



جامعة بغداد

كلية الإعلام

وحدة الموقع الالكتروني

بحث حول (نشر الشائعات في الفضاء الرقمي)

اعداد : م.د علي مهند حميد

الاطار المنهجي :

اولاً : مشكلة البحث :

تكمن المشكلة البحثية في كيفية تعامل الجمهور مع الرسائل التي تبتث في الفضاء الرقمي ومدى مصداقية هذه الرسائل، وخاصة بعد الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وتطور التكنولوجيا الرقمية بشكل واسع، إذ ان هنالك عدد هائل من الرسائل التي توجه عن طريق الفضاء الرقمي الى الجمهور دون ضوابط او معايير في عملية النشر وهذا ما يحتاج الى ثقافة كبيرة في التعامل مع هذا المضامين المنشورة وكيفية تحديد مصداقيتها والكشف عن الاخبار المزيفة والمضللة والتي تسهم في ازمان كبيرة اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً.

ومن خلال ما تقدم فان البحث يتمحور في سؤال رئيس هو :

(كيف يمكن للجمهور تمييز الرسائل في الفضاء الرقمي)

ينفرع من خلال السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية وهي كالاتي :

١- هل هنالك معايير محددة للجمهور لتحديد مصداقية الرسائل في الفضاء الرقمي؟

٢- ما هي طرق التحقق من صحة الرسائل المنشورة في الفضاء الرقمي؟

٣- هل هنالك مواقع محددة في عملية انتقاء الرسائل من قبل الجماهير؟

٤- هل يعتمد الجمهور على مصدر واحد في عملية التعرض للرسائل؟

٥- ما مدى مصداقية الرسائل التي تبتث في الفضاء الرقمي بالنسبة للجمهور؟

ثانياً : أهمية البحث :

ان لانتشار الشائعات في الفضاء الرقمي اثر كبير في البنية الاجتماعية للجمهور، إذ ان الجمهور قد يشكل رأياً عاماً ازاء قضايا ليس لها وجود وهذا ما ينعكس سلباً على الوضع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ويبنى الجمهور من خلال الشائعات والاذخار المزيفة صوراً سلبية عن قضايا قد تكون مضللة وكاذبة، يأتي ذلك نتيجة للتطور الكبير في الفضاء الرقمي فضلاً عن مزاياه الكبيرة التي تتيح للجمهور عنصر التفاعلية والاتصال بإتجاهين بين المرسل والمستقبل فمن الممكن ان يصبح المستقبل مرسلأ اذا ما قام باعادة الرسالة لجمهور اخر عبر منصة او صفحة او حساب آخر.

ان عدم التزام الفضاء الرقمي بالمعايير الاعلامية وعدم مراعاة اخلاقيات النشر ادت الى الانتشار الكبير للشائعات وسط هذا الفضاء وهذا ما يحتاج الى مواجهة جادة لهذه الشائعات التي تؤثر سلباً على قيم المجتمع ووضعه العام، إذ ان هنالك العديد من المجتمعات التي عانت بسبب انتشار الشائعات دون مواجهة حقيقة من الجهات ذات العلاقة.

ثالثاً : هدف البحث :

يهدف البحث الى معرفة الطرق التي من الممكن ان نواجه من خلالها انتشار الشائعات في الفضاء الرقمي وخاصة ان الجمهور العراقي تنتشر فيه الشائعات بسرعة كبيرة، وهذا ما يعزى الى قلة الثقافة الرقمية في التعامل مع المحتوى المنشور داخل هذا الفضاء الكبير.

ويسعى البحث الى تحقيق الهدف الآتي :

(معرفة اساليب مواجهة الشائعات في الفضاء الرقمي)

رابعاً : نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم باكتشاف الأحداث والظواهر ووصفها وصفاً دقيقاً وشاملاً للوصول إلى أسبابها، والعوامل التي تتحكم فيها، وإستخلاص النتائج؛ وذلك عن طريق تجميع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها من أجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيه أو إستكمالها وتطويرها ، إذ أن البحوث الوصفية يمكن إستخدامها لدراسة المواقف الإجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني، لذا فإن البحوث الاجتماعية والسلوكية ومنها البحوث الإعلامية غالباً ما تلجأ إلى هذا النوع من البحوث.

وقد أعتد الباحث المنهج المسحي الذي يُعدُّ من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية ، كما أن هذا المنهج يهدف إلى تسجيل الظاهرة، وتحليلها، وتفسيرها في وضعها الراهن؛ بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها .

خامساً : مجتمع البحث وعينته

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية؛ إذ يتم إختيار العينة منه. لذلك يجب تحديده بشكل علمي دقيق لكي يتم تعميم النتائج عليه، وبسبب صعوبة تحديد المجتمع تحديداً كاملاً يسعى الباحث إلى إختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

وحدد الباحث مجتمع البحث بالجمهور العراقي، فيما تمثلت العينة البحثية بجمهور مدينة بغداد، وقد اعتمد الباحث على العينة العارضة او عينة الصدفة في توزيع استمارة جمع البيانات "الاستبانة" على العينة البحثية.

