

Trends in public opinion about the role of social media in spreading rumors

Hafsa Hazza Al- Huthaifi

Rabab Raafat Al- Jamal

Faculty of Communication and Information || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study aimed at identifying trends in public opinion about the role of social media in spreading rumors, rumors and clarify the concept of types and causes of its spread, and detect cognitive effects, emotional, and behavioral on individuals as a consequence of rumors across social networking sites, and learn ways to cope with rumors. In order to achieve the objectives of the study were using descriptive survey and questionnaire is designed as a tool to collect data from a sample study, which consisted of 346 211 female and male users of social networking sites in Saudi Arabia.

The study has several results, including: that the majority of users of social networking sites pertain to intensively up to 7 hours or more per day 35. 1%, the application (what's app August) got first place in terms of its use by 76, 9, followed by the site (Twitter) by 70, 1, And reasons for use of social networking sites, primarily the ' quick access to information, the study showed the dependency of individuals on social networking sites as a source of information, first degree approval (often) 54, 3, Social networking sites have played a great role in spreading rumors, anonymous news came out in front as the main methods of spreading rumors, and show cognitive effects access, emotional, behavioral and on individuals as a consequence of rumors, respondents emphasized the importance of addressing rumors in various ways. In the light of the results of the study, a set of recommendations and proposals to maintain the trends in public opinion and the rationalization of the role of social media in dealing with rumors, including: leveraging social media in alarm the seriousness of rumors, a culture of awareness of the need to explore information and news right before posting.

Keywords: public opinion, social networking sites, rumors.

اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

رياب رأفت الجمال

حفصة هزاع الحديفي

كلية الاتصال والإعلام || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وإيضاح مفهوم الشائعات وأنواعها وأسباب انتشارها، والكشف عن التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية على الأفراد نتيجة تعرضهم لشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة سبل مواجهة الشائعات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وصُممت استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، التي تكونت من 346 من الإناث و211 من الذكور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة في السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتصفحونها بشكل مكثف يصل إلى 7 ساعات فأكثر يوميًا بنسبة 35.1%، وأن تطبيق (الواتس آب) حصل على المركز الأول من حيث استخدامه بنسبة 76,9%، يليه موقع (تويتر) بنسبة 70,1%، وتبين أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها "سرعة الوصول للمعلومة"، وبينت الدراسة اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، على الترتيب الأول بدرجة موافقة (غالبًا) بنسبة 54,3%، وأن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الشائعات، وجاءت الأخبار مجهولة المصدر في المقدمة كأهم أساليب نشر الشائعات عبرها، وتبين حصول تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية على الأفراد نتيجة تعرضهم للشائعات، وأكد أفراد العينة على أهمية مواجهة الشائعات بمختلف السبل. وفي ضوء نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات

لحفاظ على اتجاهات الرأي العام وترشيد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الشائعات، أهمها: الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التنبيه بخطورة الشائعات، ترسيخ ثقافة الوعي بضرورة تحري المعلومات والأخبار الصحيحة قبل النشر. الكلمات المفتاحية: الرأي العام، مواقع التواصل الاجتماعي، الشائعات.

المقدمة

كثرت الحديث عن التأثير المتعاظم لوسائل الإعلام في المجتمعات العربية مؤخراً، ولاسيما بعد ظهور قوة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في مجتمعاتنا العربية في صياغة تصوراتنا عن القيم، والأفكار، والأشخاص، والأشياء. وأصبحنا اليوم نشعر بأن وظائف الإعلام السائدة لم تعد نفسها التي كانت بالأمس، وأن طبيعة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام قد تغير بفعل الاختراعات الإلكترونية الجديدة. (العراي، 2015: 11).

يتضمن الإعلام الجديد المرحلة الأخيرة من مساهمات الإعلام في الحداثة، لكن أعقدهم على الإطلاق، التعقيد بسبب طبيعة الإنترنت كشبكة الشبكات التي تربط كل أنواع الاتصال من اتصال شخص إلى شخص، وحتى مجموعة أشخاص إلى مجموعة أخرى داخل "مساحة" أوسع من الاتصال. وأصبح الإعلام مرتناً، ومتربطاً بشكل كافٍ لجعل نقطة انطلاقنا الوحيدة "البيئة الإعلامية" وليس وسيلة إعلام محددة باعتبارها معزولة (كولدر، 2014: ص 10-11).

إننا نعيش عصرًا أصبح فيه التواصل الاجتماعي الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، بفضل التطور الهائل في تقنيات التواصل، وسهولة استخدامها للجميع، حيث يتنامى دور مواقع التواصل الاجتماعي، سواء سلبيًا أو إيجابيًا، فأصبح لزامًا على الجميع أن يتعامل مع هذا التحول الكبير في استخدام هذه المواقع بحذر ومسؤولية اجتماعية (الكلباني، 2017: ص 4-5).

وقد أفادت عدة دراسات أن مستخدمي موقع (تويتر) في العالم العربي وصل إلى حوالي (7,2) مليون مستخدم، من بينهم (2,9) مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية، بينما زاد عدد مستخدمي (الفييس بوك) إلى (900) مليون مستخدم في العالم، من بينهم (6) مليون مستخدم تقريبًا في المملكة. كما أن (35%) من السعوديين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم، يأتي في مقدمتها (الفييس بوك) بنسبة (57%)، ويلها (تويتر) بنسبة (30%)، ثم مواقع التواصل الأخرى بنسبة (23%)، وأن (88%) من المستخدمين السعوديين يملكون حسابًا على (الفييس بوك) (مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، 2012).

أحتلت الشائعات منذ القدم حيزًا مهمًا من نسيج المجتمعات البشرية، وتطورت مع تطور الفكر والتفاعل الاجتماعي، لتدخل لاحقًا في صلب تقنيات استقطاب الرأي العام، ومن ثم غسل الأدمغة لغايات مختلفة. وقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة الاتصالات، على اعتماد الشائعات المدسوسة للتوجيه المبرمج، وذلك بعد صياغتها بأشكال تتناسب مع بناء المجتمع، وردت فعل أفرادها المتوقع مسبقًا (الدليبي، 2015: 181).

مشكلة الدراسة:

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في العقد الماضي، حيث يقدر مستخدمو تلك المواقع بالملايين، وتتميز تلك الشبكات بسهولة الاستخدام ويسره، واستهواء قطاعات كبيرة من المستخدمين بما تمتلك من آليات تفاعلية بين الأصدقاء والأعضاء، لذا وجدت الشائعات أرضًا خصبة في شبكات التواصل الافتراضية، مما قد يترتب عليه ارتفاع النزاعات العدوانية، وسرعة الاستجابة للعنف، والتأثر بأفكار الآخرين، والاستهانة بالجريمة والسلوك الإجرامي.

وفي أحدث دراسة أجراها مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني، ممثلاً في وحدة استطلاعات الرأي العام حول "واقع الشائعات في المجتمع السعودي"، شملت الدراسة 1049 فرداً، منهم 740 من الذكور و309 من الإناث، أكد أكثر من 82% من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية، أن الرأي العام يتأثر بالشائعات. وكانت إجابة المشاركين والمشاركات في الدراسة عند سؤالهم إذا كانوا يرون أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام، (82.9%) من أفراد العينة أجابوا على العبارة بـ"نعم"، مؤكدين أن الشائعة تسهم في التأثير على الرأي العام. (الغامدي، 2014، الشائعات وتشكيل الرأي العام: أسلحة قاتلة، <https://makkahnewspaper.com>)

لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الآتي: ما الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الشائعات وانتشارها؟

أسئلة الدراسة:

- 1- ما معدل التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما الحسابات الإلكترونية التي تمتلكها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات؟
- 5- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات؟
- 6- ما مدى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما التأثيرات الناتجة من تعرض العينة للشائعات؟
- 8- ما سبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على معدل التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على الحسابات الإلكترونية التي تمتلكها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات.
5. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
6. التعرف على مدى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
7. التعرف على التأثيرات الناتجة من تعرض العينة للشائعات.
8. التعرف على سبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

وتتحدد أهمية البحث في عدة اعتبارات على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تنبثق أهمية هذه الدراسة من حيوية الموضوع الذي تناوله، وهو اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

2. إضافة لتراكم المعرفي، من خلال تزويد المكتبة العربية بنسق المعلومات التي توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وكيفية التصدي لها.
3. محاولة التغلب على سرعة انتشار الشائعات وتداولها بين أفراد المجتمع، وخاصةً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الاستفادة من ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر كل ما هو مفيد، والتصدي للشائعات.
5. التعرف على تأثير ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد، سواء كان سلبياً أو إيجابياً.
6. يجمع هذا البحث في زواياه المختلفة بين أكثر من مجال علمي (علم النفس، علم الاجتماع، علم الإعلا).

