

الأمانة العامة للعتبة العباسية المقدسة  
قسم الشؤون الفكرية والثقافية  
مركز الكفيل  
للمعلومات والدراسات الإحصائية

# التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب العراقي (دراسة ميدانية)

اعداد  
مركز الكفيل للمعلومات والدراسات الإحصائية

## المقدمة:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) دوراً كبيراً في تغيير المجتمع ونشر الوعي والآراء والأفكار، ويعتمد عليها بشكل كبير في الحصول على الأخبار، وأتاح فرصة التعلم والتعليم والتسلية والمشاركة بين الأفراد وذلك نظراً لسهولة استخدامه ولأنه متاح للجميع، وعلى الرغم من مزاياه إلا أنه أصبح سلاح ذو حدين لما له من إيجابيات وسلبيات. ويتعدد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها؛ فالبعض يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته سواء من خلال الصور أو الفيديوهات، والبعض يستخدمها لنشر الأفكار والآراء، وهناك من يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات. ومن هنا قد فتحت تلك الشبكات الباب لنشر الأكاذيب والأخبار الغير موثوق بها والمعلومات الغير صحيحة وذلك لحرية الأشخاص في نشر ما يريدون من خلاله سواء أخبار أو آراء وذلك دون وجود أي مصدر موثوق به وغالبا ما يكون لتحقيق هدف قد يكون شخصي أو ترويجي أو سياسي معين، وأحيانا بهدف التسلية أو لفت الأنظار. لذلك تسعى الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ومدى تأثيرها على الشباب.

## مشكلة البحث:

أدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامه وإتاحته للجميع الى وجود فرصة لنشر وتبادل الاخبار والمعلومات بصورة كبيرة، وذلك الانتشار أدى لظهور الكثير من الشائعات والأخبار الكاذبة الغير مصحوبة باي مصدر موثوق به وسهولة نقلها وتداولها، وقد أوضحت العديد من الدراسات والبحوث السابقة باعتماد عدد كبير من الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والأحداث.

ولكن قد تكون تلك الاخبار أو الاحداث غير صحيحة فيقوم البعض بنشرها أو تداولها دون التأكد من صحتها أو مصداقيتها، وهذا يكون له مخاطر كثيرة فأن عدد مستخدمين تلك الشبكات في تزايد دائم، حيث أن احصائيات عام (٢٠١٨) توضح بأن مستخدمين موقع الـ (Facebook) حوالي (٢,٢) مليار حول العالم، ومستخدمين موقع (Twitter) حوالي (١,٣) مليار، ويستقبل موقع (Youtube) ما يزيد عن (١,٥) مليار مستخدم شهرياً، ووصل مجموع مستخدمين (+Google) الى اكثر من (٣٩٥) مليون مستخدم شهرياً، ومستخدمين موقع (Instagram) حوالي (٨٠٠) مليون، ونظراً لذلك يجب الاهتمام بظاهرة الشائعات التي قد تؤدي لحدوث أضرار كبيرة جدا سواء على المستوى الشخصي أو المستوى الدولي من خلال حدوث النزاعات والخلافات بين المجتمعات.

ولذلك تبلورت مشكلة الدراسة في (دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ومدى تأثيرها على الشباب العراقي).

## أهمية البحث:

نظراً لانتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتعددتها و نظراً لسهولة استخدامها وسهولة التواصل من خلالها، أصبحت تلك الشبكات قناة يتم من خلال نقل وتداول الأخبار والأحداث بصورة كبيرة سواء بين الأشخاص أو الحصول عليها من الصحف المسجلة بها، وقد تكون تلك الأخبار أو المعلومات غير صحيحة، ويمكن أن يكون الحدث بسيط ولكن يتم التهويل والمبالغة فيه، فبعض من الصحف الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بحجب الحقائق و تضليل الناس من خلال نشر أخبار كاذبة أو تداول أخبار من مصادر أخرى غير موثوق بها وذلك من أجل جذب الانتباه اليها أو لتحقيق هدف معين.

## أهداف البحث: -

تهدف الدراسة الحالية التعرف الى:

١. مستوى تأثير الشاب العراقي بالإشاعة.
٢. مستوى تأثير الشاب العراقي بالإشاعة حسب المتغير التحصيل الدراسي.
٣. مستوى تأثير الشاب العراقي بالإشاعة حسب المتغير العمر.
٤. مستوى تأثير الشاب العراقي بالإشاعة حسب المتغير ساعات الاستخدام.
٥. مستوى تأثير الشاب العراقي بالإشاعة حسب المتغير نوع الموقع.

