



## TÍTULO

**EL RUMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES  
EN MARRUECOS**

## AUTOR

**Omayma El jebari**

|                 |  |
|-----------------|--|
|                 | <b>Esta edición electrónica ha sido realizada en 2023</b>      |
| Tutor           | Dr. D. Ignacio Aguaded   |
| Instituciones   | Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva |
| Curso           | <i>Máster en Comunicación y Educación Audiovisual</i>          |
| ©               | <i>Omayma El jebari</i>  |
| ©               | De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía        |
| Fecha documento | 2022   |



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



# **EL RUMOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES EN MARRUECOS.**

**Supervisor:**

**Dr. Ignacio Aguaded.**

**Autor:**

**Omayma El jebari.**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.  
MASTER DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL  
2021/2022**

|  |          |
|--|----------|
| <b>1- Introducción.....</b>  | <b>4</b> |
| <b>I. Cómo se hace un rumor.....</b>   | <b>4</b> |
| <b>1- Cómo se hace un rumor. El surgimiento del rumor<br/>        (ejemplo de niño Rayan).....</b> | <b>6</b> |
| <b>2- Etapas de la difusión del rumor.....</b>   | <b>4</b> |
| <b>II. Medios de contribuir a la difusión del<br/>rumor.....</b>                                   | <b>5</b> |
| <b>1. Medios de comunicación.....</b>  | <b>6</b> |
| <b>2. Redes Sociales.....</b>  | <b>3</b> |
| <b>III. Formas de afrontar el rumor para distinguir<br/>una noticia fiable de otra.....</b>        | <b>3</b> |
| <b>1. Desarrollar la conciencia pública sobre el tema del<br/>rumor.....</b>                       | <b>3</b> |
| <b>2.El rol de los medios visuales y electrónicos.....</b>   | <b>4</b> |
| <b>IV. Resumen.....</b>  | <b>2</b> |
| <b>V. Bibliografía.....</b>  | <b>4</b> |

## 1- **Objetivos Generales.**

❖ El objetivo de este estudio fue:

- a) -Saber cómo se elaboran los rumores a la luz de los desarrollos técnicos, tecnológicos y cognitivos que el mundo conoce, lo que permite al receptor distinguir la verdad de la noticia de su falsedad.
- b) -Distinguir entre la abundancia de información y las formas que permiten al receptor monitorear la diferencia entre rumores y noticias confiables en medio de la gran cantidad de fuentes que el mundo está presenciando ahora.
- c) -Los métodos adoptados tanto por los medios de comunicación como por las redes sociales con el fin de difundir rumores.

## 2- **Objetivos Específicos.**

1. La etapa de aparición del rumor (por ejemplo, el niño Ryan) .
2. Las etapas de la propagación del rumor.
3. La contribución tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales.
4. Desarrollar la conciencia intelectual y cultural.
5. Medios visuales y electrónicos.

### **3- Preguntas.**

\_ ¿Cuál es el propósito de difundir rumores, ya sea en los medios o en las redes sociales?

\_ ¿Pueden los rumores cambiar el curso de los acontecimientos y los hechos que se van a analizar?

– ¿Cómo pueden los medios de comunicación, que deben comunicar la verdad, ser causa de sedición?

– ¿Podemos considerar que la falta de conocimiento es también una razón para la difusión y creencia de rumores?

### **4- Hipótesis.**

– El rumor jugó un papel importante en la pérdida de credibilidad de los medios, especialmente en la era de las redes sociales, que brindaban un espacio para el intercambio de opiniones e ideas, este rápido desarrollo se ha convertido en un campo fértil para la difusión del rumor de manera más amplia y más rápido, tanto en la forma como en el contenido, donde ya no se oculta a los seguidores. Cualquier cosa, ya sea una "distorsión" o una "distorsión" de los hechos, pero la realidad del impacto en la sociedad no cambiará, sobre todo desde las redes. De las

redes sociales y los medios de comunicación están en todos los lugares y están disponibles en todos los segmentos de la sociedad, esto es lo que se denomina explícitamente "desinformación mediática".

## **5- Marco metodológico.**

– Se adoptará el enfoque analítico, sistémico y funcional para explicar el alcance de la contribución del rumor a las interacciones mediáticas y analizarlo a través de modelos, fenómenos y hechos reales del núcleo de las noticias mediáticas de interés para la sociedad y que afectan la credibilidad. De los medios de comunicación y de la sociedad en su conjunto, describiéndolo desde todos los ángulos tratando de averiguar por qué.

## **Introducción.**

El rumor no es el resultado de hoy, sino que existe a lo largo de los tiempos y la historia y se ve afectado por la influencia de los factores culturales y de civilización para cada período de tiempo por separado. Qué fácil es, especialmente en los medios y las redes sociales.

A cambio de estos servicios rápidos positivos, se ha vuelto fácil que el navegador en general circule una gran cantidad de información sin verificar su credibilidad, por lo tanto, también se ha vuelto fácil que surjan las negativas y los rumores que aún afectan la realidad de la individuo y la sociedad, ya que se ha convertido, ante todo, en una herramienta eficaz, para todos los que quieran difundir rumores a la luz de la gran cantidad de noticias y la velocidad del flujo de información y la facilidad de circulación, y no solo con el propósito de difundir noticias, sino también de atraer altas visualizaciones y suscripciones, y así plantea los problemas de credibilidad y la apuesta por la confiabilidad de una manera que está fuertemente presente en el debate ético-profesional, especialmente cuando se trata de noticias o incluso

imágenes de carácter escandaloso que despierten la curiosidad del público acerca de una determinada figura política o pertenecientes a la esfera pública en general, e incluso las redes sociales y su rápido desarrollo se ha vuelto fuera del control de los individuos, como la tasa de difusión de noticias o Los rumores se han vuelto más rápidos, tanto en forma como en contenido, y ya no se oculta el papel de los seguidores de las redes sociales o de los medios de comunicación.

Tales noticias falsas en distorsionar y desplazar la opinión pública, sobre todo porque algunas de ellas son menos importantes que triviales.

En estos casos, no solo podemos hablar de falsos rumores o mentiras tanto en medios como en redes sociales, sino que estaremos ante un nuevo concepto más amplio y claro de “desinformación” que amplía el círculo de la información falsa y las noticias falsas y su velocidad. gracias a los medios visuales y digitales, así como a las redes Las redes sociales cuyos usuarios están aumentando vertiginosamente, lo que las hace más como un nuevo medio incorporado a un tipo que en ocasiones se utiliza

para difundir fake news, y se ha convertido en otro tipo de medios, y frente a este asunto se ha hecho necesario que los periodistas y las instituciones mediáticas confiables reconsideren sus métodos de trabajo en un intento de que en vez de luchar contra este fenómeno, no funcionen.

Por tanto, debemos fijarnos en este terrible salto que estamos viviendo de verter ingentes cantidades de información, porque a pesar de la revolución que ha supuesto, los destinatarios hemos sido víctimas de fabricaciones y desinformaciones mediáticas, que, según sus tipos, conducen a aplanar la mente de las personas, ya sea levantando falsos rumores que afectan a la opinión pública o por otro lado, se representa en levantar lo trivial y descuidar a los intelectuales creativos, lo que confunde la mente y sembra el caos en la sociedad, que es lo que el difunto filósofo y novelista italiano Umberto Eco habló cuando dijo: “Las herramientas de Twitter y Facebook dan derecho a hablar a legiones de tontos que balbucean, ahora tienen derecho a hablar como los premios Nobel”, Esto es lo que las sociedades están experimentando ahora después de la difusión sin precedentes tanto de los medios de

comunicación como de las redes sociales, que desempeñaron un papel en el engaño de la opinión pública, incluidos temas superficiales, fabricaciones, discursos y mentiras, ya sea intencionalmente o no. Ignorar  
Ciertamente, los buenos medios de comunicación las páginas y sitios web que llevan mensajes significativos con los que son la lengua viva que expresa los requerimientos y necesidades de las sociedades y los pueblos.

## I. Cómo se hace un rumor.

Antes de empezar a hablar del rumor que arrasaba en los espacios públicos y seguía extendiéndose y su circulación se hizo más rápida porque está ligado a la velocidad de las redes sociales, y ahora se transmite de un partido a otro en cuestión de minutos, tras la tecnología. La tecnología ha transformado el mundo entero en una cafetería o más bien en un pequeño pueblo, y así, ya sea que el destinatario esté equivocado o sea escéptico, investigador o analfabeto, joven o viejo, todos nos vemos atrapados en los rumores porque tienen el poder de deslizarnos, a través de nuestras defensas mentales, Esto fue lo que llevó a los investigadores a prestar más atención a este tema, ya que algunos creían que se trata de un fenómeno social como otros fenómenos, y algunos vieron que el rumor es una suposición relacionada con eventos con eventos existentes que tiene la intención de convertirse en un tema de creencia pública para que se promocio de una persona a otra, generalmente verbalmente, y sin la disponibilidad de ningún concreto que permita demostrar que es cierto.

En cuanto (Kapferer, 1995) “al libro de Knapp (85) él ve en el rumor una declaración hecha para la creencia pública y vinculada a los eventos del momento y difundida sin verificación formal de su autenticidad “(p.15) también agrega ambos “Peterson y Geest (115) también muestran que el rumor es una historia o explicación que no se

fija de persona a persona y en relación con un tema, evento o cuestión de interés público” ( p, 15).

En otro aspecto, Ibrahim Muhammad considera que el rumor es un método de guerra psicológica, y es la narración de una noticia fabricada o la narración de una noticia que lleva parte de la verdad con la intención de afectar psicológicamente al público local, regional o global opinión a través de campañas de susurro o a través de los medios de comunicación con el fin de lograr objetivos políticos o económicos o sociales o militares a escala del estado, la región o el mundo (Dakouki, 1990, p 94-95)

Donde los rumores pasan de temas importantes a temas sensibles según el entorno o temas de interés para la opinión pública y parten de un punto importante y básico, que es la ambigüedad de este último. Conocimiento según la encuesta, encontramos que la persona intercambia hablar sobre el rumor con otros para conocer su actitud hacia ella y si la creen o la rechazan, el amor a la curiosidad y la curiosidad es una de las características de la naturaleza humana.

