

The Islamic University Gaza
Deanship of Postgraduate Affairs
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير صحافة

تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

"دراسة ميدانية"

Palestinian Journalists' Evaluation of the Spread of Rumours on Social Networks

" A Field Study "

إعداد الباحث

أحمد صالح أحمد جرغون

إشراف الدكتور

أيمن خميس أبو نقيرة

أستاذ الصحافة والإعلام المشارك في الجامعة الإسلامية

قُدِّمَ هَذَا البحثُ استكمالاً لِمَتَطَلِّباتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ

فِي الصَّحَافَةِ بِكُلِّيَةِ الآدَابِ فِي الجَامِعَةِ الإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

تشرين الأول/2020م - صفر/ 1442هـ

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان

تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي
"دراسة ميدانية"

Palestinian Journalists' Assessment of the Spread of Rumours on
Social Media Networks

" A Field Study"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	أحمد صالح أحمد جرغون	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
Date:		التاريخ:



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ أحمد صالح أحمد جرغون لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ برنامج الصحافة وموضوعها:

تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية

Palestinian Journalists' Evaluation of the Spread of Rumours on "Social Networks "A Field Study

وبعد المناقشة التي تمت اليوم السبت 7 ربيع الأول 1442 هـ الموافق 2020/10/24م الساعة الثانية عشرة،
قد اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. أيمن خميس أبو نقيرة

د. طلعت عبدالحميد عيسى

د. احمد ابراهيم حماد

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/برنامج الصحافة.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

.....

أ. د. بسام هاشم السقا



مُلخَص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدم فيها الباحث منهج الدراسات المسحية من خلال استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وتم جمع البيانات عن طريق أداة صحيفة الاستقصاء على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها 200 مبحوثٍ من الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة، واعتمد الباحث على نظرية القائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها:

1. إن المجالات السياسية أكثر المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.0%، يليها المجالات الأمنية بنسبة 60.5%، يليها المجالات الاجتماعية بنسبة 50.0%، يليها المجالات الاقتصادية بنسبة 43.5%، يليها المجال الصحي بنسبة 39.5%، يليه المجال النفسي بنسبة 23.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المجال الديني بنسبة 19.5%.
2. إن زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني كان الهدف الأول من أهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 74.5%، يليه إثارة الفتنة بين الناس بنسبة 64.5%، يليه في المرتبة الثالثة بث الخوف لدى الجمهور بنسبة 61.5%.
3. حصلت البيانات الرسمية على المرتبة الأولى بوصفها وسيلة لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.0%، يليها في المرتبة الثانية حسابات رسمية وشخصية على الشبكات بنسبة 64.5%، يليها في المرتبة الثالثة مواقع الويب الرسمية بنسبة 41.5%.

وبناءً على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. دعوة الصحفيين الفلسطينيين للتحلي بالمسؤولية الاجتماعية عند تناولهم لقضايا الإشاعات وسبل علاجها.
2. العمل على وضع خطط طوارئ لأوقات الأزمات المختلفة في غزة، وذلك للتعامل مع الإشاعات ومحاربتها قبل انتشارها، والتصدي لها من المنشأ.
3. ضرورة إلزام الجهات المختصة عند حدوث قضية ما بالخروج والتصريح من المصدر المسؤول وتوعية المجتمع بحقيقة الحدث أو القضية، حتي لا يتم تصديق كل خبر مغرض أو شائع حول هذا الحدث.

Abstract

This study aims to identify Palestinian journalists' assessment of the spread of rumors on social networks. In this descriptive study, the researcher used the survey studies approach though using the method of surveying media practice, whereby data were collected by means of a questionnaire distributed to a simple random sample consisting of 200 Palestinian journalists in the Gaza Strip. The researcher adopted the Communicator Theory.

The study reached a number of results, the most important of which are the following:

1. The political fields are the areas most focused on by rumors on social networks by 93.0%, followed by the security fields by 60.5%, the social fields by 50.0%, the economic fields by 43.5%, then by the health field by 39.5%, the psychological field by 23.0%, and the religious field which came in last place by 19.5%.
2. The destabilization of the security of the Palestinian society was the first goal of the rumors spreaders through social networks at a rate of 74.5%, followed by stirring up discord among the people at 64.5%, and by spreading fear among the public at a rate of 61.5%.
3. Issuing official statements was ranked first as a means to reduce the rate of rumors on social networks by 86.0%, followed by official and personal accounts on social networks by 64.5%, followed by official websites by 41.5%.

Based on these results, the study concluded with several recommendations, the most important of which are as follows:

1. To call on Palestinian journalists to assume social responsibility when dealing with issues of rumors and ways to deal with them.
2. To work on developing contingency plans for the different times of crises in Gaza, in order to deal with rumors and fight them before they spread, and to address them from the source.
3. The need to oblige the competent authorities, when a case arises, to take the lead and issue a statement by the responsible source to educate the community about the reality of the event or issue, so that every tendentious news or rumor about this event is not believed.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾

[الحجرات: 6]

الإهداء

- إلى من تجرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حبه.....
- إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظات السعادة.....
- إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم....
- إلى من دعمني معنوياً ومادياً ونفسياً.... والذي العزيز المهندس صالح أحمد جرجون.....
- إليك يا صاحبة القلب الناصع البياض.....
- إلى من دفعته ورفعتني إلى سلم النجاح.....
- إليك يا والدتي الحبيبة المربية الفاضلة تهاني زايد أبو رزق.....
- إلى إخواني وأخواتي؛ السند الذي لن أمل من الارتكاز عليه حين أتعب، الأمل الذي عبأ صدري فتفتحت به بساتين العمر، هم القوة التي تعانق روحي.....
- إلى كل أساتذتي الأفاضل، والزملاء، والأصدقاء، وكل من وقف بجانبني.....
- إلى وطني فلسطين..... إلى أرواح الشهداء الأكرمين.... إلى أسرانا وجرحانا البواسل.....
- إليهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع سائلاً الله أن ينفع به الإسلام والمسلمين

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، الحمد لله الذي هداني لهذا العمل المتواضع، وإلى طريق العلم والمعرفة، وأعاني على هذا الجهد، ومنحني القوة، بهذا العمل، فالحمد لله من قبلُ ومن بعدُ ويقول تعالى (رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي دُرِّيَّتِي إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) ⁽¹⁾، ومن أدب رد الفضل لأهله أشكر أستاذي الدكتور/ أيمن خميس أبو نقيرة أستاذ الصحافة والإعلام المشارك لتفضله بقبول الإشراف على هذه الدراسة، وهو أنموذج أفخر به، فكان خير المعلم والمرشد وما بخل بجهد أو وقته، واتسم بحمله المعهود، فأسأل الله أن يجزيه خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من الدكتور طلعت عبدالحميد عيسى والدكتور أحمد إبراهيم حماد، لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الدراسة، فقد غمراني بلطفهما، وملحوظاتهما البناءة، وحسن تعاونهما، وأفاداني بغزارة علمهما.

والشكر موصول لأعضاء لجنة مناقشة خطة الدراسة، والأساتذة والمحكمين الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة، وأثروا الدراسة بملحوظاتهم العلمية الثمينة، فجزاهم الله عني خير الجزاء. وهم/ د. طلعت عيسى، ود. موسي طالب، د. زهير عابد، أ.د. ماجد تريان، د. أحمد حماد، د. خضر الجمالي، د. أحمد الشقافي، د. حاتم العسولي، أ. جهاد عكاشة. ولا يسعني إلا أن أشكر أساتذتي في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية كافةً، وأصدقاء الدراسة الذين ارتبطت معهم بذكريات مليئة بالحب والعلم ومواقف لا تنسى. وأدعو الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وفيت بما قصدتُ والحمد لله من قبلُ ومن بعدُ.

الباحث

أحمد صالح أحمد جرغون

(1) (سورة النمل 19).

فهرس المحتويات

أ.....	الإقرار
ب.....	نتيجة الحكم
ت.....	ملخص الدراسة
ث.....	Abstract
ح.....	الإهداء
خ.....	شكر وتقدير
د.....	فهرس المحتويات
ر.....	فهرس الجداول
3.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	أولاً: أهم الدراسات السابقة:
22.....	موقع الدراسة من الدراسات السابقة:
24.....	ثانياً: الاستدلال على المشكلة:
26.....	ثالثاً: مشكلة الدراسة:
26.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
27.....	خامساً: أهداف الدراسة:
27.....	سادساً: تساؤلات الدراسة:
28.....	سابعاً: فروض الدراسة:
29.....	ثامناً: الإطار النظري للدراسة:
30.....	تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:
32.....	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:
32.....	السمات الشخصية العامة:
37.....	الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات
40.....	الثاني عشر: المفاهيم الرئيسية في الدراسة:
40.....	الثالث عشر: تقسيم الدراسة:
42.....	الفصل الثاني: الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي
44.....	المبحث الأول: الإشاعة
45.....	أولاً: مفهوم الإشاعة وعناصرها وعلاقتها بمصطلحات أخرى:
51.....	ثانياً: نشأة الإشاعة ومراحل وأسباب انتشارها:
56.....	ثالثاً: سمات الإشاعة وأهدافها:
62.....	رابعاً: تصنيف الإشاعة وأنواعها:
66.....	خامساً: أساليب نشر الإشاعة وطرق مقاومتها:
77.....	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
77.....	أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وخصائصها:
85.....	ثانياً: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:
97.....	ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات:
104.....	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
106.....	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
106.....	أولاً: متابعة شبكات التواصل الاجتماعي:
112.....	ثانياً: الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:
126.....	ثالثاً: موقف الصحفيين من الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:
130.....	المبحث الثاني: فرضيات الدراسة:
130.....	أولاً: الفرضية الأولى:

132.....	ثانياً: الفرضية الثانية:
136.....	ثالثاً: الفرضية الثالثة
140.....	رابعاً: الفرضية الرابعة:
143.....	المبحث الثالث: خلاصة بأهم النتائج والتوصيات
143.....	أولاً: خلاصة بأهم النتائج:
147.....	ثانياً: خلاصة ما توصلت إليه الفرضيات:
147.....	ثالثاً: التوصيات
149.....	المصادر والمراجع
150.....	أولاً: القرآن الكريم:
150.....	ثانياً: الرسائل العلمية:
160.....	ثالثاً: المواقع الإلكترونية والمقابلات:
161.....	رابعاً: مراجع أجنبية:
162.....	الملاحق
163.....	ملحق رقم (2.39): صحيفة استقصاء
170.....	ملحق رقم (2.40): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة:

فهرس الجداول

- جدول (1.1): توزيع المبحوثين حسب النوع..... 32
- جدول (1.2): توزيع المبحوثين حسب العمر 33
- جدول (1.3): توزيع المبحوثين حسب السكن 34
- جدول (1.4) توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي 35
- جدول (1.5) توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة 36
- جدول رقم (1.6): صدق الاتساق الداخلي لدرجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي..... 38
- جدول رقم (1.7): صدق الاتساق الداخلي للمحور الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي..... 38
- جدول رقم (1.8):معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا 39
- جدول (2.1): تقسيم الأوزان النسبية^(١): 105
- جدول (2.2): درجة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي: 106
- جدول (2.3): عدد الساعات التي يتابع الصحفيون فيها شبكات التواصل الاجتماعي 107
- جدول (2.4): الأوقات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي 108
- جدول (2.5) الأماكن التي يفضل المبحوثون متابعة شبكات التواصل الاجتماعي فيها 109
- جدول (2.6): درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي 110
- جدول (2.7): أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي 111
- جدول (2.8): درجة تقييم الصحفيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي 113
- جدول (2.9): أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين 114
- جدول (2.10): أنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي 116
- جدول (2.11): المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين 117
- جدول (2.12): تقييم الصحفيين للموضوعات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين 118
- جدول (2.13): مصادر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون 119
- جدول (2.14): تقييم الصحفيين لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني... 120
- جدول (2.15): تقييم الصحفيين للعوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على الجمهور الفلسطيني... 121
- جدول (2.16): تقييم الصحفيين لأهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين..... 121
- جدول (2.17): تقييم الصحفيين للجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي 123
- جدول (2.18): الأساليب المستخدمة في الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي 124

- جدول (2.19): الأوقات التي يزداد فيها انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي125
- جدول (2.20): النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي126
- جدول (2.21): تعامل الصحفيين مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي126
- جدول (2.22): الوسائل الضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين127
- جدول (2.23): أساليب مواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي128
- جدول (2.24): تقييم الصحفيين للاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي129
- جدول (2.25): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع130
- جدول (2.26): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر130
- جدول (2.27): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمنطقة السكن131
- جدول (2.28): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي131
- جدول (2.29): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة132
- جدول (2.30): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للنوع133
- جدول (2.31): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للعمر133
- جدول (2.32): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لمنطقة السكن134
- جدول (2.33): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للمستوى التعليمي135
- جدول (2.34): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لسنوات الخبرة135
- جدول (2.35): العلاقة بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات137
- يتبع: جدول (2.36): العلاقة بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات وفقاً لإجابات المواطنين138
- جدول (2.37): العلاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها140
- يتبع جدول (2.38): العلاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها141

مقدمة الدراسة:

تعدّ المعلومات قاعدة أساسية لانطلاق الصحفي في كتاباته لموضوعاته الصحفية، وهي تؤدي دور المحرك الرئيس والمعين الذي لا ينضب لنمو وتطور العمل الإعلامي، كما تؤثر المعلومات الإعلامية على نحو واضح ومباشر على تشكيل وبلورة ثقافات المجتمع الإنسانية المختلفة⁽¹⁾.

يؤدي الصحفيون والمؤسسات الإعلامية وظيفة أساسية في المجتمعات، وهي توفير المعلومات لأفراد المجتمع، من خلال البحث والتقيب عبر مصادر المعلومات، التي أصبحت في ظل ثورة الاتصال التي يشهدها العالم متعددة ومتشعبة، وتتنوع أشكال المصادر وتصنيفاتها بين التقليدي والحديث، ومصادر أولية وأخرى ثانوية، ما دفع ازدياد الاهتمام بمصادر الأخبار، نظراً لما يشكله المصدر من أهمية في تشكيل المادة الإخبارية، وتحقيق السبق الصحفي، وتمييز الأداء للمؤسسة الإعلامية.

وشهد العالم في الربع الأخير من القرن العشرين تطورات سريعة ومذهلة في مختلف مناحي الحياة، مما أحدث ثورة حقيقية في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات؛ الأمر الذي جعل العالم يبدو أشبه بقرية صغيرة، ويرجع الفضل في ذلك إلى ظهور شبكة الإنترنت، وما انبثق عنها من نشأة لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تعد من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت، لا يفصل بينهم أي عوامل كالسن أو النوع أو المهنة أو الجنسية، ولكن تجمعهم ميول واهتمامات مشتركة.

وشغلت شبكات التواصل الاجتماعي مكانة مرموقة بين جميع مواقع الإنترنت المختلفة، مما يشير إلى مدى انتشار هذه الوسائل، التي استطاعت أن تحدث تغييراً سريعاً في كيفية حصول الأفراد على الأخبار، فبعد أن كانوا يحصلون عليها من وسائل الاتصال التقليدية، أصبح بإمكانهم الحصول على آخر الأخبار على نحو مباشر وحي.

فشبكات التواصل الاجتماعي بما تتمتع به من مزايا أصبحت تجتذب الملايين من المستخدمين في مختلف أنحاء العالم، حيث أضحت مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات، ومسرحاً لوسائل الإعلام المتعددة من نص وصوت وصورة ومقاطع فيديو، وأتاحت للجماهير مجالاً واسعاً للمعرفة والاطلاع على مختلف الآراء والتفاعل مع القضايا المحلية والعالمية على مدار الساعة، والمشاركة بأرائهم وطرحهم للقضايا المختلفة، مما أدى لظهور الإشاعات على تلك الشبكات، وسهولة تناقلها.

(1) قنديلجي، عامر، مصادر المعلومات الإعلامية، (ص9).

وتعد الإشاعة من الظواهر التي عرفتها المجتمعات البشرية منذ القدم، حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب، وقد مرت الإشاعة بمراحل عدة وتطورت بتطور العصور وتنوع الوسائل الإعلامية، والعصر الذهبي للإشاعة بدأ مع التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية وتطور أساليبها، وذلك عن طريق ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تزداد تنوعاً واتساعاً يوماً بعد يوم. وتكمن خطورة الإشاعات في كونها تدخل في الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية كافة على المستوى المحلي والعالمي، وهي تنتشر بسرعة ولا سيما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواءً أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي، وللإشاعة دور كبير في التأثير في حياة الناس، وهي أحد عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام، التي وجدت سرعة في الانتشار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون، وأهم الشبكات التي تسهم في نشر الإشاعات، ورصد أساليب نشرها وأهدافها، وسبل التصدي لها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتضمن هذا الفصل الإطار العام للدراسة وهي الخطوات العلمية التي سلكها الباحث في دراسته تبدأ بأهم الدراسات السابقة والتعليق عليها وتبين مدى الاستفادة من هذه الدراسات، كما يعرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها، ويتضمن هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، ثم نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها، كما يعرض مجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات، ويختتم الفصل بعرض للمفاهيم الأساسية للدراسة وتقسيمات الدراسة كاملة.

أولاً: أهم الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث ومسحه للتراث العلمي من الكتب والدوريات والبحوث التي استطاع الوصول إليها، ذات العلاقة بموضوع البحث، رصد عدداً من الدراسات المتعلقة في مشكلة الدراسة، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين، وهما: دراسات متعلقة بالإشاعات على نحو عام، ودراسات متعلقة بالإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: دراسات متعلقة بالإشاعات على نحوٍ عام.

1. دراسة قديح (2017م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف مدى اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الإشاعات وتعرّف الآثار المترتبة عن هذا الاعتماد.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 400 مفردة خلال مدة شهر 2018/1م، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. إن ما نسبته 81% يعتبرون أهم قضايا التوعية من خطورة الإشاعات هي القضايا السياسية، بينما ما نسبته 80.1% يعتبرون القضايا الاجتماعية.

(1) قديح. اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات.

ب. إن ما نسبته 84.3% يعتبرون التخابر مع الاحتلال من أهم موضوعات التوعية بالإشاعات التي يتم الاهتمام بها على المواقع الإلكترونية.
ت. إن ما نسبته 21.8% هم من الذين تفتهم بتناول المواقع الإلكترونية لقضية التوعية بخطورة الإشاعات عالية جداً.

2. دراسة دعاك (2017م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الإشاعات الإلكترونية في المجتمع، وتعرّف مدى تعرض الجمهور للإشاعات الإلكترونية، ومدى التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الرأي العام. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت الدراسة على أداة استمارة الاستقصاء، وتمثّل مجتمع الدراسة في المجتمع السعودي من منطقة جيزان في مدة زمنية كانت على مدار شهر كامل من الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1439هـ، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. جاء الواتس آب بوصفه أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تسهم في نشر الإشاعات بنسبة 50.5%، وجاء في المركز الثاني تويتر بنسبة 35.25%، وجاء في المركز الثالث انستجرام بنسبة 14.25%.
ب. جاءت في المركز الأول الإشاعات الاجتماعية بنسبة 47.5%، تلاها الإشاعات الفنية بنسبة 25.5%، وجاء في المركز الثالث إشاعات سياسية بنسبة 12.75%، تبعها إشاعات اقتصادية بنسبة 8%، وجاء في المركز الخامس إشاعات أمنية بنسبة 6.25%.
ت. يرى المبحوثون أن الأخبار والمعلومات المتداولة صحيحة لحد ما بنسبة 54.18%، ويرى ما نسبته 39.57% أنها غير صحيحة، بينما يرى 6.25% أنها صحيحة.

(1) دعاك. الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

3. دراسة الرشيدى (2017م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلامي الذي اتبعته وسائل الإعلام المصرية، بدءاً من تولي الرئيس محمد مرسي مقاليد الحكم في مصر نهاية يونيو 2012م، وحتى أحداث 30 يونيو 2013م، وتحاول الدراسة أن تكشف طبيعة عدد من أشهر الإشاعات التي ارتبطت بنظام حكم مرسي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج التحليلي الكيفي للمحتوى، واعتمدت الدراسة على أداة استمارة تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في الإعلام المصري، وتم اختيار عينة الدراسة ووسائل الإعلام المصرية الخاصة، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. قامت وسائل الإعلام خلال مدة رئاسة مرسي بنشر الإشاعات وبصورة مكثفة ضد الرئيس السابق محمد مرسي وتضاعفت طوال مدة حكمه.
- ب. إن مؤسسة الرئاسة لم تواجه الإشاعات، أو تتعامل معها بطريقة فاعلة تؤدي إلى إخمادها، بل تركت عدداً كبيراً منها تكبر وتنتشر دون أي رد.
- ت. لم تكثف وسائل الإعلام المصرية بإطلاق الإشاعات والتأكيد عليها بصورة دورية، وإنما واجهت أيضاً أي محاولات لنفيها من جانب الرئيس مرسي أو مسؤولي حكومته.

4. دراسة سويد (2016م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف الكشّف عن العلاقة بين القابلية لتصديق الإشاعة وأساليب التفكير السائدة لدى عينة من طلاب جامعة البعث في سورية، ومعرفة أساليب التفكير التركيبي والمثالي والعملي والتحليلي والواقعي الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة وفق متغيرات الجنس والاختصاص.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة البعث المسجلين للعام الدراسي 2015م-2016م، وأجريت على عينة بلغت 202 طالب وطالبة.

(1) الرشيدى. الإعلام وحرب الشائعات في عهد مرسي.

(2) سويد. العلاقة بين التفكير وقابلية تصديق الشائعة لدى عينة من طلاب جامعة البعث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن القابلية لتصديق الإشاعة ترتبط ارتباطاً موجباً مع أسلوب التفكير العملي وارتباطاً سالباً مع أسلوب التفكير التحليلي.
- ب. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أسلوب التفكير التركيبي لصالح الذكور وفروق في أسلوب التفكير العملي لصالح الإناث.
- ت. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أساليب التفكير تعود لمتغير الاختصاص في الأسلوب التركيبي والمثالي لصالح كلية التربية، وفي الأسلوب التحليلي لصالح كلية الهندسة الميكانيكية.

5. دراسة عبد الرحمن (2015م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تفسير الدور الذي تقوم به صفحات فيس بوك العربية في خلق ونشر ومقاومة الإشاعات، والسعي إلى تحليل المجالات والأشخاص التي تركز عليه الإشاعات التي يتم تداولها، وتحديد أطرها الجغرافية ومصادرها وأهدافها والاستراتيجيات الدعائية المستخدمة فيها.

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في صفحة "ده بجد" المصرية وصفحة "هيئة مكافحة الإشاعات" السعودية وذلك في 30 سبتمبر 2014م، وتم اختيار عينة عمدية، واعتمدت الدراسة نظريتي الاتصال الذاتي الجماهيري، وعدوى وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن المجال السياسي هو المجال الأول الذي تركز عليه الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 22.5%، يليه مجالاً الحوادث والجرائم، والغرائب والخوارق بنسبة 12.5% لكل منها، ويليه المجال العسكري بنسبة 10%، ويليه الإشاعات ذات الطابع الإنساني بنسبة 7.5%، وأخيراً الإشاعات العلمية والتكنولوجية بنسبة 2.5%.
- ب. مثلت صفحات الفيس بوك الشخصية المصدر الأول لنشر الإشاعات بنسبة 52.5%، ويليه صفحة فيس بوك مجموعة بنسبة 2.5%، ويليه حساب تويتر شخصي بنسبة 10.0%.

(1) عبد الرحمن. دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي.

ت. إن طرق إنتاج الإشاعة الأكثر استخداماً التلاعب في الصور الفوتوغرافية واختلاق معلومات غير صحيحة بنسبة 40%، ويليه التلاعب في مقاطع الفيديو بنسبة 12.5%، ومن ثم يليه التسجيل الصوتي بنسبة 5%، وأخيراً اختلاق تصريحات مختلفة بنسبة 2.5%.

6. دراسة وافي (2015م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الإشاعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م، ومدى مصداقية الأخبار المجهلة في المجتمع الفلسطيني في أثناء الأزمات إبان العدوان 2014م، وتعرّف أنواع الإشاعات وأكثرها تأثيراً في المجتمع الفلسطيني في أثناء الأزمات.

وتتبع الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت الدراسة على أداة صحيفة الاستقصاء، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الشباب الفلسطيني في الجامعات في محافظات القطاع، وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة مكونة من 500 مفردة، واعتمدت الدراسة على نظريتي المسؤولية الاجتماعية، والنظرية الوظيفية لتفسير الإشاعات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. سبب انتشار الأخبار المجهلة والإشاعات يعود إلى إثارة الرعب وتشكيل الرأي العام على نحو خاص في المرتبة الأولى بنسبة 79.3%.
- ب. كانت النساء أكثر الفئات الاجتماعية انسياقاً وراء الإشاعات وبنسبة 36.2%.
- ت. أكثر الإشاعات انتشاراً في المجتمع هي الإشاعات السياسية وبنسبة 63.8%، والمرتبة الثانية العسكرية والأمنية 22.4%، وقد يعزى ذلك لطبيعة الصراع بين الفلسطينيين والاحتلال الصهيوني.

7. دراسة اكيل (2015م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف الإشاعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ومدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الإشاعات في عملية نشر الأخبار.

(1) وافي. اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.
(2) اكيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين والذين بلغ عددهم 1064، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 315 صحفياً، واعتمدت الدراسة على نظريتي الاستخدامات والإشاعات، ونظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. وجود تأثير دال إحصائياً للإشاعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الإشاعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها 3.71% وهي درجة مرتفعة.
- ب. وجود تأثير دال إحصائياً للإشاعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال إدراكهم الكبير لمفهوم الإشاعات وأهدافها وأخطارها، وبلغ المتوسط الحسابي لها 4.07% وهي درجة مرتفعة.
- ت. وجود تأثير دال إحصائياً للإشاعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة تعاملهم مع الإشاعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها 3.50% وهي درجة متوسطة.

8. دراسة العويطي (2015م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف السمة العامة للحس الأمني من الأجهزة الأمنية الفلسطينية، وتعرّف خطورة الإشاعة وأساليب الكشف عن مروجيها والسعي لتطوير الحس الأمني لضباط الشرطة في فلسطين.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة على موظفي محافظة شرطة خانينوس، التي وزعت عدد 50 استمارة؛ ذلك في مدة عام 2014م حتى 2015م.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. تتسم السمة العامة لدور الحس الأمني في محاربة الإشاعة لدى شرطة محافظة خانينوس بالإيجابية.
- ب. توجد فروق فردية في محاربة الحس الأمني للإشاعة لدى العاملين في شرطة محافظة خانينوس ويعزى ذلك لمتغير الخبرة.

(1) العويطي، دور الحس الأمني في محاربة الشائعات (دراسة حالة شرطة محافظة خانينوس) غزة فلسطين.

ت. لا توجد فروق فردية في دور الحس الأمني في محاربة الإشاعة لدى العاملين في شرطة محافظة خانيونس ويعزى ذلك لأن جميع العاملين في شرطة محافظة خانيونس يتمتعون بمؤهل علمي عالٍ ومتوسط.

9. دراسة عيسوي (2013م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإشاعات خلال ثورة 25 يناير 2011م، وما بعدها وما يعرف بالمدة الانتقالية، وتعرّف الوسائل الأكثر فاعلية في نقل الإشاعات أو الأخبار غير الموثقة وذلك من وجهة نظر الجمهور المصري. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن ما نسبته 61.4% من الجمهور المصري يفرق بين الأخبار الصادقة والإشاعات، ولديه وعي بطبيعة الأخبار المتداولة في المجتمع.
- ب. إن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الإشاعات.
- ت. وجود علاقة دالة إحصائية بين أهداف الإشاعات، ونوع المبحوثين، ومستوى تعليمهم.

10. دراسة جاد (2013م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف طريقة تناول الصحافة المصرية للإشاعات السياسية من خلال تحليل محتوى عينة من الصحف المصرية (الأهرام- والمصري اليوم) ومعرفة أثر التناول، ومدى تكرار الإشاعات في الصحيفتين. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في صحيفتي الأهرام وصحيفة المصري اليوم من المدة 1 يناير 2012م، إلى 30 يونيو 2012م، وتم اختيار عينة عمدية للصحف، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

(1) عيسوي، اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي.

(2) جاد، تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية دراسة تحليلية مقارنة لجريدتي الأهرام والمصري اليوم.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الإشاعات التي نشرتها صحف الدراسة.

ب. أثبتت الدراسة أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل نقل الإشاعات.

ت. بينت الدراسة قدرة الإشاعات على إلحاق الضرر البالغ بالوحدة الوطنية واللحمة بين أفراد المجتمع.

11. دراسة Bai (2012م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ديناميكية واكتشاف (حركة) الإشاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، وأهم الإشاعات المنتشرة عبر الشبكات. وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الكمي والكيفي، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت في الصين، وأجريت عينة على 385 مبحوثاً من خلال موقع تم إنشاؤه على الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

1. تنتقل الإشاعات من منصة تواصل اجتماعي إلى أخرى، وهذا يؤدي إلى انتشار الإشاعات بصورة أكبر، وكذلك تأثيرها تأثيراً سلبياً على نحوٍ موسع.

2. قوة تأثير كبيرة جداً لوسائل التواصل الاجتماعي على نشر الإشاعات بنسبة أكبر من 70%.

3. نسبة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي تصل إلى 95%.

12. الهمص، وشلدان (2010م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، حيث تعد وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، التي يبني الإنسان عليها مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية سواء بالقبول أو الرفض.

(1) Bai, M. (2012). Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinese Context. Uppsala University, Sweden.

(2) الهمص، وشلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن الإشاعة تستهدف عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده، والفرد الذي يعيش في المجتمع المستهدف من الإشاعات يكون معرضاً لكثير من الأمراض النفسية الاجتماعية.
- ب. إن الإذاعة من أبرز الوسائل الإعلامية سرعةً في نشر الإشاعة، أما التلفاز فهو أكثر الوسائل ألفة وقبولاً عند الأفراد.
- ت. إن العدو الصهيوني برع في تصدير الإشاعات لضرب اللحمة الداخلية للشعب الفلسطيني.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بالإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي.

13. دراسة التوم (2019م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف مضمون الإشاعة، والكشف عن أنواعها وأسلوبها، ومعرفة المستهدفين منها، والكشف عن الغرض المتوقع من الإشاعة من خلال الاعتماد على تويتر بوصفه إحدى وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة استمارة تحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع التغريدات التي نشرها حساب هيئة مكافحة الإشاعات السعودية على موقع تويتر، على عينة امتدت من تاريخ 2016/1/7م إلى تاريخ 2016/12/28م، حيث بلغ عدد مجموع التغريدات 62 تغريده، واعتمدت على نظرية انتشار المستحدثات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن الإشاعة تكون موجهة إلى الأفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات تربطهم عوامل معينة كالعرق والدين أو حتي قضية تمثل رابطاً بينهم.
- ب. تصدرت الإشاعات الدينية بنسبة 24.19%، ثم الإشاعات الاجتماعية بنسبة 22.58%، وأخيراً الإشاعات التجارية بنسبة 3.23%.

(1) التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً.

ت. جاء أسلوب الاستفزاز أولاً بنسبة 30.70%، ويليه أسلوب التخويف بنسبة 22.6%، ثم أسلوب استغلال العاطفة الدينية، ثم أسلوب السخرية، يليه أسلوب التوعية، ثم الأسلوب الإخباري، وأخيراً أسلوب الاستعطاف بنسبة 3.23%.

14. دراسة الحذيفي، والجمال (2019م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات وإيضاح مفهوميها وأنواعها وأسباب انتشارها، والكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأفراد نتيجة تعرضهم للإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة سبل مواجهة الإشاعات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة في السعودية، وتم اختيار عينة عشوائية من مختلف المراحل العمرية من (18- أكثر من 60) عاماً، وبلغت 346 من الإناث، و211 من الذكور.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه مصدراً للمعلومات، بدرجة موافقة (غالباً) بنسبة 54.3%، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر الإشاعات.

ب. إن درجة انتشار الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي جاء بالدرجة الأولى الفيس بوك بنسبة 88%، تلاها واتس آب بنسبة 86%، تبعها السناپ شات وتويتر، وأخيراً الانستجرام بنسبة 51%.

ت. حصل تطبيق واتس آب على المركز الأول من حيث استخدامه بنسبة 76.9% ويليه موقع تويتر بنسبة 70.1%.

15. دراسة حربي (2019م)⁽²⁾ :

هدفت الدراسة إلى تعرّف الإشاعات ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال معرفة آثار نشر الإشاعات، وأهم الوسائل التي تركز عليها المخططات الاستراتيجية لنشر العنف والفضوى والأعمال الإجرامية والمسؤولية المترتبة عليها، وسبل التصدي لها.

(1) الحذيفي، والجمال. اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

(2) حربي. الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها - المسؤولية المترتبة عليها - سبل التصدي لها).

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج التاريخي الاستقرائي، " ولم يتطرق الباحث إلى الأسلوب والأداة والنظرية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. تعد شبكات التواصل الاجتماعي أهم وسائل نشر الإشاعات وأهم الوسائل التي ارتكزت عليها مخططات نشر العنف والفوضى والإرهاب والأعمال الإجرامية.
- ب. يترتب على نشر الإشاعات بشبكات التواصل الاجتماعي قيام المسؤولية الجنائية ويمكن أن يترتب أيضاً قيام المسؤولية المدنية.
- ت. التصدي للإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي يقتضي تضافر الجهود وتعاوناً بين كل الجهات المعنية داخل الدولة، بل يقتضي الأمر ضرورة التعاون بين دول العالم.

16. دراسة العنزي (2018م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتصدي للإشاعات، لا سيّما أنها متاحة للجميع بلا استثناء مما تسبب بخلق فوضى ومشكلات لا حدود لها عبر تلك المواقع، مما تطلب وجود جهات تقوم برصد الإشاعات وبيان صحتها.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أدواتي الملاحظة بالمشاركة وتحليل المضمون، وتمثل مجتمع الدراسة في صفحة التقنية من أجل السلام في جامعة بغداد على موقع فيس بوك، وتم تحليل عينة من الإشاعات التي تصدت لها امتدت من تاريخ 2018/9/1م لغاية 2018/12/1م التي بلغ عددها 236 إشاعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. جاءت الصفحات العامة على الفيس بوك في المركز الأول للمواقع التي تنشر الإشاعات بنسبة 77%، وقد جاءت بالمرتبة الثانية مواقع إعلامية بنسبة 19%، وجاءت في المرتبة الأخيرة صفحات شخصية بنسبة 10.5%.
- ب. جاء استهداف الإشاعات للجمهور العام بالمرتبة الأولى بنسبة 90%، وفي المرتبة الثانية الجمهور الخاص بنسبة 9.7%.

1 العنزي. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات.

ت. جاء المصدر المحلي في المركز الأول بنسبة 83% من مصادر الإشاعات، وتبعه المصدر الإقليمي بنسبة 8.89%، وفي المرتبة الثالثة المصدر العربي بنسبة 6%، وأخيراً المصدر الدولي بنسبة 1.2%.

17. دراسة الشلقاني (2018م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف الإشاعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب، وأكثر تلك المواقع استخداماً بين الشباب، ومقدار الثقة في المعلومات التي تنشرها وأشكال المشاركة الإلكترونية للمعلومات التي تنشر عبر تلك المواقع.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستقصاء، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري، وأجريت الدراسة على عينة من 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. إن أهم أسباب انتشار الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع هي صمت الإعلام الرسمي عن إظهار الحقائق، وعدم وجود رقابة لتنفيذ الإشاعات وإثبات عكسها.

ب. إن أهم الآثار الاجتماعية تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية التأثير على قطاع الإنتاج والتوزيع، وأهم الآثار السياسية احتجاجات وتظاهرات الأفراد ضد القرارات السياسية في الدولة.

ت. إن أكثر أفراد العينة يستخدمون موقع فيس بوك بوصفه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً.

18. دراسة وكال (2018م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف أبرز مواضيع الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضيح أسباب انتشارها وبيان درجة نشرها وتحديد الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة من المجتمع الجزائري في مواقع التواصل

(1) الشلقاني، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب.

(2) وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري.

الاجتماعي، على عينة بلغ عددها 50 مفردة، واعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. أغلب المبحوثين يوافقون على إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها بنسبة 46.7%.
- ب. وافق المبحوثون على إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها بنسبة 36.7%.
- ت. وافق المبحوثون على ضرورة وجود إجراءات رسمية رادعة على كل من تسوّل له نفسه نشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43.3%.

19. دراسة شبيب وسالم (2018م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف أساليب مواجهة الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ومعرفة أخطر نوع من الإشاعات على الفييس بوك. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أدوات الملاحظة، والمقابلة، والاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في أفراد المجتمع العراقي من مستخدمي هذه المواقع الاجتماعية، حيث بلغت عينة الدراسة 500 مبحوثٍ من الذكور والإناث في المدة من 2016/1/1م حتى 2016/6/30م.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. أهم أساليب مواجهة الإشاعات والتصدي لها ضرورة وجود هيئة لرصد الإشاعات وتحليلها، ثم ضرورة تشديد العقوبات القانونية، ثم وجود ميثاق شرف لوسائل الإعلام يتصدى من خلالها للإشاعات.
- ب. يستخدم المبحوثون موقع الفييس بوك بالدرجة الأولى للتواصل مع الأصدقاء بنسبة 73.7%، تلاها للحصول على المعلومات بنسبة 60.9%، ثم المرتبة الثالثة قضاء أوقات الفراغ بنسبة 59.1%، وأخيراً للبحث عن اللهو واللذة بنسبة 20.7%.
- ت. يتفاعل المبحوثون على الفييس بوك بالدرجة الأولى بالتعليق بنسبة بلغت 93.4%، ثم المرتبة الثانية بالإعجاب بنسبة بلغت 81.3%، تلاها المرتبة الثالثة

(1) سالم، وشبيب، طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك.

بالنشر بنسبة بلغت 62.8%، ثم متابعة الحسابات وإضافة الصور بنسبة 34.3%.