سادساً : ادوات البحث :

اعتمد الباحث على اداة الاستبانة في جمع البيانات من الجمهور والتي تحقق اهداف وتساؤلات البحث، وتعتبر الاستبانة احد اهم ادوات جميع البيانات العلمية المستخدمة في البحوث واكثرها شيوعاً وخاصة في الدراسات التي تتعلق بالجمهور.

مفهوم الشائعة :

تعد الشائعة التي يتم ترويجها بين الناس عن قصد أو غير قصد من أهم الوسائل الدعائية، والشائعة غير المقصودة تسمى "ثرثرة"، ويجد كل من ناقلها أو مستقبلها لذة في روايتها، وقد يجد بعض الناس متعة في رواية الشائعة، ويكثر ترويج الشائعات في زمن الحروب أكثر منها في زمن السلم وأوقات الهدوء والاستقرار، لأن الناس يستولى عليهم الخوف والرعب، وقد أثبتت الدراسات السيكولوجية أن الشائعات سلاح خطير في وقت الحروب والأزمات بصورة خاصة، لأنها تثير العواطف، وتترك أثراً عميقاً في نفوس الجماهير.

فالشائعة تكشف قابلية التصديق عند الجماهير، كما تكشف عن أساليب التواصل البشري في تناول المعلومات الصحيحة والكاذبة والمحرفة، كما تستطيع النظم السياسية أن تتعرف على إتجاهات الرأي العام نحو بعض القضايا المستقبلية الحساسة من خلال تسريب بعض المعلومات إلى وسائل الإعلام، وتستطيع بطرق مختلفة قياس إتجاهات الرأي العام نحو هذه الموضوعات بما يمكنها مستقبلاً من إتخاذ القرار، وإنتاج سياسات غير متعارضة مع إتجاهات الرأي العام. الشائعات أحياناً يكون الهدف منها هو إثارة الفتن والقلق والبلبل، لذلك تعرف بأنها "أمر يذاع بين الناس ولا يكون له أصل في أغلب الأحيان، ويهدف إلى إثارة البلبل والفتن والقلق، والتأثير في معنويات الناس لتحقيق غايات معينة.

انواع الشائعات :

١- الشائعة الزاحفة : هي التي تروج ببطئ وهمس وبطريقة سرية.

٢- الشائعة الغائصة : هي التي تروج خلال فترة معينة، ثم لا تلبث ان تغوص تحت السطح

لتعود بالظهور مرة اخرى عندما تنتهي لها الظروف الملائمة.

٣- شائعة الخوف : تنتشر في الحالات التي يستولي فيها على الناس القلق والخوف كما في اوقات الحروب والازمات السياسية والاقتصادية.

٤- الشائعة الهجومية : هي التي توجه ضد العدو للتشكيك في امكانية النصر واشاعة تيار الانهزامية.

٥- شائعة الاحلام والاماني : تنتشر بين الناس لانها تمس حاجاتهم واحلامهم، وتعمل كتنفيس للرغبات والآمال التي لم تتحقق اثناء اليقظة.

شروط انتشار الشائعات

١- أهمية الموضوع: ويقصد به أهمية الموضوع الذي تدور حوله الشائعة بالنسبة لكل من الراوي والمستمع، فإذا كانت ثمة أهمية حقيقية للموضوع فإن هذه يعني أن شرطاً أساسياً من شروط حياة الشائعة قد توافر.

٢- الغموض: بمعنى غياب المعلومات الدقيقة والكافية عن موضوع الشائعة، ومن ثم تتكون بيئة خصبة للاجتهادات التفسيرية والتخمينات العقلية التي تحاول فك شفرة الغموض عن موضوع الشائعة، وترجع العوامل التي تصنع غموضاً حول موضوع ما إلى الأسباب الأتية:

- نقص المعلومات.

- تضارب المعلومات وتناقضها.

- عدم القدرة على فهم المعلومات المقدمة نظراً لعدم وضوحها أو لخلل في ملكات الفهم.

- عدم الثقة في مصادر المعلومات.

٣- الاستعداد النفسي والعقلي: فالأشخاص الأسوياء ذوي التكوين النفسي المتوازن والصحة العقلية ذات النزعة النقدية ليسوا عرضة لنشوء الشائعات وتداولها بينهم حتى لو توافر عاملاً الأهمية والغموض في الموضوع، حيث إن الموضوع المهم الذي حوله غموض لن يدفعهم إلى تكوين شائعات أو إلى تقبلها إذا نشأت، من مصدر آخر هم على معرفة بطبيعة ظهور الشائعات، والقانون الذي يحكمها، ولا يقبلون أخباراً إلا إذا كانت مدعومة ببراهين صدقها، وعلى النقيض من هذا فإن الأشخاص ذوي الاستعداد النفسي والعقلي لتقبل الشائعات هم الذين يمثلون بهذا الاستعداد العامل الثالث في حياة الشائعة. وبتوضيح أكثر فإن حالات التوتر والقلق والقابلية للحسد والإسقاط النفسي والتركيبية العقلية غير النقدية هي ما يمثل العامل الثالث من عوامل انتشار الشائعات.

