

أثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في جامعة جيجل قطب تاسوست)

The impact of rumors on social media platforms, in shaping the political awareness of university youths (a field university, Tassoustpole) study on university youths at Jijel

يحيى إبراهيم

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 2 (الجزائر)

yahiaoui_19@yahoo.fr

بولعاط عبد السلام*

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر

جامعة محمد أمين دباغين، سطيف 2 (الجزائر).

ab.boulaat@univ-setif2.dz

تاريخ القبول : 2024/5/15

تاريخ الاستلام: 2023/8/25

ملخص:

الهدف من الدراسة هو التعرف على أثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي، حيث بلغ حجم العينة 104 مفردة من طلبة الليسانس والماستر المسجلين بقسم علم الاجتماع بجامعة جيجل -قطب تاسوست-، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على نموذج الاستبيان لجمع البيانات والوصول إلى النتائج المرجوة، وأشارت نتائج الدراسة أن درجة تأثير محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي كانت مرتفعة، كما كشفت على اهتمام مرتفع بالوعي بالمضامين السياسية، كما أن النقاشات السياسية التي تحدثها الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي، تساهم بدرجة مرتفعة في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي

كلمات مفتاحية: الشائعات، منصات التواصل الاجتماعي، الوعي السياسي، الشباب الجامعي

Abstract:

This study investigates the impact of rumors on social media platforms in shaping the political awareness of university youths. The sample of the study consists of 104 individuals among undergraduate and Master's students, enrolled in the department of Sociology in Jijel university (Tassoust). In order to come up with the findings and to achieve the objectives of the research, a descriptive analytical approach is adopted, and for data collection a questionnaire is used. The findings reveal that university youths are remarkably influenced by rumors on social media platforms. The results also indicate that the content of rumors on social media platforms affect and significantly shape the political awareness discussion of university youths.

Keywords: Rumors, Social media platforms, political awareness, University youths

مقدمة:

أظهر الاستعمال المتنامي لتكنولوجيا الاتصال والتي أتاحت لمنصات التواصل الاجتماعي فرصة لجميع الأفراد، بمختلف مستوياتهم وتوجهاتهم نقل معارفهم وتجاربهم، وتكون وسيلة اتصالية للتأثير في جل الأحداث اليومية، وأعطت مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال بلا رقابة بشكل نسبي، وبالتالي أصبحت ميدانا خصبا لنشر كل ما هو جديد، والوصول إلى الأخبار في الوقت الذي يريدونه وبالشكل الذي يحدونه، وكثيرا ما كانت هذه الأخبار مدسوسة في شكل شائعات هدفها التظليل والتلاعب بالرأي العام، فالشائعات قديمة قدم الإنسان، إذ تعدّ ظاهرة نفسية واجتماعية ازداد تأثيرها في خضم الاستعمال المتنامي لمنصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت تشكل خطرا على استقرار المجتمعات في مستوياتها المتعددة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ولما كان الوعي أحد المستويات التي لامسته الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي وشكلت خطرا على الرأي العام في عملية التعبئة وإعادة تشكيله، وأصبح للفرد دور في إنتاج المعلومات وإعادة صياغة الرسائل، والذي أطلق عليه "المواطن الصحفي"، وفي هذا التوجه يبدو الأثر الذي قد تؤديه الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل الوعي السياسي، وخاصة لدى الشباب الجامعيين، وتزويدهم بمختلف المعلومات والأحداث السياسية التي تظهر في الساحة.

1- الاشكالية.

إن تطويع الممارسات الديمقراطية بصورة صحيحة ومتقدمة لا يمكن أن يتحقق في أي مجتمع، وبشكل علمي وصحيح سوى في ظل وعي جماهيري قادر على ممارسة حقه السياسي والدستوري والقانوني بطريقة منتظمة، فالوعي السياسي للأفراد وحده من يستطيع في ظل المتغيرات الراهنة والمتوقع حدوثها إضفاء التوازن الإنساني والفكري، بين حقوق الجمهور في مشاركة السلطة في اتخاذ القرار وشرعية السلطة في تنظيم وتأثير ذلك الحق.

هذا التغيير المتوقع تتخلله صعوبات وعوائق في ظل التطور المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، وتوسع استعمالها في فتح مساحة كبيرة للتعبير وإبداء الرأي، وقد أسهمت في نشر المعلومات والآراء وتوجيه الانتقادات والمعارضة، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل الفاعلة للتغيرات الفكرية والسياسية والاجتماعية، وأصبحت تساهم مساهمة فعالة في نشر الأخبار والمعلومات وسرعة الوصول إليها أكبر، هذا التطور المتسارع خارج سيطرة الأفراد- أحيانا- سمح للشائعات بالانتشار أسرع وأكبر من الأخبار الحقيقية، سواء من حيث الشكل والمضمون وتنوع أساليب التزييف والتظليل في بنية المعلومات، لتوجيه اهتمام الأفراد والجماعات، ولما كان الشباب الفئة الأكثر تعرضا لمنصة

التواصل الاجتماعي وبخاصة الشباب الجامعي، ذلك أنه الطبقة الأكثر حيوية والتي تميل عادة للاستطلاع ومعرفة المستجدات والتفاعل معها، ومنبرا للنقاشات والقضايا والأحداث الوطنية والدولية، وبات منبرا لمطالبة الحكومات بحقوقهم وتوفير الخدمات، وبالتالي تكوين وعيهم السياسي أصبح له رهانات في ظل الانفتاح التي فرضته منصات التواصل الاجتماعي، والشائعات التي توسع انتشارها ما يشكل عديد الأخطار.

وهكذا اتضح مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- مامساهمة الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

ولقد انبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي عادات ودوافع متابعة الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي.
- هل تؤثر محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية.
- هل تؤثر محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي الى الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي
- هل تساهم النقاشات السياسية التي تحدثها الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

2-فرضيات البحث

- تساهم الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي

1-1-الفرضيات الفرعية

- تؤثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية.
- تؤثر محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي.
- تساهم النقاشات السياسية التي تحدثها الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

3-أهداف البحث

- التعرف على مساهمة الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

- التعرف على عادات ودوافع تعرض الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي.

- معرفة تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية.

- التعرف على تأثير محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي.

- التعرف على مساهمة النقاشات التي تحدثها الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي.