20. دراسة عبد ربه (2017م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف مدى انتشار الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الأساليب التي يمكن من خلالها الحد من الإشاعات، وتعرّف الإشاعات وكيفية انتشارها، ومعرفة إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة والملاحظة، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات السودانية، على عينة قوامها 150 مفردة من طلاب ثلاث جامعات سودانية بالخرطوم وهي جامعة أم درمان الإسلامية، وجامعة الرياط الوطني، وجامعة إفريقيا العالمية، في المدة من 2015م - 2016م.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. وافق كثير من أفراد العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر الإشاعات.

ب. أكد المبحوثون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت سلباً على العلاقات الاجتماعية.

ت. أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت على نحو كبير على أفراد العينة.

21. دراسة سلمان (2017م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، من خلال تعرّف درجة نشر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، ومواضيع الإشاعات وأسباب انتشارها، وتطرقت إلى الحلول والمعالجات المقترحة لمواجهة ظاهرة انتشار الإشاعات على الشبكات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة والمقابلة، وتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى

(1) عبد ربه، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وأساليب مكافحتها.

(2) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

في العراق، على عينة بلغت 352 مبحوثاً، واعتمدت على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن درجة نشر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة، وحازت شبكة الفيس بوك على المرتبة الأولى بنسبة 94% بين أكثر الشبكات نشرًا للإشاعات، تلاها اليوتيوب بنسبة 86%.
- ب. إن من أبرز مواضيع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي الإشاعات السياسية بنسبة 76%، تلاها الإشاعات الاجتماعية بنسبة 60%.
- ت. إن من أهم أسباب نشر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات، تلاها صعوبة التحري عن مروجي الإشاعات.

22. دراسة Li.Others (2016م)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للإشاعات وانعكاسها على سلوكيات المستخدمين.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة، وتمثل مجتمع الدراسة في تويتر، وتم اختيار عينة عشوائية من تويتر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

1. إنه في نصف الساعة الأولى من ولادة الإشاعة تكون نسبة التغريدات التي تشكك في الحدث أقل بكثير من نسبة التغريدات التي تدعم الإشاعة، وتبين أنه بعد مرور ساعات تزداد نسبة الإشاعات التي تدعم الإشاعات.
2. استجابات أفراد العينة عن وجود ثمة علاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وانتشار الإشاعات.
3. إن تويتر وسيلة سريعة في نشر الإشاعات عن غيرها من التطبيقات.

(1) Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nourbakhsh, A., & Shah, S. (2016). User Behaviors in Newsworthy Rumors: A Case Study of Twitter, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016).

23. دراسة بلمشري، ومسعودي (2016م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف الإعلاميين الجزائريين الذين يستخدمون الفيس بوك في نقل الإشاعة، وتحديد طبيعة استعمالاتهم للإشاعة في الفيس بوك، ولفت الأنظار إلى المخاطر الناتجة عن سوء استخدام الفيس بوك من قبل الإعلاميين الجزائريين. وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وأجريت على عينة من مختلف الإعلاميين العاملين في الوسائل الإعلامية التي قدرت 50 فرداً من الذكور والإناث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. للإشاعة درجة تأثير كبيرة في المجتمع لأن مروجيها يضعون مجموعة من الأهداف التي تسبب أضراراً للمجتمع كبت الرعب والتشكيك في شخصية إنسان ما.
- ب. يسهم موقع فيس بوك في نشر الإشاعة من خلال المعلومات التي ينشرها المستخدمون.
- ت. الإعلاميون لا يثقون بالمعلومات التي ينشرها المواطنون في موقع الفيس بوك، بحيث يعتبرون أن الفيس بوك يقنع بالمصادقية بنسبة 50% من وجهة نظر الإعلاميين.

24. دراسة المدني (2014م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الإشاعات بين طلاب الجامعات السعوديين، وتعرّف مصادر الإشاعات المنشورة على تويتر، ومعرفة نوعية المواقف التي يتخذها الشباب الجامعي السعودي في حالة تعرضه للإشاعة قبل التحقق منها.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي، وأجريت الدراسة على عينة عمدية من جامعتي (أم القري بمكة المكرمة - الملك عبد العزيز بجدة)، بلغت 400 مفردة، واعتمدت على نظريتي ثراء الوسيلة، والمجال العام.

(1) بلمشري، ومسعودي، دور الفيس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين الجزائريين.
(2) المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتر نموذجاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على قياس اتجاهاتهم نحو الإشاعات تبعاً لاختلاف الجامعة (أم القرى، الملك عبد العزيز).
- ب. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإشاعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويتر.
- ت. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الإشاعات تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

25. دراسة السديري (2014م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الإشاعات والرد عليها، وكيفية الوقوف ضد تيارات الإفساد التي يتعرض لها المجتمع السعودي، ومعرفة آليات التعامل مع المواقع المشبوهة. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبانة، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في إدارات العلاقات العامة ببعض قطاعات وزارة الداخلية وبلغ عددهم 129 مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. إن المواقع التي تشير إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الإشاعات جاءت متوسطة بنسبة 58.1%، وذلك في الرد على الإشاعات التي تصف السعوديين بالإرهاب والتطرف.
- ب. كان الوقوف بحزم ضد كل تيارات الإفساد الديني والاجتماعي والفكري التي يتعرض لها أفراد المجتمع السعودي، وبلغ نسبته 57.7%، ضمن توظيفها في التوعية.
- ت. إن نسبة 45.5% من المبحوثين يرون ضرورة إغلاق المواقع الإلكترونية المشبوهة، التي تبيث الإشاعات.

(1) السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات.

26. دراسة الكرناف (2014م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف طبيعة الإشاعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية، والاقتصادية، والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف حماية المجتمع السعودي. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداتي الاستبانة والمقابلة، وتمثل مجتمع الدراسة من مختصين في الأجهزة الأمنية، والمؤسسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة بلغت العينة 250 مبحوثاً، واعتمدت الدراسة على نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشاعات.

وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. بينت النتائج أن موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الإشاعات، وهو أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الأخرى وبلغت نسبته 88.2%.
- ب. بينت النتائج أن نسبة الإشاعات وأضرارها بالمجتمع والفرد عالية بنسبة 83.9%.
- ت. بينت النتائج أن ما نسبته 75.5%، من مكافحة أساليب الفوضى الإعلامية المنتشرة جاءت نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

27. دراسة عبد الوهاب (2011م)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى تعرّف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وإيجابياتها وسلبياتها ودورها في نشر الإشاعات، وتعرّف أنواع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأثرها على الشباب الجامعي، وكشف أهداف الإشاعات ودوافعها. وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستقصاء، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري، واختارت عينة عشوائية بسيطة قوامها 30 طالباً وطالبة من الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- أ. تبين أن 50% من عينة الدراسة تعتقد أن الغرض الحقيقي وراء الإشاعات هو لتحقيق هدف معين، وأن 30% يعتقدون أن غرض الإشاعة هو التسلية، أما ما نسبته 20% يظنون أن الإشاعة قد تكون ناتجة عن سوء فهم.

(1) الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.

(2) عبد الوهاب، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي.

ب. يرى 60% من عينة الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في ترويج الإشاعات، وأن 26.7% يرون أحياناً من الممكن أن تروج الشبكات للإشاعات، وأن 13.3% لا يعتقدون أن الشبكات هي التي تروج للإشاعات.
ت. يتعرض 26.7% لأكثر من 6 إشاعات يومياً، و16.6% يتعرضون لأقل من 6 إشاعات يومياً، أما بقية العينة بنسبة 56.7% لا يتذكرون ما يتعرضون له من إشاعات.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

1. أوجه الشبه والاختلاف:

لاحظ الباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هذه الدراسة تتشابه مع بعضها في بعض النقاط وتختلف في أخرى، وذلك على النحو الآتي:

أ. من حيث نوع الدراسة ومنهجها: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة جميعها بانتمائها إلى البحوث الوصفية، أما عن المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة فقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات في استخدامها لمنهج المسح كدراسة: (التوم، 2019)، و(الحذيفي والجمال، 2019)، و(العنزي، 2018)، و(الشلقاني، 2018)، و(عبد الوهاب، 2011) وغيرها، واختلفت مع دراسة: (حربي، 2019) المنهج التاريخي، و(الرشيدي، 2017) منهج تحليلي كفي.

ب. من حيث الأدوات: اتفقت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة، وهي صحيفة الاستقصاء كدراسة: (الحذيفي والجمال، 2019)، و(الشلقاني، 2018)، و(وكال، 2018)، و(المدني، 2014)، و(السديري، 2014) وغيرها، واختلفت مع دراسة (التوم، 2019) والرشيدي، 2017 وعبد الرحمن، 2015 وجاد، 2013) اعتمدت على أداة تحليل المضمون، و(العنزي، 2018) اعتمدت على أدواتي الملاحظة وتحليل المضمون، و(شبيب وسالم، 2018) اعتمدت على أدواتي الملاحظة والمقابلة، و(عبد ربه، 2017) اعتمدت على أداة الملاحظة، و(سلمان، 2017) والكرناف، 2014) اعتمدت على أدواتي المقابلة والاستقصاء، و(خلف، 2008) اعتمدت على أدواتي الملاحظة وتحليل المضمون، وغيرها.

ت. من حيث النظرية: اختلفت هذه الدراسة التي اعتمدت على نظرية القائم بالاتصال، مع باقي الدراسات السابقة كدراسة: (التوم، 2019) نظرية انتشار المستحدثات، و(وكال، 2018، وقديح، 2017، وخلف، 2008) نظريتي الاعتماد

على وسائل الإعلام، و(سلمان، 2017) نظريتي الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام، و(كرناف، 2014) نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات، و(الرشيدي 2017 ، وعيسوي 2013) نظرية ترتيب الأولويات، و(اكحيل، 2015) نظريتي ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباعات، و(المدني، 2014) نظريتي ثراء الوسيلة والمجال العام، و(وافي، 2015) نظريتي المسؤولية الاجتماعية والوظيفة التفسيرية، و(جاد، 2013) نظرية المسؤولية الاجتماعية، وغيرها.

ث. **من حيث مجتمع الدراسة:** تميزت هذه الدراسة بإجرائها على الصحفيين الفلسطينيين، فاختلفت مع دراسة (التوم، 2019م) وكان مجتمعها في جميع التغريدات التي نشرها على حساب الهيئة السعودية لمكافحة الإشاعة على تويتر، و(الحذيفي والجمال، 2019م) وكان مجتمعها في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة، و(العنزي، 2018م) وكان مجتمعها في صفحة التقنية من أجل السلام على موقع فيس بوك، و(عبد ربه، 2017م) كان مجتمعها في طلبة الجامعات السعودية، و(بلشماري ومسعودي، 2016م) كان مجتمعها في جميع الحالات والأفراد والأشياء التي يتجه الباحث لدراستها، و(السديري، 2014م) كان مجتمعها في العاملين في إدارة العلاقات العامة ببعض قطاعات وزارة الداخلية، وغيرها.

ج. **حدود استفادة الباحث من الدراسات السابقة:**

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدد من المجالات منها:

1. استطاع الباحث التعرف أكثر على موضوع الدراسة، والإلمام بالجوانب المرتبطة بها، بما وفرته من بيانات ومراجع متعددة.
2. استفادة الباحث في تحديد نوع دراسته، واختيار مناهجه التي تتناسب مع طبيعة البحث، وبلورة مشكلة الدراسة وتحديدتها بصورة دقيقة.
3. استفاد الباحث من الأدوات المستخدمة في إعداد وتصميم صحيفة الاستبانة وتقسيمها، وإعداد أسئلتها، وإجراء اختبارات التأكد من صدقها وثباتها.
4. وفرت الدراسات السابقة للباحث إطاراً معرفياً جيداً، أمكن الاستفادة منه في الإطار المعرفي للدراسة.
5. استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج دراسته، الأمر الذي ساعد في إثراء الدراسة.

ثانياً: الاستدلال على المشكلة:

من خلال متابعة الباحث لشبكات التواصل الاجتماعي، لاحظ انتشار الإشاعات عليها لصعوبة التأكد من مصداقية المعلومة؛ إذ تغيرت عملية إنتاج الرسالة الاتصالية؛ الأمر الذي جعل المتلقي منتجا ومستقبلا لكم هائل من الإشاعات ، وقد يقوم بنشرها دون التأكد من مدى صحتها، وخصوصاً في أوقات الأزمات والحروب، وهو ما دفع الباحث إلى إجراء دراسة استكشافية على عينة عمدية من الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة بلغت 30 مبحوثاً، في المدة من 2020/1/11م إلى 2020/1/20م، وتوصلت إلى النتائج الآتية، وهي:

1. يرى المبحوثون أن الإشاعات تنتشر بالدرجة الأولى على مواقع الفيس بوك بوزن نسبي بلغ 85.3%، وتبعه انتشارها على الواتس آب بوزن نسبي بلغ 69.3%، وتلاه موقع تويتر بوزن نسبي بلغ 67.3%، ثم التليجرام بوزن نسبي بلغ 54.7%، وجاء موقع يوتيوب في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ 50.7%، وتبعه موقع انستجرام 50%، تلاه موقع سناب شات 31.3%، ثم موقعي التانجو وإيمو 26% لكل منهما، وجاء موقع لينكد إن في الترتيب التاسع بوزن نسبي بلغ 24.7%، تلاه موقع ماي سبيس 23.3%، وأخيراً موقع فايبر 22.7%.
2. يرى 73.3% من المبحوثين أن أكثر أنواع الإشاعات ظهوراً في شبكات التواصل الاجتماعي هي الإشاعات العدوانية، تتبعها إشاعات الحقد والكراهية بنسبة 63.3%، ثم إشاعات الخوف بنسبة 33.3%، تلاها إشاعات الأمل بنسبة 23.3%، وأخيراً الإشاعات الفكاهية بنسبة 16.7%.
3. يرى 86.7% من المبحوثين أن المجالات التي تهتم بها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي المجالات السياسية، بينما ما نسبته 60% يرون أنها المجالات الاجتماعية، بينما يرى ما نسبته 53.3% أنها المجالات الأمنية، يليها المجالات الاقتصادية بنسبة 40%، بينما يرى ما نسبته 33.3% هي المجالات العسكرية والنفسية، ثم المجالات الصحية بنسبة 20%، وأخيراً المجالات الدينية بنسبة 16.7%.
4. يرى 63.3% من المبحوثين أن الموضوعات التي تهتم بها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى هي موضوعات المصالحة الفلسطينية والحروب وتداعياتها، ثم موضوعات مسيرات العودة وأخبار الجريمة بنسبة 50%، يليها موضوعات التخابر مع الاحتلال والمنحة القطرية بنسبة 46.7%، ثم موضوعات

- محاولات الانتحار والأداء الحكومي وانتشار الأوبئة والأمراض بنسبة 30%، وأخيراً موضوعات الإدمان والمخدرات بنسبة 23.3%.
5. تبين أن 90% من مصادر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هم نشطاء على الشبكات، بينما ما نسبته 63.3% هي صفحات تتبع للاحتلال كالمنسق وغيرها، بينما ما نسبته 56.7% هم المواطن العادي، ثم مؤسسات إعلامية غير معروفة بنسبة 33.3%، بينما ما نسبته 16.7% هم الصحفيون، وأخيراً مؤسسات إعلامية معروفة بنسبة 3.3%.
6. يرى 83.3% أن هدف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني، بينما يرى ما نسبته 66.7% أن هدفها هو بث الخوف لدى الجمهور، بينما ما نسبته 50% يرون الهدف التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع، بينما يرى ما نسبته 40% أن هدفها هو إفسال حدث مهم لأغراض خبيثة وتحريض المجتمع ضد الحكومة، بينما يرى ما نسبته 36.7% أن هدفها هو إثارة مشاعر ضد فئة معينة من المجتمع، وأخيراً يرى ما نسبته 33.3% هي تأجيج العاطفة الدينية.
7. تبين أن 66.7% من أساليب الإشاعات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي هي السخرية والتخويف، وأن ما نسبته 56.7% هي الاستفزاز، بينما ما نسبته 46.7% هي إخبارية، بينما ما نسبته 30% هي استغلال العاطفة الدينية، بينما ما نسبته 23.3% هي الاستعطاف، وأخيراً التشويق العلمي بنسبة 13.3%.
8. تبين أن 73.3% من الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي هي إدارة غزة، بينما ما نسبته 63.3% هي الفصائل الفلسطينية، بينما ما نسبته 60% هي سلطة رام الله و المقاومة الفلسطينية، بينما ما نسبته 46.7% هي الجمعيات الخيرية والاحتلال الإسرائيلي.
9. يرى 86.7% من المبحوثين أن البيانات الرسمية من أهم الوسائل لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يليها نشر روابط للخبر الصحيح بنسبة 76.7%، ثم حسابات رسمية وشخصية بنسبة 50%، ويليه مواقع ويب الرسمية بنسبة 46.7%، ثم وسائل إعلام فورية بنسبة 26.7%، وأخيراً وسائل إعلام عربية وأجنبية بنسبة 13.3%.
10. يقترح 96.7% من المبحوثين الرجوع إلى المصادر الرسمية لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يقترح ما نسبته 73.3% التحري عن مصدر الإشاعات، بينما ما نسبته 66.7% فيقترحون تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة

أولاً بأول، ثم اقترح معاقبة مروجي الإشاعات ومحاسبتهم والتوعية الإعلامية بخطورة الإشاعات في المجتمع بنسبة 63.3%، بينما يقترح ما نسبته 56.7% ضرورة وجود هيئات أو مركز مستقل لرصد وتحليل الإشاعات، وأخيراً يقترح ما نسبته 36.7% تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الإشاعات.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تعرّف تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال معرفة أنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون ومجالاتها، وأهم الشبكات التي تسهم في نشر الإشاعات ومصدرها، ورصد أساليب نشر الإشاعات وأهدافها، وتعرف سبل التصدي للإشاعات على الشبكات من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات الآتية:

1. خطورة الإشاعات ولا سيما مع سهولة انتشارها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت وفقاً لبعض الدراسات مصدراً رئيساً للأخبار والمعلومات لدى الصحفيين.
2. تأثير الإشاعات الكبير على المجتمعات وما يمكن أن تؤديه من تدهور في القيم وعدم تماسك وخفض الروح المعنوية، وتغيير موقف الأفراد، وعلاقتهم وتفاعلاتهم داخل المجتمع.
3. تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة الإشاعات وأسبابها والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.
4. تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية متطورة على الساحة، لذا من الأهمية دراسة تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في تغيير اتجاهات الأفراد إزاء القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
5. هذه الدراسة تضيف جهداً متواضعاً للمكتبة الفلسطينية والعربية التي ما تزال بحاجة إلى دراسات حول الإشاعات.

خامساً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تعرف " تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي"، وانبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، منها:

1. تعرف أكثر الشبكات الاجتماعية التي تساعد على انتشار الإشاعات من وجهة نظر المبحوثين، ونوعية الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون.
2. تعرف المجالات والموضوعات الرئيسة التي تركز عليها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
3. تعرف مصادر الإشاعات، وأهداف نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
4. تعرف أساليب الإشاعات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
5. معرفة الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
6. تعرف الوسائل التي يرى المبحوثون أنها ضرورية في خفض معدل الإشاعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
7. الوقوف على أهم الاقتراحات التي يقدمها المبحوثون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

تتمحور الدراسة حول تساؤل رئيس، ألا وهو؛ ما هو تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وانبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما تقييم الصحفيين لشبكات الاجتماعية التي تساعد على انتشار الإشاعات؟
2. ما أنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
3. ما المجالات التي تهتم بها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟

4. ما تقييم الصحفيين للموضوعات التي تهتم بها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
5. ما أهم مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
6. ما تقييم الصحفيين لأهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
7. ما أهم أساليب الإشاعات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
8. ما تقييم الصحفيين للجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟
9. ما الوسائل التي ترى أنها ضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
10. ما تقييم الصحفيين لأهم الاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟

سابعاً: فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الشخصية (النوع، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني تعزى للعوامل الشخصية (النوع، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها.

شامناً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية القائم بالاتصال التي طورها عالم النفس النمساوي كيري لوين إذ يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية وتزداد المواقع التي تصبح فيها سلطة الفرد أو عدة أفراد تقرر ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بالشكل نفسه أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات⁽¹⁾.

وفرض التوسع في دراسات القائم بالاتصال معرفة الخصائص والسمات، والأدوار والمواقع واتجاهات القائمين وانتماءاتهم، وتأهيلهم العلمي والمهني، وعلاقات العمل، والتنظيم، بما يؤثر على صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، وإنتاج الرسائل الإعلامية في النهاية⁽²⁾.
العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال:

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة عوامل أساسية³:

1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليدته وتشمل: الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، والدين، والولاء للوطن، والقوات المسلحة، والقضاء، والتجمعات المحلية، وتوقير كبار السن، والأسرة.

2- معايير ذاتية، وتشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم، والاتجاهات والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

3- معايير مهنية، وتشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

4- معايير الجمهور، وتشمل: طبيعة هذا الجمهور، وتوعيته، ومواقفه.
وهناك العديد من الاتجاهات الخاصة بدراسة القائم بالاتصال التي يمكن من خلالها الكشف عن القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال، في أثناء ممارسته لمهامه في المؤسسات الإعلامية، وتشمل هذه القوى⁽⁴⁾:

- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات.

(1) رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (ص 294).

(2) المزاهرة، بحوث الإعلام: نظريات الاتصال، (ص 241).

(3) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ص 93).

(4) عبد الحميد، مرجع سابق ذكره، (ص 93).

- الانتماءات والجماعات المرجعية.
- الضغوط المهنية وعلاقات العمل.
- العلاقة بمصادر الأنباء والمعلومات.
- تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين.

وأشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكداً على أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية¹.

إفادة الدراسة من النظرية:

تم توظيف نظرية القائم بالاتصال في تعرف وجهة نظر القائم بالاتصال في انتشار الإشاعات، وانعكاس ذلك على المجتمع، وتقييم القائم بالاتصال لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات من خلال دوره كحارس بوابة، ومقترحاته للتصدي للإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وساعدت النظرية الباحث من التحقق من فروض الدراسة.

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

1. نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽²⁾.

واستفاد الباحث من هذا النوع من البحوث من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة تساعد في الكشف عن تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

(1) مكاي، والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص182).

(2) حسين، بحوث الإعلام، (ص131).

2. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج الدراسات المسحية الذي يعد من أبرز مناهج البحوث الإعلامية؛ للحصول على البيانات والمعلومات العلمية، التي تستهدف الظاهرة العلمية، ويعرف بأنه: "مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث لمدة زمنية كافية للدراسة، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين"⁽¹⁾، وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ويقصد به "دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية، وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي، وتعرّف الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة، باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يبنى أساساً على مدى فاعلية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها"⁽²⁾.

وإستخدام الباحث هذا الأسلوب، لأنه يساعد في تعرّف تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

3. أداة الدراسة:

استخدم الباحث في دراسته صحيفة الاستقصاء: وهي إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة سلفاً، وذلك بهدف تعرّف حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة⁽³⁾.

وتم تقسيم الأداة إلى أربعة محاور، وهي:

- أ. المحور الأول: متابعة شبكات التواصل الاجتماعي.
- ب. المحور الثاني: الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ت. المحور الثالث: موقف الصحفيين من الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

ث. المحور الرابع: السمات العامة.

(1) مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (ص60).

(2) عبد المجيد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ص158).

(3) طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، (ص74-75).

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"⁽¹⁾، اعتمد الباحث على الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة المسجلين في نقابة الصحفيين والبالغ عددهم 700 صحفي وصحفية⁽²⁾، والمكتب الإعلامي الحكومي البالغ عددهم 500 صحفي وصحفية⁽³⁾.

2. عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من المجتمع الأصلي كونه الأنسب لتوزيع صحيفة الاستقصاء على الصحفيين الفلسطينيين في محافظات قطاع غزة، علماً بأن الباحث قام بتوزيع (200) استبانة وهي نسبة معقولة لإجراء التطبيقات الإحصائية، إذ إنها تعادل ما يقارب ربع حجم المجتمع الأصلي.
السمات الشخصية العامة:

تستهدف الدراسة في هذا القسم الإجابة عن العديد من التساؤلات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة التي تتعلق ب(النوع، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

1. النوع:

جدول (1.1): توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	ك	النسبة
ذكر	146	73.0
أنثى	54	27.0
المجموع	200	100.0

تُظهر بيانات الجداول السابقة غلبة نسبة الذكور على عينة الدراسة من الصحفيين الفلسطينيين، إذ بلغ عدد الذكور (146) شكلوا ما نسبته (73.0%) من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (54) مبحوثة بنسبة (27.0%) من أفراد العينة.

(1) عدس، وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، (ص109).

(2) الأسطل، نائب الصحفيين في نقابة الصحفيين، قابله: أحمد جرغون (اتصال شخصي: 2020/9/27م).

(3) معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي، قابله: أحمد جرغون (اتصال شخصي: 2020/9/27م).

يرى الباحث أن تقدم الذكور على الإناث في العينة يُماشي المجتمع الكلي للصحفيين الفلسطينيين؛ إذ يغلب عليه نسبة الذكور.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (سويد 2016)⁽¹⁾، (اكحيل 2015)⁽²⁾، (سلمان 2017)⁽³⁾، (قديح 2015)⁽⁴⁾، بغلبة الذكور على الإناث بين المبحوثين، بينما تختلف مع نتائج دراسة (الجمال والحذيفي 2019)⁽⁵⁾، (دعاك 2017)⁽⁶⁾، (وافي 2015)⁽⁷⁾، التي بينت غلبة الإناث على الذكور.

2. العمر:

جدول (1.2): توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	ك	النسبة
أقل من 25 سنة	57	28.5
من 25 إلى أقل من 30 سنة	53	26.5
من 30 إلى أقل من 40 سنة	65	32.5
40 سنة فأكثر	25	12.5
المجموع	200	100.0

تُشير نتائج الجدول السابق أن نسبة الأفراد من سن (30 إلى أقل من 40 سنة) تقدموا في المرتبة الأولى إذ حصلوا على نسبة (32.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين تقل أعمارهم عن سن (25 سنة) بنسبة (28.5%)، وتبعهم بفارق ضئيل المبحوثون

- (1) سويد، العلاقة بين التفكير وقابلية تصديق الشائعة لدي عينة من طلاب جامعة البعث.
- (2) اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
- (3) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى
- (4) قديح، اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات.
- (5) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
- (6) دعاك، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام.
- (7) وافي، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.

الذين تتراوح أعمارهم من سن (25 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة (26.5%)، تلاها في المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين أعمارهم من سن (40 سنة فأكثر) بنسبة (12.5)%.

يرى الباحث أن تقدم المبحوثين الذين أعمارهم من سن 30 إلى أقل من 40 سنة يُماشى المجتمع الكلي للصحفيين الفلسطينيين، كون هذه الفئة هي الممارسة لمهنة الصحافة. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سلمان 2017)⁽¹⁾ التي بينت أن نسبة الذين أعمارهم من سن 30 سنة إلى أقل من 40 سنة هي الأكثر والأغلب من وجهة نظر المبحوثين، بينما اختلفت مع نتائج دراسة (الجمال والحذيفي 2019)⁽²⁾، (وكال 2018)⁽³⁾، التي بينت أن أعمار الصحفيين تختلف أقل من 25 سنة، وأكثر من 40 سنة.

3. مكان السكن :

جدول (1.3): توزيع المبحوثين حسب السكن

المحافظة	ك	النسبة
الشمال	26	13.0
غزة	74	37.0
الوسطى	21	10.5
خانيونس	34	17.0
رفح	45	22.5
المجموع	200	100.0

تُشير نتائج الجدول السابق أن الذين تقدموا في المرتبة الأولى هم سكان محافظة غزة إذ حصلوا على نسبة (37.0%)، بينما جاءت محافظة رفح في المرتبة الثانية بنسبة (22.5%)، تلاها في المرتبة الثالثة محافظة خانيونس بنسبة (17.0%)، يليه في المرتبة الرابعة محافظة الشمال بنسبة (13.0%)، وتبعهم بالمرتبة الأخيرة محافظة الوسطى بنسبة (10.5%).

(1) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

(2) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

(3) وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري.

يرى الباحث أن تقدم المبحوثين في محافظة غزة عن غيرها من المحافظات نابع من الكثافة السكانية وأن أغلب مجال العمل في مجال الصحافة في غزة من مواقع وفضائيات وإذاعات.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (الزطمة 2019)⁽¹⁾، (وافي 2015)⁽²⁾، (قديح 2015)⁽³⁾، التي بينت أن غالبية الصحفيين يسكنون في محافظة غزة.

4. المؤهل العلمي:

جدول (1.4) توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي

النسبة	ك	المؤهل العلمي
10.0	20	دبلوم
49.5	99	بكالوريوس
40.5	81	دراسات عليا
100.0	200	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح تقسيم المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث تبين أن في المرتبة الأولى درجة البكالوريوس إذ حصلوا على نسبة (49.5%)، يليه في المرتبة الثانية درجة الدراسات العليا "ماجستير ودكتوراه" بنسبة (40.5%)، تبعهم في المرتبة الأخيرة درجة الدبلوم بنسبة (10.0%).

يرى الباحث أن غالبية الحاصلين على درجة البكالوريوس في العينة يُماشي المجتمع الكلي للصحفيين الفلسطينيين.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (دعاك 2017)⁽⁴⁾، (اكيل 2015)⁽⁵⁾، التي بينت أنه جاء بالمركز الأول الحاصلين على درجة البكالوريوس، بينما

(1) الزطمة، استخدامات طلبية مرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة دراسة ميدانية على محافظات غزة.

(2) وافي، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.

(3) قديح، اعتماد طلبية الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات.

(4) دعاك، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

(5) اكيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

اختلفت مع نتائج دراسة (العويطي 2015)⁽¹⁾ التي بينت أن بالمركز الأول الحاصلين على درجة الماجستير.

5. سنوات الخبرة

جدول (1.5) توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

النسبة	ك	الخبرة
35.5	71	أقل من 3 سنة
27.5	55	من 3 إلى أقل من 6 سنة
37.0	74	6 سنوات فأكثر
100.0	200	المجموع

تُشير نتائج الجدول السابق أن نسبة أفراد العينة الذين امتدت خبرتهم من (6سنوات فأكثر) تقدموا في المرتبة الأولى إذ حصلوا على نسبة (37.0%)، يليهم في المرتبة الثانية الذين خبرتهم (أقل من 3 سنوات) بنسبة (35.5%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الذين خبرتهم (من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات) بنسبة (27.5%).

يرى الباحث أن سنوات الخبرة تكسب المبحوث مهارات عالية في العمل الصحفي وتخرّج صحفياً متكاملًا يتقن كل ما يتعلق بمهنة الصحافة من تحرير وإخراج وتقديم إذاعي وتصوير فوتوغرافي، وتجعله أكثر دراية بالتعامل مع المعلومات والتأكد من صحتها مما يسهم في الحد من انتشار الإشاعة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سلمان 2017)⁽²⁾ التي بينت كثرة سنوات الخبرة، واختلفت مع دراسة (اكيل 2015)⁽³⁾ التي بينت قلة سنوات الخبرة عند العينة.

(1) العويطي، دور الحس الأمني في محاربة الشائعات (دراسة حالة شرطة محافظة خانيونس) غزة فلسطين.

(2) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

(3) اكيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين.

الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

1. إجراءات الصدق:

ويقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب، أو التأكد أن الأداة المستخدمة للقياس تقيس فعلاً ما هو مُراد قياسه، ومن ثمَّ ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم⁽¹⁾.

ويُقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها، ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها⁽²⁾، وأجرى الباحث اختبارات الصدق الآتية:

أ. صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

حيث قام الباحث بعرض أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (8)* ، مختصين في مجال الصحافة والإعلام والإحصاء، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، حيث قام الباحث بناءً على ملاحظاتهم بتعديل وحذف وإضافة ما يلزم، حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

وقد أبدى الأساتذة المحكمون آراءهم في مدى مواءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمجال الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما رأوه مناسباً وضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

ب. صدق المقياس:

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على

(1) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (ص222- 223).

(2) عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي، (ص179).

*أنظر أسماء الأساتذة المحكمين للاستبانة في ملحق رقم (2)

عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ عددها (30) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابعة له على النحو الآتي:

جدول رقم (1.6): صدق الاتساق الداخلي لدرجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

م.	الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة
1.	تويتز	0.573	0.000
2.	يوتيوب	0.334	0.000
3.	الفييس بوك	0.257	0.000
4.	واتس آب	0.334	0.000
5.	إنستجرام	0.506	0.000
6.	فايبر	0.763	0.000
7.	سناب شات	0.716	0.000
8.	لينكد ان	0.745	0.000
9.	تانجو	0.780	0.000
10.	ماي سبيس	0.755	0.000
11.	تليجرام	0.656	0.000

يبين جدول رقم (1.6) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والمعدل الكلي له "درجة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي" ، الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.01).

جدول رقم (1.7): صدق الاتساق الداخلي للمحور الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

م.	الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة
1.	الفييس بوك	0.401	0.000
2.	واتس آب	0.451	0.000
3.	يوتيوب	0.569	0.000
4.	إنستجرام	0.642	0.000
5.	تويتز	0.645	0.000
6.	تانجو	0.869	0.000
7.	فايبر	0.881	0.000
8.	سناب شات	0.832	0.000
9.	لينكد ان	0.878	0.000
10.	ماي سبيس	0.889	0.000
11.	تليجرام	0.686	0.000

يبين جدول رقم (1.7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي للمحور الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.01).

2. إجراءات الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها على نحو كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال مدد زمنية معينة، وللتحقق من ثبات استبانة الدراسة أجريت خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين، هما: التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

طريقة التجزئة النصفية:

تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r}{r+1}$$

حيث (ر) معامل الارتباط، وقد بين جدول رقم (1.3) أن هناك معامل ثبات كبيراً نسبياً لفقرات الاستبانة، مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة. كما استخدم طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد بين أن معاملات الثبات مرتفعة مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة.

جدول رقم (1.8):معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا

م	المحورات	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	سبيرمان براون
1.	درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	11	0.799	0.775
2.	الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي	11	0.898	0.795

ويستخلص الباحث من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة الدراسة (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة عالية جداً، ما يؤهلها لتكون أداة

قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

الثاني عشر: المفاهيم الرئيسية في الدراسة:

أ. **الصحفي:** وفقاً لتعريف نقابة الصحفيين الفلسطينيين، هو كل من اتخذ من الصحافة مهنة ومورد رزق أساسياً، ويعمل في مؤسسة إعلامية (صحيفة، مجلة، محطة إذاعية أو تلفزة، أو في وكالة أنباء)، وتعنى بالحصول على المعلومات وتحريرها وبنها أو نشرها؛ ويشمل هذا التعريف: المحررين، المرسلين الصحافيين، المصورين، رسامي الكاريكاتور، مذيوعي ومقدمي ومخرجي الأعمال والبرامج التلفزيونية والإذاعية المتعددة¹.

ب. **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من الشبكات التي تجمع مئات الأشخاص حول شبكة الإنترنت العالمية، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، التي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور⁽²⁾.

ج. **الإشاعات:** مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنشر في المجتمع على نحو سريع وتتداولها العامة ظناً منهم أنها صحيحة، ودائماً ما تكون هذه الأخبار شائقة ومثيرة، حيث تقتقر هذه الإشاعة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، وتهدف إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبلية وزرع بذور الشك، وقد تختلف من مكان إلى آخر وتختلف أيضاً من طبيعة إلى أخرى⁽³⁾.

الثالث عشر: تقسيم الدراسة:

قسم الباحث الدراسة إلى مقدمة، وثلاثة فصول، يتناول **الفصل الأول** الإطار العام للدراسة ويتضمن؛ أهم الدراسات السابقة، والاستدلال على مشكلة الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، وفروضها، والإطار النظري للدراسة، ونوع الدراسة ومنهجها وأداتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات والمفاهيم الأساسية للدراسة، وأخيراً تقسيم الدراسة، وأما **الفصل الثاني** فهو بعنوان الإشاعات في شبكات التواصل

(1) نقابة الصحفيين الفلسطينيين، من نحن (موقع إلكتروني).

(2) الشهران، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، (ص134).

(3) نوفل، الإشاعة، (ص14).

الاجتماعي ويشمل على، المبحث الأول يناقش الإشاعة والثاني يتناول شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض الفصل الثالث لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وفروضها والتوصيات من خلال ثلاثة مباحث الأول يعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، والثاني يتناول فروض الدراسة ومناقشتها، والثالث يتناول الخلاصة بأهم النتائج والتوصيات، ثم قائمة بالمراجع وملاحق الدراسة.

الفصل الثاني: الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعرض هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة، وذلك من خلال مبحثين يتناول **المبحث الأول**: الإشاعة، ونتعرف من خلاله تعريف الإشاعة وعناصرها وعلاقة الإشاعة بمصطلحات أخرى كالدعاية، والرأي العام، والحرب النفسية، ومن ثم تعرّف نشأة الإشاعة ومراحلها وأسباب انتشارها، وكذلك تعرّف سمات الإشاعة وأهدافها، وتعرف تصنيفات الإشاعة وأنواعها، ومن ثم تعرّف أساليب نشر الإشاعة وطرق مقاومتها والتصدي لها، ومن ثم تعرف موقف المسلم عند سماع الإشاعات، وعلاقة الإشاعات والمؤسسات، ويختم المبحث بدور الإعلام والأجهزة الأمنية والقضاء في مواجهة الإشاعات والتصدي لها.

أما المبحث الثاني: فيتناول شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدأ بتعرّف مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وخصائصها، ومن ثم يعرج على أهم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها، وأهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك تعرّف تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي وسماتها، ومن ثم التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات.

المبحث الأول: الإشاعة

تمهيد:

لا يقف تأثير الإشاعة عند حد معين فهي وسيلة فتاكة في نشر البلبلة، وزعزعة الفكر وزرع الإحباط في النفوس، وهدم صروح الحقيقة، وتحاول محو الصورة المثالية من الأذهان، ولعل تأثير الإشاعة كبير على الرأي العام، ويُخشى عليه إذا كان تسريب الإشاعة عن طريق مصدر معادٍ سواء من خارج الوطن أو داخله، لأنه في الغالب تكون الإشاعة مدروسة قبل إطلاقها ويسهل أيضاً انتشارها، ويصعب علاجها، وتعد أضرارها أكبر لو أن مطلقها شخص عادي لا يقصد من ورائها الضرر.