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج التي يؤمل أن تسفر عنها والتي قد تساهم في:

1. زيادة مستوى وعي المجتمع وتكوين رأي عام بخطورة وعواقب الشائعات.
2. مساعدة صناع القرار على كيفية الاستفادة من البحث العلمي في زيادة فهم الموضوع، ونشر طرق التصدي للشائعات خاصةً في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد، فهي تعد وسيلة للتواصل بين المسؤولين وصناع القرار والجمهور، إذ يؤدي غياب الحوار، وانتشار الشائعات فيها إلى اختلال العلاقة بينهم.
4. دعم وتطبيق سبل مواجهة الشائعات بمختلف أنواعها.
5. تقديم توصيات للأفراد للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

1. حدود موضوعية: يقتصر البحث على قياس اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
2. حدود بشرية: عينة عشوائية من مختلف المراحل العمرية من (18- أكثر من 60) عام.
3. حدود مكانية: المملكة العربية السعودية (منطقة مكة المكرمة).
4. حدود زمنية: الفصل الدراسي الأول من العام 1439هـ- 1440هـ.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: تعريف الاتجاه:

الاتجاه لغة: "هو الوجه الذي نقصده" (أكاديمية علم النفس، 2011).
الاتجاه اصطلاحاً: "هو الاستعداد المسبق لدى الفرد - نتيجة خبراته وتجاربه الذاتية السابقة للتصرف بشكل معين إزاء مشكلة، او موقف لم يتحدد بعد" (الدليبي، 2015: 210).
الاتجاه إجرائياً: هو أحكام يصدرها الإنسان، ويتكون من ثلاثة اقسام: Cognition الجانب الإدراكي، Affect الجانب التأثيري، Behavior الجانب السلوكي، أي تدرك المعنى فتتأثر ثم تصدر سلوك.

ثانيًا: مفهوم الرأي العام:

الرأي لغة: "ما اعتقده الإنسان وأرتاه: نقول (رأي كذا) أي اعتقادي و(في رأي) أي في اعتقادي" (العبيدي، 2008: 41).

الرأي العام اصطلاحًا: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة" (الدليبي، 2015: 198).

الرأي العام إجرائيًا: تتبى الدراسة الراهنة تعريف التهامي وهو أن الرأي العام هو "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة، نحو قضية معينة أو أكثر، يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسأً مباشرًا". (العبد، 2014: 15).

ثالثًا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

المواقع لغة: "هو اسم مكان من وقع" (معجم المعاني الجامع).

التواصل الاجتماعي لغة: "هو مظاهر التواصل بين البشر بعضهم ببعض" (المدني، 2017: 29).

مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحًا: "عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد، من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات، والتعارف، وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشئ صفحاته الخاصة، وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الخاصة، ويكتب مقالات ونصوص، وينشر تسجيلات فيديو" (هوارى، 2015: 224).

مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيًا: هي شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاء، وفي أي مكان في العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، فهي تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة.

رابعًا: مفهوم الشائعات

الشائعات لغة: "من أشاع ذكر الشيء: أي أطاره وأظهره. وقولهم: هذا خبر شائع وقد شاع في الناس، معناه قد اتصل بكل أحد فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض" (الانصاري، 1993: 191).

الشائعات اصطلاحًا: "كلام مختلق أو يحمل نسبة من الصحة، ويتميز بالأهمية والغموض، وينتقل بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق إحدى وسائل الإعلام والاتصال، سواء بغير هدف أو بهدف مضرة الطرف الآخر المستهدف؛ لتحقيق هدف معين سواءً على مستوى الشخص، أو الجماعة، أو المنطقة، أو الدولة، أو العالم بأكمله، مع توفر الأسباب لترديدها وتصديقها من قبل الجمهور" (الكلباني، 2017: 13).

الشائعات إجرائيًا: هي الأخبار الكاذبة أو المحرفة، التي يتم تناقلها ونشرها ومشاركتها عبر الحسابات المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، ووسائل الإعلام بشكل عام، بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي تحقيقاً لأهداف معينة، وزعزعة الاستقرار، أو النيل من الخصوم، أو المشاركة في نشر هذه الشائعات بحسن نية".

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تقوم وسائل الإعلام بدور رئيس في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته، وذلك وفقاً للمضامين التي تنشرها تلك الوسائل في أوساط الجمهور، وذلك بغض النظر عن درجة مصداقية المعلومات التي تقدمها من عدمها، الأمر الذي أدى إلى أن تكون هذه الوسائل في بعض الأحيان مصدرًا لكثير من المعلومات المغلوطة والشائعات المختلفة، دون مراعاة لأية قيم أو مبادئ تحذر من مخاطر هذا السلوك على المجتمعات وتنميتها؛ بل إن تلك التصرفات الخاطئة تفشت حتى في المجتمعات المسلمة، متناسية في ذلك أن ديننا الحنيف دعا إلى عدم نشر الشائعات، وحث على الصدق، وتجنب نشر السوء من القول، قال الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ". (الحجرات: 6). والسؤال الذي يتبادر للذهن هو كيف الوضع الآن مع الإعلام الجديد، وتحديدًا في ضوء الانتشار الهائل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تنسم بالفردية، ولا تعترف بأية ضوابط مهنية تردعها عن التخبط والعشوائية في النشر وبث الشائعات؟ (الديبخ، 2014).

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة التي تحاول التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وسبل مواجهتها.

مكونات الاتجاه:

تعددت آراء الباحثين حول مكونات الاتجاه، ويذكر عابد (2013: 64)، أن الاتجاه يتكون من:

1. المكون العاطفي: ويمثل هذا الجانب في الشعور أو الاستجابة الانفعالية، التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين.
2. المكون المعرفي: يشير إلى المعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين.
3. المكون السلوكي: يتمثل هذا الجانب في أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير، سواءً كانت إيجابية أو سلبية.

أنواع الاتجاه:

- للاتجاه أنواع عديدة وتختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الاتجاه النظري الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات، ويعدد إبراهيم (2017: 52-53) أهم هذه الأنواع، وهي:
- للاتجاه أنواع عديدة وتختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الاتجاه النظري الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات، وأهم أنواع هذه الاتجاهات، كما يبينها إبراهيم (2017: 52-53)
1. الاتجاهات العامة والنوعية: الاتجاهات العامة هي نوع من أنواع الاتجاهات التي تهتم أساسًا بالنواحي الكلية والموضوعات الشاملة. وأما الاتجاهات النوعية هي التي تنحسب أساسًا على النواحي الذاتية.
 2. اتجاهات جماعية وفردية: الاتجاهات الجماعية تشير إلى الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الناس، في المجتمع الواحد، مثل إعجاب الناس بالأبطال والممثلين وغير ذلك. وأما الاتجاهات الفردية هي التي تميز فرد عن آخر غيره، وهذا النوع من الاتجاهات تعتمد على الذاتية.
 3. اتجاهات ظاهرة وخفية: تشير الاتجاهات الظاهرة إلى ذلك النوع من الاتجاهات التي لا يجد الفرد منها حرجاً لإظهارها، أو التحدث عنها أمام الناس. أما الاتجاهات السرية فهي التي يرغب الفرد في عدم التحدث عنها، ويحتفظ بها في قرار نفسه.
 4. اتجاهات قوية وضعيفة: الاتجاهات القوية تشير إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه، وهل هذا الموقف حاسماً أو لا، مثل الذي يرى عمل الشر فيثور ويعارض ذلك بشدة. بينما الاتجاهات الضعيفة تشير إلى موقف الفرد الضعيف والمستسلم، والذي لا يستطيع المقاومة والاحتمال.

5. اتجاهات موجبة وسالبة: الاتجاهات الموجبة تجعل الفرد يتجه نحو الشيء ويقبل ويوافق عليه. بعكس الاتجاهات السالبة التي تجعل الفرد يعبأ وينفر منها.
اتجاهات الرأي العام: "الاتجاه قد يكون مصدراً أساسياً للرأي، أي أن الرأي العام قد يقوم جزئياً على الاتجاه ويرتبط به، واتجاهات الرأي العام هي: حالة افتراضية أو متوقعة، تعكس دافع واستعداد أو ميل لدى معظم أفراد الجماعة، لتبني وجهة نظر إما تأييد أو رفض موقف لم يتحدد بعد" (الدليهي، 2015: 215).

مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي من الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت في بادئ الأمر بين مجموعة من الأصدقاء في الدراسة، وكان أول موقع بين طلاب المدارس في أمريكا يدعى (classmates.com) وكان ذلك في العام 1995م، حيث تم تقسيم كل ولاية في المجتمع الأمريكي إلى مجموعة من المناطق، بحيث تحتوي المنطقة الواحدة على مجموعة مدارس، وكافة هذه المدارس مشتركة على هذا الموقع، واستطاع هذا الموقع عمل تواصل سهل وسريع بين الطلاب والتعارف والتفاعل فيما بينهم، كما جعلهم يستطيعوا إضافة العديد من الأصدقاء الجدد.
وخلال السنوات اللاحقة ظهرت أيضاً العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي اختلفت أيضاً بالتواصل فيما بين الطلاب وبعضهم البعض، ثم اقتصر على فئة قليلة من الناس، وهكذا استمر الحال حتى ظهور موقع التواصل الشهير (Myspace) الذي يعد من أوائل المواقع التي كانت متاحة للجميع والذي كان أشهرها في هذا الوقت. (خلف الله، 2013، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، <http://kenanaonline.com>)

أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي بوقتنا الحالي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، وتطور حقل الاتصالات بصورة ملحوظة، فأصبح الفرد يقضي معظم وقته مستخدماً تلك التقنيات لسهولة استخدامها، وأيضاً لجعل الكون قرية صغيرة تسمح للفرد بالتواصل مع أي فرد بأي مكان بالعالم، بمجرد وجود تطبيق مماثل عند الطرف الآخر. إن مواقع التواصل الاجتماعي مثل: (الفييس بوك - تويتر - ماي سبيس - لايف بوون - هاي فايف - اوركت - تاجد - ليكند إن - يوتيوب وغيرها)، أتاح البعض منها مثل: (الفييس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور، ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين (الكلباني، 2015: 291).

