



Husam Habeeb Hasan Al-Khayyat

E-Mail :

hussam.h.hassan@jmu.edu.iq

Phone Number :07827627734

Haleem Abdalameer Khammash

E-Mail :

haleema.khammash@uokufa.edu.iq

Phone Number : 07830877085

Jaber Ibn Hayyan Medical
University/ Department of
Information and Public Relations/
Al-Najaf Al-Ashraf

Keywords:

- Social networking sites.
- Rumors.
- Facebook.
- Promotion.
- Audience.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 5 / 10 /2022

Accepted : 15 / 11 /2022

Available Online : 15 / 12 /2022

ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION OF RUMORS

"Facebook as an example"

ABSTRACT

The research aims to investigate the role of social media in the promotion of rumors, Facebook particularly. The research problem is represented by the little knowledge about the role of Facebook in the promotion of rumors and the extent to which audiences trust the information presented by this site and ratio of audience interaction with them. The results shows that (communication with friends) was the most important motive for the respondents to use the site, most respondents trust little the information presented by this site. The results also indicated that the most common types of rumors that respondents are exposed to through Facebook are (political rumors), and that the reason for spreading rumors is (influencing public opinion).

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات "الفيسبوك إنموذجاً"

المستخلص

يتناول البحث (دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات، الفيسبوك إنموذجاً)، إذ تنتشر الشائعات على نحو سريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية العالمية ومنها الفيسبوك وتنتشر بأنواعها وتصيب كل من تقع عليها عيناه من جمهور هذا الموقع، وتمثلت مشكلة البحث بمعرفة دور الفيسبوك في ترويج الشائعات، والطرق المستخدمة في ترويجها، ومدى وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها هذا الموقع ودرجة تأثره فيها، ويرمي البحث الى تحديد درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها هذا الموقع، ومعرفة نسبة تفاعل الجمهور مع الشائعات، وبينت نتائج البحث بأن دافع (التواصل مع الأصدقاء) هو الأهم لدى المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك كان غالبية المبحوثين يثقون (بدرجة قليلة) بالمعلومات التي يقدمها موقع الفيسبوك، وأشارت النتائج أيضاً الى أن أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عن طريق موقع الفيسبوك هي (الشائعات السياسية)، وأن سبب بث الشائعات هو (التأثير في الرأي العام).

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام،

م.م حسام حبيب حسن
الخياط
الإيميل :

hussam.h.hassan@jmu.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٨٢٧٦٢٧٧٣٤

م.م حليم عبد الأمير
خماش
الإيميل :

haleema.khammash@uokufa.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٨٣٠٨٧٧٠٨٥

عنوان عمل الباحث:
جامعة جابر بن حيان الطبية/ قسم
الإعلام والعلاقات العامة/ النجف
الأشرف

الكلمات المفتاحية:

- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشائعات.
- الفيسبوك.
- ترويج.
- جمهور.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ١٠ / ٥

القبول : ٢٠٢٢ / ١١ / ١٥

التوفر على الانترنت: ٢٠٢٢ / ١٢ / ١٥

المقدمة : استخدم الإنسان الشائعات قديماً كإحدى الأدوات التي يستطيع عن طريقها بلوغ أهداف معينة يريد بها والى وقتنا الحاضر، وتنوعت الأساليب المستخدمة في بثها وترويجها من الوسائل البدائية البسيطة عن طريق تناقلها عبر الألسن والاحاديث بين الناس، الى وسائل الاتصال الحديثة المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، اذ استغلت الشائعات ومن يصنعها الإمكانات التقنية والتطور الذي حصل في الأجهزة والمعدات والبرامج والتطبيقات للترويج والبث واختلاق الاحداث والايخبار والقصص التي قد تجلب النفع والضرر بحسب برنامج أهدافها، وأصبح خطر الشائعات أمراً لا يستهان

به وشكل معضلة كبيرة مع تطور وسائل الاتصال إذ أن سرعة نقل المعلومات بغض النظر عن مصدرها وسهولة التداول والانتشار الكوني زاد من تأثيرات الشائعات ذات الجانب السلبي الذي يرمي الى بث الهلع والخوف واستغلال الخلافات بقصد إحداث الخذلان وزعزعة الأفكار وبث الإحباط وتغيير المواقف واستبدال كل ما هو إيجابي بآخر سلبي مما يؤدي الى هدم المجتمعات، وتناول البحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات، (الفيسبوك إنموذجاً) في دراسة وصفية استخدمت فيها أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات لعينة من جمهور موقع الفيسبوك والمتمثلة في طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الكوفة، لمعرفة دور موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات ومدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يتناولها الموقع والكيفية التي يؤثر فيها، وتضمن البحث ثلاث مباحث تمثل المبحث الأول بالإطار المنهجي والذي تضمن مشكلة البحث وتساؤلاتها وأهمية البحث وأهداف البحث ونوع البحث ومنهجه ومجتمع البحث وعينته، أما المبحث الثاني فقد تمثل بالإطار النظري وتناول فيه الباحث الشائعات وأنواعها ومواقع التواصل الاجتماعي، فيما تناول المبحث الثالث الدراسة التحليلية وهي عملية جمع وتحليل البيانات في جداول، وفسرت هذه الجداول وفقاً للتكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات التحليل.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها:

نتيجة السيطرة التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الجماهير فإن هذا النوع من الوسائط الاجتماعية يفرض نفسه على الجماهير في عملية ترويجهم للشائعات وسيطر على بناء التصورات والأفكار وتغيير التوجهات لديهم، وتتلخص مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس (ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات، الفيسبوك إنموذجاً).

وقد انبثق من التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية والتي تضمنت الآتي:

١. ما مدى درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها موقع الفيسبوك؟
٢. ما مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك ؟
٣. ما مدى حرص الفيسبوك في تقديم معلومات جديدة للجمهور؟
٤. ما الطرق المستخدمة عبر الفيسبوك في ترويج الشائعات؟
٥. ما نسبة تفاعل الجمهور مع الشائعات؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من إنشغال جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالتصفح فيها وعلى نحو مستمر، واعتمادهم عليها في تلقي المعلومات حول الأحداث والقضايا الجارية سواء أكانت محلية أو اقليمية أو دولية أو عالمية، وبالأخص موقع الفيسبوك، فضلا عن دور هذا الوسيط الاجتماعي في ترويج الشائعات وتكوين الآراء والتوجهات نحو الموضوعات والقضايا.

ثالثا: أهداف البحث:

يرمي البحث الى تقديم جملة من الأهداف في محاولة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات (الفيسبوك إنموذجا)، وتمثلت تلك الأهداف بالآتي:

١- تحديد درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها موقع الفيسبوك.

٢- معرفة مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك.

٣- معرفة مدى حرص الفيسبوك في تقديم معلومات جديدة للجمهور.

٤- تحديد الطرق المستخدمة عبر الفيسبوك في ترويج الشائعات.

٥- معرفة نسبة تفاعل الجمهور مع الشائعات.

رابعا: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية التي تهتم بوصف الظواهر عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة، عن طريق جمع البيانات ميدانياً بوسائل متعددة، وقد اعتمد الباحث أسلوب المنهج المسحي الذي يتيح إمكانية استخدام أداة الاستبانة للوصول الى تعميمات أعم وأشمل بشأن تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات.

خامسا: مجتمع البحث وعينه:

يتمثل مجتمع البحث بجمهور موقع الفيسبوك، ولصعوبة دراسة كل رواد هذا الموقع فقد أجرى الباحثان دراستهما على عينة تمثل المجتمع تمثلت بطلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الكوفة والبالغ عددهم (١٢٠) طالب وطالبة، وفقاً لأسلوب المعاينة القصدية.

المبحث الثاني: الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم الشائعات: لم تُعد الشائعة بالظاهرة الجديدة، فعرفها الإنسان منذ فجر التاريخ، فهي وليدة المجتمع وتعبّر تعبيراً عميقاً عن ظروفه النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فلا نجد مجتمعا بشريا من دون شائعة فهي ظاهرة اجتماعية لازمة وأغلب الناس تعرضوا لها، حتى باتت أمراً لا يمكن الفرار منه، والملاحظ بأنها أصبحت فناً من فنون السياسة، وتضرر الشائعة بالمجتمع على نحو كبير في مكانته وعلاقاته مع المجتمعات الأخرى^(١).

وتُعد الشائعة سلاحاً فتاكاً من أسلحة الحرب النفسية وأداة مهمة لتحقيق الغايات والأهداف، فهي تعمل على بلبلة الأفكار وإثارة عواطف الناس من خلال بث معلومة ربما تحمل جزءاً من الحقيقة لكنها منقوصة، على نحو تشيع فيه هذه المعلومة المنقوصة بين الناس حتى تنتشر على نطاق واسع محققة هدف مروجها^(٢).

ثانياً: تعريف الشائعات: يعرف ابن منظور الشائعة لغوياً: شاع الخبر في الناس، يشيع شيعاً، ومشاعاً وشيوعاً، فهو شائع، إنتشر وذاع وظهر، وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء، وقالوا: هذا خبر شائع، وقد شاع في الناس، بمعنى قد اتصل بكل أحد، فاستوى علم الناس به^(٣)، وتعني ترويج الكلام وتبدأ بكلمة أو جملة وتنتقل بين الناس عبر الألسن، ويضيف كل شخص تمر فيه كلمة حتى تصبح قصة أو رواية^(٤).

أما اصطلاحاً فعرفها عالم الاجتماع الأمريكي "تي شيبوتاني" بأنها (أخبار ملفقة تتولد من نقاش جماعي)^(٥)، وعرفها الباحثان جوردون أولبورت وليوبوستمان بأنها "قضية أو عبارة نوعية مطروحة للتصديق، يتم تداولها بالكلمة الشفهية من فرد إلى آخر من دون استنادها إلى دلائل مؤكدة، وتحتوي على شيء من الحقيقة"^(٦).

(١) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس (أسرار التكوين وفنون المواجهة) ، (القاهرة: مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص ٦.

(٢) أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم ، ١٩٧٤م)، ص ٢.

(٣) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، (بيروت: لسان العرب، ١٩٧٠م)، ص ٥٦.

(٤) هاني الكايد، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٩.

(٥) جان نويل كابفيرير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، (لندن: دار الساقى للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٢٠.

(٦) بلال وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير، (جامعة محمد بو مضياف: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٨م)، ص ١٢.

ثالثاً: أنواع الشائعات:

يمكن أن نتعرف على أنواع الشائعات من خلال تصنيفها من ناحية علم النفس، وحسب الموضوعات التي تغطيها، وحسب سرعة انتشارها.

أولاً: أنواع الشائعات من ناحية علم النفس:

هناك ثلاث أنواع من الشائعات وهي:

١. شائعة الخوف: يستهدف هذا النوع إثارة القلق والرعب في نفوس الأفراد، كالشائعة التي بثتها وسائل الإعلام الغربية حول سحابة غبار الذرى المتجهة نحو أوروبا الشمالية نتيجة انفجار المفاعل النووي السوفيتي، هكذا نوع من الشائعات يبث الرعب ويثير القلق^(١).

٢. شائعة الأمل: يعبر هذا النوع من الشائعات عن أحلام وأمان مروجيها، ويمنون النفس بأن تكون حقيقة واقعة، ويتناول هذا النوع من الشائعات قضايا مختلفة، وتنتشر في حالات الأزمات والكوارث والحروب على نحو واسع، كالشائعة التي أطلقت حول موت هتلر نتيجة غارات الحلفاء على برلين قبل موته بشهرين^(٢).

٣. شائعة الحقد: ويعد هذا النوع من الشائعات من أخطر الأنواع، إذ يسعى هذا النوع من الشائعات إلى إثارة البلبلة بين الطوائف الدينية والمذهبية والقومية من أجل ضرب الوحدة الوطنية، حتى تصل الهدف الأساس وهو تحطيم معنويات الشعب، كالشائعة التي روجتها وسائل الإعلام الإيرانية بأن القوات العراقية لم تنسحب من إيران وفقاً لإرادتها وإنما بسبب اضطرارها إلى ذلك، في محاولة لتحطيم معنويات القوات المسلحة والشعب العراقي^(٣).

