

أسباب تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة
محمد لمين دباغين سطيف 2

The reason for the growing phenomenon of rumorson social networking sites A field study on a sample of students of the – University of Mohamed Lamine Dabbaghine 2 setif

عيسات العمري

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

aissat.lamri@yahoo.fr

فارس غاوي *

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

fa.ghaoui@univ-setif2.dz

تاريخ القبول: 2024/01/08

تاريخ الاستلام: 2023/12/14

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على اسباب تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة محمد لمين دباغين 2 سطيف ، استخدم المنهج الوصفي حيث كانت الاستبانة هي الاداة ، وذلك على عينة مكونة من 40 طالبا وطالبة ، اظهرت نتائج الدراسة ان اكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار والمعلومات وايضا نشرا للشائعات هو موقع الفيس بوك وان اكثر انواع الشائعات انتشرا في شبكات التواصل الاجتماعي هي الشائعات الاجتماعية ، كما بينت نتائج الدراسة ان من بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، السهولة والسرعة في استخدامها وكذا العدد الكبير من المستخدمين لها دور كبير في تنامي الشائعات بها ، اظهرت النتائج ان اهم سبب لانتشار الشائعات هو غياب الوعي لدى المستخدمين الذين ينشرون ويتبادلون اخبار غير متأكدين من صحتها ، كما ان عاملي ضعف الرقابة على ما ينشر وغياب الاخبار والمعلومات يسهم بدرجة كبيرة في انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية: تنامي ، الشائعات ، مواقع التواصل الاجتماعي .

Abstract :

The current study aims to identify the reasons for the growth of rumors on social networking sites from the point of view of students Mohamed Lamine Dabbaghin 2 Setif, using the descriptive approach where the questionnaire was the tool, on a sample of 40 students, the results of the study

* المؤلف المرسل

showed that the most social networking sites source of news and information and also the dissemination of rumors is Facebook and that the most widespread types of rumors in social networks are social rumors, as shown by the results of the study Among the characteristics of social networking sites, ease and speed in their use, as well as the large number of users have a major role in the growth of rumors in them, the results showed that the most important reason for the spread of rumors is the lack of awareness among users who publish and exchange news unsure of its authenticity, and the factors of weak control over what is published and the absence of news and information contribute greatly to the spread of rumors on social networking sites.

Key words: growing, rumors, social networking sites.

مقدمة :

تعتبر الاشاعة من المواضيع الهامة والخطيرة على المجتمعات والافراد ، بحيث انها ليست وليدة اليوم بل لها جذور تاريخية على مر العصور والحضارات المختلفة وترتبط بالحياة الاجتماعية ، وتعد الشائعات من الظواهر الاجتماعية التي تهدد التماسك الاجتماعي وتضرب البنية النفسية للأفراد ، حتى انه اصبح استخدام الشائعات كسلاح فتاك له اغراضه الخاصة ومع التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الحديثة والتدفق الكبير للإنترنت وظهور مواقع للتواصل والتفاعل بين الافراد حيث سمي بعصر ثورة المعلومات ، ازداد انتشار الشائعات بسبب سرعة وسهولة نشر المعلومات عبر هذه الشبكات وكذا العدد الهائل من المستخدمين الذي يقدر بالملايين مما يصعب التحكم فيهم ، اضافة لغياب الرقابة وعدم سن قوانين تنظم عمليات النشر في هذه المواقع ، وهناك اسباب كثيرة جعلت من الشائعات تنامي في هذه المواقع مثل انتشار الحسابات والصفحات الوهمية وبروز ما يطلق عليه بالمواطن الصحفي حيث اصبح اي فرد من المجتمع يستطيع ان ينشر الاخبار ، وايضا توفر ادوات لتزييف الصور فبركة الفيديوها عن طريق تطبيق الفوتوشوب ، كما تنتشر الشائعات عند غياب المعلومات الرسمية واثناء الازمات.

ولم تكف الشبكات الاجتماعية في خلق وترويج الشائعات فقط ، بل ساهمت ايضا في تغيير بنيتها التقليدية التي ارتبطت بالنص ومنحتها اشكالا متعددة تساعد على تصديق المستخدمين لها والتأثير عليهم، وتعمل الاشاعة على ضرب قيم المجتمع وتشويه صورة الافراد وخلق الخوف والهلع في نفوسهم، حيث يعمل مروجي الاشاعات على الاستفادة من الازمات وتوظيفها لخدمة مصالحهم .

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء مهم في حياة الطالب الجامعي الذي أصبح من أكثر الفئات التي تستخدم هذه المواقع ، لذا فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على الاسباب التي تؤدي الى تنامي ظاهرة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر شريحة مهمة من المجتمع الجزائري وهم طلبة جامعة محمد لمين دباغين سطيف .

أولاً: الإطار النظري:

1. الإشكالية :

يجمع المختصون ان هذا العصر يشهد انفتاح المجتمعات على بعضها البعض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي احدثت ثورة في انتشار المعلومات والايخبار سواء كانت حقيقية او مزيفة على غرار الاشاعة التي تنتشر بصورة واسعة في المواقع الافتراضية وهي احدى سمات عصر الثورة التكنولوجية وابتكار التقنيات الاتصالية الحديثة التي جعلت من العالم الافتراضي بيئة خصبة لتداول المعلومة دون النظر لصحتها او خطئها كما ان المعلومة لم يعد انتاجها حكراً على جهة معينة او شخص محدد يمتن انتاج المعلومات كالمؤسسات الاعلامية والصحفيين ، فقد أصبح بإمكان اي فرد يمتلك وسيلة للاتصال وبعض المهارات التقنية ان يكون مصدراً للمعلومة وناقلاً لها ، وفي ظل الوفرة المعلوماتية ومحدودية مصادرها افرز صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة وصعوبة مراقبتها ، ان من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي انها متاحة للجميع بسبب سهولة استعمالها وهذا ما سمح للإشاعة ان تجد مجالا مناسباً في انتشارها وهذا ما يجعلنا نطرح السؤال العام التالي :

- ماهي الاسباب التي ادت الى تنامي ظاهرة الاشاعة بمواقع التواصل الاجتماعي ؟ .
- ومن هذا السؤال يتفرع مجموعة من الاسئلة :
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ؟ .
- هل تؤدي الاسباب الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية لتنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي ؟