أمثلة على مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- اليوتيوب (YouTube): أحد أشهر وأهم المواقع الإلكترونية على الإنترنت، التي بدأت عام 2005م، وتقوم فكرته الأساسية على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت، دون أي مقابل مادي. حيث يتمكن المستخدم من إرفاق أي عدد من الملفات فور تسجيله في الموقع، ليراهها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من التعليق على مقطع الفيديو والقيام بحوار جماعي حول هذا المقطع، إضافةً إلى إمكانية تقييم المقطع من خلال إبداء الرأي حول تفضيل أو عدم تفضيل المقطع (Like, dislike)، وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع (شفيق، 2010: 213).
- 2- التويتتر (Twitter): موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ظهر عام 2006م كمشروع بحثي، قامت به شركة obvious الأمريكية، ثم أطلق رسمياً في نفس العام، بحيث يتم من خلاله التدوين المصغر الذي يسمح بالكتابة لـ 140 حرف للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرةً من (تويتتر)، أو على شكل رسائل (SMS)، وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال، وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع

(تويتر)، ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية، أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم، أو عن طريق البريد الإلكتروني. (شقرة، 2014: 75).

3- الفيس بوك (Facebook): يعد الفيس بوك أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، وقد تم إطلاقه في فبراير 2004م، من قبل أربعة من طلاب جامعة هارفارد، وهو موقع للشبكات الاجتماعية، يمكن من خلاله تكوين الأصدقاء الجدد، والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحتهم الشخصية (العززي، 2015: ص 58-59).

4- الواتس أب (Whats app): واحد من أكثر التطبيقات إثارة للاهتمام، تأسس ال (WhatsApp) في عام 2009م، من قبل "الأمريكي بريان أكتون، والأوكراني جين كوم"، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في "سانتا كلارا- كاليفورنيا"، يستخدم من خلال منصة تطبيق الرسائل للهواتف الذكية، ما يتيح للمستخدمين إرسال واستقبال معلومات الموقع، والصور، والفيديو، والصوت، والرسائل النصية في الوقت الحقيقي للأفراد والجماعات، ويتم من خلاله تداول أعداد هائلة من الأخبار السياسية، والدينية، والاقتصادية، بهدف البقاء مع الأحداث باستمرار، إلا أن هذه الأخبار قد تحتوي على معلومات بعضها صحيح وبعضها مغلوطة، يتم نشرها من قبل أشخاص، إما لجذب الانتباه، أو إثارة الفتن والبلبل (الشريف، 2014).

5- الانستجرام (Instagram): أحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عام 2010م، كخدمة لمشاركة الصور، يمكن اعتباره (تويتر) المصور، وذلك من خلال ما يمكن نشره من صور يتم التقاطها من خلال الهاتف الجوال، أو الكاميرا، بحيث يمكن نشرها أيضاً على (الفيس بوك) أو (التويتر). ومشاركة الآخرين في مشاهدتها. يمكن من خلال هذا الموقع إضافة بعض التأثيرات على الصور، وذلك من خلال 11 مرشح مختلف، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه التعارف ومتابعة الأشخاص المختلفين، سواء ممن يعرفهم أو لا يعرفهم، ويمكن إضافة hashtag للصورة، أو ما يسمى باللغة العربية " وسم " ويرمز له (#)، وذلك بهدف وضع اسم للصورة يتم من خلاله التسويق لها، أو للشخص صاحب الحساب، وكذلك تصنيف الصور وجعلها قابلة للبحث. (الشريف، 2014).

سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

- يبين موريس، وكوتريل (2016: 257)، مجموعة من سمات مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:
1. سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة، وفي أوسع مجتمع محلي، ودولي، وفي أسرع وقت، وأقل تكلفة، مع قابلية تعديل وتحديث الأخبار، والنصوص الإلكترونية في أي وقت.
 2. لا تحتاج إلى مقر واحد، وفي هذا توفير للوقت، والجهد، والمال.
 3. منح عملية رجع الصدى Feed Back إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام.
 4. توفر فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع، غزير المادة.
 5. إتاحة الفرصة لشرائح المجتمع كافة المساهمة بإبداعاتهم والتنقيص عن رغباتهم.
 6. توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين المواقع، من خلال ما تقدمه من برامج وتعليقات، تميز أحدها عن الآخر.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تعددت سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ويذكر مدني (2017: 83-90)، وهي:
1. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع، في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
2. ضعف ضبط الضوابط الضرورية، لضمان عدم المساس بالقيم الدينية، والاجتماعية، والثقافية للمجتمعات.
3. ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف، والتطرف، والإرهاب.
4. عدم التوازن بين حجم ونوعية رسائل الإعلام الموجهة، وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
5. تفتيت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة، وفق الميول والاحتياجات الفردية.
6. انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
7. ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

الشائعات

لا يوجد مجتمع بشري دون شائعات فقد عرفها الإنسان منذ فجر التاريخ، وأولها الباحثون بالاهتمام، ودرسوا أسبابها وسمات مروجها وطرق محاربتها عبر العصور المختلفة، وقد تزايدت هذه الأهمية لدراسة الشائعات في عصر المعلومات، حيث النمو المستمر والمتراكم والهائل للمعلومات، في مختلف أوجه النشاط الإنساني وأحوال المجتمعات، هذا التغيير والتطور في الرصيد المعلوماتي أثر على الرصيد المعلوماتي للأفراد والمجتمعات، وعلى طبيعة الشائعات التي خضعت أيضاً للتطور والتغير، الذي ميز طابع هذا العصر وزاد من أهمية وانتشار الشائعات، فالشائعات لا تزال الغذاء اليومي لكثير من المجتمعات المعاصرة، على الرغم من الانتشار السريع لأجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وما يسمى بثورة المعلومات التي أتاحتها وهيأت أرضها شبكة الإنترنت، والتي أصبحت هي نفسها أقوى وسيلة لترويج الشائعات وتفريخها. (حجاب، 2007: 13).

خصائص الشائعات:

1. تعددت خصائص الشائعات ويذكر الباحث البوسلامة (2015: 27)، مجموعة من الخصائص، وهي:
1. أن الشائعة ليست أمراً عبثياً ارتجالياً، يكون انسيابياً كأنه أمر فطري، بل أن الشائعة أمر مدروس، ووراءه مدبر أو مدبرون، قد يكون على مستوى فردي أو جماعي، عام أو مؤسسي.
2. وجود من يتابعها ويعمل على تناقلها بين الشرائح المطلوبة، من الطبقة البشرية التي ينبغي توصيل هذه الشائعة في صفوفها، لذلك حتى لو هدأت فإنه يجري تحريكها، ونفخ روح الحركة فيها؛ لأنه بهذا يتحقق الهدف الذي يراد لها.
3. أن لكل شائعة هدفاً ما، يراد له أن يتحقق، وهذا الأمر بطبيعة الحال يختلف من حال إلى حال، ومن واقعة إلى أخرى، وهذا بدوره يؤكد على النقطة الأولى وهي التخطيط والتدبير.
4. أن الشائعة سلاح حربي معروف، وهو قديم حديث، وهذا السلاح ليس سلاحاً حديدياً أو نارياً، ولكنه في الواقع ربما يكون أخطر من السلاح الحديدي أو الناري، لأنه يعمل على التدمير المهول لكن بطريقة هادئة تسليية، سلاح لا تستطيع أن تحدد انتقال شرره وناره، ولا أن تعرف موقع تخطيطه لأنه يعمل في الخفاء.

أنواع الشائعات:

ظهرت عدة تقسيمات يمكن على أساسها تحديد أنواع الشائعات، حيث اختلف الباحثين في وضع تصنيف موحد لأنواع الشائعات ينطبق على أي مجتمع، حيث أن العلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة. وعلى ذلك وضعت عدة معايير أساسية لتصنيف الشائعات:

أولاً: أنواع الشائعات وفقاً لأسلوب التخطيط، يبينها الباحث الكرناف (2014)، وهي:

1. شائعات تلقائية: هي التي تنتشر بشكل عفوي غير مقصود، سواءً بسبب التسرع في نشر الاخبار دون تحقق من مصادرها الأصلية، أو عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي؛ نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى.
2. شائعات مزروعة: هي الأخبار التي ينشرها أصحابها، وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار غير صادقة، وعادة ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر والمجال الذي يقع في خانته، فإما أن يكون الغرض تجارياً بحثاً، يسعى إلى زيادة الإقبال على منتج معين، عن طريق استخدام الشائعة كألية تسويقية مبتكرة، أو لغرض التشويش على هيئة، أو شركة، أو شخص منافس عن طريق تحريف الحقائق.