4-أهمية الدراسة

- أهمية الموضوع باعتباره من المواضيع الحيوية وذات التأثير الكبير على المجتمع وأمنه واستقراره، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع أثر الشائعات على الوعي السياسي.

- انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي في كافة المجتمعات ومنها المجتمع الجزائري.

- اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار كبديل لوسائل الإعلام، وخاصة بين الشباب.

- سرعة انتشار الشائعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- ترجع أهمية الموضوع إلى أهمية الفئة أو القطاع الذي بصدد التعامل معه وهو الشباب، بالأخص الشباب الجامعي ذلك أنه يشغل وضع مميزا في بناء المجتمع، فهو أكثر الفئات العمرية قدرة على الإنتاج، ومن ثم استثمار جهوده في تحقيق التنمية الشاملة.

- ما شهده المجتمع الجزائري من تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية منذ حراك فيفري 2019 حتى وقتنا الحالي، ومدى تأثيرها على فئة الشباب الجامعي، وعلى اهتمامهم بالقضايا السياسية وتفاعله عبر الوسائط الإعلامية.

5-تحديد المفاهيم

5-1-الأثر

التعريف الإجرائي

هي كل النتائج والآثار السلبية والإيجابية التي يتركها المؤثر مهما كان نوعه على المتأثر، سواء كانت هذه الآثار مساوئ أو محاسن، مع اختلاف مصدرها أو مضمونها، وقد يكون التأثير جذريا أو سطحيًا.

5-2-الشائعات

التعريف الإجرائي

هي تلك المعلومات أو الأخبار غير المؤكدة أو غير الصحيحة التي تنشر عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، وتكون مبنية على الشكوك والأفكار الخاطئة، ويتم تداولها بين الأفراد دون التحقق من صحتها، والتي لها تأثير على صورتهم ووجهات نظرهم السياسية.

5-3-منصات التواصل الاجتماعي

التعريف الإجرائي

هي مجموعة الشبكات الاجتماعية التي يلجأ إليها الشباب الجامعي، في تلقي الأخبار والاطلاع على مختلف القضايا السياسية والنقاشات الدائرة حوله، وتبادل الآراء مع الآخرين والمشاركة في الحوارات السياسية والنقاشات الدائرة حولها، وتبادل الآراء مع الآخرين والمشاركة في الحوارات السياسية.

5-4-مفهوم الوعي السياسي

التعريف الإجرائي: هي قدرة الشباب على فهم وتحليل القضايا السياسية والتفاعل معها بشكل مستنير عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتفاعل بشكل نشط مع المحتوى السياسي والتفكير بشكل نقدي لفهم القضايا السياسية.

5-5- الشباب الجامعي

التعريف الإجرائي: المقصود به الشباب الحاصل على شهادة البكالوريا، والذي دخل الجامعة ليتابع دراسته في أحد التخصصات العلمية بالجامعة، أو مؤسسات التعليم العالي، ويعيش تفاعلات ثقافية وسياسية واجتماعية داخلها، وفيما يخص دراستنا فنقصد بالشباب الجامعي الطلبة الذين يزاولون دراستهم بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل-قطب تاسوست-، والمسجلين في موسم 2022/2023.

6- الدراسات السابقة

1-6 دراسة وسام صلاح (2021): (وسام صلاح 2021، صفحة 1031-1084)

تناولت الدراسة تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالمشاركة السياسية.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الشائعات الإلكترونية وتعرض الشباب لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركتهم السياسية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح الاجتماعي، وقد تم بناء وإعداد استبانة والتحقق من صدقها وثباتها، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري، بجامعة الزقازيق كممثل للجامعات الحكومية، أو معهد الجزيرة كممثل للمعاهد الخاصة بواقع 200 مفردة لكل جامعة.

وقد توصلت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي العامة والفيسبوك خاصة من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب، وعليه فهم أكثر الفئات تأثراً بكل ما يتم عرضه عبر هذه المنصة، وأن 48.8% من عينة الدراسة يعتقدون أن الشائعات الإلكترونية والمعلومات مجهولة المصدر المتواجد عبره، لها تأثير كبير في حجم المشاركة السياسية لدى الشباب.

2-6 عبد الحافظ نادية محمد (2020): (نادية محمد، 2021، صفحة 67-138)

أجرى عبد الحافظ نادية محمد دراسة حول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري.

وسعت الدراسة للتعرف على تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القلق السياسي لدى الشباب المصري، وتندرج هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح، وقد اعتمد على عينة عمدية من 400 مفردة من شباب مدن القاهرة والجيزة والشرقية ومنوفية من الجنسين ذكورا وإناثا.

وقد توصلت الدراسة أن أهداف الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي إثارة البلبلة والفوضى، وإلحاق إثارة الفتن والقلق داخل المجتمع، وإثارة القلق والاضطرابات النفسية، وأن من أسباب ظهور الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي عدم نشر اللوائح والأنظمة الخاصة بالأمن المعلوماتي، والجرائم الإلكترونية، وكثرة الحسابات وتشعبها بين الحقيقية والوهمية، ورأي غالبية أفراد العينة أن للشائعات دور كبير في إحداث القلق السياسي لدى الشباب المصري بنسبة 45%، بينما يرى 6.8% منهم أن للشائعات دور ضئيل في إحداث القلق السياسي.

3-6-دراسة أيمن أحمد (2020):الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب ومرتادي اليوتيوب (أيمن أحمد، 2020، صفحة 79-116)

ولقد هدفت الدراسة للتعرف على دور الشائعات التي تبث عبر اليوتيوب على الوعي السياسي لدى شباب مصر، والتعرف على أسباب انتشار الشائعات عبر اليوتيوب بينهم، وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي حول علاقة الشائعات بالوعي السياسي لدى الشباب المصري ومرتادي اليوتيوب. تعتبر الدراسة دراسة وصفية، وقد اعتمد على أداة جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي قوامه 200 مفردة، لمجتمع الدراسة بمدينة كفر الشيخ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا يصدقون كل ما يشاهدونه من الشائعات على اليوتيوب، والمواقف تكون مفبركة وموجهة لغرض ما، وأن الشائعات عبر اليوتيوب أدت إلى زيادة الوعي والتثقيف السياسي للشباب المصري بسهولة الاطلاع على الحقائق وليس العكس.