Al respecto, Lim y Lin (Vizoso & Vázquez, 2019) establecen son autores de una clasificación que profundiza más en las particularidades y las diferentes fórmulas de presentación de las informaciones falsas, así, a partir del estudio de la literatura científica producida en torno a esta materia entre 2003 y 2017 identifican las siguientes siete categorías:

1. Noticias satíricas. Es la fórmula más común para la presentación de las noticias falsas y está basada en el empleo del humor y la exageración para trasladar la información a la audiencia.
2. Parodias. Aunque comparte algunas características con las noticias satíricas, se diferencia de estas en que no hacen referencia a contenidos de actualidad, sino que se trata de elementos totalmente ficticios contruidos expresamente para la ocasión.
3. Construcción de noticias. Esta tipología hace referencia a aquellos contenidos sin base alguna publicados al estilo de la información elaborada por los medios de comunicación de referencia para, con ello, otorgarles legitimidad. Al contrario de lo que sucede en las noticias satíricas o las parodias, la audiencia no es advertida de que está ante contenidos falsos, por lo que se incurre en la desinformación.
4. Manipulación de imágenes. Creación de falsas narrativas derivadas de la modificación de fotografías o vídeos. Esta práctica es cada vez más común gracias al desarrollo de la fotografía y el vídeo digital y las herramientas tecnológicas que facilitan la edición de este tipo de contenidos.
5. Publicidad. Difusión de contenidos publicitarios bajo la apariencia de informes.
6. Propaganda. Historias que se asemejan a las noticias creadas por una organización política con el objetivo de influir en la

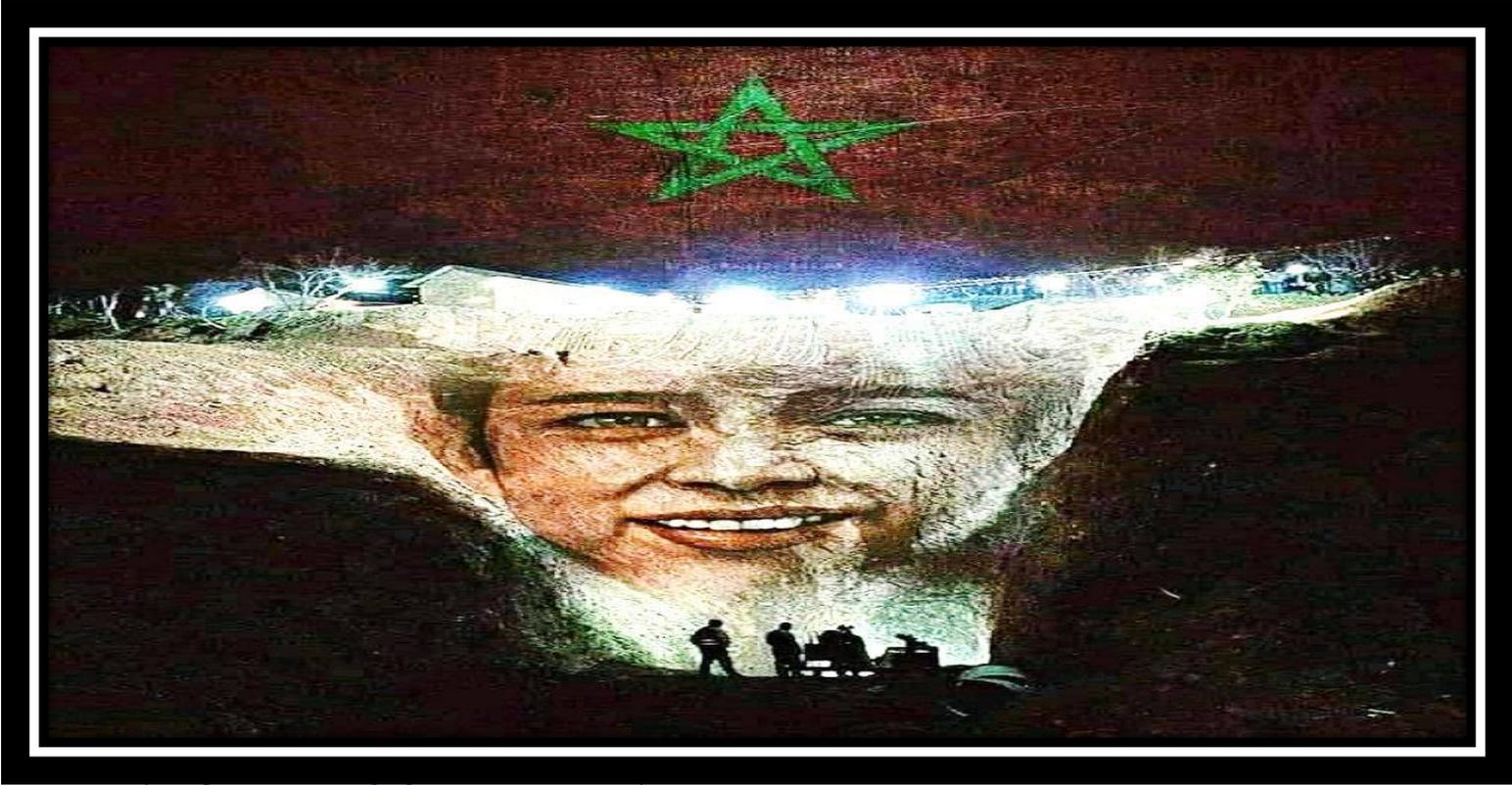
percepción que la ciudadanía tiene de la misma o de alguno de sus integrantes.(p,130-131).

Esto contribuye de manera significativa y en primer lugar a elevar el nivel de difusión de los rumores, especialmente en temas sensibles o humanos.

También Amorós (2018) señala tres “piezas clave” presentes en las fake news que provocan que los usuarios caigan en la trampa de la desinformación pretendida por sus promotores:

1. Un titular impactante.
2. Una revelación que nos reafirma o nos indigna.
3. Una apariencia legítima y confiable (65-66).

Como veremos en el ejemplo que estudiaremos en la siguiente etapa, Entre las principales razones que contribuyen en gran medida está el oído atento y la mente vaga de algunos de los destinatarios, lo que ayuda de una manera no obvia a que circule más ampliamente, ya que la curiosidad por descubrir más se convierte en un campo fértil para la propagación de rumores, más y más.



## 1. El surgimiento del rumor (ejemplo de niño Rayan).

Al principio, cada uno de nosotros todavía recuerda el impacto de esta tragedia en los corazones no solo de los marroquíes, sino también en muchas ciudades y regiones del mundo, a pesar de la tragedia ocurrida, que mostró una simpatía mundial y humana con este tema, pero el otro no estuvo exento de furiosos y falsos rumores que causaron el caos en ese momento gran y terrible manipulación de los sentimientos de millones que miraban los detalles del accidente y esperaban ansiosamente el destino del niño.

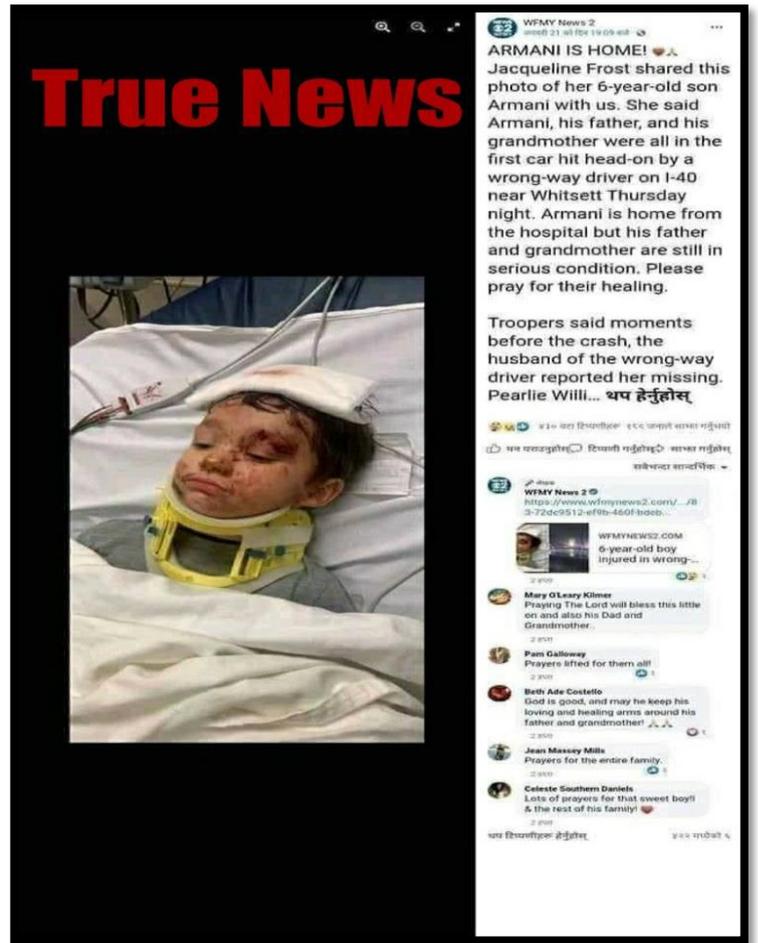
No solo se trataba del tema de los rumores contrarios a la realidad de la época, sino también del intento de engañar y crear sedición a

través de la investigación e investigación detrás de las causas del accidente y vincularlo con otros hechos en un intento fallido de crear alboroto y contienda entre los espectadores.