ثانياً: أنواع الشائعات وفقاً لأسلوب للسريان: يبينها الباحث الحاج (2004)، وهي:

1. الشائعات الغاطسة: هي شائعة تظهر في ظروف معينة ثم تختفي لتظهر في ظروف مماثلة، يمكن تفسيرها بطريقتين: فمن المحتمل أنها ترقد في حالة سبات في عقول بعض الأفراد حتى يستخرجونها بعد سنوات، أو أن ذلك يتم دون وعي منهم عندما يجدون أنفسهم في موقف بيئي مشابه للموقف الذي سمعوا فيه الشائعة أول مرة.
2. الشائعات المندفعة: هي نوع من الشائعات تنتشر بسرعة فائقة، مستندة على مشاعر انفعالية عنيفة، تنطوي على شائعات العنف، أو الحوادث والكوارث، أو شائعات النصر الحاسم في أوقات الحروب، فهي بالتالي تميل إلى إثارة استجابات سريعة وعنيفة، لاستنادها إلى انفعالات قوية من الهلع، أو الغضب، أو الفرحة المفاجئة.
3. الشائعات الحابية: هي الشائعات التي تنتشر ببطء وسرية فائقة، ينسج مروجوه هذه الشائعات القصص والنكات حول موضوع الشائعة، ويبالغون أو يبسطون كما شاء لهم هواهم.

ثالثاً: أنواع الشائعات وفقاً للاتجاه: يبينها الباحث جمال (2010)، وهي:

1. شائعات إيجابية: مثل الشائعات التي تستخدم لإخفاء الأسرار العسكرية عن الأعداء، أو الشائعات التي تعمل على إظهار التآلف بين فئات المجتمع، من أجل الحفاظ على وحدته.
2. شائعات سلبية: هي التي يهدف ناشروها إلى الانتقام من الآخرين أو النظم السياسية، والنيل من إنجازات الآخرين، وهي شائعات تثيرها روح الكراهية، والحقد، والحسد على المستوى العام والخاص، ويكثر استخدامها في الحياة الاجتماعية، والاقتصادية، وفي الصراعات السياسية.

رابعاً: : أنواع الشائعات وفقاً للدوافع العقلية للمصدر: يبينها الباحث الكايد (2009)، وهي:

- 1- شائعات تعبيرية: هي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر، أو الأزمة (فيزج أمنياته وأحلامه بإطلاق قول ويتخيل أنه حدث بالفعل)، ويطلقه وكأنه حقيقة حديث فيرتاح، وقد يحدث ذلك بسبب

- أنه يجهل تمامًا أية معلومات حول المشكلة، فيريد أن يصور لنفسه أن كل شيء رائع، ويدعم الصورة الذهنية لنفسه، ولجماعته، ولكافة ما ينتمي إليه، حتى يحمي نفسه لا إرادياً من الشعور بالخطر الذي قد يهدده.
- 2- الشائعات التفسيرية: هي التي تصدر عن الأشخاص أنفسهم الذين تفاجؤوا بحدث الشائعة، وابتوا يبحثون له في أنفسهم تفسيراً عما حدث فجأة دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي غير المعروف تمامًا، حتى لا تستمر الحيرة لهم، فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث، ويفسرها حسب ما فيه من خلفية معلوماتية، والتي غالباً ما تكون ضحلة غير منطقية على الإطلاق.
- 3- الشائعات التبريرية: هي تصدر عن طريق معلوم ومحدد، يصدر قرار للجمهورية، يليه شائعة أخرى يبرر فيها تداعيات صدور القرار، حاجته وأهميته وفوائده.
- 4- الشائعات التدميرية: وهي لتدمير الصورة الذهنية لشخص حقيقي أو معنوي بقسوة بالغة، خدمةً لشخص أو لمجموعة أشخاص أو جهة ما.
- 5- الشائعات العلاجية: وهي لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية، ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير، ويحلمون بها أولوية مطلقة في حياتهم، خاصةً ما يتعلق بالمعجزات الدينية، أو الصحة، أو المال.

خامساً: : أنواع الشائعات وفقاً للمضمون: يبينها الكلباني (2017)، وهي:

- 1- الشائعات السياسية: وهي كثيرة الاستخدام سواءً في الدول الدكتاتورية أو الديمقراطية؛ لمحاربة معارضي الحكومة، وأيضاً من المعارضة للنيل من الحكومة، وهي تعتمد على ما تحققه الحكومة من إنجازات، أو من وجهة النظر الثانية، الكوارث التي تسببها السياسات الخاطئة للحكومة.
- 2- الشائعات الاجتماعية: هي شائعات معتادة ومعروفة بين فئات وطوائف المجتمع الواحد، حيث تظهر كل طائفة أو فئة ما تتميز به في صور مبالغ فيها، وفي الجانب الثاني الحط من شأن الفئات والطوائف الأخرى بالمبالغة في إظهار العيوب والأخطاء.
- 3- الشائعات الاقتصادية: يعد هذا الجانب شديد الحساسية لحركته، يتصف بدرجة عالية من الخوف والقلق، تجعله عرضة لقوانين متعارف عليها، مثل رأس المال جبان يتأثر بأدنى شائعة قد تؤدي إلى هزات عنيفة للمؤسسات الاقتصادية، والأسواق، وخاصة حالات اختفاء السلع الاستراتيجية، وتلعب السوق السوداء دوراً في ترويج هذه الشائعات؛ لتحقيق مكاسب كبيرة
- 4- الشائعات الدينية: تنشأ بين اتباع الديانات المختلفة بغرض الحط من شان الدين الاخر ونشر الأكاذيب عنه والصاق التهم به، وما نلاحظه من انتشار مفهوم باسم الإسلام فوبيا دليل وجود حرب دينية ضد الإسلام من قبل الصهيونية، كما ان نشرها وترويجها لأكذوبة محرقة النازي للاستفادة منها في انشاء وطن لهم في فلسطين، دون أن يكون هناك سند او قانون يستند اليه.
- 5- الشائعات الحربية: لطبيعة الحياة العسكرية والرغبة في الاحتفاظ بالطبيعة السرية لتحريك الجيوش، لتحقيق المفاجأة في ساحة المعارك، يتم حجب المعلومات مما يعطي مبرراً لنشر الأكاذيب والشائعات، حتى تتمكن من التأثير في مجريات الأمور، كما أن الشائعات الحربية تتضمن إثارة الروح المعنوية، بالمبالغة في تجسيد القوة الذاتية، والحط من قوة العدو باستخدام الأغاني والأشعار.
- 6- الشائعات الثقافية: عرفت قديماً كما عرفت حديثاً لتشويه وتزييف التاريخ، والأدب، والفنون، والحضارة (مثل ادعاء اليهود أنهم هم من بنو الأهرامات والمعابد الفرعونية)، للسيطرة على وسائل الإعلام في الغرب من اليهود،

وتجنيد هذا الإعلام؛ لتزييف التاريخ، لتأكيد حق اليهود في فلسطين، هي نموذج كامل للحرب الثقافية باستخدام الشائعات.

7- الشائعات الفنية: هي مهنة الصحافة الصفراء، التي تستفيد في توزيعها من نشر الفضائح وإثارة الحروب بين أصحاب هذه المهنة، وقد يستفيد منها الفنانون أنفسهم في جذب الانتباه إليهم، حتى تظل الأضواء محيطة بهم؛ لضمان استمرارهم في الساحة الفنية.

وأضاف جمال (2010) صنفاً آخر ضمن الشائعات وفقاً للمضمون، وهي:

1- الشائعات الدينية: تنشأ بين أتباع الديانات المختلفة بغرض الحط من شأن الدين الآخر ونشر الأكاذيب عنه والصاق التهم به، وما نلاحظه من انتشار مفهوم باسم الإسلام فويبا دليل وجود حرب دينية ضد الإسلام من قبل الصهيونية، كما أن نشرها وترويجها لأكذوبة محرقة النازية للاستفادة منها في إنشاء وطن لهم في فلسطين، دون أن يكون هناك سند أو قانون يستند إليه.

2- الشائعات الحربية: لطبيعة الحياة العسكرية والرغبة في الاحتفاظ بالطبيعة السرية لتحريك الجيوش، لتحقيق المفاجأة في ساحة المعارك، يتم حجب المعلومات مما يعطي مبرراً لنشر الأكاذيب والشائعات، حتى تتمكن من التأثير في مجريات الأمور، كما أن الشائعات الحربية تتضمن إثارة الروح المعنوية، بالمبالغة في تجسيد القوة الذاتية، والحط من قوة العدو باستخدام الأغاني والأشعار.

3- الشائعات الثقافية: عرفت قديماً كما عرفت حديثاً لتشويه وتزييف التاريخ، والأدب، والفنون، والحضارة، مثل ادعاء اليهود أنهم هم من بنو الأهرامات والمعابد الفرعونية، للسيطرة على وسائل الإعلام في الغرب من اليهود، وتجنيد هذا الإعلام؛ لتزييف التاريخ، لتأكيد حق اليهود في فلسطين، هي نموذج كامل للحرب الثقافية باستخدام الشائعات.