وتعد الإشاعة من أخطر وسائل الحروب المعنوية والنفسية في حياة البشر، لما لها من تأثير على المجتمعات البشرية ولا سيما في أوقات الأزمات مع الاختلاف في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها، فبعض الإشاعات تكون ذات صبغة سياسية، وقد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو أمنية أو دينية أو صحية وغيرها، ويتم تداولها عبر الألسن أو وسائل الاتصال ولا سيما عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

والإشاعة ليست وليدة اليوم، بل يمتد وجودها وتأثيرها في أغلب الحضارات والثقافات عبر التاريخ، باعتبارها أحاديث يومية يتناولها الناس، ولها أهداف وأغراض، ووسائل نقل حسب المجتمع المستهدف، والظروف والبيئة التي تسود فيها.

ويمكن القول إن الناس لديهم ميل إلى تصديق الإشاعات دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة، وقد لا يكتفي أحدهم بتصديق الإشاعة حتى يضيف إليها من أسلوبه، وافتراضاته من زيادة بالكلام والتضخيم، لذلك يبقى الناس مهينين لتلقي الإشاعات، لأنهم ليس لديهم من الوقت ما يسمح لهم بمراجعة ما يسمعون وطرحه على معايير الصدق⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن الإشاعة ظاهرة من الظواهر الخطيرة التي تظهر في المجتمعات، فلا تكاد تشرق شمس يوم جديد إلا ونسمع بإشاعة في مكان ما، وإن الإشاعات وسيلة من وسائل بث الفرقة والنزاعات بين دول ومجتمعات، بل من أشد الأسلحة تدميراً وأعظمها تأثيراً، وتعد الإشاعات سلاحاً مهماً من أسلحة الحرب النفسية والدعاية الصفراء، سواء في أوقات السلم أو الحرب، وهي تبدأ بقطاع بسيط من الأفراد يهتمون بنشر الإشاعات في مجتمعات معينة.

(1) أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، (ص 188).

أولاً: مفهوم الإشاعة وعناصرها وعلاقتها بمصطلحات أخرى:

نظراً لتعدد الاتجاهات والمدارس التي تناولت الإشاعة، وتتنوع العناصر المكونة لها فقد تعددت التعريفات لها وتشابك المفهوم بالمفاهيم الأخرى كالدعاية والرأي العام والحرب النفسية.

أ. مفهوم الإشاعة:

ليس من السهل وضع تعريف دقيق لمعنى الإشاعة، لأنها تحمل معاني متعددة الأغراض، وهذه التعريفات وإن اختلفت في صيغتها ومصادرها إلا أنها تعطي معنى واحداً، فهي في أوسع معانيها تعني الانطلاق بفكرة معينة، ومرتبطة بواقعة معينة، وسريان هذه الفكرة في مجتمع معين ومحدد من حيث الزمان والمكان، ولهذا فالإشاعة تختلط بالأسطورة من جانب، وبالنكتة أو الفكاهة الشعبية من جانب آخر، ويمكن أن تكون حالة من حالات الكبت النفسي الجماعي والفردى⁽¹⁾.

1- الإشاعة لغة:

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "أشاع"، وأشاع الشيء أي أظهره، فالإشاعة هي الإظهار والنشر، إذا (شاع الشيء شيوعاً بمعنى ظهر وانتشر)، فالإشاعة هي الخبر ينشر غير مثبت منه كما جاء في المعجم الوجيز⁽²⁾.

وأيضاً قال صاحب اللسان تحت مادة شيع شيعت فلاناً، اتبعته، وشايعة: تابعه، وقواه، ويقال: شاعك الخبر أي لا فارقك، ومنه تشيع النار بإلقاء الحطب عليها، وشيعة، خرج معه عند رحيله ليودعه⁽³⁾.

ويمكن تعريف الشائعة: بأنها (شيع: الشيع الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر، أي كثر وقوي، وشاع القوم: أي انتشروا وكثروا، وشيعت النار بالحطب قويتها، والشبيعة: من يتقوى بهم الإنسان وينتشرون عنه، ومنه قيل للشجاع مشيع، ويقال شيعه وشيع وأشياع⁽⁴⁾).

وقد جاء في لسان العرب⁵: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياع: أي مشياع لا يكتم سراً.

(1) سميسم، الحرب النفسية، (ص146).

(2) هاشم، الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات، (ص55).

(3) ابن منظور، لسان العرب، (ص55).

(4) الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، (ص270).

(5) ابن منظور، مرجع سابق، (ص56).

وجاء في المعجم الوسيط¹: (ينتشر غير شيوع الشيء شيوعاً وشيعاناً ومشاعاً: ظهر وانتشر ويقال شاع الشيء: أذاعه والإشاعة، الخبر غير مثبت منه، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه، والجمع شوائع، والشاع: الشائع، والشاعة: الخبر: الشائعة).

2- الإشاعة اصطلاحاً:

أما الإشاعة اصطلاحاً فتعددت تعريفاتها، ومنها:

تعرف بأنها تلك المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو المبالغة في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة⁽²⁾.

كما يمكن تعريف الإشاعة بأنها عبارة عن رسالة اتصالية غير مؤكدة المصدر تنقل من شخص لآخر وجهاً لوجه في حالة التفاعل الاجتماعي وتشير إلى شيء أو شخص أو وضع أكثر من كونها فكرة أو نظرية⁽³⁾.

وتعريف آخر للإشاعة هي عبارة عن معلومات تذاغ بطرق غير رسمية من مصادر مجهولة لا يمكن التحقق من صحتها⁽⁴⁾.

فالإشاعة معلومة أو خبر أو قصة قابلة للتصديق أو التكذيب وغير معروفة أو مؤكدة المصدر يتم تناقلها مشافهة بطريقة غير رسمية في حالة الاتصال الشخصي وجهاً لوجه أو رسمياً كما هو الحال في الاتصال السمعي كالإذاعة أو البصرية كالتلفزيون والإنترنت⁽⁵⁾.

والإشاعة هي أخبار مجهولة المصدر غالباً، يقوم عليها طرف ما، تعتمد تزييف الحقائق، وتشويه الواقع، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض، وتهدف إلى

(1) أنيس، معجم الوسيط، (ص503).

(2) هاشم، مرجع سابق، (ص55).

(3) Buckner. H. Taylor.(1965). Theory of Rumer Transmission. Public opinion Quarterly. 55

(4) Jan Robertson. (1981). Sociology. Second Edition. Worth publishers. New York. 566

(5) أبو عرقوب، الإشاعات في عصر المعلومات، (ص78).

التأثير على الروح المعنوية، والبلبلية، والقلق، وزرع بذور الشك في صفوف الخصوم والمناوئين عسكرياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً⁽¹⁾.

ويرى مختار التهامي أن الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف، لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح، والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة، أو عدة دول أو على النطاق العالمي أجمع⁽²⁾.

والإشاعة: هي رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة، أو دولة يتم تناولها شفهيّاً، أو إعلامياً، وهي مطروحة لكي يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية⁽³⁾.

وأما عبد الحليم حمزة فيرى أن الإشاعة هي الأحاديث والروايات والأخبار التي يتداولها الناس دون التحقق من صحتها، ويعمد الكثير من الناس لتصديق كل ما يسمعون، ثم يروونه بدورهم إلى غيرهم، ويمكن أن يضيفوا إليه بعض التفاصيل الجديدة، وقد يصبحون أكثر تحمساً لما يروونه ويدافعون عنه على نحو لا يتركون فيه السامع يتشكك في صدق ما يقولون⁽⁴⁾.

ويعرفها عبد القادر بأنها: فكرة خاصة يؤمن بها الناس، تنتقل من شخص لآخر، ويتم هذا عادة بواسطة الكلمة التي يتفوه بها الإنسان، دون أن تستند إلى دليل أو شاهد⁽⁵⁾.

(1) الهمص، وشلذان، مرجع سابق، (ص7).

(2) حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، (ص158).

(3) عريف، الحرب النفسية والشائعات، (ص10).

(4) حمزة، أسس علم النفس الاجتماعي، (ص245).

(5) عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، (ص140).

ويتضح من خلال التأمل في التعريفات السابقة عدة نقاط منها:

1. تنوع تعريفات الإشاعة، واختلاف آراء الكتاب والعلماء والدارسين لهذه الظاهرة الاجتماعية كل حسب مجاله العلمي وفهمهم لظاهرة الإشاعة.
2. تأكيد بعض التعاريف على أن الإشاعة أقوال غير متحقق من صدقها تتصف بالغموض والأهمية والإثارة للمتلقي.
3. تنوع وسائل وأشكال الإشاعة، مثل: الكلمة المنقولة، والرسم، والنكتة، وغير ذلك من الأشكال.
4. أن للإشاعة أهدافاً وغايات خاصة تعمل على تحقيقها.
5. وجود تضخيم وزيادة في تفاصيل الإشاعة من خلال نقلها ونشرها ورواجها بين أفراد المجتمع.

ويمكن للباحث أن يعرف الإشاعة بأنها: هي أقوال وأفعال قد تكون معلومة أو مجهولة المصدر، غير مصحوبة بأي دليل يؤكد على صحتها وصدقها، يتم تناقلها بين أفراد المجتمع وتدور حول موضوعات حساسة ومهمة، وتتصف بالغموض والأهمية والإثارة لدى الجمهور، ولها وسائلها المختلفة لتناقلها ولتحقيق أهدافها وغاياتها.

ب. عناصر الإشاعة:

نجد في تعريف الإشاعة أنها تتألف من ثلاثة عناصر، هي⁽¹⁾:

1. أنها موضوع معين مطروح على نحو مقصود.
 2. هذا الموضوع يتناقله الأفراد.
 3. سريان الإشاعة لا يحتاج إلى برهان لتصديقها
- وقسم آخرون عناصر الإشاعة إلى أربعة عناصر⁽²⁾:
1. أن الإشاعة مثل أي سلوك من مجموعات السلوك العديدة للفرد والجماعة.
 2. أن الإشاعة تصدر عن توتر دافع أي إنه يوجد قلق نفسي عند مروجي الإشاعة يدفعه إلى إثارتها من يستطيع أن يحصد ثمارها.
 3. أن يكون هنالك هدف معين وراء الإشاعة.
 4. أن يحمل هذا السلوك الطابع المميز للجماعة في لحظة من لحظات صياغتها.

(1) النجار، فهمي، الحرب النفسية أضواء إسلامية، (ص177-178).

(2) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص40).

ويمكن القول إن الإشاعة قد تحتوي أحياناً على حقيقة يصاغ حولها نسيج الإشاعة، إذ إن صانعها يستغل أهمية الحدث أو الشخص محور الإشاعة، كما يستغل جهل الناس أو عدم امتلاكهم المعلومات الكافية عن شخص أو دولة أو عدو ليفتري على أفكاره وينشر الإشاعات والأكاذيب ليضرب بها خصمه، وأحياناً يلجأ إلى تفسير مشوه أو مغرض وقع لهذا الشخص محور الإشاعة، أو قلب الوقائع، أو طمس الحقائق، وأحياناً تتبع الإشاعة خبراً صحيحاً تماماً فتتناقله الناس وتزيد عليه من أكاذيب، ومن خيالهم حتي تصبح مشوقاً للمجتمع حتى إن انتشر شيئاً فشيئاً أصبح المجتمع قد أجمع على تداوله⁽¹⁾.

ج. علاقة الإشاعة بمصطلحات أخرى:

قد يختلط مصطلح الإشاعة مع غيره من المصطلحات كالدعاية، والرأي العام، والحرب النفسية، وفيما يلي إيجاد لعلاقة الإشاعة بتلك المصطلحات:

1. الإشاعة والدعاية:

تشترك الإشاعة والدعاية بكونهما أسلوبين من أساليب الحرب النفسية الموجهة، إلا أن هنالك فروقاً بين المفهومين، إذ إن الإشاعة هي أخبار أو أقاويل لا تمتلك معايير الدقة والمصادقية، أما الدعاية فتختلف من حيث طريقة البناء والتوجيه، فهي بحسب تعريف عالم الاتصال (هارولد لاسويل) "التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف إلى التأثير في آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى، وذلك من أجل أهداف محددة سلفاً ومن تحكم نفسي"، وكما قال وزير الدعاية النازية (غوبلز) "إننا لا نتكلم لكي لا نقول شيئاً ما وإنما لكي نحصل على تأثير ما"⁽²⁾.

وتعد الإشاعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية، ولها التأثير نفسه الذي للتلفزيون أو الإذاعة أو الصحف، ويمكن أن تستخدم الإشاعات استخداماً إيجابياً لتقوية الدعاية البيضاء للذين يعملون على نشرها، ومن ناحية أخرى تحدث الإشاعة آثاراً سلبية وتكوّن نوعاً من القطعية بين الناس وحكوماتهم، وعلى نحو خاص حينما تؤثر في توجهاتهم⁽³⁾.

(1) نوفل، مرجع سابق، (ص59).

(2) رحيم، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية، (ص37).

(3) حمود، فن غسل الأدمغة، (ص50).

2. الإشاعة والرأي العام:

تؤدي الإشاعة دوراً بارزاً في تكوين ونشأة الرأي العام، كما أن الرأي العام الصائب يؤدي دوراً مهماً في القضاء على نشر الإشاعة وأسبابها وجذورها، أي إن كلا الأمرين يؤدي دوراً مهماً مع الأمر الآخر وهذا يتوقف على مدى تأثير الإشاعة وخطورتها على الرأي العام⁽¹⁾.

ويمكن فهم الرأي العام حسب تعريف رفيق السكري بأنه: "مجمل وجهات النظر والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبة لها دلالتها من أعضاء المجتمع حول موضوع معين بالذات"⁽²⁾.

وقد تستخدم الإشاعة على المستوى الرسمي بحيث يراد منها معرفة اتجاه وقياس الرأي العام، ومعرفة ردة فعل الناس، وذلك عندما تريد الحكومة إصدار قرارات تمس الحياة اليومية للمواطنين مثل زيادة أسعار بعض المشتقات النفطية، فهي عبارة عن استطلاع رأي يتعرف به صناع القرار طبيعة اتجاه الرأي العام السائد في البلد⁽³⁾. أما بالنسبة للإشاعة التي يمكن أن تؤثر في الرأي العام فقد يرجع سبب تأثيرها هذا إلى انعدام أو تأخر التصريحات الحكومية حول حدث ما أو أزمة تمر بها البلد، مما ينتج عنه كثرة التكهنات والافتراضات الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل ونشر الإشاعة التي تؤثر في الرأي العام⁽⁴⁾.

3. الإشاعة والحرب النفسية:

يوجد علاقة وطيدة بين الإشاعة والحرب النفسية، وتلك العلاقة هي علاقة الجزء بالكل، فالإشاعة تعد بمنزلة الجزء والحرب النفسية تعد بمنزلة الكل، ولقد اتفق علماء النفس وكذلك علماء الاجتماع والمختصون في هذه المجالات على أن الإشاعة تعد أحد أساليب الحرب النفسية، فقد ورد في جميع مراحل الحرب النفسية بأن الإشاعة أسلوب من أساليبها أو هي وسيلة من أقوى وسائلها⁽⁵⁾.

(1) أبو سمرة، سيكولوجية الرأي العام، (ص85).

(2) السكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، (ص81).

(3) الختاتنة، والنوايسة، علم النفس الاجتماعي، (ص234).

(4) القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، (ص60).

(5) الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، (ص251).

وقد عرفتها حميدة سميّسم بأنها: "نوع من القتال لا يتجه إلا للعدو ولا يسعى إلا لهدم النواحي المعنوية له بشتى الوسائل، للقضاء على كل صورة من صور الثقة بالنفس والتي قد تولد فيه المقاومة أو عدم الإذعان والاستسلام"⁽¹⁾.
والإشاعة في مجال الحرب النفسية هي من أخطر وأشد أساليب الحرب، لأنها تعمل على إثارة الفتن والنزاعات بين أفراد المجتمع، ومن الصعب معرفة مصدرها⁽²⁾.

ثانياً: نشأة الإشاعة ومراحل وأسباب انتشارها:

الإشاعة ليست وليدة اليوم بل وجدت منذ القدم وتطورت مع التطور التكنولوجي الذي واكبه العصر، ونحن نعيش في زمان تفرض الإشاعة فيه سطوتها، وتضرب بمعاولها على كل جانب وركن في أمّتنا الإسلامية والعربية، وتتطور الإشاعة بتطور العصور، وتزداد سرعة انتشارها في أوقات الأزمات أو الحصار كالذي يعيشه الشعب الفلسطيني.

أ. نشأة الإشاعة:

الإشاعة ليست بالظاهرة الجديدة، حيث بدأ اهتمام العلماء بها منذ حقبة طويلة، وقد رافقت الثقافات، ولقد وجدت مع الإنسان ونمت وتبلورت في كل الحضارات الإنسانية القديمة منها والحديثة⁽³⁾.

وقد كانت الإشاعة منذ فجر التاريخ تقلق الحكام بدرجة جعلت بعضهم يتجسس على رعاياه بموظفين متخصصين ينقلون إليهم ما يهمس به الناس من الإشاعات وكانت قصص كل يوم تعتبر (مقياساً) للشعور العام، وعند الحاجة إلى هؤلاء الموظفين يقومون بترويج الإشاعات المضادة⁽⁴⁾.

وتعرض للإشاعة الفيلسوف اليوناني (سقراط)، حيث نشر أعداؤه إشاعة مفادها أن سقراط كان يريد أن يفسد شباب أثينا ويشجعهم على التمرد والعصيان على الدولة، الأمر الذي أدى إلى محاربته بسبب تصديق أفراد الشعب لتلك الإشاعة⁽⁵⁾.

(1) سميّسم، مرجع سابق، (ص13).

(2) حجاب، مرجع سابق، (ص79).

(3) عواد، الإعلام والرأي، (ص255).

(4) نوفل، مرجع سابق، (ص99).

(5) سكري، مرجع سابق، (ص175).

وقد شهدت العهود الإسلامية المتلاحقة العديد من الإشاعات، ابتداءً من بدء الدعوة الإسلامية في عهد الرسول محمد (صلي الله عليه وسلم)، مروراً بعهد الخلفاء الراشدين وما أعقبه من عهود إسلامية متعددة⁽¹⁾.

ويذكر التاريخ أن (جنكيز خان) استخدم الإشاعة لتحقيق الانتصارات والتفوق على أعدائه من خلال نشر وبث الإشاعات من خلال المأجورين والعملاء، التي تعمل على تضخيم أعداد قواته والترويج لضراوتهم وشراستهم وبطولات الجيوش التتيرية في المعارك التي خاضتها والتي اعتمدت على السرعة والحركة⁽²⁾.

وما تذكره مؤرخو الإشاعة عن استخدام الثوار الهنود للإشاعات عام (1857م)؛ إذ انتشر بين جنود الجيش الهندي أن دانات المدافع التي يستخدمونها ضد الثوار مدهونة بزيت الخنازير والبقر، مما ترتب عليه نتيجة تلك الإشاعة أن امتنع الجنود الهنود عن محاربة الثوار وإطلاق النار عن طريق المدافع، وذلك بسبب أن الهندوس يحرمون في ديانتهم أكل لحم الأبقار لكونهم يعبدونها⁽³⁾.

أما العصر الذهبي للإشاعة فقد بدأ مع التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية وتطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى (1914م-1918م) والحرب العالمية الثانية (1939م-1945م)، وقد مكنت ثورة الاتصالات من نشر واستخدام الإشاعة على نحو كبير في تلك الحروب⁽⁴⁾.

وقد انتشرت إشاعة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى مفادها أن جندياً أسيراً في اليابان أرسل رسالة إلى أهله يبلغهم بها عن مصيره وما جرى له، حيث أعلمهم بضرورة الاحتفاظ بالطابع البريدي الموضوع على ظرف الرسالة، وحين تم نزع الطابع البريدي وجد مكتوب تحته (لقد قطعوا لساني) لكن في الحقيقة إن الرسائل الحربية لا يوجد عليها طابع بريدي إطلاقاً، وفي الحرب العالمية الثانية كانت الإذاعات التابعة للحلفاء تبث من داخل ألمانيا أو من على حدودها لإعلان معارضة النظام النازي

(1) المعذوري، الإشاعة وأثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"، (ص58).

(2) عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، (ص25).

(3) الكلباني، مرجع سابق، (ص262).

(4) القحطاني، مرجع سابق، (ص26).

القائم بينما كان الهدف الحقيقي منها خداع أعداء هتلر وألمانيا وبث ونشر الإشاعات التي تساعد في إضعاف روحهم المعنوية⁽¹⁾.

ويتضح من خلال الجولة التاريخية لمراحل تطور الإشاعة، أن الإشاعة ظهرت مع ظهور الحضارات الإنسانية الأولى فلا يوجد تجمع بشري لم تنتشر فيه الإشاعة، وقد استخدمت على نحو خاص في أوقات الحروب والأزمات، إذ إن قادة الحرب عبر التاريخ قد استخدموها بوصفها وسيلة مهمة في حروبهم وإن لم تكن تسمى بتلك التسمية أي (الإشاعة)؛ إذ إنها ليست جديدة على التجمعات الإنسانية ولكن الجديد فيها أنها أصبحت تستخدم التقنيات الموجودة وقت انتشارها.

ب. مراحل انتشار الإشاعة:

تتطور الإشاعات بتطور العصور، ويمثل عصرنا الحاضر عصرًا ذهبيًا لرواج الإشاعات، وما ذلك إلا لتطور التقنيات وكثرة وسائل الاتصال، التي جعلت العالم قرية كونية واحدة، فآلاف الوسائل الإعلامية والقنوات الفضائية والشبكات المعلوماتية تتولى كبر نشر الإشاعات المغرضة والحملات الإعلامية المحمومة، في صورة من أوسع صور الإرهاب النفسي، والتحطيم المعنوي له دوافعه المشينة، وأغراضه المشبوهة ضد عقيدة الأمة ومثلها وثوابتها وقيمها⁽²⁾.

وتتمثل مراحل الإشاعة فيما يأتي:

1. مرحلة الإنتاج:

تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة، ففي هذه المرحلة يقوم العدو أو الطابور الخامس من المنافقين والمخبرين وبعض رجال الإعلام، سواء أكانوا من أبناء البلد أو الأعداء، بإنتاج الإشاعة عند توافر الوقت المناسب، والجو المناسب والملائم، والتربة الخصبة لزرع بذور الشر والفتنة والكراهية والعداء، وتحطيم الروح المعنوية، وإثارة النزاعات بين الأفراد والجماعات والشعوب، وفي هذه المرحلة يريد الناس معرفة الأخبار والمعلومات فيتم تفسير ما يجري من قبل مروجي الإشاعات، وتزويدهم بمعلومات كاذبة تلبية رغبات مروجيها⁽³⁾.

(1) الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام "رؤية معاصرة"، (ص 179).

(2) معتز، مرجع سابق، (ص 152).

(3) عيسى، الشائعات، وكيف نواجهها؟ (ص 66).

2. مرحلة المغامرة أو المجازفة(1):

وهي مرحلة ذبوع الإشاعة وانتشارها بين الناس وهي الطريق الدائري الذي تستمر فيه الإشاعة، ولقد اثبتت عدة دراسات تجريبية بأن انتشار الإشاعة يعتمد على نحو رئيس على فائدتها وعلى العمل الجماعي، فالأفراد والجماعات يطلقون الإشاعة ويشتركون في توزيعها، أما قانون انتشار الإشاعة فيعتمد على شرطين رئيسيين هما:

1/2. الأهمية: أهمية الموضوع الذي تدور حوله الإشاعة بالنسبة للمستمع

أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام.

2/2. الغموض: هو غموض الموقف لدى الجمهور وذلك لانعدام الأخبار

أو اقتضابها أو تضاربها أو عدم الثقة فيها أو عدم صياغتها على نحو واضح أو عدم المقدرة على فهمها من قبل الناس أو وجود رقابة عليها، فقانون رواج الإشاعة يعني أن كمية الإشاعة المنتشرة تختلف بحسب أهمية موضوع الإشاعة للأشخاص الذين تعينهم ومدى غموضها، فالأهمية وحدها لا تؤدي إلى ظهور الإشاعة، ولا الغموض وحده يؤدي إلى ظهورها كذلك.

أما ترويج الإشاعة فيعتمد على نشرها من عدة أشخاص، فمنهم وظيفته إيصال الرسالة الاتصالية (الإشاعة) إلى الجمهور المستهدف، وهو أهم دور في عملية انتشار الإشاعة، وبعضهم يأخذ دور المفسر فيقوم بتفسير الإشاعة محاولاً فهم ما حدث، أو ما يجري حوله، وهؤلاء هم العقلانيون، وبعضهم متشككون يعبرون عن شكهم فيما سمعوا أو قرأوا، ويحذرون الناس منها، وهؤلاء هم الطبقة الواعية.

وبعضهم يحاول لمصلحة ما تقديم التفسيرات الخاصة بتلك الإشاعة دون غيرها، وآخرون يقومون بدور متخذ القرار، فهؤلاء هم عامة الناس الذين ينقصهم الوعي الكافي.

3. مرحلة الإدراك الانتقائي:

المقصود بهذه المرحلة إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.

(1) عرقوب، سيكولوجية الإشاعة، (ص8-12).

4. مرحلة التنقيح بالحذف والإضافة:

وذلك حتي تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها من جهة، ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى⁽¹⁾.

5. مرحلة الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير:

وذلك بعد أن تكون مستساعة سهلة الاستيعاب متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع⁽²⁾.

6. مرحلة الموت:

هي المحصلة النهائية للإشاعة منذ ولادتها، ومدى انتشارها، ومدة عمرها، فمن الإشاعات ما تكون لمدة ساعة أو أكثر⁽³⁾.

ج. أسباب انتشار الإشاعة:

هناك العديد من أسباب انتشار الإشاعة في المجتمع كانتشار النار في الحطب، وهذه الأسباب تختلف حسب البيئة، وحسب الشخص والظروف التي يعيشها المجتمع، كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والحروب وغيرها، ومن هذه الأسباب:

1. الحروب ومخلفاتها السلبية على المجتمعات، وتوسع دائرة الإرهاب، وكثرة الأحداث الأمنية وعدم استقرار الأوضاع يساعد على نشر الإشاعات⁽⁴⁾.
2. عدم استقرار الأوضاع وأجواء الترقب والتوقع، يمكن أن تهيئ بيئة ملائمة لانتشار الإشاعات في المجتمع⁽⁵⁾.
3. غياب الصراحة والشفافية والحوار بين الحكام والمحكومين، وهذه تنطبق على أنظمة الحكم الاستبدادية وتساعد على انتشار الإشاعة بسرعة في هذه المجتمعات لخوف الناس وجهلهم وانعدام الرابطة بينهم وبين الحاكم⁽⁶⁾.

(1) العززي، الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهة، (ص36).

(2) مدونة الاعلام والاتصال، موقع الكتروني. https://tedjcom.blogspot.com/2015/03/blog-post_14.html

(3) الحربي، موقف الشريعة من الإشاعة في السلام والحرب، (ص77).

(4) الكايد، "الإشاعة" المفاهيم والأهداف والآثار، (ص59).

(5) حربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، (ص83).

(6) الدليمي، مرجع سابق، (ص182).

4. انعدام الأخبار والمعلومات وكون الناس غالباً يميلون إلى تصديق كل ما يقال، وعدم التثبيت والتأكد من صحة المعلومات بل في كثير من الأحيان عندما تثور موجة إشاعة فالعبارة التي يرددونها في الحال أنه لا يوجد دخان بلا نار¹.

ثالثاً: سمات الإشاعة وأهدافها:

تعد الإشاعة عملية الاتصال والنقل الشفوي من خلال الكلمة المسموعة وهي أول صورة من صور الاتصال الجماعي، ولإثارة الإشاعات أهداف ومآرب، تتنوع هذه الأهداف مماشاةً لمبتغيات مروجيها، وإن الإشاعات المنتشرة في المجتمعات لا تكون منتشرة على عشوائي، بل هنالك جهات مختصة لنشر الإشاعة أحياناً تكون إشاعة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية وغيرها.

أ. سمات الإشاعة(2):

حدد العديد من علماء النفس والاجتماع والدارسين لظاهرة الإشاعات خصائص عديدة أبرزها:

1. سرعة انتشارها ولا سيما بعد أن أصبح العالم قرية إلكترونية، وصعوبة توثيقها.
2. قد تكون صادقة أو تحتوي على معلومات حقيقية، وقد تكون كاذبة أي قد تركز على معلومات غير مؤكدة أو عارية عن الصحة.
3. من الصعب تعقب أو التأكد من مصدر الإشاعة في أثناء انتشارها، ولكنه من الضروري تعرّف مصدر الإشاعة، والتثبت منه من أجل الرد عليها وتغييرها والسيطرة عليها.
4. تتناغم الإشاعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسري فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بالحسبان عند بثها.
5. الإشاعة تتواءم مع الموضوعات التي تهتم الجمهور، ولا سيما في أثناء الأزمات التي تؤثر على أمن الجماعة واستقرارها تأثيراً آنياً ومؤقتاً⁽³⁾.
6. تكون موجزة لغرض التذكر وسهولة النقل.
7. تستخدم أساليب مختلفة في البث، كالخبر والرواية والقصة والرسم الكاريكاتوري والأغنية والنكتة.

(1) حجاب، مرجع سابق، (ص76).

(2) أبو عرقوب، مرجع سابق، (ص 93-94).

(3) أحمد، مرجع سابق، (ص192).

8. يتغير محتوى الإشاعة مع تناقلها على مر الزمن، وتعتمد كمية التغير أو التشويه على رغبات ودوافع ومخاوف وذكاء وذاكرة الناقل والمرّوج، وعلى شدة الردود العاطفية التي تولدها لدى الفرد والجماعة والمجتمع⁽¹⁾.
9. تتسم الإشاعات بطابع الغموض والأهمية، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي تُبث فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بالحسبان عند نشرها⁽²⁾.
10. قد تتضمن بعض الإشاعات المقصودة نوعاً من الصدق والكذب في الوقت نفسه، وذلك لجس نبض الجمهور المستهدف بالإشاعة ومدى تقبله أو رفضه للمعلومات أو الأشخاص أو الأفكار المراد إيصالها إليه⁽³⁾.
11. تزيين الإشاعات بضمان معنوي أو رسمي (مصدر مسؤول غير محدد) أو (مصدر فُضل عدم الكشف عن هويته)⁽⁴⁾.

ب. أهداف الإشاعة:

أثبتت الدراسات أن الإشاعات سلاح ناجح في أوقات الحرب والسلام، ويستهدف من بث الإشاعات ما يأتي⁽⁵⁾:

1. تحطيم الروح المعنوية للخصم:

ذلك عن طريق النيل من بناء القيم المستقرة ومن بناء التنظيم القائم والإخلاء بدرجة التماسك والتضامن القائمة بين أفراد ووحدات المجتمع المختلفة، ومن الأمور التي تزيد هذا الوضع تطوراً هو تعرض هذا النسق من القيم والتنظيم والتماسك والتدعيم، ومما يزيد من حدة توترها ومن ثم انحرافها.

2. كشف الحقائق:

فقد تحتاج جهة ما إلى حقائق معينة عن الخصم كأن تكون بحاجة إلى معرفة خسائره في معركة ما، فتقوم هذه الجهة ببث الإشاعات عن نتائج المعركة وخسائر العدو فيها على نحو مضخم ومبالغ فيه مما قد يدفع الخصم وهو في حالة انكسار وهزيمة إلى نشر الخسائر الحقيقية له بالتفصيل، حدث هذا خلال

(1) حجاب، مرجع سابق، (ص 54).

(2) الجبور، الإعلام والرأي العام "العربي والعالم"، (ص 267).

(3) المعذوري، مرجع سابق، (ص 74).

(4) الزويني، الحرب الإعلامية، (ص 82).

(5) المكلاوي، المدخل السيوسولوجي للإعلام، (ص 75).

الحرب العالمية الثانية وفي التحديد بمعركة بيرل هاربر عندما استخدم اليابانيون هذا الأسلوب لمعرفة خسائر الأمريكيين في هذه المعركة.

3. تحطيم الثقة بالمصادر الإعلامية المضادة:

أي أن تبث جهة ما إشاعة بأسلوب ذكي عن مقتل شخص مهم في دولة العدو، وتعمل على نشر الخبر على نحو واسع مما يجعل المصادر الإعلامية للخصوم تعتمد ذلك الخبر وتصدقه وتشره هنا فتجري الدولة الأولى لقاء تلفزيونياً أو صحفياً مع ذلك القائد أو تغطية التعليمات لعقد مؤتمر صحفي واسع النطاق، هذه العملية تجعل الجماهير تفقد الثقة بمصادر العدو التي خدعت وأعلنت مقتل القائد استناداً إلى الإشاعة التي بثتها الجهة الأولى.

4. تحطيم قوى التحالف بين الدول الصديقة أو المتحالفة:

كالإشاعات التي أطلقها الحلفاء بأن الألمان في شمال إفريقيا يقاتلون الإيطاليين في خط النار ويستعملون عجلاتهم في الانسحاب تاركينهم وراءهم راجلين⁽¹⁾.

5. استخدامها ستاراً لإخفاء الحقائق:

يمكن استخدام الإشاعة لتكون واقياً أو ستاراً ضد حادثة ما تفضح صاحب الإشاعة، ولذلك يستخدم المعلومات الكاذبة لإبعاد الخصم عنه والانشغال بالإخبار التي تنتشر عليه⁽²⁾.

إلى جانب الأهداف السابقة يمكن تحديد عدد من أهداف الإشاعات كما بينها موقع مجد الأمني، وهي كالاتي⁽³⁾:

1. أهداف نفسية معنوية:

تعد الإشاعات من أكثر أساليب الحرب النفسية تأثيراً على الروح المعنوية، فهي تسعى إلى خلق جو من البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس، وبث الروح الانهزامية والتفرقة والاستسلام.

(1) سميسم، مرجع سابق، (ص52).

(2) سميسم، مرجع سابق، (ص52).

(3) موقع المجد الأمني، موقع إلكتروني، <https://almajd.ps/news1569/>

2. أهداف سياسية:

وهي تتمثل بالتشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها مسؤولو الدولة، مستغلة في ذلك بعض العناصر السلبية: (تنظيمات، مؤسسات، هيئات، أشخاص) أو بواسطة الدعاية السامية عبر الإعلام، ووسائله المتعددة.

3. أهداف اجتماعية:

تتمثل في الإشاعات التي يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم، أو يوجهها تنظيم إلى تنظيم آخر بهدف إثارة الفتن، والخصومات وتعميق الخلافات، والمشكلات.

4. أهداف اقتصادية:

حيث تستغل الإشاعات الظروف الاقتصادية السيئة: (بطالة، نقص المواد التموينية، عدم وجود رواتب، الحصار والمعابر) بهدف إثارة الفوضى والقلق بين أفراد المجتمع.

5. أهداف عسكرية:

تهدف إلى التأثير على الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن بهدف القضاء على الصمود والإرادة.

6. أهداف غير أخلاقية:

هي التي تشكك بقيم وأخلاق الأمة وأخلاقها، ولا سيما التشكيك برموز الشعب وقادته الذين يمثلون مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل.

وهناك أهداف أخرى لترويج الإشاعة أو صناعتها وهذه الأهداف هي (1):

1. النصح:

بمعني أن ترديده لتلك الإشاعة في مجلسه أو مجالسه إنما هو دافع الحرص على نصح ذلك المشاع عنه، وليست بصدد بيان صحة هذا الأسلوب من خطئه، فهذا سيأتي بحثه، إنما الشاهد أن هذه طريقة بعض الناس في ترويج الإشاعة، بدعوى النصح للمشاع عنه كما يزعم.

(1) السدحان. أخي أحذر الإشاعة. نسخة إلكترونية

<https://islamhouse.com/ar/books/261646/>. (ص17-18).

2. الشماتة:

ذلك بأن يكون هنالك الدافع والمحرك لنشر الإشاعة وترويجها بين الناس،
أنما هو الشماتة بصاحبها والايقاع به.

3. الفضول:

هذا حال أغلب المروجين للإشاعة، فإن إصغاء السامعين لحديثه
وإشخاصهم بأبصارهم إليه، وتشوقهم لسماع كل ما يقول دافع من أعظم الدوافع
لنقل الإشاعة، هذا إن سلم - ولا يكاد إلا من رحم الله - من التزيد في الكلام؛
بغية تشويقهم وتعلقهم بما يقول.

4. قطع أوقات المجالس بذكرها:

فمن المعلوم المشاهد أن كل الحاضرين أو أغلبهم في المجلس يريد أن
يدلي بدلوه للمشاركة في الكلام والنقاش، ولو كان عميقاً، ويرى السكوت نقصاً
في حقه، فتراه يذكر هذه الإشاعة بقصد المشاركة في الحديث بغض النظر عما
يترتب عليه نقله ذلك.

5. الكراهية⁽¹⁾:

إن الشعور بالكراهية للآخرين، ولا سيما من لهم نفوذ ومكانة في المجتمع
سبب في زرع الإشاعات، فيعمل مروج الإشاعة على نشرها من باب الكراهية،
والبغضاء لذلك الإنسان ذي النفوذ حتي يسيء بين الناس، وذلك لما يرى عليه
من نعم الله من المكانة والمنزلة، وهذا يعد من باب الحسد على هذه النعمة،
فيأخذ في ترويج الإشاعات الكاذبة عنه حتي يسيء إلى سمعته، ويكون هذا
أحياناً من باب الانتقام لنفسه بإلحاق الضرر سواء بأفراد أو مجتمعات.

هدف الإشاعة في زمن الحرب:

إن الحرب المعاصرة ليست حرب سلاح فحسب، وليس استخدام السلاح
الوسيلة الوحيدة للتصدي للأعداء، ولا يتوقف الصمود على هذا السلاح المتوافر لدى
طرف من الأطراف المتحاربة، بل هنالك أساليب أخرى ذات فاعلية، وهي أخطر من

(1) المتولي، الإشاعة في فضاء الإعلام والإنترنت، مرجع إلكتروني وورد.

حرب السلاح، وقد تمهد للنصر وتساعد عليه، وهي الحرب النفسية أو حرب الإشاعات⁽¹⁾.

وتهدف الإشاعة في زمن الحرب إلى الآتي⁽²⁾:

1. تقويض الروح المعنوية والأمن القومي.
2. تنشر الفتنة وإثارة النزعات بين أفراد المجتمع الواحد.
3. تبث الرعب في نفوس المجتمعات المستهدفة.
4. تشكيك الخصم في عدالة القضية ومشروعية الهدف الذي يقاتل من أجله.
5. تعمل على زعزعة ثقة الخصم بقدراته المادية والمعنوية.
6. بث الرعب النفسي لدى الأفراد، ودفعهم للعجز والضعف.
7. تقتضي إحداث البلبلة لضرب المركز الاقتصادي للخصم، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، وتقشي البطالة ونقص المواد التموينية.