La primera y la segunda imagen muestran el estado del niño Rayan después de que lo sacaron del pozo, y así fue, y luego circuló en la página de noticias TAAKAD (<https://verifysy.com/details>) de que quede claro que pertenece a otros dos niños, el primero de los cuales data de 2014 y es originalmente para un niño herido en Siria, y el tercero es para un niño iraquí que también cayó a un pozo en la ciudad de Mosul año 2021, en cuanto a la segunda foto, se trata de una supuesta foto

que ella le tomó al niño Rayan después de salvarlo, según difundió el diario Al-JAZEERA en su página oficial, (<https://mashreq.news/post>), si bien la imagen original después del rescate no fue publicada ni en los medios ni en las redes sociales por las autoridades competentes, donde fue enterrado entonces, y su imagen no ha circulado hasta el día de hoy, o extraño es que la mayoría de los rumores que se difundieron sobre las noticias trataban de diferentes imágenes del niño, ya que cada página o noticia en las redes sociales adopta una imagen diferente de sus otras contrapartes, sin embargo, la única imagen real del niño presente, que circuló más tarde, fue antes del accidente, mientras estaba dentro del pozo, y luego aparecieron las siguientes páginas y rechazaron las imágenes que circularon y estas son algunas de ellas, encontramos el periódico electrónico Annahar (<https://www.annahar.com/arabic>) que mintió una imagen y luego la distribuyó a través de los sitios de redes sociales, específicamente en la plataforma de Facebook, (<https://www.facebook.com/120429217728755/>) Que luego resultó ser un niño llamado Armani que tuvo un accidente de tránsito.



Los rumores no tienen religión en la medida en que una persona pueda explotar un tema de tanta sensibilidad sobre la vida de un pequeño niño de cinco años para atraer a las masas y elevar el nivel de audiencia.

Como se explica (Mazo, 1996) el rumor no respeta estructuras formales de organización y se produce siguiendo unas redes de comunicación que no coinciden con las redes establecidas por la organización formal o el organigrama de la organización tendremos que estudiar si efectivamente ocurre así o por el contrario hay algún tipo de respeto entre una y otra.

En momentos en que abundaban los rumores sobre los detalles de esta tragedia, los temas variaban en torno a ella, pues ya no se relacionaba únicamente con el niño y cómo cayó al pozo, sino que otros rumores tendían a buscar e interpretar las causas y hechos ocurridos, como vincular las causas del accidente a algunas acciones políticas bajo la afirmación de que se trata de un tema y un tema de engaño por parte del gobierno, y otros rumores vincularon el evento a obras sobrenaturales como la revelación de tesoros, la magia y la brujería. este último, ha llegado al punto de cuestionar el proceso de crítica llevado a cabo por los equipos especializados, y llamo a su sencillez y facilidad, aun cuando es tan difícil como el terreno de la región, La lista a nivel de sitios de redes sociales se sorprende por la cantidad de información y rumores, aquí algunos de ellos, Luego, el primer video se publicó en el popular periódico The Sun(<https://www.youtube.com/watch?v=2Hy2tFpTb4I>) que publica noticias tanto en el Reino Unido como en Irlanda, actualmente es el periódico más leído en lengua inglesa, con una tirada de unos 3.200.000 ejemplares y unos 8.500.000 lectores, ([https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Sun](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Sun)), a través de su canal de YouTube, y en relación con su cobertura del evento, confirmó que la longitud del pozo en el que cayó Rayan es de 100 metros y la profundidad del pozo es de solo 30 metros, tal y como explica el diario español El Mundo(<https://www.youtube.com/watch?v=WzIJKD9mpd8&t=5s>) en el tercer vídeo.



Vidéo 1

El segundo video está de regreso para el servicio de noticias digitales solo en inglés con sede en Noida, Noticias9Live (<https://www.youtube.com/watch?v=Ep3i9TRSc70&t=14s>)



Vidéo 2



Vidéo 3

## 2 . Etapas de la difusión del rumor.

Comenzamos nuevamente brindando una definición simple de los rumores antes de pasar a hablar sobre las etapas de su propagación, y así.

Comenzamos con la definición del (Mazo, 1996) profesor Pedro J. Pinillos <G. Ballarín, R., 1980: 20>:

El rumor es un tipo de comunicación informal... La comunicación primaria y secundaria cuya fuente no es un sujeto institucionalizado, es decir, la que procede de contactos personales no organizados...El Rumor circula por vía oral, de palabra y directo, o por medios técnicos.

Un rumor pasa por tres etapas básicas,

Comenzando con depender de (Abdul Raouf, 2019) nacimiento y surgimiento durante esta etapa, el rumor se produce y se muestra. Los rumoreadores, ya sea desde adentro o desde afuera, eligen el momento adecuado para la necesidad de información y noticias de las personas, por lo que lanzan la primera chispa del rumor.

Según el tema y el tipo de rumor, la resonancia será cada vez más fuerte.

En cuanto a la segunda etapa para (Abdul Rauf, 2019,24) en la que se lanza el rumor, ya sea promoviéndolo a través del habla y la narración o escuchando, comentando e interpretando, negativamente o afirmativamente, el rumor puede tardar un tiempo en propagarse dependiendo de cómo o por qué o puede propagarse

en un santiamén, por ejemplo, los rumores ahora a través de los sitios de redes sociales se han propagado rápida y fácilmente, por la facilidad de circulación y uso de estos sitios, seguido por la última etapa, que es la etapa de muerte y extinción, Según (Bloch, 1999), “estos engaños son “falsificaciones fabricadas para un propósito específico: el trabajo” a la opinión pública, para obedecer o simplemente para embellecer la narración”.(p,182).

También existe otra y fundamental razón que contribuye en gran medida al proceso de difusión de rumores, que es la comunicación, ya sea a través de sitios web o en la realidad, ya que se puede considerar que la comunicación existente entre las persona.

De acuerdo de Mazo (1996) La comunicación se produce entre los actores del rumor, presencial, presencial y directo, esta interacción una conexión, que consta de contactos sucesivos, es rige por una actuación específica en relación con el género la conexión, su frecuencia, su espacio..., seguro variables del sujeto que interactúan (p.533).

Asimismo esta comunicación tiene otros aspectos específicos que pueden considerarse dentro de las etapas por las que transita el rumor, y son los siguientes:

- (Mazo, 1996) Frecuencia: normalmente la frecuencia de contactos entre los individuos que se transmiten un rumor es alta, tanto de forma previa a la aparición del rumor como en su propio proceso de transmisión (p, 534).

- (Mazo, 1996) Duración: sin embargo, la duración del contacto suele ser corta, aunque un rumor puede ser transmitido en el curso de un contacto de mayor duración. Esta variable tiene relación con la extensión del mensaje del Rumor, que suele ser breve (p, 534).
- (Mazo, 1996) Número de personas involucradas: en el caso de nuestro objeto de estudio la transmisión de un Rumor implica en cada contacto un número limitado de personas: dos, como mínimo y como máximo, los componentes de un pequeño grupo”(p,534).
- (Mazo,1996) Contacto voluntario o involuntario: podemos afirmar que el Rumor se transmite siempre a través de contactos voluntarios, ya que el emisor elige cuidadosamente a su receptor y ello implica voluntariedad de transmisión (p, 534).
- ( Mazo, 1996) Contacto real o artificial: el rumor se produce en contactos reales, debido a su carácter espontáneo y selectivo (p, 534).
- (Mazo, 1996) Contacto percibido o no en función de las relaciones intergrupales: el rumor es percibido por los que están en el “secreto” de conocerlo; sin embargo, aquellos individuos del grupo que no pertenezcan a la red de transmisión del rumor sólo pueden percibir, como mucho, cierto clima de secreto en el que no están inmersos (p, 535).
- ( Mazo,1996) Contacto típico o excepcional: el rumor se incluye dentro de los contactos típicos (p, 535).

- ( Mazo, 1996) Contacto importante e íntimo o trivial y transitorio: en general, el rumor se enmarca dentro de la esfera de lo importante e íntimo. Cuando el contacto es trivial y transitorio el rumor pasa a ser “chisme”, “murmuración” y “cotillería” (p, 535).

La difusión de un rumor está íntimamente relacionada con su tema en primer lugar, no hay humo sin fuego.

Al respecto, Kapfeer (1995) nos dice y en varios casos, el rumor se propaga a consecuencia de los peligros materiales o simbólicos que se derivan del desconocimiento de la noticia, ya sea el esto último es verdadero o falso Además del papel de advertencia, En concreto, se supone que el rumor decide el mejor destino de la noticia y la opinión que se debe formar sobre ella (p, 67).

Especialmente si se trata de un tema importante, ya sea político, económico, social, o incluso humanitario, además de la razón de la enorme cantidad de chatarra y contenido basura .

## **II. Medios de contribuir a la difusión del rumor.**

El contribuyente más importante a la difusión de rumores se considera dominante y no hay forma de controlarlo. Día a día su actividad se expande, son tanto los medios de comunicación como las redes sociales. Día tras día, las posibilidades de publicar fotos, videos, noticias, la información y otras cosas, y hasta los rumores, aumentan, mientras el hombre siempre ha estado inmerso en el torbellino de la tecnología que lo dominaba, pero se sumergió en otro torbellino que lo hizo ignorante del bien y del mal, y en este contexto los diversos medios y las redes sociales nos hablan a diario de comportamientos y rumores que afectan la credibilidad de cada uno de ellos. Las redes sociales en perspectiva (Villalobos, 2021) han logrado evolucionar y transformarse en lo que son hoy como resultado del impulso humano para comunicar y avanzar en el campo de la tecnología digital. (p, 18), desde entonces afecta a instituciones y familias, pues ya no les importan mucho sus consecuencias sino que les importa la cantidad de likes y llamar la atención asimismo, los rumores como fenómeno social tienen una fuerte relación con el factor técnico representado en los medios de comunicación y redes sociales mientras que la investigación realizada por Global WebIndex(<https://www.smartinsights.com>) a la que nos referimos en este artículo muestra que, a nivel mundial, el 58,4% de la población mundial utiliza las redes sociales.

