



**Dr. Mohammed Abood
Mahdi**

E-Mail :

drmohamed.abood@comcuobaghda.d.edu.iq

Phone Number :
07702515940

**College of Media/
Baghdad University**

Keywords:

- Rumors.
- Social Networking Sites.
- Iraqi Public.
- Surveys.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

CIRCULATING RUMORS ON SOCIAL NETWORKING SITES AND THEIR REPERCUSSIONS ON THE IRAQI PUBLIC

A B S T R A C T

The subject of the research deals with the circulation of rumors on social networking sites and their reflection on the public of the city of Baghdad, as rumors are considered one of the tools of psychological warfare that are ancient in their existence and are continuing in the lives of societies with their methods, plans and goals, but this time they are dealt with in the most dangerous type of new media, which is social networking sites .

The research aims to identify the rumor affecting the public on social networking sites, and to reveal the most common social networking sites in which this rumor is spread, the extent of its spread, and the extent to which people accept it.

The research is one of the descriptive researches that adopts the field survey method, as its data, which were collected from the public of the city of Baghdad.

أ.م.د محمد عبود مهدي

الإيميل :

drmohamed.abood@comcuobaghdad.edu.iq

تداول الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور العراقي

المستخلص

يتناول موضوع البحث تداول " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على جمهور مدينة بغداد دراسة ميدانية، إذ تعد الشائعات إحدى أدوات الحرب النفسية القديمة في وجودها والمستمرة في حياة المجتمعات بأساليبها وخططها وأهدافها، ولكن هذه المرة يتم تناولها في اخطر نوع من أنواع الإعلام الجديد الا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية الكونية إذ تنتشر الشائعات بأنواعها بعدها صياداً متمرساً يصيب فرائسه وكل من تقع عليه عينيه من جمهور هذه المواقع الاجتماعية.

ويرمي البحث إلى التعرف على الشائعات المؤثرة على الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها تلك الشائعات، والتعرف على حجم انتشار تلك الشائعات، ومدى تقبل الناس لتلك الشائعات.

ويعد البحث من البحوث الوصفية وتضمن طرقاتاً بحثية عدة منها (تحليل الاستبانة) إذ تم تحليل بياناتها والتي تم جمعها من جمهور مدينة بغداد لمعرفة آراء المبحوثين حول الشائعات وانعكاسها على الجمهور العراقي عبر محاور أعدت لهذا الغرض، إذ تبين إنَّ أغلب الشائعات التي تم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت ذات طابع سياسي.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

رقم الهاتف :
٠٧٧٠٢٥١٥٩٤٠

عنوان عمل الباحث:
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
الكلمات المفتاحية:

- الشائعات .
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الجمهور العراقي.
- الاستطلاعات.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ٢
القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ٢٢
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

المقدمة : دخول الإعلام الجديد ساحة الحياة البشرية وانطلاق أنواعه وأدواته ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح للشائعات ساحة كبيرة متعددة المزايا بالفعل إذ يمكن لها أن تستعمل إمكاناتها التي تتوالد دورياً بأخرى جديدة في عمليات البث والانتشار وأحداث التأثيرات المترتبة على الجمهور المستهدف.

من هنا كانت نقطة انطلاق بحثنا في معرفة الشائعات وما كتب عنها من ادبيات وما جاءت مع ثورات الاتصال المعروفة والى يومنا هذا إذ إنَّ حياة الشائعات مستمرة بالرغم من انها تتعرض إلى المواجهة والتصدي من الأشخاص والجماعات والدول الواعية لجوانبها السلبية، ويتناول البحث دراسة اثر الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي على الجمهور في العراق باستعمال أداة

الاستبانة لعينة من جمهور مدينة بغداد بلغت (١٠٠) مبحوثاً لمعرفة مدى استعمال الشائعات وانعكاسها على الجمهور وقسم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، يتناول الفصل الأول منهجية البحث وأهميته ومشكلاته وتساؤلاته، وفيه توصيف للمجالات المكانية والزمانية والبشرية للبحث وتوصيف آخر لمجموعه وتحديد عيّنته سواء كانت شائعات أو مبحوثين وما تم استعماله من أدوات علمية أخرى ضمن منهاج وعمل البحث، فضلاً عن دراسات سابقة في مجالين الأول عن الشائعات والآخر عن مواقع التواصل الاجتماعي .