2. الفرضيات :

الفرضية العامة :

- هناك اسباب ادت الى تنامي ظاهرة الاشاعة بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ومن هذه الفرضيات تتفرع مجموعة من الفرضيات الجزئية :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
- هناك اسباب اجتماعية ونفسية وسياسية واقتصادية تساهم في تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية وهي :

- تساهم الاسباب الاجتماعية في تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم الاسباب النفسية في تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم الاسباب السياسية في تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تساهم الاسباب الاقتصادية في تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

3. اهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة اهميتها كونها تتناول موضوع مهم ألا وهو اسباب تنامي الاشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما ان لهذه الدراسة اهمية كبيرة تتمثل في كونها دراسة حديثة تكمن هذه الحادثة من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة وهذا ما يتجلى في شبكات التواصل الاجتماعي التي احدثت تغييرات جذرية خاصة في سرعة انتشار الشائعات .

- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الكثير من افراد المجتمع على هذه المواقع من اجل الحصول على الاخبار كبديل لوسائل الاعلام .
- اتساع ظاهرة التدوين الالكتروني او ما يعرف بصحافة المواطن في مواقع التواصل الاجتماعي .

- تساهم هذه الدراسة في ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات .
- تساهم هذه الدراسة في ارشاد وتوجيه افراد المجتمع نحو تجنب نشر الشائعات وتداولها.

- كما تكمن اهمية الدراسة في اعتبار ان ظاهرة تنامي الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الحيوية وذات التأثير الكبير على المجتمع واستقراره وكذا قلة الدراسات التي تناولت موضوع اسباب تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي .

- اما من الناحية العلمية تتضح اهمية موضوعنا في اعتباره من البحوث العلمية الحديثة حيث انه بحسب بحثنا لم نجد الا دراسات قليلة مشابهة لدراستنا .
- يستفيد من هذه الدراسة المؤسسات التربوية والتعليمية المختلفة من اجل توعية افراد المجتمع حول خطورة الشائعات .

4. أهداف الدراسة :

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة.
- معرفة الأسباب المختلفة التي تؤدي لتنامي الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرا للإشاعة.
- إبراز أكثر أنواع الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: تحديد مفاهيم الدراسة :

1 الشائعات :

- لغة : شاع الشيب شيئا وشيعانا وشيوعا وشيعوعة ومشيعا ، ظهر وتفرق ، وشاع الخبر في الناس يشيع شيئا وشيعانا ومشاعا وشيعوعة فهو شائع ، انتشر واقترب وذاع وظهر واشاع ذكر الشيء ، اطاره واطهره ن واشاعة الاخبار المنتشرة واشعت المال فرقته واشعت السر وشعت به اذا اذعت به ورجل مشيع اي مذياع لا يكتم سرا¹ والشائعة : الخبر ينتشر ولا تثبت فيه².

وعرفها الاصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع ، الشيع الانتشار والتقوية يقال شاع الخبر اي كثر وقوى ، وشاع القوم : انتشروا وكثروا³ .
اما المعجم الوسيط فقد اورد كلمة الشائعة والاشاعة وعرف الاشاعة : بانها الخبر ينتشر غير مثبت منه ، اما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه⁴.

- التعريف الاصطلاحي للشائعة : توجد تعريفات عديدة للشائعة ومن التعريفات التي اوردتها العلماء العرب نذكر منها : مختار التوهمي " الاشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا اساس له من الواقع او تعمد المبالغة او التهويل او التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، او اضافة معلومة كاذبة او مشوهة لخبر معظمه صحيح او تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسي في الراي العام المحلي والاقليمي والعالمي او القومي تحقيقا لأهداف سياسية او اقتصادية او عسكرية على نطاق دولة واحدة او عدة دول او على النطاق العالمي بأجمعه⁵.

- التعريف الاجرائي للشائعة : الشائعة هي خبر او مجموعة اخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتتداول بين العامة ظنا منهم على صحتها ، غالبا ما تتوفر

الشائعات على عنصري التشويق والاثارة لجلب فضول الناس وتفتقر الى مصدر معروف او رسمي الذي يحمل ادلة صدقها.

• **مفهوم الشائعات الالكترونية :** يعتبر مصطلح الشائعة بشكل عام من المصطلحات ذات الدلالة الواسعة نظرا لاتصاله بتخصصات عديدة مثل علم النفس والاجتماع والسياسة والقانون بالإضافة لارتباطه الوثيق بالتقدم في ثورة الاتصالات بالمعلوماتية ، وقد عرفت الشائعة الالكترونية على انها الخبر او الموضوع او القضية التي يتم تداولها من خلال الانترنت او شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف الجوال ، وتتنقي مادتها وادواتها من مصادر متنوعة ، وتختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة المرفقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو⁶

وهناك من عرفها بانها الخبر او الموضوع او القضية الذي يتم تداولها من خلال الانترنت او مواقع التواصل الاجتماعي او الهاتف المحمول وتتنقي تلك الشائعة مادتها من مصادر متنوعة حيث تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بنص المكتوب والمنطوق والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو.

من خلال التعريفات السابقة للشائعة والوسيلة التي تنتشر من خلالها يمكن القول ان الاشاعة الالكترونية هي تلك الاخبار التي تنتشر في وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص دون التأكد من صحتها حيث تتميز بالأهمية والغموض ونقص المعلومات في ظروف معينة بهدف التأثير النفسي على الافراد او الراي العام المحلي والدولي من اجل تحقيق اهداف سياسية واقتصادية واجتماعية وبناء على ما سبق يمكن تعريف الشائعة الالكترونية اجرائيا:

- هي تلك الشائعات المنتشرة عبر وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام.
- لا تحتاج الى نفقات لتوزيعها فهي ذات كلفة منخفضة .
- تأثيرها اقوى على الافراد والمجتمع من الشائعات التقليدية.
- تتميز بخاصية التفاعل حيث يمكن تناقلها بالصوت والفيديو والدرشة .
- ان من اهداف الاشاعة الالكترونية هي خلق الفتن والبلبله على الراي العام من اجل اهداف معينة.

2 مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا : هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ويب 2,0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتمام او شبكات انتماء⁷.