Uso diario promedio 2 horas 27 minutos (enero 2022).

, en cuanto a los medios de comunicación de masas, se ordenan según la importancia determinada por la audiencia, como la televisión y otros, en Marruecos, por ejemplo, la televisión y la radio son las fuentes de noticias e información más consultadas, así queda claro en el siguiente gráfico.

Platform for the main TV reception and digital take up, 2005-2008

|                                       | 2005                           |                         | 2006             |           | 2007             |           | 2008             |           |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|-----------|
|                                       | No. of HH <sup>40</sup> ('000) | % of TVHH <sup>41</sup> | No. of HH ('000) | % of TVHH | No. of HH ('000) | % of TVHH | No. of HH ('000) | % of TVHH |
| Terrestrial reception: <sup>42</sup>  | n/a                            | n/a                     | n/a              | n/a       | n/a              | n/a       | 5,185            | 80.4      |
| of which digital (ADSL) <sup>43</sup> | n/a                            | n/a                     | n/a              | n/a       | n/a              | n/a       | 1,935            | 0.03      |
| Cable reception:                      |                                |                         |                  |           | n/a              |           |                  |           |
| of which digital                      |                                |                         |                  |           | n/a              |           |                  |           |
| Satellite reception: <sup>44</sup>    | 2,385                          | 38.7                    | 2,765            | 44.1      | n/a              | n/a       | 3,831            | 59.4      |
| of which digital                      |                                |                         |                  | n/a       |                  |           |                  |           |
| Total:                                |                                |                         |                  |           | n/a              |           |                  |           |
| of which digital                      |                                |                         |                  | n/a       |                  |           |                  |           |

Nota: n/a = no disponible.

Fuentes: Direction de la Statistique, HautCommissariat au Plan; Mindshare; ANRT.

En Marruecos, a través de estudios realizados entre 2005 y 2009 para calcular la tasa de penetración de Internet además de la tasa de penetración de telefonía móvil mediante el cálculo de la tarjeta SIM total para calcular los porcentajes del número de usuarios activos en el nivel de uso de la tecnología.

El estudio indicó que el porcentaje de penetración telefónica al calcular el total de la tarjeta SIM llevó a un aumento en el porcentaje de penetración de Internet entre cada año, porque

(Bouziane y Ibahrine, 2011) también señaló que Internet es una plataforma que también transmite noticias e información, el uso de Internet se estima en un 33 por ciento persona por ciento con casi 10 millones de usuarios (p, 20), así, la penetración de Internet está ligada al porcentaje de uso del teléfono.

Es cierto que la penetración de teléfonos y tarjetas SIM conduce al uso de sitios de redes sociales y, por lo tanto, tanto los medios

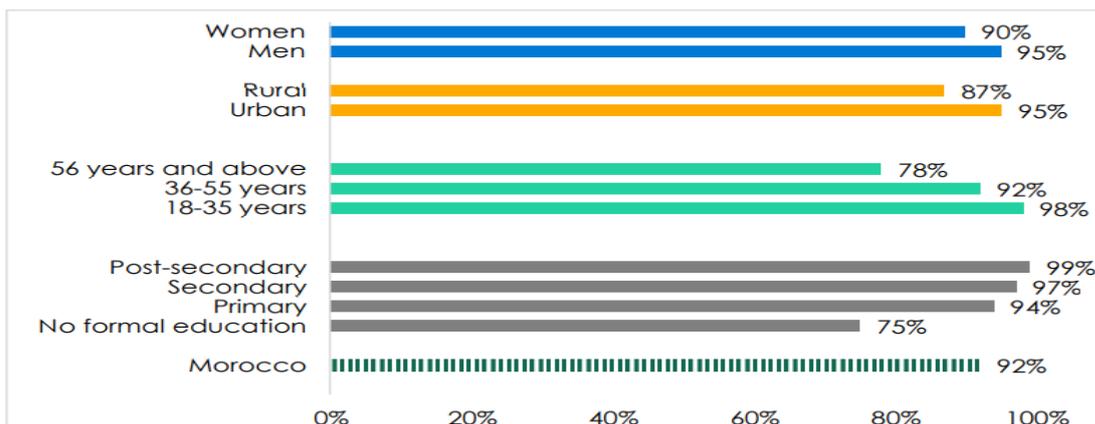
Internet penetration rate (total internet subscriptions as % of total population) and mobile penetration rate (total active SIM cards as % of total population), 2005–2009<sup>45</sup>

|                    | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Internet:          | 0.8  | 1.2  | 1.6  | 2.3  | 3.7  |
| of which broadband | n/a  | n/a  | 0.1  | 0.8  | 39.9 |
| Mobile telephony:  | 41.4 | 53.5 | 65.6 | 73.9 | 81.1 |
| of which 3G        | n/a  | n/a  | n/a  | 35.4 | 59.5 |

*Note:* n/a = not available.

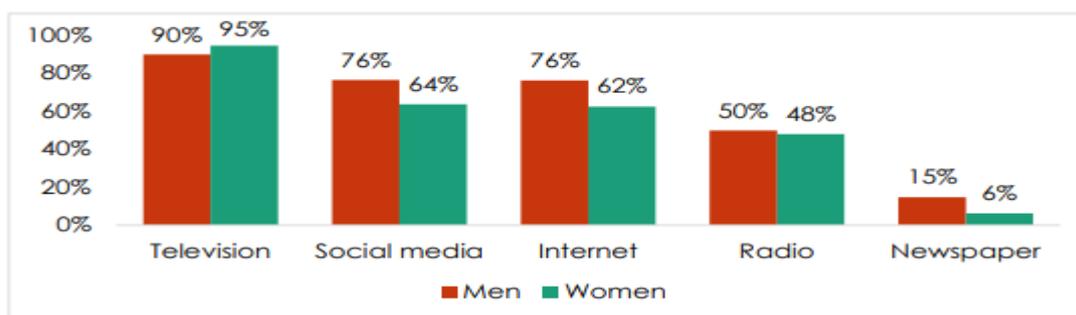
*Source:* ANRT.

como los sitios de redes sociales pueden considerarse entre las razones más importantes que contribuyen al desarrollo y difusión de rumores, Por tanto, es necesario conocer el grado de popularidad de cada uno de estos dos métodos entre el público marroquí, a través de la siguiente encuesta:



Copyright ©Afrobarometer 2022

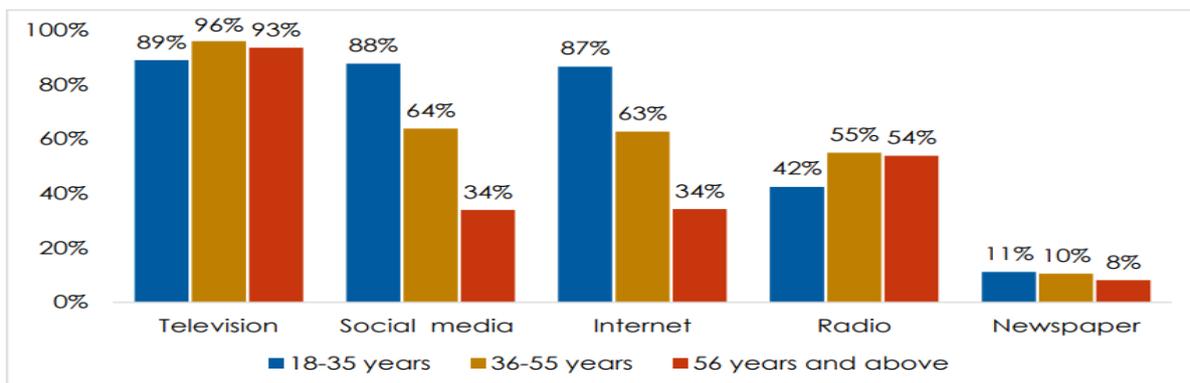
Los resultados mostraron el mayor porcentaje entre los jóvenes de 18 a 35 años, con un porcentaje del 98%, seguido del 92% entre los de 36 y 55 años, con la difusión de los medios de comunicación contribuyeron a ello, En este sentido, era necesario mostrar el porcentaje de fuentes de las que los marroquíes reciben noticias a través de una encuesta de opinión entre hombres y mujeres de Marruecos, donde los datos anteriores indicaban el uso de la televisión entre género 90%/95%, medios de comunicación, la tasa de audiencia llegó a 64%/76%.



Copyright ©Afrobarometer 2022

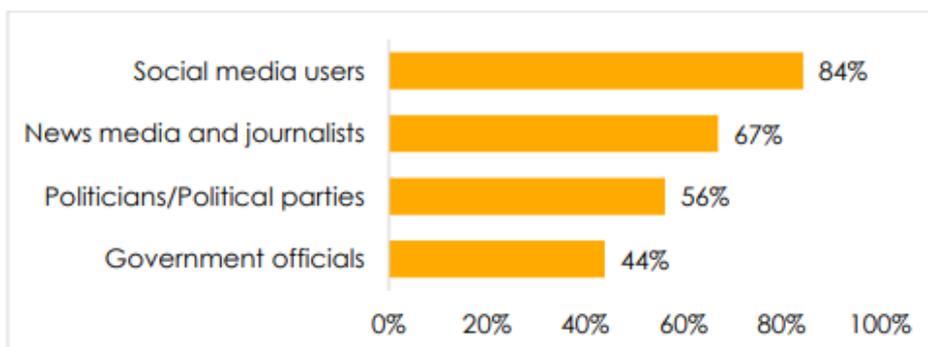
En cuanto a los grupos de edad, el porcentaje de jóvenes entre 18 y 35 años predominó en cuanto a las fuentes de noticias relacionadas con las redes sociales y los medios de comunicación,

con una tasa del 89%/88%, seguido de una proporción del 64%y 96% respecto al grupo de edad entre 36 y 55 años en cuanto a las personas de 56 y más años, un porcentaje del 34% para redes sociales y del 93% para televisión.