وتناول الفصل الثاني " الشائعات تعريفها أنواعها سماتها وأساليب مقاومتها مخاطرها " في مبحثه الأول "المدخل إلى الشائعات"، وتناول المبحث الثاني " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي و الجمهور في العراق"، ومبحثه الثالث تأثير الشائعات على الجمهور، وتناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية عن طريق تحليل الاستبانة للمبحوثين، كما تضمن البحث عدداً من التوصيات التي توصل إليها الباحث من دراسته النظرية والميدانية للشائعات وانعكاسها على الجمهور العراقي .

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في وجود موقف غامض أو "موقف مشكل " problematic situation أي موقف غير محدد أو غير محقق أي ان الباحث يدرك من ملاحظاته أو تجاربه أو اطلاعاته ان شيئاً معيناً يحتاج إلى توضيح عبر جمع المعلومات والوقائع ووضع التفسيرات التي يمكن للباحث ان يستمد منها أو يبني عليها مزيداً من الحقائق والمعلومات والتفسيرات الجديدة ^(١)، وللشائعات تأثير فعال في المجتمع بشكل عام، وقد اشار القرآن الكريم إلى معاني وتأثير الشائعات، إذ ذكر عز وجل في سورة الحجرات وفي الآية (٦) {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ} ^(٢). ويسبب انتشار الشائعات وعلى اختلاف أهدافها السياسية والاقتصادية والاجتماعية مشكلات كثيرة تؤثر على النسيج المجتمعي وعلى طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع مع بعضهم وايضا على علاقة المجتمع بالنظام الحاكم ^(٣). وتتلخص مشكلة البحث بتساؤل رئيس، هو: ما اثر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور العراقي ؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتداول في الشائعات؟
- ٢- ما نوع الشائعات الأكثر انتشاراً بين الجمهور؟
- ٣- ما حجم انتشار تلك الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٤- ما مدى تقبل الجمهور لتلك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتوقف أهمية هذا البحث على أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو الشائعات التي تعد أحد أساليب الحرب النفسية وعلى المجالات التي استعملت فيها وتداعياتها على المجتمعات، في الوقت الذي

(١) سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٦م) ص ٧٥.

(٢) سورة الحجرات ، آية (٦).

(٣) بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكتب الحديث ، ٢٠١٥ م)، ص ٨٥.

يكثُر في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي التي استعملها صانعو الشائعات في عمليات الانتشار والبت.

- من الناحية العلمية : يمكن ان يسهم هذا البحث في ابراز العلاقة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي والجهد كمتغير مستقل وما بين الشائعات والجمهور كمتغير تابع لما لهذين المتغيرين من أهمية كبرى من هذه الناحية، ويمكن ان يخرج بمؤشرات تضاف للمحتوى العلمي.
- الأهمية بالنسبة للمجتمع وتتلخص عن طريق تبصير المجتمع بمخاطر الشائعة وضرورة الابتعاد عن تداولها ومحاربتها للتخلص منها وعدم الانجرار وراءها وترديدتها.^(١)

ثالثاً: أهداف البحث

تتلخص أهداف البحث بما يأتي

١. التعرف على الشائعة المؤثرة على الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الكشف عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها تلك الشائعة.
٣. التعرف على حجم انتشار تلك الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. التعرف على مدى تقبل الجمهور لتلك الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث البحوث الوصفية لوصف ظاهرة انتشار الشائعة التي تؤثر على الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، و يعد المنهج المسحي المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها المسحي وجمهور مواقع التواصل الاجتماعي هي احدها موضوع البحث^(٢).

خامساً: مجالات الدراسة (حدود البحث) :

- المجال البشري حدد الباحث المجال البشري للبحث بجمهور مدينة بغداد وقد تم اختياره للأسباب الآتية:

- أ- لأنَّ جمهور مدينة بغداد متعدد الثقافات
- ب- لأنَّ الجمهور متعدد الايديولوجيات.
- ج- جمهور مدينة بغداد يعد خليطاً من جميع محافظات العراق.
- المجال المكاني اختار. الباحث محافظة بغداد كونها عاصمة العراق واكبر مدنه ولكونها تضم خليط مجتمعي متنوع الهويات الفرعية دينيا وثقافيا وقوميا.
- المجال الزمني : حدد الباحث الفترة الزمنية ما بين توزيع استمارة الاستبانة على الجمهور المستهدف في (٢٠٢٢-٩-١٥) إلى (٢٠٢٢-١٠-١٥)

سادساً: أدوات البحث

حدد الباحث أدواته لجمع البيانات والمعلومات الخاصة عن البحث وكانت كالآتي:^(٣)

- ١- استمارة الاستبيان : اعتمد الباحث على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجمهور الذي يمثل عينة مجتمع البحث وتوزعت اسئلة الاستبانة على عدة محاور وهي كالآتي (حسين دراسات في مناهج البحث العلمي ٢٠٠٦، صفحة ٢٠٦) :
- المحور الأول : البيانات الفردية للمبحوثين.

(١) محمد مسعد محمود، كيفية كتابة الابحاث والاعداد للمحاضرات، (القاهرة: بلا دار نشر ، ١٩٩٤م)، ص ٢٠.
 (٢) محمد مسعد محمود، كيفية كتابة الابحاث والاعداد للمحاضرات، نفس المصدر السابق ، ص (٢٥ - ٢٦).
 (٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، (الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧م) ص ٤٣.

- المحور الثاني : الشائعة المؤثرة على الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي
- المحور الثالث : أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر في الشائعة
- المحور الرابع : حجم انتشار الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي
- المحور الخامس : مدى تقبل الجمهور للشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ٢- الملاحظة العلمية : يقصد بها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهرات، أو لمجموعة منها بالاستعانة بالأجهزة والأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهرات وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها، وتمثل الملاحظة جزءاً جوهرياً من المنهج العلمي وتعد الملاحظة أحد أقدم أدوات البحث العلمي التي يعتمد عليها الباحث لمراقبة ظاهرة انتشار الشائعات المؤثرة على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم دراستها للحصول على النتائج الدقيقة الممكنة، الأكثر عمقا كما تسهم في توفير معلومات أكثر دقة عن اثر الشائعات .^(١)

سابعا: المصطلحات والمفاهيم

- الانعكاس أو الأثر : ويعني هذا المصطلح في اللغة بقية أو علامة، أمّا في مجال البحث العلمي فيعني: التبادل الذي يحدث بين متغيرين يؤثر أحدهما في الآخر، أو يؤثران في بضعهما بشكل متبادل معيّن^(٢)، ونقصد هنا الشائعة والجمهور المستهدف.
- تعريف الشائعة وهي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون التحقق ويصدقونه دون المحاولة للتأكد من صحته ثم يروونه للغير مع اضافة العديد من التفاصيل الجديدة.^(٣)
- مواقع التواصل الاجتماعي : يقصد بها المساحة الافتراضية التي شكلت مجتمعات والمفاهيم والأعراق والطوائف، وفرت مناخاً من الحرية للتعبير والنقاش بين أفرادها وهي السوق الحرة التي تتداول بها الأفكار والآراء بين الأفراد المشتركين بضمنها دون حدود وموانع قانونية أو جغرافية.^(٤)

ثامناً: دراسات سابقة

- ١- دراسة أحمد حسن سلمان (٢٠١٧) بعنوان (شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى)^(٥).
- تهدف الدراسة التعرف على درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات على تلك الشبكات، كما تناولت الدراسة أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسباب انتشارها ووضع الحلول والمعالجات المقترحة لمواجهة ظاهرة انتشار الشائعات على هذه الشبكات ومن أبرز ما أوصت به الدراسة:

(١) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م) ص ١٧٣.