4-6-دراسة ممدوح السيد شتلة (2017):الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب (السيد شتلة، 2017، صفحة 119-292)

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب، وقد اعتمد الباحث منهج المسح الاجتماعي، واعتمد على استمارة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية، وطبقت الاستبانة على عينة من الشباب المصري قوامها 400 مفردة من الجنسين (ذكور وإناث)، موزعة بالتساوي على جامعات القاهرة، الأزهر، 6 أكتوبر، والجامعة الأمريكية بالقاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمة الأسباب الذي جعلت الشباب الجامعي حريصاً على تصفح مواقع التواصل مع الأهل والأصدقاء.

وقد تبين أن أهم أوقات بروز الشائعة في المجتمع أثناء وجود العمليات الإرهابية في المجتمع، يليه وقت الحروب، وقت الثورات في الترتيب الثالث، ثم أتى في المراتب الأخيرة وقت الأزمات، ومن أهداف الشائعة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي إثارة العنف والصراع السياسي داخل المجتمع، يليه إثارة البلبلة والفوضى بين أفراد المجتمع.

5-6-دراسة الحمزة حسن الجيلاني (2022): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين (الجيلاني، 2022، صفحة 635-653)

وهدفت الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تزييف المعلومات والأخبار السياسية لدى العراقيين، وقد اتخذ الباحث منهج المسح الاجتماعي وشملت أداة البحث في الاستبيان على 318 مفردة من قادة الرأي في بغداد، من أساتذة جامعيين وسياسيين من أعضاء مجلس النواب، ورجال الدين من الخطباء المقيمين في العاصمة بغداد، بعينة عشوائية عن طريق كرة الثلج.

وقد توصلت الدراسة أن نسبة تأثير المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي ذات أثر كبير في تزييف التزييف السياسي لدى العراقيين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في بث الأخبار المغلوطة والشائعات السياسية خلال الحروب والأزمات الأمنية بالعراق.

6-6-دراسة Benjamin Doerr (2017): (Doeer,2017)

تمحورت حول سبب انتشار الشائعات بسرعة في الشبكات الاجتماعية، بهدف معرفة كيف تنتشر الأخبار في الشبكات الاجتماعية، والطريقة التي يتعامل بها الأشخاص مع المجتمع، وقد اعتمد الباحث على الرسوم البيانية التفصيلية **preferential attachment graphs**، للتأكيد على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أسرع من وسائل الإعلام، وقد توصل من خلال دراسته التحليلية لمحتوى منصات التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك والتويتر، وقد ساهمت في إعادة تشكيل الطريقة التي يتعامل بها مع الأحداث، وقد توصل أن تلك المواقع لعبت دوراً حاسماً في ثورات الربيع العربي، وأحداث الشعب في لندن، كما توصلت الدراسة أن أفضل طريقة لمعرفة نقل الشائعة وانتشارها هو نموذج الدفع **push mode**، أي نقل المعلومات من فرد إلى مجموعة أشخاص.

7- الأصول النظرية للدراسة

تعتبر المقاربة النظرية كوسيلة لممارسة التفكير، كما أنه يعد الاختراق السوسيولوجية كأحد الضروريات الهامة في الدراسة السوسيولوجية، والتي يندرج ضمنها موضوع الدراسة، وذلك بغية التفسير الواضح والدقيق للظاهرة المدروسة. (بيرلوديو، جون كلود باسرون ، 2007، صفحة 188)

7-1-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال

7-1-1 المفهوم

هو الاعتماد المتبادل بين الأفراد والوسائل، إن العلاقة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين الوسائل والنظم الاجتماعية والجمهور، (ميكايو، سامي، 2000، صفحة 125) فمحور هذه النظرية يقوم على أن الجمهور يعتمد على وسائل الاعلام في تزويده بالمعلومات التي تلي حاجته، وتساعد في تحقيقها. (عبد الحميد، 2003، صفحة 204)

2-1-7 فروض النظرية

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال على مجموعة فروض نذكر منها: (رشيدي، 2010، صفحة 189)

- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عند توفر النظم الإعلامية على خدمات معلومات متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير الاجتماعي.
- كلما كان عدد ودرجة ومركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة، كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً، وزادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها، وازداد اعتماد الجمهور عليها.
- ترتبط كثافة علاقة الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراك التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيد.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس المتسبب في بعض المعلومات وكيفياتها، أو الصعوبة في التغير الصحيح للأحداث.

2-1-7 آثار الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام

ومن الآثار التي يحدثها الاعتماد على وسائل الاتصال والإعلام تم رصد العديد من الآثار من قبل "ساندرا بول" (Sandra Paul) و"ملفين دليفير" (Melvin Deliver) 1982، والتي نتجت عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام: (الدليمي، 2012، صفحة 241)

أ- الآثار المعرفية

- 1- كشف الغموض: وهو ناتج عن نقص معلومات في حدث معين، يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث، أو زيادة المعلومات في حادثة معينة.
- 2- تكوين الاتجاه: حيث تكون وسائل الإعلام لدى الجمهور، مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه.

3- ترتيب الأولويات: ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث أن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتقوم في الوقت نفسه بإخفاء قضايا، ما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء على الإعلام في قضية دون أخرى.

4- اتساع الاهتمامات: ذلك أن تقوم وسائل الإعلام بتعليم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، ما يشكل لهم أهمية مثل حرية التعبير.

ب- الآثار العاطفية الوجدانية

وهي مشاعر الحب والكراهية، ويقصد بالتأثيرات العاطفية المشاعر والعواطف التي يكونها اتجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام، ومن أمثلة هذه التأثيرات:

1. الانخفاض العاطفي: وهي كثرة التعرض لوسائل الإعلام، الذي يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي وعدم الرغبة بمساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد.

2. القلق والخوف: إن التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال.

3. الدعم المعنوي: وهي أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار الاتصال الرئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور، نتيجة الإحساس بالتوحد والاندماج بالمجتمع.

ج- التأثيرات السلوكية

من أهم التأثيرات نجد: (حجاب، 2010، صفحة 306)

1. التنشيط: يعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.

2. الخمول: يعني العزوف عن العمل، وهو يحدث نتيجة التغطية المبالغ فيها مما سبب الملل.

7-1-4 انتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال

1- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.
2- لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات الاتصال الشخصي والجمعي، مثل النوادي والمنظمات والجامعات.

3- رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي.

4- معظم الباحثين اعتبروا أنه مجرد التعرض يعد اعتماد، الرغم أنه ليس كل من يتعرض للوسيلة يعتمد عليها.

4-1-7 علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تشير هذه النظرية إلى التأثير الكبير لوسائل الإعلام والاتصال على الجمهور، فيما يتعلق بنشر الشائعات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع العلم أن كثير من أفراد المجتمع بخاصة الشباب، يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات التي تتعلق بالقضايا المختلفة، ومنها القضايا السياسية، ما يفتح المجال لتأثير الشائعات في تكوين الوعي السياسي لأفراد المجتمع، والتأثير على التوجهات السياسية للشباب وإدراكهم للمواضيع السياسية. (الحاج، 2020، صفحة 148).

8- منهجية وإجراءات البحث

1-8 مجالات الدراسة

تكمن أهمية تحديد مجالات الدراسة من الضروريات الهامة التي تقوم عليها البحوث الاجتماعية، ولمجال دراستنا ثلاث أبعاد هي المجال الجغرافي والمجال الزمني والمجال البشري.

1-1-8 المجال الجغرافي

يكون مجال دراستنا محصوراً في الجامعة، كونها الفضاء الذي يضم الشباب الجامعي، وبالأخص المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، وشملت الدراسة الطلبة الذين يدرسون في جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل (قطب تاسوست).

2-1-8 المجال الزمني

قمنا بإجراء الدراسة الانطلاقية للحصول على المعلومات النظرية، المتعلقة بالمتغيرات الأساسية لموضوع الدراسة، منذ شهر جانفي 2023، وكذا معاينة مجالات الدراسة الميدانية لوضع خطة مبدئية تتماشى مع موضوعنا، وبعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية مباشرة من شهر أفريل 2023، تم بناء استمارة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة بعد إخضاعها للتحكيم، وصولاً إلى تفرغ وتحليل معطيات وبيانات الدراسة.

3-1-8 المجال البشري

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو عبارة عن مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات. (موريس، 2004، صفحة 298)

يتمثل المجال البشري في الطلبة المسجلين في جامعة محمد صديق بن يحي قطب تاسوست
جيجل، قسم علم الاجتماع لسنة 2022./2023

2-8 مجتمع وعينة الدراسة

1-2-8 مجتمع الدراسة

يتعلق مجتمع دراستنا بفئة بارزة في المجتمع الجزائري والمتمثل في الشباب الجامعي، الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات، وسنأخذ منها عينة ممثلة عن المجتمع الأصلي، ولاهتمامها بموضوع دراستنا حول التأثيرات التي تحدثها الإشاعات الإلكترونية على الشباب الجامعي.

2-2-8 العينة

تعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أننا نأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، لنجري عليها الدراسة.

فالعينة إذن هي جزء من أفراد المجتمع الأصلي، ثم نعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، فوحدات العينة قد تكون أشخاص أو تكون أحياء وشوارع أو مدن أو غير ذلك. (زرواتي، 2002، صفحة 191)

حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، بحيث اخترنا مجموعة من الطلبة من مختلف السنوات والتخصصات بطريقة عشوائية، ونظرا لتركيز الدراسة حول أثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي، تم أخذ ما يقارب 20% من العدد الكلي أي 104 مفردة، في قسم علم الاجتماع سنوات الليسانس والماستر في تخصصات علم الاجتماع العام، علم الاجتماع الاتصال، علم الاجتماع التربوية، علم الاجتماع التنظيم والعمل.

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث اعتمدنا على طريقة المسح بالعينة، لأنها الأنسب لتحقيق أهداف البحث من خلال وصف خصائص عينة الدراسة، كما أنه المنهج الذي يساعد على معرفة أثر الإشاعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي، فهو يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا بتعبير كفي ورقي، وكذا بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف انطلاقا بتحليلها وتفسيرها وصولا إلى الاستنتاجات، وذلك من خلال وصفنا لظاهرة الإشاعة وارتباطها بمنصات التواصل الاجتماعي، وأيضا

التأثيرات التي تحدث على المعارضين لمضامينها، عبر منصات التواصل المختلفة من الشباب الجامعي كعينة للدراسة.

3-8 أداة البحث

1-3-8 الملاحظة

تعد الملاحظة من الأدوات المنهجية المهمة في العلوم الاجتماعية، كونها تفيد في جمع المعلومات، كما تعتبر ضرورية لبناء البحث الميداني، وذلك من خلال إجراء المقابلات أو إقامة الاستبيان مع المبحوثين، (دليو، 2006، صفحة 46) وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من خلال التطرق إلى بعض الصفحات والمواقع على منصات التواصل الاجتماعي، التي تقوم بنشر الإشاعات التي يتعرض لها الشباب الجامعي وكيفية تفاعلهم معهم.

12-3-8 الاستبيان

والذي يعرف بأنه تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، والقيام بالسحب الكمي بهدف إيجاد علاقات رياضية، والقيام بمقارنات رقمية، (موريس، 2004، صفحة 298) وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من ميدان الدراسة، والذي يعد من الأدوات الكمية للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف الدراسة، فهو الأداة المناسبة لإجرائنا هذه الدراسة، كون العينة من فئة الطلبة الشباب الجامعي، فبإمكانهم استيعاب الأسئلة التي ترد في الاستبيان، وكذا سهولة الإجابة عليها، حيث تم صياغة 24 سؤال تحاول أن تقيس 24 مؤشر تترجم في خمس محاور، تستجيب لأبعاد الفرضيات الثلاث:

المحور الأول: البيانات الشخصية (أربع أسئلة).

المحور الثاني: عادات ودوافع متابعة الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي (ستة أسئلة)

المحور الثالث: خصص لمعرفة تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام

الشباب الجامعي بالقضايا السياسية (أربعة أسئلة).

المحور الرابع: معرفة مدى مساهمة محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على

الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي (خمس أسئلة).

المحور الخامس: معرفة تأثير النقاشات التي تحدثها الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في

تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي (خمس أسئلة).