أهداف الحرب النفسية والإشاعات ضد الشعب الفلسطيني⁽³⁾:

1. بث روح الفرقة واليأس من النصر في نفوس المقاومة الفلسطينية، والمبالغة في كلمة الجيش الذي لا يقهر.
2. تشجيع أفراد المقاومة على الاستسلام وذلك عن طريق توجيه نداءات عليهم بواسطة مكبرات الصوت أو المنشورات عن طريق الطائرات قبل أن يبدأ الهجوم وتدعوهم إلى الاستسلام وعدم المقاومة.
3. إضعاف الجبهة الداخلية للمقاومة وإحداث ثغرات داخلها، كتشكيك الشعب الفلسطيني بالمقاومة وما جنت من دمار وحصار.
4. تضخيم أخطاء قيادات المقاومة لزعزعة الثقة بينهم وبين مناصريهم والعاملين معهم، ما يؤدي إلى تفسخ العلاقات الرابطة بينهم.
5. تغيير الفكر والاتجاه، وتغيير القيم والمعتقدات والرأي والأسلوب.

(1) أبو شريعة، نظرية الحرب في الشريعة الإسلامية، (ص212).

(2) المصري، الدولة العبرية، والحرب النفسية، (ص149).

(3) أبو بكر، مخاطر الحرب النفسية الإسرائيلية على الأمن الفكري الفلسطيني: دراسة وصفية تحليلية، (ص28).

رابعاً: تصنيف الإشاعة وأنواعها:

تختلف الإشاعة حسب اختلاف الشخص المنقول عنه أو الأشخاص المنقول عنهم فتارة تكون الإشاعة مدحاً وتارة تكون ذمّاً وتارة تكون خليطاً بين النوعين وتارة تكون غريبة؛ أي في سياق وقائعها حتي تكون في عداد المستحيلات، لكن تلقّف الناس وتناقلهم لها جعل المستحيل أمراً ممكن الوقوع⁽¹⁾.

وتتعدد التصنيفات وفقاً للاختلاف بين الباحثين في الأسس التي بني عليها التصنيف، كون العلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة والدوافع الذاتية متباينة من مجتمع إلى آخر. ويمكن تقسيم الإشاعات للتصنيفات الآتية، بحيث يتضمن كل تصنيف عدة أنواع كما يأتي:

أ- الإشاعات حسب الدوافع النفسية:

وضع علماء النفس ثلاثة أنواع بحسب الدوافع النفسية وهي:

1. إشاعات اليأس والخوف:

وهي الإشاعات التي تتكون من خوف الإنسان وقلقه، كالخوف من الأعداء، أو انتشار مرض أو وباء أو من حوادث إرهاب غامضة المصدر، وكما يساعد الخوف على ظهور الإشاعات فإنه يضاعف كذلك من تضخيمها وسرعة انتشارها⁽²⁾.

2. إشاعات الأمان والأحلام:

وهذه تسمى أيضاً الرغبة أو إشاعة الأمل أو التفاؤلية، والبيضاء والتلمي في بعض الأوقات، وهي تقابل إشاعة اليأس والخوف، وهي تعبر عن الأمان والأحلام عن طريق نقل إشاعة تطمئن سامعها ونقلها فيعمد إلى تصديقها، وكأن تحدث عن وجود تعيينات في المؤسسات الحكومية أو زيادة في رواتب الموظفين⁽³⁾.

3. إشاعات الحقد أو الكراهية:

ويعد هذا النوع من أخطر أنواع الإشاعات التي تستهدف التعايش السلمي والنقرقة بين الشعوب وخلق عداوة عن طريق تجسيد حدث فردي وتعميمه على

(1) السدحان، مرجع سابق، (ص17).

(2) الكلبياني، مرجع سابق، (ص248).

(3) الدباغ، المرجع في الحرب النفسية، (ص95).

أفراد الشعب وإثارة النزاعات الطائفية والمذهبية والقومية من أجل ضرب النسيج الوطني للبلاد وصولاً إلى تحطيم الروح المعنوية للشعب، ويقوم العدو والجواسيس والطابور الخامس بترويج هذه النوعية من الإشاعات⁽¹⁾.

ب- إشاعات حسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار:

1. الإشاعات الزاحفة أو الحابية:

وهي الإشاعات التي تنمو وتنتشر ببطء حتى تصل في النهاية إلى مرحلة بحيث يعرفها الناس، وغالباً ما تتناول هذه الإشاعات مواضيع توجه ضد مسؤولي الحكومة والغرض منها تشويه سمعتهم والنيل منهم وكذلك تستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للبلاد⁽²⁾.

2. الإشاعات الاندفاعية أو السريعة:

وهي الإشاعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويج تلك الإشاعة في وقت قياسي، ويعتمد هذا النوع من الإشاعة على أهمية وغموض الموضوع الذي تتناوله⁽³⁾.

3. الإشاعات الغاطسة أو الغائصة:

ويظهر هذا النوع من الإشاعات خلال مدة معينة وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة، كإشاعات التي انتشرت خلال الحرب العالمية الأولى، ثم عادت لتظهر مرة ثانية في الحرب العالمية الثانية لتشابه الظروف، وتشكل الإشاعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل هذا النوع من الإشاعة حيث تظهر قبل أي هجوم أو عدوان أمريكي⁽⁴⁾.

4. الإشاعة الهجومية:

ويستخدم هذا النوع من الإشاعات لمواجهة أو اندفاع إشاعة أخرى بالأسلوب نفسه، وتهدف إلى رفع الروح المعنوية للمستهدف من إشاعة العدو،

(1) القحطاني، مرجع سابق، (ص47).

(2) سميسم، مرجع سابق، (ص94).

(3) حربي، مرجع سابق، (ص86).

(4) اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (ص35).

والإيحاء على أن الأمور تسير على ما يرام، وغالباً ما ينجح هذا النوع من الإشاعات في تحقيق غايتها⁽¹⁾.

5. إشاعة دقّ الإسفين:

تستهدف الوقية بين فئات الشعب المختلفة وطوائفه، ليمزق الوحدة الوطنية، ويحول الصراع من مواجهة العدو الحقيقي في الخارج إلى مواجهه خصوم داخليين تخلقهم هذه الإشاعات، وتحدد لكل منهم صفات خاصة وسط إطار من قصص الحقد والكراهية التي تعدها لكل منهم إزاء الآخر⁽²⁾.

ج- الإشاعات بحسب موضوعاتها:

1. الإشاعات السياسية:

والمقصود بها الإشاعات المتعلقة بالجانب السياسي، وهي أخطر أنواع الإشاعات المنتشرة في وقتنا الحالي، وتؤدي دوراً كبيراً من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث تستخدم أشكالاً كثيرة لنشرها مثل النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم إزاء قضايا معينة⁽³⁾.

2. الإشاعات الاجتماعية:

والمقصود بها الإشاعات التي تركز على الأمور والمسائل الاجتماعية وما يهم المجتمع ويؤثر فيه ويوهن من عزيمته ويثبط قدراته ويشل إرادته ويجعله قلقاً متخوفاً متحفظاً لقبول أي إشاعة وتصديقها، وهذا النوع من الإشاعات خطير لأنه يورث الأحقاد الاجتماعية والكراهية والبغضاء بين أفراد المجتمع⁽⁴⁾.

3. الإشاعات الاقتصادية:

وهي الإشاعات التي تهاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته؛ إذ يسعى مروجوها إلى تحقيق غرض معين من الاقتصاد وإصابته عن طريقها، مثل الإشاعات التي تستهدف أسواق المال وأسعار العملات (البورصات) وأسعار

(1) الزغلول، علم النفس العسكري، (ص171).

(2) غنيم، مدفعية إسرائيل النفسية، (ص4).

(3) رجب، الإشاعة وتأثيرها في المجتمع "دراسة ميدانية في مدينة الموصل"، (ص7).

(4) المعذوري، مرجع سابق، (ص61).

الأسهم والمتعاملين بها، كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها في البلد ومواطنيه واسع النطاق كالتي تصيب سعر الفائدة والعملية المحلية⁽¹⁾.

4. الإشاعات العسكرية أو الأمنية:

وهي الإشاعات التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة العسكرية وتقلل عزائمهم وإيمانهم في الدفاع عن أرض الوطن والقضايا الوطنية والتقليل من أهميتها وقدرتها في القيام بواجباتها كما ينبغي وصولاً لتعميق الفرقة بين أفرادها من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى وباتجاهات ومحاور متعددة⁽²⁾.

5. الإشاعات العلمية:

وهي الإشاعات المرتبطة بالاكشافات والابتكارات العلمية المختلفة والأمور الثقافية المتنوعة، كما يشتمل هذا النوع من الإشاعات على الأمور المتعلقة بمسيرة الجامعات والكليات والمعاهد ومراكز البحوث المتخصصة⁽³⁾.

د - الإشاعات حسب مصادرها⁽⁴⁾:

1. إشاعة شخصية:

حيث يهدف مروجها إلى مكاسب شخصية، أو الحصول على مراكز مرموقة، ويمكن اعتبارها من إشاعة الأمل، وهي لا تتعدى نطاق شخص أو شخصين.

2. إشاعة محلية:

هي التي تدور حول قضية خاصة ببلد أو مجتمع معين.

3. إشاعة قومية:

وهي التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط أو نواحي القوة والقدرة على المقاومة والتحدي.

(1) رحيم، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية "دراسة تحليلية لنشرات أخبار قنواتي التغيير والغربية للمدة من 2014/6/1م لغاية 2014/8/31م"، (ص65).

(2) حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل "دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لحضها"، (ص286).

(3) جابر، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها، (ص42).

(4) زهران، علم النفس الاجتماعي، (ص468).

4. إشاعة دولية:

وهي التي تنتشر في حالة الأزمات الدولية، وفي حالة انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية.

هـ - الإشاعات حسب دلالتها الوظيفية(1):

1. الإشاعات العدوانية:

هي التي تستهدف مجتمعاً أو جماعة ما، ويقصد بها فعل يمارس وفق أساليب نفسية ومخططة ومدروسة إزاء تلك الجماعة، وتهدف إلى التجريح وزرع الحقد والعنصرية في المجتمعات.

2. الإشاعات المحايدة:

لما كان من الخصائص الأساسية للإشاعات أن تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية وتنتشر في ظروف القلق والاضطراب، لذلك فإن الإشاعات التي تنصب على حالة خاصة لا أهمية لها بالنسبة للجمهور، لا تنتشر وإنما تبقى في نطاق ضيق جداً، مثل إشاعة قيام أحد الأشخاص بشرب أربعين قنينة بيبسي كولا مرة واحدة.

3. إشاعات فكاهية:

ثمة علاقة وثيقة بين الإشاعات والفكاهات لأنهما أحياناً لا تستهدفان إثارة التصديق وإنما إثارة الضحك فقط وللتعبير عن المشاعر الحميمة.

و - الإشاعات حسب أسلوب نشرها:

1. أسلوب مباشر:

هو نقل الأخبار أو المعلومات الكاذبة من شخص إلى آخر، وتأخذ الإشاعة صورة الرواية الكلامية في أسلوبها القصصي المعروف.

2. أسلوب غير مباشر:

ويلجأ مروج الإشاعة إلى أساليب غير مكشوفة، وغير مباشرة في نشرها وترويجها، ومن أساليبها: الأغاني الشعبية، التمثيل، الدعاية، والنكتة.

خامساً: أساليب نشر الإشاعة وطرق مقاومتها:

تعتمد هذه الأساليب بالدرجة الأولى على الخبرة المتراكمة لدى الجهات المعنية بمكافحة إشاعات والظروف المحيطة بالوطن إضافة إلى تقنيات الاتصال وكفاءة العاملين

(1) الداقوقي، دور الإعلام في ترويج ومكافحة الشائعات، (ص108).

فيها، غير أن تحصين المواطن وبناء الإنسان الواعي والمدرّك لخطورة الإشاعات وانتشارها أو نشرها يعد الحجر الأساسي في صرح البنيان الرئيس لمحاولة مكافحة الإشاعات.

أ. أساليب نشر الإشاعة(1):

هنالك عدد من الأساليب التي تعتمد عليها الإشاعة في انتشارها في المجتمع ومن ضمن هذه الأساليب ما يأتي:

1. **أسلوب الصدمات:** وهي إصدار الإشاعات دون استباقية لها أو انتشار أخبار دون وضع خطوات توعية لصدّها، وتكون مفاجئة.

2. **أسلوب المباغته:** ويتمثل في الإعلام المفاجئ عن قرار معين، وتطبيقه دون تهيئة الرأي العام لقبوله والمشاورة عليه.

3. **أسلوب الشخص الثالث:** وهي فقدان الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وعدم وجود الاحترام المتبادل بينهم، وعدم تقديم كل ما يحتاجه الجمهور من أخبار ومعلومات صادقة، ولا تلبية رغباتهم، كما أنها تقوم بالتهويل والتشويش على الوقائع إضافة إلى نشر الإشاعات.

4. **أسلوب بالونات الاختبار:** ويظهر هذا الأسلوب عندما تظهر الأزمات بين الدول الكبرى، أو قبل الحروب، أو عند وجود أزمات داخلية للدول، حيث تطلق بالونات اختبار على شكل إشاعات لمعرفة ردود فعل الرأي العام المحلي والدولي حول القضية التي يراد إشاعتها.

5. **أسلوب المعارضة:** إن تسابق الأحزاب السياسية في الأنظمة الليبرالية لخدمة الشعب من خلال تداول الحكم والمنافسة والرقابة والنقد والإثارة، ولا سيما إذا كان الشعب واعياً بحيث يستطيع التأثير في اتجاهات السلطة القابضة على الحكم.

6. **أسلوب الحط من مصادر الأنباء المعادية:** وقد كان النازيون بارعين في اتباع هذا الأسلوب في نشر الإشاعات، فقد حاول البريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية عدة مرات تدمير محطة السكة الحديدية الرئيسة في برلين ولكنهم لم ينجحوا في هذه المحاولة، غير أن الألمان نشروا تقارير غير مؤكدة توحى بأن الإنجليز قد نجحوا في محاولاتهم، وعندما وصلت هذه الإشاعات إلى بريطانيا، اعتبروها تأكيداً لنجاح محاولاتهم فأذاعوا هذا الخبر، وحينئذ أخذت وزارة الدعاية الألمانية بعض الصحفيين الأمريكيين إلى المحطة الرئيسة لإثبات كذب الإذاعة

(1) الإدريسي، أسلحة الحرب النفسية، الشائعات، غسل الدماغ، وتصور الوقاية منها، (ص151).

البريطانية، وبذلك استطاع الألمان أن يحطوا من شأن الاذاعة البريطانية على أساس أن أنباءهم كاذبة⁽¹⁾.

7. **أسلوب ستار الدخان:** إن هذا الأسلوب شائع بين الدول، لا سيما عند حدوث الأزمات أو الحروب بينها، وتكون إشاعات هذا الأسلوب سلاحاً قوياً من أسلحة الحرب النفسية الموجهة ضد هذا الخصم من أجل إخفاء الحقيقة، فقد أشاعت وسائل الإعلام الإيرانية إبان الحرب أن الهجوم الجديد على العراق سيحدث في منطقة البصرة لا سيما وقد كانت هنالك تحشيدات إيرانية كبيرة، وقد انتشرت هذه الإشاعات في العراق أيضاً، إلا أن الإيرانيين بدأوا عدوانهم على الفاو وليس على البصرة.

8. **أسلوب تبين الحقيقة:** يتخذ هذا الأسلوب في الإشاعات طعماً لمعرفة الحقيقة، وهو أسلوب شائع خلال الحروب، حيث تروج منظمة التحرير الفلسطينية بعد كل معركة يخوضها الفدائيون مع القوات الصهيونية في الأراضي المحتلة إشاعات مبالغ فيها عن خسائر الإسرائيليين في تلك الاشتباكات مما يدفع بالصهاينة إلى ذكر الإصابات الحقيقية بين صفوفهم أو أرقام مقاربة للحقيقة⁽²⁾.

ب. طرق مقاومة الإشاعة:

إن الإشاعة هي كذبة كبيرة مبنية على حقيقة صغيرة نسبة الصدق فيها 1%، والكذب والتهويل فيها 99%، وتكون فكرة الإشاعة تهم أكبر عدد من المجتمع المستهدف، كما يهدف أصحابها من ورائها الحصول على أهداف محددة، وعلى خطورة الإشاعة على المجتمعات والمنظمات والأشخاص في حال عدم التصدي لها، ووجود عدد من الاستراتيجيات للتصدي للإشاعة⁽³⁾.

كيف يمكن التصدي للإشاعات:

إن التصدي للإشاعات ليس بالمهمة السهلة، ولكن هنالك بعض النصائح التي تؤدي إلى محاربتها على الصعيد الفردي والمجمعي، ومن هذه النصائح:

1. عدم تصديق أي خبر إلا إذا كان من القنوات الإعلامية الرسمية، وألا ندعي أمراً لسنا على يقين منه، وألا نحكم على قول المتحدث إلا بعد الفحص.

(1) نصر، صلاح، الحرب النفسية، (ص336).

(2) الداوقوي، مرجع سابق، (ص99-103).

(3) فلسطين اليوم، موقع إلكتروني: <https://paltoday.ps/ar/>

2. على أفراد المجتمع رفع مستواهم الثقافي والمعرفي لأن الإشاعات لا تستهدف إلا سريعي الإيحاء .
3. التحلي بالتفكير المنطقي والنقدي عند سماع أي خبر، وعدم تصديقه إلا بعد تحليله.
4. اقتفاء خط سير الإشاعة، والوصول إلى جذورها بإصدار البيانات الصحيحة والصريحة والتخطيط الشامل وتكاتف الجهود.
5. الثقة بالقيادة والرؤساء، والثقة بأن العدو يحاول خلق الإشاعات عندما لا تتييسر له الحقائق .
6. إسناد الأمور والقيادة لأهل العلم والخبرة والدين والخلق.
7. تخفيف الرقابة على وسائل الإعلام إلى أدنى المستويات واعتماد الرقابة الذاتية المستندة إلى خلفية ثقافية جيدة والوعي والإدراك الحقيقي للأمور التي تهم المصلحة العامة.
8. تظمين الحاجات النفسية والاجتماعية للمواطن من خلال وسائل الإعلام لكي لا يلجأ إلى وسائل الإعلام المعادية التي تقوم بنشر الإشاعات المعادية.
9. اعتماد أساليب الإعلام الموجه: التوعية في الصحافة، برامج موجهة في الإذاعة، عقد الندوات المفتوحة في التلفزيون لغرض وضع الحقائق أمام الجمهور وجعله يقوم هو بالاختيار الرشيد بين الحقائق الناصعة.
10. تحقيق مبدأ أمن المعلومات لا سيما في أجهزة الكمبيوتر بحيث لا يستطيع العدو أو عملاؤه السطو عليها واستخدامها لأغراضهم.
11. قيام الدولة بشرح سياساتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واتجاهات سياساتها الداخلية والخارجية للمواطن.
12. إزالة الظواهر كافة التي قد يستفيد منها العدو في نشر إشاعته كالأمية والعوز المادي مع تحصين المواطن ضد أخطار الحرب النفسية وأنماطها.
13. إيجاد القنوات الإعلامية الكفيلة بملء فراغ الشباب والناشئة بما يفيدهم ثقافياً وعلمياً وجسدياً للقضاء على الملل والخمول اللذين يعدان من العوامل المساعدة لترويج الإشاعات.
14. تشجيع الناشئة على القراءة والمعنيين على دراسة طبيعة الإشاعات لتكوين نوع من المناعة ضد قبولها.
15. تتبع مصدر الإشاعات من الأسفل إلى الأعلى في سلم الطبقات الاجتماعية لمعرفة النواة الحقيقية لها بعد حذف الإضافات منها لوضع الإشاعات المضادة لها.

16. تحقيق التماسك الاجتماعي وإضفاء الاحترام على قادة الرأي والسياسيين للاستفادة منهم في دحض الإشاعات.

هناك طرق أخرى لمقاومة الإشاعات بهدف إحباط تأثيرها السلبي على الفرد والمجتمع، وهي كالاتي⁽¹⁾:

1. الاستفادة من المعالجة الإسلامية لمقاومة الإشاعات، من خلال تتبع الخطوات والحلول التي اهتدى إليها الدين الإسلامي في هذا المجال، وبها يمكن توظيف الدعوة والشريعة الإسلامية في محاربة منهج الإشاعات، وذلك عن طريق الابتعاد عن مواطن الشبهات والاتهامات، وإحسان الظن بالمسلمين، والتماس الأعذار لهم، وتجنب نشر الأخبار إلا بعد التأكد منها ومن مصدرها.
2. تتبع الأجهزة الرسمية مصادر الإشاعات ومروجيها، وتوعية الناس بأخطارها، وتلقي ملاحظاتهم، وتوظيف الشبكات الإعلامية المختلفة وشبكة الإنترنت بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني للرد الموضوعي على الإشاعات، وتفنيد مزاعمها بالحقائق الأكيدة والمعلومات الصادقة والإحصائيات الدقيقة.
3. ترسيخ مفاهيم الانتماء للوطن والغيرة الوطنية لديه ولدى أبناء المجتمع الواحد، وتعميق منهجها العلمي، والممارسات الوظيفية لتقوية المناعة الوطنية والحس الوطني عند المواطن ضد خطر الإشاعة.
4. التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في مكافحة الإشاعات، من خلال المبادرة والسبق الصحفي والإعلامي الذي يتضمن تقديم الأخبار الصادقة وكشف الحقائق للجمهور.
5. الشفافية والوضوح في نشر المعلومات والحقائق بصورة سريعة ودقيقة وموضوعية وموحدة المصدر، مع الحرص على تزويد أفراد المجتمع بالأخبار أولاً بأول حول مجال الإشاعة.
6. التأكيد على دور الأسرة في مكافحة الإشاعة، من خلال الضبط الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية الصحيحة.
7. السرعة في تكذيب الإشاعات وكشف زيفها، والتشكيك في مصدرها، وتجنب ترديدها، وعدم التدخل في مسارها.

(1) السديري، مرجع سابق، (ص 50-51).

موقف المسلم عند سماع الإشاعات(1):

يجب على المسلم أن يحسن الظن بإخوانه المسلمين، ويستر زلاتهم، ويقبل عثراتهم، وعدم تصديق الإشاعات إلا بعد التثبت من صحتها، وعدم نشرها وترويجها والكلام فيها.

1. أن يحسن الظن بأخيه المسلم، وهو طلب الدليل الباطني الوجداني وأن ينزل أخاه المسلم بمنزلته، وهذه هي وحدة الصف الداخلي وقال تعالى: "لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾".² والدليل الخارجي قوله تعالى: "لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ ۚ فَإِذْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْدَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٣﴾".⁽³⁾

2. ألا يتحدث بما سمعه ولا ينشره فإن المسلمين لو لم يتكلموا بمثل هذه الإشاعات بموتها في مهدها ولم تجد من يحييها إلا من المنافقين وفي قوله تعالى "وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ ﴿١٦﴾".⁽⁴⁾

3. أن يرد الأمر لولي الأمر، ولا يشيعه بين الناس البتة، وهذه قاعدة عامة في كل الأخبار المهمة، والتي لها أثرها الرجعي كما قال تعالى:

"وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ وُجُوهَ رُدُّهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلَّهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٣﴾".⁽⁵⁾

الإشاعات إذا حوصرت بهذه الأمور الثلاثة فإنه يمكن أن نتفادى آثارها السيئة المترتبة عليها، ولكن ليس الإشكال في هذا بل الإشكال أن هنالك فريقاً من المؤمنين يرضون أن يستمعوا لمثل هذه الأمور وقد بين ذلك بقوله تعالى: "سَمَّاعُونَ لَهُمْ" ⁽⁶⁾.

(1) ديرري، مرجع سابق، (ص45-46).

(2) سورة النور، (آية 12).

(3) سورة النور، (آية 13).

(4) سورة النور، (آية 16).

(5) سورة النساء، (آية 83).

(6) سورة التوبة، (آية 47).

الإشاعات والمؤسسات(1):

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل نشر المعلومات في المجتمعات وأسرعها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويبدو أنه مع وسائل التواصل الاجتماعي لن تكون أي مؤسسة عامة أو خاصة أو فرد بعيداً عن الإشاعات مهما عملت ومهما كانت ممارساتها صحيحة، فرغبة بعضهم التي قد تكون إنسانية وميلهم لسماع وتصديق ونشر الأخبار والمعلومات السلبية صادقة أم كاذبة مهما كان حجمها أو حجم الضرر الذي يمكن أن تحدثه في المؤسسة أو المجتمع، هنالك و يا للأسف، من يتمتع بمثل هذه الممارسات.

إن التحدي الذي تواجهه المؤسسات الآن هو أنها في عالم الإشاعات تتعامل مع مصادر معلومات مجهولة لها، سريعة الانتشار لا يتطلب لإدخالها في شبكة اجتماعية أخرى سوى لحظة واحدة، ويزيد الأمر سوءاً على المؤسسات أن أي شخص يمكن أن يضع معلومات غير صحيحة كما أنه من الصعب في وسائل التواصل الاجتماعي تحديد أو الوصول إلى مصدر المعلومات بسهولة، وأن منشئ الإشاعة لا يلتزم بوقت محدد فقد تطلق الإشاعة في أي وقت، يضاف إلى ذلك مشكلة خاصة عدد الأحرف المتاحة للرد فعلى سبيل المثال في تويتر محدودة إلى 280 حرفاً تقريباً، هذا الواقع يستدعي أن تقوم إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات بتغيير أسلوب عملها وذلك بتوفير آلية للمتابعة على مدار الساعة، والرد السريع على ما يظهر من إشاعات عنها، فالتأخر في الرد من قبل المؤسسة المعنية بالإشاعة يساعد على توسيع دائرة انتشارها في زمن محدود جداً، كذلك الاهتمام بأسلوب صياغة وتحرير الرد بصورة تلائم ضرورة الالتزام بعدد محدد من الكلمات.

يتطلب التصدي للإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضافر جهود أجهزة الدولة جميعاً، وفيما يأتي دور بعض هذه الأجهزة(2):

أولاً: دور الإعلام في التصدي للإشاعات:

أياً كانت الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع، ومهما كانت الوظائف التي تقوم بها، إلا أن الوظيفة الأهم هي الحفاظ على الأمن المجتمعي من التفتت والتبعثر سواء كان ذلك عبر الإشاعات أو الدعايات المخلة والمنافية للأمن

(1) Eunsoo Seo.Prasant Mohapatra and Tarek Abdelzaher (retrieved day July (2014). Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks. Email" eseo2@cs.illinois.edu

(2) حربي، مرجع سابق، (ص32).

والنظام العام، ومن ثم فإننا نرى أن الإعلام هو من يتحمل العبء الأكبر في التصدي للإشاعات أياً كان مصدرها.

إن الإعلام الحق هو من يتصدى بالكلمة الطاهرة لكل الإشاعات المغرضة بالقول الفصل وباللسان البين، ومن هنا يتبين لنا أن الإعلام الأفضل والأقوى وما يقصده من التهذيب والتقويم والتعليم هو ذلك الذي يتصل بالوقائع اليومية والطارئة ويتصدى لكل طارئ وحادث من محدثات اليوم بكل الوضوح والبيان والمنطق والحجة، فليس من واجب الإعلام أن تستقره الأحداث فتأتي معالجته للإشاعات قراءة لها حرفاً حرفاً أو الرد عليها وتنفيذها بالكلام المصنوع المدمج، وإنما مقارنة الحجة بالحجة، وإعلان الحقيقة الناصعة والخبر اليقين الذي لا يعرف الاختلاف، ولا أيضاً بهرجة الألفاظ.

وكذلك يجب على الإعلام التركيز على القيم العالية والسامية في نفوس الأمة حتي يكون الإنسان على درجة كبيرة من الوعي والحصانة وتقدير الأمور، وربط الأمة بعضها ببعض وعلى أسس واضحة من الإحساس الوطني العالي والراقي المرتكز على الإقناع والثقة، فالإعلام الذي يفقد ثقة الناس فيه لا يمكن أن يكون مصدراً لإقناعهم بالحقيقة إذا كان يمارس التضليل ففاقد الشيء لا يعطيه، وانعدام ثقة الناس في التعامل مع الأجهزة الإعلامية أو الاقتناع بما ينشره هو أحد الدوافع للمواطن كي يتلقى السم في العسل في أثناء الأزمات من وسائل الإعلام المعادية أو المنافسة، فهو لم يعتقد على الحقيقة من وسائل إعلامه أيام السلم فكيف له أن يصدقها في أيام الحرب.

ونظراً لأن الإشاعة ترجع بنسبة كبيرة إلى انعدام الحقيقة أو نقصها - حيث إن غياب المعلومات عن الشارع وحجبها بقصد أو دون قصد يتيح للإشاعة أن تتمدد وتنتشر، لذلك لا بد لوسائل الإعلام أن تظهر الحقيقة كاملة وبكل تفصيلاتها وعدم إخفاء شيء على الناس حتى لا يكون هنالك سبب أو حافز لظهور الإشاعة أو انتشارها.

ومن أجل زيادة قدرة وفاعلية دور الإعلام في التصدي للإشاعات فلا بد من وضع استراتيجيات وخطط استباقية جاهزة ومعدة قادرة على التعامل مع الإشاعات والقضاء عليها في مهدها، كذلك يجب تفعيل دور الصفحات والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية والرسمية والدوائر الوطنية المختلفة باعتبارها شكلاً من أشكال الإعلام الجديد في مواجهة الإشاعات وعرض الحقائق المتعلقة بمختلف القضايا على المجتمع الداخلي أو الخارجي.

والإعلام الرسمي أو غير الرسمي يواجه مسؤولية التصدي للإشاعات، وعلى وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وصحافة، ووكالات الأنباء وغيرها واجب عظيم في دحض الشائعات التي تنتشر في المجتمع، فالصحافة تقع عليها مسؤولية التصدي للإشاعات التي تتناول شئون السياسة والاقتصاد أو المجتمع من خلال نشر التحقيقات الميدانية المصورة لنفي الإشاعة التي أثارت البلبلة، وعليها أن تتحرك إلى موقع الحدث وتغطي كل جوانب الخبر حتي لا توجد فرصة أمام نشر الإشاعات، وكذلك الإذاعة والتلفزيون لهما دور كبير ومهم في القضاء على الإشاعات إذا ما وضعنا في الحسبان مساحة انتشارهما الواسعة وديناميكية الاستفادتهما على مدار ساعات البث.

ثانياً: دور التشريعات والقوانين في مواجهة الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

إن معضلة الرقابة القضائية على شبكات التواصل الاجتماعي تثير كثيراً من الجدل حول مشروعيتها ومدى تأثيره على الحريات المدنية، ومدى علاقة ذلك بحماية أمن الفرد والمجتمع، ويأتي ذلك في ظل عدد من المتغيرات التي تتمثل في تزايد عدد مستخدمي الإنترنت وتساعد حجم الأخطار المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي التي برزت بوصفها عنصر تهديد جديداً للأمن القومي سواء من قبل أجهزة استخبارات دولية أو باستخدامها في القرصنة والجريمة الإلكترونية، وتزامن ذلك مع تحولها لمنصة مهمة للرأي والتعبير، وفي ظل عملية التحول في طبيعة الحقوق والحريات، حيث أتاحت البيئة الإلكترونية المفتوحة والعابرة للحدود الفرصة أمام أطراف خارجية في التدخل في الشؤون الداخلية.

وقد استخدم مروجو الإشاعات شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها منصات إعلامية جديدة لما توفره من سهولة تدشين حسابات وصعوبة الحجب من قبل الدولة، والعمل على اختراق القاعدة الشبابية.

ويتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في شن الحملات الإلكترونية المغرضة ويتم استخدام الصور والفيديوهات المتحيزة لوجهة نظر معينة لشحن الرأي العام التي قد يتم تركيبها أو اختلاقها أو إعادة استخدامها على نحو يؤثر في تحريك الأحداث وشن الحروب النفسية ونشر الإشاعات، التي قد تضر بالمصالح القومية بغية التأثير على الاستقرار الداخلي.

(1) حربي، مرجع سابق، (ص35).

ويشهد الواقع استخدام هذه الشبكات في جرائم الابتزاز والسرقة وانتحال الشخصية وتشويه السمعة والسب والقذف، فضلاً عن الأعمال المنافية للأداب ونشر أفكار هدامة داخل المجتمع.

ومن ثَمَّ فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف جهات مجهولة يجعل مهمة العدالة صعبة جداً في ظل الرهانات الجديدة، فسن القوانين وصياغة التشريعات لا يمكن أن يحل إشكاليات وسائل التواصل الاجتماعي، فالقانون لا يستطيع أن يلاحق أشباحاً؛ إذ إنه مع التطور التكنولوجي قد يستطيع أي فرد أن يدخل باسم وهمي ويعلق وينشر ما يشاء.

ثالثاً: دور الأجهزة الرسمية في التصدي للإشاعات⁽¹⁾:

في ظل ظهور تكنولوجيا الحاسب الآلي وزيادة اعتماد العالم عليه، أصبح كل ما يحتاجه مروج الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو جهاز كمبيوتر واتصال بشبكة الإنترنت، ومن ثم القيام بنشر الإشاعات وهو آمن في مكانه دون أن يترك أثره. إن نقص الخبرات الفنية في مجالات تحديد أركان الجريمة الإلكترونية وتقديمها بوصفها قضيةً مكتملةً أمام المؤسسات العدلية، بالإضافة إلى صعوبة الرصد والتحقق ورفع الأدلة الرقمية في كل زمان ومكان، يضاف إلى ذلك طبيعة الحدود الفنية وعلاقات أطراف أي قضية عبر الإنترنت تتجاوز الدولة الوطنية والعدد الهائل من المخالفات والمخالفين على مدار الساعة مما يصعب معه الضبط والملاحقة، وذلك لأن شركات الاستضافة وتسجيل وحفظ البيانات الإلكترونية خارج الدول العربية وغالباً في الولايات المتحدة، يضاف إلى ذلك إجماع الجمهور عن التعاون مع المؤسسات الأمنية فيما يخص المستوى الإلكتروني نتيجة ثقافة التعود على شذوذ بعض مواقع الإنترنت.

وفي الواقع لا يوجد فرصة مختصة ومكونة من مصالح الاستعلامات العامة لمتابعة مروجي الإشاعات؛ لذا فإن المرحلة المقبلة يجب أن يكون هناك مختصو استعلامات عامة لمتابعة ومراقبة والتحري والبحث المستمر عن مروجي الإشاعات التي تربطهم علاقات هدفها زعزعة الأمن.

(1) حربي، مرجع سابق، (ص33-34).

لذلك يجب في المستقبل القريب إنشاء أجهزة شرطة خاصة بملاحقة مروجي الإشاعات ومحاولة تتبع آثارهم على أمل الوصول إليهم وهذا ما يمكن الإضفاء عليه بتسمية الاستعلام المعلوماتي.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن إجراءات الوقاية من هذه الظاهرة يجب ألا تقف عند حد الإجراءات التقليدية التي تطلع بها أجهزة الشرطة والعدالة بل إن الأمر يقتضي استظهار أساليب أخرى مدعمة وفاعلة تسير مع إجراءات الوقاية التقليدية. كما أكدت الدراسات التحليلية الحديثة أن فلسفة الوقاية من مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على مبدأ المسؤولية الشخصية والمجتمعية إزاء مكافحة الجريمة الإلكترونية، وإن لجمهور المواطنين والمقيمين على أرض واحدة دوراً في غاية الأهمية في توقي الجريمة لا يقل أهمية عن إجراءات الشرطة التقليدية وأجهزة العدالة المختلفة، ومن ثم أصبحت الدعوة لمشاركة كل أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته في مكافحة مواقع التواصل الاجتماعي الهدامة أمراً تقتضيه طبيعة المرحلة وتفرضه متطلبات التنمية المستدامة.

ومن هنا ظهر مفهوم الشرطة المجتمعية ليؤكد الاتجاه الراعي لتقرير المسؤولية الجماعية في مواجهة الجريمة والوقاية منها، والذي يعني إعادة التقارب والتفاهم بين أفراد المجتمع ومؤسساته مع أجهزة إنفاذ القانون وتحقيق العدالة، انطلاقاً من مبدأ أساسي يجعل من ذلك مسؤولية مشتركة بين كل هذه الأطراف ولا سيما في ظل تنامي المهددات ووجود مخططات دولية تستهدف زعزعة أمننا الفكري.

أخيراً نرى في هذا المجال أهمية وضرورة تفعيل آليات التعاون الدولي في مجال التدريب الأمني على مكافحة الجرائم المعلوماتية والإلكترونية وبخاصة المرتبطة بمروجي الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لما تضمنه من خطورة على الأمن القومي العالمي والوطني والإقليمي مما يتطلب التكاتف من أجل مكافحته بوضع آليات تعاون دولية ناجزة.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الاتصال ووسائله، فمع ظهور ما يعرف بالوسائط المتعددة تطورت صناعة برمجيات الكمبيوتر، ثم كان ظهور الإنترنت ثورة حقيقية بمعنى الكلمة؛ حيث تم التزاوج بين شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي والفضائي وبين أجهزة الكمبيوتر القوية، مما مكن تبادل المعلومات على مدار الساعة بين أطراف العالم⁽¹⁾.

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تغيرت وسائل إيجاد المعلومات واستخدامها على نحو جذري، وأفسحت المعلومات المنقولة عن "المصادر الرسمية"، عبر قنوات ذات اتجاه واحد، المجال أمام المعلومات التي ينشئها الأفراد أو الجماعات، ويتبادلها مستخدمو الإنترنت، الذين صاروا منتجين نشطين للمعلومات وملتقين سلبيين لها.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي اليوم مصدراً مهماً للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات حول شتى الموضوعات، كما يوظفها الكثيرون بوصفها أدوات فاعلة في التعريف بأفكارهم ورؤاهم والوصول إلى أعداد كبيرة من مستخدمي الويب.

وبالنظر إلى هذه المساحة التي شغلتها هذه الشبكات في حياة الناس، فقد تتحول إلى مرتع خصب لاختلاق الإشاعات ونشر الأقاويل والتضليل والتلاعب بعقول الناس وعواطفهم، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً أمام مستخدمي هذه الوسائل للتمييز بين الغث والسمين في ما يستهلكون من معلومات.