Copyright ©Afrobarometer 2022

Con el aumento de la difusión de Internet y con la gran cantidad de medios de comunicación de medios digitales, incluido Marruecos, aumentó la difusión de rumores y noticias falsas, por lo que la mayoría de las respuestas sobre el origen de la difusión de rumores procedían de las redes sociales. 84%, seguido por los medios de comunicación y prensa con 67%.

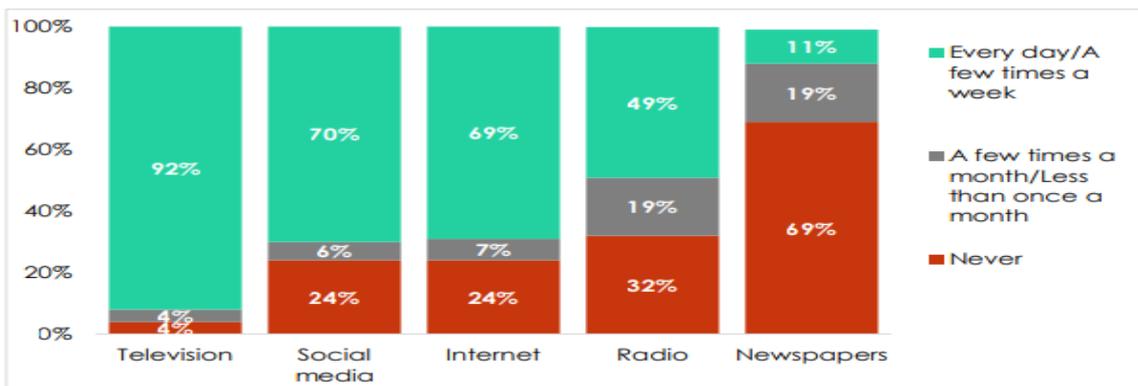


Copyright ©Afrobarometer 2022

# 1. Medios de comunicación.

Significado de medio de comunicación medio de comunicación se refiere a las formas, medios o canales de transmisión del mensaje del emisor al receptor. Los medios se refieren al uso del lenguaje verbal o no verbal en el proceso de comunicación, sin lenguaje, nadie puede comunicarse, cada vez que se realiza una conexión, se utiliza el medio.

Allí, en telecomunicaciones, estos medios son herramientas de almacenamiento y transmisión o canales de transmisión y almacenamiento de datos. Entonces los medios de comunicación son considerados parte integrante de un importante proceso de comunicación y por ende en la difusión de información y noticias, (González, 2019) sin lugar a dudas, si tuviéramos que definir hoy con una sola característica la realidad de los medios de comunicación masivos en la práctica totalidad del planeta, aunque siempre con matices (p, 13), Y a este respecto, a continuación, una encuesta de opinión pública marroquí sobre el número de veces que ve las noticias, según la red de investigación africana Afrobarómetro.



Copyright ©Afrobarometer 2022

El dato anterior indica que los marroquíes están muy vinculados a la televisión, y está claramente considerada como uno de los medios más importantes por los que los marroquíes escuchan las noticias, ya que el porcentaje alcanza el 92% de visionado televisivo de los medios diarios sobre el total de telespectadores por semana, la realidad que la audiencia ha tomado conciencia en medio de la ingente cantidad de información y noticias destaca la realidad no solo virtual sino también tangible, por lo que los medios deben tener credibilidad al abordarla, su audiencia adoptando.

Según (León, 2013) la autorregulación es el mecanismo idóneo para preservar la libertad de expresión y que el verdadero control está en manos del lector, del oyente, del televidente, quienes en cualquier momento pueden decidir no seguir con tal o cual medio o programa (p, 19).

Los medios de comunicación, que narran el sentir del público con temas y noticias, no deben basarse en sus trabajos y publicaciones en rumores para llamar la atención del público, sino que deben basarse.

También agregó (León ,2013) democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, enmarcada en el derecho humano a la información y a la comunicación, por lo mismo, es consustancial a la vida democrática de la sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar

y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos (p,9).

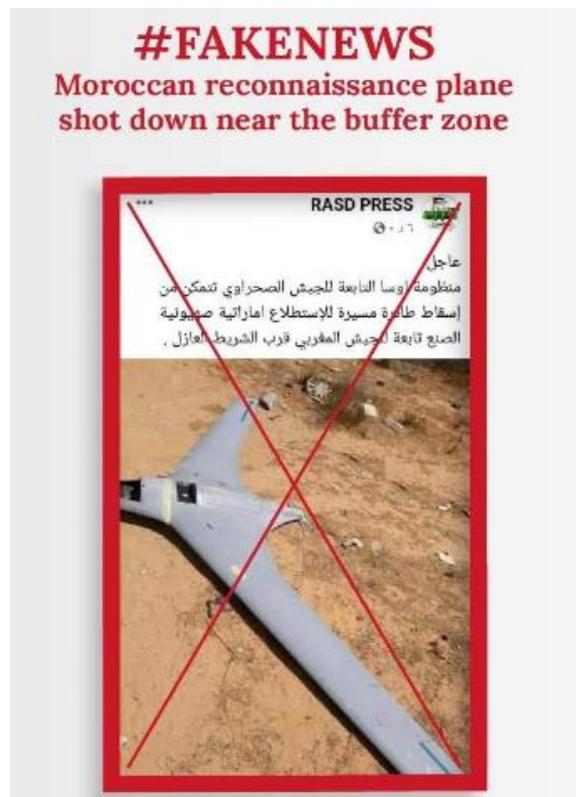
Los medios de comunicación han venido a representar otras fuerzas que se suman a las otras fuerzas que se han vuelto dominantes en la actualidad, ( González, 2019) ve que se formuló este dicho un término para hablar de medios emergentes como los que conformarían esa cuarta fuerza, Esto es correcto que entonces se entiende como el poder de los ciudadanos(p,10) , un poder que se conocía como vocero de la mayoría, o mejor dicho en nombre del pueblo, y se le encomendaba la responsabilidad de transmitir sufrimiento además de compartir noticias y todo lo nuevo, pero la realidad de los medios en la práctica en todo mundo, especialmente en Marruecos, por ejemplo.

(Al Jamiy, 2007) reconoció y con los roles que han llegado a jugar La prensa en Marruecos y la naturaleza de los temas que trata, se encontró frente a preguntas urgentes que la acechan, la más destacada de las cuales son: ¿Cómo puede conciliar el ejercicio de la profesión, que significa transmitir la verdad tal como es, y tratar las noticias con una especie de santidad? (p, 8).

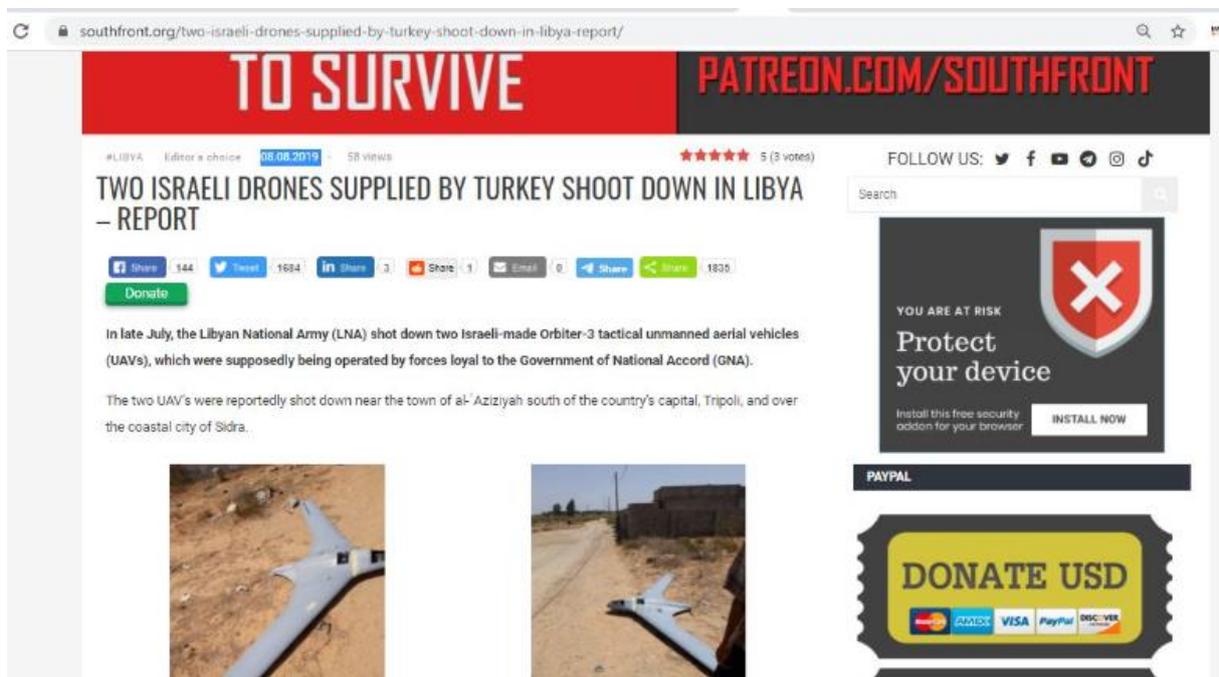
En cambio, el proceso de circulación de noticias se ha convertido en una especie de amplificación y los efectos agregados sobre las noticias han hecho que la simple noticia sea un tema público y viceversa y el rumor es tan respetado que la verdad se ha vuelto opaca de la mentira como dijo Malcolm X: “Si no estás al tanto de los medios, te hará amar al opresor y odiar al opresor El oprimido” ¿No

está permitido respetar la privacidad y la libertad de las personas?  
¿No se basan los medios en la credibilidad de su trabajo?