## منهج الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج المسحي الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة ووصف الجمهور المتلقي وقياسها كمياً، ويساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها، وقام أعضاء المركز بأجراء الدراسة بمسح أثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات لدى الشباب العراقي.

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

واستخدم أعضاء المركز استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسية للبحث وجمع البيانات، وذلك لمسح عينة من الشباب العراقي في موسم الزيارة الاربعية المباركة لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عليه، وردود فعله نحو الشائعات التي تنتشر من شبكات التواصل الاجتماعي.

## عينة الدراسة:

استخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة، ويعد هذا النوع أحد أبسط أشكال العينة الاحتمالية، ويتبع مبدأ العشوائية في الاختيار، وتتميز بأنها تعطر فرص متساوية لكل مفردة من المجتمع لكي تظهر في العينة المختارة، وتمثلت العينة في حوالي (٩٧٢) من زائري مدينة كربلاء المقدسة.

## مجالات الدراسة:

١. المجالات الموضوعية:

تقتصر الدراسة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ومدى تأثير تلك الشائعات على زائري مدينة كربلاء المقدسة.

٢. المجالات البشرية:

تقتصر على زائري المدينة دون ان يحدد سن معين للدراسة.

٣. المجالات المكانية:

منطقة ما بين الحرمين حيث نصبت العيادات الفكرية فيها لتوزيع الاستبانات.

٤. المجالات الزمنية:

تم توزيع الاستبانات للفترة ما بين (١٨-١٤) صفر الخير لعام ١٤٤٠هـ.

## مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

المفهوم اللغوي لكلمة شبكة:

الشبكة في اللغة هي كل متداخل ومتشابك وجمعها شبكة أو شبكات وتعني بالإنجليزية (Networks).

المفهوم اللغوي لكلمة تواصل:

التواصل في اللغة هو الاتصال والصلة والترابط والاعلام، وفي اللغة الانجليزية تعني (communication) أي اقامة علاقة وتراسل وترابط وتبادل واخبار واعلام.

أما التواصل اصطلاحاً:

فهي عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الأفراد والجماعات.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة الى الويب تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين امكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (د. محمد جابر خلف ٢٠١٣)

ومواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تعطى للمستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، وبناء علاقات اجتماعية متعددة.

يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي بالإنجليزية (Social Media) ومن أمثلة هذه المواقع (Twitter \_ Youtube \_ Facebook \_ Google+ ... etc)

ثانياً: الشائعات:

الشائعة في المعجم:

صيغة المؤنث لفعل شاع ويقال شاع بالشيء: أذاعه.

## الشائعة اصطلاحاً:

وهي خبر مكذوب غير موثوق به وغير مؤكد، ينتشر سريعاً بين الناس.

والشائعة هي انتشار الأمر وذيوعه بين الناس دون أن يستند الى دليل أو يعرف له مصدر.

وهي المعلومات والأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة الى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر لا أساس له من الواقع، أو يحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة. (د. صبري محمد خليل ٢٠١١)

## الدراسات السابقة:

يعرض أعضاء المركز بعض الدراسات السابقة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الشائعات لدى الشباب من خلال محورين، المحور الأول يتناول دراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني دراسات وبحوث تناولت الشائعات.

المحور الأول: دراسات وبحوث تناولت شبكات التواصل الاجتماعي:

١. دراسة د. محمد الخليفي " تأثير الانترنت على المجتمع ":

طبقت هذه الدراسة على ١٣٧ طالب جامعي و كانت تهدف للتعرف على تأثير الأنترنت في المجتمع من خلال تقصى فوائد شبكة الانترنت وسلبياتها ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، أما أدوات الدراسة فكانت المقابلة والاستبيان وتوصلت الدراسة الى أن معظم أفراد مجتمع الدراسة (٩١,٧٪) لديهم الرغبة في استخدام الانترنت وتركزت أهم الاستخدامات في أغراض الاتصال و تبادل المعلومات مع الآخرين والبحث عن المعلومات و الترفيه والتسلية ، ورأى المبحوثون أن سلبيات شبكة الانترنت تمثلت في انها تساعد الغزو الثقافي ، وتسبب مشاكل اجتماعية وأخلاقية وصحية بكثرة استخدامها.