وتعرض الدراسة لذلك فيما يأتي:

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وخصائصها:

أ. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تميزت شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بانتشار واسع على مستوى العالم، حتى إنها بدأت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ الفرد إليه بعد المكان الأول وهو البيت والمكان الثاني وهو

(1) فتح الله، دور أساليب الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم الأنشطة الأكاديمية: دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة الجامعة، (ص377).

العمل أو المدرسة أو الجامعة، ولقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز⁽¹⁾.

ولقد تعددت المفاهيم التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ولم تستقر على مفهوم واحد، وهنا نرى أن السبب يعود إلى حداثة هذه الشبكات، وأن العلماء والدارسين يحاولون تعريفها كل حسب اختصاصه.

ويعرفها عامر القندلجي بأنها: عبارة عن "مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيات شبكة الإنترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تقاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والإنترنت، الذي يستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم"⁽²⁾.

كما يعرفها شريف اللبان بأنها: "خدمة توفرها شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام موحد، ويمكنهم من إنشاء قائمة للأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال ومشاهدة قوائمهم أيضاً للأشخاص الذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الأشخاص الآخرون داخل النظام"⁽³⁾.

وجاء تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس (ODLIS) بأنها: "خدمات إلكترونية تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية لهم، تمكنهم من خلالها التواصل مع الآخرين"⁽⁴⁾.

كما يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة هويات اجتماعية يقوم بإنشائها أفراد أو منظمات تكون لهم روابط نتيجة للتفاعل الاجتماعي، وتتمثل على نحو ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ لأجل تفعيل وتوسيع العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة"، فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات

(1) علوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014م "دراسة ميدانية"، (ص 289).

(2) القندلجي، الإعلام والمعلومات والإنترنت، (ص 337).

(3) اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، (ص 86).

(4) الحمداني، القرصنة الإلكترونية أسلحة الحرب الحديثة، (ص 136).

اجتماعية، وبعد تشكل الجماعة الإلكترونية عبر الإنترنت، تقوم بالبحث عن بعضها من خلال فضاءات خاصة بهم⁽¹⁾.

ويعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁽²⁾".

ومن خلال التعريفات السابقة لشبكات التواصل الاجتماعي يجد الباحث بأنها عبارة عن: "موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت تمكن الناس من التعبير عن أنفسهم وتعرّف أشخاص آخرين يشاركونهم الاهتمامات نفسها، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة".

ب. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954م من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني و(BBS) وbulletin board systems⁽³⁾.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997م، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشاهدة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرّ ربحاً لمالكها وتم إغلاقها⁽⁴⁾.

(1) الدببسي، والطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، (ص 69-70).

(2) راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، (ص 23).

(3) الرعود، الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسية في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (ص 32).

(4) حاجي، فيس بوك، مقال متاح "online" بموقع صحيفة الايام البحرينية <https://www.alayam.com/>

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999م حتى 2001م⁽¹⁾.

شهد العام 2002م الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية، عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams)، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح لعدة لغات (الإنجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية، والإسبانية) وفيه رابط للمستخدم اختيار اللغة⁽²⁾.

وفي النصف الثاني من العام 2002م نفسه ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت على نحو كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008م، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين⁽³⁾.

وقبل ظهور الفيسبوك أنشئ في العام 2003م موقع (MySpace) الأمريكي، ونما بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006م، وأهم ما يقدّمه (MySpace) هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمنزلة موقع ويب للموسيقيين⁽⁴⁾.

انطلق الفيس بوك عام 2004 مع شاب أمريكي اسمه "مارك زوكربيرج" وهو في التاسعة عشرة من عمره، درس في جامعة هارفرد، أراد تأسيس موقع يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، الفكرة لاقت قبولاً من الجامعة كلها فانضموا إليه، ثم انضم زملاء مدرسته الثانوية، ثم العالم منذ عام 2006م⁽⁵⁾.

(1) السيد، وعبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة-دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، (ص12).

(2) الرعود، المرجع السابق، (ص33).

(3) جرار، الفيسبوك والشباب العربي، (ص39).

(4) الرعود، المرجع السابق (ص34).

(5) البسيوني، دولة الفيسبوك، (ص11).

وتلا انطلاقة الفيس بوك بداية موقع (YouTube) الذي يُعتبر أكبر مستضيف للفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، وقد أسس الموقع ثلاثة موظفين عام 2005م هم تشاد هيرلي (أمريكي)، وتيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وشهدت مدينة Menlo Park مولد (YouTube) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

ثم ظهر (تويتر) في بداية عام 2006م على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين بوصفه مشروعاً تجريبياً للتواصل الداخلي بين موظفي شركة Odeo في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بانطلاق تويتر على نحو رسمي للاستخدام بوصفه موقعاً للتواصل الاجتماعي باسم twitter.com أي المُغَرَّد، وبرغم تعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له، إلا أنه لاقى نجاحاً واضحاً في شتى الصعد ، وبعد انفصال تويتر عن الشركة الأم وتحوله في العام 2007م، إلى شركة قائمة بذاتها باسم (Twitter, Inc.) والاستمرار في تطويره والالتقاء بخدماته⁽²⁾، توسع انتشاره بوتيرة عالية في مختلف أنحاء العالم ليحظى بأكثر من 330 مليون مستخدم شهرياً في عام 2020م⁽³⁾.

ج. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من التطبيقات والمواقع على شبكة الإنترنت، وبرغم اختلاف هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها في الآتي:

1. سهولة الاستخدام: حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط، حيث تتطلب عملية التسجيل اختيار اسم ورقم سري (بطاقة تعريف العضو)، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل

(1) الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (ص194).

(2) الحلاق، تويتر 140 حرفاً تُغيّر العالم، (ص7).

(3) موقع النجاح: <https://bit.ly/2RYzPen>

يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة، وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجاوز عضويته⁽¹⁾.

2. التفاعلية: حيث دأبت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع جمهور كمستقبل فقط، في عصر ثورة الاتصالات والشبكات الاجتماعية أصبح المواطن هو الذي يقرر متي يريد المعلومة، ويحدد زمن التفاعل والحوار والانتقال من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، وهذا يمكن المستخدم من التحرك على أرض مستوية دون أن يطغى طرف على الآخر؛ إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (أذواق، رياضة، موسيقى،... الخ)، أو المتعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليد)، أو المتعلقة بموطنه، التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون الشعور بتهديد، كما يطلب معلومات من العضو الآخر دون الغوص في الخصوصيات؛ ذلك أن الغاية من التواصل هي تعرّف الآخر وتعريف بالانا⁽²⁾.

3. الفردية والتخصيص: وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية؛ فإذا ما كان الإعلام الجماهيري (الإعلام واسع النطاق) ميز إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدوره أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية التي يريد في الوقت الذي يريد⁽³⁾.

وهنا من يطلق على هذه الخاصية تفتيت الاتصال، وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي؛ وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج إلى مستهلكها⁽⁴⁾.

4. اللامكان: حيث تتخطى تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج

(1) الداغر، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، (ص542).

(2) عواد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني الرابط الإلكتروني:

https://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html

(3) صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ص34).

(4) اللبان، مرجع سابق، (ص73).

- الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب، وفي عصر العولمة تمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يعوقها تضاريس عالية أو سوء في الأحوال الجوية، كما تتفاعل شبكة التواصل الاجتماعي مع زوارها بصورة اجتماعية مما يمنحهم شعوراً بالإنسانية والدفء في علاقاتهم مع الموقع⁽¹⁾.
5. اللزمان: حيث تتميز عملية إنتاج ونقل المعلومات عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها، وهو ما يمكن وصفه بعصر المساواة المعلوماتية، حيث يمكن للأعضاء الاتصال مباشرة عن طريق الدردشة النصية، أو الشفهية باستعمال مكبرات الصوت، شريطة إمام كل طرف بلغة الطرف الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للعضو الاتصال بالآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات حول مختلف مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكنه الرد عليه بالطريقة نفسها دون الالتقاء، أو التزامن في الوقت نفسه⁽²⁾.
6. اقتصادية الاستخدام: حيث أصبحت خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة التي يتم توفيرها للجميع على نحو مجاني أو شبه مجاني؛ الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الإنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع، كما أصبح بالإمكان الاتصال بالشبكة العنكبوتية وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل مثل الاي باد والبلاتك بيرري والهواتف النقالة وغيرها⁽³⁾.
7. تنوع التطبيقات التشابكية: حيث تتنوع التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة الاجتماعية فمن الخدمات الدينية والتثقيفية لمختلف الأجناس والشعوب إلى التطبيقات التعليمية والتربوية إلى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الإلكتروني وغرف الحوار، إلى التطبيقات التجارية التي تحول العالم إلى سوق صغير يستطيع البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات، إلى التطبيقات الترفيهية والإخبارية والمعلوماتية والأكاديمية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات⁽⁴⁾.

(1) خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟، تقرير منشور، موقع الياسر: <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=177751>

(2) المرجع السابق نفسه.

(3) Sherry Tukle. Alone Together: "Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, New York: Basic Book, 2011.

(4) حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، (ص 187).

8. التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات⁽¹⁾.

9. وضوح الهوية: في الغالب يحدث ذلك لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف الآخرين، وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة دون تحايل أو كذب⁽²⁾.

10. إمكانية النشر من قبل المواطنين User generated content: أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن الذي يمكن أن يشارك بفاعلية في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة، ليصبح للمواطن دور فاعل في التأثير والتغيير والتعبير الحر عن الرأي دون أي ضابط أو رادع تراعي فيها خصوصيات الأفراد أو المجتمعات، وكثرت التسميات حول صحافة المواطن ليسميها بعضهم "صحافة التطوع" أو "إعلام نحن" وكذلك "صحافة الهواة"⁽³⁾.

ويمكن القول: إن شبكات التواصل الاجتماعي تتسم بعدد من السمات الأساسية، منها⁽⁴⁾:

1. إنها مزيج من الطابع الشخصي والبيئة الاجتماعية، حيث إن الجوانب المثيرة للاهتمام في التفاعل الاجتماعي في مواقع الشبكات الاجتماعية هي أن نقطة البداية هي الفردية/ الشخصية حيث يوجد لكل فرد في مواقع التواصل الاجتماعي صفحة للتعريف الشخصي له وأي تعديل أو تطوير يجري عليها.

2. لا تقتصر الشبكات الاجتماعية فقط على كونها مجرد وسائل إعلام ومشاركة كما هو الحال في فليكر ويوتيوب حيث تدور وسائل الإعلام حول تقاسم مواقع المواد الإعلامية، في حين أن نقطة انطلاق مواقع الشبكات الاجتماعية هي استخدام

(1) All, H. A. "The, Power of Social Media in Developing Nations: New Tooths for Chosing tne Global Digital Divide", Harvard Human Rights Journah, Vol.27,2011, Available at: <https://harvardhrj.com/wpcontent/>

(2) قتلوني، ثورات الفيس بوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، (ص98).

(3) المنصوري، سيولوجيا الانترنت، (ص59).

(4) خليل، الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر، (ص323).

- خدمات الوعي الاجتماعي مثل تويتر أو فريند فيد؛ فالسمة الفريدة لهذا النوع من الشبكات الاجتماعية هي التركيز على العلاقة بين الشخصية والتنشئة الاجتماعية.
3. لا تقتصر فقط على مقابلة أشخاص جدد، ولكنها تمكّن مستخدميها من التعبير عن وإظهار المعلومات الشخصية الخاصة بهم مثل حالاتهم الاجتماعية وبعض العلاقات الخاصة بهم.
4. السماح للمستخدم بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تغيير أو حذف المعلومات.
5. تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد مناخ للحرية الإعلامية يمكن وصفه بأنه بلا سقف محدد، وقد يسهم في إشعال ثورات وتأجيج أخرى، واستطاع أن ينقل هموم الناس ويجعلهم يتشاركون في حل مشكلاتهم، ويوصلون صوتهم الذي طالما خنقه الإعلام التقليدي عبر فلتريته وتدقيقاته.
6. وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت لمستخدميها فرصة كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا على نحو نسبي محدود.
7. أسهمت الشبكات الاجتماعية ولا سيما الفيس بوك تلقائياً في عملية النشر الإلكتروني؛ فأى مستخدم للإنترنت يجد أن معدل كتاباته وقراءاته قد ارتفع على نحو كبير وعلى مختلف المناحي.

ثانياً: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

ينتشر على شبكة الإنترنت العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها:

أ. "فيس بوك" Facebook:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي إنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁽¹⁾، ويمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها⁽²⁾.

(1) ولد محفوظ، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني على الشباب الجامعي في موريتانيا (الفيسبوك وتويتر نموذج)، (ص286).

(2) عبد الحميد، الإعلام الجديد، (ص206).

وأنشئ هذا الموقع عام 2004م على يد الأمريكي "مارك زوكربيرج"، الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه، وسمي "الفييس بوك" بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ"كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على طلاب؛ لإتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم، لا سيما بعد الانتهاء من المدرسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء⁽¹⁾.

حقق الموقع نجاحاً قوياً في هارفارد، وسرعان ما انتشر إلى الكليات والجامعات الأخرى إذ كان يلزم التسجيل بعنوان بريد إلكتروني جامعي، أي ينتهي بـedu، وفي عام 2006م فتح الموقع الاشتراك لأي شخص تجاوز الثالثة عشرة من عمره ويمتلك بريداً إلكترونياً، وهي الخطوة التي عارضها كثير من الأعضاء الذين رغبوا في أن يظل الموقع مقتصرًا على طلاب الجامعة، مع ذلك كانت خطوة استراتيجية، حيث زادت من قاعدة المشتركين زيادةً ضخمة⁽²⁾.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة "الفييس بوك" عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له⁽³⁾.

وقد وقر ظهور "الفييس بوك" فتحاً ثورياً، في نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود أو رقابة إلا على نحو نسبي⁽⁴⁾، حيث يعد "الفييس بوك" أداةً اجتماعية (Social Utility) تتيح للأشخاص التواصل مع الأصدقاء، ورفع الصور، ومشاركة الروابط، ومقاطع الفيديو⁽⁵⁾، وتحتل شبكة "الفييس بوك" حالياً من حيث الشهرة والإقبال، المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)⁽⁶⁾، وبلغ عدد مستخدمي الشبكة لعام 2020م إلى 2.5 مليار مستخدم ناشط شهرياً⁽⁷⁾ يتصل أكثر من نصفهم بالموقع مرةً في اليوم على الأقل، وأكثر من

(1) شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، (ص64).

(2) سيل، الكون الرقمي، الثورة العالمية في الاتصالات، (ترجمه: ضياء وزاد)، (ص135).

(3) عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفييس بوك، (ص211).

(4) قطبي، شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب بالمغرب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، (ص231).

(5) عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، (ص99-100).

(6) العريشي، والدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، (ص38).

(7) موقع اليوم السابع: رابط المواقع <https://bit.ly/2EAsX41>

نصف مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون فيسبوك، ويخصون دقيقة من أصل 7 دقائق بمضونها على الإنترنت؛ لتصفح هذا الموقع بالذات⁽¹⁾.

وربما يكون مصدر جاذبية "الفيس بوك" وشعبيته الجارفة؛ هو أنه أكثر التطبيقات قرباً لفكرة مجتمع الشبكة، فهو شبكة اجتماعية على الإنترنت تحاكي الشبكات الاجتماعية المنسوجة بين الأفراد في الواقع، كما أنه يركّز على نحو جيّد على الذات "الفردية"، بالإضافة إلى أنها توفر وسيطاً سهلاً "للجماعية"، من خلال تطبيقات التواصل، وتبادل التعبير، والتعليق، والنشر ضمن شبكة الأصدقاء⁽²⁾.

والموقع في دوره الرئيس هو شبكة للتواصل الاجتماعي، فهو أدنى إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام، إلا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف: الأولى، أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه، والثانية، هي أن عددًا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة له صفحات على الفيس بوك، الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء ونشاطاتهم الجديدة فضلاً عن إمكانية التواصل وإجراء حوارات معهم، الأمر الذي قد يتحوّل إلى مادة إعلامية، والثالثة، أن الفيس بوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمنزلة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محلياً ودولياً⁽³⁾.

ويرى الباحث أن الصحفيين الفلسطينيين استطاعوا الاستفادة من شبكة الفيس بوك، وتسليط الضوء على بعض المواقع التي تقوم بنشر الإشاعات التي تهدف إلى زعزعة الأمن وخلق الفوضى، والعمل على التصدي لتلك الإشاعات المنتشرة على ذلك الموقع.

- إيجابيات "فيس بوك" Facebook:

تتعدد إيجابيات الفيس بوك، ومنها⁽⁴⁾:

1. إتاحة الفرصة للصدّاقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في الموقع.
2. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال.

(1) البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديد، (ص340).

(2) شفيق، التدريب الإعلامي عبر الإنترنت، (ص163).

(3) المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، (ص116-117).

(4) شقرة، مرجع سابق، (ص67-69).

3. تحميل ألبومات الصور.
4. التواصل مع مجتمعات افتراضية.
5. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في المجالات كافة.
6. إمكانية تثبيت أي موقع، أو خبر، أو صور، ومقاطع فيديو.

كما تجلت مزايا الفيس بوك بوصفه وسيطاً إعلامياً، لا سيما فيما بات يعرف بـ"ثورات الربيع العربي"، جعلته الوسيط الأفضل بالنسبة لـ"الثوار" والمساعدة في تحريك "ثورتهم"، منها: ميزة الاتصال السريع، الأوفر، سهولة الاستخدام، شبابي، متعدد اللغات، حضوره الدائم، عالمي، قدرته على التعبئة⁽¹⁾.

- سلبيات "فيس بوك" Facebook:

على الرغم من النجاحات التي حققها الفيس بوك؛ إلا أن العديد من القضايا تثار حوله باستمرار، ومن أبرز تلك الانتقادات:

1. انتهاك الخصوصية: إذ يرى العديدون أن موقع الفيس بوك لا يقتصر على مجرد إتاحة الفرصة للتعارف وطرح الأفكار والتعبير عن الرأي، بل يرون أنه بات على دراية بأمر مستخدميه تفوق درجات تصوّرهم إلى حدّ بعيد⁽²⁾.
2. إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام "الفيس بوك"، والتواصل عبر مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق، أو الخيانات، أو الانعزال⁽³⁾.
3. استغلاله من قبل جهات معادية: هناك من يحذر من إمكانية استغلال الكيان الصهيوني للكم الهائل من المعلومات عن المشتركين العرب والمسلمين التي توجد على موقع الفيس بوك وتحليلها وتكوين صورة استخباراتية عن الشباب العربي والمسلم، وهناك من يؤكد أن المخابرات الإسرائيلية قد وسّعت من توظيف الإنترنت والشبكات الاجتماعية مثل (الفيس بوك) في تجنيد العملاء⁽⁴⁾.

(1) البياتي، مرجع سابق، (ص488).

(2) جرار، مرجع سابق، (ص61).

(3) شقرة، مرجع سابق، (ص69).

(4) جرار، مرجع سابق، (ص61-66).

ب. "تويتر" Twitter:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأدت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ولا سيما الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له⁽¹⁾، وهو يقدم خدمة تدوين مصغّر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى 280 حرفاً فقط للرسالة الواحدة⁽²⁾، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS؛ وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال⁽³⁾، ووصل عدد مستخدميه إلى 500 مليون مستخدم للشبكة في 2013م⁽⁴⁾، وفي عام 2020م وصل عدد مستخدميه إلى 330 مليون مستخدم شهرياً⁽⁵⁾.

والهدف من تويتر هو أن يجيب المستخدمون له عن سؤال ماذا يحدث؟ في 280 حرفاً، هذه الرسائل يطلق عليها "تغريدات"، ويتم نشرها تلقائياً، وتكون متاحة للعامة على صفحة ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على موقع تويتر⁽⁶⁾.

وقد ظهر تويتر في أوائل 2006م بوصفه مشروع تطوير بحثياً، أجرته شركة "obvious" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين على نحو عام في أكتوبر 2006م، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م قامت شركة "obvious" بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم "Twitter"⁽⁷⁾.

ويحتل الموقع عام 2015م المركز التاسع عالمياً من حيث قوته الاقتصادية؛ إذ تبلغ أرباح الشركة التي تملك الموقع أكثر من 8 بلايين دولار⁽⁸⁾.

(1) ولد محفوظ، مرجع سابق، (ص288).

(2) مرّقة العربية نت: <https://bit.ly/3j6uZb8>

(3) شقرة، مرجع سابق، (ص75).

(4) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول، بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، (ص52).

(5) موقع النجاح: <https://bit.ly/2RYzPen>

(6) ميرثي، تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويت، (ص14).

(7) ولد محفوظ، مرجع سابق، (ص288).

(8) عبود، والعاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، (ص148).

ويختلف تويتر عن فيسبوك الذي يتركز حول الأصدقاء، ويشبه في نواح كثيرة المدونات، حيث اعتبر أنه الخدمة الأفضل والأكثر شعبية للمدونات الصغيرة⁽¹⁾.

وفي دراسة أجراها سونمان هونج Sounman Hong وجد أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام المواقع الإخبارية لتويتر وجذب مزيد من القراء عبر الإنترنت، حيث تستخدمه القنوات التلفزيونية؛ لحث متابعيها على مشاهدة برامجها ونشرات أخبارها المباشرة عبر القناة⁽²⁾.

وبالنسبة للعاملين الطموحين في مجال صحافة المواطن، وبالنسبة للمنظمات الإخبارية المشهورة في العالم، يشكّل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى⁽³⁾.

ومن المفيد للقائم بالاتصال على الإنترنت أن يقوم أيضاً بقدر من النشاط على موقع تويتر و "تتبع" Follow الشخصيات والمؤسسات التي تدخل في إطار اهتماماته وعمل صفحة لموقع واختيار أهم الموضوعات والأخبار العاجلة لبثها عبر تويتر⁽⁴⁾.

- إيجابيات "تويتر" Twitter:

كغيره من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يتمتع "تويتر" بجملة من المميزات، منها ما أوردها "ولد محفوظ" وهي⁽⁵⁾:

1. سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً في الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صور شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة.
2. محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، ولإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

(1) ميرثي، مرجع سابق، (ص23).

(2) عقيله، مرجع سابق، (ص102).

(3) شفيق، مرجع سابق، (ص173).

(4) كمال، مرجع سابق، (ص53).

(5) ولد محفوظ، مرجع سابق، (ص288-289).

3. مجاني: إرسال التدوينات عبره مجاناً، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول.
4. أداة فاعلة للتواصل مع العالم: فالتدوين الخاص به يمكن إرساله من الحاسوب، أو الهاتف المحمول بسهولة.
5. مناسب للتواصل الشخصي: فهو يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، ويعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك.
6. أداة فاعلة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبره يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به إلى جميع المتابعين.
7. الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث، وتبدي رأيك فيه فوراً، وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع.
8. أداة تسويق فاعلة: فالיום أصبح "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين، للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة.

- سلبيات "تويتر" Twitter:

فكما تطرقنا لإيجابيات موقع تويتر، لا بد من الإشارة إلى ما يصاحبه من سلبيات، شأنه في ذلك شأن مواقع التواصل الاجتماعي كافة، التي لا تخلو بطبيعة الحال من التأثيرات السلبية والجوانب الإيجابية على حد سواء.

ويورد الدكتور رضا أمين مجموعة من السلبيات لموقع تويتر، وهي على النحو الآتي⁽¹⁾:

1. نشر الأخبار الكاذبة أو غير الدقيقة.
2. إثارة النعرات والفتن الطائفية.
3. انتشار الحسابات الوهمية.
4. نشر الإشاعات حول الأشخاص والموضوعات المختلفة.
5. انتهاك الخصوصية.
6. إمكانية استخدام الموقع للتجسس.
7. خلق حالة من العزلة الاجتماعية والإدمان.
8. الإساءة للغة العربية من قبل بعض المستخدمين.

(1) أمين، الإعلام الجديد، (ص172.156).

ويرى الباحث من خلال اطلاعه واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، أن ما سبق من تأثيرات سلبية لاستخدام موقع "تويتر" ليست مقصورة عليه فقط، وإنما تتقاطع مع معظم تلك المواقع على نحو عام، لا سيما في قضية نشر الإشاعات، ما يشير إلى إمكانية حدوث فوضي وزعزعة في المجتمع من وراء هذه الأخبار غير المعروف مصدرها.

ج. "يوتيوب" YouTube:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، الذي استطاع في مدة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث التي جرت في أنحاء مختلفة من العالم، مثل الانتفاضات الجماهيرية، والثورات الشعبية⁽¹⁾.

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات؛ ليراها ملايين الأشخاص حول العالم⁽²⁾، مع إمكانية إضافة التعليقات، ونظراً لعدم وجود رقابة ما، فقد تظهر بعض المشكلات التي تتعلق بالمضمون، مثل: عرض أفلام العنف، ومشكلة حقوق الملكية الفكرية⁽³⁾.

وتأسس هذا الموقع في بداية عام 2005م، على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁾، وازدهر بالتأكيد على مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، وهي شراكة لافتة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة⁽⁵⁾، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلش)، ويُعدّ اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، ويشمل الموقع مقاطع متنوعة، وقامت جوجل عام 2006م بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي⁽⁶⁾.

(1) العريشي، والدوسري، مرجع سابق، (ص 47).

(2) أمين، مرجع سابق، (ص 129).

(3) أحمد، شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على بعض القيم لدى طلبة التعليم الثانوي الفني الصناعي بمحافظة أسيوط: دراسة ميدانية، (ص 317).

(4) شقرة، مرجع سابق، (ص 90).

(5) ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، (ص 85-86).

(6) العريشي، والدوسري، مرجع سابق، (ص 48).

ويشهد اليوتيوب تحميل عدد من مقاطع الفيديو في الشهر الواحد التي تفوق عدد مقاطع الفيديو التي أنتجتها أكبر ثلاث شبكات في الولايات المتحدة في غضون 60 عاماً، كما يعد الموقع الثالث بين المواقع الأكثر زيارة في العالم بعد محرك البحث جوجل وموقع الفيس بوك⁽¹⁾.

وقد أعلن موقع يوتيوب المملوك لشركة جوجل في مارس 2013م، أن عدد مستخدميه بلغ مليار شخص شهرياً، أي ما يعادل واحداً من بين كل اثنين من مستخدمي الإنترنت تقريباً⁽²⁾.

ويعدّ موقع يوتيوب من أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو، وعرضه، ونشره دون قيود رقابية، ويلاحظ أنه بات يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي يبث برامجه على شبكة الإنترنت⁽³⁾.

- إيجابيات "يوتيوب" YouTube :

لهذا الموقع إيجابيات عديدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته، ومنها⁽⁴⁾:

1. إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها كاملة: فلا يكاد يحصل حدث في ليل أو نهار إلا ويسجّل في اللحظة نفسها.
2. إمكانية إعادة المشاهدة مرات عديدة، وحسب الطلب: مما يجعل من أي حدث، حديث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يُحدث أكبر الأثر في آراء الناس، وترسيخ أدق المشاهد في أذهانهم.
3. إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: حيث يستطيع المستخدم أن يدخل على الكثير من المشاهد المتعلقة بموضوع معين ورؤيتها؛ مما يسهم في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه.
4. إمكانية التعديل للذين يرفعون مقاطع الفيديو: حيث يستطيع ناشرو مقاطع الفيديو على الموقع، إجراء تعديلات على تلك المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

(1) عقيله، مرجع سابق، (ص97).

(2) أمين، مرجع سابق، (ص132).

(3) عبود، والعاني، مرجع سابق، (ص146).

(4) شقرة، مرجع سابق، (ص92-95).

5. سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.
6. اليوتيوب عام ومجاني: حيث إنه متاح للناس كافة، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع.
7. إمكانية ترجمة ما ينشر على الموقع: حيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

- سلبيات "يوتيوب" YouTube¹:

إضافة إلى ما يوفره هذا الموقع من خدمة جليلة وعظيمة للمستخدمين، ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل، فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

1. إمكانية اختراقه: حيث من الممكن اختراق الموقع من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات، بل قد يتم بث برامج تتعارض مع الهدف الرئيس من الموقع وتتعارض مع القيم والأخلاق.
2. قيام بعض الدول بحجبه: بحيث يتم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول.

د. "لينكد إن" LinkedIn:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس في ديسمبر 2002م، وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003م، ويستخدم الموقع أساساً بوصفه شبكة تواصل مهني⁽²⁾، حيث يقدم العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، ويقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، من خلال عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية⁽³⁾.

وبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع 660 مليوناً من أكثر من 200 دولة وفقاً لإحصائيات 2020م⁽⁴⁾، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية⁽⁵⁾، وقد أتاحت الشركة إمكانية استخدام لينكد إن باللغة العربية، ما يسمح لأكثر من 14

(1) شقرة، المرجع السابق، (ص95)

(2) أمين، مرجع سابق، (ص122-123).

(3) شقرة، مرجع سابق، (ص83).

(4) موقع أرقام: <https://bit.ly/3n44XHY>

(5) أمين، مرجع سابق، (ص123).

مليون عضو من أعضاء الموقع الاستعادة من خدماته، وبإضافة اللغة العربية في لينكد
يصبح عدد اللغات التي يدعمها الموقع 24 لغة⁽¹⁾.

كما أتاح الموقع في تحديثات جديدة تمت عام 2010م للمهتمين خدمة التفاعل
ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغييرات تطرأ على
المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.

وبحسب تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، الذي أعدته قمة
رواد التواصل الاجتماعي العرب عام 2015م، فإن 9% من عينة الشباب العربي
مشتركين في لينكد إن⁽²⁾.

- إيجابيات "لينكد إن" LinkedIn⁽³⁾:

1. تعزيز العلاقات مع المشتركين في الموقع.
2. تحميل السير الذاتية، وترتيب الملفات الشخصية لإبراز الأعمال والخبرات.
3. إمكانية إيجاد الوظائف، وتوفير فرص العمل.
4. وضع قائمة بالوظائف المتوفرة، والبحث عن مرشحين محتملين لها.
5. إمكانية إضافة الصور الشخصية للمستخدمين، ومشاهدة صور الآخرين.

- سلبيات "لينكد إن" LinkedIn⁽⁴⁾:

1. تلقي العديد من الرسائل غير المرغوب فيها.
2. يتطلب منك استثماراً كبيراً للوقت في البداية.
3. يستخدم العديد من الأشخاص الموقع بغرض البيع.
4. تفاعل الشبكات محدود نوعاً ما مقارنة بالبرامج الاجتماعية الأخرى.
5. ليس هناك ما يضمن أن شخصاً ما لديه الخبرة التي يدعيها.
6. تقسيم حسابات الأقساط إلى رسوم شهرية يصبح أكثر تكلفة.
7. مشكلة في عدم اكتمال الملف الشخصي.
8. قواعد النشر في بعض الأحيان تكون غامضة.

(1) صدق التقنية، لينكد إن: <https://bit.ly/2HrRrgM> (نسخة إلكترونية).

(2) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي 2015م.
نسخة إلكترونية.

(3) أمين، مرجع سابق، (ص 123-124).

(4) موقع عربي: <https://bit.ly/3kNtNK7>

هـ. "إنستجرام" Instagram:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010م، على نحو خاص لأجهزة أبل iPad، iPhone، iPod⁽¹⁾.

وبحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين للعام 2016م، فإن التطبيق المفضل لدى 28% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين هو موقع "إنستجرام"⁽²⁾.

وبلغ عدد المشتركين في موقع "إنستجرام" الذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه عام 2015م أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام الموقع، أما في عام 2020م فقد بلغت نسبة المستخدمين مليار مستخدم نشط شهرياً⁽³⁾، يحملون ويشاركون ملايين الصور على حساباتهم الشخصية، ويسمح الموقع بمشاركة الصور والتعليقات مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيادة أخيرة مثل فيس بوك، وتويتير، وفليكر، وفورسكوير⁽⁴⁾.

- إيجابيات "إنستجرام" Instagram⁵:

1. في 2013م تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها؛ من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات، بعد أن كان يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط.
2. يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو، أو تسجيل الإعجاب بها.

(1) أمين، المرجع السابق، (ص121).

(2) سوشيال وتش، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2016م، على الرابط:

<https://socialstudio.me/smrp2016-launch> / (موقع إلكتروني).

<https://youtu.be/0VXP8jxtdRI?t=76> رابط الفيديو التوضيحي.

(3) مات إلغرين: 2020م على الرابط: <https://bit.ly/2HyfmLI>

(4) أمين، مرجع سابق، (ص122).

(5) مراجعة عن إنستجرام. موقع تسعة على الرابط: <https://www.ts3a.com> / (موقع إلكتروني).

3. يسمح إنستجرام للمستخدمين بالإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي تتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
4. يتميز تطبيق إنستجرام أيضاً بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
5. يعتمد تطبيق إنستجرام على نحو أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائياً بصورهم كافةً التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.
6. يعدّ إنستجرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر.
7. يعمل التطبيق على نظام تشغيل أندرويد، ونظام تشغيل ويندوز 8، بعد أن كان يعمل فقط على نظام تشغيل iOS.
8. يتيح إنستجرام أيضاً للمستخدمين تعديل الصور والفيديو، حيث يحتوي على العديد من الفلاتر، والأدوات التي تسمح بذلك.
9. يحتوي تطبيق إنستجرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة، وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.
10. يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.

طريق خيار Flag comment.

- سلبيات "إنستجرام" Instagram:

- تطبيق الانستجرام قد لا يمتلك أي سلبيات مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفاعلية أو في طريقة الاستخدام، لكن المشكلة الوحيدة الموجودة في هذا التطبيق:
1. يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الويندوز.

ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات:

يتعرض هذا القسم لأهم تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي من حيث استخدامها، والخدمات التي تقدمها، ومن ثم يتناول تأثيراتها على المجتمع وأخيراً يعرض لعلاقتها بالإشاعة، وذلك كما يأتي:

أ. تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتقسم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاهتمام والاستخدام إلى أنواع رئيسية

ثلاثة، وهي:

1. الشبكات الاجتماعية الشخصية⁽¹⁾:

وهي مجموعة من الجهات المعروفة لفرد بعينه، التي من المتوقع قيامه شخصياً بالتواصل معها على أوقات متفاوتة قصرت أم طالت لدعم فاعليات معينة، والهدف من تلك الشبكات هو الفائدة المتبادلة بما يوفر سعة في فكرة العمل الجماعي خارج نطاق الزمالة في العمل، وهذه الآلية تستخدم بكثافة في أماكن العمل، لكنها مرنة بصورة تجعلها أداة مطيعة في أنشطة خارج نطاق العمل تستمر لأوقات متواصلة، فهي لا تقتصر على اتصال وقتي بهدف محدد مثل شبكة (Facebook).

2. الشبكات الاجتماعية الثقافية⁽²⁾:

وهي شبكات متخصصة بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم أو اختصاص مشترك، وتعد ثورة معلوماتية؛ حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك Imedix وهي شبكة خاصة لمن يريد الحديث عن الصحة.

ويرى الباحث أن هذه الشبكة تهتم بالأمور الطبية الصحية، وتعتبر من الشبكات غير المعروفة مقارنةً بغيرها من الشبكات الأخرى، لأنها تهتم بالجانب الصحي.

3. الشبكات الاجتماعية المهنية⁽³⁾:

هي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، كما تتضمن أيضاً ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به من سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم مثل (Linked in).

ويرى الباحث أن شبكة (Linked in) من أشهر الشبكات، وهي معروفة بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول

(1) برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، (ص84).

(2) مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (ص144).

(3) بدوي، معجم مصطلحات الكمبيوتر والإنترنت والمعلوماتية، (ص32).

إلى أرباب العمل، وهذه الشبكة من الشبكات قليلة الاهتمام في الوطن العربي وفلسطين والسبب في قلة الاهتمام باللغة الإنجليزية، فقط من يتابعها أصحاب الطبقة المتقنة والمتعلمة من المجتمع.

ب. أهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي(1):

تسعى الشبكات الاجتماعية إلى تقديم مجموعة من الخدمات التي تستطيع من

خلالها التأثير على الجمهور وجذبهم إليها وذلك على النحو الآتي:

1. الملفات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكنك تعرّف اسم

الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، مثل الجنس وتاريخ الميلاد

والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات،

ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة

الرئيسية للملف الشخصي، يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومن هم

أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

2. المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء

مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين، وأهداف محددة،

ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة

أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر، وألبوم مصغر كما تتيح خاصية تنسيق

الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events، أو الأحداث ودعوة أعضاء

تلك المجموعة لها، ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين(2).

3. الألبومات المصورة: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير

محدود من الألبومات ورفع الصورة فيها وإتاحة مشاركة هذه الصورة مع

الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

4. الأصدقاء أو العلاقات: وهم الأشخاص الذين يتعرفهم الشخص لغرض

معين.

5. إمكانية التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق المحادثة الفورية.

6. تتيح خدمة مشاركة الملفات لمستخدمين معينين أو على نحو مفتوح.

7. تقديم خدمة ترك رسالة معينة تسمى حالة كي يراها المستخدمون الآخرون.

(1) باحاج، استخدامات الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، (ص83).

(2) منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في

النوع الاجتماعي، (ص2).

8. إمكانية التواصل مع عدة أشخاص حسب أي نوع من الاهتمام تريد.

9. إمكانية ترك إعلان مصور عن نشاطاتك.

ج. تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبحت لشبكات التواصل الاجتماعي في ظل التطور التقني الحديث تأثيرات سلبية واضحة على حياة الأفراد في المجتمع في ميادين الحياة كافة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية، ومن تلك الآثار ما يأتي:

1. التفكك الاجتماعي: فقد أصبح الوقت الذي يقضيه مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي خصماً من أوقات التفاعل الاجتماعي المباشر مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء، وكذلك ممارسة واجبات المسؤولية الاجتماعية إزاء الآخرين، ومن ثم تحدث المفارقة الاجتماعية الكبرى، حيث التقارب بين المتباعدين وإبعاد المتقاربين⁽¹⁾.

2. انعدام الخصوصية وانتحال الشخصيات: هنالك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز، وتواجه أغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية⁽²⁾.

