

دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع " الفيس بوك نموذجاً " دراسة مسحية على جمهور مدينة الناصرية "

م. م أحمد حسين كامل

جامعة سومر / كلية الإدارة والاقتصاد

ahmedhuseinkamel@gmail.com

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الاجتماعية "فيس بوك" في ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي بالاعتماد على أداة الاستبيان حيث تكون من (١٠) أسئلة وكان عدد العينة (٢٠٠) مفردة أجريت على عينة عشوائية من جمهور مدينة الناصرية ممن يتعرضون إلى وسائل الإعلام الاجتماعية "فيس بوك" وتُشير النتائج إلى إن الشائعات التي تتعلق بالحياة الاجتماعية هي الأكثر ظهوراً التي يتعرض لها الجمهور، والأخبار الغير صحيحة هي الوسيلة الأكثر استخداماً للترويج، وكذلك السبب المؤدي إلى بث الشائعات هو إحداهن الفوضى في المجتمع ، والهدف من ترويهها هو التشهير والتسقيط للشخصيات في المجتمع ، وكذلك الأسلوب الذي يخفض من نشرها هو تكوين هيئة متخصصة لرصد مروجيها ، وأخيراً إن أحد الحلول للقضاء عليها هو تفعيل القوانين التي تحكم المروجين للشائعات .

Abstract

This research aims to identify the role of social media "Facebook" in promoting rumors among members of society. This study is considered one of the descriptive studies that rely on the survey method based on the questionnaire tool, which consists of (10) questions and the sample number was (200).) was conducted on a random sample of the public in the city of Nasiriya who are exposed to social media "Facebook". The results indicate that rumors related to social life are the most common to which the public is exposed, and incorrect news is the most used means of promotion, as well as the reason leading to. Spreading rumors is to cause chaos in society, and the goal of promoting them is to defame and castigate figures in society. Likewise, the method that reduces their spread is to form a specialized body to monitor those who spread them. Finally, one of the solutions to eliminate them is to activate the laws that govern those who spread rumors.

المقدمة :

ظاهرة انتشار الشائعات على وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" أضحت أكبر شيوعاً وكثرة اختراق الإنترنت والثقة في البيانات الإلكترونية من العوامل التي تساهم في زيادة انتشار الشائعات ،مع إمكانية نشر المنشورات وأرسال الرسائل عبر "الفييس بوك" وتكون في الغالب ذات محتوى يحمل الشائعات خاصة في فترات الطوارئ أو الازمات أو المظاهرات ،ويعود السبب في انتشار الشائعات عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" كونها تسمح لأي فرد لديه رأي أو معلومة غير صحيحة في نشرها وكذلك نظراً لغياب القوانين الخاصة بالنشر الإلكتروني وهذا ما يسمح باستغلال وسائل الإعلام الاجتماعية بنشر وترويج المعلومات والأخبار المغلوطة والغير صحيحة ويعتبر "الفييس بوك" من أكثر هذه الوسائل ترويجاً للشائعات بين أفراد المجتمع .

مشكلة البحث وتساؤلاته:

أن مشكلة البحث تكمن في أمر أساسي وهو خطورة الترويج للشائعات بين أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" ، في ظل الثورة الإلكترونية الكبيرة التي يشهدها العالم حيث أصبح بسهولة تامة انتقال المعلومات وبشكل سريع دون التأكد من مصدرها وهذا يؤدي إلى تزايد المشكلة وبالتالي تؤثر سلبياً على أفراد المجتمع ، وما لاحظته الباحث من زيادة ترويج الشائعات فإن مشكلة البحث تكمن في تساؤل رئيسي يركز ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام "الفييس بوك" في ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع ؟ من جهة والتصدي لها من جهة أخرى عن طريق تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من جمهور مدينة الناصرية ، وماهي أنواع الشائعات التي يزداد ظهورها من خلال الاستخدام لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" من قبل جمهور مدينة الناصرية ؟ وما الأسباب التي تؤدي إلى ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" ؟ وما الأساليب التي يستخدمها جمهور مدينة الناصرية للتفاعل مع الشائعات التي تصلهم في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"؟ وهذه التساؤلات سنحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث.

أهداف البحث :

أن الهدف الأساسي للبحث هو معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" في ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع ،وتأتي الأهداف الأخرى .
— التعرف على الموضوعات التي يتم تناولها في الشائعات بين أفراد المجتمع في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" .
— معرفة الأسباب التي تؤدي إلى ترويج الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك".
— تبين ومعرفة الحلول والمعالجة التي من شأنها أن تردع وتحد من ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع.

أهمية البحث:

تدور أهمية البحث في الأمور الآتية :

— ثيرهن على مخاطر الشائعات على أفراد المجتمع والتي تنتشر عن طريق وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" والتي أصبحت مصدر أساسي للمعلومات والأخبار لدى أفراد المجتمع
— التأثير الكبير الذي تؤديه على أفراد المجتمع وما يمكن أن تحدثه من هبوط وعدم ثبات وخفض الروح المعنوية والتغير في مواقف الأفراد وعلاقتهم بين المجتمع .

— تتدخل الشائعات في جميع المعلومات المندمجة في الجوانب الثقافية والاجتماعية والسياسية والعسكرية والاقتصادية سواء أكانت على المستوى المحلي أو الدولي، وكذلك تأثيرها الكبير على حياة الأشخاص وتعتبر من أحد العوامل التي تساهم في تشكيل وتوجيه الرأي العام.

مصطلحات البحث :

وسائل الإعلام الاجتماعية: هي الوسائل الموجودة في شبكات الأنترنت تسمح للأشخاص التواصل مع بعضهم لتبادل الأخبار والمعلومات والصور وغيرها .

الفيس بوك : هو أحد وسائل الإعلام الاجتماعية الحديثة التي يتم استخدامها من قبل افراد المجتمع وفي جميع أنحاء العالم سواء للترفيه أو لنقل الأخبار أو التواصل مع الأصدقاء ... الخ .

الشائعات : وهي مجموعة من الأخبار الغير حقيقية التي يتم تداولها بين أفراد المجتمع وتكون في الغالب تفنن إلى المصادر الموثوقة ولأسباب متعددة منها التسلية وتقضية الوقت وكذلك تسقيط أو تشوية بعض الشخصيات .

الإطار النظري للبحث :

الفيس بوك : يعد تطبيق الفيس بوك أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية المشهورة في، حيث يعد أحد التطبيقات الذي يحتل المرتبة الأولى بين التطبيقات والمواقع الأخرى ، و الذي أسسه الطالب الأمريكي في جامعة هارفارد(مارك زوركر بيغ) في عام ٢٠٠٤ ، واطلق عليه تسمية الفيس بوك حيث كان في بداية الأمر عبارة عن فكرة بسيطة تعمل على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يتيح لطلبة جامعة هارفارد بالتواصل مع بعضهم البعض و

الإدماة على علاقتهم بعد التخرج ، و أن الاشتراك كان يخص طلبة جامعة هارفارد حصراً ، بعد ذلك حقق شعبية واسعة وكبيرة في الجامعة ثم شاع إلى الجامعات الأخرى وبعدها إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات ، إلا أن النقطة الكبيرة في التحول أتت في "سبتمبر من عام ٢٠٠٦" حيث بدأ بالانتشار في جميع أنحاء العالم بشكل سريع وبوقت قياسي (يمينة ،بوخويرة حياة ،مذكرة ماجستير ،" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي(فيس بوك)على التحصيل الدراسي ، ٢٠٢١) ص ١٢ .

إيجابيات الفيس بوك :

١- إعطاء الأعضاء الفرص التي تسمح لهم بإضافة من يشاؤون بعد موافقتهم للتواصل مع بعضهم البعض .

٢- إتاحة الفرصة بشكل واسع وبسهولة أكبر لتحميل البومات الصور أكثر ما تنتجها المواقع الأخرى .

٣- الاتصال مع مجتمعات افتراضية تختص في عدة مواضيع كالتعليم والتدريب التي تقيد الأعضاء لزيادة خبرته .

٤- المتابعة لأخبار الشخصيات المهمة في مختلف المجالات .

٥- الإمكانية في تثبيت مقاطع الفيديو أو الصور أو خبر أو موقع يرغب بالعودة له في وقت آخر.(شقرة، علي ،الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، الاردن ،دار اسامة للنشر والتوزيع، ١، ٢٠١٤) ص٦٨-٦٩ .

سلبيات الفيس بوك:

١- الإضاعة للوقت عند دخول المستخدم إلى الفيس بوك والتنقل فيه ولا يدرك الوقت وإضاعته.

٢- إضعاف المهارات والإدماة تعتبر من أكبر الآثار التي من الممكن أن تشكل خطراً على الأعضاء المستخدمين وبالأخص المراهقين والشباب .

٣- الانتحال للشخصيات المهمة والبارزة التي ما تزال تتوسع بقوة في شبكة الأنترنت بسبب وجود البيئة والمكان الخصب لترويج الشائعات والابتزاز والتشوية .

٤- خصوصية المستخدم وانعدامها أصبحت تواجهها أكثر المواقع الإلكترونية مما تسببه من أضرار نفسية ومعنوية وكذلك المادية على المستخدمين . (يمينة ،باعلي ،بوخويرة حياة ،مذكرة ماجستير ،" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي " دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الشيخ احمد بن ديدي - أدرار ،" ٢٠٢١)ص١٩ .

الشائعات :

هي ظاهرة اجتماعية ذات أهمية كبيرة ويتضاعف بروزها في كل زمان ومكان ،حيث إنها وجدت منذ وجود الإنسان على الأرض ونوع من أنواع الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب وكذلك شكل من أشكال الاتصال الجماهيري والذاتي وايضاً أداة من أدوات الحرب النفسية إلا أنها تعتبر وسيلة لبث الأخبار وتكوين السمعة أو هدمها وقد حظيت بالاهتمام من قبل علماء النفس والاجتماع والاقتصاد والإعلام والسياسة بسبب أثرها الكبير على حياة الأشخاص.(السعيد ، حسن ،"سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة "،ط١، عمان ،٢٠١١) ص١٣ .

التعريف لغويًا: جاء في لسان العرب لأبن منظور "شاع الخبر في المجتمع يشيع شيعًا وشيعانًا ومشاعًا وشيعوعة وهو شائع": ذاع وبرز وانتشر وأُفترق ،كقولهم "هذا خبر شائع، وقد شاع بين الناس، ومعناه اتصل بكل فرد، فأعتدل علم المجتمع به.

اصطلاحًا: يعرفها عالم الاجتماع الأمريكي(تي شيبوتاني) الذي يعد الشائعات "بأنها الأخبار الملقفة التي تتولد من النقاشات الجماعية".

ويعرفها الباحثون ايضاً " بأنها أي قضية أو عبارة موضوعية نوعية متروكة للتصديق ،والتي تتداول من شخص إلى آخر من غير أن تستند إلى دليل مؤكد على حقيقتها.(محمد ، عبد الرؤوف، "بحث دور الاعلام في مكافحة الشائعات "كلية الحقوق ،جامعة طنطا ،٢٠١٩)ص٥ .

أنواع الشائعات: توجد عدة أنواع للشائعات نذكر منها .

– شائعات الرعب: هذا النوع يستهدف نشر الخوف داخل نفوس المجتمع من المدنيين أو الجنود في أوقات الحروب والتي تدفعهم إلى التسليم واليأس أو الهروب .

– الشائعات التي تتعلق بالأمراض والأوبئة وتخويف المجتمع منها بانتشارها وخطورتها .

– الشائعات التي تتعلق بالسلوك وسوء السيرة ويكون سببها من العداوة التي تحدث بين فرد وآخر أو بين أصحاب الفن والرياضة أو بين التجارة والصحافة وكل المهن والمجالات التي تتكون بين ممارساتها الصراع والمنافسة .

– الشائعات المتفائلة أو الوردية أو الحالمة هذا النوع يترجم رغبات أفراد المجتمع في إنجاز الأماني لهم أو تقريب الأشياء البعيدة أو تجميل الصورة الغير جيدة التي يرونها أو تحسين الواقع المرير الذي يعيشون حياتهم فيه .

– الشائعات التي تتعلق بإثارة الشغب ويكون الهدف منها هو انطلاق الشرارة الأولى التي تغير الحوادث البسيطة إلى مشاجرات واحتجاجات وتزيد من عنفها . (أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ،مركز الدراسات والبحوث، "اساليب مواجهة الشائعات "ط١ ، الرياض ،٢٠٠١) ص١١-١٢ .

أهداف الشائعات :

١- إذاعة الرعب والخوف والكرهية والحقد والفتنة داخل نفس أفراد المجتمع المستهدف .

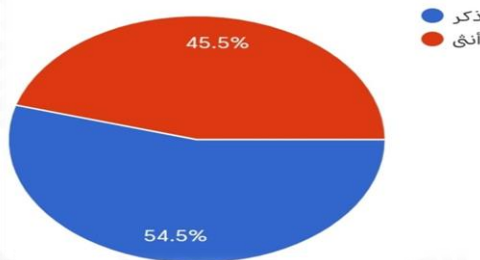
- ٢- تعمل على خلق الرأي العام أو تزييفه أو تعبئته حول المواضيع التي تمس الحياة اليومية .
- ٣- افساد صورة وسمعة الأشخاص والمجاميع والشعوب والمجتمعات والقادة والدول .
- ٤- تعمل على تشجيع الروح المعنوية وبالأخص في أوقات الكوارث الطبيعية والأزمات والحروب .
- ٥- تشريد المدنيين من خلال نشر الخوف بداخلهم (السعيد ، حسن ،"سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة"، ط١، عمان، ٢٠١١) ص٢٨.

خصائص الشائعات :

- ١- ظهور الإشاعة وانتشارها في حالات الضوضاء والمواقف المحرجة وبالأخص عندما تنتشر الفوضى والقلق في حياة الجماعات والأشخاص أو المجتمع .
- ٢- في الغالب تكون الإشاعات تستجيب للظروف والمواقف التي يعثرها عدم الدقة والغموض.
- ٣- الإشاعات في العادة تكون موضوعاتها قضايا هامه تمس حياة الأفراد الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية فهي تحمل الرسائل والمضامين التي لها ارتباط بحياة المجتمع.
- ٤- الإشاعات يمكنها إن تبرز بشكل سهل ومن الصعب إيقافها فهي تنتشر في الوقت الحالي بسرعة الضوء والصوت من خلال الأقمار الصناعية .
- ٥- تكون الشائعات مملوءة بالشحنات الوجدانية والانفعالية القوية وأن مضمونها دائماً ما يتعرض إلى التعديل والتعديل خلال نشرها.(محمد ، عبد الرؤوف، "بحث دور الاعلام في مكافحة الشائعات" كلية الحقوق ،جامعة طنطا، ٢٠١٩) ص٧-٨.

الجانب العملي للبحث :

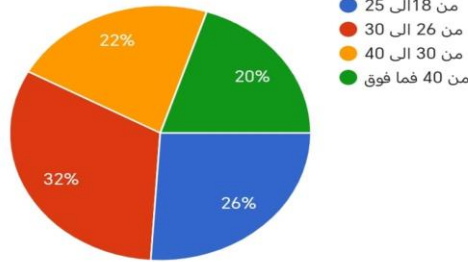
النوع
رد 200



يبين الجدول اعلاه ردود إجابات عينة البحث تبعاً لمتغير النوع أن عينة (الذكور) بعدد (٥٤,٥) وهي النسبة الأعلى، بينما عينة (الإناث) كانوا بعدد (٤٥,٥) هذا يدل على إن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" أغلبهم من الذكور مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع.

العمر

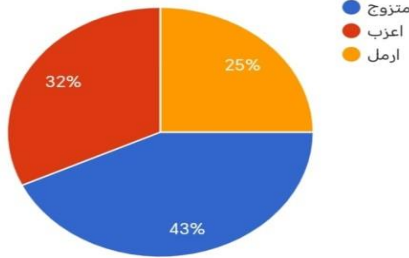
رد 200



يشير الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر أن عدد العينة من فئة (٢٦ إلى ٣٠) هي النسبة الأعلى بنسبة (٣٢%) وعدد العينة من فئة (١٨ إلى ٢٥) بنسبة (٢٦%) وعدد العينة من فئة (٣٠ إلى ٤٠) بنسبة (٢٢%) وعدد العينة من فئة (٤٠ فما فوق) بنسبة (٢٠%) وهذا يدل على أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" تتراوح أعمارهم من (٢٦ إلى ٣٠) مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

الحالة الاجتماعية

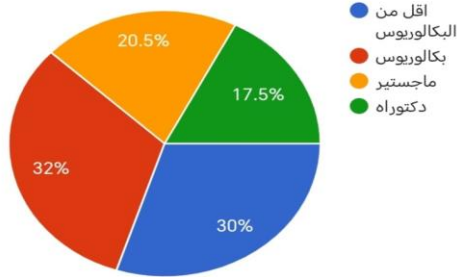
رد 200



يشير الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية أن عدد العينة (متزوج) بنسبة (٤٣%) وهي النسبة الأعلى وعدد العينة (أعزب) بنسبة (٣٢%) وعدد العينة (أرمل) بنسبة (٢٥%) هذا يدل على أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" أغلبهم متزوجين مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

المستوى الدراسي

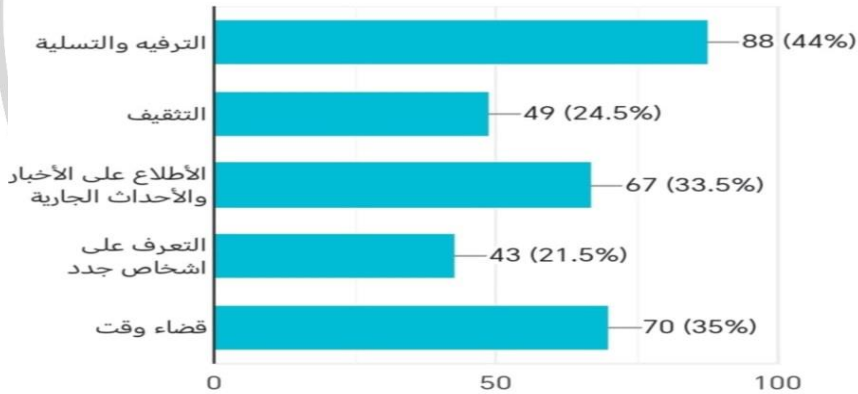
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي أن عدد العينة ممن هم حاصل على (بكالوريوس) بنسبة (٣٢%) وهي النسبة الأعلى وعدد العينة ممن هم (أقل من البكالوريوس) بنسبة (٣٠%) وعدد ممن هم حاصل على (ماجستير) بنسبة (٢٠,٥%) وأخيراً عدد من هم حاصل على (دكتوراه) بنسبة (١٧,٥%) هذا يدل على أن أغلب مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" هم من حملة شهادة البكالوريوس ، مما يشير لوجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

١- ما الدافع من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"؟

200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (ما الدافع من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك") كانت الإجابة (الترفيه والتسلية) بنسبة (٤٤%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (قضاء وقت) بنسبة (٣٥%) والإجابة (الأطلاع على الأخبار والأحداث الجارية) بنسبة (٣٣,٥%) والأجابة (التثقيف) بنسبة (٢٤,٥%) وأخيراً الإجابة (التعرف على اشخاص جدد) بنسبة (٢١,٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل على أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" للترفيه والتسلية.

٢- ما الوقت الذي تقضيه في اليوم لإستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك"؟

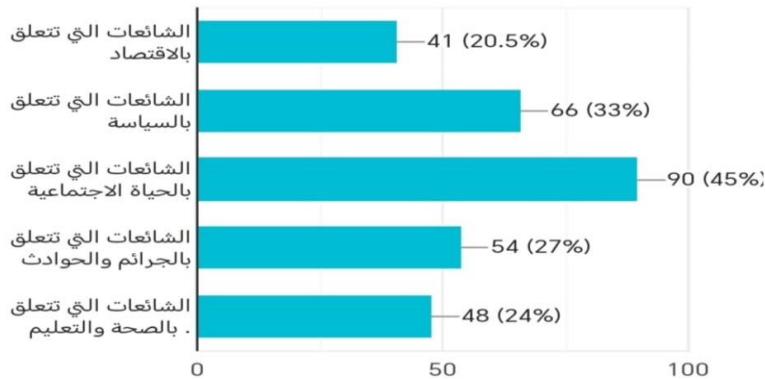
رد 200



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (ما الوقت الذي تقضيه في اليوم لإستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك") كانت الإجابة (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة (٤٢,١%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (من ثلاثة إلى أقل من خمس ساعات) بنسبة (٢٦,٢%) والإجابة (أقل من ساعة) بنسبة (٩,٤%) وأخيراً الإجابة (من خمس ساعات فأكثر) بنسبة (٩,٤%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل على أن الوقت الذي يقضيه المستخدمين في اليوم على وسائل الاعلام الاجتماعية "الفيس بوك" من ساعة إلى ساعتين.

٣- من خلال أستخدامك لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" ما نوعية الشائعات التي يكثر ظهورها؟

رد 200

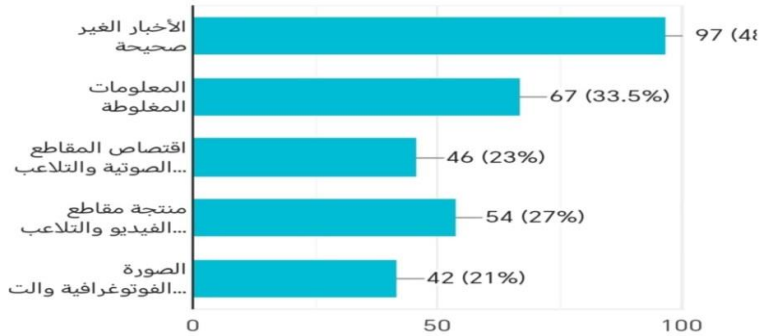


يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (من خلال أستخدامك لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" ما نوعية الشائعات التي يكثر ظهورها) كانت الإجابة (الشائعات الاجتماعية)

بنسبة (٤٥%) وهي النسبة الأعلى والإيجابية(الشائعات السياسية) بنسبة (٣٣%) والإجابة (شائعات الجرائم والحوادث) بنسبة(٢٧%) والإجابة(شائعات الصحة والتعليم) بنسبة(٢٤%) وأخيراً الإجابة(الشائعات الاقتصادية) بنسبة(٢٠,٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" يتعرضون بشكل كبير إلى الشائعات الاجتماعية .

٤- برأيك ما هي الوسائل الأكثر استخداماً في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" لترويج ونشر الشائعات؟

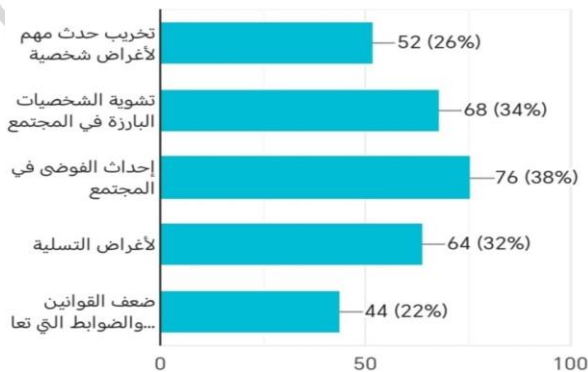
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل(برأيك ما هي الوسائل الأكثر استخداماً في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" لترويج ونشر الشائعات) كانت الإجابة (الأخبار الغير صحيحة) بنسبة (٤٨%) وهي النسبة الأعلى والأجابة (المعلومات المغلوطة) بنسبة (٣٣,٥%) والإجابة (منتجة مقاطع الفيديو) بنسبة(٢٧%) والإجابة (اقتصاص المقاطع الصوتية) بنسبة(٢٣%) وأخيراً الإجابة (الصورة الفوتوغرافية والتلاعب بها) بنسبة(٢١%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" يرون الوسيلة الأكثر استخداماً لنشر الشائعات هي الأخبار الغير صحيحة.

٥- برأيك ما هي الأسباب التي تؤدي إلى بث الشائعات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"؟

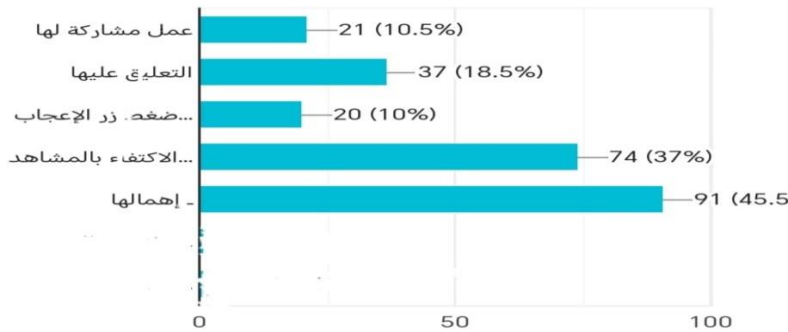
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (برأيك ما هي الأسباب التي تؤدي إلى بث الشائعات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك") كانت الإجابة (إحداث الفوضى في المجتمع) بنسبة (٣٨%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (تشوية الشخصيات البارزة في المجتمع) بنسبة (٣٤%) والإجابة (إغراض التسلية) بنسبة (٣٢%) وأخيراً الإجابة (ضعف القوانين) بنسبة (٢٢%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" يرون أهم الأسباب هو إحداث الفوضى في المجتمع.

٦- ما الأسلوب الذي تتخذة للتفاعل مع الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك"؟

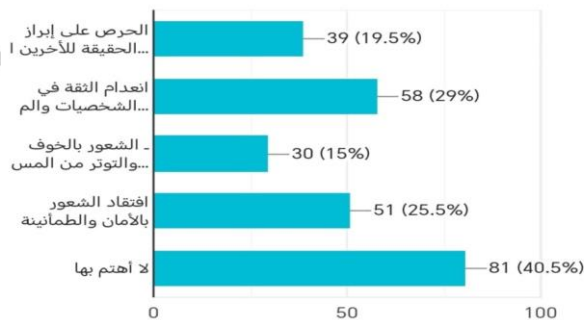
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (الأسلوب الذي تتخذة للتفاعل مع الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك") كانت الإجابة (أهمالها) بنسبة (٤٥,٥%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (الاكتفاء بالمشاهدة) بنسبة (٣٧%) والإجابة (التعليق عليها) بنسبة (١٨,٥%) والإجابة (عمل مشاركة لها) بنسبة (١٠,٥%) وأخيراً الإجابة (ضغط زر الإعجاب) بنسبة (١٠%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" يرون أسلوب الإهمال هو أكثر الأساليب التي يستخدمونها.

٧- ما الموقف الذي يمكن ان يتخذه الجمهور عند تعرضهم للشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك"؟

200 رد

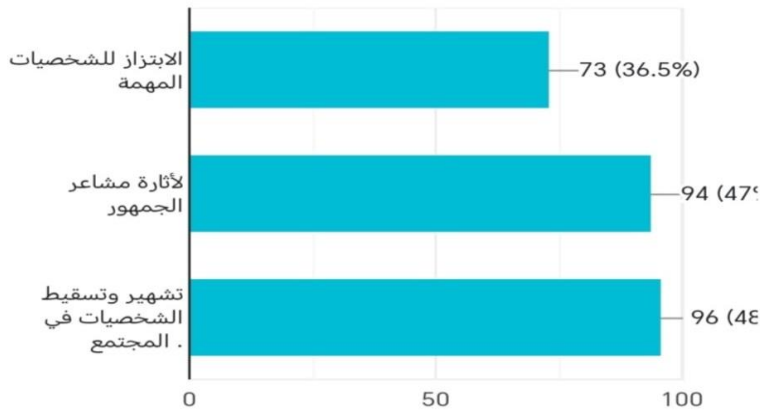


يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (ما لموقف الذي يمكن ان يتخذه الجمهور عند تعرضهم للشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك") كانت الإجابة (لا أهتم بها)

بنسبة (٤٠,٥%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (إنعدام الثقة في الشخصيات) بنسبة (٢٩%) والإجابة (إفتقار الشعور بالأمان بنسبة (٢٥,٥%) والإجابة (الحرص على ابراز الحقيقة) بنسبة (١٩,٥%) وأخيرًا الإجابة (الشعور بالخوف والتوتر) بنسبة (١٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" يتخذون موقف الإهمال للشائعات .

٨. ما الأهداف التي تكمن وراء بث الشائعات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"؟

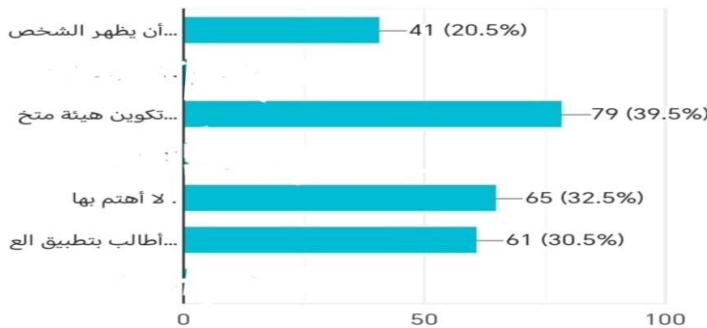
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل (ما الأهداف التي تكمن وراء بث الشائعات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك") كانت الإجابة (تشهير وتسقيط الشخصيات) بنسبة (٤٨%) هي النسبة الأعلى والإجابة (إثارة مشاعر الجمهور) بنسبة (٤٧%) والإجابة (ابتزاز الشخصيات) بنسبة (٣٦,٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك" يرون الهدف من بث الإشاعة هو التشهير والتسقيط للشخصيات في المجتمع.

٩- برأيك ما الأسلوب الذي من الممكن أن يخفف أو يحد معدل نشر الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك"؟

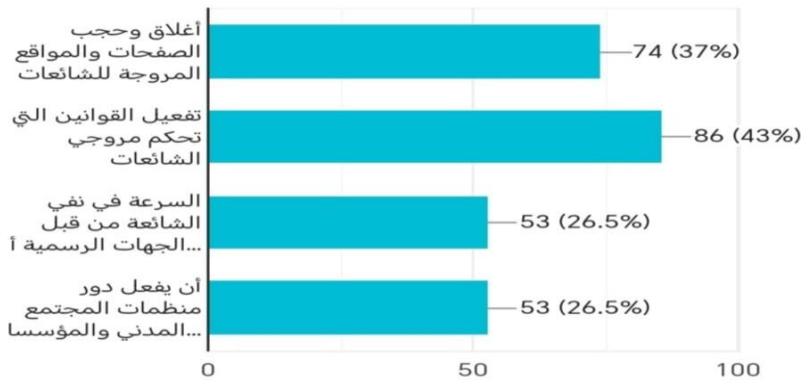
200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل(برأيك ما الأسلوب الذي من الممكن أن يخفض أو يحد معدل نشر الشائعات في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك") كانت الإجابة(تكوين هيئة متخصصة لرصد الشائعات)بنسبة (٣٩,٥%) وهي النسبة الأعلى والإجابة (لا اهتم بها) بنسبة(٣٢,٥%) والإجابة(اطالب بتطبيق العقوبة على مروجيها) بنسبة (٣٠,٥%) وأخيراً الإجابة (ان يظهر الشخص المتهم وبفيها) بنسبة (٢٠,٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك"، يرون أسلوب تخفيضها أو الحد منها هو بتطبيق العقوبة على مروجيها .

١٠ - كمستخدم لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك برأيك ماهي الحلول والمقترحات التي من شأنها ان تقضي على مروجي الشائعات؟

200 رد



يبين الرسم البياني اعلاه ردود إجابات عينة الدراسة عن التساؤل(كمستخدم لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك برأيك ماهي الحلول والمقترحات التي من شأنها ان تقضي على مروجي الشائعات) كانت الإجابة (تفعيل القوانين التي تحكم مروجي الشائعات)بنسبة (٤٣%) وهي النسبة الأعلى والإجابة(إغلاق وحجب الصفحات والمواقع المروجة للشائعات)بنسبة (٣٧%) والإجابة (السرعة في نفي الشائعات من قبل الجهات الرسمية) بنسبة(٢٦,٥%) وأخيراً الإجابة(ان يفعل دور منظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية) بنسبة (٢٦,٥%) مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، هذا يدل أن مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك"، يرون المقترح والحل الأمثل للقضاء على الشائعات هو تفعيل القوانين التي تحكم مروجي الشائعات .

النتائج:

- ١- إن الدافع من استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاجتماعية "الفيس بوك" هو الترفيهية والتسلية .
- ٢- الشائعات التي تتعلق بالحياة الاجتماعية هي الأكثر ظهوراً والتي يتعرض لها الجمهور .
- ٣- من أكثر الوسائل التي تستخدم لترويج الشائعات هي وسيلة الأخبار الغير صحيحة .
- ٤- من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ترويج الشائعات بين أفراد المجتمع هي إحداهن الفوضى بينهم .
- ٥- الهدف الذي يكمن في ترويج الشائعات هو التشهير والتسقيط للشخصيات في المجتمع .
- ٦- أحد الأساليب الذي يخفض أو يحد من ترويجها هو تكوين هيئة متخصصة لرصد مروجي الشائعات .
- ٧- للقضاء على الشائعات ومروجيها هو أن يتم تفعيل القوانين التي تحكم المروجين للشائعات .

التوصيات:

- ١- أن يفعل القانون ويقول كلمته بحق المروجين للشائعات بين أفراد المجتمع.
- ٢- لا بد من تكوين هيئة متخصصة لرصد الشائعات التي تنتشر في وسائل الإعلام الاجتماعية "الفييس بوك".
- ٣- أن تظهر الجهات الرسمية سواء أكانت الحكومية أو المدنية المتهمة بالشائعات لنفيها أمام أفراد المجتمع.
- ٤- أن يفعل دور منظمات المجتمع المدني والمؤسسات التعليمية ويكون لها دوراً في التصدي للشائعات.
- ٥- أن تقوم الحكومة بإغلاق الصفحات والمواقع المروجة للشائعات وبالسرية الممكنة .

المراجع:

- ١- (بوخويرة حياة، يمينة، مذكرة ماجستير، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي ، ٢٠٢١).
- ٢- (علي، شقرة، الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٤).
- ٣- (أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، "اساليب مواجهة الشائعات " ط١، الرياض، ٢٠٠١).
- ٤- (حسن، السعيد، "سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة " ط١، عمان، ٢٠١١).
- ٥- (عبد الرؤوف، محمد، "بحث دور الاعلام في مكافحة الشائعات "كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٠١٩).