## ٢. دراسة مركز شؤون المرأة، حول الشباب وشبكة التواصل الاجتماعي

أجريت الدراسة في قطاع غزة على عينة مقدارها (١٥٠٠) من مختلف فئات المجتمع الفلسطيني من ذكور واناث، وتوصلت النتائج الى أن أهم أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي البريد الالكتروني وموقع الفيس بوك وأن غالبية المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب، ويستخدمونه منذ أكثر من عامين، كما بينت النتائج أن أهم أسباب المشاركة في تلك الشبكات هي الرغبة في التعبير عن وجهات النظر وتنمية المهارات وتعزيز الذات والتواصل وانشاء الصداقات.

## ٣. دراسة أروى موسى، حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع:

دارت مشكلة البحث حول هل تم اختراق عاداتنا وتقاليدينا من قبل الفكر الغربي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وتناول البحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المجتمع وذكر سلبياته، اعتمدت الباحثة على الاستبيان لدراسة عينة عشوائية من الوطن العربي (السعودية . فلسطين . لبنان . مصر . سوريا) ومن فئات تتراوح من ١٦ : ٦٠ . وتوصلت الدراسة الى ان ٨٥٪ من عينة الدراسة يفضلوا التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأن حوالي ٧٠٪ من العينة يسمحون لأبنائهم باستخدام تلك المواقع بشكل يومي.

## ٤. دراسة د. بشرى جميل الراوي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير:

تمحورت مشكلة البحث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية، وهل تعد مواقع التواصل الاجتماعي اعلام بديل؟

وقد توصلت الباحثة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمها من يشاء لنشر الآراء والابحار وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، وقد تكون تلك المواقع ليست العامل الاساسي لتغيير المجتمع ولكنها عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

المحور الثاني: دراسات وبحوث سابقة حول نشر الشائعات.

١- دراسة من اعداد د. عبد الفتاح الهمص و د. فايز كمال، حول الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور اسلامي:

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن الابعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الاعلام وقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل بياناتها والكشف عن العلاقة بين مكوناتها، وقد أبرزت الدراسة خطورة الاشاعة وشدة تأثيرها على عواطف الجماهير وقدرتها على الانتشار السريع، وقد تناولت الدراسة بعض الحلول للحد من ترويج الشائعات عبر وسائل الاعلام من منظور اسلامي.

٢. دراسة غوردون اولبورت وجويف بوستان، حول سيكولوجية الاشاعة:

تناولت الدراسة مفهوم الاشعاع ومدى تأثيرها على المجتمع وقد توصل الباحثان الى ان كلما ازداد حجم الاشعاع كلما ازداد عدد المتداولين لها، وبنى الباحثان استنتاجهم على تجربة علمية من خلال نشر خبر ما شفهيأ ويتم نقلها من شخص لشخص حتى وجد في النهاية أن ذلك الخبر قد فقد حوالي ٧٠٪ من محتواها بعد انتقالها الى الشخص السادس لتكون مختلفة عن تلك عند الشخص الأول.

#### التعليق على الدراسات السابقة: -

مما لا شك فيه أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة، فقد يستفيد منها الباحثون في بحوثهم ودراساتهم التي تتعلق بنفس الموضوع، فكل دراسة جديدة عليها أن تعوض الدراسات السابقة بما فيها نقص أو قصور.

قد تناولت تلك الدراسات أثر شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع، وقد أكد البعض منها على الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في حياة البعض، أما الدراسات التي تناولت ترويج الشائعات لا تختلف أهميتها كثيرا عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لخطورة الشائعات ومدى تأثيرها على المجتمع، ولذلك في هذه الدراسة سنحاول أن نجد العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ونشر الشائعات اعتماداً على ما وجدناه في الدراسات السابقة.

## نتائج الدراسة الميدانية

قد أجريت الدراسة على عينة من الشباب الزائرين من الذكور حصراً، لدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي والشائعات عليهم ومعرفة ردود فعلهم نحو تلك الشائعات، كان عدد العينة (١١١) زائر.