3. وسائل التواصل الاجتماعي والحرب النفسية: فوسائل التواصل الاجتماعي قد سهلت القيام بالحرب النفسية، وعظمت أثرها وباتت ثقة المواطن بربه ثم وطنه ووعيه هي السلاح الأول في مواجهة هذه الحرب وإبطال مفعولها.

4. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع، في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.

5. ضعف ضبط الضوابط الضرورية، لضمان عدم المساس بالقيم الدينية، والاجتماعية، والثقافية للمجتمعات.

6. عدم التوازن بين حجم ونوعية رسائل الإعلام الموجه، وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.

7. انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.

(1) السويد، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، (ص68).

(2) حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر)، (ص50).

8. ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

د. شبكات التواصل الاجتماعي و الإشاعات:

لعلّ قصور توثيق الأخبار على الإنترنت، وصعوبة التحقق من صحتها، وسلامة مصادرها، قد أسهم في جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في يد كل من يريد بث أو نشر إشاعة ما، في ظل صعوبة فرز الأخبار، وسهولة المعلومات، وسهولة تداولها، ومن ثم تصديقها والاعتقاد بصحتها.

وزاد انتشار الإشاعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع ولا سيما من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الذي أدى إلى تغير بنية الإشاعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الإشاعات، فقد سمحت الشبكات الاجتماعية لانتشار الإشاعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وتثير البلبلّة والفتن في المجتمع.

وقد كان من المتوقع أن تقل الإشاعات تدريجياً من الناحية النظرية وذلك مع تطور وانتشار وسائل الاتصال على نحو كبير؛ إذ لم يبق هنالك الكثير من الأشياء المخفية، إلا أن الإشاعات في الواقع بدأت تتزايد وباستمرار، بل أصبحت تستفيد من وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية في الوقت نفسه، ويبدو أن هذا يعود إلى أحد عاملين أو كليهما⁽¹⁾:

الأول: زيادة ميل بعض المواقع المهمة إلى تحريف بعض الحقائق أو حتى إخفاء جزء منها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الضبابية والغموض، بالإضافة إلى ضعف المصادقية في الأخبار المعلنة والتصريحات الرسمية وتناقض بعضها مع الواقع.
الثاني: الرغبة الكبيرة لدى الناس في معرفة الكثير من الأحداث المجهولة لديهم. ويعد نشر الإشاعات من أشد مخاطر إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات تسهم في انتشار الإشاعة وتضخيمها على نحو مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات⁽²⁾.

وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فإن أي شخص يتسلم رسالة إلكترونية أو

(1) العززي، مرجع سابق، (ص37).

(2) السديري، مرجع سابق، (ص29).

منشوراً على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على إشاعة، فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه، فإن الإشاعة تحتفظ بهيكليتها وجاذبيتها مدة أطول.

كما أن الإشاعة على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقى مادتها وأدواتها من مصادر أترى بكثير من حيث المحتوى عكس الإشاعة التقليدية، والإشاعة على الشبكات الاجتماعية تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحياناً⁽¹⁾.

كما توجد مجموعة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الإشاعات عبر هذه الشبكات، ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه الشبكات، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه الشبكات، وصعوبة تعرّف شخصية مطلق الإشاعات على وجه التحديد، إذ إن انتشار الإشاعات من أهد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما في أوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الاقتصادية وفي ظل غياب دور وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات ورغبة الجمهور في معرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث باستمرار⁽²⁾.

وتعد الإشاعات التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أخطر وأفتك الأساليب المستخدمة في التأثير على الأمن والجماهير، فهي تعمل على تخلخل المجتمع من عدة زوايا أهمها⁽³⁾:

1. ربما تكون الإشاعات سبباً في تعثر العمل الجماعي المنسق بما يعرقل إنجاز العمل بكماله.
2. تحطيم معنويات المجتمع وتزعزع إيمانه بمبادئه وأهدافه.
3. تشجيع المجتمع على الاستسلام عن طريق بث اليأس حتي يشعر أنه أمام قوة عظيمة، وأن جهده ضائع دون أي فائدة.
4. تعثر روح الانقسام في صفوف المجتمع.
5. تعمل على فقد المجتمع للثقة في المسؤولين وإيجاد فجوة بينهم وبين أفراد المجتمع.

(1) حربي، مرجع سابق، (ص114).

(2) الكرناف، مرجع سابق، (ص75).

(3) الشريف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، (ص11).

وقد تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الإشاعات للأسباب الآتية⁽¹⁾:

1. **الانتشار السريع:** حيث تنتقل عن طريق تداول المغردين أو على حوائط الشبكات أو رسائل الواتس آب على نحو سريع.
2. **ارتفاع عدد المتلقين:** لأن الأشخاص المستقبليين للإشاعة يقومون بإعادة إرسالها من خلال ضغط زر واحدة لمئات الأشخاص، وذلك من باب زيادة التفاعل والمشاركة للموضوع دون الفهم الحقيقي لدلالات ذلك الموضوع.
3. **إمكانية نقل المعلومات:** من خلال الصوت والصورة أو الملحقات والمستندات الأخرى، وقد يتمكن بعض الأشخاص من معالجة تلك الأشكال إلكترونياً من خلال زيادة أو نقص المعلومة ليتمكن نشرها وترويجها بالطريقة التي تناسبهم⁽²⁾.
4. **الأمر الإخراجية والفنية:** حيث يمكن أن تسهم تلك التقنيات بإضافة أو حذف جزء من الحقيقة وتعديلها من خلال برامج التصميم والإخراج.
5. **الانتقائية:** فالإشاعة على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثرى بكثير من حيث المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق، حتى تضمن بذلك تصديق الجمهور لها.
6. **التباين لدى المستخدمين:** فالمتأمل في الواقع اليوم يجد أن الناس باختلاف طبقاتهم وشرائحهم ومستوياتهم العلمية والعملية، وكذلك أيديولوجياتهم وهوياتهم الثقافية فهي ليست قصراً على فئة معينة، لهذا يقوم بعضهم بنشر الإشاعات إما لجذب الانتباه أو إثارة الفتن أو التعاطف مع القضية دون الوعي بما يترتب على تلك الإشاعة.
7. **الاستخدام المتزايد للهاتف الجوال:** جعل الناس تندفع خلف شبكات التواصل الاجتماعي بأشكالها كافة⁽³⁾.

(1) الشريف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، (ص11).

(2) الحربي، مرجع سابق، (ص115-117).

(3) الفنتوخ، الشائعات من منظور التكنولوجيا، مركز الدراسات والبحوث الأمنية، (ص12-13).

الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي يشمل
ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة ومناقشتها

المبحث الثالث: خلاصة بأهم نتائج الدراسة وتوصياتها

الفصل الثالث: تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على عينة عشوائية من الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة بلغت (200) مبحوث. وذلك من خلال استعراض أسئلة الدراسة وإجاباتها ومناقشتها والتعليق عليها، والتأكد من مدى تحقق فروضها. **المحك المعتمد في الدراسة:**

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، بحيث كانت درجة الأوزان النسبية، كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (2.1): تقسيم الأوزان النسبية⁽¹⁾:

درجة الموافقة	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
منخفضة جداً	من 20% - 36%	من 1-1.8
منخفضة	أكبر من 36% - 52%	أكبر من 1.8-2.6
متوسطة	أكبر من 52% - 68%	أكبر من 2.6-3.4
كبيرة	أكبر من 68% - 84%	أكبر من 3.4 - 4.2
كبيرة جداً	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.2

(1) Ozen ,G. ,Yaman ,M. and Acar ,G. (2012). Determination of the employment status of graduates of recreation department. The Online Journal of Recreation and Sport , Vol. 1 ,Issue 2

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، والإشاعات على تلك الشبكات، وموقف الصحفيين من تلك الإشاعات، وثم تناول ذلك كما يأتي:

أولاً: متابعة شبكات التواصل الاجتماعي:

تستهدف الدراسة في هذا القسم تعرّف مدى متابعة الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي، وعدد ساعات المتابعة اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي، والأوقات المفضلة لهم، والأماكن التي يرغب فيها الصحفي لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة وأسباب استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

1. درجة المتابعة:

جدول (2.2): درجة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك	1	0	23	74	102	200	0.727	87.6%
%	0.5	0.0	11.5	37.0	51.0	100.0		

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (87.6%)، وهي نسبة كبيرة جداً، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة كبيرة جداً بنسبة (51.0%)، تلاها في المرتبة الثانية درجة كبيرة بنسبة (37.0%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة (11.5%)، وأخيراً المرتبة الرابعة درجة منخفضة جداً بنسبة (0.5%).

يرى الباحث أن درجة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً وذلك لحرصهم على الحصول على أهم الأخبار ومعرفة ما يجري من مستجدات حول الساحة الفلسطينية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (سليم 2018)¹، (خاطر 2015)² التي بينت أن نسبة متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً.

2. عدد ساعات المتابعة:

جدول (2.3): عدد الساعات التي يتابع الصحفيون فيها شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	ك	عدد الساعات
0.0	0	أقل من ساعة
12.0	24	من ساعة إلى أقل من ساعتين
25.5	51	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
62.5	125	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	200	المجموع

تُشير نتائج الجدول السابق أن نسبة الأفراد الذين يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي من (3 ساعات فأكثر) تقدموا في المرتبة الأولى بنسبة (62.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية الذين يتابعونها من (ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة (25.5%)، وتبعهم أخيراً بالمرتبة الثالثة الذين يتابعونها من (ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة 12.0%.

يرى الباحث أن نسبة عدد ساعات متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم تُماشي المجتمع الكلي للصحفيين الفلسطينيين وذلك قد يعود إلى قلة فرص العمل ووقت الفراغ لدى المبحوثين.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (الجمال والحذيفي 2019)⁽³⁾، (سليم 2018)⁽⁴⁾، (الصفدي 2015)⁽⁵⁾ التي توافقت مع عدد ساعات الدراسة، بينما اختلفت مع دراسات كل من (سالم وشبيب 2018)⁽⁶⁾ التي كانت متابعتهم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات،

-
- (1) سليم، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة.
 - (2) خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م.
 - (3) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
 - (4) سليم، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة.
 - (5) الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.
 - (6) سالم، وشبيب، طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

خاطر (2015)⁽¹⁾ و (أبو صلاح 2014)⁽²⁾ كانت متابعتهم من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات.

3. أوقات متابعة المبحوثون:

جدول (2.4): الأوقات التي يفضلها المبحوثون لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	ك	الفترات
3.0	6	صباحاً
0.0	0	الظهيرة
27.5	55	مساءً
13.0	26	آخر الليل
56.5	113	لا توجد أوقات محددة
100.0	200	المجموع

تُشير نتائج الجدول السابق أن الذين لا يوجد لديهم أوقات محددة لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى إذ حصلوا على نسبة (56.5%)، تلاهم في المرتبة الثانية الذين يتابعون في الأوقات المسائية بنسبة (27.5%)، تبعهم المتابعون في أوقات آخر الليل في المرتبة الثالثة بنسبة (13.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المتابعون في الأوقات الصباحية بنسبة (3.0%).

يرى الباحث أنه لا توجد أوقات محددة للصحفيين في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، لأنه في أوقات مختلفة يكون الصحفي موجوداً على شبكات التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (الزطمة 2019)⁽³⁾، (أبو زايد 2016)⁽⁴⁾ التي بينت أنه لا يوجد أوقات محددة لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي.

(1) خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م

(2) أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.

(3) الزطمة، استخدامات طلبة مرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة دراسة ميدانية على محافظات غزة.

(4) أبو زايد. استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية.

4. أماكن متابعة المبحوثون:

جدول (2.5) الأماكن التي يفضل المبحوثون متابعة شبكات التواصل الاجتماعي فيها

الترتيب	النسبة	ك	الأماكن
الأول	91.5	183	المنزل
الثاني	44.0	88	مكان العمل
الثالث	19.5	39	الأماكن العامة
الرابع	19.0	38	عند الأصدقاء والأقارب
الخامس	12.5	25	الجامعة
السادس	0.5	1	أخرى

(ن = 200)

تُشير نتائج الجدول السابق إلى الأماكن التي يفضل المبحوثون متابعة شبكات التواصل الاجتماعي فيها، حيث جاءت المتابعة في المنزل في المرتبة الأولى بنسبة (91.5%) من مجموع المبحوثين، يليه في المرتبة الثانية مكان العمل بنسبة (44.0%)، تبعهم المبحوثون الذين يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي في الأماكن العامة في المرتبة الثالثة بنسبة (19.5%)، وفي المرتبة الرابعة بفارق ضئيل عند الأصدقاء والأقارب بنسبة (19.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة في الجامعة بنسبة (12.5%).

يرى الباحث أن نسبة الأماكن التي يتابع فيها المبحوثون في المنازل عالية جداً وتُماشى المجتمع الكلي للصحفيين الفلسطينيين، ويبدو أن لها علاقة بتأثير فيروس كورونا على بقاء الأفراد مدة طويلة في البيوت.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (الزطمة 2019)⁽¹⁾، (أبو زايد 2016)⁽²⁾ التي بينت أن متابعة الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي تكون من المنزل.

(1) الزطمة، استخدامات طلبة مرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة دراسة ميدانية على محافظات غزة.

(2) أبو زايد، استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية.

5. درجة استخدام المبحوثين:

جدول (2.6): درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الدرجة												المصدر
		كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		منخفضة		منخفضة جداً		لا أتابعه		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.60	0.76	67.0	134	20.0	40	11.5	23	1.5	3	0.0	0	0.0	0	واتس آب
88.80	0.81	60.5	121	26.5	53	9.5	19	3.5	7	0.0	0	0.0	0	الفيس بوك
72.00	1.05	22.5	45	31.5	63	31.5	63	12.5	25	1.5	3	0.5	1	يوتيوب
70.60	1.36	31.0	62	24.5	49	22.0	44	14.5	29	4.5	9	3.5	7	انستجرام
58.60	1.58	21.5	43	16.0	32	25.0	50	21.0	42	4.5	9	12.0	24	تليجرام
49.40	1.34	8.0	16	12.0	24	27.5	55	35.0	70	6.0	12	11.0	22	تويتر
36.20	1.37	3.5	7	8.0	16	15.0	30	37.0	74	11.0	22	25.0	50	سناپ شات
28.40	1.19	2.0	4	2.0	4	10.0	20	38.0	76	17.5	35	30.0	60	فايبر
28.20	1.20	1.0	2	4.0	8	10.0	20	36.0	72	17.5	35	31.0	62	لينكد ان
24.20	1.11	0.5	1	3.0	6	4.5	9	37.5	75	18.0	36	36.0	72	تاندجو
22.80	1.05	0.5	1	0.5	1	5.5	11	37.5	75	17.5	35	38.0	76	ماي سبيس
51.7	14.1	درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي												

(ن = 200)

تُشير نتائج الجدول السابق أن الوزن النسبي لدرجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي جميعها قد بلغت (51.7%) وهي بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الواتس آب بوزن نسبي (90.6%) أي بدرجة كبيرة جداً، تلاه الفيس بوك في المرتبة الثانية بوزن نسبي (88.8%) بدرجة كبيرة جداً، بينما جاء في المرتبة الثالثة اليوتيوب بوزن نسبي (72.0%) بدرجة كبيرة، يليها إنستجرام في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (70.6%) بدرجة كبيرة، يليه في المرتبة

الخامسة تلجرام بوزن نسبي (58.6%) بدرجة متوسطة، تبعهم في المرتبة السادسة تويتر بوزن نسبي (49.4%) بدرجة منخفضة، تلاه في المرتبة السابعة سناب شات بوزن نسبي (36.2%) بدرجة منخفضة، تبعهم بفارق ضئيل في المرتبة الثامنة فاير بوزن نسبي (28.4%) بدرجة منخفضة جداً، والمرتبة التاسعة لينكد إن بوزن نسبي (28.2%) بدرجة منخفضة جداً، تلاهم في المرتبة العاشرة تانجو بوزن نسبي (24.2%) بدرجة منخفضة جداً، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ماي سبيس بوزن نسبي (22.8%) بدرجة منخفضة جداً.

يرى الباحث أن نسب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (الواتس آب، و الفيس بوك) عالية جداً، وأن الواتس آب حصل على المرتبة الأولى حيث إنه يمكن استخدام تطبيق واتس آب بأي حزمة يمكن فتحه وإرسال واستقبال المعلومات والأخبار بسهولة جداً وتحتوي على كثير من المضامين المتنوعة كما أن هذه الشبكة تمكن المستخدمين من الحصول على المواد الإخبارية والاجتماعية والترفيهية بسهولة ويسر دون الحاجة إلى إرشادات أو تعليمات عن غيره من باقي التطبيقات.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الجمال والحذيفي 2019)⁽¹⁾ التي بينت أن الواتس آب من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين، واختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات (أبو صلاح 2014)⁽²⁾، (سكيك 2014)⁽³⁾ التي بينت أن الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين.

6. أسباب استخدام المبحوثين:

جدول (2.7): أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	الأسباب
الأول	91.5	183	الحصول على آخر الأخبار والمستجدات
الثاني	51.0	102	التسلية وتمضية وقت الفراغ
الثالث	43.5	87	الحصول على أفكار لموضوعات صحفية
الرابعة	43.5	87	لبناء العلاقات الاجتماعية
الخامس	38.5	77	التواصل مع مصادر الأخبار
السادس	28.0	56	التواصل مع مؤسسات صحفية

(ن = 200)

- (1) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.
- (2) أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.
- (3) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية.

تُشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي فكان الحصول على آخر الأخبار والمستجدات في المرتبة الأولى بنسبة (91.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية التسلية وتمضية وقت الفراغ بنسبة (51.0%)، تبعهم بنسب متساوية في المرتبة الثالثة الحصول على أفكار لموضوعات صحفية ولبناء العلاقات الاجتماعية بنسبة (43.5%) لكل منهما، تلاهم في المرتبة الخامسة التواصل مع مصادر الأخبار بنسبة (38.5%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة التواصل مع مؤسسات صحفية بنسبة (28.0%).

يرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى طبيعة عمل الصحفيين وكذلك المنطقة الجغرافية، حيث إن قطاع غزة يمر بأحداث ومستجدات يومية متجددة، وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين واعتبارهما مصدراً مهماً لمتابعة الأخبار الجارية.

تتفق هذه النتائج مع دراسات كل من (الصفدي 2015)⁽¹⁾، (ترنيم 2015)⁽²⁾، (سكيك 2014)⁽³⁾ التي بينت أن الحصول على آخر الأخبار والمستجدات من أكثر الفوائد التي تعود على المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت مع دراسات كل من (الجمال والحذيفي 2019)⁽⁴⁾، (سليم 2018)⁽⁵⁾، (سالم وشبيب 2018)⁽⁶⁾ التي بينت أن التسلية وتمضية الوقت وبناء العلاقات الاجتماعية هي التي تعود على المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى.

ثانياً: الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

تستهدف الدراسة في هذا القسم تعرّف مدى انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، وأسباب ومصادر انتشار الإشاعات وأنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون، والمجالات والموضوعات التي تركز عليها الإشاعات، بالإضافة لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني والعوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على

(1) الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة.

(2) خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م.

(3) سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية.

(4) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

(5) سليم، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة.

(6) سالم، وشبيب، طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

الجمهور الفلسطيني، وأهداف ناشري الإشاعات، والجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات، والأساليب المستخدمة في الإشاعات، والأوقات التي تزداد فيها الإشاعات، والنتائج المترتبة على انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

1. درجة تقييم الصحفيين لانتشار الإشاعات:

جدول (2.8): درجة تقييم الصحفيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	مدى انتشار الإشاعة												المصادر
		كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		منخفضة		منخفضة جداً		لا أدرى		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92.00	0.55	62.5	125	34.5	69	3.0	6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	الفيس بوك
71.40	1.11	24.0	48	27.5	55	34.5	69	11.0	22	1.5	3	1.5	3	واتس آب
60.20	1.21	13.5	27	19.0	38	33.5	67	25.0	50	6.5	13	2.5	5	يوتيوب
59.20	1.31	13.5	27	20.0	40	33.5	67	20.5	41	7.0	14	5.5	11	إنستجرام
59.00	1.43	16.5	33	19.5	39	28.0	56	24.0	48	2.5	5	9.5	19	تويتر
46.60	1.50	9.0	18	12.5	25	24.0	48	28.5	57	8.5	17	17.5	35	تليجرام
33.20	1.39	4.0	8	4.5	9	17.0	34	33.0	66	11.0	22	30.5	61	سناب شات
30.80	1.44	4.5	9	3.5	7	16.0	32	16.0	32	10.0	20	36.5	73	تاندو
30.00	1.33	2.5	5	3.0	6	17.0	34	31.5	63	11.0	22	35.0	70	فايبر
29.60	1.38	3.5	7	4.0	8	13.5	27	31.0	62	12.0	24	36.0	72	لينكد ان
28.20	1.35	3.5	7	2.5	5	12.0	24	33.0	66	11.5	23	37.5	75	ماي سبيس
49.1	18.0	مدى انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي												

(ن = 200)

تُشير نتائج الجدول السابق أن الوزن النسبي لمدى انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي على نحو عام قد بلغ (49.1%) وهي بدرجة منخفضة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفيس بوك بوزن نسبي (92.0%) بدرجة كبيرة جداً، تلاه في المرتبة الثانية واتس آب بوزن نسبي (71.4%) بدرجة كبيرة، بينما جاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (60.2%) بدرجة متوسطة، تبعهم بفارق ضئيل في المرتبة الرابعة إنستجرام بوزن نسبي (59.2%) بدرجة متوسطة، وفي المرتبة الخامسة تويتر بوزن نسبي (59.0%) بدرجة متوسطة، بينما جاء في المرتبة السادسة

تليجرام بوزن نسبي (46.6%) بدرجة منخفضة، تلاه سناب شات في المرتبة السابعة بوزن نسبي (33.2%) بدرجة منخفضة جداً، تبعهم بفارق ضئيل في المرتبة الثامنة تانجو بوزن نسبي (30.8%) بدرجة منخفضة جداً، وفي المرتبة التاسعة فايبر بوزن نسبي (30.0%) بدرجة منخفضة جداً، تلاه في المرتبة العاشرة لينكد ان بوزن نسبي (29.6%) بدرجة منخفضة جداً، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ماي سبيس بوزن نسبي (28.2%) بدرجة منخفضة جداً.

يرى الباحث أن تدني الدرجة الكلية لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي جميعها يرجع إلى تعدد الشبكات التي استهدفها هذا التساؤل وهي إحدى عشرة منصةً والعديد منها استخدامها ضئيل من قبل أفراد العينة كما يوضح الجدول (3.11)، مما أثر على الدرجة الكلية لمدى انتشار الإشاعات وفي المقابل على مستوى كل شبكة تبين أن الصحفيين الفلسطينيين اعتبروا أن الفيس بوك هو الشبكة التي تنتشر عليها الإشاعات بدرجة كبيرة جداً لأنهم ينشرون أغلب المعلومات والمستجدات على تطبيق الفيس بوك وكذلك لسهولة استخدامه عن غيره من التطبيقات الأخرى.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سلمان 2017)⁽¹⁾، التي بينت أن الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر عليها الإشاعات من وجهة نظر الباحثين، واختلفت مع دراسة (الجمال والحذيفي 2019)⁽²⁾، التي بينت أن تويتر والانستجرام هي من أكثر الشبكات التي تنتشر عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين.

2. أسباب انتشار الإشاعات:

جدول (2.9): أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين

الترتيب	النسبة	ك	الأسباب
الأول	86.0	172	التسرع في نقل الأحداث دون التأكد من صحتها
الثاني	69.0	138	غياب المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية
الثالث	66.0	132	قلة الوعي عند بعض المستخدمين
الرابع	65.0	130	عدم وجود جهاز رقابي رسمي يلاحق مروجي الإشاعات
الخامس	48.0	96	الصراع الحزبي بين الفصائل
السادس	47.5	95	عدم وجود تشريعات إعلامية ناظمة وضابطة لعملية النشر
السابع	46.0	92	وجود جهات مخططة ومعنية بنشر الإشاعات
الثامن	42.0	84	تأخر التوضيح من الجهات المستهدفة
التاسع	38.0	76	تسارع الأحداث وغياب الرسالة الرسمية.
العاشر	3.0	6	أخرى

(ن = 200)

(1) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى

(2) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

تُشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الأولى التسرع في نقل الأحداث دون التأكد من صحتها بنسبة (86.0%)، يليه غياب المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية بنسبة (69.0%)، تلاها قلة الوعي عند بعض المستخدمين في المرتبة الثالثة بنسبة (66.0%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة عدم وجود جهاز رقابي رسمي يلاحق مروجي الإشاعات بنسبة (65.0%)، تلاه الصراع الحزبي بين الفصائل في المرتبة الخامسة بنسبة (48.0%)، بينما جاء في المرتبة السادسة عدم وجود تشريعات إعلامية ناظمة وضابطة لعملية النشر بنسبة (47.5%)، تلاها وجود جهات مخططة ومعنية بنشر الإشاعات في المرتبة السابعة بنسبة (46.0%)، يليها تأخر التوضيح من الجهات المستهدفة في المرتبة الثامنة بنسبة (42.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تسارع الأحداث وغياب الرسالة الرسمية بنسبة (38.0%).

يرى الباحث أن التسرع في نقل الأحداث دون التأكد من صحتها جاء في المرتبة الأولى في انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؛ ذلك أن النشاط أو الصحفيين يتسرعون في نقل المعلومات ويريدون سبق الصحفي غير الدقيق الذي من خلاله يتم انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سلمان 2017)⁽¹⁾ التي بينت أن سهولة إنتاج المعلومات ونشرها هي من أهم أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (وافي 2015)⁽²⁾ التي بينت أن الإشاعات تزداد وقت الحروب وقلة وعي الجماهير وغياب المعلومات هي من أهم أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

(1) سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

(2) وافي، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.

3. أنواع الإشاعات:

جدول (2.10): أنواع الإشاعات التي يتعرض لها المبحوثون خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	أنواع الإشاعات
الأول	75.0	150	إشاعات الحقد والكراهية التي تهدف إلى نشر العداء لإيذاء أشخاص أو جماعات
الثاني	68.5	137	إشاعات الخوف التي تهدف إلى إثارة الرعب واليأس في نفوس الجمهور المستهدف
الثالث	41.5	83	إشاعات اندفاعية التي تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة
الرابع	29.0	58	إشاعات غاطسة هي التي تنتشر أول الحدث ثم تختفي
الخامس	25.5	51	إشاعات زاحفة التي تنتشر ببطء ويتناقلها الناس همساً
السادس	21.5	43	إشاعات الأمل التي تهدف إلى طمأنة الجمهور المستهدف حول وضع يقلقهم
السابع	1.5	3	أخرى

(ن = 200)

تُشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب أنواع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى إشاعات الحقد والكراهية التي تهدف إلى نشر العداء لإيذاء أشخاص أو جماعات بنسبة (75.0%)، بينما إشاعات الخوف التي تهدف إلى إثارة الرعب واليأس في نفوس الجمهور المستهدف في المرتبة الثانية بنسبة (68.5%)، تلاها في المرتبة الثالثة إشاعات اندفاعية التي تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة بنسبة 41.5%، يليها إشاعات غاطسة هي التي تنتشر أول الحدث ثم تختفي في المرتبة الرابعة بنسبة (29.0%)، تلاها في المرتبة الخامسة إشاعات زاحفة التي تنتشر ببطء ويتناقلها الناس همساً بنسبة (25.5%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة إشاعات الأمل التي تهدف إلى طمأنة الجمهور المستهدف حول وضع يقلقهم بنسبة (21.5%).

يرى الباحث أن إشاعات الحقد والكراهية التي تهدف إلى نشر العداء لإيذاء أشخاص أو جماعات تقدموا بالمرتبة الأولى وعلى ما يبدو أنها مرتبطة بحالة الانقسام الفلسطيني واستغلال الأطراف للفيس بوك والشبكات للنيل من الأطراف الأخرى.

اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (العنزي 2018)⁽¹⁾ التي بينت أن الإشاعات المندفعة هي التي يتعرض لها المبحوثون بالدرجة الأولى من وجهة نظرهم، و(التوم 2019)⁽²⁾ التي بينت أن الإشاعات الدينية هي التي يتعرض لها المبحوثون بدرجة أكبر.

4. المجالات التي تركز عليها الإشاعات:

جدول (2.11): المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

المبحوثين

الترتيب	النسبة	ك	المجالات
الأول	93.0	186	السياسية
الثاني	60.5	121	الأمنية
الثالث	50.0	100	الاجتماعية
الرابع	43.5	87	الاقتصادية
الخامس	39.5	79	الصحية
السادس	23.0	46	النفسية
السابع	19.5	39	الدينية

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى المجالات السياسية بنسبة (93.0%)، تلاها المجالات الأمنية في المرتبة الثانية بنسبة (60.5%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة المجالات الاجتماعية بنسبة (50.0%)، يليها المجالات الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة (43.5%)، تبعهم في المرتبة الخامسة المجالات الصحية بنسبة (39.5%)، يليه في المرتبة السادسة المجالات النفسية بنسبة (23.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المجالات الدينية بنسبة (19.5%).

يرى الباحث أن المجالات السياسية هي أكثر ما تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى طبيعة الصراعات والخلافات السياسية والانقسام الفلسطيني والحروب مع الاحتلال، حيث إن قطاع غزة يمر بحالة دائمة ومتجددة بالإحداث السياسية المستمرة.

(1) العنزي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات.

(2) التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: توتير نموذجاً.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (وافي 2015)⁽¹⁾ التي بينت أن المجالات السياسية هي التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، (العنزي 2018)⁽²⁾ التي بينت أن المجالات السياسية والأمنية معاً هي التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل، واختلفت نتائج الدراسة مع (وكال 2018)⁽³⁾ التي بينت أن المجالات الاجتماعية هي التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

5. تقييم الصحفيين للموضوعات التي تركز عليها الإشاعات:

جدول (2.12): تقييم الصحفيين للموضوعات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	النسبة	ك	الموضوعات
الأول	75.0	150	الرواتب
الثاني	65.5	131	المنحة القطرية
الثالث	54.5	109	المصالحة الفلسطينية
الرابع	54.0	109	انتشار الأوبئة والأمراض
الخامس	46.5	93	الحروب وتداعياتها
السادس	42.0	84	الأداء الحكومي
السابعة	40.5	81	مسيرات العودة
الثامن	36.0	72	أسماء الضحايا
التاسع	34.0	68	أسعار البضائع والمحروقات
العاشر	33.5	67	محاولات الانتحار
الحادي عشر	27.0	54	أخبار الجريمة
الثاني عشر	16.5	33	التخابر مع الاحتلال
الثالث عشر	14.0	28	الإدمان والمخدرات
الرابع عشر	1.5	3	أخرى

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقدم في المرتبة الأولى المواضيع المتعلقة بالرواتب إذ حصلت على نسبة (75.0%)، يليها في المرتبة الثانية المنحة القطرية بنسبة (65.5%)، تبعها في المرتبة الثالثة المصالحة الفلسطينية بنسبة (54.5%)، وفي المرتبة الرابعة بفارق ضئيل انتشار الأوبئة والأمراض بنسبة (54.0%)، تلاها الحروب وتداعياتها في المرتبة الخامسة بنسبة (46.5%)،

(1) وافي، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.

(2) العنزي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات.

(3) وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري.

بينما في المرتبة السادسة الأداء الحكومي بنسبة (42.0%)، تلاه مسيرات العودة في المرتبة السابعة بنسبة (40.5%)، في حين جاءت أسماء الضحايا في المرتبة الثامنة بنسبة (36.0%)، تبعها في المرتبة التاسعة أسعار البضائع والمحروقات بنسبة (34.0%)، بينما جاء في المرتبة العاشرة محاولات الانتحار بنسبة (33.5%)، تلاها أخبار الجريمة في المرتبة الحادي عشر بنسبة (27.0%)، تبعها في المرتبة الثانية عشر التخابر مع الاحتلال بنسبة (16.5%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الإدمان والمخدرات بنسبة (14.0%).

يرى الباحث أن من أهم الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات هي مواضيع الرواتب ولا سيما مع اقتراب تاريخ بدء صرف الرواتب وهل يوجد خصومات أم لا، وكل هذا يعود إلى الأوضاع الصعبة التي يعيشها قطاع غزة.

تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (قديح 2015)⁽¹⁾ التي بينت أن التخابر مع الاحتلال كان من أهم الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

6. مصادر الإشاعات:

جدول (2.13): مصادر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الصحفيون

الترتيب	النسبة	ك	المصادر
الأول	80.6	161	مواطنون
الثاني	70.5	141	نشطاء على الشبكات
الثالث	68.5	137	صفحات تتبع للاحتلال كالممنسق وغيرها
الرابع	34.5	69	صفحات مؤسسات غير إعلامية
الخامس	31.5	63	صفحات تتبع لأحزاب سياسية أو فصائل
السادس	19.0	38	صحفيون
السابع	6.5	13	صفحات مؤسسات إعلامية
الثامن	1.0	2	أخرى

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب مصادر الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى المواطنون إذ حصلوا على نسبة (80.6%)، تلاهم في المرتبة الثانية نشطاء على الشبكات بنسبة (70.5%)، يليهم في المرتبة الثالثة صفحات تتبع للاحتلال كالممنسق

(1) قديح، اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات.

وغيرها بنسبة (68.5%)، تتبعها صفحات مؤسسات غير إعلامية في المرتبة الرابعة بنسبة (34.5%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة صفحات تتبع لأحزاب سياسية أو فصائل بنسبة (31.5%)، تلاها الصحفيون في المرتبة السادسة بنسبة (19.0%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة صفحات مؤسسات إعلامية بنسبة (6.5%).

يرى الباحث أن أغلب مصادر الإشاعات التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي مصدرها المواطن العادي الذي لا يحسن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فينشر أي خبر أو معلومة قد يسمعها دون التحقق من صحتها ومن الجهات الرسمية.

7. تقييم الصحفيين لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات:

جدول (2.14): تقييم الصحفيين لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك	2	0	35	59	104	200	0.745	81.8%
%	1.0	0.0	17.5	29.5	52.0	100.0		

بالنظر لنتائج الجدول السابق يتضح أن الوزن النسبي لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني قد بلغ نسبة (81.1%) وهي نسبة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى تأثيرها بدرجة كبيرة جداً بنسبة (52.0%)، تلاها في المرتبة الثانية التأثير بدرجة كبيرة بنسبة (29.5%)، تبعهم في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة (17.5%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة درجة منخفضة بنسبة (1.0%).

يرى الباحث أن درجة تأثير الإشاعات على الجمهور الفلسطيني عالية وهذا يعود إلى طبيعة الحياة في قطاع غزة في ظل عدم الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي.

8. تقييم الصحفيين للعوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على الجمهور الفلسطيني:

جدول (2.15): تقييم الصحفيين للعوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على الجمهور الفلسطيني

الترتيب	النسبة	ك	العوامل
الأول	69.5	139	غياب الاستقرار والأمن الوظيفي
الثاني	62.0	124	البطالة
الثالث	58.5	117	الفقر
الرابع	55.5	111	النظام السياسي السائد
الخامس	42.0	84	ثقافة المجتمع المتدنية
السادس	30.5	61	انعدام الأمن

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب العوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على الجمهور الفلسطيني، حيث تقدم في المرتبة الأولى غياب الاستقرار والأمن الوظيفي بنسبة (69.5%)، تلاها البطالة في المرتبة الثانية بنسبة (62.0%)، بينما في المرتبة الثالثة كان الفقر بنسبة (58.5%)، تبعم النظام السياسي السائد في المرتبة الرابعة بنسبة (55.5%)، تلاها في المرتبة الخامسة ثقافة المجتمع المتدنية بنسبة (42.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة انعدام الأمن بنسبة (30.5%).

ويرى الباحث أن الإشاعات التي تؤثر على الجمهور الفلسطيني هي نتاج العديد من العوامل والمقومات لتكون قادرة على التأثير ولعل على رأسها غياب الاستقرار والأمن القومي والبطالة وهي مرتبطة بالوضع المادي للشباب.

9. تقييم الصحفيين لأهداف ناشري الإشاعات:

جدول (2.16): تقييم الصحفيين لأهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة

نظر المبحوثين

الترتيب	النسبة	ك	الأهداف
الأول	74.5	149	زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني
الثاني	64.5	129	إثارة الفتنة بين الناس
الثالث	61.5	123	بث الخوف لدى الجمهور
الرابع	57.0	114	التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع
الرابع	57.0	114	البحث عن الشهرة بتحقيق الإعجابات والمتابعات
السادس	55.0	110	تحريض المجتمع ضد الحكومة
السابع	37.5	75	التسلية والتلاعب بمشاعر الناس
الثامن	32.5	65	إفشال حدث مهم لأعراض خبيثة
التاسع	31.5	63	إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
العاشر	28.0	56	نشر ثقافة اليأس
الحادي عشر	21.5	43	تأجيج العاطفة الدينية

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب أهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها المبحوثون؛ إذ تقدم في المرتبة الأولى هدف زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني فحصل على نسبة (74.5%)، تلاه هدف إثارة الفتنة بين الناس في المرتبة الثانية بنسبة (64.5%)، تبعه في المرتبة الثالثة هدف بث الخوف لدى الجمهور بنسبة (61.5%)، تلاه بنسب متساوية في المرتبة الرابعة كل من هدف التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع وهدف البحث عن الشهرة بتحقيق الإعجابات والمتابعات بنسبة (57.0%) لكل منهما، يليهما في المرتبة السادسة تحريض المجتمع ضد الحكومة بنسبة (55.0%)، يليه في المرتبة السابعة التسلية والتلاعب بمشاعر الناس بنسبة (37.5%)، بينما جاء في المرتبة الثامنة إفشال حدث مهم لأغراض خبيثة بنسبة (32.5%)، يليه إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع في المرتبة التاسعة بنسبة (31.5%)، تلاه في المرتبة العاشرة قبل الأخيرة نشر ثقافة اليأس بنسبة (28.0%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة تأجيج العاطفة الدينية بنسبة (21.5%).