الغرض من بث الشائعات:

من خلال ما ينشر من شائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضح أن هناك أغراضاً بعضها خفية جد وبعضها الآخر واضح ويمكن للمتلقي تمييزه. تتراوح هذه الأغراض بين العبيثية والتسليية لتصل إلى إلحاق الضرر بأشخاص وتحقيق مكاسب سياسية. إن تأثير الشائعة لا يقف عند حد، فهي وسيلة فتاكة ومؤثرة في زعزعة الفكر وبث الإحباط وتغيير المواقف، كما إنها قد تستخدم لتغيير الصور السلبية وإحلال صور إيجابية بديلة. وان هنالك خمسة عشر غرضاً يدفع بعض الأشخاص أو الجهات لاختلاق الشائعات ونشرها بين الناس وهذه الأغراض كما يلي:

أولاً : اختلاق وبث الشائعة لتحقيق مكاسب سياسية: حيث تعتمد بعض الجهات إلى نشر أخبار سياسية مفبركة وهذه الأخبار إما أن يكون لا أساس لها من الصحة، أو قد تكون أحداث صحيحة ولكنها متعلقة بحدث آخر لا علاقة له بما نشر، ومنه الترويج لصورة الرئيس الأمريكي أوباما وهو يقدم الطعام في احتفالات عيد الشكر في الولايات المتحدة الأمريكية و بثه على إنه للرئيس وهو يقدم الطعام للمسلمين والقصد من ذلك تحسين صورة الرئيس وبلاده في أعين المسلمين في كافة أنحاء العالم.

ثانياً: اختلاق وبث الشائعة لبث السلبية في المجتمع: وهذه تتم من خلال بث أخبار جيدة تسعد المتلقين، ولكن حين يكتشف أنها غير صحيحة أو حين تنفي من الجهات المعنية يكون لها تأثيرات سلبية. حيث يصاب كثير من البسطاء من صدقوا تلك الشائعة وانتشوا بسببها لفترة بخيبة أمل قد يترتب عليها شعور هؤلاء الأشخاص بنوع من المظلومية. وقد ينتج عنه التصرف أو التفكير بطرق سلبية تجاه الدولة أو المجتمع. ومن ذلك، الشائعات المتكررة عن زيادة في المرتبات أو منح الدولة مكافأة كراتب شهر أو شهرين تزامنا مع مناسبة بعينها أو إعفاء من قروض أو منح أراضي ومساكن وغيرها. ومنه أيضا، إعادة نشر دعاية الأعداء بتفوقهم وتقدمهم مقارنة بتخلف وتقهقر الإنسان العربي أو المسلم.

ثالثاً: اختلاق وبث الشائعة بهدف شحن وتأييب المتلقي ضد جهة معينة: ويهدف هذا النوع من الشائعات إلى تشويه صورة أشخاص أو كيانات ونسب أقول أو أفعال إليهم وهم منها براء. ولكن تلك الشائعات كثيرا ما تتطلى على المتلقين وقد تدفعهم إلى تبني مواقف مناهضة للجهة المستهدفة بالشائعة. حيث يلاحظ قيام جهات مغرضة بنشر صور للقتلى والدمار الحاصل في سوريا والترويج على إنه نتيجة للضربات الجوية التي ينفذها التحالف العربي في اليمن .

رابعاً: اختلاق وبث الشائعة بهدف الإساءة إلى جهة بعينها كجنس أو دين أو شخصية أو دولة:

وهذا النوع من الشائعات لها اهداف انتقامية ليس لها علاقة مباشرة بالشخص، بل يقصد منها الإساءة إلى طائفة بعينها كرد على قيام بعض الأشخاص بنشر مواد متعلقة بترات أو فتاوى طائفة أخرى. وقد يسعى البعض لنشر أمور مضحكة جدا بغرض الإساءة إلى بعض رموز الطائفة الأخرى .

خامساً: اخلاق وبث الشائعة بهدف العبث والتسليّة: هناك من يوظف مهاراته في استخدام

وسائل التواصل وبرامج معالجة الصور في اختلاق الشائعات وبثها وليس له هدف من ذلك غير التسليّة. ويأتي نشر شائعات وافيات المشاهير كأكثر الشائعات رواجاً. ومنه أيضا نشر الأخبار السيئة كإصابة بعض الرموز بالأمراض، أو إصدار فئات جديدة من العملات وأخبار الكسوف والظواهر الطبيعية وغيرها.

سادساً: اختلاق وبث الشائعة لتحقيق مكاسب تجارية: قد يلجأ بعض المنافسين إلى الحد من

مبيعات منافسه بطرق غير شريفة من خلال بث الشائعات التي تدفع المستهلك إلى العزوف عن شراء السلعة المستهدفة.