يعرفها **كاستل** على انها قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل هذه البنية ، مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي⁸.

يعرف **محمد منصور** مواقع التواصل الاجتماعي على انها تركيبة الكترونية تتم صياغتها من افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي باسم العقدة ، بحيث يتم ايصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء الى شركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص⁹.

مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس مثل الاقارب والزملاء عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع¹⁰.

كما يعرفها راضي زاهر بانها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات¹¹.

• بالاستناد الى التعريفات السابقة يتضح لنا ان مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بجملة من المميزات اهمها :

مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الاخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره اي انها متاحة للجميع .

صممت اساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات .

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الجوانب السلبية والايجابية والتي تستلزم الدراسة اي انها سلاح ذو حدين .

تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم .

مواقع التواصل الاجتماعي تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعه ويمكن تبادل

هذه المعلومات بين الاصدقاء بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق اي التفاعل يكون آني .

- **التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي :** هي مواقع افتراضية تواصلية تفاعلية ، تتيح للمستخدمين عبر مختلف انحاء العالم امكانية التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة لمعلومات ومختلف المضامين مع المستخدمين الآخرين عبر وسائط الكترونية تتيح لهم فرصة الاطلاع على آخر الاخبار فور وقوعها .

3 طلبية الجامعة :

الطالب لغة : طالب جمع طلبة وطلاب ، ويطلق على من يعي في التحصيل على شيء جاء في الحديث الشريف مفهومان لا يشبعان طالب العلم وطالب المال¹² .

الاصطلاح : الطالب هو الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية في الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة او دبلوم يؤهله لذلك ، ويعتبر الطالب احد العناصر الاساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي ، اذ انه يمثل عدديا النسبة العالية بالمؤسسة¹³ .

التعريف الاجرائي للطالب : هم الاشخاص الذين سمحت لهم كفاءتهم العلمية لمزاولة مسارهم التعليمي وعبورهم من مرحلة الثانوية الى الجامعة ليدرس تخصص ما .

الجامعة لغة : يشار الى لفظ الجامعة في قاموس المصطلحات اللغوية والادبية على انها معهد علمي يشمل عددا من الكليات حسب فروع التخصص¹⁴ .

اصطلاحا : تعرف الجامعة على انها المكان الذي تتم فيه المناقشة الحرة المنفتحة بين المعلم والمتعلم وذلك بهدف تقييم الافكار والمفاهيم المختلفة وهي ايضا المكان الذي يتم فيه التفاعل بين اعضاء هيئة التدريس من شتى التخصصات والطلبة المنتظمين في هذه التخصصات¹⁵ ، وتعرف الجامعة ايضا بانها معقل الفكر الانساني في ارفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتسمية الثروة البشرية وبعث الحضارة والتراث التاريخي¹⁶ .

التعريف الاجرائي للجامعة :

هي تلك المؤسسة والهيكل التعليمي التي تسعى الى تكوين وتعليم الفرد في تخصص ما للوصول به الى نيل شهادة علمية تظهر مكانته في الاطار العلمي .

ثالثا: الدراسات السابقة:

فيما يأتي عرض للدراسات السابقة الأكثر ارتباطا بموضوع هذه الدراسة :

1 الدراسات العربية :

دراسة سناد جلال عبد الرحمان المرسومة ب " دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي دراسة تحليلية " رسالة ماجستير.

تمحورت مشكلة الدراسة حول دور منصات صحافة المواطنين في نشر وتوزيع الشائعات من جهة وفي مواجهتها من جهة أخرى وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من الشائعات ونفيها المنشورة في صفحتين من صفحات فيسبوك العربية المعنية بمحاربة الشائعات وهما صفحة ده بجد ، وصفحة هيئة مكافحة الاشاعات السعودية وركزت الدراسة على تحليل الملصقات المنشورة 40 ملصقا من 15 جويلية الى 31 اوت 2014 بطريقة الحصر الشامل خلصت الدراسة الا ان المجال السياسي هو اول مجال ركزت عليه الشائعات كما كان التركيز على عرض ودحض الشائعات المنتشرة على المستوى القومي السعودي و المصري .

دراسة سلمان 2017 : وهي رسالة ماجستير في الاعلام وكانت بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي ، هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي من خلال التعرف على درجة نشر الشائعات على شبكة التواصل الاجتماعي ومعرفة الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة على عينة عددها 352 مبحوثا وظهرت النتائج ان درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة وحازت شبكة الفيس بوك على المرتبة الاولى لنشر الشائعات ، وان ابرز موضوعات الشائعات هي الشائعة السياسية ثم الاجتماعية ، وان اهم اسباب نشر الشائعات هي سهولة انتاج المعلومات ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي كما اوصت الدراسة بضرورة اهتمام المشرع العراقي بموضوع تنظيم استخدام وسائل الاتصال الالكترونية في موضوع الشائعات والرقابة عليها .

دراسة المدني 2018: بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية (تويتر انموذجا) هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي

"تويتر " في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي على عينة عمدية من الذين يتعرضون لشبكة التواصل الاجتماعية تويتر من جامعتي ام القرى والملك عبد العزيز وعددهم 400 طالب ، وظهرت نتائج الدراسة ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة ، وكذلك وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويتر .

دراسة محمد رقاب 2021: وكانت بعنوان الشائعة والراي العام الافتراضي في الجزائر دراسة وصفية تحليلية على موقع فيس بوك والذي كان التساؤل الرئيسي حول مدى مساهمة موقع فيس بوك في ترويج الشائعات لدى الراي العام الافتراضي وكيف تجلت مضامين واشكال الشائعات بين مستخدمي موقع فيس بوك واستخدمت الدراسة المنهج المسحي كما اعتمدت ايضا على الملاحظة المنظمة والاستمارة الالكترونية وكذا استمارة تحليل المضمون ومن اهم نتائج هذه الدراسة هو ان موقع الفيس بوك الاكثر ترويجا للشائعات بنسبة 91,7% وكذلك 66,4% من المستخدمين تتداول الشائعات على محيطهم المقرب كما نالت الشائعات السياسية 50,14% من الشائعات المروجة ، اما الجهات الحكومية لم تتصدى الا لنسبة 8,28% من مجمل الشائعات التي تم ترويجها .