يرى الباحث أن الهدف الأول من نشر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هو زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني كون أن قطاع غزة مليء بالصراعات والأحداث المتجددة، وهو مستهدف من جهات عدة في مقدمتها الاحتلال الإسرائيلي، فتكثر الإشاعات ويكون لكل إشاعة منتشرة غرض معين وتسعى لتحقيقه ولا يمكن أن تنتشر إشاعة من الفراغ إلا أن يكون وراء كل إشاعة جهة معينة، وتنقسم الإشاعة من حيث أهداف نشرها إلى قسمين أولها نشر الإشاعات المقصودة وفي كثير من الأحيان تكون من العدو الصهيوني والمتربصين بغزة ومقاومتها، ويكون لها أهداف محددة في إطار الحرب النفسية والإعلامية ضد أبناء شعبنا، والهدف الثاني إشاعات يتم نشرها عن قلة دراية وضعف خبرة وهذا النوع ينتشر على نحو عفوي غير مقصود، سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار من دون التحقق من مصادرها الأصلية أو عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعني.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (دعاك 2017)⁽¹⁾ التي بينت أن نشر الفتنة وزعزعة أمن المجتمع هو أول أهداف ناشري الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (المدني 2014)⁽²⁾ التي بينت أن هدف ناشري الإشاعات بالدرجة الأولى إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها.

(1) دعاك، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

(2) المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدي طلاب الجامعات السعودية: توتير نموذجاً.

10. تقييم الصحفيين للجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات:

جدول (2.17): تقييم الصحفيين للجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات

التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	الجهات
الأول	58.0	116	السلطة في رام الله
الثاني	52.0	104	إدارة غزة
الثالث	44.5	89	الاحتلال الإسرائيلي
الرابع	44.0	88	الفصائل الفلسطينية
الخامس	40.0	80	المقاومة الفلسطينية
السادس	38.0	76	الجمعيات الخيرية
السابع	26.0	52	قادة الرأي والمشاهير
الثامن	11.0	22	بعض العائلات
التاسع	2.0	4	أخرى

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى السلطة في رام الله إذ حصلوا على نسبة (58.0%)، تلاها إدارة غزة في المرتبة الثانية حصلوا على نسبة (52.0%)، تبعهم بفارق ضئيل في المرتبة الثالثة الاحتلال الإسرائيلي بنسبة (44.5%)، وفي المرتبة الرابعة الفصائل الفلسطينية بنسبة (44.0%)، تلاها المقاومة الفلسطينية في المرتبة الخامسة إذ حصلوا على نسبة (40.0%)، بينما جاءت في المرتبة السادسة الجمعيات الخيرية بنسبة (38.0%)، تلاها قادة الرأي والمشاهير في المرتبة السابعة إذ حصلوا على نسبة (26.0%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة بعض العائلات بنسبة (11.0%).

يرى الباحث أن معظم الإشاعات تتعلق بالسلطة في رام الله ثم إدارة غزة، وذلك بسبب الانقسام الفلسطيني الذي يعمل على التفرقة بين السلطة في رام الله وإدارة غزة.

11. الأساليب المستخدمة في الإشاعات:

جدول (2.18): الأساليب المستخدمة في الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	الأساليب
الأول	62.0	124	السخرية
الثاني	59.0	118	الاستفزاز
الثالث	55.0	110	الأخبار
الرابع	50.5	101	التخويف
الخامس	33.5	67	التذكير بتاريخ النزاعات
السادس	28.0	56	الاستعطف
السابع	26.5	53	استغلال العاطفة الدينية
الثامن	13.5	27	التشويق العلمي

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الأساليب المستخدمة في الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في المرتبة الأولى أسلوب السخرية بنسبة (62.0%)، تلاه الاستفزاز في المرتبة الثانية بنسبة (59.0%)، يليه في المرتبة الثالثة الأخبار بنسبة (55.0%)، يليها في المرتبة الرابعة التخويف بنسبة (50.5%)، تبعهم في المرتبة الخامسة التذكير بتاريخ النزاعات بنسبة (33.5%)، تلاها في المرتبة السادسة الاستعطف بنسبة (28.0%)، تبعها في المرتبة السابعة قبل الأخيرة استغلال العاطفة الدينية بنسبة (26.5%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة التشويق العلمي بنسبة (13.5%).

يرى الباحث أن أسلوب السخرية هو الأكثر استخداماً على شبكات التواصل الاجتماعي، لأنه يستهدف الإقلال من شأن الآخرين، والاستهانة بممارساتهم، الأمر الذي أوجدته بيئة الانقسام واستمرار الصراع مع الاحتلال

واختلفت نتائج الدراسة مع توصلت إليه دراسة (التوم 2019)⁽¹⁾ حيث بينت أن أسلوب الاستفزاز هو الأكثر استخداماً على شبكات التواصل الاجتماعي.

(1) التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: توتير نموذجاً.

12. الأوقات التي يزداد فيها انتشار الإشاعات:

جدول (2.19): الأوقات التي يزداد فيها انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الأوقات	ك	النسبة	الترتيب
في أثناء التصعيد الصهيوني ضد الفلسطينيين	164	82.0	الأول
الإعلان عن الإصابات بفيروس كورونا	136	68.0	الثاني
وقت الأزمات كنفص الوقود	119	59.5	الثالث
ظهور الأخطاء الطبية	106	53.0	الرابع
مع الجرائم ومحاولات الانتحار	96	48.0	الخامس
بعد رفع الضرائب	92	46.0	السادس
الإعلان عن إبقاء الامتحانات أو إلغائها في ظل التعليم الإلكتروني	69	34.5	السابع

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الأوقات التي يزداد فيها انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يزداد انتشارها بالدرجة الأولى في أثناء التصعيد الصهيوني ضد الفلسطينيين إذ حصل على نسبة (82.0%)، تلاها عند الإعلان عن الإصابات بفيروس كورونا في المرتبة الثانية بنسبة (68.0%)، تبعهم في المرتبة الثالثة وقت الأزمات كنفص الوقود بنسبة (59.5%)، تلاها في المرتبة الرابعة ظهور الأخطاء الطبية بنسبة (53.0%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة مع الجرائم ومحاولات الانتحار بنسبة (48.0%)، تبعهم في المرتبة السادسة قبل الأخيرة بعد رفع الضرائب بنسبة (46.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الإعلان عن إبقاء الامتحانات أو إلغائها في ظل التعليم الإلكتروني بنسبة (34.5%).

يرى الباحث أن الأوقات التي تزداد فيها انتشار الإشاعات هي في أثناء التصعيد الصهيوني ضد الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يكثر مروجو الإشاعات بهدف خلق البلبلة والفوضى في المجتمع، وأيضاً نشر معلومات دون التأكد من صحتها ولا يوجد رقابة من الجهات الحكومية حول مروجي الإشاعات والعمل على سبل للحد من نشر الإشاعات.

13. النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات:

جدول (2.20): النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	النتائج
الأول	80.5	161	تفكك المجتمع
الثاني	48.5	97	تغيير السلوك
الثالث	47.0	94	انهيار الوضع الاقتصادي
الرابع	45.5	91	الانفلات الأمني
الخامس	38.0	76	ظهور جهات معارضة للنظام
السادس	38.0	76	انتشار الجريمة
السابع	29.0	58	ظهور جماعات الضغط

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات، حيث جاء في المرتبة الأولى تفكك المجتمع بنسبة (80.5%)، تلاه تغيير السلوك في المرتبة الثانية إذ حصل على نسبة (48.5%)، يليه في المرتبة الثالثة انهيار الوضع الاقتصادي بنسبة (47.0%)، تلاه في المرتبة الرابعة الانفلات الأمني بنسبة (45.5%)، تبعه بنسب متساوية في المرتبة الخامسة ظهور جهات معارضة للنظام وانتشار الجريمة بنسبة (38.0%) لكل منهما، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ظهور جماعات الضغط بنسبة (29.0%).

ويرى الباحث أن من أخطر النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات هي تفكك المجتمع، وذلك يحصل بسبب معلومات غير صحيحة تمس عائلات وأشخاصاً أو جهات معينة تهدف إلى خلق النزاعات وتفكك المجتمع والخلافات.

ثالثاً: موقف الصحفيين من الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

1. تعامل الصحفيين مع الإشاعات:

جدول (2.21): تعامل الصحفيين مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	كيفية التعامل مع الإشاعات
الأول	84.0	168	محاولة التحقق من صحة البيانات والرجوع للمصدر
الثاني	38.5	77	الرد من خلال تعليق على الإشاعة وتوضيح الأمر
الثالث	31.5	63	تجاهل المنشور
الرابع	26.5	53	الطلب من صاحب المنشور حذف منشوره
الخامس	22.5	45	إبلاغ الجهات الحكومية
السادس	2.5	5	إعادة نشر المنشور
السابع	1.5	3	أخرى

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى كيفية تعامل الصحفيين مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى محاولة التحقق من صحة البيانات والرجوع للمصدر بنسبة (84.0%)، يليه في المرتبة الثانية الرد من خلال تعليق على الإشاعة وتوضيح الأمر بنسبة (38.5%)، تبعهم في المرتبة الثالثة تجاهل المنشور بنسبة (31.5%)، بينما جاء في المرتبة الرابعة الطلب من صاحب المنشور بحذف منشوره بنسبة (26.5%)، تلاها إبلاغ الجهات الحكومية في المرتبة الخامسة إذ حصلوا على نسبة (22.5%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة إعادة نشر المنشور بنسبة (2.5%).

يرى الباحث أنه يجب على الصحفيين الفلسطينيين التعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بمحاولة التحقق من صحة المعلومات والرجوع للمصدر حتي يتجنبوا الوقوع بالإشاعات وسد الثغرات أمام مروجي الإشاعات، ويتم التحقق والمتابعة على الشبكات لمعرفة وكشف المروجين.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (وافي 2015)⁽¹⁾ التي بينت أن موقف الصحفيين في التعامل مع الإشاعات كان محاولة التأكد من الأخبار من خلال البحث عن مصدرها، ودراسة (اكحيل 2015)⁽²⁾ التي بينت تعامل الصحفيين مع الإشاعات بالاعتماد على مصدر رسمي للأخبار.

2. الوسائل الضرورية لخفض معدل الإشاعات:

جدول (2.22): الوسائل الضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة

نظر المبحوثين

الترتيب	النسبة	ك	الوسائل
الأول	86.0	172	البيانات الرسمية
الثاني	64.5	129	حسابات رسمية وشخصية على الشبكات
الثالث	41.5	83	مواقع الويب الرسمية
الرابع	39.0	78	وسائل إعلام فورية
الخامس	15.0	30	وسائل إعلام عربية وأجنبية

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الوسائل التي يرى المبحوثون أنها ضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى البيانات الرسمية

(1) وافي، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م.
(2) اكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الاردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

بنسبة (86.0%)، تلاها في المرتبة الثانية حسابات رسمية وشخصية على الشبكات بنسبة (64.5%)، يليها مواقع الويب الرسمية في المرتبة الثالثة بنسبة (41.5%)، تبعهم في المرتبة الرابعة وسائل إعلام فورية بنسبة (39.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة وسائل إعلام عربية وأجنبية بنسبة (15.0%).

يرى الباحث أن من الوسائل الضرورية لخفض معدل الإشاعات من وجهة نظر المبحوثين البيانات الرسمية الصادرة من جهات الاختصاص لأنها تعمل على سد الثغرات أمام مروجي الإشاعات بإظهار المعلومات الدقيقة ومن ثم الحد من انتشار الإشاعات.

3. أساليب مواجهة الإشاعات:

جدول (2.23): أساليب مواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	الأساليب
الأول	70.0	140	نشر الأخبار الصحيحة
الثاني	58.5	117	أسلوب الرد بالحجج والبراهين
الثالث	54.5	109	إغلاق المواقع التي تبث الإشاعات
الرابع	36.5	73	أسلوب المواجهة
الخامس	33.0	66	أسلوب التطنيش والتجاهل
السادس	4.5	9	أسلوب رد الإشاعة بإشاعة

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب أساليب مواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى نشر الأخبار الصحيحة بنسبة (70.0%)، تلاها في المرتبة الثانية أسلوب الرد بالحجج والبراهين بنسبة (58.5%)، يليه إغلاق المواقع التي تبث الإشاعات في المرتبة الثالثة بنسبة (54.5%)، تبعهم في المرتبة الرابعة أسلوب المواجهة بنسبة (36.5%)، تلاها في المرتبة الخامسة أسلوب التطنيش والتجاهل بنسبة (33.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أسلوب رد الإشاعة بإشاعة بنسبة (4.5%) فقط.

يرى الباحث أن من أهم أساليب مواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، هو نشر الأخبار الصحيحة الموثوقة لأن غيابها هو الذي يعطي الفرصة لانتشار الإشاعات.

اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (سالم وشبيب 2018⁽¹⁾) التي بينت أن من أهم أساليب مواجهة الإشاعات ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الإشاعات وإعداد الخطط المناسبة للتصدي لها.

(1) سالم، وشبيب، طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

4. تقييم الصحفيين للاقتراحات لمواجهة الإشاعات:

جدول (2.24): تقييم الصحفيين للاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	ك	الاقتراحات
الأول	83.0	166	الرجوع إلى المصادر الرسمية
الثاني	70.0	140	التحري عن مصدر الإشاعات
الثالث	67.5	135	معاينة مروجي الإشاعات ومحاسبتهم
الرابع	63.5	127	تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول
الخامس	61.0	122	التوعية الإعلامية بخطورة الإشاعات على المجتمع
السادس	47.0	94	ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل لرصد وتحليل الإشاعات
السابع	45.0	90	تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الإشاعات

(ن = 200)

تشير نتائج الجدول السابق إلى ترتيب الاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى الرجوع إلى المصادر الرسمية بنسبة (83.0%)، يليها في المرتبة الثانية التحري عن مصدر الإشاعات بنسبة (70.0%)، تلاها في المرتبة الثالثة معاينة مروجي الإشاعات ومحاسبتهم بنسبة (67.5%)، تبعهم تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول في المرتبة الرابعة بنسبة (63.5%)، يليه في المرتبة الخامسة التوعية الإعلامية بخطورة الإشاعات على المجتمع بنسبة (61.0%)، يليها في المرتبة السادسة ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل لرصد وتحليل الإشاعات بنسبة (47.0%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الإشاعات بنسبة (45.0%).

يرى الباحث أن أهم المقترحات التي يقدمها الصحفيون الفلسطينيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هو الرجوع إلى المصادر الرسمية، وذلك حتى يتجنب الوقوع في الإشاعات عند نشر أي معلومة غير معروفة، ويجب التأكد من صحتها وعدم تداولها. تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الجمال والحذيفي 2019)⁽¹⁾ التي بينت أن من أهم المقترحات لمواجهة الإشاعات هي المواجهة بالحقائق والبيانات الرسمية من جهات الاختصاص، واختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (دعاك 2017)⁽²⁾ التي بينت أن أهم مقترحات مواجهة الإشاعات تفعيل الرقابة على وسائل الإعلام.

(1) الحذيفي، والجمال، اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

(2) دعاك، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

المبحث الثاني: فرضيات الدراسة:

أولاً: الفرضية الأولى:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الشخصية (النوع، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة).

1- الفرض الفرعي الأول:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة

جدول (2.25): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الجنس	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة الدلالة
ذكر	146	89.0	0.72	2.331	0.021
أنثى	54	83.8	0.73		

الجدول السابق يوضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث كانت قيمة T (2.331) وقيمة الدلالة (0.021) وهي ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الذكور بوسط حسابي 89.0%.

2- الفرض الفرعي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول (2.26): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

العمر	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
أقل من 25 سنة	57	86.4	0.783	0.837	0.475
من 25 إلى أقل من 30 سنة	53	87.2	0.71		
من 30 إلى أقل من 40 سنة	65	89.8	0.664		
40 سنة فأكثر	25	85.6	0.792		
المجموع	200	87.6	0.727		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر حيث كانت قيمة F (0.837) وقيمة الدلالة (0.475) وهي $(\alpha \geq 0.05)$.

3- الفرض الفرعي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمنطقة السكن. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول(2.27): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمنطقة السكن

منطقة السكن	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
الشمال	26	87.00	0.89	0.047	0.996
غزة	74	87.80	0.70		
الوسطى	21	87.60	0.67		
خان يونس	34	88.20	0.66		
رفح	45	87.20	0.77		
المجموع	200	87.60	0.73		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لمنطقة السكن حيث كانت قيمة F (0.047) وقيمة الدلالة (0.996) وهي $(\alpha \geq 0.05)$.

4- الفرض الفرعي الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول(2.28): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
دبلوم	20	87.00	1.04	1.367	0.257
بكالوريوس	99	86.00	0.69		
دراسات عليا	81	89.60	0.67		
المجموع	200	87.60	0.73		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة F (1.367) وقيمة الدلالة (0.257) وهي ($\alpha \geq 0.05$).

5- الفرض الفرعي الخامس:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول(2.29): الفروق الإحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
أقل من 3 سنة	71	86.20	0.82	1.611	0.202
من 3 إلى أقل من 6 سنة	55	86.20	0.61		
6 سنوات فأكثر	74	90.00	0.71		
المجموع	200	87.60	0.73		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لسنوات الخبرة حيث كانت قيمة F (1.611) وقيمة الدلالة (0.202) وهي ($\alpha \geq 0.05$).

وهكذا يتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الشخصية (العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، بينما اتضح صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

ثانياً: الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني تعزى للعوامل الشخصية (النوع، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة).

1- الفرض الفرعي الأول:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للنوع.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة
جدول(2.30): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً

للنوع

الجنس	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة الدلالة
ذكر	146	81.40	0.72	-0.671	0.503
أنثى	54	83.00	0.81		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للنوع حيث كانت قيمة T (-0.671) وقيمة الدلالة (0.503) وهي ($\alpha \geq 0.05$).

2- الفرض الفرعي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للعمر .
ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول(2.31): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً

للعمر

العمر	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
أقل من 25 سنة	57	82.20	0.75	5.275	0.002
من 25 إلى أقل من 30 سنة	53	88.00	0.66		
من 30 إلى أقل من 40 سنة	65	78.20	0.72		
40 سنة فأكثر	25	77.60	0.78		
المجموع	200	81.80	0.75		

الجدول السابق يوضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للعمر حيث كانت قيمة F (5.275) وقيمة الدلالة

(0.002) وهي ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية ما بين 25 إلى أقل من 30 سنة بوسط حسابي 88.0%.

3- الفرض الفرعي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لمنطقة السكن. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول (2.32): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً

لمنطقة السكن

منطقة السكن	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة الدلالة
الشمال	26	83.00	0.68	0.645	0.631
غزة	74	81.40	0.73		
الوسطى	21	84.80	0.70		
خان يونس	34	78.80	0.85		
رفح	45	82.60	0.76		
المجموع	200	81.80	0.75		

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لمنطقة السكن حيث كانت قيمة F (0.645) وقيمة الدلالة (0.631) وهي ($\alpha \geq 0.05$).

4- الفرض الفرعي الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للمستوى التعليمي. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول (2.33): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً

للمستوى التعليمي

قيمة الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	المستوى التعليمي
0.034	3.44	0.75	87.00	20	دبلوم
		0.68	83.20	99	بكالوريوس
		0.80	78.80	81	دراسات عليا
		0.75	81.80	200	المجموع

الجدول السابق يوضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة F (3.44) وقيمة الدلالة (0.034) وهي ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لحملة شهادة الدبلوم بوسط حسابي 87.0%.

5- الفرض الفرعي الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لسنوات الخبرة. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل أحادي التباين

جدول (2.34): الفروق الإحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً

لسنوات الخبرة

قيمة الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ك	سنوات الخبرة
0.020	3.991	0.84	80.20	71	أقل من 3 سنة
		0.77	86.60	55	من 3 إلى أقل من 6 سنة
		0.59	79.80	74	6 سنوات فأكثر
		0.75	81.80	200	المجموع

الجدول السابق يوضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً لسنوات الخبرة حيث كانت قيمة F (3.991) وقيمة الدلالة (0.020) وهي ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح ذوي الخبرة ما بين 3 إلى أقل من 6 سنوات بوسط حسابي 86.6%.

اتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للنوع ومنطقة السكن وسنوات الخبرة، بينما اتضح صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للعمر والمستوي التعليمي.

ثالثاً: الفرضية الثالثة

توجد علاقة ارتباطية بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات.

جدول (2.35): العلاقة بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات

صفحات مؤسسات إعلامية (ن = 13)				النشطاء (ن = 141)				الصحفيون (ن = 38)				المواطنين ن = 161				المصادر الموضوعات
الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	
0.399	0.951	23.1	3	0.264	1.499	12.1	17	0.130	1.938	21.1	8	0.200	5.262	16.8	27	الإيمان والمخدرات
0.384	1.028	53.8	7	0.636	0.358	41.8	59	0.066	2.865	52.6	20	0.718	0.192	39.8	64	مسيرات العودة
0.454	0.437	23.1	3	0.210	1.860	14.2	20	0.366	0.380	13.2	5	1.000	0.044	16.8	27	التخابر
0.117	2.588	46.2	6	0.601	0.454	28.4	40	0.302	0.499	31.6	12	0.002	9.163	31.7	51	أخبار الجريمة
0.142	2.303	46.2	6	0.015	6.218	70.9	100	0.161	1.391	73.7	28	0.853	0.042	65.8	106	المنحة القطرية
0.764	0.154	38.5	5	0.624	0.336	34.8	49	0.001	12.532	57.9	22	0.571	0.610	34.8	56	محااولات الانتحار
0.397	0.801	53.8	7	0.639	0.313	43.3	61	0.001	10.899	65.8	25	0.070	3.785	45.3	73	الأداء الحكومي
0.040	5.173	76.9	10	0.120	2.855	50.4	71	0.070	3.710	60.5	23	0.287	1.258	48.4	78	الحروب وتداعياتها
0.999	0.027	76.9	10	0.012	6.740	80.1	113	0.014	5.241	89.5	34	0.099	3.068	77.6	125	الرواتب
0.551	0.622	46.2	6	0.629	0.323	34.8	49	0.245	0.759	42.1	16	0.066	3.512	39.1	63	أسماء الضحايا
0.598	0.278	61.5	8	0.757	0.129	55.3	78	0.017	5.184	71.1	27	0.025	5.026	58.4	94	المصالحة الفلستينية
0.999	0.001	53.8	7	0.999	0.002	53.9	76	0.074	2.625	65.8	25	0.288	1.201	55.9	90	انتشار الأوبئة
0.372	0.915	46.2	6	0.870	0.120	34.8	49	0.001	17.774	63.2	24	0.059	3.927	37.3	60	أسعار البضائع

يتبع: جدول (2.36): العلاقة بين مصادر الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وبين الموضوعات التي تركز عليها الإشاعات وفقاً

لإجابات المواطنين

صفحات تتبع للفصائل (ن = 63)				صفحات تتبع للاحتلال (ن = 137)				صفحات مؤسسات غير إعلامية (ن = 69)				المصادر الموضوعات
الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	
0.080	3.363	20.6	13	0.514	0.638	15.3	21	0.010	7.387	23.2	16	الإدمان والمخدرات
0.062	4.044	50.8	32	0.352	1.188	43.1	59	0.367	0.857	44.9	31	مسيرات العودة
0.999	0.026	15.9	10	0.039	4.895	20.4	28	0.690	0.308	14.5	10	التخابر
0.175	1.872	33.3	21	0.999	0.000	27.0	37	0.868	0.045	26.1	18	أخبار الجريمة
0.037	4.651	76.2	48	0.523	0.526	67.2	92	0.234	1.418	71.0	49	المنحة القطرية
0.076	3.615	42.9	27	0.054	3.877	38.0	52	0.040	4.708	43.5	30	محاولات الانتحار
0.169	1.961	49.2	31	0.123	2.836	46.0	63	0.010	7.390	55.1	38	الأداء الحكومي
0.001	10.674	63.5	40	0.001	11.883	54.7	75	0.025	5.572	58.0	40	الحروب وتداعياتها
0.114	2.788	82.5	52	0.005	8.412	81.0	111	0.171	2.132	81.2	56	الرواتب
0.205	1.877	42.9	27	0.156	2.203	39.4	54	0.031	4.923	46.4	32	أسماء الضحايا
0.004	8.729	69.8	44	0.002	9.981	62.0	85	0.017	6.288	66.7	46	المصالحة الفلسطينية
0.002	9.291	69.8	44	0.004	9.366	61.3	84	0.882	0.049	55.1	38	انتشار الأوبئة
0.151	2.166	41.3	26	0.521	0.605	35.8	49	0.276	1.236	39.1	27	أسعار البضائع

- نتائج الجدول السابق توضح أنه لا توجد علاقة بين طرح المبحوثين في استجاباتهم على أن مصدر الإشاعة هم المواطنون والموضوعات التي تركز عليها الإشاعة في الموضوعات الآتية (الإدمان والمخدرات، مسيرات العودة، التخابر، محاولات الانتحار، الأداء الحكومي، الحروب وتداعياتها، الرواتب، أسماء الضحايا، انتشار الأوبئة وأسعار البضائع) حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع أخبار الجريمة وكذلك مع المصالحة الفلسطينية حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ($\alpha \geq 0.05$).

- نتائج الجدول السابق توضح أنه لا توجد علاقة بين طرح المبحوثين في استجاباتهم على أن مصدر الإشاعة هو صفحات تتبع للاحتلال مثل صفحة المنسق والموضوعات التي تركز عليها الإشاعة في الموضوعات الآتية (الإدمان والمخدرات، مسيرات العودة، أخبار الجريمة، المنحة القطرية، محاولات الانتحار، الأداء الحكومي، أسماء الضحايا وأسعار البضائع) حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع التخابر وكذلك مع الحروب وتداعياتها، الرواتب، المصالحة الفلسطينية، انتشار الأوبئة والأمراض حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ($\alpha \geq 0.05$).

رابعاً: الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها.

جدول (2.37): العلاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها

استغلال العاطفة الدينية (ن = 53)				الاستعطاف (ن = 56)				التخويف (ن = 101)				السخرية (ن = 124)				الأساليب الأهداف
الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	
0.002	11.262	37.7	20	0.179	2.304	28.6	16	0.303	1.279	24.8	25	0.259	0.689	23.4	29	تأجيج العاطفة الدينية
0.004	9.010	49.1	26	0.012	6.878	46.4	26	0.133	2.442	37.6	38	0.008	7.322	39.5	49	إفشال حدث هام
0.742	0.214	64.2	34	0.424	0.686	66.1	37	0.001	36.847	82.2	83	0.354	0.271	62.9	78	بث الخوف
0.076	3.550	66.0	35	0.001	10.426	73.2	41	0.255	1.600	59.4	60	0.008	6.640	62.1	77	تحريض المجتمع ضد الحكومة
0.103	2.755	83.0	44	0.029	5.149	85.7	48	0.075	3.487	80.2	81	0.245	1.464	77.4	96	زعزعة أمن المجتمع
0.001	15.205	52.8	28	0.002	10.070	48.2	27	0.002	9.616	41.6	42	0.041	4.737	37.1	46	إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
0.028	4.829	69.8	37	0.027	5.072	69.6	39	0.066	3.374	63.4	64	0.204	1.616	60.5	75	التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع
0.629	0.336	60.4	32	0.027	5.072	69.6	39	0.999	0.015	57.4	58	0.078	3.458	62.1	77	البحث عن الشهرة
0.008	7.231	52.8	28	0.073	3.810	48.2	27	0.001	12.547	49.5	50	0.053	3.826	42.7	53	التسلية والتلاعب
0.065	3.791	75.5	40	0.250	1.631	71.4	40	0.001	14.435	77.2	78	0.366	0.845	66.9	83	إثارة الفتنة
0.286	1.272	34.0	18	0.035	4.914	39.3	22	0.158	2.210	32.7	33	0.747	0.172	29.0	36	نشر ثقافة اليأس

يتبع جدول (2.38): العلاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعل المبحوثين معها

التذكير بتاريخ النزاعات (ن = 67)				التشويق العلمي (ن = 27)				الأخبار (ن = 110)				الاستفزاز ن = 118				الأساليب الأهداف
الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	الدلالة	X ²	%	ك	
0.999	0.022	20.9	14	0.999	0.010	22.2	6	0.999	0.015	21.8	24	0.225	1.614	24.6	29	تأجيج العاطفة الدينية
0.001	20.702	53.7	36	0.008	7.563	55.6	15	0.015	6.268	40.0	44	0.001	15.077	43.2	51	إفشال حدث مهم
0.167	2.179	68.7	46	0.672	0.352	66.7	18	0.191	1.845	57.3	63	0.018	6.204	68.6	81	بث الخوف
0.072	3.430	64.2	43	0.098	2.979	70.4	19	0.332	1.000	58.2	64	0.010	9.916	62.7	74	تحريض المجتمع ضد الحكومة
0.016	5.930	85.1	57	0.345	1.008	66.7	18	0.415	0.925	71.8	79	0.022	5.469	80.5	95	زعزعة أمن المجتمع
0.015	6.483	43.3	29	0.007	8.371	55.6	15	0.221	1.772	35.5	39	0.008	7.469	39.0	46	إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
0.023	5.586	68.7	46	0.062	3.713	74.1	20	0.567	0.436	59.1	65	0.469	0.633	59.3	70	التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع
0.023	5.586	68.7	46	0.999	0.027	55.6	15	0.010	7.129	65.5	72	0.469	0.633	59.3	70	البحث عن الشهرة
0.999	0.001	37.3	25	0.285	1.510	48.1	13	0.558	0.436	35.5	39	0.103	2.916	42.4	50	التسلية والتلاعب
0.019	5.941	76.1	51	0.999	0.064	66.7	18	0.556	0.371	66.4	73	0.010	7.134	72.0	85	إثارة الفتنة
0.046	4.335	37.3	25	0.005	8.808	51.9	14	0.027	5.195	34.5	38	0.037	4.967	33.9	40	نشر ثقافة اليأس

- نتائج الجدول السابق توضح أنه لا توجد علاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي (تأجيج العاطفة الدينية، بث الخوف، زعزعة أمن المجتمع ، التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع ، البحث عن الشهرة ، التسلية والتلاعب، إثارة الفتن و نشر ثقافة اليأس) والسخرية كأسلوب تفاعل المبحوثين معها حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) بينما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع إفشال حدث مهم وكذلك تحريض المجتمع ضد الحكومة حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ($\alpha \geq 0.05$).

المبحث الثالث: خلاصة بأهم النتائج والتوصيات أولاً: خلاصة بأهم النتائج:

يستعرض الباحث خلاصة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وهي كآلاتي:

1. بلغ الوزن النسبي لدرجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي 51.7% وهي درجة متوسطة، بينما جاء الواتس آب بوزن نسبي 90.5% أي بدرجة كبيرة جداً، تلاه الفيس بوك بوزن نسبي 88.8% بدرجة كبيرة جداً، يليه اليوتيوب بوزن نسبي 70.6% بدرجة كبيرة...، وجاء تانجو بالمرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي 24.2% بدرجة منخفضة جداً، ثم بالمرتبة الأخيرة ماي سبيس بوزن نسبي 22.8% بدرجة منخفضة جداً.

2. يستخدم المبحوثون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على آخر الأخبار والمستجدات بالدرجة الأولى بنسبة 91.5%، ثم للتسلية وتمضية وقت الفراغ بنسبة 51.0%، بينما يستخدمها ما نسبته 43.5% للحصول على أفكار لموضوعات صحفية وكذلك لبناء العلاقات الاجتماعية، ثم التواصل مع مصادر الأخبار بنسبة 38.5%، تلاها في المرتبة الأخيرة التواصل مع مؤسسات صحفية بنسبة 28.0%.

3. بلغ الوزن النسبي لمدى انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة 49.1% وهي بدرجة منخفضة، حيث جاء في المرتبة الأولى الفيس بوك بوزن نسبي 92.0% أي بدرجة كبيرة جداً، ثم واتس آب بوزن نسبي 71.4% بدرجة كبيرة، تبعه اليوتيوب بوزن نسبي 60.2% بدرجة متوسطة...، بينما جاء في المرتبة الأخيرة ماي سبيس بوزن نسبي 28.20% بدرجة منخفضة جداً.

4. إن من أسباب انتشار الإشاعات التسرع في نقل الأحداث دون التأكد من صحتها جاء في المرتبة الأولى بنسبة 86.0%، يليه غياب المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية بنسبة 69.0%، ثم قلة الوعي عند بعض المستخدمين بنسبة 66.0%، تبعه عدم وجود جهاز رقابي رسمي يلاحق مروجي الإشاعات بنسبة 65.0%، وتلاه الصراع الحزبي بين الفصائل بنسبة 48.0%، يليه عدم وجود تشريعات إعلامية ناظمة وضابطة لعملية النشر بنسبة 47.5%، ثم وجود جهات مخططة ومعنية بنشر الإشاعات بنسبة 46.0%، تلاها تأخر التوضيح من الجهات المستهدفة بنسبة 42.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تسارع الأحداث وغياب الرسالة الرسمية بنسبة 38.0%.

5. تُعدّ إشاعات الحقد والكراهية التي تهدف إلى نشر العداء لإيذاء أشخاص أو جماعات أكثر أنواع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 75.0%، يليها في المرتبة الثانية إشاعات الخوف التي تهدف إلى إثارة الرعب واليأس في نفوس الجمهور المستهدف بنسبة 68.5%، ثم إشاعات اندفاعية التي تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة بنسبة 41.5%، تبعه إشاعات غاطسة هي التي تنتشر أو الحدث ثم تخفي بنسبة 29.0%، يليها إشاعات زاحفة التي تنتشر ببطء ويتناقلها الناس همساً بنسبة 25.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة إشاعات الأمل التي تهدف إلى طمأنة الجمهور المستهدف حول وضع يقلقهم بنسبة 21.5%.
6. جاءت المجالات السياسية في مقدمة المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.0%، يليها في المرتبة الثانية المجالات الأمنية بنسبة 60.5%، ثم المجالات الاجتماعية بنسبة 50.0%، يليها المجالات الاقتصادية بنسبة 43.5%، تبعه المجال الصحي بنسبة 39.5%، يليه المجال النفسي بنسبة 23.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المجال الديني بنسبة 19.5%.
7. ركزت الإشاعات بالدرجة الأولى على المواضيع المتعلقة بالرواتب بنسبة 75.0%، يليها المنحة القطرية بنسبة 65.5%، وتبعها المصالحة الفلسطينية بنسبة 54.5%، ثم انتشار الأوبئة والأمراض بنسبة 54.0%، تلاها الحروب وتداعياتها بنسبة 46.5%، وتبعها الأداء الحكومي بنسبة 42.0%، ثم مسيرات العودة بنسبة 40.5%، تلاها أسماء الضحايا بنسبة 36.0%، يليها أسعار البضائع والمحروقات بنسبة 34.0%، تبعها محاولات الجريمة بنسبة 33.5%، ثم أخبار الجريمة بنسبة 27.0%، تلاها التخابر مع الاحتلال بنسبة 16.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الإدمان والمخدرات بنسبة 14.0%.
8. جاء المواطنون بوصفهم مصدراً للإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة 80.6%، يليهم نشطاء على الشبكات بنسبة 70.5%، ثم صفحات تتبع للاحتلال كالمنسق وغيرها بنسبة 68.5%، تبعها صفحات مؤسسات غير إعلامية بنسبة 34.5%، ثم صفحات تتبع لأحزاب سياسية أو فصائل بنسبة 31.5%، تلاها صحفيون بنسبة 19.0%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة صفحات مؤسسات إعلامية بنسبة 6.5%.
9. بلغ الوزن النسبي لدرجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني 81.1% وهي درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى تأثيرها بدرجة كبيرة جداً بنسبة 52.0%، تلاها التأثير بدرجة كبيرة بنسبة 29.5%، تبعها التأثير بدرجة

متوسطة بنسبة 17.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تأثيرها بدرجة منخفضة بنسبة 1.0%.

10. غياب الاستقرار والأمن الوظيفي على المرتبة الأولى من بين العوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر في الجمهور الفلسطيني بنسبة 69.5%، يليه البطالة بنسبة 62.0% بينما جاء في المرتبة الثالثة الفقر بنسبة 58.5%، وتبعه النظام السياسي السائد بنسبة 55.5%، ثم ثقافة المجتمع المتدنية بنسبة 42.0%، وتبعها في المرتبة الأخيرة انعدام الأمن بنسبة 30.5%.

11. جاء هدف زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني في المركز الأول من أهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 74.5%، يليه في المرتبة الثانية هدف إثارة الفتنة بين الناس بنسبة 64.5%، تبعه هدف بث الخوف لدى الجمهور بنسبة 61.5%، ثم هدف التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع وهدف البحث عن الشهرة بتحقيق الإعجابات والمتابعات بنسبة 57.0%، تبعهم هدف تحريض المجتمع ضد الحكومة بنسبة 55.0%، تلاها هدف التسلية والتلاعب بمشاعر الناس بنسبة 37.5%، ثم هدف إفشال حدث مهم لأعراض خبيثة بنسبة 32.5%، تلاه هدف إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع بنسبة 31.5%، تبعها نشر ثقافة اليأس بنسبة 28.0%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة هدف تأجيج العاطفة الدينية بنسبة 21.5%.

12. جاءت السلطة في رام الله على رأس الجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 58.0%، يليها في المرتبة الثانية إدارة غزة بنسبة 52.0%، تبعها الاحتلال الإسرائيلي بنسبة 44.5%، ثم الفصائل الفلسطينية بنسبة 44.0%، تلاها المقاومة الفلسطينية بنسبة 40.0%، تبعها الجمعيات الخيرية بنسبة 38.0%، ثم قادة الرأي والمشاهير بنسبة 26.0%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة بعض العائلات بنسبة 11.0%.

13. شغلت السخرية الترتيب الأول بالنسبة للأساليب المستخدمة في الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 62.0%، يليها في المرتبة الثانية الاستقزاز بنسبة 59.0%، ثم الأخبار بنسبة 55.0%، وتبعها التخويف بنسبة 50.5%، تلاها التنكير بتاريخ النزاعات بنسبة 33.5%، تبعها الاستعطاف بنسبة 28.0%، ثم استغلال العاطفة الدينية بنسبة 26.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة التشويق العلمي بنسبة 13.5%.

14. يزداد انتشار الإشاعات في أثناء التصعيد الصهيوني ضد الفلسطينيين وذلك بنسبة 82.0%، تلاها في المرتبة الثانية عند الإعلان عن الاصابات بفيروس كورونا بنسبة 68.0%، تبعها وقت الأزمات كنعص الوقود بنسبة 59.5%، ثم ظهور الأخطاء الطبية بنسبة 53.0%، تلاها مع الجرائم ومحاولات الانتحار بنسبة 48.0%، تبعه بعد رفع الضرائب بنسبة 46.0%، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الإعلان عن إبقاء الامتحانات أو إلغائها في ظل التعليم الإلكتروني بنسبة 34.5%.