Entre los rumores que fueron adoptados por algunos medios digitales, lo que luego circuló sobre los sucesos del Sáhara marroquí, vía periodismo electrónico Middle East Online (<https://middle-east-online.com>) tema que constituye un delicioso almuerzo para muchos que buscan salir del conflicto, como luego fue esta imagen. circulado en los medios de comunicación con muchos otros. Luego se hizo circular de la siguiente manera #USA Urgent System, el ejército saharauí logró derribar un avión de reconocimiento emiratí-sionista perteneciente al ejército marroquí cerca de la franja de seguridad.



Sin embargo, una búsqueda inversa de la imagen muestra que varios sitios web de noticias extranjeros la publicaron con una explicación de que muestra el derribo de un dron Orbiter 3 de fabricación israelí, perteneciente a las fuerzas del Gobierno de Acuerdo Nacional de Libia, en Aziziyah, a 30 km. al sur de Trípoli, en 2019, Como un sitio de noticias de South Fronth (<https://southfront.org/two> ).



Cualesquiera que sean los roles que los medios de comunicación desempeñen en la sociedad, y cualesquiera que sean las funciones que desempeñen, el trabajo más importante que se debe hacer es preservar el tejido social de la fragmentación, además de mantener la paz social.

Pero de manera similar (Al Jamiy, 2007) ve que además, el

estudio indica hasta que el rumor sigue siendo fuerte y presente dentro de la comunidad profesional, y no sólo afecta a la "prensa de acera sino que se extiende a la prensa, que se supone debe confrontar tales prácticas (p, 50).

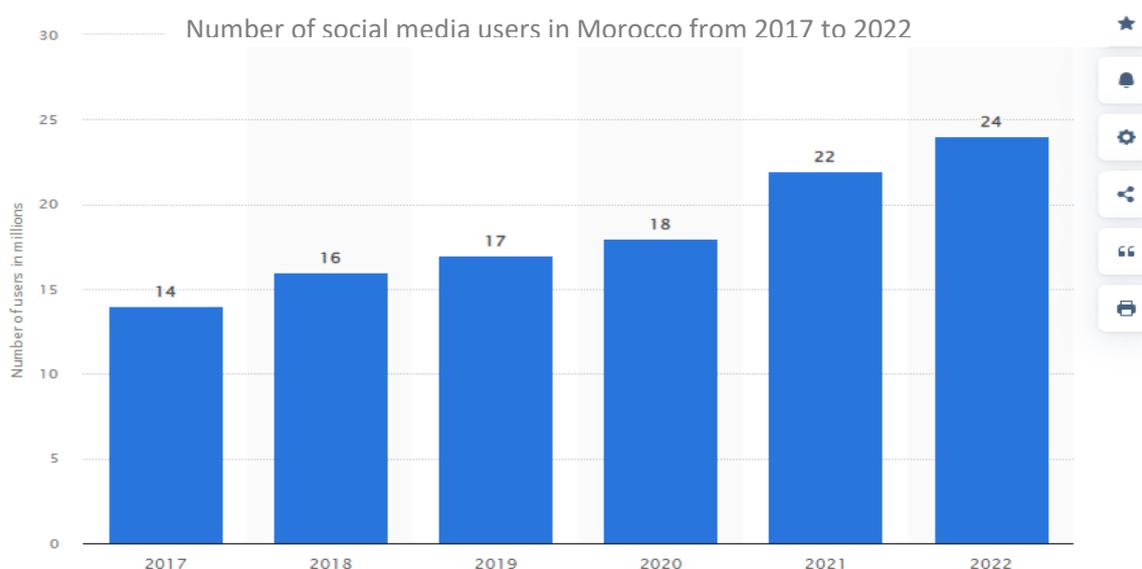
Si bien la televisión es la fuente de noticias más popular, siete de cada 10 marroquíes también consultan regularmente para obtener noticias de los medios, aunque los marroquíes ven los aspectos positivos y negativos de los medios, no quieren que se propaguen tales rumores y noticias falsas y exigen al gobierno que regule y legalice el acceso a ellos.

## 2. Redes Sociales.

Las redes sociales son una gran parte de la vida de las personas ahora, y esto no parece cambiar en el corto plazo, "La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es:

Como se indica en la lengua (Urueña, 2011) un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades", o como una herramienta de "democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (p, 12).

Ya que la cantidad de usuarios de las redes sociales es mayor que nunca, una encuesta mostró que la cantidad de marroquíes que usan las redes sociales es 31 millones de marroquíes representan el 86 por ciento de los marroquíes, un aumento de 13 puntos respecto al año anterior 2020.



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1172771/number-of-social-media-users-morocco/>

De lo que luego se observó en el gráfico, podemos concluir que las redes sociales son una de las herramientas más importantes en lo que ahora se denomina medios alternativos por los roles multidimensionales que desempeñan, ya sean políticos, culturales o sociales. Al mismo tiempo, sigue siendo un portador y promotor de la fuente de sedición y una amenaza para la seguridad y las sociedades, y algunos han recurrido a explotarlos para difundir rumores y mentiras, pero los rumores se han beneficiado más que antes de los medios modernos de comunicación y la fuerza de las redes sociales también se refleja en que, ya sea en Marruecos o en el resto del mundo, os habéis convertido en un motivo capaz de hacer pensar en salir, como sucedió en las revoluciones de la Primavera Árabe en Siria, Egipto, Túnez y Libia(...) como dice Abu Bakr al-Jami: “Los medios digitales se han convertido en un ágora donde las voces desenfrenadas del cambio puedan expresarse”.

En este sentido, y hablando de las revoluciones de la Primavera Árabe y de los movimientos y levantamientos de los que fueron testigos las sociedades árabes, que circularon por todas las redes sociales, que afectaron también a las sociedades marroquíes, nos encontramos con lo que se conoció como Como lo explica (Brouwer y Bartels, 2014) el “Movimiento 20 de febrero, que fue llamado así por la primera manifestación organizada en esa fecha en 2011, es un buen ejemplo de un nuevo movimiento social caracterizado por el uso extensivo de la tecnología y su membresía generalizada (p, 1).

Lo que afectó principalmente a la sociedad marroquí a través de la siguiente foto tomada del diario egipcio Al-Ahram

(<https://english.ahram.org.eg>)



*Police face protesters pushing for democratic reforms during a rally organised by the country's so-called "February 20" street movement in Morocco's main economic hub Casablanca July 3, 2011 (Photo: Reuters)*

El Movimiento 20 de Febrero nació después de los levantamientos de la Primavera Árabe en el mundo árabe, que recibieron una amplia cobertura de los medios de comunicación y las redes sociales, que jugaron un papel clave en el establecimiento de este movimiento. Decenas de miles de marroquíes salieron a las calles en el Reino el 20 de febrero de 2011, después de que tuvo éxito Manifestaciones Las protestas ya han derrocado dictaduras en Túnez y Egipto.

### **III. Formas de afrontar el rumor para distinguir una noticia fiable de otra.**

Todo nuevo invento tiene ventajas cuando logra un aumento en el nivel de beneficio público al servicio de la comunidad, y también puede ser otra forma de alcanzar fines negativos que causen un gran daño a la unidad de la sociedad y su cohesión con su régimen, cualquiera que sea su sus enemigos regionales e internacionales como un arma poderosa contra las fuentes de fortaleza y seguridad de la sociedad, y aquí es necesario reconsiderar los métodos que algunos utilizan a través de las redes sociales para difundir rumores para llegar al segmento más grande de la sociedad con una intención deliberada de sus peligrosas dimensiones, y se repite sin darse cuenta -por parte de algunos- de peligro para toda la comunidad, y por lo tanto tenemos que abordarlo a través de lo que dijo ( Gallego, 2010) en “poner en marcha un sistema preventivo contra el rumor, que consiste en modificar la percepción que tenemos de él, dar herramientas racionales para analizar los hechos y para comprender las diferentes culturas. Hay que tener en cuenta que el rumor se mueve entre la sociedad a través de tres procesos mentales(p, 2), el ciudadano debe cuidarse y estar alerta ante la difusión de rumores y detenerlos sin repetirlos, sino trabajar para detener su propagación a fin de preservar la unidad de la sociedad y la seguridad de la patria nacional, especialmente que estamos en

un estado de guerra fría cuyas armas se manifiestan en rumores, para crear un ambiente de escepticismo y convertirlo en un estado de ira entre el pueblo y debilitar su unidad nacional para alcanzar su propósito principal de difundir rumores, que tiene como objetivo sabotear a la sociedad objetivo y sus conquistas nacionales, en este sentido (Ireton y Posetti, 2018) ve que de esta manera, buscan animarnos a convertirnos en conductos de sus mensajes explotando nuestras propensiones para compartir información por una variedad de razones(p,8) en un momento en que las redes sociales con todos sus nombres y tipos, que rápidamente cubrieron las redes sociales o la comunicación alternativa y directa de sus herramientas y suscriptores llegan a la mayoría de la población mundial en estos medios modernos y cómo emplear la tecnología moderna que se ofrece en sus manos, libre y absolutamente libre, se requiere vigilancia nacional en su uso sin caer en la trampa de atentar contra la libertad, la seguridad y la estabilidad de la sociedad, Pero por otro lado, ( Ireton y Posetti, 2018) confirmados esto no supone que el periodismo ideal de alguna manera lo trascienda todo, narrativas y puntos de vista, con un periodismo deficiente teñido de ideología, más bien, es para indicar que todo periodismo contiene novelas, y que el problema del periodismo deficiente no es la existencia de novelas, sino la falta de profesionalismo( p, 8-9) la discusión aquí no abarca a todos, sino al tipo de periodismo que busca sólo el número de seguidores y las masas de las masas, y

para no olvidar las redes sociales, que no son débiles, sino todo lo contrario. , han afectado mucho las mentes, sino que conocen una especie de estallido y engaño que es tiránico e inmoral, a pesar del enfoque adoptado por algunos medios y sitios de redes sociales, el hecho, como nos dice ( Greifeneder y otros,2011) es que las “noticias falsas sean falsas no es un fenómeno nuevo, pero hay varias razones para ello: Primero, las barreras de entrada a medios como los sitios web han disminuido significativamente se puede configurar y monetizar fácilmente a través de anuncios”(p,29), en segundo lugar, reconocieron ( Greifeneder y otros,2011) “difundir noticias falsas, los costos fijos asociados con el acceso a las redes sociales son muy pequeña” (p,29).

## **1. Desarrollar la conciencia pública sobre el tema del rumor.**

La rápida difusión de rumores y mentiras tiene efectos negativos en la sociedad, por lo que es necesario reconsiderar los métodos que utilizan algunos para navegar, además de otros que utilizan los medios de comunicación y las redes sociales para este fin y se repiten sin darse cuenta -en el parte de algunos - de su peligro. Toda la sociedad no debe saber lo peligroso que es, por lo que se debe tener en consideración que estos escollos deben ser superados y este tipo de mentiras deben ser enfrentadas con una especie de racionalidad a través de,

El PAER (Protocolo de abordaje estratégico del rumor) es un protocolo destinado a los profesionales. Establece las preguntas básicas que deben plantearse con el fin de aplicarlas en cada caso de forma efectiva, como por ejemplo: ¿en qué lugares? Se utiliza para localizar el foco de propagación (escuela, mercado...). ¿Cómo es y qué genera? Establece la naturaleza del rumor. ¿Quién puede haberlo lanzado y cuáles son sus círculos de influencia? Fija el origen del rumor, etc. En definitiva, todo está pensado para determinar en qué fase se encuentra el rumor, y poder así contraatacarlo con efectividad y evitar la propagación. (Gallego, 2010, p5).

La BAR (Brigada antirrumores) consiste en un grupo implicado en la desactivación de un rumor. Este grupo utiliza el propio

mecanismo del rumor para difundir contrarrumores con información veraz y contrastable. Como en cualquier campaña de marketing hace falta encontrar un mensaje breve y que enganche, y difundirlo, cada persona del grupo se compromete a captar a tres personas, las cuales deberán generar una cadena de diez personas más cada una, vinculando a un individuo de confianza en cada fase del proceso. La BAR forma, informa, y diseña estrategias para desactivar el rumor. (Gallego, 2010, p5-6)

A través de los protocolos se entiende el método de recibir información y categorizarla lógicamente y mentalmente, y podemos recurrir a otro método representado en el:

«Filtros socráticos» que recomendaba Sócrates en caso de sospecha de hallarnos ante un rumor, estos filtros consisten en responder cuatro preguntas: ¿Lo has averiguado tú mismo, o te lo han explicado? ¿La transmisión de ésta «noticia» beneficiará a nuestro amigo? ¿Escucharla me resultará beneficioso en algún aspecto? ¿Me aportará algo que no tenga en este momento? Las preguntas planteadas por el Comprobador Técnico dotan de veracidad a la información recibida, sin discutir ni acusar a nadie. Eso hace que el rumor pierda fuerza y se debilite, reduciendo su impacto. Se tiene que pensar que un rumor está vivo mientras tiene influencia social. (Gallego, 2010, p6).

Debemos adoptar el método del escepticismo de Descartes, como lo definió (Gallego, 2010) interrogarnos con preguntas mientras caemos en situaciones y noticias caracterizadas por la

ambigüedad porque no es fácil enfrentar la ambigüedad y la duda, excepto usando la conciencia y el pensamiento y con gran lógica, y el cuidado y la verificación de la fuente deben ser lo primero y más importante

Así, decidió Abdul Rahim (p 32) elevar la eficiencia de los estudiantes y trabajadores de las instituciones educativas en la comprensión de lo que se publica y circula en los medios. Y cómo lidiar con los rumores. Y una visión de lo que debe agregarse en los currículos educativos y la calidad de las competencias que su objetivo es desarrollar la conciencia de los peligros de lo común y sus efectos negativos, por otro lado, hay 10 formas de detectar información errónea en las redes sociales, ya que es una de las formas más comunes en las que se propagan los rumores.

Que luego explicó (Reinoso, 2010) de la siguiente manera:

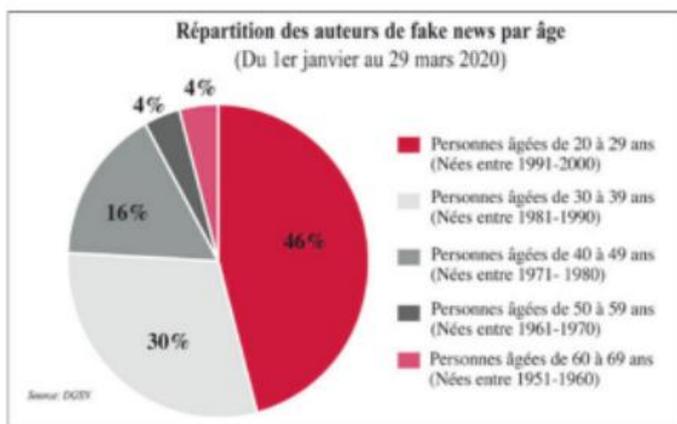
- 1-Cuestionar cualquier ambigüedad.
2. Identificar y localizar el rumor.
3. Determinar el grado de extensión y la estrategia a seguir.
4. Actuar masivamente.
5. Aprender a dominar el uso de la dependencia emocional social para el «bien común».
6. Identificar la fuente e intentar que colabore.
7. Buscar adhesiones para la causa, así como referentes sociales.
8. Todo rumor social es susceptible de ser verificado.
9. Todo rumor es una forma de persecución social.
10. Se puede crear una brigada antirrumores. (p, 8).

## 2.El rol de los medios visuales y electrónicos.

Por lo que hemos mencionado anteriormente en esta investigación sobre el peligro de la propagación de rumores en la sociedad y su contribución a romper el tejido y encender la sedición en la sociedad, era necesario pensar propuestas y soluciones a este problema, que se ha extendido y multiplicado con la difusión y abundancia de los medios tecnológicos, Y así como remarcamos la necesidad de concientizar en los círculos sociales a los destinatarios, creemos que este tema debe ser mirado desde una perspectiva más sabia y conocedora, aquí se relaciona con los propios medios, ya sea a través de páginas electrónicas u otros, como ahora queda claro por lo que ha señalado(Villalobos,2021), hoy en día las personas acceden a las noticias diarias a través de sus teléfonos inteligentes, porque es más fácil, más rápido y más barato. Gracias a las redes sociales como Facebook y Twitter, las personas pueden leer las noticias más relevantes para ellos en cuestión de minutos Sin necesidad de perder el tiempo (p, 23) sin la necesidad de utilizar los medios tradicionales que la gente solía adoptar en el pasado por lo tanto, la ola de reforma se dirigirá hacia los medios que han experimentado esta tecnología, por lo tanto, la prensa responsable de esta iniciativa debe tener el espíritu de credibilidad, como lo sabe Elizabeth (2014) define esta práctica periodística como:

La intención de los fact-checkers y de las organizaciones de fact-checking es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. Los fact-checkers investigan los hechos verídicos y su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses .

Y esta práctica debe ser estricta y encaminada a lograr las condiciones de credibilidad y eficacia a expensas tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales que pretenden difundir tales noticias, como prevé Marruecos, según lo mencionado en la Guía (HACA) para el tratamiento de las noticias falsas, la Ley de Prensa en su apartado relativas a la protección del orden público, disposiciones que criminalizan la desinformación en Internet en particular, artículo 72 de la ley de prensa establece: será sancionado con multa de veinte mil a doscientos mil dirhams para cualquiera que publique, difunda o se mueve con nueva mala fe alegaciones falsas, hechos inexactos, piezas fabricadas o adulteradas, asimismo, la Dirección General de seguridad Nacional, gracias a la muestra que estableció, pudo determinar las tendencias de los autores de noticias falsas a través de Internet y a qué grupo social y profesional pertenecen, así como a qué franja de edad, pertenecen, de la siguiente manera:



La distribución anterior muestra a los autores de noticias falsas por edad para el año 2020, pues mostró que el mayor porcentaje de noticias falsas en un 46% se debe al grupo de edad entre 20-29 años, seguido de un 30% debido a personas entre 30 y 39 años. -39 años y el último de los cuales es la categoría 40-49 con un porcentaje del 16%. En cuanto a la autoría por profesión, la muestra arrojó que el 66%, que representa el mayor porcentaje, pertenecen a personas sin referencia profesional, es decir, propietarios de negocios sencillos y artesanales, mientras que el porcentaje restante, que se refleja en un 34%, pertenece a jubilados y estudiantes.

Ambos admiten (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019) Aunque la verificación de la información es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística a lo largo de los últimos años esta actividad ha tomado un nuevo cariz como respuesta a la proliferación de los falsos. Así, son muchos los medios de comunicación y plataformas cívicas que han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios,

difundidas a través de las redes sociales (p, 131).

También es necesario adoptar sitios que sean un sitio web líder solo para verificar la autenticidad o el héroe de las noticias, los rumores de Internet y el engaño, A este respecto, Graves también se refiere a Snopes.com como el sitio número uno especialista en verificación de Información (Graves, 2016), este cibermedio iniciado en 1995 por Barbara y David Mikkelson, dos emprendedores sin formación periodística, se ha convertido en una de las cabeceras de referencia cuando hablamos de factchecking gracias a sus más de 6 millones de visitantes mensuales.( p, 28).

En cuanto a los medios marroquíes, y los contenidos de sus intensas campañas para abordar este fenómeno, según informa la página de noticias Al-Araby Al-Jadeed (<https://www.alaraby.co.uk/>), buscaban formar a jóvenes gente sobre este fenómeno. creadores de contenido para contrarrestar estas falsas promociones, mientras que la Alta Autoridad para la Comunicación Audiovisual (HACA) emitió una guía para combatir la desinformación y las noticias falsas titulada “Guía para combatir la desinformación: referencias, herramientas y prácticas”, publicación elaborada por la “Reglamentación y Media” dentro de la autoridad, que incluye este La guía tiene 29 páginas, las primeras tres páginas incluyen el título además de algunas instrucciones, seguidas por la página índice, que incluye lo siguiente:

Índice, abreviaturas e introducción luego comienza a dar definiciones y clasificaciones de noticias falsas, seguido del desmantelamiento de estas noticias a través del fact-checking en Marruecos como ejemplo y capítulo, para luego abordarlo en esta guía Para la guía y todos los recursos documentales y contenidos que luego fueron aprobados en la guía y finalmente una página para el equipo de análisis, esta guía trata, en sus ejes principales, del desmantelamiento y escrutinio de las noticias falsas, y lleva al lector a un recorrido por la industria de las noticias falsas, con un recorrido por los procedimientos legales seguidos, Por Marruecos para combatir este tipo de prácticas, en respuesta a una pregunta parlamentaria sobre “el avance de la justicia y los asuntos culturales en el Reino”, publicada en el sitio web de la Cámara de Representantes de Marruecos, Ben Said, Ministro de Juventud, Cultura y Comunicación , el martes, que el ministerio tiene como objetivo establecer asociaciones con estas plataformas virtuales con el fin de combatir la falsificación.

Las noticias en general, indican que el anuncio será pronto, el funcionario marroquí anunció, mientras tanto, que trabajará en la formulación de una estrategia para dar a conocer el patrimonio marroquí en las redes sociales, desarrollando un plan de comunicación en el que participarán la prensa nacional, los periodistas marroquíes que trabajan en la prensa internacional y los "influencers". Los marroquíes, jóvenes y mujeres entrenaremos (capacitaremos) a mil de ellos anualmente”.

## IV. Resumen.

Al final, se puede decir que he intentado, en la medida de lo posible, exponer los rumores en los medios y sitios web, la comunicación social, y el alcance de su impacto en la sociedad en general y en la sociedad marroquí en particular, a través del objetivo que motivó este estudio desde el principio y también a través de las cuestiones tribales básicas que nos hicieron proponernos investigar sobre este tema, y a través de algunos ejemplos reales de la realidad vivida y actual a través de los medios de comunicación actuales, que resultó ser el mayor porcentaje utilizado por los marroquíes, incluso a nivel mundial, además de su gran contribución a la difusión de rumores de manera significativa y amplia en medio de la encuesta que revelamos a través del estudio que realizamos y estamos buscando el porcentaje, de uso de esta categoría de medios, como el más popular, el más fácil de usar y el más agradable de usar, entre diferentes grupos de edad.

El papel de la ciudadanía tuvo la mayor participación a través de su aporte y ayuda en la difusión de rumores, por lo que fue necesario incluir un conjunto de soluciones y propuestas que ayuden a superar estas peligrosas olas, y así liberar a la ciudadanía de restricciones y noticias falsas, así como los bolígrafos que se destacaron por su credibilidad para contribuir a enfrentar este flagelo electrónico que ha sido conocido a lo largo de los tiempos y que ha ido evolucionando con el devenir de los tiempos, al abordarlo difundiendo la verdad y asignando organismos especializados afiliados únicamente para investigar y detener la mentira y la sedición, con el fin de restaurar la credibilidad y la privacidad de cada una de las prensas por un lado y por otro lado para aquellos canales y páginas objetivo que contienen contenido significativo, Ayuda al público, especialmente a la juventud, a conocer la verdad, y por eso sembró el amor por el descubrimiento y la investigación sobre los hechos con un esfuerzo personal para construir una generación que defienda la verdad y elimine los rumores y quienes los difunden. , como dice Michael Medved:

**“SON CAPACES DE REDEFINIR LA  
NORMALIDAD.”**

## V. Bibliografía.

¿Una foto del "niño Ryan al-Maghribi" después de que lo sacaron del pozo? Esta es la verdad #FactCheck(2022-02-07). Al-Nahar,

<https://www.annahar.com/arabic/%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82/07022022082813083>

Al Jazeera Mubasher Child Ryan se mueve a la misericordia de dios la muerte del niño Ryan (2022-02-05). MashreqNews,

<https://mashreq.news/post/188657/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D9%8A%D8%B1%D8%A9%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%86%D9%8A%D9%86%D8%AA%D9%82%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%89%D8%B1%D8%AD%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87%D9%88%D9%81%D8%A7%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84-%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D9%86>

Ali, Mohamed ( 2022-2-5). *Estas fotos no son de la operación para salvar al niño Ryan en Marruecos*. Taakad, <https://verify-sy.com/details/9567>

Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Bloch, M. (1999). *Historia e Historiadores*. Madrid: Akal.

Bouziane, Zaid. , & Mohamed Ibahrine (2011). *Mapping Digital Media: Morocco*. The open society foundations.

Brouwer, Lien. , & Edien Bartels (2014). *Arab springin Morocco:social media and the 20 february movement*. (University, The Netherlands), DOI:[10.21825/af.v27i2.4886](https://doi.org/10.21825/af.v27i2.4886)

Chaffey, Dave (2022-01-01), Smart Insights, *Global social media statistics research summary 2022*, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=More%20than%20half%20of%20the,social%20media%20is%20h%2027m>

Cherilyn, Ireton. , & Julie Posetti (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation*. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Cherubini, F. & Graves, L. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-Europe>.

El Mundo, (2022-02-05), *DIRECTO MARRUECOS | Rescate del niño atrapado en un pozo de 30 metros* (video), Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WzljKD9mpd8&t=5s>

Elizabeth, J. (2014). *Who are you calling a fact checker?* - American Press Institute. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checkerdefinition/>

Fabio, Gallego Reinoso (2010). *Como abordar los rumores. Manual para comprenderlos y diseñar estrategias para contenerlos*. Diputación de Barcelona.

HACA. (2022). *Guide de la lutte contre la désinformation. Références, pratiques et outils*. Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle <https://www.haca.ma/sites/default/files/upload/Guide%20fake%20news%20VFR.pdf>

González Pazos, Jesús (2019). *Medios de comunicación? Al servicio de quién?*. Buenos Aires: Barcelona.

Guerraoui, Saad(2022-11-16), Middel East Online , *Morocco fights Polisario's fake news with facts on social media, Morocco's foreign ministry is waging social media war against Algeria-backed Polisario Front's disinformation campaign with real facts* ,<https://middle-east-online.com/en/morocco-fights-polisario%E2%80%99s-fake-news-facts-social-media#off-canvas>

Ibrahim ,Dakouki Mohamed El khoudr (1990). *El papel de los medios de comunicación en la promoción y lucha contra los rumores*. Naif Arabs University for Security Sciences, Riyad.

Jamiy, Aboubaker (2007). *La situación de los medios de comunicación en Marruecos*. Centro árabe para desarrollo dela estado de derecho y la integridad.

Jean, Noël Kapferer (1995). *Rumeurs: le plus vieux média du monde*, Éditions du Seuil, Paris.

Léon, Osvaldo (coord) (2013). *Democratizar la palabra, Movimientos convergentes en comunicación*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

Mohamed, Abdul Raouf (2019). *El papel de los medios de comunicación en la lucha contra los rumores* (Doctora publicada, Facultad de derechos).

Morocco's weakened reform movement hopes to rebound(2013-02-20), Ahramonline, <https://english.ahram.org.eg/News/65182.aspx>

Najedi, Adil (2022-6-8). *Marruecos lucha contra la desinformación y las noticias falsas: una guía completa y capacitación para personas influyentes*, Al-arabi Al-Jadid,

[https://www.alaraby.co.uk/entertainment\\_media/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%ADD8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D983%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D8%A9%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%AF%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86](https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%BA%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%ADD8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B6%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D983%D8%A7%D8%B0%D8%A8%D8%A9%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%AF%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86)

NEWS9 live, (06-02-2022), *Morocco: 5-year old boy waiting for rescue no more* (video), Youtube,

<https://www.youtube.com/watch?v=Ep3i9TRSc70&t=14s>

Paz, Daniela de Villalobos. *How to Fight Fake New, the case of Facebook*, (Tesis de Maestría Publicada, Universidad Pontifica)

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46880/TFG%20%20Villalobos%2C%20Paz%2C%20Daniela%20de.pdf?sequence=1>

Rainer, Greifeneder. , Mariela, E. Jaffé., Eryn, J., & Newman, Norbert Schwarz (2021). *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing and Correcting Misinformation*. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN.

Slmerón, Maria Elena Mazo (1996). *El rumor, mensaje, métamorfica que crea reacciones atípicas en la red, rumours a metamorphic message creating*

*atypical reactions on the net.* (Doctora publicada Universidad San Pablo)  
<https://doi.org/10.7263/adresic-020-03>

The Sun,(06-02-2022), *Five-year-old Moroccan boy dies after falling into 100ft well where he was trapped for 100hrs*, (video), Youtube,  
<https://www.youtube.com/watch?v=2Hy2tFpTb4I>

*TWO ISRAELI DRONES SUPPLIED BY TURKEY SHOOT DOWN IN LIBYA – REPORT* (2019-08-08), SOUTH FRONT, <HTTPS://SOUTHFRONT.ORG/TWO-ISRAELI-DRONES-SUPPLIED-BY-TURKEY-SHOOT-DOWN-IN-LIBYA-REPORT/>

Urueña, Alberto (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.

Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). *Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método*. Communication & Society, 32 (1), 127-144.

WFMY NEWS2 (2022-01-21). *ARMANI IS HOME* (POST). Facebook.  
<https://www.facebook.com/page/32209253754/search/?q=ARMANI>