2 الدراسات الاجنبية:

دراسة باي 2012 : بعنوان استكشاف حركة الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي في الصين وهدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الشائعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حياة المواطنين في الصين وذلك من خلال تحليل الشائعات في اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الصين ، وظهرت نتائج الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت تأثير الشائعات التي تنتشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتصل الى الاشخاص والجماعات من غير مستخدمي هذه الوسائل ، وشبكة الانترنت ، وان لوسائل التواصل دور اساسي في نشر الشائعات بالصين .

دراسة كيلي 2004 : بعنوان الشائعات في العراق دليل الفوز بالقلوب والعقول : حيث تتضمن هذه الرسالة دراسة الشائعات كدليل لمعركة القلوب والعقول في العراق تقوم بمراجعة اساليب نشر الشائعات الحالية لتحديد كيفية عملها وما الذي يمكن نتعلمه منها ، والتي غالبا ما تكون الشائعات بمثابة نافذة على المجتمع ، كما يمكن ان توفر معلومات قيمة لتطوير حملة لتقييم ومراقبة واكتساب الدعم الضروري لهزيمة المتمردين ، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المضمون حيث قام الباحث بتحليل الشائعات المنتشرة في العراق معتمدا على البيانات الثانوية المستمدة من المسموح التي اجراها معهد غالوب وشبكة (سي ان ان الاخبارية) وصحيفة (يو اس ايه توداي) وقد اعتمدت هذه الدراسة على نوعين متميزين لتحليل المحتوى لأكثر من عشرة اشهر من الشائعات 966 شائعة في بغداد وكانت على الشكل التالي :

تحليل دوافع العراقيين للتعاطي مع الشائعات من خلال مؤشرات الخوف والقلق والعداء والرغبة .

تحليل المؤشرات الامنية والعسكرية والسياسية والاجتماعية التي ميزت العراق اثناء الغزو الامريكي وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج ابرزها :

- تعتبر الشائعة السياسية هي اكثر الشائعات انتشارا بين العراقيين .
- معظم الشائعات تعلقت بقضية شرعية الحكومة العراقية القائمة .
- العداء للأمريكيين والنظرة السلبية لوجودهم في العراق شكل نسبة عالية بحسب آراء العراقيين .

رابعا : الاطار الميداني :

1 منهج الدراسة : تم استخدام المنهج الوصفي الذي يناسب الغرض من البحث ، حيث تم جمع المعلومات وتحميلها واستخلاص النتائج بخصوص مشكلة الدراسة المطروحة .

2 عينة الدراسة : تعرف العينة بانها مجموعة من المستجيبين يتم اختيارهم من المجتمع الاصلي لتحقيق اغراض الدراسة ، وقد اخترنا العينة القصدية من مجتمع البحث قوامها 40 طالب من جامعة محمد لمين دباغين 2 سطيف .

3 اداة الدراسة : لتحقيق الغرض من الدراسة التعرف على اسباب تنامي ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وتم لأجل هذا الغرض بناء استبيان الكتروني بعد مراجعة الدراسات السابقة والادب النظري وعرضه على المحكمين .

خامسا: عرض وتحليل وتفسير النتائج :

بعد ان تم تطبيق الاستبيان على افراد عينة الدراسة وبعد تفريغ النتائج الخام المتحصل عليها سنقوم فيما يلي بعرض هذه النتائج وذلك وفقا لفرضيات الدراسة.

جدول (1)

يوضح مفردات العينة المدروسة حسب الجنس :

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
62,5	25	ذكر
37,5	15	انثى
100	40	المجموع

- من خلال القراءة الاحصائية لهذا الجدول نلاحظ ان نسبة الذكور اكثر من نسبة الاناث ، حيث ان 25 مستجوب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي اجريت عليهم الدراسة من مجموع 40 فرد من فئة الذكور بنسبة 62,5 % من اجمالي عينة الدراسة وهي الفئة الاكبر ، في حين ان 15 منهم من فئة الاناث ويمثل ما نسبته 37,5 % من اجمالي عينة الدراسة .
- من خلال هذه النتائج يمكن ان نستنتج ان فئة الذكور اكثر نشاطا في مواقع التواصل الاجتماعي واكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة مع الاناث .

جدول (2)

يوضح مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية :

النسبة المئوية %	التكرار	السن
15	6	23-18
30	12	29-24
55	22	فوق 30 سنة
100	40	مجموع

- من خلال القراءة الاحصائية لهذا الجدول نلاحظ ان اغلبية مفردات عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين هم من الفئة العمرية فوق 30 سنة بنسبة 55 ، تليها مباشرة الفئة العمرية من 29-24 سنة وذلك بنسبة 30 % والفئة الاخيرة هي من 23-18 سنة بنسبة 15 % .

- ويمكن تفسير مما سبق ان هناك اهتمام كبير بمواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب الجامعي كما لاحظنا ان هناك تأخر في متغير السن حيث ان هناك الكثير منهم لا يزال يتابع دراسته .

جدول (3)

يوضح مفردات العينة المدروسة حسب المستوى الدراسي :

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
35	14	ليسانس
22,5	9	ماستر
42,5	17	دكتوراه
100	40	المجموع

- من خلال القراءة الاحصائية لهذا الجدول حول المستوى الدراسي لعينة الدراسة حيث نجد ان فئة عدد الطلبة في طور الدكتوراه وليسانس قريبة من بعضها البعض حيث قدر عدد طلبة الدكتوراه ب 17 طالب وطالبة بنسبة 42,5 % في حين ان طلبة طور ليسانس فكان عددهم 14 طالبا وطالبة بنسبة 35% ، في حين بلغ طلبة الماستر 9 طلاب من جنس ذكر وانثى بنسبة قدرت 22,5 % .
- من خلال هذه النتائج يمكن ان نستنتج ان هناك تنوع في افراد العينة من حيث مستوى اطوار الجامعة ، كما تدل ايضا ان طلبة الدكتوراه هم الاكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة والاكثر نشاطا في مواقع التواصل الاجتماعي.

1 عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الاولى : حيث كانت هذه الفرضية على الشكل التالي :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات .
- للتحقق من هذه الفرضية تم حساب التكرارات والنسب المئوية .

جدول (4)

يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

الترتيب	النسبة %	التكرار	الاجابة	المتغير
1	100	40	نعم	حسب اعتقادك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات
2	00	00	لا	
	100	40	المجموع	
3	10	4	اقل من 2 ساعات يوميا	ماهي المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
2	30	12	2ساعات يوميا	
1	60	24	اكثر من 4 ساعات يوميا	
	100	40	المجموع	
1	92,5	37	فيس بوك	حسب رايك ما هو اهم موقع للتواصل الاجتماعي التي الذي تعتبره مصدرا للأخبار والمعلومات
2	2,5	1	انستغرام	
3	2,5	1	يوتيوب	
4	2,5	1	تويتر	
	100	40	المجموع	
3	17,5	7	اعادة نشرها مع الاصدقاء	كيف تتعامل مع المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي
1	42,5	17	البحث عن مصدرها	
2	40,5	16	عدم الاهتمام بها	
	100	40	المجموع	
1	95	38	فيس بوك	حسب رايك ما هو اكثر موقع للتواصل الاجتماعي نشرا للشائعات
4	00	00	انستغرام	
2	2,5	1	يوتيوب	
3	2,5	1	تويتر	
	100	40	المجموع	
1	100	40	نعم	هل تبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع عدد كبير من المستخدمين له دور في تنامي الشائعات
2	00	00	لا	
	100	40	المجموع	
1	100	40	نعم	هل توجد صفحات ومواقع اجتماعية وهمية لها دور في نشر الشائعات
2	00	00	لا	
	100	40	المجموع	
1	97,5	39	نعم	هل يساهم المواطن الصحفي في نشر الشائعات

2	2,5	1	لا	هل يمكن تتبع مروج الاشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	100	40	المجموع	
1	92,5	37	نعم	
2	7,5	3	لا	ماهي اكثر انواع الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي
	100	40	المجموع	
1	70	28	اجتماعية	
2	25	10	سياسية	
3	5	2	اقتصادية	
	100	40	المجموع	

من خلال القراءة الاحصائية للجدول نلاحظ ان المستجوبين من الطلبة الجامعيين يقرون ان

- نلاحظ من بيانات الجدول ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الشائعات بنسبة 100 % .

من خلال اجابات المستجوبين نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتشار الشائعات حيث ان الشائعات تجد في البيئة الاتصالية مساحة واسعة من الحرية في النشر وكذا البعد عن الرقابة الرسمية مما يجعل هذه الفضاءات الافتراضية بخصائصها السهلة الاستعمال والسرعة في النشر ملاذا للكثير من المستخدمين.

- يلاحظ من بيانات الجدول ان اغلبية المستجوبين يقضون اكثر من 4 ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60 % ، تليها 2 ساعات يوميا بنسبة 30 واخيرا 2 ساعات يوميا بنسبة 10 %.

من خلال اجابات المستجوبين نستنتج انهم يقضون اوقاتا طويلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وكذا البحث عن الاخبار والمعلومات والردشة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك حالة الادمان التكنولوجي لهذه المواقع من قبل المستجوبين ، كما ان عامل الفراغ لدى الطلبة يدفعهم الى قضاء وقت طويل مع الانترنت .

- يلاحظ من بيانات الجدول ان اغلبية المستجوبين يرون ان فيس بوك هو اهم موقع باعتباره مصدرا للأخبار والمعلومات حيث بلغت نسبة الاجابات 92,5% من افراد عينة الدراسة ثم انستغرام بنسبة 2,5 % ويوتيوب بنسبة 2,5 % وتويتر 2,5 من افراد عينة الدراسة ، نستنتج ان فيس بوك هو الموقع الاكثر استخداما من طرف الطلبة وهذا راجع لسهولة استخدامه والمزايا التي يوفرها مثل الدردشة صوت وصورة وفيديو ووصول الاخبار

والمعلومات لحظة وقوعها ومشاركتها مع الاصدقاء وايضا عدد المستخدمين الكبير لهذا الموقع مع خاصية التفاعل مع المستخدمين الآخرين وابداء الرأي من خلال التفاعل بالإعجاب والتعليق والمشاركة حيث ان استخدام فيس بوك لديهم هو للتنفيس والتعبير عن الذات والهوية .

- يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان كيفية التعامل مع المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت النسبة متقاربة بين البحث عن مصدرها بنسبة 42,5 % وبين عدم الاهتمام بها بنسبة 40 % اما اعادة نشرها فكانت بنسبة 17,5 % ومنه نستنتج ان المستجوبين يبحثون عن مصدر الاخبار وفي بعض الاحيان لا يهتمون بالأخبار لان هناك بعض الاخبار تحتمل الصدق وتحتمل ايضا الخطأ ولهذا فهم يتعاملون بدقة مع الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي .

- يلاحظ من بيانات الجدول بأن اغلبيه المستجوبين يرون ان الفاسبوك هو اكثر موقع للتواصل الاجتماعي نشرا للشائعات بنسبة 95 % ثم يوتيوب بنسبة 2,5 % ثم تويتر بنسبة 2,5 %.

نستنتج ان اغلبيه المستجوبين من الطلبة الجامعيين اقرروا ان موقع الفاسبوك هو الاكثر نشرا وترويجا للشائعات حيث اكتسب هذا الموقع اهمية بالغة كمنصة اخبارية وشبكة لبث الحداث وتدقق المعلومات حيث لا توجد قيود للنشر ويجد فيه المستخدمين حرية في نشر الاخبار وابداء رأيهم ، كما ان مميزات هذا الموقع من سهولة في استخدامه والسرعة في انتشار المعلومات والاخبار وكذا التكلفة المجانية في استخدام الانترنت وعدد المستخدمين الكبير جعل من هذا الموقع بيئة خصبة لترويج الشائعات.

- نلاحظ من بيانات الجدول اعلاه ان كل المستجوبين يرون ان سهولة انتاج المعلومات وتبادلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع عدد كبير من المستخدمين لها دور في تنامي الشائعات وجاءت النسبة ب 100 %.

ومنه نستنتج ان سهولة استخدام هذه المواقع والولوج اليها والنشر فيها ومشاركتها مع الآخرين ساعد في انتشار الشائعات ، حيث اصبحت هذه المواقع مفتوحة للجميع لإبداء آراءهم ونشر الاخبار مع عدد كبير من المستخدمين يقدر بالملايين وايضا التفاعل مع كل الاخبار والقضايا .

- يلاحظ من بيانات الجدول اعلاه ان كل المستجوبين كانت اجابتهم بنعم بخصوص دور الصفحات والمواقع الوهمية في نشر الشائعات وكانت النسبة ب 100 % ، ومنه نستنتج

ان هناك صفحات ومواقع مجهولة تقوم بترويج الشائعات على عكس الصفحات والمواقع والحسابات التي يكون اصحابها معروفين حيث تكون اخبارهم قريبة للمصادقية في نقل الاخبار لانهم جهة معلومة وموثوقة وتخاف من المتابعة ،وتنتشر الصفحات والمواقع والحسابات الوهمية الغير معروفة المصدر بأسماء وبر وفيلات مستعارة وكاذبة وتخفي هويتها الحقيقية حيث تقوم بترويج اخبار مجهولة المصدر وغير قابلة للتصديق .

- يلاحظ من بيانات الجدول اعلاه ان اغلبية المستجوبين يرون ان المواطن الصحفي يساهم في نشر الشائعات بنسبة 97,5 % في حين كانت الاجابة ب لا بنسبة 2,5 % ، ومنه نستنتج ان المواطن الصحفي او صحافة المواطن له دور كبير في نشر الشائعات ولم يعد نقل الاخبار حكرا على الصحفيين والاعلاميين ،حيث اصبح اي شخص عادي انشاء قناة او صفحة او ارسال رسالة او بث فيديو في مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركته مع الآخرين خاصة مع توفر الانترنت ، وارتبط لفظ المواطن الصحفي بعصر الميديا الجديدة حيث خلق تحديات خطيرة وفي غاية من التعقيد ، كما ان هناك بعض الاعلاميين والصحفيين اصبحوا يعتمدون على المواطن الرقمي في نقل اخبارهم بدون التحقق من صحتها وصدقها مما يجعلهم يقعون في ترويج اخبار كاذبة .

- نلاحظ من الجدول اعلاه ان اغلبية المستجوبين كانت اجابتهم بنعم حول صعوبة تتبع مروج الاشاعة مما يساعد على انتشارها وكانت النسبة ب 92,5 % في حين كانت الاجابة ب لا بنسبة 7,5 % ومنه نستنتج ان صعوبة تتبع مروجي الشائعات يساعد على انتشارها فرغم وجود هيئات ومصالح لمكافحة الشائعات وتفنيدها الا ان هذه الاجهزة تبقى تواجهها العديد من العوائق والتحديات في تحقيق الامن الالكتروني ومراقبة مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي حيث ان هناك صعوبة في مراقبة الكم الكبير من المشتركين في الانترنت والذي اصبح يقدر بالملايين ، اضافة الى خاصية عملية التخفي اثناء استعمال خدمات الانترنت وهذا ما يجعل من هذه الهيئات ان تحدد استراتيجيات جديدة تتوافق مع التطورات الراهنة .

- نلاحظ من الجدول اعلاه ان اغلبية اجابات المستجوبين حول اكثر انواع الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي كانت الشائعات الاجتماعية في المرتبة الاولى بنسبة 70 % تليها الشائعات السياسية بنسبة 25 % ثم الشائعات الاقتصادية بنسبة 5 % ومنه نستنتج ان اغلب الشائعات كانت اجتماعية وهذا يعود لمروجي الشائعات الذين يحاولون ضرب امن المجتمع واستقراره من خلال ضرب الشخصيات الاجتماعية المعروفة ، تليها الشائعات

السياسية التي تنتشر في اوقات الازمات والانتخابات حيث تنتشر ايضا عند غياب المعلومات من قبل الجهات المختصة .

2 عرض ومناقشة الفرضية الثانية :

- نصت هذه الفرضية على ما يلي :هناك اسباب اجتماعية ونفسية وسياسية واقتصادية تساهم في تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي ، للتحقق من هذه الفرضية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة الدراسة.

جدول (5)

يوضح الاسباب الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية التي تساهم في تنامي الشائعات

البدائل	مواقف		مواقف		غير مواقف		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
هل غياب المعلومات والايخبار يساهم في خلق الشائعات وترويجها في مواقع التواصل الاجتماعي	28	70	6	15	6	15	2,55	0,749	7
هل تؤدي الرغبة في الظهور بمواقع التواصل الاجتماعي لانتشار الشائعات	35	87,5	3	7,5	2	5	2,83	0,501	5
هل تؤدي التنشئة الاجتماعية الخاطئة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لانتشار الشائعات	36	90	3	7,5	2	5	2,88	0,404	3
هل يساهم غياب الوعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لانتشار الشائعات	38	95	1	2,5	1	2,5	2,93	0,350	1
هل يساهم الفراغ لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لانتشار الشائعات	33	82,5	5	12,5	2	5	2,78	0,530	6

هل لديك استعدادا ذاتي للانخراط في الاشاعة وترويجها	16	40	13	32,5	11	27,5	2,13	0,822	9
هل تتزايد الشائعات في اوقات الازمات الاقتصادية	35	87,5	5	12,5	00	00	2,88	0,335	4
هل تنتشر الاشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي عند تقييد حرية الافراد	18	45	15	37,5	7	17,5	2,28	0,751	8
هل غياب الرقابة على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في انتشار الشائعات	38	95	00	00	2	5	2,90	0,441	2
المتوسط الحسابي المرجح : 2,684									

- يتضح من الجدول رقم 5 التكرارات والنسب المئوية لاستجابات افراد عينة الدراسة حول الاسباب التي تساهم في تنامي الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على هل يساهم غياب الوعي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات بأعلى درجة وبمتوسط حسابي 2,93 وانحراف معياري 0,350 بمجموع 38 موافق و 1 محايد و 1 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة .
- وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على هل غياب الرقابة على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في انتشار الشائعات بمتوسط حسابي 2,90 وانحراف معياري 0,441 بمجموع 38 موافق و 2 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة .
- وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على هل تؤدي التنشئة الاجتماعية الخاطئة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات بمتوسط حسابي 2,88 وانحراف معياري 0,404 بمجموع 36 موافق و 3 محايد و 1 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة.

- جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص على هل تتزايد الشائعات في اوقات الازمات الاقتصادية بمتوسط حسابي 2,88 وانحراف معياري 0,335 بمجموع 35 موافق و 5 محايد من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة .
 - وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة التي تنص على هل تؤدي الرغبة في الظهور بمواقع التواصل الاجتماعي لانتشار الشائعات بمتوسط حسابي 2,83 وانحراف معياري 0,501 بمجموع 35 موافق و 3 محايد و 2 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة.
 - وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة التي تنص على هل يساهم الفراغ لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات بمتوسط حسابي 2,78 وانحراف معياري 0,530 بمجموع 33 موافق و 5 محايد و 2 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة .
 - وجاءت في المرتبة السابعة الفقرة التي تنص على هل غياب المعلومات والايخبار يساهم في خلق الشائعات وترويجها في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2,55 وانحراف معياري 0,749 بمجموع 28 موافق و 6 محايد و 6 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة
 - وجاءت في المرتبة الثامنة الفقرة التي تنص على هل تنتشر الاشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي عند تقييد حرية الآخرين بمتوسط حسابي 2,28 وانحراف معياري 0,751 بمجموع 18 موافق و 15 محايد و 7 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة.
 - وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة التي تنص على هل هناك استعداد ذاتي للانخراط في الاشاعة وترويجها بمتوسط حسابي 2,13 وانحراف معياري 0,335 بمجموع 16 موافق و 13 محايد و 11 غير موافق من اصل 40 من استجابات عينة الدراسة.
- نستنتج من خلال قراءة الجدول ان اغلبية افراد العينة المدروسة من الطلبة الجامعيين يرون ان هناك عدة اسباب تساهم في تنامي الشائعات ، وقد كان غياب الوعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السبب الاول الذي يساهم في انتشار الشائعات حسب اجابات عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين حيث ان ارتفاع درجة الوعي لدى الجمهور تجعله قادرا على التمييز بين المعلومات وانتقاء الصحيح منها ، بينما انخفاض درجة الوعي لدى الجمهور تؤدي به لنشر معلومات واخبار مزيفة دون معرفة اخطارها وعواقب ترويجها ، كما يساهم عامل غياب الرقابة على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات وهذا بسبب ضعف منظومة

التصدي ومكافحة الإشاعة حيث ان هناك صعوبة التحكم في العدد الكبير من المستخدمين والذي يقدر بالملايين هذا ما يجعل الشائعات تجد بيئة خصبة لها في عملية ترويجها على نطاق واسع ، وايضا غياب ميكانيزمات الرقابة من طرف مؤسسات الدولة ساعد مروجي الشائعات على امتلاكهم لمساحة كبيرة من الحرية في النشر وترويج الاخبار المغلوطة والغير صحيحة ، من جهة اخرى تؤدي التنشئة الاجتماعية الخاطئة في نشر الشائعات حيث ان الفرد هو عبارة عن عضو من المجتمع يأخذ عنه مختلف القيم والعادات والتقاليد ، فإذا كانت تنشئته الاجتماعية سليمة جعلت منه فردا صالح ويحترم خصوصيات الغير ولا ينشر اخبار قد تمس الآخرين بأذى ،بينما اذا كانت تنشئته خاطئة فإنها تؤثر على حياته في الواقع وفي المواقع الافتراضية اين يجعل منها متنفس لإفراغ ما بداخله من نقائص حيث يصبح فرد لا يحترم الآخرين ، وتزداد الشائعات في اوقات الازمات الاقتصادية حيث اصبح هذا الامر واقعا خاصة وانه يمس مباشرة حياة الافراد سواء من خلال شقه الايجابي او شقه السلبي ، وهذا ما شهدناه سابقا في ازمة كورونا ولايزال لحد الساعة اين روجت اشاعات عن نقص لبعض المواد الغذائية او ندرتها مما جعل الجمهور يتأثر بما ينشر من اخبار ، الامر الذي جعله في حالة خوف وذعر دفعت به الى البحث عن المواد الغذائية ادى هذا كله لانتشار ظاهرة الطوابير على السلع الغذائية .

• كما ان الرغبة في الظهور تساهم في انتشار الشائعات ، فنجد بعض الافراد يسعون للظهور ولفت الانتباه لتحقيق الشهرة او مكاسب اخرى عن طريق ترويج اخبار ومعلومات مغلوطة ، ويساهم الفراغ في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ، حيث نجد من يسعى للهروب من الفراغ في الواقع وملأه عن طريق ترويج ونشر الشائعات ، فحتى عامل البطالة وسط الشباب جعل منهم مدمني المواقع الاجتماعية ، ويعتبر ايضا عامل غياب المعلومات والاخبار يساهم في خلق الشائعات وترويجها وانتشارها ، نظرا لغياب القنوات الرسمية او تقصيرها في تزويد الجماهير بالمعلومات والاخبار الصحيحة التي يبحثون عنها ، وتنتشر الاشاعة عند تقييد حرية الافراد حيث ان النظام السياسي للدول يؤثر على الفرد فإذا كان مجال الحرية واسع في الواقع كان له تشبع منها ويمارسها يوميا ، اما اذا كان مجال الحرية ضيقا ومحدودا جعل الافراد يلجؤون الى هذه المواقع للتمتع بقدر معين من الحرية لإشباع حاجيات الافراد حتى لوكان افتراضيا ، مما يجعلهم ينشرون الاخبار والمعلومات التي يرغبون في التعبير عنها ، واخيرا يعتبر الاستعداد الذاتي للأفراد للانخراط في الاشاعة وترويجها عامل اساسي في عملية انتشار الشائعات حيث هناك افراد يسهل التأثير عليهم

ويتقبلون كل ما ينشر من معلومات وأخبار دون التحري عن صدقها ثم يقومون بإعادة نشرها ومشاركتها مع الآخرين .

خامسا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

بناء على النتائج المتحصل عليها بعد إجراء الدراسة الميدانية ، يمكن تقييم الفرضيات التي تحددت في البحث ، حيث جاءت نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة كما يلي :

1 الفرضية الجزئية الاولى :

تنص الفرضية على : تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين هي فرضية محققة حيث توصلت الدراسة ان اجوبة المستجوبين كلها ترى ان مواقع التواصل لها دور كبير في تنامي الشائعات من خلال خصائص هذه المواقع سهولة الاستخدام و النشر ، وكذا انتاج المعلومات ومشاركتها مع الآخرين ، وايضا عدد المستخدمين الكبير بها ، وهذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأجوبة افراد العينة على السؤال الاول .