٢. أما بالنسبة لعمر العينة التي أجريت عليها الدراسة فكانت تتراوح من (١١١-١١١) سنة، وقد وزعت كالاتي:

جدول (٢)

ت	العمر	العدد	النسبة
١	أقل من ١٨	٢٢٢	22.72
٢	١٨-٢٤	٥٣٨	55.07
٣	٢٥-٢٩	١٠١	10.34
٤	٣٠-٣٤	٤٤	4.50
٥	٣٥-٣٩	٢٦	2.66
٦	٤٠ فما فوق	٤٦	4.70
	المجموع	٩٧٧	100

## المحافظة

تنوع عينة البحث وضمت مختلف أبناء المحافظات العراقية، وكانت نسبهم كالاتي:

جدول (٣)

ت	المحافظة	العدد	النسبة
١	البصرة	١٦٧	17.09
٢	الديوانية	٢٦	2.66
٣	المتى	٣٥	3.58
٤	النجف	٤٤	4.50
٥	بابل	٣٦	3.68
٦	بغداد	٢٣٥	24.05
٧	دهوك	٢	0.20
٨	ديالى	٦٠	6.14
٩	ذي قار	١٥٠	15.35
١٠	صلاح الدين	١٠	1.02
١١	كربلاء	٥٠	5.11
١٢	كركوك	١٤	1.43
١٣	ميسان	٨٩	9.10
١٤	نينوى	٦	0.61
١٥	واسط	٥٣	5.42
		٩٧٧	100

## عدد الساعات التي تقضيها في التصفح على شبكات التواصل الاجتماعي؟

تشير النتائج الى ان معظم عينة الدراسة تقضى ما يقرب ( ١ — ٢ ) ساعة للتصفح على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٣١,٠١) %، وبنسبة (٢٢,٦٢) % يقضون من أقل ساعة للتصفح على تلك الشبكات، وبنسبة (١٨,٩٣) % يقضون من (٤-٣) للتصفح على تلك الشبكات أما البقية يقضون أكثر من (٥) ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٢٧,٤٣) % أي بمعدل أسبوعي أكثر من (٣٥) وهذا أحد مؤشرات الإدمان.

أن الإفراط في استخدام الإنترنت يتسبب في ارتفاع ضغط الدم، وأوضحت الدراسة التي أشرف عليها باحثون من مستشفى هنري فورد الأمريكية، أن المراهقين الذين يستخدمون الإنترنت ١٤ ساعة أسبوعياً يرتفع ضغطهم الدموي، وذلك حسبما كشفت النتائج التي شملت ١٣٤ مراهقاً أصيب ٢٦ منهم بارتفاع ضغط الدم.

ونشرت هذه النتائج بالمجلة الطبية "Journal of School Nursing"، وكما نشرت على الموقع الإلكتروني "Asian news international".

بينما أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإسراف في استخدام الشبكة العنكبوتية، بما يزيد عن (٢٥) ساعة في الأسبوع، يتسبب في الإصابة بالقلق والاكتئاب والعزلة الاجتماعية والسمنة وإدمان الإنترنت.

ويوصى الباحثون باستخدام الإنترنت لمدة ساعتين يومياً، بمعدل (٥) أيام في الأسبوع، مع ضرورة ممارسة الرياضة بشكل يومي وقياس ضغط الدم بشكل دوري منتظم، واتباع حمية غذائية منتظمة.

### جدول (٤)

ت	ساعات الاستخدام	العدد	النسبة
١	أقل من ساعة	٢٢١	22.62%
٢	١-٢ ساعة	٣٠٣	31.01%
٣	٣-٤ ساعة	١٨٥	18.93%
٤	أكثر من خمس ساعات	٢٦٨	27.43%
		٩٧٧	100%

ما هو أكثر موقع تعتمد عليه كمصدر للحصول على الأخبار؟

توصلت النتائج الى ان (١١١) % من عينة الدراسة يعتمدون على موقع (١١١١) كمصدر لهم للحصول على الأخبار، و(١١١) % من العينة يعتمدون على موقع (١١١) كمصدر للأخبار، وتذيل موقع (١١١) الترتيب حسب الأهمية بنسبة (١١١) %.