4- الشائعات الفنية: هي مهنة الصحافة الصفراء، التي تستفيد في توزيعها من نشر الفضائح وإثارة الحروب بين أصحاب هذه المهنة، وقد يستفيد منها الفنانون أنفسهم في جذب الانتباه إليهم، حتى تظل الأضواء محيطة بهم؛ لضمان استمرارهم في الساحة الفنية.

5- الشائعات الصحية: هي من صنع تجار الأدوية، وشركات الدواء العالمية، والحروب الدائرة بينهم، عن صلاحية دواء ما أو ظهور وباء ما هنا وهناك، كما ترتبط بنشر شائعات صحية عن الشخصيات المهمة في بلد من البلاد، كما تستخدم لتبرير اختفاء بعض الشخصيات العامة، كما تستخدم للترويج لدواء ما، وادعاء قدرته على علاج بعض الأمراض المستعصية. وغيرها من القصص في عالم الدواء والشفاء والمرض.

سادساً: : أنواع الشائعات وفقاً للهدف: يبينها كل من: المرواني (2010)، والحربي (2006)، وحجاب (2007)، والحارثي (2001) وهي:

1- شائعات الخوف والرعب: هي التي تنتج عن خوف الناس وقلقهم، كالخوف من الأعداء أو من انتشار مرض، أو وباء، أو من حوادث إرهاب، والإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يفسر الحوادث العادية، تفسيرات خاطئة يملها عليه الخوف والوهم، ويزداد انتشارها في أوقات الأزمات.

2- شائعات الكراهية (دق الأسفين): تصدر هذه الشائعات للتفيس عن مشاعر الكراهية أو الحقد، وهي من أخطر أنواع الشائعات؛ لأنها تسعى إلى دق الأسفين بين الطوائف الدينية، والمذهبية، والقومية، من أجل ضرب الوحدة الوطنية، وتعمل أيضاً على مبدأ فرق تسد، أي التفريق بين القائد وجنوده، وبين الحاكم وشعبه، وبين الزوج وزوجته عن طريق إحداث جو يسوده عدم الثقة بين مختلف الأطراف.

- 3- شائعات الاحلام والاماني: هي عبارة عن التنفيس عن الرغبات والأمال التي يتطلع الأفراد إلى تحقيقها، وتعتبر عن أحلامهم، وتنتشر بسرعة بين الناس؛ لأنها تشعرهم بشي من الرضا والسرور، كالشائعات المرتبطة بالمكافآت، أو الإجازات أو زيادة الرواتب.
- 4- شائعات التفهيم: هي التي يقصد بها شق صفوف الخصم، وتفريق الحلفاء من حوله، وتحييد القوى الأخرى وحرمانه من مخالفتها. ومن الأمثلة البارزة والمعروفة على هذا النوع من الشائعات: ما قام به الصحابي الجليل نعيم بن مسعود الغطفاني، الذي استطاع أن يفرق صفوف الأحزاب، ويفتت وحدتهم، ويشتت شملهم بما أشاعه بينهم من شائعات التفريق، والتشتيت.
- 5- شائعات التمويه: هي شائعات مقصودة تترجم أهداف محددة، كان يقوم أحد المتحاربين بتسريب بعض الأنباء الكاذبة، فيصعب على الجانب الآخر اكتشاف الأخبار الحقيقية من الأخبار الكاذبة، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث الاضطراب، وتحقيق التمويه، وهو هدف الشائعات.
- 6- شائعات الفضول والرغبة في المعرفة: تبدأ شائعات الفضول بعلامات استفهام بين مجموعة من الناس، حول مسألة ما، أو قضية معينة، فينبغي أحدهم للإجابة عن تلك التساؤلات من نسج الخيال، رغبة منه في ادعاء المعرفة، وهو دافع يقابل دافع الرغبة في المعرفة.
- 7- شائعات سحابة الدخان (الخداع): يستخدم هذا النوع من الشائعات في سبيل طمس الحقيقة، أو الأخبار الصحيحة، وبهذا الأسلوب يصعب على العدو اكتشاف الأسرار الحقيقية، والأخبار الصحيحة من الأخبار الكاذبة، بسبب ما يحوطها من تعميم وتوهيم، كما حدث عن الحجاج بن علاط السلمي، الذي أشاع في مكة أن يهود خيبر قد أمكنوا من رسول الله، ومن المسلمين، وأنه يجمع ماله في مكة؛ ليشتري من الغنائم التي استولى عليها اليهود، والواقع أنه دخل في الإسلام سراً، ويريد جمع ماله واقتضاء ديونه عند أهل مكة، ولن يتحقق له ذلك إلا باستخدام هذا النوع من الشائعات.
- 8- شائعات الشغب: هي التي تهدف إلى إطلاق الشرارة الأولى، التي تحول حادثة بسيطة إلى مظاهرات ومشاجرات تزيد من عنفوانها.
- 9- شائعات التنبؤ: هي الشائعات التي تستخدم للتنبؤ بوقوع أحداث عسكرية، أو سياسية، أو اجتماعية، في وقت الأزمات والمعارك الكبرى.
- 10- شائعات جس النبض الجماهيري: هي التي تستخدم لرصد ردود فعل الجماهير، تجاه شخص ما أو فكرة، أو معرفة اتجاه الرأي العام.

سابعاً: : أنواع الشائعات وفقاً لمستوى العمومية: يبينها آل علي (2014)، وهي:

- 1- شائعات شخصية: يهدف مروجها إلى مكاسب شخصية، أو الحصول على مراكز مرموقة، ويمكن اعتبارها من شائعات الأمل، مثل شائعة تترد حول ترشيح أحد الأشخاص لمنصب مهم في الدولة.
- 2- الشائعات المحلية: هي التي تدور حول قضية خاصة ببلد، أو مجتمع معين، للتفريق بين أبناء المجتمع الواحد، مثل انتشار شائعات حول حوادث الإجرام والاختطاف والسرقة في بلد معين، أو انهيار عملة بلد آخر، أو نشوب حرب مع بلد مجاور.
- 3- الشائعات القومية: هي التي تدور حول القضايا القومية العامة، والأزمات التي تواجهها، وعوامل التدهور، أو نواحي القدرة على المقاومة.

4- الشائعات الدولية: هي التي تنتشر في حالة الأزمات الدولية، وفي حالة انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية. كالشائعات التي انتشرت حول وجود سحابة من المواد المشعة من المفاعل النووي السوفيتي فوق شمال أوروبا.

تأثير الشائعات على المجتمعات:

يبين حنيف (2017) أن لشائعات تأثير كبير على المجتمع ومنها:

- 1- تدمير النظام القيمي والسليم الاجتماعي: تعيش العديد من المجتمعات وبينها العربية والإسلامية، نوعاً معقولاً من: التجانس والاستقرار النسبي، في ضوء نظمها القيمية وضوابطها الاجتماعية، فهناك على سبيل المثال: الصدق، الأمانة، الإيثار، التكافل، الشعور بالمواطنة: صيانة المال العام، والإخلاص في العمل، وغير ذلك من القيم والمعايير؛ التي يؤدي خرقها إلى اضطراب المجتمع، وضعف قدرته على الصمود والتحدي، وهذا هدف لا يغيب عن بال الأطراف الأخرى، ومخططي الحرب النفسية، ومروجي الشائعات من خلال البرامج الموجهة في هذا المجال.
- 2- تدمير مشاعر الإحباط في المجتمع: فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضرورية- بيولوجية كانت أم نفسية- وتكرار ذلك الفشل يؤدي إلى الشعور بالإحباط، وهي حالة نفسية تستثير العدوان الذي عادة ما يوجه داخل الإنسان، حيث الرغبة في إيذاء الذات والعزلة والاكتئاب، أو نحو الخارج أي إلى الآخرين، أشخاصاً كانوا أو مؤسسات ودوائر حكومية، حيث الميل إلى التخريب المادي المباشر، مثل: التجاوز على الممتلكات العامة، وغيرها من أعمال متنوعة. والتخريب النفسي غير المباشر، مثل: عدم الإخلاص في العمل، وتجنب تحمل المسؤولية ووضع العراقيل أمام تقدم الآخرين، وغيرها من فعاليات تغري البعض لوضعها أهدافاً لحرهم النفسية الموجهة للمنطقة، من خلال الشائعات.
- 3- تدني للمعنويات وإعاقة للفكر: إن انتشار الشائعات في المجتمع يعتبر وسيلة لانتشار تدني المعنويات، فالطرف المستهدف للشائعة هو المعني بتمزيق معنوياته، كما أن الشائعات يمكن أن تبني حواجز تحجب من خلالها انتشار الحقيقة، فيحدث نوع من البلبلة في التعرف على الحقائق وربما يصعب تصديقها. كل هذا يولد مناخاً مربكاً للناس، ويؤثر في مصداقية الرأي العام، ويفسح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار المبنية على مقاصد سيئة، مما يبث طاقات سلبية في المجتمع.

الدراسات السابقة:

دراسة القرني (2018) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي، وتم استخدام منهج المسح الإعلامي وتطبيق أداة الاستبيان على عينة عمدية، 700 مفردة من الشباب السعودي، وأظهرت نتائج الدراسة أن المضامين الاجتماعية والثقافية، هي الأكثر متابعة عند عينة الدراسة، وأن (Twitter) هو أكثر مصدر من مصادر المعرفة ساهم في تكوين ثقافة عينة الدراسة.