ثانياً: أنواع الشائعات حسب الموضوعات التي تغطيها:

١. الشائعة السياسية: ويقصد بها الشائعة المتعلقة بالجانب السياسي، وهي من أخطر أنواع الشائعات في الوقت الحالي، وتؤدي هذه الشائعة دوراً فعالاً من خلال تأثيرها الكبير في الفرد والمجتمع، إذ تستخدم

(١) عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م)، ص ٧٦.

(٢) المرجع نفسه، ص ٧٧.

(٣) محمد منير حجاب، الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفجر العربي، ٢٠٠٢م)، ص ٩٩.

الشائعة السياسية لغرض النشر والترويج ومن هذه الأشكال هي النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، وتهدف الى تحقيق أهداف سياسية تخدم مصلحة معينة للتأثير في تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا سياسية معينة^(١).

٢. الشائعة الاجتماعية: ويقصد بها الشائعة التي تركز على القضايا والموضوعات الاجتماعية، وكل ما يهم المجتمع ويشل إرادته ويثبط قدراته ويجعله قلقاً ومستعداً لقبول أي معلومات مضللة وتصديقها^(٢).

٣. الشائعة الاقتصادية: تهتم هذه الشائعة بالمجالات الاقتصادية، فقد تهاجم مجالا معيناً في الاقتصاد أو تهاجم جميع المجالات، مثل الشائعات التي تحقق أغراضها من الاقتصاد، ويستهدف هذا النوع من الشائعات البورصات وأسعار العملات وأسواق المال، وقد تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها واسعاً يشمل البلد ومواطنيه كالشائعة التي تصيب سعر الفائدة والعملة المحلية^(٣).

٤. الشائعة العلمية: يرتبط هذا النوع من الشائعات بالابتكارات والاكتشافات العلمية والثقافية المتنوعة، ويشمل هذا النوع من الشائعات أيضاً القضايا العلمية المتعلقة بالجامعات وكلياتها ومعاهدها ومراكز الأبحاث المتخصصة داخل الجامعات وخارجها، فمكتب الإعلام الحربي الأميركي أحاط التجارب الذرية بالسرية التامة خوفاً من هذا النوع من الشائعات^(٤).

٥. الشائعة العسكرية أو الأمنية: يستخدم هذا النوع من الشائعات في المجالات العسكرية أو الأمنية، كالشائعة التي تطلق لتحطيم معنويات الخصم والمتمثل بالقوات المسلحة، إذ تقلل من عزيمة الجنود في الدفاع عن وطنهم وعقيدتهم^(٥).

ثالثاً: الشائعات حسب سرعة الانتشار:

يمكن تحديد ثلاث أنواع من الشائعات حسب سرعة انتشارها^(١):

(١) ايمان رجب، سياسة الشائعة وتأثيرها في المجتمع - دراسة ميدانية لمدينة الموصل، (مجلة آداب الرافدين، العدد ٦٠، ٢٠١١م)، ص ٦١.

(٢) رامي باسم يوسف، دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات، (رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة الى كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٢م)، ص ١٧.

(٣) علي عبد الفتاح، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية - دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناتي التغيير والعربية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، ٢٠١٦م)، ص ٦٥.

(٤) رامي باسم يوسف، دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات، (رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى كلية الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٢م) ص ٦١.

(٥) لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل - دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها، (مجلة آداب المستنصرية، العدد ٧٣، ٢٠١٦م)، ص ٢٨٦.

١- شائعة العنف: وهي الشائعة التي تنتشر بسرعة كبيرة لتغطي المجتمع أو الجمهور المستهدف، ويعتمد هذا النوع على أهمية وغموض الموضوع الذي تناوله، وتبدأ بشحنة انفعالية كبيرة تعتمد على عواطف الجمهور المستقبل لها.

٢. الشائعة الزاحفة: هذا النوع من الشائعة ينمو وينتشر ببطء، وغالباً ما تتناول موضوعات توجه ضد مسؤولين في الحكومة والغرض منها تشويه سمعتهم، كما وتستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للدولة، كما وتستخدم الكذب، مثلاً إشاعة أخبار حول وقوع كوارث أو أحداث سيئة بغية تحطيم تماسك المجتمع.

٣. الشائعة الغاطسة أو الغائصة: هذا النوع من الشائعة يظهر خلال فترة وظرف معينين، ثم يختفي ويعود للظهور مرة أخرى في حال عودة الظرف الذي أظهرها أول مرة، فإشاعة شحة المواد الغذائية تعود للظهور في حال نشوب الحرب مثلاً.

رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

لوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة، وهي في مفهومها الأساسي منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم^(٢).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد^(٢).

أو تعرف بأنها "مجموعة من تطبيقات الانترنت التفاعلية التي تسهل إنشاء ومعالجة ومشاركة المحتوى الفردي أو الجماعي الذي ينتجه المستخدم/ المستخدمون^(٣) >

(١) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٤م)، ص ١٥١-١٥٢.
(٢) شانا كالسر، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، (ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، ٢٠٢٢م)، ص ١١.
(٢) حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، (الجيزة: دار النخبة، ٢٠١٧م)، ص ٢٣.

(٣) Gianpietro Mazzoleni, The International Encyclopedia of Political Communication, (New jersey: y John Wiley & Sons, (2015) , p. 36.

٤) Jimmie Manning, Definition and classes of Social media, In K. Harvey, Encyclopedia of Social Media and Politics, (London: SAGE Publications ,2014) , pp. 1158-1162.

(٥) علي محمد عبدالله، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، (الجيزة: دار الكتب المصرية، ٢٠١٧م)، ص ٤٨.

كذلك يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح يستخدم عادة للإشارة إلى الأشكال الجديدة للإعلام التي تتضمن المشاركة التفاعلية.^(٤)

خامساً: الفيسبوك:

الفيسبوك شبكة اجتماعية نالت قبولا واستجابة كبيرة من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لم تتعد حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها^(٣).

ويعرف بأنه شبكة اجتماعية، فالمستخدمون فيه بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.^(٤)

ويعرف موقع الفيسبوك أيضاً بأنه عبارة عن مدونة أو صفحة شخصية على الإنترنت تتكلم وتتناقش فيها أنت وأصدقاؤك وتتبادلوا الصور والفيديوهات والصوتيات.^(٥)

المبحث الثالث: دور موقع فيسبوك في الترويج للشائعات

(الدراسة الميدانية وإجراءاتها)

إجراءات الصدق والثبات:

أ . صدق استمارة الاستبانة: بهدف تحقيق درجة الصدق في التحليل قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين وقد عرضت الاستمارة على (٥) خبراء للحكم على مدى صلاحيتها، وبعد الموافقة عليها تم إعتماها مع الأخذ بما وضعه الخبراء من ملاحظات وتصويبات، وقد تم احتساب نسبة اتفاق المحكمين على فئات التحليل عن طريق استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على كل فئة من الفئات ثم استخراج النسبة المئوية النهائية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها وكما مبين في الجدول الآتي:

جدول (١) يبين اتفاق الخبراء والمحكمين ومقياس الصدق على الاستبانة

ت	إجابات التحكيم	الفئات التي وافق عليها	الفئات التي لم	الفئات التي طلب الخبراء	المجموع الكلي	الدرجة الثانية التي
---	----------------	------------------------	----------------	-------------------------	---------------	---------------------

أسماء المحكمين	الخبراء	يوافق عليها الخبراء	تعديلها أو إضافتها	الفئات	حصلت عليها الفئات (*)
١. أ.د. باقر موسى	٦٤	—	—	٦٤	%١٠٠
٢. أ.م.د. نوح عز الدين	٦٢	٢	٣	٦٤	%٩٦.٨٧
٣. أ.م.د. وداد غازي دبخ	٦٢	٢	—	٦٤	%٩٦.٨٧
٤. أ.م.د. محمد عبود مهدي	٦٤	—	٤	٦٤	%١٠٠
٥. أ.م.د. أنمار وحيد فيضي	٦٤	—	٣	٦٤	%١٠٠
المجموع	٣١٦	٤	١٠	٣٢٠	
نسبة اتفاق الخبراء على الفئات					%٩٨.٧٥

حساب درجة صدق الاستمارة = $\frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمون}}{\text{عدد المحكمين} \times \text{مجموع الفئات الكلي}}$

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{316}{64 \times 5} = 100 \times \frac{316}{320} = 98.75$$

(*) تم استخراج تقدير النسبة المئوية لكل محكم على فئات التحليل بتطبيق المعادلة الآتية:

$$100 \times \frac{\text{عدد الفئات التي وافق عليها المحكم العلمي}}{\text{عدد الفئات الكلية الخاضعة للتحليل}}$$

ب. اختبار الثبات:

ويعني الثبات أن تعطي الاستبانة النتائج نفسها أو مقارنة لها إذا تم تطبيقها على مادة معينة في أوقات مختلفة أو بوساطة باحثين مختلفين بمعنى يجب أن تكون الإجابات نفسها في حال إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير التوقيت الذي يتم فيه عملية إعادة البحث ويتحقق الثبات بطريقتين:

- الاتساق عبر الزمن:

قام الباحثان بإجراء تحليل ثانٍ بفارق زمني بين التحليلين مدته أربعة أسابيع تبين أن نتائج التحليلين كانت متشابهة الى حد كبير وعن طريق تطبيق معادلة هولستي لاستخراج معامل الثبات على الفئات، تبين أن الثبات بلغ (٩٧.٦٢%) ، والتي جرى الوصول إليها بتطبيق المعادلة الآتية:

$$R = \frac{2 \times C}{2C + 1C}$$

إذ إن $R =$ معامل الثبات

$2 \times C =$ وهي عدد الفئات التي أتفق عليها الباحثان في أثناء التحليلين.

$C1 + C2 =$ مجموع الفئات التي تم تحليلها في المرتين (بفارق المدة الزمنية)

$$R = \frac{2 \times 82}{84 + 84}$$

$$97.62 = \frac{164}{168}$$

• الاتساق مع محلل آخر:

قام الباحثان بالاستعانة بباحث آخر لإجراء تحليل جديد للعينة نفسها، وهو التدريسي في قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الكوفة (م. مشتاق عبد المطلب مهدي)، والذي أجرى التحليل على نحوٍ مستقل وعند تطبيق معامل ثبات كوبر الرياضية على نتائج استمارة الباحثين تبين أن معامل الاتفاق على تصنيف الفئات التي تم التوصل إليها من المحلل الخارجي وتصنيفات الباحثين تظهر أن معامل الاتفاق كان (٩٥.٢٣%)، والتي تم الوصول إليها بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{معامل ثبات كوبر} = \frac{\text{الاتفاق مرات عدد}}{\text{الاتفاق مرات عدد} + \text{الاتفاق عدم مرات عدد}} \times 100$$

$$100 \times \frac{80}{4 + 80} =$$

$$95.23\%$$

جدول (٢) يبين دوافع استخدام الجمهور لموقع الفيسبوك

ت	الدوافع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التواصل مع الأصدقاء	٤٣	٣٥,٨%	الأولى
٢	مواكبة الأحداث	٤٢	٣٥%	الثانية
٣	التسلية	١٥	١٢.٥%	الثالثة
٤	التثقيف	١٠	٨,٣٣%	الرابعة

٥	قتل الوقت	٦	٥%	الخامسة
٦	التعرف على أصدقاء جدد	٤	٣.٣%	السادسة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (١) دوافع استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك، حيث حل في المرتبة الأولى (التواصل مع الأصدقاء) بـ (٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٥,٨%)، وجاء في المرتبة الثانية (مواكبة الأحداث) بـ (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٥%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة (التسلية) بـ (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية (١٢,٥%)، أما في المرتبة الرابعة فجاء (التثقيف) بـ (١٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الخامسة (قتل الوقت) بـ (٦) تكرارات وبنسبة مئوية (٥%)، وحل في المرتبة الأخيرة (التعرف على أصدقاء جدد) بـ (٤) تكرارات وبنسبة (٣.٣%).

جدول (٢) يبين درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك

ت	درجة الوثوق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أثق بدرجة قليلة	٧١	٥٩%	الأولى
٢	أثق بدرجة متوسطة	٣١	٢٥,٨%	الثانية
٣	لا أثق	١٣	١٠,٨%	الثالثة
٤	أثق بدرجة كبيرة	٥	٤%	الرابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٢) درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك، حيث جاء في المرتبة الأولى (أثق بدرجة قليلة) بـ (٧١) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٩%)، وجاء في المرتبة الثانية (أثق بدرجة متوسطة) بـ (٣١) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٥,٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاء (لا أثق) بـ (١٣) تكراراً وبنسبة مئوية (١٠,٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (أثق بدرجة كبيرة) بـ (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٤%).

جدول (٣) يبين مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك

ت	مدى التأثير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أثّر بدرجة قليلة	٥٦	٤٦.٦٦%	الأولى
٢	أثّر بدرجة متوسطة	٣٨	٣١,٦٦%	الثانية

٣	لا تأثير	٢٢	١٨,٣٣%	الثالثة
٤	تأثير بدرجة كبيرة	٤	٣.٣٣%	الرابعة
المجموع		١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٣) مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك، حيث حل في المرتبة الأولى (تأثير بدرجة قليلة) بـ (٥٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٦.٦٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (تأثير بدرجة متوسطة) بـ (٣٨) تكراراً وبنسبة مئوية (٣١,٦٦%)، وحل في المرتبة الثالثة (لا تأثير) بـ (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١٨,٣٣%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء (تأثير بدرجة كبيرة) بـ (٤) تكرارات و بنسبة مئوية (٣.٣٣%).

جدول (٤) يبين درجة اعتقاد الجمهور باستغلال موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات

ت	درجة الاعتقاد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أعتقد بدرجة كبيرة	٥٦	٤٦.٦٦%	الأولى
٢	أعتقد بدرجة متوسطة	٤٥	٣٧,٥%	الثانية
٣	أعتقد بدرجة قليلة	١٩	١٥,٨٣%	الثالثة
٤	لا أعتقد	٠	٠,٠%	الرابعة
المجموع		١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٤) درجة اعتقاد الجمهور باستغلال موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (أعتقد بدرجة كبيرة) بـ (٥٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٦.٦٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (أعتقد بدرجة متوسطة) بـ (٤٥) تكراراً و بنسبة مئوية (٣٧,٥%)، وفي المرتبة الثالثة (أعتقد بدرجة قليلة) بـ (١٩) تكراراً، وبنسبة مئوية (١٥,٨٣%)، وحل في المرتبة الرابعة والأخيرة (لا أعتقد) بدون أي تكرار.

جدول (٥) يبين أنواع الشائعات التي يتعرض لها الجمهور عن طريق موقع الفيسبوك

ت	نوع الشائعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	شائعات سياسية	٤٦	٣٨,٣٣%	الأولى
٢	شائعات اجتماعية	٣٠	٢٥%	الثانية
٣	شائعات القصص الإنسانية	١٥	١٢,٥%	الثالثة

٤	شائعات الجرائم	١١	٩,١٦%	الرابعة
٥	شائعات أمنية	٩	٧,٥%	الخامسة
٦	شائعات عسكرية	٤	٣,٣٣%	السادسة
٧	شائعات الكوارث	٣	٢,٥%	السابعة
٨	شائعات اقتصادية	٢	١,٦٦%	الثامنة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٥) أنواع الشائعات التي يتعرض لها الجمهور عن طريق موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (شائعات سياسية) بـ (٤٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (شائعات اجتماعية) بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٥%)، وحل في المرتبة الثالثة (شائعات القصص الإنسانية) بـ (١٥) تكراراً و بنسبة مئوية (١٢,٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة (شائعات الجرائم) بـ (١١) تكراراً وبنسبة مئوية (٩,١٦%)، وفي المرتبة الخامسة جاء (شائعات أمنية) بـ (٩) تكرارات وبنسبة مئوية (٧,٥%)، وجاء في المرتبة السادسة (شائعات عسكرية) بـ (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٣,٣٣%)، وحل في المرتبة السابعة (شائعات الكوارث) بـ (٣) تكرارات وبنسبة مئوية (٢,٥%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة (شائعات إقتصادية) بـ (٢) تكرارات وبنسبة مئوية (١,٦٦%).

جدول (٦) يبين أكثر الطرق المستخدمة في ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك

ت	طريقة الشائعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تزييف المعلومات	٨٥	٧٠,٨٣%	الأولى
٢	التلاعب في الصور	٢٢	١٨,٣٣%	الثانية
٣	التلاعب في المقاطع الفيديوية	٩	٧,٥%	الثالثة
٤	التلاعب في التسجيلات الصوتية	٤	٣,٣٣%	الرابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٦) أكثر الطرق المستخدمة في ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (تزييف المعلومات) بـ (٨٥) تكراراً وبنسبة مئوية (٧٠,٨٣%)، وجاء في المرتبة الثانية

(التلاعب في الصور) بـ (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١٨,٣٣%)، وحل في المرتبة الثالثة (التلاعب في المقاطع الفيديوية) بـ (٩) تكراراً وبنسبة مئوية (٧,٥%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة حل (التسجيلات الصوتية) بـ (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٣,٣٣%).

جدول (٧) يبين أسباب بث الشائعات عبر موقع فيسبوك

ت	السبب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التأثير في الرأي العام	٦٤	٥٣,٣٣%	الأولى
٢	تشويه الصورة	٢١	١٧,٥%	الثانية
٣	التحريض	١٢	١٠%	الثالثة
٤	معرفة رد الفعل	٧	٥,٨٣%	الرابعة
٥	التشكيك	٥	٤,١٦%	الخامسة
٦	بث الخوف	٤	٣,٣٣%	السادسة
٧	الكراهية	٣	٢,٥%	السابعة
٨	ضغط سياسي	٢	١,٦٦%	الثامنة
٩	التعاطف	٢	١,٦٦%	الثامنة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٧) أسباب بث الشائعات عبر موقع فيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (التأثير في الرأي العام) بـ (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٣,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (تشويه الصورة) بـ (٢١) تكراراً وبنسبة مئوية (١٧,٥%)، وحل في المرتبة الثالثة (التحريض) بـ (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١٠%)، وجاء في المرتبة الرابعة (معرفة رد الفعل) بـ (٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٥,٨٣%)، وفي المرتبة الخامسة جاء (التشكيك) بـ (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٤,١٦%)، وجاء في المرتبة السادسة (بث الخوف) بـ (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٣,٣٣%)، وحل في المرتبة السابعة (الكراهية) بـ (٣) تكرارات وبنسبة مئوية (٢,٥%)، وجاء في المرتبة الثامنة (ضغط سياسي) بـ (٢) تكرار وبنسبة مئوية (١,٦٦%)، وحل في المرتبة الثامنة مكرر (التعاطف) بـ (٢) تكرار وبنسبة مئوية (١,٦٦%).

جدول (٨) يبين أبرز أساليب رد الشائعات

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الوثائق الأصلية	٤٢	٣٥%	الأولى
٢	وسائل إعلام	٣٥	٢٩%	الثانية
٣	البيانات الرسمية	٢٦	٢١%	الثالثة
٤	التسجيلات الصوتية والفيديوية	٧	٥,٨%	الرابعة
٥	مواقع الويب الرسمية	٦	٥%	الخامسة
٦	البيانات الشخصية	٤	٤%	السادسة
المجموع		١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٨) أبرز أساليب رد الشائعات، حيث حل في المرتبة الأولى (الوثائق الأصلية) بـ (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (وسائل إعلام) بـ (٣٥) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٩%)، وحل في المرتبة الثالثة (البيانات الرسمية) بـ (٢٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٢١,٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة (التسجيلات الصوتية والفيديوية) بـ (٧) تكرارات وبنسبة مئوية (٥,٨%)، وحل في المرتبة الخامسة (مواقع الويب الرسمية) بـ (٦) تكرارات وبنسبة مئوية (٥%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة (البيانات الشخصية) بـ (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٤%).

جدول (٩) يبين طريقة تفاعل الجمهور مع الشائعات

ت	طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإهمال	٦١	٥٠,٨٣%	الأولى
٢	التأكد من صحة الخبر	٢٥	٢٠,٨٣%	الثانية
٣	نشر الرابط الذي يثبت صحة الخبر	٢٠	١٦,٦٦%	الثالثة
٤	الإعجاب	٧	٥,٨٣%	الرابعة
٥	التعليق	٥	٤,١٦%	الخامسة
٦	المشاركة	٢	١,٦٦%	السادسة
المجموع		١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (٩) طريقة تفاعل الجمهور مع الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (الإهمال) بـ (٦١) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٠,٨٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (التأكد من صحة الخبر) بـ (٢٥) تكراراً

وبنسبة مئوية (٢٠,٨٣%)، وحل في المرتبة الثالثة (نشر الرابط الذي يثبت صحة الخبر) بـ (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦,٦٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة (الإعجاب) بـ (٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٥,٨٣%)، فيما جاء في المرتبة الخامسة (التعليق) بـ (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٤,١٦%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة (المشاركة) بـ (٢) تكرارات وبنسبة مئوية (١,٦٦%).

جدول (١٠) يبين المواقف التي يتخذها الجمهور في حال تعرضهم للشائعات

ت	الموقف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أحرص على معرفة الحقيقة	٦٦	٥٥%	الأولى
٢	أفقد الثقة في الجهة الباثية للشائعات	٤٢	٣٥%	الثانية
٣	أشعر بالخوف والقلق النفسي	٧	٥,٨٣%	الثالثة
٤	أفقد الشعور بالأمان	٥	٤,١٦%	الرابعة
	المجموع	١٢٠	١٠٠%	

يبين جدول (١٠) المواقف التي يتخذها الجمهور في حال تعرضهم للشائعات، حيث حل في المرتبة الأولى (أحرص على معرفة الحقيقة) بـ (٦٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٥٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (أفقد الثقة في الجهة الباثية للشائعات) بـ (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٥%)، و في المرتبة الثالثة جاء (أشعر بالخوف والقلق النفسي) بـ (٧) تكرارات وبنسبة مئوية (٥,٨٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (أفقد الشعور بالأمان) بـ (٥) تكرارات و بنسبة مئوية (٤,١٦%).

جدول (١١) يبين الجهة المروجة للشائعات عبر موقع الفيسبوك

ت	الجهة المروجة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأحزاب السياسية	٥٤	٤٥%	الأولى
٢	وسائل الاعلام	٣٩	٣٢,٥%	الثانية
٣	الأشخاص المتنفذين في الدولة	٢٢	١٨,٣٣%	الثالثة
٤	المؤسسات الحكومية	٥	٤,١٦%	الرابعة

المجموع	١٢٠	%١٠٠
---------	-----	------

يبين جدول (١١) الجهة المروجة للشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (الأحزاب السياسية) بـ (٥٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (وسائل الاعلام) بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٢,٥%)، وحل في المرتبة الثالثة (الاشخاص المتنفيين في الدولة) بـ (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (المؤسسات الحكومية) بـ (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٤,١٦%).

جدول (١٢) يبين أهداف ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك

ت	الهدف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تسقيط شخصيات مهمة في المجتمع	٥٣	%٤٤,١٦	الاولى
٢	إثارة مشاعر شخصيات أو جهات معينة	٢٩	%٢٤,١٦	الثانية
٣	إبتزاز الشخصيات والجهات الفاعلة في المجتمع	٢٧	%٢٢,٥	الثالثة
٤	إشباع فضول	٧	%٥,٨٣	الرابعة
٥	التسلية	٤	%٣,٣٣	الخامسة
	المجموع	١٢٠	%١٠٠	

يبين جدول (١٢) أهداف ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (تسقيط شخصيات مهمة في المجتمع) بـ (٥٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٤,١٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (إثارة مشاعر شخصيات أو جهات معينة) بـ (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٤,١٦%)، وحل في المرتبة الثالثة (إبتزاز الشخصيات والجهات الفاعلة في المجتمع) بـ (٢٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٢,٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة (إشباع فضول) بـ (٧) تكرارات وبنسبة مئوية (٥,٨٣%)، وحل في المرتبة الخامسة والأخيرة (التسلية) بـ (٤) تكرارات وبنسبة مئوية (٣,٣٣%).

جدول (١٣) يبين الفئات التي تشكك في مصداقية الشائعات المروجة عبر موقع فيسبوك

ت	الفئة المشككة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فئة الطبقة العلمية	٥٤	%٤٥	الأولى
٢	الفئة المثقفة	٣١	%٢٥,٨٣	الثانية
٣	فئة كبار السن	٢٤	%٢٠	الثالثة
٤	فئة الشباب	١١	%٩,١٦	الرابعة
	المجموع	١٢٠	%١٠٠	

يبين جدول (١٣) الفئات التي تشكك في مصداقية الشائعات المروجة عبر موقع الفيسبوك، إذ حلت في المرتبة الأولى (فئة الطبقة العلمية) بـ (٥٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٤٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية (الفئة المثقفة) بـ (٣١) تكراراً وبنسبة مئوية (٢٥,٨٣%)، وحلت في المرتبة الثالثة (فئة كبار السن) بـ (٢٤) تكراراً وبنسبة المئوية (٢٠%)، وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة (فئة الشباب) بـ (١١) تكراراً وبنسبة المئوية (٩,١٦%).

جدول (١٤) يبين أسباب ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك

ت	أسباب الترويج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	قلة الوعي لدى الناس	٨٢	%٦٨,٣٣	الأولى
٢	تنوع الوسائل الإعلامية	٢٠	%١٦,٦٦	الثانية
٣	افتقاد الشفافية	١٣	%١٠,٨٣	الثالثة
٤	انعدام الحوار	٥	%٤,١٦	الرابعة
	المجموع	١٢٠	%١٠٠	

يبين جدول (١٤) أسباب ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (قلة الوعي لدى الناس) بـ (٨٢) تكراراً وبنسبة مئوية (٦٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (تنوع الوسائل الإعلامية) بـ (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦,٦٦%)، وحل في المرتبة الثالثة (افتقاد الشفافية) بـ (١٣)

تكراراً وبنسبة مئوية (١٠,٨٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (انعدام الحوار) ب (٥) تكرارات وبنسبة مئوية (٤,١٦%).

❖ النتائج:

١- يبين البحث بأن دافع (التواصل مع الأصدقاء) جاء في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٣٥,٨%)، وحل في المرتبة الثانية (مواكبة الأحداث) بنسبة مئوية (٣٥%)، وجاء في المرتبة الثالثة (التسلية) بنسبة مئوية (١٢,٥%).

٢- كشف البحث عن درجة وثوق الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك، إذ جاء في المرتبة الأولى (أثق بدرجة قليلة) بنسبة مئوية (٥٩%)، وجاء في المرتبة الثانية (أثق بدرجة متوسطة) وبنسبة مئوية (٢٥,٨%).

٣- وبين البحث مدى تأثير الجمهور بالمعلومات التي يقدمها الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (أثأثر بدرجة قليلة) وبنسبة مئوية (٤٦,٦٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (أثأثر بدرجة متوسطة) وبنسبة مئوية (٣١,٦٦%).

٤- ويشير البحث الى درجة اعتقاد الجمهور باستغلال موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (أعتقد بدرجة كبيرة) وبنسبة مئوية (٤٦,٦٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (أعتقد بدرجة متوسطة) وبنسبة مئوية (٣٧,٥%).

٥- و أشار البحث إلى أنواع الشائعات التي يتعرض لها الجمهور عن طريق موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (شائعات سياسية) بنسبة مئوية (٣٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (شائعات اجتماعية) بنسبة مئوية (٢٥%)، وحل في المرتبة الثالثة (شائعات القصص الإنسانية) بنسبة مئوية (١٢,٥%).

٦- بين البحث أكثر الطرق المستخدمة في ترويج الشائعات عبر الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (تزيف المعلومات) وبنسبة مئوية (٧٠,٨٣%)، وفي المرتبة الثانية جاء (التلاعب في الصور) وبنسبة (١٨,٣٣%).

٧- وبين البحث أسباب بث الشائعات عبر موقع فيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (التأثير في الرأي العام) بنسبة مئوية (٥٣,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (تشويه الصورة) بنسبة مئوية (١٧,٥%).

٨- و أشار البحث الى أبرز أساليب رد الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (الوثائق الأصلية) بنسبة مئوية (٣٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (وسائل إعلام) بنسبة مئوية (٢٩%)، وحل في المرتبة الثالثة (البيانات رسمية) بنسبة مئوية (٢١%).

٩- وبين البحث طريقة تفاعل الجمهور مع الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (الإهمال) بنسبة مئوية (٥٠,٨٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (التأكد من صحة الخبر) بنسبة مئوية (٢٠,٨٣%) وحل في المرتبة الثالثة (انشر الرابط الذي يثبت صحة الخبر) بنسبة مئوية (١٦,٦٦%).

١٠- وبين البحث المواقف التي يتخذها الجمهور في حال تعرضهم للشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (أحرص على معرفة الحقيقة) بنسبة مئوية (٥٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (أفقد الثقة في الجهة الباثة للشائعة) بنسبة مئوية (٣٥%).

- ١١- ويشير البحث إلى الجهة المروجة للشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (الأحزاب السياسية) بنسبة مئوية (٤٥%)، وجاء في المرتبة الثانية (وسائل الاعلام) بنسبة مئوية (٣٢,٥%).
- ١٢- وكشف البحث عن أهداف ترويج الشائعات عبر موقع الفيسبوك، إذ حل في المرتبة الأولى (تسقيط شخصيات مهمة في المجتمع) بنسبة مئوية (٤٤,١٦%)، وجاء في المرتبة الثانية (إثارة مشاعر شخصيات أو جهات معينة) بنسبة مئوية (٢٤,١٦%).
- ١٣- وبين البحث الفئات التي تشكك في مصداقية الشائعات، إذ حلت في المرتبة الأولى (فئة الطبقة العلمية) بنسبة مئوية (٤٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية (الطبقة المثقفة) بنسبة مئوية (٢٥,٨٣%)، وحل في المرتبة الثالثة (كبار السن) بنسبة مئوية (٢٠%).
- ١٤- ويشير البحث إلى أسباب ترويج الشائعات، إذ حل في المرتبة الأولى (قلة الوعي لدى الناس) بنسبة مئوية (٦٨,٣٣%)، وجاء في المرتبة الثانية (تنوع الوسائل الإعلامية) بنسبة مئوية (١٦,٦٦%).

❖ الاستنتاجات:

- ١- كشف البحث بأن دافع (التواصل مع الأصدقاء) هو الأهم لدى المبحوثين في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- بين البحث بأن غالبية المبحوثين يثقون (بدرجة قليلة) بالمعلومات التي يقدمها موقع الفيس بوك.
- ٣- تبين بأن أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها المبحوثون عن طريق موقع الفيسبوك هي (الشائعات السياسية).
- ٤- ركز البحث على أن سبب بث الشائعات على موقع الفيسبوك هو (التأثير في الرأي العام).
- ٥- كشف البحث بأن أكثر الجهات التي تروج للشائعات عبر موقع الفيسبوك هي (الأحزاب السياسية).
- ٦- بين البحث بأن نسبة قليلة من المبحوثين ممن يستخدمون الفيسبوك يستخدمونه من أجل التثقيف.
- ٧- كشف البحث بأن نسبة من يثقون بالمعلومات عبر الفيسبوك قليلة جداً.
- ٨- كشف البحث بأن أكثر الطرق المستخدمة في ترويج الشائعات هي طريقة تزيف المعلومات.
- ٩- أظهر البحث أن تسقيط شخصيات مهمة في المجتمع هو أهم أهداف الشائعات عبر موقع الفيسبوك.

❖ التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج واستنتاجات يقدم الباحثان عددا من التوصيات:

- ١- قيام الجهات المتخصصة بعمل دورات وورش عمل توضح مخاطر الشائعات وكيفية مواجهتها.
- ٢- قيام الجهات المختصة وعلى نحو دوري برصد وتحليل ما ينشر عبر موقع الفيسبوك من شائعات والتأكد من صدقها.

٣- عدم نشر أي معلومة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا بعد التأكد من مصدرها وصدقها.

٤- وضع قانون يجرم ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- إصدار قوانين خاصة تنظم عملية نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المقترحات:

١- دراسة الأساليب الممكنة في عملية التصدي للشائعات ودحضها.

٢- إجراء دراسة مقارنة لعملية ترويج الشائعات في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

❖ قائمة المراجع:

- (١) أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم ، ١٩٧٤م).
- (٢) ايمان رجب، سياسة الشائعات وتأثيرها في المجتمع، دراسة ميدانية لمدينة الموصل، (مجلة آداب الرافدين، العدد ٦٠ ، ٢٠١١م).
- (٣) بلال وكمال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير، (جامعة محمد بو مضياف: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) ، ٢٠١٨م).
- (٤) جان نويل كابفيرير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، (لندن: دار الساقى للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م).
- (٥) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، (بيروت: لسان العرب ، ١٩٧٠م).
- (٦) حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، (الجيزة: دار النخبة، ٢٠١٧م).
- (٧) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٤م).
- (٨) رامي باسم يوسف، دور الإعلام الأردني في مواجهة الشائعات، (رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، ٢٠٠٢م).
- (٩) شانا كالسر، وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، (ستوكهولم: المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات ، ٢٠١٥م).
- (١٠) عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣م).
- (١١) علي عبد الفتاح، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية _ دراسة تحليلية لنشرات أخبار قتاتي التغيير والعربية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، ٢٠١٦م).
- (١٢) علي محمد عبدالله، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، (الجيزة: دار الكتب المصرية، ٢٠١٧م).
- (١٣) لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل _ دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها، (مجلة آداب المستنصرية، العدد ٧٣ ، ٢٠١٦م).
- (١٤) محمد عثمان الخشت، الشائعات وكلام الناس (أسرار التكوين وفنون المواجهة)، (القاهرة، مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م).
- (١٥) محمد منير حجاب، الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفجر العربي ، ٢٠٠٢م).

١٦) هاني الكايد، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م).

❖ References:

- 1) Ahmed. Badr, Communicating Audience and international propaganda, (Kuwait: Dar Alqalam, 1974).
- 2) Ali Abdalfattah, Employing rumors in TV. News bulletins _ analytical study of news bulletins of Altagyeer and Alarabia channels, (an unpublished M.A. thesis, University of Baghdad, 2016).
- 3) Ali Mohammad Abdullah, Facebook users and virtual world, (Aljeeza, Dar Alkutub Almasriya, 2017).
- 4) Atif Adli Alabd, Propaganda, theoretical foundations and practical models, (Cairo: Dar Alfikr Alarabi, 2003).
- 5) Bilal. Wakkal, Rumors on social networking sites and their impact on Algerian society, (an M.A. thesis, University of Mohammad bu thiaf, facultu of humanities, 2018).
- 6) Eman. Rajab, The politics of Rumor and its impact on society, a field study of Mosul, (Adab Alrafidain Journal, issue, 60, 2011).
- 7) Gianpietro Mazzoleni, The International Encyclopedia of Political Communication, (New jersey: y John Wiley & Sons, 2015) .
- 8) Hani Alkaid, Rumor, Concepts, goals and impacts, (Amman: Dar Arrayah, 2009).
- 9) Hameeda Smaisim, Psychological War, (Baghdad: Aldar Althiqafia, 2004).
- 10) Hassan Ahmed Qamhiya, Facebook under microscope, (Aljeeza: Dar Alnukhba, 2017).
- 11) Jamal Aldean. Ibn Mandhur, Lisan Alarab, (Beirut: Lisan Alarab, 1970).

- 12) Jan Nuil Capvereir, Rumors, the oldest media in the world, (London: Dar Alssaqi, 2007).**
- 13) Jimmie Manning, Definition and classes of Social media, In K. Harvey, Encyclopedia of Social Media and Politics, (London: SAGE Publications, 2014) .**
- 14) Luay Majeed Hassan, Rumors and the downfall of Mosul_ A study in the kinds of rumors that accompanied the downfall of the city and governmental procedures to refute it, (Adab Almustansiriyah journal, issue: 73, 2016).**
- 15) Mohammad Munir Hijab, Psychological War, (Cairo: Dar Alfajr Alarabi, 2002).**
- 16) Mohammad Uthman Alkhusht, Rumors and people gossip (secrets of creation and arts of confrontation) , (Cairo: Ibn Sina Library, 2002).**
- 17) Rami Basim Yusuf, Role of Jordanian Media in the confrontation of rumors, (an unpublished M.A, thesis submitted to faculty of media/ Middle East university, 2002).**
- 18) Shana Calser, Social media, A practical guide for Electoral administrative bodies, (Stockholm: International foundation for democracy and elections, 2015).**