### جدول (٥) يبين المواقع حسب الأهمية

ت	الموقع	العدد	النسبة
١	فيس بوك	٥٩١	60.4913
٢	يوتيوب	٢٤٥	25.07677
٣	تويتر	٢٠	2.047083

10.13306	٩٩	انستغرام	٤
2.251791	٢٢	تلغرام	
100	٩٧٧	المجموع	

السؤال الأول: هل تعتقد أن لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي دورا في ترويج الشائعات؟

على الرغم من تداول الكثير من الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها تعد بيئة خصبة لنمو الشائعات، لذلك فإن العديد من مستخدمي تلك الشبكات عرضه لكثير من الشائعات، وتشير النتائج إلى أن (١١١) % قد تعرضوا لها نظراً لأجابتهم بـ(نعم)، وأشار (١١١) % بـ(أحيانا)، وجاء التأكيد بـ(لا) بنسبة (١١١) %.

جدول (٦) يبين نوع الإجابات ونسبها

الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
نعم	٦٩٠	٧٠,٦١	لا	٢٢٤	٢٢,٩٣
			أحيانا	٦٣	٦,٤٩

السؤال الثاني: هل تصدق كل ما ينشر لك على شبكات التواصل الاجتماعي؟

توصلت النتائج إلى أن (١١١) % من عينة الدراسة يصدقون ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لأجابتهم بـ(نعم)، وبنسبة (١١١) % قد يصدقون ما يتم نشره على تلك الشبكات نظراً لأجابتهم بـ(أحيانا)، أما (١١١) % الباقية لا يصدقون كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٧) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	نعم	٤٧	٤,٨١	لا	٣١٧	٣٢,٤٧
				أحيانا	٦١٣	٦٢,٧٤

السؤال الثالث: هل تعيد نشر أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق به؟

تشير النتائج إلى أن (١١١) % من أفراد عينة الدراسة يقوموا بإعادة نشر أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق به، وما نسبته (١١١) % أحيانا ينشرون أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق، أما بنسبة (١١١) % لا ينشرون أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق به إلا بعد التحقق من مصداقيته.

جدول (٨) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	نعم	١٠٧	١٠,٩٥	لا	١١٤	١١,٦٧
				أحيانا	٧٥٦	٧٧,٣٨

السؤال الرابع: هل تعتقد أن وراء بعض الأخبار المشورة جهات أو غايات ما؛ بغية توجيه الجمهور لفكرة أو رأي محدد؟

تشير النتائج إلى أن (١١١) % من عينة الدراسة يعتقدون أن وراء تلك الشائعات جهات تبث السموم والأفكار المغلوطة، و(١١١) % يعتقدون أحيانا أن وراء تلك الأخبار جهات معينة، وما نسبته (١١١) % ينشرون أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق، أما بنسبة (١١١) % لا ينشرون أخبار لا تحتوي على مصدر موثوق به إلا بعد التحقق من مصداقيته.

جدول (٩) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	نعم	٦٤٦	٦٦,١٢	أحياناً	٢٢٩	٢٣,٤٤	لا	١٠٢	١٠,٤٤

السؤال الخامس: هل يمكنك استقراء وتميز الخبر بكونه إشاعة ام خبر صحيح؟

تشير النتائج الى أن (١١١) % من عينة الدراسة يستطيعون استقراء وتميز الخبر بكونه إشاعة مغلوبة او خبرا موثوق، و(١١١) % يمكنهم أحياناً تميز الاخبار المغلوبة والصحيحة، وما نسبته (١١١) % لا يمكنهم تميز الاخبار الصحيحة من المغلوبة.

جدول (١٠) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	نعم	٤٧٢	٤٨,٣١	أحياناً	٣٣٧	٣٤,٤٩	لا	١٦٨	١٧,١٩

السؤال السادس: ما هو الغرض من الشائعات، من وجهة نظرك؟

نظراً للنتائج التي توصل اليها المركز، فإن (١١١) % من عينة الدراسة تعتقد أن الغرض الحقيقي وراء الشائعة هو للتسلية وجمع التفاعلات (اللايكات)، و (١١١) % من عينة الدراسة يعتقدون أن غرض الشائعة هو لنشر الفوضى في البلاد، أما بنسبة (١١١) % فهم يعتقدون أن الهدف من الشائعات يكون لتسقيط جهات معينة.