دراسة حنيف (2016) هدفت إلى التعرف على واقع استخدام طلاب المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية إقبالهم على استخدامها، وأكثر الشبكات التي يستخدمونها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة قوامها 368 مفردة، وبينت نتائج الدراسة أن غالبية الطلاب ونسبتهم 99.2% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها (الواتساب) يليه (الفيوتوب)، وأن استخدامهم لها في التواصل مع الأهل، والأصدقاء، والتسلية، والترفيه، يغلب على بقية أغراض الاستخدام، كما أن نسبة 7.50% منهم يرون أنها ترفع من مستوى الثقافة.

دراسة حمد (2015) هدفت الدراسة إلى التعرف على التوجيه النبوي في مشكلة الإشاعة، وكيفية التعامل معها، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي الجزئي في جمع المرويات، والمنهج الاستدلالي الذي يبني على قواعد التأمل والاستنباط، في فهم دلالات النصوص النبوية ومعانيها، من أهم نتائج الدراسة، أنه يجب الاقتداء بالرسول صلى الله عليه وسلم، في أقواله، وأفعاله، وفي سيرته، وفي الوقاية من الإشاعة وعلاجها.

دراسة الفرم (2014) هدفت التعرف إلى الشائعات في فضاء الإنترنت بالمملكة العربية السعودية: أنظمة المكافحة في التشريعات الإعلامية وقوانين جرائم المعلوماتية، دراسة مقارنة على عينة من القوانين الجزائية في الدول العربية، تم اختيار عينة الدراسة من خلال مجتمع الدراسة في المملكة العربية السعودية الذي يشمل: دراسة كافة الأنظمة ذات العلاقة بالشائعات، واختيار عينة من الدول العربية والخليجية، لدراسة الأنظمة والقوانين ذات العلاقة بموضوع الدراسة، انتهت الدراسة إلى أن هناك نقصاً تشريعياً في الحقل الإعلامي والاتصالي.

دراسة أمين (2014) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وأسباب انتشارها بشكل غير مسبق عبر حسابات وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على آليات محاصرتها، وسبل الحد من انتشار آثارها السلبية، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من النخبة الإعلامية بمملكة البحرين، في الفترة الزمنية (يونيو - يوليو 2014)، انتهت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن النخبة الإعلامية ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام نقلاً للشائعات وخلقاً لها، وترديدًا لمحتواها، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك عددًا من الآليات لمحاصرة الشائعات عبر هذه المواقع.

دراسة عثمان (2014) هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الإشاعة، وطرق وأساليب مقاومتها والتصدي لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، انتهت الدراسة إلى أنه يجب ملاحقة الشائعات عن طريق بث الحقائق كاملة ونشرها وعرضها غير منقوصة عبر ذات الوسائل الإعلامية الجديدة، ورصد مواقع الإعلام الجديد ومراقبتها من قبل المؤسسات ذات الصلة بغرض التعرف على ما يدور فيها من قضايا وموضوعات

دراسة (Benjamin doer, Mahmoud Fous, Tobias Fredric, 2012) تناولت هذه الدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعية على انتشار الإشاعات، ومدى تأثيرها على اندلاع الثورات في بعض الدول العربية وأعمال الشغب في لندن "London riots" وأن هذه الشبكات العنكبوتية تنقل المعلومات بطريقة سريعة جدًا وبين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة إلا أنها لا بد أن تجمع بينهم قواسم مشتركة من الاهتمامات، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي حيث قام الباحث بنشر إشاعة وتتبعها بين المجموعات بشكل رياضي لوغاريتمي "logarithmic"، واستنتجت الدراسة أن هنالك مواقع تسري فيها الإشاعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أكدت غالبية الدراسات السابقة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها في مختلف النواحي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الشائعات، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، في توعية الأفراد بضرورة التصدي ومواجهة الشائعات التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمختلف الوسائل والتقنيات، وبيان الآثار الخطيرة المترتبة على المجتمع جراء تداول الشائعات بشكل عام، وفي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وقد استفاد الباحث من تلك الدراسات في إثراء الإطار النظري، والإجراءات المنهجية، وصياغة أسئلة الدراسة، وتطوير أدواتها، واختيار مجتمع الدراسة، والعينة، وتفسير النتائج، واختلقت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، وعينتها، ونتائجها.

منهجية وإجراءات الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي؛ لتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة، التي تهدف إلى قياس اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في منطقة مكة المكرمة، تطبيقاً على عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها (557) مفردة، من المستويات العمرية، والتعليمية المختلفة، حيث قامت الباحثة بإعداد استبانة إلكترونية، وتم إرسالها إلى مجموعة من المتعاونين، وأيضاً تم نشرها على مجموعات (الواتساب)، وكذلك (التويتر)، و(الفييس بوك). أجريت الدراسة في الفصل الأول من عام 1439 هـ والجدول (1) يظهر خصائص عينة الدراسة.

جدول (1) توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الترتيب	المجموع	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغيرات
2	557	37.9	211	ذكر	النوع
1	%100	62.1	346	أنثى	
1	557 %100	34.5	192	من 18- أقل من 25	العمر
2		29.2	172	من 25- أقل من 35	
3		22.4	125	من 35- أقل من 45	
4		11.5	68	من 45- أقل من 60	
5		0	0	أكثر من 60	
3	557 %100	15.8	93	أقل من جامعي	مستوى التعليم
1		55.7	328	جامعي	
2		23.1	136	دراسات عليا	
2	557 %100	32.6	192	طالب	المهنة
3		22.1	130	لا أعمل	
1		39.9	235	موظف	

أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، يظهر أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة"، تم تصميمها إلكترونياً، بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والاستفادة من محاور الإطار النظري.

تكون المقياس من (38) فقرة، وكانت الفقرات من (1- 15) تقيس أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن فقرة (16- 20) تقيس درجة الموافقة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، ومن فقرة (21- 29) تقيس درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، وأمام كل عبارة خمسة بدائل، وهي: (أوافق بشدة وتعطى خمس درجات، أوافق وتعطى أربع درجات، محايد وتعطى ثلاث درجات، لا أوافق وتعطى

درجتان، لا أوافق بشدة وتعطى درجة واحدة)، تم تقسيم المقياس إلى خمسة فئات، وهي: (مستوى ضعيف جداً، وفئته من (1- 1.8)، مستوى ضعيف، وفئته (1.81- 2.60)، مستوى متوسط، وفئته (2.61- 3.40)، مستوى مرتفع، وفئته (3.41- 4.20)، وأخيراً مستوى مرتفع جداً، وفئته (4.21- 5)، في حين كانت الفقرات من (30- 36) تقيس الإشاعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن فقرة (31- 38) تقيس سبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأمام كل عبارة ثلاثة بدائل (درجة كبيرة وتعطى ثلاث درجات، إلى حد ماما وتعطى درجتان، لا وتعطى درجة واحدة) وتم تقسيمها إلى ثلاثة فئات، وهي: (درجة منخفضة، وفئتها من (1- 1.66)، ودرجة متوسطة، وفئتها (1.67- 2.33)، ودرجة مرتفعة، وفئتها (2.34- 3.00).

صدق أداة الدراسة:

تم عرض الأداة على (5) محكمين من ذوي الخبرة والتخصص؛ لمعرفة آرائهم حول مدى انسجام الاستبانة ووضوحها، وشموليتها، حيث شمل ذلك انتماء الفقرات للمقياس ككل، وانتماء الفقرات للمحاور، وقد تم تعديل وصياغة الأسئلة بناءً على توصية المحكمين، مما حقق الصدق الظاهري لها.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الاتساق الداخلي للأداة قام الباحث بحساب معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha)، وقد بلغ (0.747)، ما يدل على ثبات للاستبانة، كما قام الباحث بإيجاد معامل الثبات النصفى (غوتمان Guttman Split-Half) حيث بلغ (0.727)، على عينة مكونة من (50) مفردة.

عرض النتائج ومناقشتها:

السؤال الأول: ما معدل التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب التكرار والنسبة المئوية لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، كما هي موضحة في جدول (2)

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية والترتيب لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات الاستخدام
3	5.3	31	أقل من ساعة
4	3.2	19	من 1-3 ساعات
2	33.6	198	من 3-7 ساعات
1	35.1	207	7 ساعات فأكثر
-	%100	557	المجموع الكلي

تكشف بيانات الجدول السابق عن كثافة تصفح العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، وقد أكد 35.1% من إجمالي العينة أنهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي (7 ساعات فأكثر) يوميًا، ويولي ذلك فئة (من 3-7 ساعات) يوميًا بنسبة 33.6%، ويولي ذلك فئة (أقل من ساعة) يوميًا بنسبة 5.3%، وأخيراً جاءت فئة (من 1-3 ساعات) يوميًا بنسبة 3.2%. هذه النتيجة تدل على الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة،

بحيث أصبحت تأخذ حيزاً كبيراً من وقتهم يومياً، وهذا يؤكد خطورة دور تلك المواقع في تشكيل الرأي العام تجاه الشائعات.

السؤال الثاني: ما الحسابات الإلكترونية التي تمتلكها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب التكرار والنسبة المئوية للحسابات الإلكترونية التي تمتلكها عينة الدراسة، كما هي موضحة في جدول (3).