15. جاء تفكك المجتمع بوصفه أهم النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات بنسبة 80.5%، تلاه تغيير السلوك بنسبة 48.5%، تبعه انهيار الوضع الاقتصادي بنسبة 47.0%، تلاها الانفلات الأمني بنسبة 45.5%، تبعهم ظهور جهات معارضة للنظام وانتشار الجريمة بنسبة 38.0%، تلاهم في المرتبة الأخيرة ظهور جماعات الضغط بنسبة 29.0%.

16. بالنسبة إلى كيفية تعامل الصحفيين مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى محاولة التحقق من صحة البيانات والرجوع إلى مصدرها بنسبة 84.0%، يليه الرد من خلال تعليق على الإشاعة وتوضيح الأمر بنسبة 38.5%، تبعهم تجاهل المنشور بنسبة 31.5%، ثم الطلب من صاحب المنشور حذف منشوره بنسبة 26.5%، تلاه إبلاغ الجهات الحكومية بنسبة 22.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة إعادة نشر المنشور بنسبة 2.5%.

17. حصلت البيانات الرسمية على المرتبة الأولى بالنسبة للوسائل التي يرى المبحوثون أنها ضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.0%، يليها حسابات رسمية وشخصية على الشبكات بنسبة 64.5%، ثم مواقع الويب الرسمية بنسبة 41.5%، تبعها وسائل إعلام فورية بنسبة 39.0%، وتلاها في المرتبة الأخيرة وسائل إعلام عربية وأجنبية بنسبة 15.0%.

18. حاز مقترح الرجوع إلى المصادر الرسمية على أهم الاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 83.0%، يليه مقترح التحري عن مصدر الإشاعات بنسبة 70.0%، ثم معاقبة مروجي الإشاعات ومحاسبتهم بنسبة 67.5%، وتبعهم تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول بنسبة 63.5%، يليها التوعية الإعلامية بخطورة الإشاعات على المجتمع بنسبة 61.0%، ثم ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل لرصد وتحليل الإشاعات بنسبة 47.0%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الإشاعات بنسبة 45.0%.

ثانياً: خلاصة ما توصلت إليه الفرضيات:

1. يتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى المتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للعوامل الشخصية (العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، بينما اتضح صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.
2. اتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للنوع ومنطقة السكن وسنوات الخبرة، بينما اتضح صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني وفقاً للعمر والمستوى التعليمي.
3. اتضح أنه لا توجد علاقة بين طرح المبحوثين في استجاباتهم على أن مصدر الإشاعة هم المواطنون والموضوعات التي تركز عليها الإشاعة في الموضوعات الآتية: الإدمان والمخدرات، مسيرات العودة، التخابر، محاولات الانتحار، الأداء الحكومي، الحروب وتداعياتها، الرواتب، أسماء الضحايا، انتشار الأوبئة وأسعار البضائع، بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع أخبار الجريمة وكذلك مع المصالحة الفلسطينية.
4. اتضح أنه لا توجد علاقة بين أهداف نشر الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تأجيج العاطفة الدينية، بث الخوف، زعزعة أمن المجتمع، التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع، البحث عن الشهرة، التسلية والتلاعب، إثارة الفتن ونشر ثقافة اليأس، والسخرية كأسلوب تفاعل المبحوثين معها، بينما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع إفشال حدث مهم وكذلك تحريض المجتمع ضد الحكومة.

ثالثاً: التوصيات

- من خلال استعراض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية يمكن الخروج بعدد من التوصيات التي من شأنها التصدي للإشاعات، وهذه التوصيات هي:
1. ضرورة اهتمام الجهات الرسمية بإصدار البيانات الرسمية التي تلاحق الإشاعات وتتصدى لها.
 2. زيادة الاهتمام بنشر الأخبار الصحيحة كأسلوب ناجح في مواجهة الإشاعات.
 3. ضرورة ملاحقة الجهات الحكومية للمواقع التي تنشر الإشاعات.
 4. متابعة جميع شبكات التواصل الاجتماعي في كل ما ينشر من أخبار، من قبل جهات متخصصة بحماية الجبهة الداخلية الفلسطينية.

5. دعوة الصحفيين الفلسطينيين إلى التحلي بالمسؤولية الاجتماعية عند تناولهم قضايا الإشاعات وسبل علاجها.
6. تشجيع المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على إنشاء وتطوير منصات إعلامية تقوم بدور التصدي للإشاعات والرد عليها من خلال المتحدث الرسمي لها.
7. تعزيز التعاون ما بين وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية لإصدار بيانات من الجهات التي تستهدفها الإشاعات، لتوضيحها للجمهور وبيان مدى صحتها.
8. العمل على وضع خطط طوارئ لأوقات الأزمات المختلفة في غزة، وذلك للتعامل مع الإشاعات ومحاربتها قبل انتشارها، والتصدي لها من المنشأ.
9. ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينتشر على شبكات التواصل الاجتماعي، وإخضاعه للدراسة المتعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من الإشاعات.
10. اعتماد مصدر رسمي للأخبار والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الإشاعات ونفيها وإجراء التحقيقات الإعلامية.
11. تشديد الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ الإجراءات الرادعة كافةً للحسابات التي تروج هذه الإشاعات.
12. سن قوانين لمعاقبة مروجي الإشاعات للحد من أثارها الضارة على المجتمعات والأفراد في فلسطين.
13. العمل على توفير المعلومات وزيادة المنابر الإعلامية على عام وفي أثناء الأزمات على نحو خاص.
14. القيام بحملات إعلامية للتوعية بخطر الإشاعات وكيفية التعامل معها ومحاربتها وعدم تصديقها من خلال توضيح الأساليب المتبعة من قبل مروجي الإشاعات.
15. محاربة الإشاعات من خلال نشر ثقافة الحق في الحصول على المعلومات وتحديد الجهات التي يجب أن توفرها للجمهور.

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم:

ثانياً: الرسائل العلمية:

- ابن خالد. محمد بن سعود. (2003م). مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع: التجربة السعودية. جامعة الملك سعود. الرياض.
- ابن منظور. جمال. لسان العرب. ج1. القاهرة. الدار المصرية للتأليف والترجمة. (بدون تاريخ نشر).
- أبو بكر. ياسر. (2014م). مخاطر الحرب النفسية الإسرائيلية على الأمن الفكري الفلسطيني: دراسة وصفية تحليلية. جامعة النجاح. نابلس.
- أبو زايد. عايدة. (2016م). استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- أبو سمره. خالد. (2012م). سيكولوجية الرأي العام. عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
- أبو شريعة. إسماعيل. (1981م). نظرية الحرب في الشريعة الإسلامية. الكويت: مكتبة الفلاح.
- أبو صلاح. صلاح. (2014م). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- أبو عرقوب. إبراهيم. (2003م). الإشاعات في عصر المعلومات بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة". أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. مركز الدراسات والبحوث. الرياض.
- أحمد. أسامة زين العابدين عثمان. (2016م). شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على بعض القيم لدى طلبة التعليم الثانوي الفني الصناعي بمحافظة أسيوط: دراسة ميدانية. مجلة مستقبل التربية العربية.
- أحمد. غريب. (1996م). علم اجتماع الاتصال والإعلام. ط1. مصر: دار المعرفة الجامعية. القاهرة.
- الإدريسي. يوسف. (1989م). أسلحة الحرب النفسية، الشائعات، غسل الدماغ، وتصور الوقاية منها. (رسالة ماجستير غير منشورة). المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب. الرياض.
- الأصفهاني. الراغب. (2009م). المفردات في غريب القرآن. ط4. دمشق: دار القلم.

- اكيل. رضا. (2015م). *الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط.
- أمين. رضا. (2015م). *الإعلام الجديد*. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- أنيس. إبراهيم. (1972م). *معجم الوسيط*. القاهرة: دار المعارف.
- باحاج. عبد الكريم. (2013م). *استخدامات الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي*. (رسالة ماجستير غير منشورة). القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
- بدوي. شريف. (2007م). *معجم والإنترنت مصطلحات الكمبيوتر والمعلوماتية*. (د.ط). القاهرة: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع.
- برغوث. إسماعيل. (2014م). *اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
- البسيوني. محمد (2009م). *دولة الفيسبوك*. مصر: دار الشروق.
- بلمشري. ومسعودي. (2016م). *دور الفيس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين الجزائريين: دراسة ميدانية*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجيلاني بونعامة.
- البياتي. ياسر. (2014م). *الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة*. ط1. عمان. دار البداية ناشرون وموزعون.
- التوم. محمد. (2019م). *الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: توتير نموذجاً*. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية. المجلد4. العدد(1). جامعة الإمام بن سعود الإسلامية.
- جابر. عبد الرحمن. (1983م). *الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض. السعودية.
- جاد. شيماء. (2013م). *تناول الصحافة المصرية للشائعات السياسية، دراسة تحليلية مقارنة لجريدتي الأهرام والمصري اليوم*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الإسكندرية. مصر.
- الجبور. سناء. (2010م). *الإعلام والرأي العام "العربي والعالم"*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جرار. ليلي. (2012م). *الفيسبوك والشباب العربي*. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- حجاب. محمد. (2007م). *الشائعات وطرق مواجهتها*. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- الحذيفي، والجمال. (2019م). *اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات*. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث. المجلد 5. العدد (2). جامعة الملك عبد العزيز. المملكة العربية السعودية.
- حربى. **عباس**. (2013م). *الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحربى. عبد الله. (2006م). *موقف الشريعة من الإشاعة في السلام والحرب*. بحث مقدم للحصول على الماجستير. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- حربى. نصر. (2019م). *الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها - المسؤولية المترتبة عليها - سبل التصدي لها): دراسة مقارنة*. المؤتمر العلمي السادس كلية الحقوق. جامعة طنطا.
- حسن. فتحي. (2011م). *وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك*. (د.ط). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. ص 187.
- حسن. لؤي. (2016م). *الشائعات وسقوط مدينة الموصل "دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لاحتضانها"*. مجلة آداب المستنصرية.
- حسين. سمير. (2006م). *بحوث الإعلام*. ط 1. القاهرة. عالم الكتب.
- حسين. ليلي. (2015م). *اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر)*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.
- الحلاق. بشير. (2012م). *تويتر 140 حرفاً تُغيّر العالم*. لبنان.
- الحمداني. بشرى. (2014م). *القرصنة الإلكترونية أسلحة الحرب الحديثة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حمزة. عبد الحليم. (1982م). *أسس علم النفس الاجتماعي*. ط 2. جدة: دار البيان العربي.
- حمود. عبد الحليم. (2008م). *فن غسل الأدمغة*. بيروت: دار الهادي للنشر والتوزيع والطباعة.
- الختاتة. سامي والنوايسة. فاطمة. (2011م). *علم النفس الاجتماعي*. عمان: دار الحامد.
- خليفة. هبة. (2009م). *مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟*، تقرير منشور. موقع الياسر. تاريخ النشر: 2012/1/29م. تاريخ الاطلاع: 2020/3/20م. الرابط الإلكتروني: <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=177751>

- خليل. محمد. (2014م). الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد (12). جامعة الزقازيق. القاهرة.
- الداغر. مجدي. (2012م). استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية. مجلة كلية الآداب. جامعة الزقازيق. المجلد 25. العدد 61. ص 542.
- الداوقى. إبراهيم. (1990م). دور الإعلام في ترويح ومكافحة الشائعات. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض.
- الدباغ. مصطفى. (1998م). المرجع في الحرب النفسية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- الدبيسي. عبد الكريم. والطاهات. زهير. (2013م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- دريري. طارق. (2015م). أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي.
- دعاك. انتصار. (2017م). الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المملكة العربية السعودية.
- الدليمي. عبد الرزاق. (2015م). الدعاية والشائعات والرأي العام "رؤية معاصرة". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الدليمي. عبد الرزاق. (2011م). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- راضي. زاهر. (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية بجامعة عمان الأهلية.
- رجب. إيمان. (2011م). الإشاعة وتأثيرها في المجتمع "دراسة ميدانية في مدينة الموصل". مجلة آداب الرفادين.
- رحيم. على. (2016م). توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية "دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناتي التغيير والغربية للمدة من 2014/6/1م لغاية 2014/8/31م". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد. بغداد. العراق.
- رشتي. جيهان أحمد. (1993م). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط1. دار النهضة العربية. القاهرة.

- الرشيدى. أسامة. (2017م). **الإعلام وحرب الشائعات في عهد مرسي**. (بحث غير منشور). المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية.
- الرعود. عبد الله. (2011م). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسية في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- الزطمة. مدحت. (2019م). **استخدامات طلبة مرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشاعات المتحققة دراسة ميدانية على محافظات غزة**. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- الزغلول. عماد. (2003م). **علم النفس العسكري**. ط1. عمان. دار الشروق. الأردن.
- زهران. حامد. (2003م). **علم النفس الاجتماعي**. ط6. مجلد (1). عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- الزويني. حسين. (2015م). **الحرب الإعلامية**. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سالم. وشبيب. (2018م). **طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك**. مجلة الباحث الإعلامي. عدد(41).
- السدحان. عبد العزيز. (2009م). **أخي احذر الإشاعة**. نسخة إلكترونية <https://islamhouse.com/ar/books/261646/>. دار القاسم.
- السديري. تركي. (2014م). **توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. السعودية.
- سكري. رفيق. (1991م). **دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية**. طرابلس: دار جروس برس.
- سكيك. هشام. (2014م). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية**. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- سلمان. أحمد. (2017م). **شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط.
- سليم. توفيق. (2018م). **استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة**. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.

- سميسم. حميدة. (2004م). *الحرب النفسية*. الدار الثقافية للنشر. بغداد.
- السويد. جمال. (2013م). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك*. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- سويد. داليا. (2016م). *العلاقة بين التفكير وقابلية تصديق الشائعة لدى عينة من طلاب جامعة البعث*. مجلة جامعة البعث. مجلد 38. عدد (51).
- السيد. أمينة وعبد العال. هبة. (2009م). *الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة-دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك*. المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات يوليو. الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات. مصر.
- سيل. بيتر بي. (2017م). *الكون الرقمي.. الثورة العالمية في الاتصالات*. (ترجمه: ضياء وزاد). (د.ط.). المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي سي أي سي.
- الشرفان. جمال. (2003م). *الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم*. ط3. مطابع الحميض. الرياض.
- الشريف. رانيا. (2014م). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات*. ورقة عمل للمؤتمر الدولي. جامعة الملك خالد. المملكة العربية السعودية.
- شفيق. حسنين. (2011م). *التدريب الإعلامي عبر الإنترنت*. ط1. القاهرة. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شقرة. علي. (2014م). *الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي*. ط1. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع. نبلأ ناشرون وموزعون.
- الشلفاني. سالي. (2018م). *الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة طنطا.
- صادق. عباس. (2008م). *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. ط1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. ص34.
- الصفدي. فلاح. (2015م). *استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- طابع. سامي. (2007م). *مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث*. جامعة القاهرة. مصر.
- عامر. فتحي. (2011م). *وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك*. ط1. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع.

- عبد الحميد. صلاح. (2011م). **الإعلام الجديد**. ط1. القاهرة. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد. محمد. (2007م). **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت**. عالم الكتب. القاهرة.
- عبد الرحمن. سناء. (2015م). **دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي**. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. العدد (1).
- عبد القادر. حسنين. (1980م). **الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة**. ط4. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الله. معتز. (1998م). **الحرب النفسية والشائعات**. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- عبد المجيد. محمد. (2000م). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. ط2. القاهرة. عالم الكتب.
- عبد المجيد. محمد. (2004م). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. ط2. القاهرة. عالم الكتب.
- عبد الوهاب. فاطمة الزهراء. (2011م). **التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة جنوب الوادي بقنا.
- عبد ربه. مشكاه. (2017م). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وأساليب مكافحتها: دراسة تطبيقية على عينة من الطلاب في الجامعات السودانية في المدة من 2015م-2016م**. جامعة أفريقيا العالمية. الخرطوم.
- عبود والعاني. (2015م). **الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**. ط1. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- عبيدات. ذوقان. وعدس. عبد الرحمن. وآخرون. (1984م). **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**. ط1. دار الفكر المعاصر. القاهرة. مصر.
- عرقوب. أحمد. (1994م). **سيكولوجية الإشاعة**. مؤسسة وائل للنسخ. عمان. الأردن.
- العريشي. جبريل. والدوسري. سلمى. (2015م). **الشبكات الاجتماعية والقيم.. رؤية تحليلية**. ط1. عمان. الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- عريف. عبد الله. (2017م). **الحرب النفسية والشائعات**. ورقة علمية. جامعة بنغازي.
- العززي. وديع. (2016م). **الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهة**. المجلد (1). العدد (3). جامعة أم القرى. المملكة العربية السعودية.

- عقيله. عبد المحسن. (2015م). *الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري*. ط1. المنصورة. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- علوان. محمد. (2015م). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية 2014م "دراسة ميدانية"*. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.
- العنزي. نهلة. (2018م). *توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات*. مجلة الجامعة العراقية. عدد (42/2). كلية الفارابي الجامعية.
- عواد. على. (2000م). *الإعلام والرأي*. بيروت: دار بريسان.
- العويطي. أحمد. (2015م). *دور الحس الأمني في محاربة الشائعات (دراسة حالة شرطة محافظة خانينوس) غزة فلسطين*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الرباط الوطني.
- عيسوي. أحمد. (2013م). *اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في حقبة التحول الديمقراطي*. المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الإعلام جامعه الأزهر: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، (جامعة الأزهر).
- عيسي. محمد طلعت. (1964م). *الشائعات.. وكيف نواجهها؟*. مكتبة القاهرة. القاهرة.
- غنيم. عبد الرحمن. (1967م). *مدفعية إسرائيل النفسية*. دار الآداب. بيروت.
- فتح الله. وليد. (2008م). *دور أساليب الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم الأنشطة الأكاديمية: دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة الجامعة*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد (32). جامعة القاهرة.
- الفتوخ. عبد القادر. (1424). *الشائعات من منظور التكنولوجيا*. مركز الدراسات والبحوث الأمنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- قتلوني. مصعب. (2014م). *ثورات الفيس بوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير*. ط1. بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. ص98.
- القحطاني. محمد. (1997م). *الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع*. الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.
- قديح. شوقي. (2017م). *اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة.
- قطبي. رضوان. (2017م). *شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب بالمغرب.. دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي*. مجلة الجامعة العربية. الرباط. المغرب.

- **قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب**. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي 2015م. نسخة إلكترونية.
- القندلجي. عامر. (2013م). **الإعلام والمعلومات والإنترنت**. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- قنديلجي. عامر. (2011م). **مصادر المعلومات الإعلامية**. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. الأردن.
- الكايد. هاني (2009). **"الإشاعة" المفاهيم والأهداف والآثار**. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع.
- الكرناف. رائد. (2014م). **تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. السعودية.
- الكلباني. على. (2015م). **الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر**. القاهرة: عالم الكتب.
- كمال. وسام. (2014م). **الإعلام الإلكتروني والمحمول.. بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي**. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- اللبان. شريف. (2011م). **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت**. القاهرة: دار العالم العربي للنشر والتوزيع.
- ليفنسون. بول. (2015م). **أحدث وسائل الإعلام الجديدة**. (ترجمة هبة ربيع). القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. (العمل الأصلي نشر في عام 2013م).
- المتولي. أماني. **الإشاعة في فضاء الإعلام والإنترنت**. مرجع إلكتروني وورد.
- المحارب. سعد. (2011م). **الإعلام الجديد في السعودية.. دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة**. ط1. بيروت. جداول للنشر والتوزيع.
- المدني. أسامة. (2014م). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: توتير نموذجاً**. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم القرى.
- المزاهرة. منال. (2012م). **بحوث الإعلام: نظريات الاتصال**. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.
- مشاقبة. بسام. (2010م). **مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- المصري. محمد. (2004م). **الدولة العبرية.. والحرب النفسية**. غزة. الجامعة الإسلامية. البراق: للدراسات والأبحاث.

- المعذوري. عبد الرحيم. (2010م). *الإشاعة وآثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"*.
المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
- مكاوي. حسن. (2009م). *تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات*. الدار
المصرية اللبنانية. القاهرة.
- مكاوي. حسن. والسيد. ليلي. (2012م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. ط1. القاهرة:
الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.
- المكلاوي. أحمد. (1984م). *المدخل السوسيولوجي للإعلام*. دار الفكر العربي. القاهرة.
- منصور. تحسين. (2012م). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات
الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي*. ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس
للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود. الرياض.
- المنصوري. نديم. (2014م). *سوسيولوجيا الإنترنت*. منتدى المعارف. بيروت.
- مهنا. فريال. (2002م). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية*. ط1. دمشق: دار الفكر
المعاصر.
- ميرثي. ديراج. (2014م). *تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر*. (ترجمه: محمد
مهران). ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- النجار. باقر. (2011م). *الفضاء السيبرني وتحولات القيم "مقارنة عربية"*. مجلة
المستقبل العربي. العدد (382).
- النجار. فهمي. (2008م). *الحرب النفسية أضواء إسلامية*. دار الفضيلة. الرياض.
السعودية.
- نصر. صلاح. (1967م). *الحرب النفسية*. ط2. القاهرة.
- نوفل. أحمد (1985م). *الحرب النفسية من منظور إسلامي*. عمان: دار الفرقان.
- نوفل. أحمد (1987م). *الإشاعة*. ط3. دار الفرقان للنشر والتوزيع. الجامعة الأردنية.
عمان.
- هاشم. سامي محمد. (2001م). *الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات
بحث مقدم ضمن مؤتمر "الشائعات في عصر العولمة"*. الرياض: أكاديمية نايف العربية
للعلوم الأمنية. مركز الدراسات والبحوث.
- الهمص. وشلدان. (2010م). *الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر
وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي*. مجلة الجامعة الإسلامية. المجلد 18.
العدد (2). الجامعة الإسلامية. غزة.

- وافي. أمين. (2015م). اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات في أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014م. (بحث غير منشور). الجامعة الإسلامية. غزة.
- وكال. بلال. (2018م). الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري: دراسة ميدانية المسيلة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- ولد محفوظ. جدو. (2017م). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني على الشباب الجامعي في موريتانيا (الفيس بوك وتويتر نموذج): دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة نواكشوط بموريتانيا. المغرب: المنارة للدراسات القانونية والإدارية.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية والمقابلات:

- موقع نقابة الصحفيين الفلسطينيين. <https://www.pjs.ps>. تاريخ الاطلاع الخميس 2019/12/10م الساعة التاسعة مساءً.
- موقع المجد الأمني. موقع إلكتروني. تاريخ الاطلاع يوم السبت الساعة 10م <https://almajd.ps/news1569/>
- حاجي. جاسم. فيس بوك. مقال متاح "online" بموقع صحيفة الأيام البحرينية بتاريخ 2012/1/18م على الرابط الآتي <https://www.alayam.com/> تاريخ الاطلاع 2020/8/13م.
- صدى التقنية. لينكد أن متوفر الآن باللغة العربية. تاريخ الاطلاع 2020/2/20م. الموقع: <https://tech-echo.com/2015/02/لينكدان-متوفر-الآن-باللغة-العربية/> (نسخة إلكترونية).
- سوشيل وتش. (2017م). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2016م. تاريخ الاطلاع 2020/2/21م. على الرابط:
- <https://socialstudio.me/smrp2016-launch> (موقع إلكتروني).
- عواد. محمد. شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني. مقال منشور. موقع تاملات. تاريخ النشر 2010/10م. تاريخ الاطلاع 2020/2/17م. الرابط الإلكتروني: https://www.aleqt.com/2008/12/01/article_169885.html ○
- مدونة الإعلام والاتصال. موقع إلكتروني. تاريخ الاطلاع 2020/2/2م. الساعة 1م. <https://bit.ly/3kJp6AW>
- موقع إلكتروني فلسطين اليوم <https://paltoday.ps/ar/>. تاريخ 2020-2-11م. الاطلاع الثلاثاء الساعة 9:30ص.

- **مراجعة عن إنستغرام.** موقع تسعة. تاريخ الاطلاع 2020/2/20م على الرابط: <https://www.ts3a.com/> (موقع إلكتروني).
 - موقع العربية نت: تاريخ الاطلاع 2020/7/12م الساعة 1:00م <https://bit.ly/3cyohrL>
 - موقع النجاح: تاريخ الاطلاع 2020/7/12م الساعة 1:30م <https://bit.ly/2FT5aNr>
 - موقع أرقام: تاريخ الاطلاع 2020/7/12م الساعة 2:00م <https://www.https://bit.ly/3kNS5Ui>
 - موقع عربي: تاريخ الاطلاع 2020/7/18م الساعة 10:30 صباحاً <https://bit.ly/3kVNCiB>
 - موقع اليوم السابع: تاريخ الاطلاع 2020/8/13م الساعة 12:10م رابط المواقع <https://bit.ly/3i68e5M>
- رابعاً: مراجع أجنبية:

- Ozen ,G. ,Yaman ,M. and Acar ,G. (2012). Determination of the employment status of graduates of recreation department. The Online Journal of Recreation and Sport , Vol. 1 ,Issue 2
- Buckner. H. Taylor.(1965). Theory of Rumer Transmission. Public opinion Quarterly. 55
- Jan Robertson. (1981). Sociology. Second Edition. Worth publishers. New York. 566
- Eunsoo Seo.Prasant Mohapatra and Tarek Abdelzaher (retrieved day July (2014). Identifying Rumors and Their Sources in Social Networks. Email" eseo2@cs.illinois.edu
- Sherry Tukle. Alone Together: "Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, New York: Basic Book, 2011.
- All, H. A. "The, Power of Social Media in Developing Nations: New Toohs for Chosing tne Global Digital Divide", Harvard Human Rights Journah, Vol.27,2011, Available at: <https://harvardhrj.com/wpcontent/>
- Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nourbakhsh, A., & Shah, S. (2016). User Behaviors in Newsworthy Rumors: A Case Study of Twitter, Proceedings of the Tenth International AAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016).
- Bai, M. (2012). Exploring the Dynamics of Rumors on Social Media in the Chinees Context. Uppsala University, Sweden.

الملاحق

ملحق رقم (2.39): صحيفة استقصاء



الجامعة الإسلامية بغزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير صحافة وإعلام

أخي الصحفي / أختي الصحفية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

تأتي هذه الاستمارة في إطار دراسة للحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام من الجامعة الإسلامية بغزة، وموضوع الدراسة " تقييم الصحفيين الفلسطينيين لانتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية.

أرجو منكم التفضل بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة كافة، أملاً في الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع، علماً بأن نتائج هذه الدراسة ستستخدم فقط لغرض البحث العلمي وستبقى في الكتمان، ولا يسعني إلا أن أشكر لكم اهتمامكم وإجاباتكم مع الاعتذار لاقتطاعي جزءاً من وقتكم.

ولكم جزيل الشكر والاحترام على حسن تعاونكم،،،

الباحث

أحمد صالح أحمد جرغون

0592172970

المحور الأول: متابعة شبكات التواصل الاجتماعي:

1. ما مدى متابعتك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

☐ عالية جداً ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة ☐ منخفضة جداً

2. ما عدد ساعات متابعتك لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى أقل من ساعتين

☐ من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ☐ ثلاث ساعات فأكثر

3. ما الأوقات التي تفضل فيها متابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟

☐ صباحاً ☐ الظهيرة ☐ مساءً ☐ آخر الليل ☐ لا يوجد وقت محددة

4. ما الأماكن التي تفضل متابعة شبكات التواصل الاجتماعي فيها؟ (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة).

☐ المنزل ☐ الأماكن العامة ☐ عند الأصدقاء والأقارب

☐ الجامعة ☐ مكان العمل ☐ أخرى، يرجى ذكرها.....

5. ما درجة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي الآتية؟

لا أتابعها	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	الشبكة
						تويتر
						يوتيوب
						الفييس بوك
						واتس آب
						انستجرام
						فايبر
						سناب شات
						لينكد ان
						تانجو
						ماي سببيس
						تليجرام
						أخرى، يرجى ذكرها.....

6. ما أسباب استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

الحصول على آخر الأخبار والمستجدات.

الحصول على أفكار لموضوعات صحفية.

التواصل مع مؤسسات صحفية.

التواصل مع مصادر الأخبار.

لبناء العلاقات الاجتماعية.

التسلية وتمضية وقت الفراغ.

أخرى، يرجى ذكرها:.....

المحور الثاني: الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

7. ما مدى انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟

لا أدري	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	الشبكة
						الفييس بوك
						واتس آب
						يوتيوب
						انستجرام
						تويتر
						تاندجو
						فايبر
						سناب شات
						لينكد ان
						ماي سبيس
						تليجرام

8. ما أسباب انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟ (يمكنك

اختيار أكثر من إجابة).

غياب المعلومات الدقيقة حول الأحداث الجارية.

التسرع في نقل الأحداث دون التأكد من صحتها.

عدم وجود جهاز رقابي رسمي يلاحق مروجي الإشاعات.

عدم وجود تشريعات إعلامية ناظمة وضابطة لعملية النشر.

- ❑ تأخر التوضيح من الجهات المستهدفة.
- ❑ تسارع الأحداث وغياب الرسالة الرسمية.
- ❑ الصراع الحزبي بين الفصائل.
- ❑ وجود جهات مخططة ومعنية بنشر الإشاعات.
- ❑ قلة الوعي عند بعض المستخدمين.
- ❑ أخرى، يرجى ذكرها:

9. ما تقييم الصحفيين لأنواع الإشاعات التي تتعرض لها خلال استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ❑ إشاعات الحقد والكراهية التي تهدف إلى نشر العداء لإيذاء أشخاص أو جماعات.
- ❑ إشاعات الخوف التي تهدف إلى إثارة الرعب واليأس في نفوس الجمهور المستهدف.
- ❑ إشاعات الأمل التي تهدف إلى طمأنة الجمهور المستهدف حول وضع يقلقهم.
- ❑ إشاعات اندفاعية التي تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.
- ❑ إشاعات زاحفة التي تتروج ببطء ويتناقلها الناس همساً.
- ❑ إشاعات غاطسة هي التي تنتشر أول الحدث ثم تختفي.
- ❑ أخرى، يرجى ذكرها:

10. ما المجالات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ❑ السياسية
- ❑ الاقتصادية
- ❑ الاجتماعية
- ❑ الأمنية
- ❑ الدينية
- ❑ النفسية
- ❑ الصحية
- ❑ أخرى، يرجى ذكرها:

11. ما تقييم الصحفيين للموضوعات التي تركز عليها الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ❑ الإدمان والمخدرات
- ❑ مسيرات العودة
- ❑ التخابر مع الاحتلال
- ❑ أخبار الجريمة
- ❑ المنحة القطرية
- ❑ محاولات الانتحار
- ❑ الأداء الحكومي
- ❑ الحروب وتداعياتها
- ❑ الرواتب
- ❑ أسماء الضحايا
- ❑ المصالحة الفلسطينية
- ❑ انتشار الأوبئة والأمراض
- ❑ أسعار البضائع والمحروقات
- ❑ أخرى، يرجى ذكرها:

12. برأيك ما أكثر مصادر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ❑ مواطنون
- ❑ صحفيون
- ❑ نشاط على الشبكات
- ❑ صفحات مؤسسات إعلامية
- ❑ صفحات مؤسسات غير إعلامية
- ❑ صفحات تتبع للاحتلال كالمنسق وغيرها

صفحات تتبع لأحزاب سياسية أو فصائل ❷ أخرى، يرجى ذكرها:.....

13. ما درجة التأثير الذي تحدثه الإشاعات في الجمهور الفلسطيني من وجهة نظرك؟

❷ عالية جداً ❷ عالية ❷ متوسطة ❷ منخفضة ❷ منخفضة جداً

14. ما العوامل التي تجعل الإشاعات تؤثر على الجمهور الفلسطيني من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

❷ النظام السياسي السائد ❷ الفقر ❷ البطالة ❷ انعدام الأمن ❷ ثقافة المجتمع المتدنية
❷ غياب الاستقرار والأمن الوظيفي ❷ أخرى، يرجى ذكرها:.....

15. ما تقييم الصحفيين لأهداف ناشري الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

❷ تأجيج العاطفة الدينية ❷ إفشال حدث مهم لأعراض خبيثة
❷ بث الخوف لدى الجمهور ❷ تحريض المجتمع ضد الحكومة
❷ زعزعة أمن المجتمع الفلسطيني ❷ إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
❷ التشهير بشخصيات مهمة في المجتمع ❷ البحث عن الشهرة بتحقيق الإعجابات والمتابعات
❷ التسلية والتلاعب بمشاعر الناس ❷ إثارة الفتنة بين الناس ❷ نشر ثقافة اليأس
❷ أخرى، يرجى ذكرها:.....

16. ما تقييم الصحفيين للجهات والمؤسسات التي تتعلق بها الإشاعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

❷ السلطة في رام الله ❷ إدارة غزة ❷ الفصائل الفلسطينية ❷ المقاومة الفلسطينية
❷ الجمعيات الخيرية ❷ الاحتلال الإسرائيلي ❷ بعض العائلات ❷ قادة الرأي والمشاهير
❷ أخرى، يرجى ذكرها:.....

17. ما الأساليب المستخدمة في الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

❷ السخرية ❷ التخويف ❷ الاستعطف ❷ استغلال العاطفة الدينية ❷ الاستفزاز
❷ الأخبار ❷ التشويق العلمي ❷ التذكير بتاريخ النزاعات ❷ أخرى، يرجى
ذكرها:.....

18. ما الأوقات التي يزداد فيها انتشار الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ☐ بعد رفع الضرائب
- ☐ عند الإعلان عن الرواتب
- ☐ مع الجرائم ومحاولات الانتحار
- ☐ ظهور الأخطاء الطبية
- ☐ إغلاق أو فتح المعابر
- ☐ وقت الأزمات كقصر الوقود
- ☐ في أثناء التصعيد الصهيوني ضد الفلسطينيين
- ☐ الإعلان عن الإصابات بفيروس كورونا
- ☐ الإعلان عن إبقاء الامتحانات أو إلغائها في ظل التعليم الإلكتروني
- ☐ أخرى، يرجى ذكرها:

19. ما النتائج المترتبة على انتشار الإشاعات؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ☐ تفكك المجتمع
- ☐ ظهور جهات معارضة للنظام
- ☐ ظهور جماعات الضغط
- ☐ انهيار الوضع الاقتصادي
- ☐ انتشار الجريمة
- ☐ الانفلات الأمني
- ☐ تغيير السلوك
- ☐ أخرى، يرجى ذكرها:

المحور الثالث: موقف الصحفيين من الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي:

20. كيف تتعامل مع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ☐ محاولة التحقق من صحة البيانات والرجوع للمصدر.
- ☐ الرد من خلال تعليق على الإشاعة وتوضيح الأمر.
- ☐ الطلب من صاحب المنشور بحذف منشوره.
- ☐ إبلاغ الجهات الحكومية
- ☐ تجاهل المنشور.
- ☐ إعادة نشر المنشور.
- ☐ أخرى، يرجى ذكرها:

21. ما الوسائل التي ترى أنها ضرورية لخفض معدل الإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ☐ البيانات الرسمية
- ☐ وسائل إعلام عربية وأجنبية
- ☐ وسائل إعلام فورية
- ☐ مواقع الويب الرسمية
- ☐ حسابات رسمية وشخصية على الشبكات
- ☐ أخرى، يرجى ذكرها:

22. ما أساليب مواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

(إجابة).

- ☐ أسلوب المواجهة
- ☐ أسلوب الرد بالحجج والبراهين
- ☐ أسلوب رد الإشاعة بإشاعة
- ☐ أسلوب التطنيش والتجاهل
- ☐ نشر الأخبار الصحيحة
- ☐ إغلاق المواقع التي تبث الإشاعات

❑ أخرى، يرجى ذكرها:.....

23. ما تقييم الصحفيين لأهم الاقتراحات التي يقدمها الصحفيون لمواجهة الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

❑ التحري من مصدر الإشاعات.

❑ الرجوع إلى المصادر الرسمية.

❑ معاقبة مروجي الإشاعات ومحاسبتهم.

❑ تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول.

❑ التوعية الإعلامية بخطورة الإشاعات على المجتمع.

❑ ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل لرصد وتحليل الإشاعات.

❑ تشكيل فرق عمل تطوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الإشاعات.

❑ أخرى، يرجى ذكرها:.....

المحور الرابع: السمات العامة:

24. النوع:

❑ ذكر ❑ أنثى

25. العمر:

❑ أقل من 25 عاماً ❑ 25 إلى أقل من 30 عاماً ❑ 30 عاماً إلى أقل من 40 عاماً ❑ 40 عاماً فأكثر

26. مكان السكن:

❑ محافظة الشمال ❑ محافظة غزة ❑ محافظة الوسطى ❑ محافظة خانينونس ❑ محافظة رفح

27. المستوى التعليمي:

❑ ثانوية عامة ❑ دبلوم ❑ بكالوريوس ❑ دراسات عليا

28. سنوات الخبرة في المجال الصحفي:

❑ أقل من 3 سنوات ❑ من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات ❑ 6 سنوات فأكثر

انتهت الأسئلة

شكراً لكم ولحسن تعاونكم معنا

ولكم مني أطيب التحيات

ملحق رقم (2.40): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة:

الأساتذة المحكمين للاستبانة:

1. أ.د. ماجد تزيان، أستاذ الإعلام في جامعة الأقصى بغزة.
2. د. أحمد الشقاقي، أستاذ الإعلام في جامعة فلسطين بغزة.
3. د. أحمد حماد، أستاذ الإعلام في جامعة الأقصى بغزة.
4. أ. جهاد عكاشة، رئيس قسم الإحصاء بوزارة الصحة - غزة.
5. د. حاتم العسولي، أستاذ الإعلام في جامعة الأزهر بغزة.
6. د. خضر الجمالي، أستاذ الإعلام ونائب رئيس الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية
7. د. زهير عابد، أستاذ الإعلام في جامعة الأقصى بغزة.
8. د. طلعت عيسى، أستاذ الصحافة والإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية بغزة.
9. د. موسي طالب، أستاذ الصحافة المشارك بجامعة الأزهر بغزة.