أن هناك شائعات تروج بغرض إلحاق الضرر بالمنافسين ومن أبرز الحيل في ذلك الشائعات

التي تتحدث عن إفلات مؤسسة مالية بغرض دفع المودعين إلى محاربتها والنفور منها. كما

أن هناك من يحاول إلحاق الضرر بالمنشأة التي يعمل بها بنفس الطريقة ولكن بدوافع انتقامية

الفصل من العمل أو عدم حصوله على بعض المزايا الوظيفية أو المالية. وتنتشر في الحين

والآخر رسائل تحذر من نوع من المياه أو المشروبات، أو المأكولات، بحجة أنها تسبب

اضراراً.

سابعاً: اختلاق وبث الشائعة بهدف زعزعة الثقة بالدولة ومؤسساتها: وهذه إحدى الحيل لمحاربة الدول، بحيث يتم نشر ما من شأنه إظهار الدولة أو إحدى جهاتها الحيوية بمظهر الضعيف العاجز عن القيام بعمله. وهذا النوع من الشائعات يفقد المواطن الثقة بتلك الجهة أو حكومته كاملة. وهذا يتيح الفرصة للمتربصين لاستغلال تلك الفجوة والنفوذ منها، للقيام بمزيد من العبث الذي قد يتطور من بث الشائعات عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى القيام بأعمال تخريبية، مستغلاً حالة الارتباك الحاصلة بسبب انشغال تلك الجهات بنفي تلك الشائعات وترميم جدران الثقة التي تصدعت بينها وبين مواطنيها.

ثامناً: اختلاق وبث الشائعة بهدف قياس ردود الفعل أو لتهيئة الجماهير لحدث: وهذا النوع من الشائعات يتم بثه من قبل جهات تتعامل مع الجماهير بشكل مباشر. بحيث تقوم بتسريب بعض الأخبار وتقوم بنفسها أو بتكليف جهة متخصصة بالإعلام والاتصال بقياس ردود أفعال الجماهير ومدى تقبلهم لهذا الفعل. فإن رأت أن المجتمع أو الفئة المستهدفة تقبلت الأمر يتم إقراره بشكل رسمي وإن رفضه المجتمع وانتقده يمكن نفيه أو التفكير بطريقة أخرى لتنفيذه أو إرجاءه لوقت أو مرحلة أنسب.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات :

زاد انتشار الشائعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغيير بنية الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات، فقد سمحت الشبكات الاجتماعية بانتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وتثير البلبلة والفتن في المجتمع وقد كان من المتوقع أن نقل الشائعات تدريجيا من الناحية النظرية وذلك مع تطور وانتشار وسائل الاتصال بشكل كبير، إذ لم يبق هناك الكثير من الأشياء المخفية، إلا أن الشائعات في الواقع بدأت تتزايد وباستمرار ، بل وأصبحت تستفيد من وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية في نفس الوقت، ويبدو أن هذا عائد إلى أحد عاملين أو كليهما:

الأول: زيادة ميل بعض المواقع المهمة إلى تحريف بعض الحقائق أو حتى إخفاء جزء منها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الضبابية والغموض، بالإضافة إلى ضعف المصداقية في الأخبار المعلنة والتصريحات الرسمية وتناقض بعضها مع الواقع.

الثاني: الرغبة الكبيرة لدى الناس في معرفة الكثير من الأحداث المجهولة لديهم.

ويعد نشر الشائعات من أشد مخاطر إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات تسهم في انتشار الشائعة وتضخيمها بشكل مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات.

وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فإن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشور على صفحات او شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على شائعة، فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه، فإن الشائعة تحتفظ بهيكليتها وجاذبيتها مدة أطول.

كما إن الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أترى بكثير من حيث المحتوى عكس الشائعة التقليدية، والشائعة على الشبكات الاجتماعية تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحيانا .

كما يوجد مجموعة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه الشبكات، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه الشبكات، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة و قوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه الشبكات، وصعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعات على وجه التحديد.

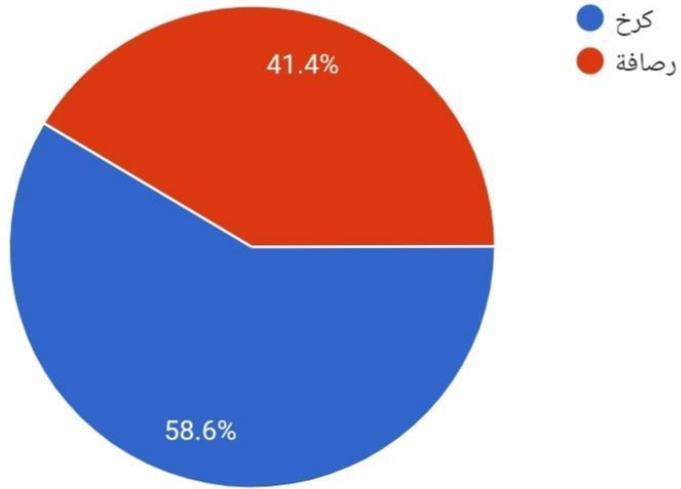
إذ ان انتشار الشائعات من أشد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما في أوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الاقتصادية وفي ظل غياب دور وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات ورغبة الجمهور في معرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث باستمرار وقد استغل تنظيم داعش الارهابي شبكات التواصل الاجتماعي منذ اللحظات الاولى لسقوط مدينة الموصل عام (٢٠١٤) عن طريق نشر الشائعات في شبكة تويتر والتي عمل من خلالها

على اضعاف الروح المعنوية للقوات العسكرية العراقية وبث التفرة والفنة بين ابناء المجتمع

.العراقي

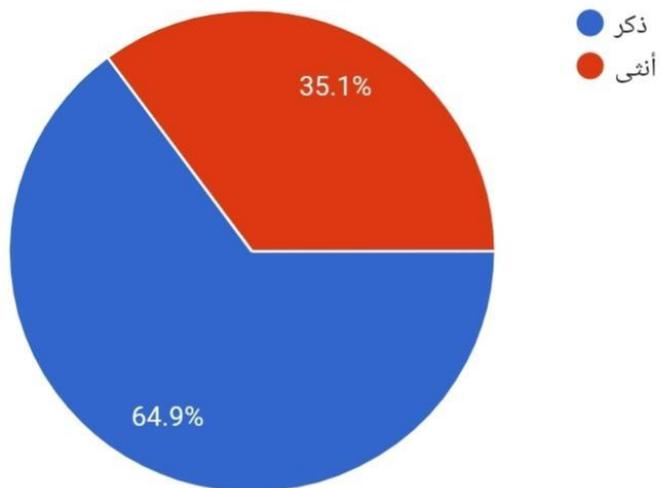
مكان الإقامة في بغداد

290 ردًا



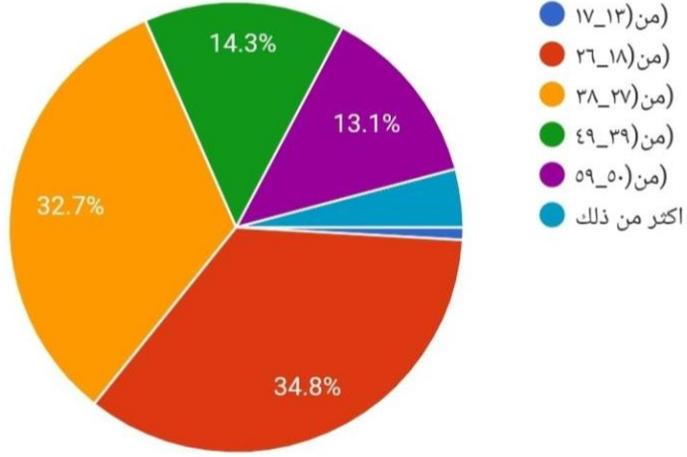
النوع الاجتماعي

336 ردًا



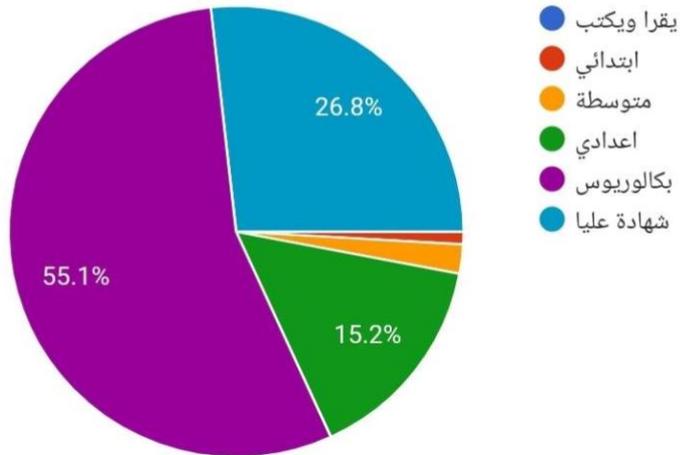
العمر

ردًا 336



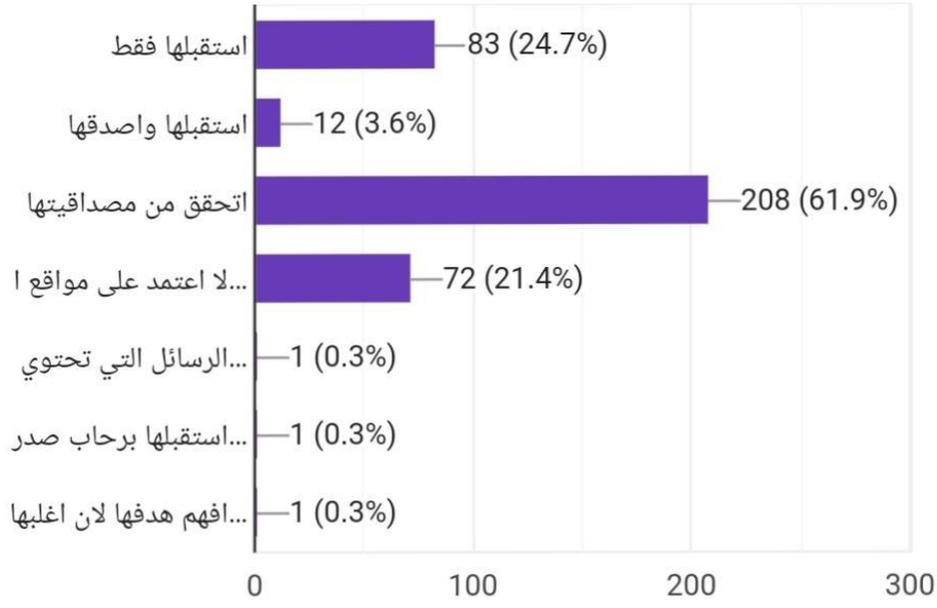
التحصيل الدراسي

ردًا 336



كيف تتعامل مع الرسائل الموجهة اليك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

336 ردًا



في حال كانت اجابتك (لا اعتمد في انتقائي للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي) ما السبب في ذلك؟

78 ردًا

كثرة الشائعات

لا توجد مصداقية

في حال كانت اجابتك (لا اعتمد في انتقائي للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي) ما السبب في ذلك ؟

78 ردًا

نعدام المصداقية

المصادر الرسمية فقط

احياناً تكون المعلومات غير صحيحه

لأنها كاذبه

المعلومات ليست كلها صحيحه

كثرة الصفحات الوهمية للقنوات الرسمية ومصادر الخبر

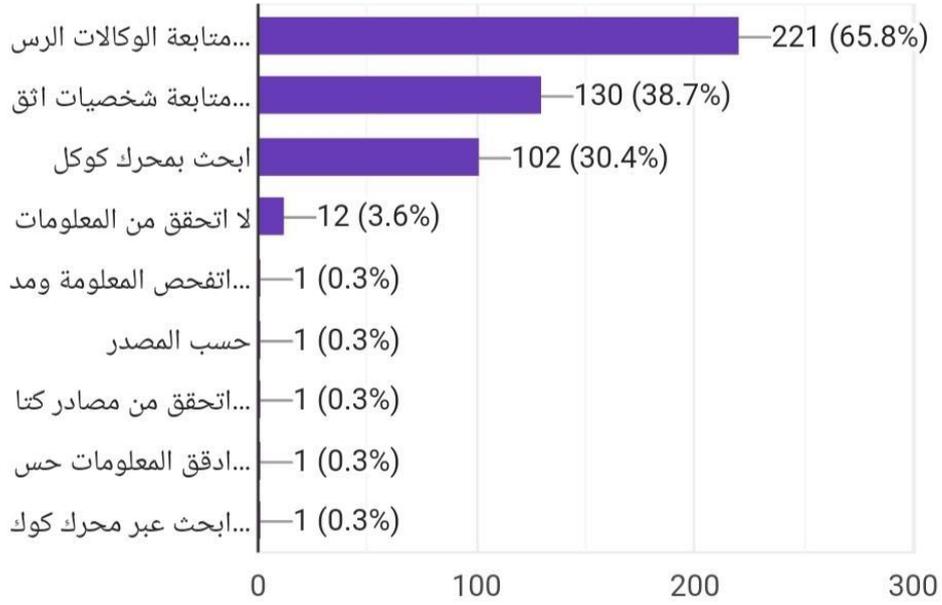
لان هناك الكثير من المواقع الوهمية

ع الاغلب من مصادر غير رصينة

لاني احتاج في توثيق المعلومات بنفسني

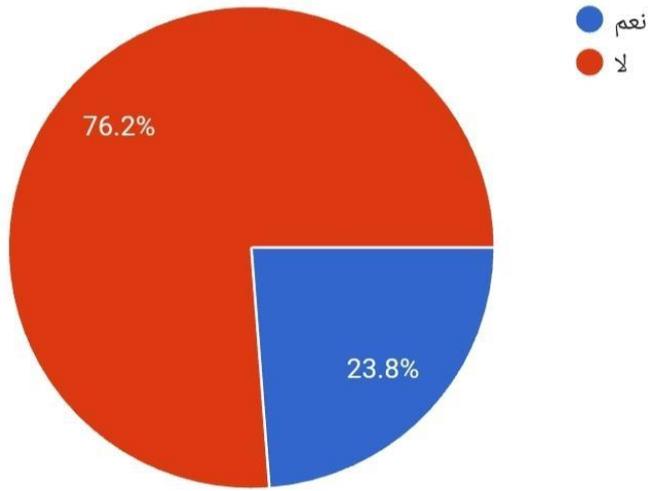
كيف تتحقق من مصادر المعلومات ؟

336 ردًا



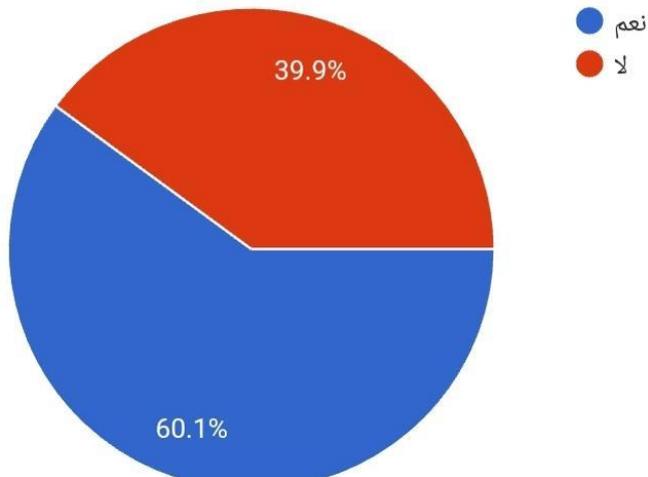
هل تعتمد في استقبالك للرسائل بشكل عشوائي من مواقع التواصل الاجتماعي؟

336 ردًا



هل لديك مصادر محددة للتأكد من صدق المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

336 ردًا



في حال كانت اجابتك نعم ، ما سبب ثقتك بهذه المصادر ؟

173 ردًا

الوكالات التي تحمل مصداقيه جيده ومن مراكز الدراسات والتتبع المستمر

تكون ذات علاقة

جيدة نوعاً ما

لم يسبق ان كانت هذه المصادر كاذبة، او ان هذه المصادر رسمية

الثقة والمصداقية التي تتعامل بها هذه المصادر وبمرور سنين طويلة لم تتغير او تتبدل هذه الصفة

لايوجد

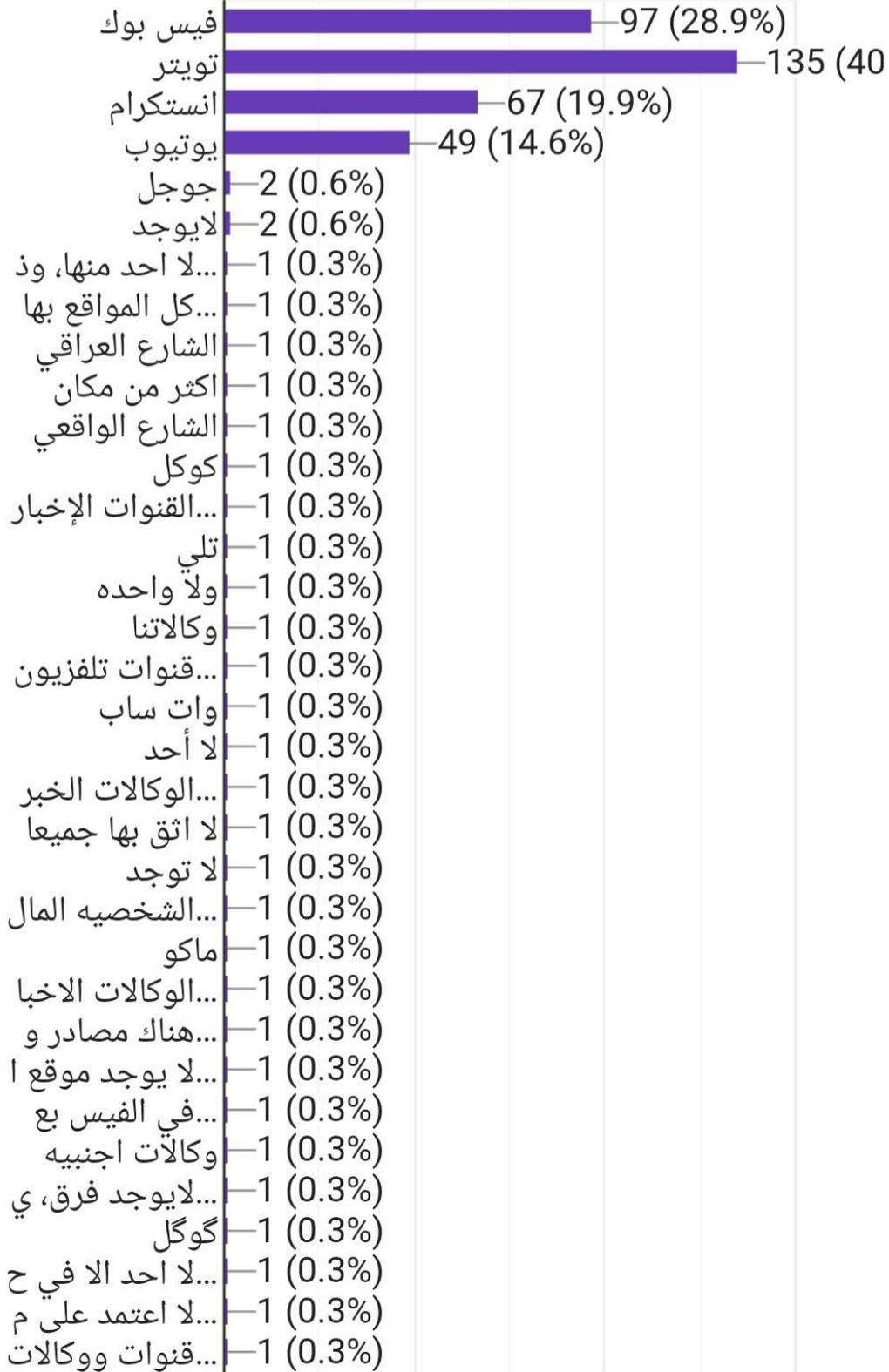
اتابع شخصيات حقيقية وجديرة بالثقة

دائماً اخبارهم صحيحة



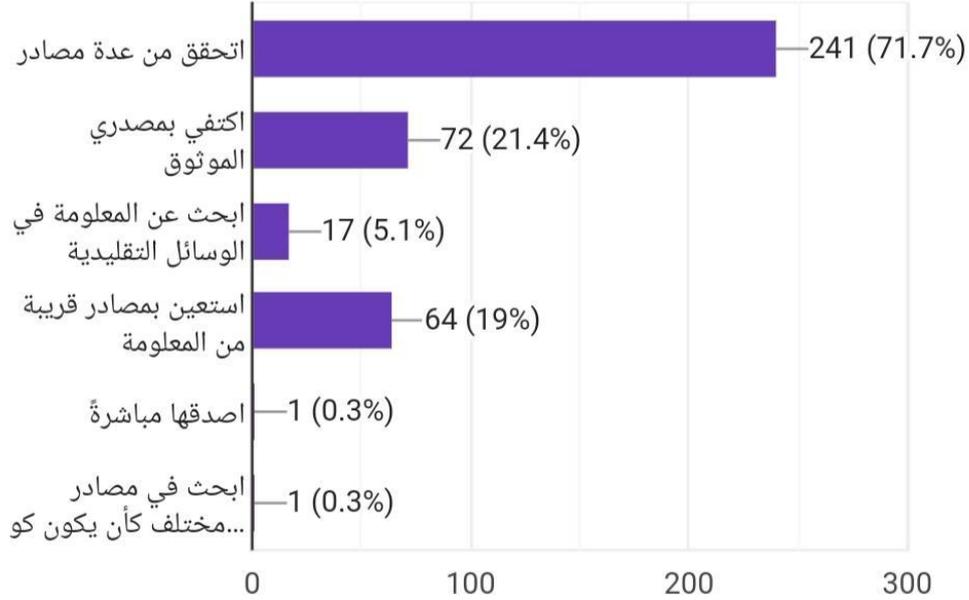
ما هي اكثر المواقع مصداقية بالنسبة لك

336 ردًا



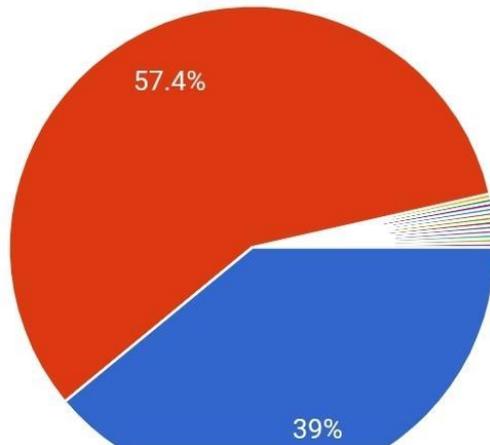
في حال تعرضت الى معلومة مهمة هل تتحقق من صحتها في اكثر من مصدر؟

336 ردًا



اذا قمت بمشاركة خبر وتبين لك فيما بعد ان الخبر غير صحيح ، ماذا ستفعل؟

336 ردًا



- احذفه نهائياً
- ابين للجمهور ان هذه المعل
- ابقي المنشور في صفحتي
- اعتذر عن نشره
- لا اقوم بالنشر على صفح
- لا اشارك الاخبار مهما كانت
- لم يحدث
- الحذف اولاً، وابين للجمهور
- انشره مرة لئلا يكون بطريقتة
- ابين للجمهور هاي المعلومه

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ولعل اهمها الآتي:

- ١- على الرغم من ثقة الجمهور بمصادر المعلومات الا انه يتحقق من مصداقية الاخبار من مصادر متعددة ولا يكتفي بمصدر واحد او شخصية واحدة.
- ٢- ان للمستوى التعليمي دور كبير في اعتماد الافراد على مصادر الاخبار، كما ان له دور مهم في درجة التصديق للمعلومات.
- ٣- ان اهمية الخبر بالنسبة للجمهور هو العنصر الاساس الذي يحدد ويحفز الجمهور على اختيار اكثر من مصدر للمعلومات.
- ٤- ان التشكيك بالمعلومات من قبل الجمهور ناتج عن مصدر المعلومة اكثر من المعلومة ذاتها.
- ٥- حجم التأثير بالجمهور ناتج عن قرب اتجاهات مصدر المعلومة من الافراد.
- ٦- ان الجمهور يميز في عملية انتقاء المعلومات ما بين المواقع والصفحات الرصينة و المواقع والصفحات غير الرصينة.
- ٧- ان مواقع التواصل الاجتماعي اسهمت في انتشار الشائعات وباشكال جديدة مثل الرسوم الكاركاتيرية والصور والفيديوهات المفبركة.