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية والترتيب لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
السناب شات	331	56.3	3
التويتر	413	70.1	2
الفييس بوك	87	14.8	5
الانستجرام	288	48.9	4
اليوتيوب	9	1.5	8
المنتديات	29	4.9	6
المدونات	28	4.8	7
الواتس آب	453	76.9	1
المجموع الكلي	557	%100	-

يعرض الجدول السابق لتوزيع العينة وفقاً للحسابات التي تمتلكها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد احتل تطبيق (الواتس آب) المركز الأول بتكرار 453 مفردة، ونسبة مئوية 76.9%، يليه (تويتر) بالمركز الثاني بتكرار 413 مفردة، ونسبة مئوية 70.1%، في حين جاء (اليوتيوب) بالمرتبة الأخيرة بتكرار 9 مفردة، ونسبة مئوية 1.5%. تتفق هذه النتيجة مع دراسة الدبيخ (2014) ودراسة حنيف، (2017) في أن (الواتس آب) جاء في المركز الأول يليه (تويتر) كأكثر حسابين تتصفحها العينة. ويعزو الباحث ذلك: أن هذين الموقعين يتميزان عن غيرهما بالمحادثات الفورية، والسرعة في نشر الخبر، كما يتميز (التويتر) بإمكانية متابعة آخر أخبار المدونات، والصحف الإلكترونية، والمواقع المختلفة، دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.

السؤال الثالث: ما أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي؟ للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما هي موضحة في الجدول (4).

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدامات	السبب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
النفعية	الثقة في المحتوى المقدم	3.08	.97	متوسط
	سهولة الاستخدام	4.54	.58	مرتفع جداً
	سرعة الوصول للمعلومة	4.46	.75	مرتفع جداً

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السبب	الاستخدامات
مرتفع جدًا	.73	4.47	تجاوز حدود الزمان والمكان	
مرتفع جدًا	.85	4.22	تجاوز الحدود الثقافية	
مرتفع	.85	4.06	التفاعلية في تبادل الأدوار في عملية الاتصال	
مرتفع	.88	4.06	الشمولية في نقل المعلومات والبيانات بقوالب وأشكال عديدة	
مرتفع جدًا	.76	4.32	إمكانية النشر من الجميع	
مرتفع جدًا	.70	4.40	اشعر بحرية عند إبداء رأيي	
مرتفع	.90	4.13	تعطي شعور بالراحة النفسية	
مرتفع	.96	3.98	روتين يومي	
متوسط	1.15	3.29	تكوين صداقات متنوعة	
مرتفع جدًا	.86	4.16	التسلية والترفيه	
مرتفع	1.17	3.77	القضاء على الإحساس بالوحدة	الطقوسية
مرتفع	1.11	3.72	التفيس عن المشاعر	

يتبين من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لأسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة (مرتفع)، تراوحت بين (4.54) و(3.08)، حيث كان أعلاها للفقرة "سرعة الوصول للمعلومة" بمتوسط حسابي (4.54)، وانحراف معياري (.75)، في حين أن الفقرة "الثقة في المحتوى المقدم"، حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (.97) ونظراً لما تمتاز به مواقع التواصل الاجتماعي من تكنولوجيا متطورة، غطت اهتمامات الناس في كافة مناحي الحياة، الأمر الذي أدى إلى تعدد وزيادة أسباب استخدام الأفراد لها، لتحقيق رغباتهم المختلفة.

السؤال الرابع: ما درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، كما هي موضحة في الجدول (5).

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لدرجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات
متوسط	1.07	3.62	الاتصال الشخصي
متوسط	1.13	2.99	الفضائية القنوات
ضعيف	1.19	2.43	الراديو
متوسط	1.18	3.03	الصحف المطبوعة
ضعيف	1.24	2.51	الصحف الإلكترونية
مرتفع	.70	3.46	مواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لدرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، تراوحت بين (3.62) و(2.43)، حيث كان أعلاها للفقرة "الاتصال الشخصي"، بمتوسط حسابي (3.62)، وانحراف معياري (1.07)، في حين أن الفقرة "الراديو"، حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.43) وبانحراف معياري (1.19). هناك نتيجة هامة كشفت عنها بيانات الجدول السابق وتستوجب التوقف أمامها، وهي أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى في الدرجة (غالبًا) من ناحية الاعتماد عليها كمصدر للحصول على المعلومات وهي تتفق مع نتيجة دراسة عثمان (2014) في أن الأفراد يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بنسبة 69%. تدل هذه النتيجة على الدور الخطير لهذه المواقع في المعلومات التي تقدمها وتنشرها بين الأفراد؛ لأنهم يعتمدون عليها بشكل كبير.

السؤال الخامس: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، كما هي موضحة في الجدول (6).

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقًا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات
مرتفع جدًا	.80	4.36	صناعة الشائعات تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع جدًا	.81	4.36	للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أهداف غير معلنة
مرتفع جدًا	.73	4.44	الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة
مرتفع جدًا	.63	4.68	مواقع التواصل الاجتماعي زادت من سرعة ومعدل انتشار الشائعات
مرتفع جدًا	.82	4.41	تصدر الشائعات من مصادر غير موثوقة بمواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، تراوحت بين (4.68) و(4.36)، حيث كان أعلاها للفقرة "مواقع التواصل الاجتماعي زادت من سرعة ومعدل انتشار الشائعات"، بمتوسط حسابي (4.68)، وانحراف معياري (0.63)، في حين أن الفقتين "صناعة الشائعات تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"الفقرة" للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أهداف غير معلنة" حصلتا على أدنى متوسط حسابي (4.36)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عثمان (2014) في أن مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في نشر الشائعات، وأنها بيئة خصبة لصناعة ونمو الشائعات، ويعزو الباحث ذلك أنه في ضوء الانتشار الكبير للإنترنت، وسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى الإقبال المتزايد من قبل الأفراد على هذه المواقع، وممارستهم لمهنة نشر وتداول الأخبار والمعلومات، فقد يكون نشر الشائعات بشكل متعمد ولأهداف مدروسة، أو بشكل غير مقصود، وبثواني تصل للمئات.

السؤال السادس: ما مدى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة انتشار الشائعات بتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، كما هي موضحة في الجدول التالي (7).

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لدرجة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	.70	3.46	التويتير
متوسط	.88	3.14	الفييس بوك
مرتفع	.51	3.79	الإنستجرام
متوسط	.83	3.26	السناب شات
متوسط	.86	3.08	الواتس آب

يتبين من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لدرجة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة (متوسط) وبمتوسط حسابي تراوح بين (3.79) و(3.08)، حيث كان أعلاها للفقرة "الإنستجرام"، بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (.51)، في حين أن الفقرة "الواتس آب" حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (.86). تبين سابقاً أن (الواتس آب) وموقع (التويتير) حصلوا على أعلى النسب من حيث الحسابات التي يمتلكها أفراد العينة على شبكة الإنترنت، بالتالي زيادة عدد المستخدمين يؤدي إلى زيادة نشر واستقبال المعلومات، سواء أكانت صحيحة أم خاطئة. وقد أثر (التويتير) في انتشار الشائعات، حيث أن مستخدمي (التويتير) في جميع أنحاء العالم يتركز استخدامهم حول معرفة آخر الأخبار، والمستجدات على الساحة العربية والعالمية.

السؤال السابع: ما التأثيرات الناتجة من تعرض العينة للشائعات؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، كما هي موضحة في الجدول (8).

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات	
مرتفع	.91	3.94	1. أعرف الكثير من الأخبار حتى الكاذبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	المعرفية
مرتفع	.99	3.62	2. أتعرف على الشخصيات المشهورة التي تعد مادة خصبة لشائعات	
مرتفع	.85	4.00	3. أتعرف على أسرار المشاهير	
مرتفع	1.01	3.87	4. أشعر بالتعاطف مع الأشخاص الذين تأثروا بالشائعات	الوجدانية
مرتفع	1.18	3.61	5. تثير الشائعات مشاعر الخوف والقلق لدي من الوقوع ضحية لها	
مرتفع	.92	4.02	6. الشائعات تولد لدي شكاً في العديد من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي	

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات	السلوكية
مرتفع جدًا	.85	4.28	7. أتأكد من مصدر المعلومة بالبحث قبل تداولها أو نشرها	
مرتفع	1.24	3.52	8. أكتب تعليقًا يبين زيف الخبر حين أتأكد من ذلك	
مرتفع	1.01	4.07	9. أعيد نشر الأخبار الصادقة فقط	

يتبين من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لتأثيرات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، جاءت بدرجة (مرتفعة) وبمتوسط حسابي تراوح بين (4.28) و(3.52)، حيث كان أعلاها للفقرة "أتأكد من مصدر المعلومة بالبحث قبل تداولها أو نشرها" بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (.85)، في حين أن الفقرة "أكتب تعليقًا يبين زيف الخبر حين أتأكد من ذلك"، حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.52)، يؤدي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، إلى التعرض لشائعات مختلفة وحدثت تأثيرات على الأفراد. إن لم نتصدى للشائعات فإن ذلك يؤدي للعديد من الآثار السلبية النفسية والاجتماعية، ويهدد القيم، مثل: الأمانة، والصدق، والتكافل، والشعور بالمواطنة، ويعمم مشاعر الإحباط من خلال نشر الأكاذيب والأخبار المبنية على مقاصد سيئة، مما يبيث طاقة سلبية في المجتمع.

السؤال الثامن: ما سبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هي موضحة في الجدول (9).

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لسبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	.540	2.73	التنبه الحكومي للمواقع التي يتم من خلالها ترويج الشائعات
مرتفع	.524	2.70	إقرار إجراءات رسمية رادعة لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	.472	2.78	عدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر أو مشاركتها عبر الحسابات والصفحات
مرتفع	.526	2.71	إنشاء مركز إعلامي وبخري لقياس الرأي العام لتتبع تطور الشائعات ومواجهتها على أسس علمية
مرتفع	.414	2.84	مواجهة الشائعات بالحقائق والبيانات الرسمية من الجهات ذات الاختصاص
مرتفع	.532	2.72	علانية تنفيذ العقوبات على مروجي الشائعات لردع من يفكر في نشرها
مرتفع	.366	2.87	توعية الجمهور بعدم نشر أو تداول أي معلومة قبل التأكد من صحتها
مرتفع	.379	2.86	نشر القيم الأخلاقية والتوعية بأخطار الشائعات وأهدافها

يتبين من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة لسبل مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة (مرتفعة) وبمتوسط حسابي تراوح بين (2.84) و(2.70)، حيث كان أعلاها للفقرة "مواجهة الشائعات بالحقائق والبيانات الرسمية من الجهات ذات الاختصاص"، وبمتوسط حسابي (2.84)،

وانحراف معياري (414)، في حين أن الفقرة "إقرار إجراءات رسمية رادعة لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (524). وتتفق نتيجة الجدول السابق مع دراسة أمين (2014) حيث أكدت نتائج دراسته على أهمية وجود سبل لمواجهة الشائعات، فمنها أنه يجب عدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر، أو مشاركتها عبر الحسابات والصفحات جاءت بنسبة 74.5%، إنشاء مرصد للشائعات وتكذيبها بنسبة 65%، أخيراً إعداد قائمة سوداء بمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي 38.5% إنطلاقاً مما تقدم، تجدر الإشارة إلى أهمية دور التوجيه ونشر الوعي؛ لإنهاض الفكر في المجتمعات المستهدفة، وذلك عن طريق إحداث يقظة ووحدة إدراك جماعي؛ لمواجهة شتى المدخلات. وفي هذا المجال تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في محاربة الشائعات بمختلف السبل.

التوصيات والمقترحات:

بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يأتي:

1. ترسيخ ثقافة الوعي بضرورة تحرى المعلومات الصحيحة، وحماية حقوق الآخرين في عدم ترديد أو ترويج ما يسيء إليهم، وهذا الترسخ يأتي من مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، الأسرة، دور العبادة، المدرسة، الجامعة، وسائل الإعلام بمضامينها المختلفة، مثل: الأعمال الدرامية.
2. التأكيد على دور المراكز الإعلامية في القيام بتوعية الأفراد، وطلاب المدارس المستخدمين للإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، بخطورة بث أي معلومة على صفحاتهم دون التأكد من صحتها، أيًا كان شكل المعلومة، نصية / صورة فوتوغرافية / فيديو / تسجيل صوتي...
3. ضرورة التعاون بين البلدان العربية والإسلامية في مجال وضع التدابير المنظمة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لسد النقص في هذا الجانب، دون أن يمس ذلك حرية الرأي والتعبير وفقاً لما ينظمه القانون.
4. ضرورة الانتباه لخطورة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بإجراء المزيد من الأبحاث، خاصة وأن التوقعات المستقبلية في ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة، تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها.

قائمة المراجع:

- إبراهيم، علي (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. ط 1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أكاديمية علم النفس (2011). تاريخ الدخول 12- 8- 2019م، متاح على <http://www.acofps.com>
- آل علي، فوزية (2014). اتجاهات الشباب الإماراتي حول دور القنوات الفضائية المحلية في الحد من انتشار الشائعات. دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، 19- 21 ذو القعدة 1435هـ الموافق (14- 16 سبتمبر 2014).
- أمين، رضا (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل محاصرتها"، دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، 19- 21 ذو القعدة هـ 1435 الموافق (14- 16 سبتمبر 2014).
- الأنصاري، جمال الدين (1993). لسان العرب. مادة: شيع، ط3، الجزء الثامن، دار صادر، بيروت، لبنان.
- البوسلامة، عامر (2015). حديث الإفك دروس وعبر- قصة كذف أم المؤمنين عائشة الصديقة بنت الصديق رضي الله عنهما، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- جمال، منير (2010). دراسة نظرية عن الشائعات والحرب النفسية "الخلفية والتطور. دراسة مقدمة في الندوة العلمية (مواجهة الشائعات) جامعة جيبوتي، جيبوتي 13 ربيع الآخر 1431 هـ الموافق (29 مارس 2010).
- الحاج، السر (2014). "انتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها ودوافعها "فيسبوك نموذجًا". دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، 19-21 ذو القعدة هـ 1435 الموافق (14-16 سبتمبر 2014)
- الحارثي، ساعد (2001). الإسلام والإشاعة. (أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات)، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- حجاب، محمد (2007). الشائعات وطرق مواجهتها. ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الحربي، عبد الله (2006). "موقف الشريعة الإسلامية من الإشاعة في السلم والحرب، دراسة مقارنة. كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- حمد، حسين (2015). الإشاعة في ضوء السنة النبوية دراسة موضوعية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حنيف، سمية (2017). أثر استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على الأمن الفكري لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. السعودية.
- حنيف، ياسر (2016). اتجاهات طلاب المرحلة الثانوية بمكة المكرمة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. السعودية.
- خلف الله، محمد (2013). نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، <http://kenanaonline.com>، تاريخ الدخول 20-1-2019م.
- خليفة، إيهاب (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الديبخ، أريج (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات والتصدي لها، دراسة وصفية على عينة من مستخدمي "الواتس اب" في المجتمع السعودي، مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها.
- الدليمي، عبد الرزاق (2015). الدعاية والشائعات والرأي العام- رؤية معاصرة- . ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الشريف، رانيا. (2014). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات. دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أبها، 19-21 ذو القعدة هـ 1435 الموافق (14-16 سبتمبر 2014)
- شفيق، حسنين (2010). الإعلام الجديد: الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. ط1، دار فكرون، القاهرة، مصر.
- شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عابد، زهير (2013). الرأي العام وطرق قياسه. ط3، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العبد، عاطف (2014). الرأي العام وطرق قياسه. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- العبيدي، نوال (2008). الجرائم الماسة بحرية التعبير عن الفكر. ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- عثمان، نصر الدين (2014). دور الإعلام الجديد في نشر الإشاعة والترويج لها. دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أمها 19- 21 ذو القعدة 1435 هـ الموافق (14- 16 سبتمبر 2014).
- العرابي، دينا (2015). قضايا إعلامية معاصرة. ط2، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.
- العززي، وديع (2015). الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغامدي، قنيان (2014). الشائعات وتشكيل الرأي العام: أسلحة قاتلة، متاح على <https://makkahnewspaper.com>
- الفرغ، خالد (2014). الشائعات في فضاء الأنترنت بالمملكة العربية السعودية: أنظمة المكافحة في التشريعات الإعلامية وقوانين جرائم المعلوماتية. دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية، وسبل المواجهة، جامعة الملك خالد، أمها، 19- 21 ذو القعدة هـ 1435 الموافق (14- 16 سبتمبر 2014)
- القرني، رحمة (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 2، العدد (3): 1- 23
- الكايد، هاني (2009). الإشاعة، المفاهيم والأهداف والآثار. ط1، دار الراية، عمان، الأردن.
- الكرناف، رائد (2014). تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. "تويتير أنموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- الكلباني، علي (2015). الحرب النفسية: حرب الكلمة والفكر. ط 1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- الكلباني، علي (2017). الشائعات وخطرها في ظل وسائل الإعلام الجديد. ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- كولدري، نيك (2014). شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية. (ترجمة: هبة ربيع)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- المدني، أسامة (2017). الأنترنت والإعلام الجديد "المفاهيم- السمات- الآفاق المستقبلية". ط1، خوارزم العلمية، جدة، السعودية.
- مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني. (2012). "واقع الإعلام وسبل تطويره من وجهة نظر المجتمع السعودي"، الرياض.
- المرواني، نايف (2010). "الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه"، الندوة العلمية مجابهة الشائعات. جامعة جيبوتي، جيبوتي، 13 ربيع الآخر 1431 هـ الموافق (29 مارس 2010).
- معجم المعاني الجامع. تاريخ الدخول 13- 8- 2019م، متاح على <https://www.almaany.com>
- موريس، وكوتريل (2016). مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية، (ترجمة: هبة عجينة). ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- هواري، حمزة (2015). مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي"، كلية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال. جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- Benjamin Doerr, Mahmoud Fous, Tobias Fredric. (2012). "Why Rumors Spread Fast in Social Networks", Saarland's university, Germany.