جدول (١١) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	للتسلية وجمع التفاعلات	٢٧٩	٢٨,٥٦	اثارة الفوضى	٣٩٠	٣٩,٩٢	تسقيط جهات معينة	٣٠٨	٣١,٥٢

السؤال السابع: من هو المستهدف الأكثر من الشائعات؟

اشارت النتائج التي توصل اليها المركز، أن ما نسبته (١١١) % من عينة الدراسة ترى أن المستهدف الأكثر من الشائعات (١١١١)، و (١١١) % من عينة الدراسة ترى أن (١١١١)، وجاءت (١١١١) بنسبة (١١١) % حسب أشار اليه بعض الافراد.

جدول (١٢) يبين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	المرجعية الدينية ورجال الدين	٣٧٨	٣٨,٦٩	جهات وشخصيات سياسية	٣٥٨	٣٦,٦٢	شخصيات اجتماعية	٢٤١	٢٤,٦٧

السؤال الثامن: كيف تجد رد فعل الجهات المستهدفة من الشائعات؟

اشارت النتائج التي توصل اليها المركز، أن ما نسبته (١١١) % من أفراد عينة الدراسة ترى أن المستهدفين من الشائعات لم يردوا على الشائعات الموجهة إليهم، و(١١١) % من عينة الدراسة ترى أن هنالك رداً ضعيفاً، ويرى (١١١١) % من افراد العينة أن من توجه إليهم الشائعات تكون ردود فعلهم قوية.

جدول (١٣) بين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	لا يوجد رد	٢٨٣	٢٨,٩٧	رد ضعيف	٤٣٧	٤٤,٧٣	رد قوي	٢٥٧	٢٦,٣٠

السؤال الثامن: كيف تتعامل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

اشارت النتائج التي توصل اليها المركز، أن ما نسبته (١١١) % من أفراد عينة الدراسة تتجاهل الاخبار التي تحتل الاشاعة، بينما أشار (١١١) % من عينة الدراسة يعلقون على المنشور لتكذيبه، (١١١١) % من افراد العينة يشاركون المشور ويعلقون عليه سلباً.

جدول (١٤) بين نوع الإجابات ونسبها

ت	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة	الإجابة	العدد	النسبة
	بتجاهلها	٥٩٠	٦٠,٣٩	أعلق على المنشور لتكذيبه	٢٨٨	٢٩,٤٨	اشاركها واعلق سلبا عليها	٩٩	١٠,١٣

التوصيات والمقترحات:

١. استعراض ما أكد عليه القران الكريم والسنة النبوية الشريفة من خطر تداول الاخبار دون التحقق من موثوقيتها، ويكون السبيل الى ذلك أما بعرضها في الشاشات التي تقع في منطقة ما بين الحرمين الشريفين أو بطبع لافتات مصممة بالانفوكرافيك كي تجذب الناظرين.
٢. تذكير المجتمع دائما بموضوع الاشاعة من خلال اعداد برامج تلفزيونية واذاعية، كون الشائعات تظهر بين الحين والآخر مع وجود من يصدقها يتأثر بها.
٣. إقامة ندوات وورش مجموعة من المرشدين التربويين لمناقشة خطر الاشاعة والسبل التي تقف دون الحيلولة لانتشارها.
٤. إقامة ندوات شبابية توعوية وتنقيفية تستعرض مخاطر الاشاعة واخر ما توصلت اليه الشائعات.
٥. استعراض ما أكد عليه القران الكريم والسنة النبوية الشريفة من خطر تداول الاخبار دون التحقق من موثوقيتها، ويكون السبيل الى ذلك أما بعرضها في الشاشات التي تقع في منطقة ما بين الحرمين الشريفين أو بطبع لافتات مصممة بالانفوكرافيك كي تجذب الناظرين.

## المصادر:

- أحمد نوفل: الاشاعة، دار الأمة للطبع والنشر .
- ايمان بخوش: الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي شبكة الصحفيين الدوليين.
- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية (من القبلية الى الفيسبوك).
- د. حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات ومصادر للتغطية الاعلامية.
- الراوي، بشرى جميل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير.
- محمد كمال القاضي: الدعاية السياسية والحرب النفسية.
- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية.
- معتز سيف عبد الله: الحرب النفسية والشائعات.
- هالة منصور: الاتصال والانفعال . مفاهيمه وأساليبه ومهاراته.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة.