



The extent of the cognitive response to university youth exposure to rumors on social media - Empirical Study

Assist. Prf. Dr. Nada A. Jarullah

University of Baghdad - College of Media

Abstract:

The research deals with the extent to which university youth respond or deal with their exposure to rumors on social media and its reflection on their cognitive abilities in interpreting the media message, by conducting a survey on a sample of students of the College of Media at the University of Iraqia, as with the entry of new media into the arena of human life and the launch of its types and tools Including social networking sites, rumors have become another multi-featured arena, as they can use their capabilities in broadcasting, spreading and creating effects on the target audience.

And rumors, although their time is short or somewhat long, but they have an impact on the behavior and trends of society or the targeted segments in varying degrees, so the study problem was represented by the dual role played by social networking sites in spreading rumors on the one hand and confronting them on the other hand, by applying the study procedures The field is a sample of university students.

This study is one of the descriptive studies that aims to describe a phenomenon or situation that is characterized by innovation, which is represented in our research with the spread of rumors and their promotion in the space of social networking sites. The University of Iraqia, by designing a questionnaire and distributing it to the respondents at a rate of (150) individuals as a sample due to the homogeneity of the research community in many of its features and specifications, represented by the students of the fourth stage at the College of Media /the University of Iraqia in its three departments

Email:

Nada_ka32000@yahoo.com

ORCID: 0000-0000-0000-0000



10.37653/juah.2023.138417.1171

Submitted: 22/12/2022

Accepted: 12/02/2022

Published: 30/03/2023

Keywords:

Rumour
Exposure
communication sites
public
university youth

©Authors, 2023, College of Education for Humanities University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



مدى الإستجابة المعرفية لتعرض الشباب الجامعي للشائعات على مواقع**التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية****أ.م.د ندى عبود جبار الله العمار****جامعة بغداد - كلية الإعلام****الملخص:**

يتناول البحث مدى الاستجابة أو تعامل الشباب الجامعي في تعرضهم للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على قدراتهم المعرفية في تفسير الرسالة الإعلامية، وذلك بإجراء دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية، إذ مع دخول الإعلام الجديد ساحة الحياة البشرية وانطلاق انواعه وادواته ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، اصبحت للشائعات ساحة اخرى متعددة المزايا إذ يمكن لها أن تستخدم إمكاناتها في عمليات البث والانتشار واحداث التأثيرات المترتبة على الجمهور المستهدف.

والشائعات وان كان زمنها قصيرا او طويلا بعض الشيء ، إلا ان لها التأثير على سلوكيات وتوجهات المجتمع او الشرائح المستهدفة منه بدرجات متفاوتة ، لذلك تمثلت مشكلة الدراسة بالدور المزدوج الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من جانب ومواجهتها من جانب اخر ، وذلك بتطبيق اجراءات الدراسة الميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف ظاهرة او موقف ما معرض للتغيير بالمواقف والاتجاهات، والمتمثلة في بحثنا بانتشار الشائعات والترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد تم استخدام المنهج المسحي على عينة من شباب جامعة بغداد، بتصميم استمارة إستبيان وتوزيعها على المبحوثين بواقع (١٥٠) مفردة كعينة نظراً لتجانس مجتمع البحث في الكثير من سماته ومواصفاته، ممثلا بطلبة المرحلة الرابعة في كلية الاعلام / الجامعة العراقية بأقسامها الثلاث (الصحافة - الإذاعة والتلفزيون - والعلاقات العامة) للإجابة على تساؤلات الاستبيان، وجاء اختيار المراحل المنتهية من الدراسة كونها توصف اكثر نضجا مهنيا وأكاديميا واجتماعيا في التعاطي مع وسائل الاعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- اظهرت النتائج بأن مجتمع عينة البحث يرى ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت



في تضخيم حجم الشائعات.

- اظهرت النتائج ان مجتمع العينة يرى ان اكثر البرامج تساهم في اطلاق الشائعات هو برنامج (الفيس بوك)

أظهرت النتائج ان المبحوثين يرون من السبل لمواجهة الشائعات هي فرض نوع من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي..

الكلمات المفتاحية الإشاعة ، التعرض ، مواقع التواصل ، الجمهور ، الشباب الجامعي

المقدمة:

الشائعات إحدى الوسائل التي استخدمها الانسان لبلوغ اهداف يبتغي تحقيقها، واساليبها المستخدمة تعددت في نشرها والترويج لها، تنوعت ما بين البدائية البسيطة التي تنتقلها الالسن والاحاديث بين الناس، إلى وسائل الاتصال الحديثة المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، اذ استغلت الشائعات ومن يصنعها الإمكانيات التقنية والتطور الذي حصل في الأجهزة والمعدات والبرامج والتطبيقات للترويج لها، واختلاق الاحداث والايخبار والقصص ومختلف الموضوعات التي قد تجلب النفع والضرر بحسب برنامج أهدافها.

ومع دخول الإعلام الجديد ساحة الحياة البشرية وانطلاق انواعه وادواته ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، اصبحت للشائعات ساحة اخرى متعددة المزايا إذ يمكن لها أن تستخدم إمكانياتها لاحداث التأثيرات المترتبة على الجمهور المستهدف من توظيف مميزات الاعلام الرقمي في عملية النشر على نطاق واسع .

من هنا كانت نقطة انطلاق بحثنا في معرفة الشائعات وتأثيرها على الأشخاص مترامنة مع ثورات الاتصال المعروفة ، بالرغم من انها تتعرض إلى المواجهة والتصدي من الأشخاص والجماعات والدول الواعية لجوانبها السلبية، فهي تعيش في دائرة صراع وتمثل اكثر أنواع الحرب النفسية تأثيرا بسبب قدرتها على الاضرار التي جاءت من استخداماتها السلبية دون النظر إلى استخدام جوانبها الإيجابية أحيانا، ثم ان الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك حيزا مهما من المستخدمين ممن يصنعون ويبثون ويروجون لها، لذا انتشرت بشكل مخيف وأصبحت سلاحا فتاكا يستهدف المجتمع .

يتناول البحث مدى الإستجابة أو تعامل الشباب الجامعي في تعرضهم للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على قدراتهم المعرفية في تفسير الرسالة الإعلامية مستهدفين بدراسة مسحية عينة من طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية، لمعرفة مدى أثر



المحتوى الإعلامي على المتلقي .

وخصص المبحث الأول للدراسة منهجية البحث متضمننا الأهمية والمشكلة والتساؤلات والمنهج المستخدم وإجراءات البحث الأخرى، وتناول المبحث الثاني "التعرض مفهومه لغة واصطلاح وأنواع التعرض و الشائعات تعريفها انواعها سماتها واساليب مقاومتها و مخاطرها ، اما المبحث الثالث فقد تناول الدراسة الميدانية التحليلية، ومن ثم النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها .

المبحث الأول / الاطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث:

الشائعات وان كان زمنها قصيرا او طويلا بعض الشيء ، إلا انها لها التأثير على سلوكيات وتوجهات المجتمع او الشرائح المستهدفة منه بدرجات متفاوتة ، لذلك تمثلت مشكلة الدراسة حول الدور المزدوج الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في خلق ونشر الشائعات من جانب وفي مواجهة الشائعات من جانب اخر ، وذلك بتطبيق اجراءات الدراسة الميدانية على عينه من الطلبة الجامعيين .

ثانياً. اهمية البحث:

تكمن اهمية الدراسة في التأكيد على خطورة الشائعات على الشباب الجامعي والمنتشرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتي اصبحت وفقاً لبعض الدراسات مصدرًا رئيسياً للأخبار والمعلومات لدى الشباب ، ونظرًا لتأثيرها الكبير على المجتمعات وما يمكن ان تؤديه تلك الشائعات من تدهور وعدم تماسك وخفض الروح المعنوية وتغيير مواقف الافراد، وعلاقتهم، ونفاعلتهم داخل المجتمع.

كما تأتي أهمية الدراسة في كون الشائعات تحمل في مضامينها المعلومات على مختلف الصعد السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والامنية لأي مجتمع او دولة في العالم، إذ تنتشر بسرعة ولاسيما في اوقات الازمات بمختلف انواعها، ولها دور كبير في التأثير على حياة الناس وفي تشكيل الرأي العام ولاسيما الشباب.

ثالثاً. اهداف البحث:

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

١- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بين طلبة الجامعات.



- ٢- التعرف على أي أنواع الشائعات اكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٣- التعرف على مصادر الشائعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٤- قياس ادراك مستوى معرفة الشباب الجامعي لمفهوم الشائعات.
- ٥- معرفة نوعية المواقف التي يتخذها الشباب الجامعي في حالة تعرضه للشائعات قبل التحقق منها.

رابعاً. تساؤلات البحث:

١. ما نوعية المواقف التي يتعرض لها المبحوثين من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي؟
٢. ما اهم المواقع الأكثر استخداماً في نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. ما الاساليب التي يرى المبحوثين انها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

خامساً. منهج البحث وعينته:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف ظاهرة او موقف ما معرض للتغيير بالمواقف والاتجاهات ، والمتمثلة في بحثنا بانتشار الشائعات والترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، وقد تم استخدام الدراسة منهج المسح الاعلامي بوصفه احد المناهج التي يعتمد لإجراء الدراسات الوصفية، وعينة هذه الدراسة هي عينة قصدية(عمدية) من شباب الجامعة العراقية، وذلك باستخدام استمارة الاستبيان وتوزيعها على المبحوثين بواقع (١٥٠) مفردة كعينة نظراً لتجانس مجتمع البحث في الكثير من سماته ومواصفاته، ممثلاً بطلبة المرحلة والرابعة في كلية الاعلام / الجامعة العراقية بأقسامها الثلاث (الصحافة - الإذاعة والتلفزيون - والعلاقات العامة) للإجابة على تساؤلات الاستبيان، وجاء اختيار المراحل المنتهية من الدراسة كونهم اكثر نضجا مهنياً وأكاديمياً واجتماعياً في التعاطي مع وسائل الاعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان الكلية تجمع اكثر خليط من المستويات الاجتماعية والحضرية من العاصمة بغداد والمحافظات وهو ما قد يعطي نتائج علمية اكثر تعميماً لموضوع بحثنا.

سادساً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث بجمهور الشباب الجامعي من طلبة كلية الاعلام / الجامعة العراقية في التخصصات المختلفة للكلية وهي عينة من الجمهور تتميز بمستوى من الادراك

والوعي والمتابعة الحثيثة للأحداث بحكم الاختصاص والنضج الاجتماعي.

سابعاً: مجالات البحث:

المجال المكاني: كلية الاعلام / الجامعة العراقية الواقعة في مركز العاصمة بغداد.
المجال الزمني: من (١ / ١١ - ١٢ / ٣١ / ٢٠٢٢) وهي المدة التي جرت فيها الإجراءات للعمل الميداني للبحث.

المجال البشري: طلبة كلية الاعلام / الجامعة العراقية من الذكور والإناث .
المجال الموضوعي: يتمثل في تعرض الشباب الجامعي للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامناً: أدوات البحث: اتخذت الباحثة الاستبانة اسلوباً كأداة رئيسة لجمع معلومات البحث والوصول الى نتائج علمية.

تاسعاً: الصدق : صممت الباحثة استمارة استبيان لغرض الحصول على اجابات كافية عن اسئلة البحث وبما يحقق الأهداف المرجوة من البحث، إذ تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء* الذين اقترحوا بعض التعديلات لتكون ملبية لمتطلبات البحث.

المبحث الثاني التعرض والشائعات .. المفهوم والانواع والخصائص

اولاً مفهوم التعرض لغة واصطلاحاً :

التعرض في اللغة العربية يعني (أظهر الشيء وأراه إياه أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار، أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية «فهو ما يصدر عن الفرد من عرض للحقائق والوقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمناً أو غامضاً وبذلك فإن المصطلح يعني الشرح والبيان والتفسير وتعني أيضاً المكان المعد للعرض) وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هي(تعرض الجمهور لتلك الوسائل وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصوداً أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام)(الهروتي، ٢٠١٧، ٩). ومعنى

* - أ.د. عبد الرحمن علي حمد الفهداوي/ قسم الاعلام /كلية الآداب/ جامعة الانبار

- أ.د. فريد صالح فياض / قسم الاعلام/كلية الآداب/جامعة تكريت

- أ.د. عبد السلام احمد السامر / كلية الاعلام/ جامعة بغداد



التعرض في اللغة اللاتينية (بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار)(حسين، ٢٠١٣) .

إن التعرض يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات ومنها الصحافة الورقية، والسمع في حالة الإذاعة، والبصر والسمع في حالة الوسائل المرئية مثل التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية، فالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية ويرتبط ذلك بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة او بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر الوسيلة ومدى توافرها مع الجمهور، او تلك التي تتعلق بخصائص الجمهور من سمات نفسية او اجتماعية او اقتصادية(حسين، ٢٠١٣، ١٧٣).

ثانيا انواع التعرض :

١-**التعرض المباشر**: والمقصود به تعرض الجمهور بصورة مباشرة لمضامين وسائل الإعلام، كقراءة المطبوعات أو الاستماع إلى الراديو، أو مشاهدة التلفزيون والأفلام السينمائية(الهيبي، ١٩٧٩، ٤٥)

٢-**التعرض غير المباشر**: يكون انتقال المعلومات عبر مرحلتين من الوسائل الجماهيرية إلى أفراد تعرضوا لوسائل الإعلام بشكل مباشر فينقلون المعلومات إلى أفراد يقل تعرضهم لتلك الوسائل ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات، وسُمي هؤلاء (بقيادة الرأي العام) الذين يلعبون دوراً كبيراً في الاتصال الشخصي(الهيبي، ١٩٧٩، ٤٥).

٣-**التعرض المتكرر**: تتأثر معرفة الفرد بالتعرض المتكرر، وتعتمد مقدرة المرء على ذكر الأحداث على تكرار التعرض لوسائل الإعلام وحافز التعرض ومدى حاجة المرء للمعلومات التي تهمة.

٤-**التعرض التعويضي**: ويعنى به التعرض الذي يركز على الدوافع التي تكون ضرورية وأساسية لدى الأفراد، وبالتالي فإنه يساهم في زيادة المعلومات والمهارات لدى المتلقي، ويعد هذا النوع للتعرض من أهم الدوافع في عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام(الهيبي، ١٩٧٩، ٤٥)

٥-**التعرض المحدود**: والمقصود به ان وسائل الإعلام قد يصل بثها إلى منطقة محددة وإلى جمهور محدد أصغر بكثير من تلك التي تصل إليهم الرسالة الإعلامية في الدول المتقدمة(موقع العربي على شبكة الانترنت) وهو ما قد يحد من تعرض الجمهور لوسائل



الاتصال الجماهيري بسبب تكاليف الحصول عليها مثلا أو لجانب انتشار الأمية في مجتمعاتها(الكمي، ١٩٨٧، ٧٤-٧٥):

٥- **التعرض الاستبدالي:** وتعني استبدال الأفراد وسيلة بأخرى من أجل التعرف على مضمون معين من مضامين الوسائل الإعلامية، وفي وسائل التواصل الاجتماعي فإن عملية الإستبدال والإنتقاء متاحة للأفراد بشكل أكبر من الإعلام التقليدي(ابو اصبح، ٢٠١٠، ٢٢)

٧- **التعرض الانتقائي:** هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل الإعلامية، فالناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم ومواقفهم وميولهم واعتقاداتهم(الكمي، ١٩٨٧، ٧٤-٧٥).

ثالثا: نشأة الشائعات وأنواعها وأهدافها :

تقوم الشائعات على اساس انتزاع بعض الاخبار او المعلومات ومعالجتها بالمبالغة او التأكيد احيانا وبالحدف والتهوين احيانا اخرى ، ثم القاء ضوء باهر على معالم محدد تجسم بطريقة انفعالية وتصاغ صيغة معينة بحيث يتيسر للجماهير فهمها ويسهل سريانها واستساغتها واستيعابها على اساس اتصالها بالأحداث الجارية وتمشياً مع العرف ويتم قبولها او رفضها دون التحقق من صحتها او عدمه تبعاً للشخصية الفرد ولذا يختلف قبولها من شخص لآخر ومن جماعة للأخرى(ابو اصبح، ٢٠١١، ٨٤).

١- **نشأتها :** مصادر الشائعات كثيرة فهي ليست حديثة عصرنا ، وإنما موجودة منذ قديم الأزل حيث ظهرت مع ظهور البشرية ومحاولة إبليس إغواء ادم بالأكاذيب حيث أزله وأخرجه من الجنة بتلك الأكاذيب بعد أن أمره الله بعدم الاقتراب من الشجرة ولكن الشيطان كذب عليه وأخرجه من الجنة ، وأيضاً في زمن الرسول (صلى الله عليه وسلم) كان المشركين يقولون عنه الشائعات بشتى الطرق ويحاولون تكذيب رسالته بكل الوسائل التي لديهم وهي الاتصال المباشر لعدم وجود وسائط آنذاك لترويج الشائعات .

٢- أنواعها :

- **اشاعة الرعب:** وهي الاشاعات التي تستهدف بث الخوف في نفوس الجنود او المدنيين ايام الحروب بحيث يدفعهم بث تلك الاشاعات الى الهروب او اليأس او التسليم ، ومنها كذلك اشاعة الكراهية في المجتمع وهو تعبير يستخدم ضد من يروجون الاشاعات ضد بلدانهم في ايام السلم(ابو اصبح، ٢٠١١، ٨٤):

- اشاعات الأوبئة والأمراض : وهي الاشاعات التي تؤدي الى تخويف الناس منها ومن استعمالات بعض الاشياء في الحياة اليومية او الاشاعات التي تتعلق بأضرار سلعة ما ، والاشاعات التي تنتشر عن حدوث زلازل وبراكين او الكوارث البيئية مماثير الرعب والهلع بين الناس(الحارثي، د.ت، ١١).

- اشاعات سوء السيرة : وهي تلك التي تتعلق بسوء السيرة والتي ينطلق سببها من عداوة ما بين انسان واخر او بين رؤساء دول بينهم خلافات او رجال الفن والرياضة وكل المجالات التي تتواجد فيها روح المنافسة والصراع(الحارثي، د.ت، ١١) .

- الشائعة الوردية او المتفائلة : تبت الأمل والأمني والأحلام ، وهي تنتشر بين الناس لتشبع احتياج جوهري وضروري ملح للنفس لهم من كثرة الإحباط فيتماسكون نفسيا ولا ينهارون ، فمثال شائعة انخفاض سلعة معينة يعاني الناس من ارتفاعها او الشائعات التي تترجم رغبة الناس في تحقيق امنية لهم او تقريب بعيد اليهم(موقع مجلة صوت العراق) .

- الشائعات الهجومية : وهذه توجه ضد العدو وهي تتصف بالعنف ، وتنتشر انتشار النار في الهشيم ، ومن نمط هذا النوع تلك التي تروج عن الحوادث والكوارث او عن الانتصارات الباهرة او الهزيمة في زمن الحرب ، ولأن هذه الشائعة تبدأ بشحنة كبيرة فأنها تثير العمل الفوري لأنها تستند الى العواطف الجياشة من الذعر والغضب والسرور المفاجئ(موقع مجلة صوت العراق).

- الشائعة الاندفاعية : وعادة ما تظهر هذه الشائعات في أثناء الكوارث والحروب والأخطار التي تهدد الإنسان، لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالانفعالات القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الاحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يهددهم ، كالشائعات التي انتشرت عند حدوث التسرب النووي من مفاعل تشيرنوبيل في الاتحاد السوفييتي السابق، واحتمال انفجاره وما ينتج عنه في قتل مئات الآلاف من الناس(اكحيل، ٢٠١٥، ٥٠-٥١).

- الشائعات حسب الموضوع : كذلك صنفت الشائعة وفق موضوعها إلى سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تعليمية، كتلك الشائعات التي تتحدث عن قرب تغيير الوزارة عبر انتخابات قريبة وغير ذلك، وكذلك الشائعات التي تخص حياة الناس الاجتماعية، من فتنة وطلاق وشائعات جنسية وعلاقات الحب والزواج ، وغيرها من



التقولات الكاذبة(الكحيل، ٢٠١٥، ٥٠-٥١).

٣-اهدافها : أهم الاهداف التي تسعى الشائعات إلى تحقيقها فيما يلي :

- تبدو خطورة الشائعات في كونها تعمل على نشر الخصومات بين أفراد المجتمع ،وذلك تمهيداً لتدمير استقراره النفسي وتفككه(حجازي، د.ت، ٥)
- العمل على بث الفرقة والشقاق والارهاب والرعب وتستعمل الشائعة كستارة دخان لإخفاء الحقيقة كما يمكن استخدامها كطعم اصطياد المعلومات لتدمير القوى المعنوية لدى الخصم(حجازي، د.ت، ٥).
- تقوم الشائعات بدور كبير في اوقات الازمات لأنها تثير عواطف الجماهير ، وتعمل على بلبلة الافكار ، إضافة إلى دورها المهم في الدعاية السوداء(حجازي، د.ت، ٥).
- يعتقد خبراء النفس والاجتماع أن للشائعة تأثيراً يعادل الصحافة والتلفاز ، فمن الناحية الايجابية يمكن استخدامها إيجابياً لتقوية موقف من ينشرها أو لكسب الاصدقاء أما من الناحية السلبية فإنها تحدث نوعاً من القطيعة بين الجماهير وحكوماتهم ، فالشائعات يصنفها العلماء الاختصاص بانها وسيلة فاعلة ومؤثرة من وسائل الدعاية(كايد، د.ت، ٥٥).

٤-مخاطر الشائعات : تلعب الشائعات دوراً خطيراً في مختلف البيئات والمجتمعات الانسانية قديماً وحديثاً لذا فإنها تؤثر على الامن والاستقرار في المجتمع خاصة في الفترات والازمات والكوارث الطبيعية او الانسانية وتتأثر مصالح المجتمع ومن اخطار الشائعات على المجتمع ما يلي: (ابراهيم، ٢٠١٩، ٦٤)

- تعمل على ارباك صانعي القرار بالإبطاء او التسرع في اصدار القرارات في بعض القضايا المهمة والضرورية التي تلعب دوراً فعالاً وملحوظاً في المجتمع .
- اضعاف الجبهة الداخلية للمجتمع وتفكيكها وذلك من خلال الشائعات المغلوطة التي يتعرض لها ابناء ذلك المجتمع .

-اشاعة الروح الانهزامية، والتأثير على معنويات الشعب واحباطها وانتهاك الروح المثابرة والفعالة اثناء الحرب وذلك بإشاعة عدم فائدة المجهودات العسكرية وغيرها من شائعات تؤثر سلباً على المعنويات للفرد .

-لها اضرار فادحة على الارواح والمعدات اثناء الحروب لان الشائعة تؤدي الى التأثير في نفسية الفرد العسكري وربما تؤدي في النهاية الى فراره وترك المعدات خلفه ومن



ثم لربما يقتل ،

- تخاطب قلب الانسان وعواطفه فهو يندفع مع الشائعة دون وعي وادراك او عقل ضابط فالشائعة تسيطر على عواطف الفرد حالما يتعرض لها .
-تثير روح الانقسام في صفوف المجتمع او تزرع ايمانه بمبادئه وقيمه فالشائعات تسعى الى خلق التوترات داخل العمل الجماعي لكي تعرقل الإنجازات.

رابعاً: نظرية الاستخدامات والإشاعات

تعني نظرية الإشباع أن الناس يستخدمون مصادر المعلومات والمواد الإعلامية التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية - لذا فهم يبحثون عن المضمون الذي يرغبون فيه ، إذ ترى نظرية الاستخدامات والإشاعات التي تعني بجمهور الوسيلة الاعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها ان جمهور الوسيلة الاعلامية يتميز بخصائص عديدة اهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة، وهذه النظرية تنظر للجمهور بانه ايجابي عكس نظريه الرصاصه السحرية التي ترى ان الجمهور سلبي يمتص المعلومات من وسائل الإعلام دون تمييز (ابراهيم وحمد، ٢٠١٨، ١١٥) لذا تسعى النظرية الى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي: (عبد الرزاق، ٢٠١٣، ١٧-١٨). (٢٤)

الهدف الأول : التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
الهدف الثاني : توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

الهدف الثالث : التركيز على فهم عميلة الاتصال الجماهيري نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

- تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا ، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى.

خامساً: مواقع التواصل الاجتماعي - النشأة والتطور والسمات : ان مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص مما انتج الإعلام الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي ، فأصبح سمة القرن الجديد في سريان النموذج الاتصالي وبطريقة واسعة الاتجاهات ،في تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة والوطنية والحدود الدولية(الدليمي،



(٢٠١٨).

وظهرت مواقع التواصل الإجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الإجتماعي لطلاب المدارس الامريكية ظهر عام (١٩٩٥) وهو موقع (classmates.com)، ثم تبعه موقع (six Degrees.com) وكان ذلك عام (١٩٩٧)، ومع بداية عام (٢٠٠٢) إنطلق موقع التواصل الإجتماعي (Friendster.com)، وقد صُمم ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وفي بداية عام (٢٠٠٣) ظهر موقع التواصل الإجتماعي الشهير (My space.com)، وهو من أوائل مواقع التواصل الإجتماعي وأكثرها شهرة في العالم، ثم كانت النقلة الكبرى في العالم بانطلاق الموقع الإجتماعي الشهير الفيس بوك (Face book)، حيث تم انطلاقه رسمياً في الرابع من فبراير (٢٠٠٤) من قبل مؤسسة (مارك زاكربيرج)، حيث تجاوز عدد مستخدمي هذا الموقع أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. إضافة الى مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى التي ظهرت لاحقاً مثل (تويتر، يوتيوب، انستغرام، واتساب) ولعبت دوراً مهماً في نشر الرسالة الإعلامية للجمهور في مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومنها ما قد يتعلق بالإشاعة موضوع دراستنا وخصوصاً في اوقات الازمات .

- السمات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: (عبد الرزاق، ٢٠١٣، ٤٠)

- تمتلك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص ، والفيديو والصور ، والصوت .

- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات .

- يمكن ان تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب او المحمولة او الهواتف الذكية .

- هي اداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والافكار وتسمح بالتعرف على الزبائن

والتوقعات المستقبلية.

- تسمح للمستخدمين بالعثور على اشخاص لهم مصالح مشتركة ويجتمع الناس

الذين يمكن ان يصبحوا اصدقاء او ان يكونوا زبائن وعملاء عبر شبكة المعلومات العالمية والانترنت .

سادسا - السلوك وأنواعه : الواقع أن كلمة السلوك متعددة الجوانب، فتشمل جميع

أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد، لذا فان السلوك



عبارة: سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف إلى آخر، فالسلوك هو كل ما يصدر عن الفرد، وهو يتشابه إلى حد كبير مع اتخاذ القرارات (فليه وعبد المجيد، ٢٠٠٥، ٢٩-٣٠).

أ- أنواع السلوك :

- **السلوك الاستجابي** : وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه، فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك (جلال، د.ت، ١٠).

كما ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى (تويتر، واتس اب، فايبر ...) ولعبت دوراً مهماً في خدمة المجتمع في مختلف جوانب حياته السياسية والاقتصادية والإجتماعية، ومنها ما يتعلق بجانب التوعية الصحية لأفراد المجتمع، وخصوصاً في اوقات الازمات ومنها على سبيل المثال: ما يمر به العالم في انتشار جائحة كورونا والتي تتطلب تثقيف المواطن وتوعيته من اجل الوقاية من هذا الوباء، فلم يعد العالم قرية صغيرة وانما أصبح العالم في متناول أصابع اليد.

- **السلوك الاجرائي** : نستطيع القول أن السلوك الإجرائي أقرب ما يكون من السلوك الإرادي الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والدينية والجغرافية وغيرها (جلال، د.ت، ١٠).

- السلوك المعرفي (صالح، ٢٠١٣، ١٧)

يعتبر مصطلح السلوك المعرفي او الأساليب المعرفية من المصطلحات التي ظهرت حديثاً في مجالات علم النفس وخاصة في مجال علم النفس المعرفي حيث تأتي أهمية الأساليب المعرفية في علم النفس من أنها تساهم بقدر كبير في الكشف عن الفروق الفردية بين الأفراد في نطاق الإدراك والعمليات المعرفية، وكذلك الوجدانية الانفعالية، حيث تعتبر الطريقة الأكثر تفضيلاً لدى الفرد في تنظيم ما يمارسه من نشاط سواء كان معرفياً أو وجدانياً دون الاهتمام بمحتوى هذا النشاط وما يتضمنه من مكونات، وكذلك تهتم بالطريقة التي بها يتناول الفرد المشكلات التي يتعرض لها في مواقف حياته اليومية.

ب- **الخصائص العامة للأساليب المعرفية** : كمصطلح في اللغة وردت كلمة "أسلوب" في لسان العرب عند ابن منظور بأنه "يقال للسطر من النخيل أسلوب ولأسلوب الطريق والوجهة والمذهب، والأسلوب هو الطريق الممتد تأخذ فيه، وجمعها أساليب" ، وقد ورد

مصطلح أسلوب " Style" في قاموس "أكسفورد" بأنه " الطريقة التي يمكن بها عمل شيء ما وأن هذه الطريقة تكون متنسبة للمحتوى الذي يتعامل معه الشخص، وال يمنع أن يؤثر هذا المحتوى على الطريقة التي تؤدي بها المهمة" (سهام، ٢٠١٧، ٤٩-٥٠) وفي تعريفات المختصين يشير "وتكن و موري و جودنف " أن كلمة أسلوب تعني بعدا طريقة مميزة تلازم سلوك الفرد في نطاق واسع من المواقف ولان هذا الاسلوب يشمل كل الانشطة الادراكية فقد سمي بالأسلوب المعرفي (سهام، ٢٠١٧، ٥٣-٥٤) ونتيجة الاهتمام المتزايد بالأساليب المعرفية والذي تجلى في الكم الهائل من البحوث والدراسات التي لها توصل الباحثين لعدد من الخصائص المميزة للأساليب المعرفية وهي كالاتي:

- من حيث شكل النشاط: أنها تتعلق بشكل النشاط المعرفي الذي يمارسه الفرد بمحتواه ، اذ تشير الاساليب المعرفية إلى الفروق الفردية بين الافراد في كيفية أداء وممارسة الفرد لنشاطه المعرفي من تخيل وإدراك، وحل مشكلات واتخاذ القرارات بغض النظر عن موضوع هذه العمليات.

- من حيث العموم والشمول: الاساليب المعرفية أبعاد مستعرة في الشخصية لها صفة العمومية، تنتظر للشخصية نظرة شمولية، نظرة كلية تساهم بشكل فعال في تفسير السلوك في مواقف الحياة المختلفة لجميع مجالات السلوك المعرفية، الانفعالية والوجدانية في علاقات تبادلية تفاعلية.

- من حيث ثباتها: الاساليب المعرفية تتميز باستقرارها وثباتها النسبي، وهذا لا يعني أنها غير قابلة للتغيير تماما بل يمكن تعديلها وتوجيهها.

- من حيث مصدرها: تعتبر الاساليب المعرفية بيئية المصدر، وبعبارة أخرى هي عبارة عن أبعاد مكتسبة من خلال تفاعلات الفرد مع البيئة الخارجية أكثر منها صفات موروثية.

- من حيث نموها وتطورها: تمر الاساليب المعرفية بمراحل مماثلة لمراحل النمو المعرفي فنجدها أكثر عمومية في بداية مراحل النمو للطفل، ويتقدم عمره في حدود السنة التاسعة تكون مدركاته اكثر نوعية وتمايزا.

المبحث الثالث / نتائج الدراسة الميدانية للبحث

يتناول هذا المبحث نتائج تحليل بيانات الاستبانة وتفسيرها استناداً على المعلومات

المحصل عليها من اجابات المبحوثين في استمارة الاستبيان التي جدولتها وفق تكراراتها

ونسبها المئوية والتعليق على نتائجها وتفسيرها .

اولا : البيانات الخاصة للمبحوثين:

جدول رقم (١) يوضح نوع الجنس لعينة البحث

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	٨٦	%٥٧	١
اناث	٦٤	%٤٣	٢
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

It is clear from Table No. (1) above that the male sample ranked first with (86) iterations and a percentage of (57%), while the females came in second place in the same research with (64) iterations and a percentage of (43%)

يتضح من الجدول رقم (١) اعلاه جاءت عينة الذكور بالمرتبة الاولى بواقع (٨٦)

تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%٥٧) اما الاناث فقد جاءت بالمرتبة الثانية في عينه البحث بواقع (٦٤) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%٤٣) .

جدول رقم (٢) يوضح عمر المبحوثين

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
٢٢_١٨	٩٦	%٦٤	٢
٢٥_٢٢	٣٢	%٢١	٢
٢٨_٢٥	٢٢	%١٥	٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

It is clear from Table No. (2) that the ages (18_22) got the first rank in the sample of the research by (96) iterations and a percentage of (64%), while in the second place came the ages (22_25)

يتضح من الجدول رقم (٢) ان الاعمار من (٢٢_١٨) حصلت على المرتبة الاولى

في عينه البحث بواقع (٩٦) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%٦٤) اما في المرتبة الثانية فجاءت الاعمار من (٢٥_٢٢) بواقع (٣٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%٢١) اما في المرتبة الثالثة الاعمار (٢٨_٢٥) بواقع (٢٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%١٥) ان حصول فئة الاعمار من (٢٢_١٨) على المرتبة الاولى من عينه البحث واقعا طبيعيا لأغلب لأعمار الطلبة الجامعيين .

ثانيا: البيانات العامة الخاصة بموضوع البحث:

الجدول رقم (٣) يوضح مدى متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	١٢٤	%٨٣	١
احياناً	٢٦	%١٧	٢
كلا	لا يوجد	لا يوجد	٣
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

Table No. (3) above shows that most of the respondents are in constant follow-up on social networking sites, as the answer came with (yes) in the first place with (124) frequency and a percentage of (83%)

يتبين من الجدول رقم (٣) اعلاه بان اغلب المبحوثين في متابعة مستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الاجابة ب(نعم) على المرتبة الاولى بواقع (١٢٤) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%٨٣) اما الاجابة (احيانا) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (١٥) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%١٧) ولم تحصل الاجابة (كلا) على أي نسبة في المرتبة الثالثة ، وهذه المؤشرات فيها دلائل واضحة لمتابعة الرسائل الإعلامية التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الاشاعة .

جدول رقم (٤) يوضح اذا كنت تملك حساب على أي من مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	١٥٠	%١٠٠	١
كلا	لا يوجد	لا يوجد	٢
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

Table No. (4) shows that all the research sample have an account on one or more social networking sites, so the answer came with (yes) in the first place with (100) repetitions and a full percentage (100%)

يوضح الجدول رقم (٤) بأن جميع عينة البحث لديهم حساب على واحدة او اكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، فجاءت الاجابة ب(نعم) على المرتبة الاولى بواقع (١٠٠) تكرار وبنسبة مئوية كاملة (%١٠٠) ولم تحصل الاجابة(كلا) على أي تكرار فقط ، مما يعني الاعلام الرقمي ومنه مواقع التواصل الاجتماعي لها متابعة من قبل الجمهور.

جدول رقم (٥) يوضح مدى ثقة المبحوثين بمصداقية الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٥٦	%٣٧	٢

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
كلا	٣٤	%٢٣	٣
نوعا ما	٦٢	%٤١	١
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

It is clear from Table 5 that the answer (sometimes) ranked first with (62) frequencies and a percentage of (41%), while the answer (yes) came in the second place with (56) frequencies and a percentage of (37%) As for the answer (No), it was ranked third, with (34) repetitions, with a percentage of (23%).

يتضح من الجدول اعلاه ان الاجابة (احيانا) احتلت المرتبة الاولى بواقع (٦٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤١%) اما الاجابة (نعم) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٥٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٧%) اما الاجابة ب(كلا) فكانت بالمرتبة الثالثة بواقع (٣٤) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٣%) وتبين هذه النتائج ان النسبة الغالبة من عينة البحث لاتتفق بالاخبار او الرسائل الإعلامية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يدل على نباهة الجمهور في تعامله مع المحتوى الإعلامي لمختلف الموضوعات .

جدول رقم (٦) يبين هل ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة متاحة لإطلاق الشائعات

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	١٢٢	%٨١	١
اتفق نوعا ما	٢٢	%١٥	٢
لا اتفق	٦	%٤	١
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

It appears from Table No. (6) that the answer (agree) got the first place with (122) repetitions and a percentage of (81%), while the answer (somewhat agreed) came in the second place with (22) iterations and a percentage of (15%) And in the third place, the answer was (I do not agree) with a rate of (6) repetitions and a small percentage of (4%).

يتبين من الجدول رقم (٦) ان الاجابة (اتفق) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (١٢٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٨١%) اما الاجابة (اتفق نوعا ما) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٢٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١٥%) وفي المرتبة الثالثة فكانت الاجابة (لا اتفق) بواقع (٦) تكرار وبنسبة مئوية ضئيلة قدرها (٤%) وترى الباحثة ان هذا يفسر لنا ان اغلب الباحثين يتفقون على ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أرضية خصبة لإطلاق الشائعات نظر لضعف الرقابة على هذه المواقع وعدم دراية الصحفي المواطن بمعايير اخلاقيات المهنة

جدول رقم (٧) يوضح اكثر مواقع التواصل الاجتماعي توظيفاً لأطلاق الشائعات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
(١)	%٧٥	١١٢	فيس بوك
(٢)	%١٢	١٨	تويتر
(٤)	%٦	١٠	يوتيوب
(٣)	%٤	٦	انستغرام
(٥)	%٣	٤	واتساب
	%١٠٠	١٥٠	المجموع

It is clear from Table No. (7) that (Facebook) ranked first with (112) iterations, with a rate of (75%), then (Twitter) ranked second, with (18) iterations, with a percentage of (12%). The third is (YouTube) with (10) recurrences, with a rate of (6%). As for (Instagram), it ranked fourth with (6) repetitions, with a percentage of (4%), and (WhatsApp) ranked fifth with (4) repetitions, with a percentage. percentage of (3%)

يتضح من الجدول رقم (٧) بان موقع (فيس بوك) حصل على المرتبة الاولى بواقع

(١١٢) تكرارا وبنسبة قدرها (%٧٥) ثم موقع (تويتر) في المرتبة الثانية بواقع (١٨) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (%١٢) وفي المرتبة الثالثة موقع (يوتيوب) بواقع (١٠) تكرار وبنسبة (%٦) اما موقع (انستغرام) فقد حصل على المرتبة الرابعة بواقع (٦) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (%٤) وفي المرتبة الخامسة موقع (واتساب) بواقع (٤) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (%٣) وهو ما يوضح ان فيس بوك هو الأكثر ميدانا للشائعات وهو الأكثر متابعة من قبل الجمهور تبعا لاجابات عينة البحث .

جدول رقم (٨) يوضح موضوعات الشائعات الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
١	%٥٦	٨٤	شائعات سياسية
٢	%٢٤	٣٦	شائعات اقتصادية
٣	%٢٠	٣٠	شائعات اجتماعية
	%١٠٠	١٥٠	المجموع

Table No. (8) shows that (political) rumors ranked first with (84) repetitions and a percentage of (56%), while (economic) rumors ranked second with (36) repetitions and a percentage of (24%). (Social) rumors ranked third with (30) repetitions and a percentage of (20%)

الجدول رقم (٨) يبين أن الشائعات (السياسية) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٨٤) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٥٦%) اما الشائعات (الاقتصادية) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (٣٦) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٤%) اما الشائعات (الاجتماعية) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٠%) هذه الإجابات تأتي كنتيجة للوضع السياسي الغير مستقر وتقلبات الوضع الاقتصادي الحرج في البلد ، إضافة الى المشكلات الاجتماعية المتعددة في التربية والتعليم والصحة.

جدول رقم (٩) يوضح نوع الشائعات الاكثر شيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
١	٣٢%	٤٨	شائعات الرعب والخوف
٢	٢٨%	٤٢	شائعات الامراض والأوبئة
٣	٢٤%	٣٦	شائعات تمس السيرة الشخصية للناس
٤	١٢%	١٨	الشائعات الوردية المتفائلة
٥	٤%	٦	شائعات الكوارث الطبيعية
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

It is clear from Table No. (9) that rumors (terror and fear) came in the first place with (48) repetitions and a percentage of (32%). As for the answer (rumors of diseases and epidemics), it ranked second with (42) repetitions and a percentage of (24%). As for the answer (rumors affecting people's personal biographies), it ranked third with (36) recurrences, with a percentage of (24%). As for (rosy, optimistic rumors), it ranked fourth with (18) repetitions, with a percentage of (12%). The Fifth is Coming (Natural Disaster Rumors)

يتضح من الجدول رقم (٩) شائعات (الرعب والخوف) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٤٨) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٣٢%) اما الاجابة (شائعات الامراض والأوبئة) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (٤٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٤%) اما اجابة (شائعات تمس السيرة الشخصية للناس) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٣٦) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٤%) اما (الشائعات الوردية المتفائلة) فكانت بالمرتبة الرابعة بواقع (١٨) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١٢%) وفي المرتبة الخامسة اتت (شائعات الكوارث الطبيعية) يتبين من النسب والتكرارات اعلاه ان شائعات الرعب والخوف قد جاءت بالمرتبة الأولى لإرتباطها بالاوضاع السياسية وما تحمله من المجهول الذي يشغل بال الجماهير وما ستؤول عنه الاحداث.

جدول رقم (١٠) برأيك هل اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تضخيم حجم الشائعات

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اتفق	٩٨	%٦٥	(١)
اتفق نوعا ما	٤٢	%٢٨	(٢)
لا اتفق	١٠	%٧	(٣)
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

Table No. (10) shows that the majority of respondents believe that social networking sites have exaggerated and spread rumors more than the original rumor itself, so the answer came (agree) in the first place with (98) repetitions and a percentage of (65%). As for the answer (somewhat agree) It was ranked second, with (42) repetitions, with a rate of (28%).

يوضح الجدول رقم (١٠) أن غلب المبحوثين يعتقدون بأن مواقع التواصل الاجتماعي

قد ضخمت وهولت الاشاعات اكثر من الاشاعة الاصلية نفسها، فجاءت الاجابة (اتفق) بالمرتبة الاولى بواقع (٩٨) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (٦٥%) اما الاجابة (اتفق نوعا ما) فكانت بالمرتبة الثانية بواقع (٤٢) تكرار وبنسبة (٢٨%) اما الذين لا يعتقدون بان مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في تضخيم الشائعات فكانت نسبة ضئيلة، اذ جاءت الاجابة (لا اتفق) المرتبة الثالثة بواقع (١٠) تكرار فقط وبنسبة مئوية قدرها (٧%).

جدول رقم (١١) يوضح القدرة المعرفية للمبحوثين على التمييز بين الاخبار الحاملة

للشائعة من عدمها

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	١٢٨	%٨٥	١
كلا	٤	%٣	٣
احيانا	١٨	%١٢	٢
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

It is clear from Table 11 that most of the research sample distinguishes whether the news is credible or not, so the answer (yes) got the first place with (128) iterations and a percentage of (85%), while the answer (sometimes) was in the second place with (18) iterations With a percentage of (12%). As for the answer (No), it got the third place, with (4) repetitions and a rate of (3%).

يتبين من الجدول اعلاه بان اغلب عينة البحث يميزون في مصداقية الاخبار من

عدمها، لذلك حصلت الاجابة (نعم) على المرتبة الاولى بواقع (١٢٨) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (٨٥%) اما الاجابة (احيانا) فكانت في المرتبة الثانية بواقع (١٨) تكرار وبنسبة

مئوية قدرها (١٢%) اما الاجابة (كلا) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات و نسبة (٣%) وهذا يوضح القدرات المعرفية للمبوحثين في تمييز الاخبار الملفقة والاخبار ذات المصادقية .

جدول رقم (١٢) ما هو دور المبحوثين عند انتشار الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ناشر للشائعات	لايوجد	لايوجد	(٤)
كابيت للشائعات	١٠	٧%	(٣)
تكذيب الشائعات	٧٦	٥١%	(١)
تفسير وتوضيح الشائعات	٦٤	٤٢%	(٢)
مجموع	١٥٠	١٠٠%	

Table No. (12) shows that the answer (spreader of rumors) is the weakest answer because it did not get any repetitions, while the answer (denying rumors) came first with (76) repetitions and a percentage of (51%). As for the answer (interpretation and clarification of rumors) It got the second place with (64) recurrences and a percentage of (42%). Finally, the answer (suppressing rumors) came in third place with (10) repetitions and a percentage of (7%).

يوضح الجدول رقم (١٢) بأن الاجابة (ناشر الشائعات) هي اضعف اجابة وذلك لعدم حصولها على أي تكرارات ، فيما جاءت الاجابة (تكذيب الشائعات) على المرتبة الاولى بواقع (٧٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٥١%) اما الاجابة (تفسير وتوضيح الشائعات) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (٦٤) تكرارا و نسبة مئوية قدرها (٤٢%) وأخيرا حلت الاجابة (كابيت للشائعات) على المرتبة الثالثة بواقع (١٠) تكرارا و بنسبة مئوية قدرها (٧%) وهذه المؤشرات توضح أيضا القدرات المعرفية الناضجة للشباب في التصدي للشائعات وتكذيبها، إضافة الى دورهم في التنقيف والتوعية للمجتمع من خطر الشائعات ودحظها .

جدول رقم (١٣) يوضح ازدياد اهتمام المبحوثين بخطورة الشائعات

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٩٦	٦٤%	١
كلا	١٢	٨%	٣
احيانا	٤٢	٢٨%	٢

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
المجموع	١٥٠	%١٠٠	

Table No. (13) shows that the answer (yes) ranked first with (96) recurrences, with a percentage of (64%), then the answer (sometimes) ranked second with (42) recurrences, with a percentage of (28%), and third. The answer was (No), with a rate of (12) repetitions, with a percentage of (8%).

يوضح جدول رقم (١٣) بأن الاجابة (نعم) احتلت المرتبة الاولى بواقع (٩٦) تكرارا و بنسبة مئوية قدرها (٦٤ %) ثم الاجابة (أحيانا) في المرتبة الثانية بواقع (٤٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢٨ %) وفي المرتبة الثالثة فكانت الإجابة (كلا) بواقع (١٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٨ %) وهو ما يبين الادراك المعرفي لعينة البحث على خطورة الشائعات والارباك الذي تسببه في المجتمع .

جدول رقم (١٤) يوضح هل تعرضت للشائعة بشكل شخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	١٨	%١٢	(٢)
كلا	١٣٢	%٨٨	(١)
مجموع	١٥٠	%١٠٠	

Table No. (14) shows that the answer (No) got the first place with (132) iterations and a percentage of (88%), while the answer (Yes) got the second place with (18) iterations and a percentage of (12%)

يوضح الجدول اعلاه رقم (١٤) بأن الاجابة (كلا) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (١٣٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٨٨ %) اما الاجابة (نعم) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (١٨) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١٢ %) وهذا مؤشر على ان مواقع التواصل الاجتماعي منطلقا لانتشار الشائعات كونها بعيدة عن الرقابة وغياب اللوائح القانونية الرقمية لتنظيم عملية النشر .

جدول رقم (١٥) يوضح رأي المبحوثين بسبل مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
مواجهة الشائعات	٣٢	%٢١	(٣)
وضع نوع من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي	٦٨	%٤٥	(١)

التثقيف والتوعية للحد من الشائعات	٣٤	٢٣%	(٢)
معاينة اصحاب الشائعات	١٦	١١%	(٤)
مجموع	١٥٠	١٠٠%	

It appears from Table No. (15) that the answer (putting a kind of censorship on social media) came in the first place with (68) recurrences and a percentage of (45%). As for the answer (education and awareness to beware of rumors), it got the second place with (34) Frequency with a percentage of (23%), then the answer (confronting rumors) came in the third place with (32) repetitions and a percentage of (21%), and in the fourth place came (punishment of those who spread rumors) with (16) repetitions and a percentage of (11%)

يتبين من الجدول رقم (١٥) ان الاجابة (وضع نوع من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٦٨) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٤٥%) اما الاجابة (التثقيف والتوعية للحد من الشائعات) فقد حصلت على المرتبة الثانية بواقع (٣٤) تكرارا وبنسبة مئوية (٢٣%) ثم الاجابة (مواجهة الشائعات) في المرتبة الثالثة بواقع (٣٢) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٢١%) وفي المرتبة الرابعة جاءت (معاينة اصحاب الشائعات) بواقع (١٦) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (١١%) وذلك يبين من النتائج اعلاه اتفاق المبحوثين بدرجة عالية على وضع نوع من الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، والقيام ببرامج للتثقيف والتوعية للمجتمع لمواجهة خطر الشائعات .

ثالثا: النتائج والتوصيات

١- النتائج :

- ١- اثبتت النتائج ان الشباب الجامعي من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وفي تواصل مستمر .
- ٢- اثبتت الدراسة ان اغلب المبحوثين يرون ان من السبل لمواجهة الشائعات هو وضع نوع من الرقابة على بعض المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي التي لها انعكاسات سلبية في الاضرار بالمنظومة القيمية للمجتمع .
- ٣- أظهرت الدراسة أيضا ان التثقيف والتوعية للمجتمع مهمة جدا في التصدي للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- اثبتت الدراسة ان الشائعات السياسية هي الأكثر انتشارا وتأثرا من قبل الجمهور، وقد يأتي ذلك نظرا للبيئة السياسية الغير مستقلة.
- ٥- وما يرتبط بالنقطة السابقة فقد أظهرت الدراسة ان شائعات الرعب والخوف قد

كانت في الصدارة من غيرها كما يرى المبحوثين نتيجة للخوف من المجهول في تقلبات السياسة.

٦- أظهرت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي تسهم وبشكل كبير في تشكيل الرأي لدى الشباب الجامعي من الطلبة ،ومن الممكن تأثرهم بالشائعات التي يتعرضون لها .
٧- توضح ان الشباب الجامعي من الطلبة لديه النضج والادراك المعرفي في التعامل مع الشائعات بل مواجهتها.

٨- اظهرت الدراسة بأن مجتمع الشباب الجامعي يستخدمون بشكل أكثر ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي، وهي موقع الفيس بوك بالدرجة الأولى وبفارق كبير عن مواقع التواصل الأخرى .

٩- اظهرت النتائج بأن مجتمع عينة البحث يرى ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تضخيم حجم الشائعات .

١٠- اظهرت الدراسة ان مجتمع العينة يرى ان اكثر المواقع تساهم في اطلاق الشائعات هو موقع (الفيس بوك) .

٢- التوصيات :

١- تقترح الباحثة بضرورة إيجاد نوع من المراقبة من قبل مختصين على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور في التركيز على الجوانب الايجابية وتجاوز السلبية منها.

٢- تقترح الباحثة ان تدرس مادة التربية الإعلامية والرقمية في احدى المراحل الدراسية للجامعات وعدم اقتصرها على اختصاص الاعلام، بقصد التوعية للشباب الجامعي عند تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع المحتوى الإعلامي سلبا او ايجابا .

٣- تقترح الباحثة إجراء المزيد من الدراسات البحثية للاستخدامات والاشباعات لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اتجاهات الرأي العام نحو القضايا المختلفة ومنها الشائعات.

الاحالات:

- حسين عمر سليمان الهروتي ، التعرض لوسائل الاعلام الرياضي ، ط ١ ، شركة دار الاكاديميون للنشر والطباعة (عمان _ الاردن ٢٠١٧)
- <https://2u.pw/Q1Hpa>



- د. بدر ناصر حسين ، مفهوم التعرض ، مجلة بابل للدراسات الحضارية والتاريخية ، جامعة بابل ٢٠١٣ . العدد ٥ ،
- هادي نعمان الهيتي :الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، وزارة الإعلام والثقافة ،دار الرشيد للنشر،بغداد، ١٩٧٩،
- الرابط الالكتروني " <https://e3arabi.com/?p=651542> "
- محمد علي الكمي ، فن انتقال المعلومات ، مجلة الإعلام العربي ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، القاهرة - مصر، ١٩٨٧،
- د. صالح أبو إصبع ،قضايا اعلامية ، عمان دار البركة (٢٠١٠) ،
- صالح خليل ابو اصبع ، الدعاية والرأي العام ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان _ ٢٠١١ ،
- د. ساعد العرابي الحارثي ، الاسلام والشائعة ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،
- ١٤- مجلة صوت العراق [/https://www.sotaliraq.com](https://www.sotaliraq.com)
- رضا عيد حمودة اكيل ، الشائعات في المواقع الاخبار الاردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ٢٠١٥ ،
- د فاطمة الزهراء صالح حجازي ، العلاقة ما بين الاعلام والشائعات لشغل المجال العام ، مصر، جامعة سوهاج ، ص ٥
- هاني كايد ، لأشاعة المفاهيم والهداف والاثار ، دار الراية ، عمان ، ص ٥٥
- د صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم ، الاشاعة واثرها على الفرد والمجتمع ، وحدة النشر العلمي كلية البنات للآداب والعلوم والتربية العدد ٢٠ ، جامعة السودان المفتوحة ، ٢٠١٩، ص٦٤
- د. يسرى خالد إبراهيم ، د. فاطمة عبد الكاظم حمد ، نظريات الإتصال، بغداد ، الدار البيضاء ، ٢٠١٨ ، ص ١١٥ .
- رأفت مهند عبد الرزاق ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، رسالة ماجستير ،جامعة البترا ، عمان ٢٠١٣، ص١٧_١٨ .
- عبد الرزاق الدليمي ، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي. الابتكار للنشر والتوزيع ،عمان ٢٠١٨،
- محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي ، الاكاديمية العربية في الدنمارك ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ، ٢٠١٢ .
- آمال عميران، (٢٠١٤) ، الاتصال الاجتماعي ، عمان-الأردن ، دار اسامة ٢٠١٤ ، ص٩٣
- رأفت مهند عبد الرزاق ، مصدر سبق ذكره،
- د فاروق عبده فليح ، د محمد عبد المجيد ، السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية ، ط ١ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٥ ،
- د بهاء الدين جلال ، مهارات وفنيات تعديل السلوك ، مركز help و pop وجمعية التوعية والتأهيل

الاجتماعي ،

- منيرة بنت محمد صالح ، الاساليب المعرفية والضغط الوالديه لدى الامهات ، مركز دبيونو لتعليم التفكير ، عمان ، ٢٠١٣ ،
- طبي سهام ، الاسلوب المعرفي الاعتماد على المجال الادراكي وعلاقته بالأبعاد الخمسة الكبرى لدى المرأة المقبلة على الطلاق ، اطروحة دكتوراه ، (جامعة باتنة _ ٢٠١٧)

English Reference

- Hussein Omar Suleiman Al-Harouti, Exposure to the Sports Media, 1st edition, Dar Academics Publishing and Printing Company (Amman _ Jordan 2017)
- <https://2u.pw/Q1Hpa>
- Dr. Badr Nasser Hussein, The Concept of Exposure, Babylon Journal for Civilizational and Historical Studies, University of Babylon 2013. issue 5,
- Hadi Noman Al-Hiti: Mass Communication, The New Perspective, Ministry of Information and Culture, Dar Al-Rasheed Publishing House, Baghdad, 1979.
- The electronic link: <https://e3arabi.com/?p=651542>
- Muhammad Ali Al-Kami, The Art of Information Transmission, Arab Media Journal, Arab Organization for Education, Culture and Science, Cairo - Egypt, 1987.
- Dr. Saleh Abu Esbaa, Media Issues, Amman, Dar Al-Baraka (2010).
- Salih Khalil Abu Asbaa, Propaganda and Public Opinion, Dar Al-Baraka for Publishing and Distribution, Amman _ 2011.
- Dr. Saed Al-Orabi Al-Harthy, Islam and Rumor, Naif Arab University for Security Sciences,
- 14- The Voice of Iraq Magazine <https://www.sotaliraq.com/>
- Reda Eid Hamouda Akhil, Rumors on Jordanian News Websites, Master Thesis, Middle East University 2015,
- Dr. Fatima Al-Zahraa Salih Hegazy, The Relationship between the Media and Rumors to Fill the Public Sphere, Egypt, Sohag University
- Hani Kayed, To Spread Concepts, Goals, and Effects, Dar Al-Raya, Amman
- Dr. Safaa Abbas Abdel Aziz Ibrahim, Rumor and its Impact on the Individual and Society, Scientific Publishing Unit, Girls College of Arts, Sciences and Education, Issue 20, Open University of Sudan, 2019, p. 64
- Dr. Yousry Khaled Ibrahim, d. Fatima Abdel-Kadhim Hamad, Theories of Communication, Baghdad, Casablanca, 2018, p. 115.
- Raafat Muhannad Abdel-Razzaq, The Role of Social Networking Sites in Shaping Political Awareness, Master Thesis, University of Petra, Amman 2013, pp. 17_18.
- Abdel-Razzaq Al-Dulaimi, media and social networks. Innovation for publishing and distribution, Amman 2018.
- Muhammad Mansour, The Impact of Social Media Networks on the Receiving Audience, The Arab Academy in Denmark, Master's Thesis in Media and Communication, 2012.
- Amal Omairan, (2014), Social Communication, Amman- Jordan, Osama House



2014, pg. 93

- Raafat Muhannad Abdel-Razzaq, a previously mentioned source.
- Dr. Farouk Abdu Falih, Dr. Muhammad Abdul Majeed, Organizational Behavior in the Management of Educational Institutions, 1st Edition, Dar Al Masirah for Publishing and Distribution, Amman, 2005,
- Dr. Bahaa El-Din Jalal, Behavior Modification Skills and Techniques, Help and Pop Center, Awareness and Social Rehabilitation Association,
- Munira Bint Muhammad Saleh, Cognitive Styles and Parental Pressures of Mothers, Debono Center for Teaching Thinking, Amman, 2013,
- Medical Siham, Cognitive Style Reliance on the Perceptual Domain and its Relationship to the Big Five Dimensions of Women Coming to Divorce, PhD thesis, (University of Batna _ 2017)