2 الفرضية الجزئية الثانية :

نصت هذه الفرضية على : هناك اسباب اجتماعية ونفسية وسياسية واقتصادية تساهم في تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي ، هي فرضية محققة وهذا يعتمد على النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسة الميدانية ، حيث يرى الطلبة الجامعيين ان غياب الوعي يساهم في انتشار الشائعات وهو السبب الاول وهذا ما اشار اليه المتوسط الحسابي بدرجة 2,93 ، كما كانت كل اجوبة العينة على درجة الموافقة التي ترى ان هناك اسباب مختلفة تساهم في انتشار الشائعات .

خاتمة :

- سعت هذه الدراسة للتعرف على الاسباب التي تساهم في تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وخلصت الدراسة في الاخير الى مجموعة من النتائج نوجز اهمها فيما يلي:
- تعتبر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة الاستعمال والسرعة في نشر الاخبار وعدد المستخدمين الكبير من اسباب تنامي الشائعات بهذا الفضاء .
 - تساهم الاسباب الاجتماعية والنفسية والسياسية والاقتصادية بشكل كبير في انتشار الشائعات وتنميتها بمواقع التواصل الاجتماعي .
 - غياب الوعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في انتشار الشائعات.
 - افرزت نتائج الدراسة ان موقع الفيس بوك هو اكثر المواقع مصدرا للأخبار وايضا نشرا للشائعات .
 - تساهم الصفحات والمواقع الوهمية في نشر الشائعات .
 - للمواطن الصحفي دور في نشر الشائعات .
 - صعوبة تتبع مروج الاشاعة ساعد على انتشارها .
 - اكثر الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي كانت الاشاعات الاجتماعية تليها السياسية .
 - غياب المعلومات والاخبار من مصادرها الرسمية يساهم في انتشار الشائعات.
 - الرغبة في الظهور ولفت الانتباه من اسباب تنامي الشائعات .
 - التنشئة الاجتماعية الخاطئة للفرد تساعد على انتشار الشائعات.
 - عندما يكون الفراغ لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تنتشر الشائعات .
 - تتزايد الشائعات في اوقات الازمات الاقتصادية .
 - عندما يتم تقييد حرية الافراد تنتشر الاشاعة .
 - غياب الرقابة على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في انتشار الشائعات
- انطلاقا من هذه النتائج يوصي الباحث بما يلي :

توصيات :

- وضع استراتيجية اكثر فعالية لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي .
- التوعية بضرورة الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعية وحث الافراد على ضرورة التأكد من الاخبار قبل مشاركتها .
- ضرورة قيام المؤسسات التعليمية بتوعية التلاميذ والطلاب بخطورة نشر الشائعات .

- تكاثف مختلف وسائل الاعلام المختلفة من اجل عرض الاخبار الصحيحة في وقتها .
- انشاء صفحات ومواقع اجتماعية للتصدي للشائعات وتكذيبها .
- العمل على الاحاطة بالأسباب التي تدفع المستخدمين لترويج الشائعات ومحاولة معالجتها.
- سن قوانين ردعية ضد كل مروجي الشائعات خاصة تلك الشائعات التي تمس النظام العام.
- تعزيز المواطنة الرقمية لدى المستخدمين من خلال تعزيز قيم المسؤولية والمسائلة في نشر الاخبار المغلوطة تفاديا لنشر الخوف والذعر داخل المجتمع .
- القيام بأبحاث معمقة حول اسباب تنامي الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي .

قائمة المراجع :

- 1 ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، بلا تاريخ. *لسان العرب*. بيروت ، لبنان: دار صادر، ص191 .
- 2 احمد عماد مكاي، 2006. *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الإصدار الطبعة 6 ، لبنان، الدار المصرية اللبنانية ، ص397- 398 .
- 3 حسن شحاتة، 2001، *التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق*، القاهرة، مكتبة الدار المصرية، ص 13 .
- 4 خليل ابو يعقوب شدان يعقوب، 2015، *أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية*، مذكرة منشورة مكملة للحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، ص30 .
- 5 راضي زاهر، 2003، *استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي*، جامعة عمان الاهلية، المحرر، ص 23 .
- 6 عبد العزيز صقر، 2015 ، *الجامعة والسلطة*، القاهرة، مصر، الدارالعلمية للنشر والتوزيع، ص50.
- 7 عبد الله رانيا الشريف، 2015، *دور وسائل الاتصال الاجتماعي في انتشار الشائعات، بحث منشور في مجلة العلاقات العامة والاعلان*، صفحة 93.
- 8 عبد الله معتز سيف، 1977، *الحرب النفسية والشائعات*، القاهرة، مصر، دار غريب للطباعة والنشر.
- 9 فاخر عقل، 1985، *معجم علم النفس*، الإصدار ج4، القاهرة ، ص164 .
- 10 فضيل دليو، 2006، *المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة*، المجلد الطبعة 2 ، قسنطينة ، الجزائر، مخبر علم الاجتماع الاتصال ، ص 95 .
- 11 ماهر الشمايلة ، عودة اللحام ، محمود عزت ، مصطفى يوسف، 2015، *الاعلام الرقمي الجديد* الإصدار ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ص199 .
- 12 مجمع اللغة العربية، 2004، *المعجم الوسيط*، مصر، مكتبة الشروق الدولية، ص503 .
- 13 مجمع اللغة العربية، بدون سنة نشر، *المجتمع الوسيط*، مصر، المكتبة العلمية الجزء الاول ، ص 112.
- 14 محمد منصور، 2012، *تأثير شبكات التواصل على الجمهور المتلقي*، الاكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك ، ص222 .

-
- 15 مكرم ابي العقل جمال الدين محمد ابن المنظور، 2004، **معجم لسان العرب** ، المجلد 4، بيروت، دار صادر، ص 239 .
- 16 يعقوب ايميل، بلا تاريخ، **قاموس المصطلحات اللغوية**، لبنان، دار العلم للملايين ، ص163