4-8 أدوات المعالجة الإحصائية

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله، يتم توزيعه على العينة المستهدفة من الدراسة، وبعد جمعه من المبحوثين يتم تحليله، وهناك عدة برامج لتحليل الإحصاء ولكن نستخدم برنامج spss، حيث يسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة، من خلال إدارته للبيانات والتحليل الإحصائي السريع للنتائج، وبناء على ما سبق اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، ليكرت الخماسي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

وقد تمت مراعاة أن يندرج مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إنجاز الباحثان

واعتمادا على ما تقدّم فإنّ قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة يتم التعامل معها على النحو الآتي:

الإجابة	المتوسط المرجح	طول الفترة	المستوى
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,79	0,79	منخفض
غير موافق	من 1,80 إلى 2,59	0,79	
محايد	من 2,60 إلى 3,39	0,79	متوسط
موافق	من 3,40 إلى 4,19	0,79	مرتفع
موافق بشدة	من 4,20 إلى 5	8	

المصدر: من إنجاز الباحثان

نتائج البحث

جدول رقم (01) يوضح خصائص عينة البحث (M= 104)

الرتبة	النسبة	التكرار		
1	31,7	33	ذكر	الجنس
2	68,3	71	أنثى	
3	100,00	104	المجموع	
2	1,9	2	أقل من 20 سنة	الجنس
1	47,1	49	من 20 إلى 25 سنة	
	51,0	53	أكثر من 25	
2	100,0	104	المجموع	المستوى التعليمي
1	42,3	46	ليسانس	
	27,9	58	ماستر	
1	14,4	104	المجموع	التخصص
2	15,4	44	علم الاجتماع العام	
4	100,0	29	علم الاجتماع الاتصال	
3		15	علم الاجتماع التربية	
		16	علم الاجتماع التنظيم والعمل	
		104	المجموع	

المصدر: من إنجاز الباحثان

تبين من نتائج البحث خصائص المبحوثين على النحو التالي.

أولاً:

أن أفراد العينة يتوزعون بين الذكور والإناث، حيث نسبة 68.3% كانت للإناث وأن الذكور نسبتهن 31.7%، وذلك راجع إلى أن الإناث يهتمون بإتمام دراستهم في الجامعة، على عكس فئة الذكور الذين يفضلون التوجه إلى الحياة العملية أو ممارسة نشاطات أخرى، على إكمال دراستهم بغية تكوين أسرة والرفع من المستوى المعيشي.

ثانياً:

بأن أغلبية مفردات عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (25-30) وهي فئة الماجستير التي قدمت قدرت ب 51%، تليها مباشرة الفئة العمرية من (20-25) بنسبة 47.1%، تمثلت النسبة في مزيج بين طلبة الليسانس والماجستير، والفئة الأخرى (18-20) تمثلت بنسبة 1.9% لطلبة السنة الثانية والثالثة ليسانيس، مايمكن القول بأن العينة مثلت فعلا خصوصيتها للفئة الشباب،كم لاحظنا أن هناك تأخر في متغير السن بالنسبة للمستوى الدراسي لسنوات الماجستير، إما راجع عن التأخر الدراسي أو تسجيل الرسوب في البكالوريا أو سنوات الليسانس، كما أنها الفئة الغالبة (25-28) وفئة (20-25)، ذلك أن التوزيع كان بطريقة عشوائية ولم نراعي فيها اختيار الفئة أو القصد.

ثالثاً:

يتضح بأن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى الماجستير، حيث قدرت نسبتهن ب 55.8% ثم تليها فئة الليسانس بنسبة 44.2%، وقد يرجع إلى كون الفئة الأكثر تأثيراً بمنصات التواصل الاجتماعي هي فئة الماجستير، وذلك لكونهم الفئة الأكثر استخداماً وتعرضاً للوسائل التكنولوجية الحديثة، كما ينطبق ذلك على فئة الليسانس ولكن بنسبة أقل، بالإضافة إلى أن التوزيع كان عشوائياً منتظماً لأفراد العينة أي لكلا الفئتين.

رابعاً:

يتضح بأن أغلبية عينة الدراسة هم طلبة الماجستير، حيث أتت تخصصات علم الاجتماع الاتصال بنسبة 27.9%، ثم طلبة علم اجتماع تنظيم وعمل بنسبة 15.4%، وطلبة علم الاجتماع التربية بنسبة 14.4%، في حين أتى تخصص علم الاجتماع العام 42.3%، وهذا يرجع أن طلبة التخصصات في الماجستير ليس لهم التزامات، على عكس طلبة علم الاجتماع العام الذين هم في طور الليسانس، حيث تتفرع عنه التخصصات في الماجستير، بالإضافة إلى أن توزيع العينة كان عشوائياً ومنتظماً لما تراعي فيها اختيار العينة.

البحث ومناقشتها

أولاً: نتائج الإجابة عن المحور الثاني "عادات ودوافع متابعة الشباب الجامعي للأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي"

الجدول 2: يبين كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة %
كيف تستخدم منصات التواصل الاجتماعي	دائماً	70	67.3
	أحياناً	34	32.7
	نادراً	0	0
المجموع:		104	100

المصدر: من إنجاز الباحثان

من خلال بيانات الجدول 2 يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة، حيث قدرت نسبتهم 67.3%، في حين أن من يستخدمون تلك المنصات نادراً قدرت نسبتهم 32.7%.

ويرجع هذا أن الشباب الجامعي أكثر ميولاً وتفاعلاً مع الفضاء الرقمي، ويعيش بفضل انفتاحه معرفياً متنامياً لا يمكن التخلي عنها لفترة طويلة، وارتباطها بنشاطه المعرفي والعلمي.

الجدول رقم 3: منصات والتواصل الاجتماعي التي يتصفحها الشباب الجامعي

الفقرة	المنصات	التكرار	النسبة %
ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يتصفحها	فيسبوك	104	100,0
	تويتر	16	15,4
	انستغرام	45	43,3
	تيليجرام	30	28,8

المصدر: من إنجاز الباحثان

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 3 أن الشباب الجامعي يستخدم الفيسبوك بشكل مكثف بنسبة تامة 100%، نسبة مستخدمي الأنستغرام 43.3%، أما نسبة استخدام تيليجرام 28.8%، وأقل نسبة قدرت لمستخدمي تويتر بنسبة 15.4%، ونستنتج أن الفيسبوك هو أكثر المنصات تفضيلاً بسبب شهرته وعالميته ومجانيته، وسهولة استخدامه من قبل الشباب الجامعي، كما يدل أيضاً على ارتباط شباب الجامعي بمختلف المنصات الاجتماعية.

جدول رقم 4: عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

الفقرة	الفترة	التكرار	النسبة %
ما عدد الساعات التي يقضيها يوميا في التصفح	أقل من ساعة	15	14.4
	من ساعة إلى أربع ساعات	42	40.4
	أربع ساعات وأكثر	47	45.2
	المجموع	104	100,0

المصدر: من إنجاز الباحثان

من خلال بيانات الجدول رقم 4 يتبين أن المبحوثين تستغرق مدة تعرضهم لمنصات التواصل الاجتماعي من أربع ساعات فأكثر بنسبة 45.2%، تليها نسبة من ساعة إلى أربع ساعات بـ 40.4% من الطلبة، والذين يتعرضون لمنصات التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميا بلغت نسبة 14.4%. ذلك راجع لرغبة الطلبة التطلع على كل ما هو جديد من معلومات وخدمات، حيث يقوم بغلق صفحته على الفيسبوك أو أحد المنصات الأخرى، ويعيد فتحها ويتفقدتها من جديد، وهذا ما يعتبر سبب لإدمان الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي، في أكثر من ثلاث ساعات يوميا، كما أنها بوابة لتنفيذ الإبداعات والمشاريع الهادفة، وتعمق المشاركة والتواصل مع الآخرين.

جدول رقم 5: الغرض من استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الفقرة	
25	26	التواصل مع الأصدقاء	الغرض من استخدام منصات التواصل الاجتماعي
45.2	47	التزود بالأخبار ومتابعة الأحداث	
15.4	16	نشر وبث المعلومات عبر منصات التواصل	
14.4	15	تبادل الآراء ووجهات النظر	

المصدر: من إنجاز الباحثان

تبين بيانات الجدول 5 أن 45.2% من الطلبة يفضلون التزود بالأخبار ومتابعة الأحداث، وهذا راجع إلى رغبتهم الدائمة في تتبع أهم المستجدات وإبداء آرائهم، كما نجد أن 25% يفضلون التواصل مع الأصدقاء من أجل البقاء على تواصل مستمر مع الآخرين، أما من يفضلون نشر المعلومات وبثها عبر منصات التواصل قدرت بـ 15.4%، أما فئة من يفضلون تبادل الآراء ووجهات النظر فقد قدرت بـ 14.4%.

وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثين يفضلون متابعة الأحداث والتعليق عليها والردشة مع الأصدقاء، باعتبار أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا لتغطية الأحداث، إضافة إلى أنها من أهم الوسائل الاتصالية.

الجدول رقم 6: هل يقوم الشباب جميع بتصفح الإشعارات الخاصة بالسياسة الواردة في منصات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الإجابة	الفقرة
58.7	61	نعم	هل تقوم بتصفح الإشعارات الخاصة بالسياسة الواردة
41.3	43	لا	
100	104		المجموع:

المصدر: من إنجاز الباحثان

يظهر من خلال الجدول رقم 6 أن 58.7% من المبحوثين، لا يقومون بتصفح الإشعارات الخاصة بالسياسة الواردة في منصات التواصل الاجتماعي، واحتمال مرد ذلك إلى أن انشغالهم بأمور أخرى كالردشة مع الأصدقاء أو اهتمامات أخرى تحقق إشباعاته كالرياضة، الصحة، العلوم، الطبخ،

التجميل... إلخ، خاصة فئة الإناث وهي الغالبية من المبحوثين، وربما الصفحات السياسية لا تتسم بالصدق والموضوعية، في حين 41.3% يقومون بتصفح الإشعارات الواردة، وهذا ما يفسر اهتمام هذه الفئة بمختلف القضايا السياسية، فيرون أن هذه الصفحات تجسيد لرغبتهم عن طريق الحصول على المعلومات السياسية، إضافة إلى طرح مختلف الرؤى والأفكار، وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يتابعون الإشعارات الواردة في منصات التواصل الاجتماعي، بحيث ليس لديهم اهتمامات كبيرة بالأمور السياسية والتفاعل معها، ولهم اهتمامات أخرى.

الجدول رقم 7: يوضح مشاركة الشباب الجامعي في العمليات الانتخابية

الفقرة	الإجابة	التكرار	النسبة %
هل سبق أن شاركت في العملية الانتخابية	نعم	43	41.3
	لا	61	58.7
المجموع:		104	100

المصدر: من إنجاز الباحثان

ثانيا: نتائج الإجابة عن المحور الثالث حول تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية.

جدول رقم 8: إجابات المحور الثالث حول تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا لسياسية

البدائل العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
للإشعارات التي تحدثها الشائعات في صفحات التواصل الاجتماعي دور في توجيه الشباب الجامعي للمشاركة السياسية.													4	
لمنشورات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي مساهمة في توعية الشباب الجامعي حول المشاركة الانتخابية.	4	3.8	43	41.3	29	27.9	25	24.0	3	2.9	3.19	0.946	3	موافق
للمعلومات المطروحة في الشائعات دور في كشف بعض قضايا الفساد.	25	24.0	68	65.4	7	6.7	4	3.8	3		4.10	0.676	1	محايد
المجموعات الشخصية التي تنشر الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من تعبئة الشباب حول القضايا السياسية.	18	17.3	60	57.7	17	16.3	7	6.7	2	1.9	3.82	0.868	2	موافق
المتوسط الحسابي المرجح 3.615														

المصدر: من إنجاز الباحثان

من خلال الجدول رقم 8 يظهر أن 58.7% من المبحوثين لم يسبق أن شاركوا في العمليات الانتخابية، في حين أن 41.3% شاركوا في العمليات الانتخابية، ويمكن تفسير ذلك أن الشباب الجامعي ليس له اهتمامات بالاستحقاقات الانتخابية، وعدم ثقته بالمسؤولين السياسيين، والمشاركة في تأسيس نظام الحكم الديمقراطي في بلاده، ومنه نستنتج عن الشباب الجامعي له عزوف عن العمليات الانتخابية التي تحدث دوريا، البرلمانیه أو حتى المحلية، وليس له طموح في تقلد مسؤولية سياسية.

يظهر لنا الجدول رقم 8 التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول محور تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي، على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على أن المعلومات المطروحة في الشائعات دورا في كشف بعض قضايا الفساد، بانحراف معياري 0.676 وبمتوسط حسابي 4.10، بإجمالي موافق 41.3% وموافق بشدة 2.48% من أصل 104 من مفردات العينة، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على أن المجموعات الشخصية التي تنشر الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، تزيد من تعبئة الشباب حول القضايا السياسية، بانحراف معياري 0.868 ومتوسط حسابي 3.82، بإجمالي موافق 57.7% وموافق بشدة 17.3% من أصل 104 من المبحوثين، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على أن منشورات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي مساهمة في توعية الشباب الجامعي، حول مشاركة المشاركة الانتخابية بانحراف معياري 0.946 ومتوسط حسابي 3.19، بإجمالي موافق 41.3% وموافق بشدة 3.8% من أصل 104 من المبحوثين.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة أيمن أحمد 2020، ووسام صلاح 2021، والتي أكدت جميعها على أن الشائعات لعبت دورا في زيادة اهتمام الشباب بالقضايا السياسية والتفاعل معها.

ثالثاً: نتائج الإجابة عن المحور الرابع حول مساهمة محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي.

جدول رقم 9: إجابات المحور الرابع حول مساهمة محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي.

البدائل العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
تساهم الشعارات المنشورة في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي في معرفة التوجهات السياسية للأفراد والجماعات.	13	12.5	52	50.0	17	16.3	21	20.2	1	1	3.5351	0.985	3	موافق
الأفكار المتداولة والشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها علاقة بتوجه الشباب نحو انتماء سياسي معين.	15	14.4	40	38.5	15	14.4	29	27.9	5	4.8	3.30	1.165	4	محايد
الصور والفيديوهات المفبركة عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في إنتاج فكر ذو طابع سياسي متطرف.	12	11.5	56	53.8	15	14.4	20	19.2	1	1.0	3.56	0.964	2	موافق
الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها دور في إفشال العمليات السياسية.	30	28.8	59	56.7	6	5.8	8	7.7	1	1.0	4.05	0.863	1	موافق
المتوسط الحسابي المرجح 3.612														

المصدر: من إنجاز الباحثان

يتضح من الجدول رقم 9 التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حول محور مساهمة محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي، على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص بأن الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق النزاعات بين فئات المجتمع، بانحراف معياري 0.863 ومتوسط حسابي 4.05، بإجمالي موافق 56.7%، وموافق بشدة 28.8% من أصل 104 من المبحوثين، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي مفادها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها دور في إفشال العمليات السياسية، بانحراف معياري 0.964 ومتوسط حسابي 3.56، بإجمالي موافق 53.8% وموافق بشدة 11.5% من أصل 104 من المبحوثين، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على أن الأفكار المتداولة في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في إنتاج فكر ذو طابع سياسي، بانحراف معياري 0.985 ومتوسط حسابي 3.53، بإجمالي موافق 50% وموافق بشدة 12.5% من المبحوثين.

فيما جاء في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص على أن الصور والفيديوهات المفبركة عبر منصات التواصل تساهم في إنتاج فكر ذو طابع سياسي متطرف، بانحراف معياري 1.65 ومتوسط حسابي 3.30، بإجمالي موافق 38.5% وموافق بشدة 14.4% من المبحوثين.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة محمد ممدوح السيد شتلة 2017، ودراسة عبد الحافظ بادية محمد 2020، ودراسة Benjamin doerr 2017، والتي أكدت جميعها على أن محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير على الإدراك بالمضامين السياسية، والتي قد تؤدي إلى أحداث سياسية بعدها.

رابعاً: نتائج الإجابة عن المحور الخامس حول تأثير النقاشات التي تحدثها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

جدول رقم 10: المحور الخامس حول تأثير النقاشات التي تحدثها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

الاتجاه	الرد بة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البدائل العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
	4													الآراء المطروحة في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إعادة التوجه السياسي للشباب الجامعي.

القضايا الراهنة المطروحة في الشائعات حول الفساد تؤدي إلى فقدان الشباب الثقة في مصداقية الحكومة.	29	27.9	53	51.0	15	14.4	6	5.8	1	1.0	3.99	0.865	1	موافق
الواقع المزري المعبر عنه في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى احتجاجات شعبية.	10	9.6	58	55.8	21	20.2	14	13.5	1	1.0	3.60	0.865	3	محايد
طرح بدائل سياسية حول الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى عزوف الشباب عن التعبئة الحزبية.	7	6.7	50	48.1	33	31.7	12	11.5	2	1.9	3.46	0.858	4	موافق
الحوار الذي تحدّثه الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيّف الرأي العام للشباب الجامعي.	18	17.3	61	58.7	16	15.4	7	6.7	2	1.9	3.83	0.864	2	موافق
المتوسط الحسابي المرجح 3.662														

المصدر: من إنجاز الباحثان

من خلال الجدول رقم 10 تتبيّن التكرارات والنسب المئوية لاستجابة أفراد العينة حول المحور الخامس، حول تأثير النقاشات التي تحدّثها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على أن القضايا الراهنة المطروحة حول الفساد تؤدي إلى فقدان الشباب الثقة في مصداقية الحكومة، بانحراف معياري 0.865 وبمتوسط حسابي 3.99، بإجمالي موافق 51% وموافق بشدة 27.9% من أصل 104 من المبحوثين، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص أن الحوار التي تحدّثه الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي يزيّف الرأي العام للشباب الجامعي، بانحراف معياري 0.858 ومتوسط حسابي 3.83 بإجمالي موافق 48.1% وموافق بشدة 6.7% من إجمالي 104 من المبحوثين، وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص أن الواقع المزري المعبر عنه في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى احتجاجات شعبية، بانحراف معياري 0.865 ومتوسط حسابي 3.60 بإجمالي موافق 55.8%، وموافق بشدة 9.6% من إجمالي 140 من المبحوثين، وأتت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص أن طرح البدائل السياسية في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى عزوف الشباب الجامعي عن التعبئة الحزبية، بانحراف معياري 0.858 ومتوسط حسابي 3.46، بإجمالي موافق 48.1% وموافق بشدة 6.7%، من إجمالي 104 من المبحوثين، وهي قيمة مرتفعة.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة وسام صلاح 2021، ودراسة عبد الحافظ بادية محمد 2020، ودراسة الحمرة حسن 2022، حول تأثير النقاشات التي تحدثها الشائعات في تشكيل الوعي السياسي.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

بناءً عن نتائج المتحصل عليها بعد إجراء الدراسة الميدانية يمكن تقسيم الفرضيات التي تحددت في البحث، حيث جاءت نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى

كانت تنص على تأثير محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، هي فرضية محققة حيث توصلت الدراسة إلى أن الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير على اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، فمن خلال جدول رقم 8 يتضح أن أغلبية مفردات العينة لهم درجة كبيرة من الموافقة حول تأثير الشباب القضايا السياسية، كما تعرض الشائعات من خلال متوسط حسابي إجمالي بلغ 3.615، وهو ما يدل على درجة الموافقة العالية لاتجاه أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الثانية

تنص على تأثير محتويات الشائعات في منصات التواصل الاجتماعية على الوعي بالمضامين السياسية، هي فرضية محققة حيث توصلت الدراسة أن محتويات الشائعات لها تأثير على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي، فمن خلال الجدول رقم 9 يتضح أن أغلبية مفردات العينة لديهم درجة كبيرة من الموافقة حول تأثير الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي، على الوعي بالمضامين السياسية لدى الشباب الجامعي، من خلال متوسط حسابية إجمالي 3.612، ما يدل على درجة الموافقة العالية لاتجاه أفراد العينة.

الفرضية الفرعية الثالثة

تأثير النقاشات التي تحدثها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، هي فرضية محققة حيث توصلت الدراسة إلى أن النقاشات التي تحدثها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، من خلال الجدول رقم 10 يبرز لنا أن أغلبية مفردات العينة لديهم درجة كبيرة من الموافقة، من خلال تأثير النقاشات التي تحدثها في الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، بمتوسط حسابي إجمالي 3.662، وهو ما يدل على درجة موافقة عالية لاتجاه أفراد العينة.

9- النتائج العامة للدراسة

- الفيسبوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي استعمالاً لدى الشباب الجامعي، والاعتماد عليها كوسيلة إعلامية للبحث عن المعلومات ومتابعة الأحداث.
- ساهمت الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.
- الشائعات التي يتم تداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من تعبئة الشباب الجامعي حول القضايا السياسية.
- الآراء التي تطرحها الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير في عزوف الشباب الجامعي عن الفعل الانتخابي.
- النقاشات التي تطرحها الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تزييف الواقع.
- الأفكار المتناولة في الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها دور في ابتعاد الشباب الجامعي عن الانتماءات السياسية.

التوصيات المقترحة

- تعزيز التنقيف الرقمي من خلال توفير برامج تثقيفية، تساعد الشباب الجامعي على فهم وتحليل المعلومات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه البرامج تعلم الطرق الفعالة للتحقق من صحة المعلومات، وتحليلها بشكل نقدي.
- التدقيق في المصادر من قبل الشباب الجامعي قبل تصديق الشائعات أو نشرها، وتوفير موارد وأدوات للتدقيق في المصادر.
- فهم كيفية التعامل مع الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.
- توفير المعلومات السياسية الموثوقة، من خلال عمل الحكومات والمؤسسات التعليمية على توفير معلومات سياسية موثوقة ومتوازنة للشباب الجامعي.
- الاهتمام بتدقيق الشائعات عبر الفضاء الرقمي وما تشكله من تهديد لأمن المجتمعات، ووضع ضوابط قانونية وتشريعية كفيلة للتصدي لمن ينشرون الشائعات ومحاولة ردعهم.

قائمة المراجع

1. انجرس موريس (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات عملية، دار القصبة للنشر، الجزائر.
2. أندريه لالاند (2002)، موسوعة لالاند الفلسفية، ج +أ، ج، منشورات عويدات، باريس، ط2.
3. أيمن أحمد فرج (2020)، الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب مرتادي اليوتيوب، دراسة ميدانية في مدينة كفر الشيخ، مجلة كلية الآداب بجامعة الملك فيصل، العدد 53.
4. بيرلوديو، جون كلود باسرون (2007)، إعادة الإنتاج في سبيل نظرية عامة لنسف التعليم، ترجمة ماهر تريماس، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1.
5. جميل صلبيا (1982) القاموس الفلسفي، منشورات دار الكتاب اللبناني، بيروت.
6. حسن عمار مكاوي، الشريف سامي (2000)، نظرية الإعلام، مركز الجامعة، القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
7. الحمزة حسن الجيلاني (2022)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، عدد 48.
8. رشيد زرواتي (2002)، التدريبات على المنهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، طه أحمد الزبدي (2010)، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1.
10. عبد الحافظ نادية محمد (2020)، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 19.
11. عبد الحفيظ سلامة (2007)، علم النفس الاجتماعي، دار البارودي، الأردن، د ط.
12. عبد الرزاق الديلي (2012)، وسائل الإعلام والطفل، دار المسيرة، عمان.
13. عبد الوهاب الكيالي، كمال زهيري (1974)، الموسوعة السياسية، منشورات المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
14. علاء محمد مطر (2018)، مبادئ العلوم السياسية، جامعة الإسراء، فلسطين، ط2.
15. قاضي زاهر (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، العدد 15، مجلة التربية، جامعة الأهلية، عمان.
16. كمال الحاج (2020)، نظرية الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
1. لامية صابرن (2010)، الحملات الإعلامية في باقة MBC دورها في التوعية الدينية للشباب، مذكرة لشهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
2. محمد السيد شتلة (2017)، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في أحداث العنف السياسي بين الشباب الجامعي، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، المجلة المصرية للعلاقات العامة، العدد 16.
17. محمد سيد فهي (2007)، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1.
18. محمد منير حجاب (2010)، نظرية الاتصال، دار الفجر للتوزيع، القاهرة.
19. مختار تهمامي (1974)، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة.
20. نضال حميد الموسوي (1993)، ملامح الوعي الاجتماعي عند المرأة الخليجية، دار سعاد صباح الكويت، ط1.
21. هشام رشدي، خير الله (2010)، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية، مصر.
22. وسام صلاح محمد عبد المنعم (2021)، تعرض الشباب المصري للشائعات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، العدد 58، ج2.
23. Benjamin doers, (2017) Why rumors spread fast in Social Network, paper presented of sarriands, Germany,
24. Claudeaugés, (2008) Le petit Larousse illustré, édition librairie, Paris.
25. Zamarnissrine, (2012) Réseaux sociaux numériques, essai de catégorisation des controverses, thèse doctorale, université 2 rennes,