(٢) السعيد ابو معيزه ، اثر وسائل الإعلام والسلوكيات لدى الشباب الجامعي، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٦م ص ٦٧.

(٣) محمد منير حجاب ، الحرب النفسية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥م) ص ١٩٠.

(٤) محمد عبد الجبار الشبوط ، خطوات في بناء الدولة الحديثة، بغداد، مجلة المواطنة والتعايش،، مركز وطن للدراسات العدد: ٣٢، ٢٠١٧م) ص ٨٢.

(٥) احمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ديالى، عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٧م.

أ- ضرورة اهتمام المشرع العراقي في تنظيم استعمال وسائل الاتصال الالكترونية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا ما ينشر بها من الشائعات.

ب- إيجاد وسائل رقابية في العراقي لم لمراقبة ما ينشر على شبكة الانترنت وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي.

ج- نشر الوعي بالخطر الذي يمكن أن تشكله الشائعات التي تنشر على شبكة الانترنت وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي.

٣- دراسة يحيى خير الله عودة (٢٠١٨) بعنوان (دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الشائعات بالمجتمع العراقي)^(١) ، مع الانتشار المتسارع لوسائل الاتصال الحديثة كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات إذ لم يبق هناك شيء يمكن إخفاؤه؛ ولكن المشاهد والمحلل للواقع يرى أن الشائعات تتزايد، بل تستغل وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية للاتجاه نحو مزيد من الانتشار، ما خيب ظن كثير من الخبراء الذين كانوا يتوقعون أن انتشار وسائل الاتصال والتقدم في تكنولوجيا المعلومات سيؤدي إلى الحد من الشائعات إنما حدث العكس إذ أدى ذلك التطور لسرعة انتشار الشائعات وازدياد أثرها فبالرغم من فعالية مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار بشكل فوري، إلا أنها تعد بيئة خصبة لنمو الشائعات، وبقدر ما تتعدد جهات النشر تتضاعف المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقيته. فقد هدفت الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيقات الاتصال الحديثة في نقل الشائعات بالمجتمع العراقي، وتحديد ما يمكن القيام به للتصدي للشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : الشائعة . تعريفها . أنواعها . سماتها وأساليب مقاومتها . مخاطرها

تعريف الشائعة

١- الشائعة في اللغة : قيل في اللسان العربي : شيعت فلانا اتبعته . وشايعة : تابعه وقواه . وقد عرفها الراغب الأصفهاني في المفردات : شاع الخبر اي كثر وقوي، وشاع القوم : انتشروا وكثروا : والشائعة من يتقوى بهم الإنسان وينتثرون عنه.^(٢)

٢. التعريف الاصطلاحي للشائعة :

أ. التعريفات الأجنبية : عرفها الباحثان (جوردن) (اولبورت) و (ليو) بو (ستمان انها قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة تتداول من فرد إلى اخر دون ان تستند إلى ادله وبراهين تؤكد صدقها).^(٣)

أنواع الشائعة

^(١) يحيى خير الله عودة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الشائعات بالمجتمع العراقي، كلية الآداب المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، بور سعيد اعمال المؤتمر الاقليمي المشروعات القومية ودورها في تنمية المجتمع العربي، (٢٠١٨م).

^(٢) منال مزاهرة ، الدعاية وأساليبها ومدارسها (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م) ص ١٢٤.

^(٣) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها (القاهرة : دار الفتح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م) ص ١٨٩.

صنف الباحثون والمفكرون الشائعة إلى اصناف عدة وأنواع بناءً على خلفيتهم الاجتماعية أو السياسية أو النفسية أو في ضوء كل ما يستجد في دراسة الشائعة مع تطور الزمن ووقوع الأحداث في المجتمعات وأهم التصنيفات التي يمكن عرضها هي كما يأتي: ^(١)

- ١- الشائعة الزاحفة . ٢- الشائعة العنيفة. ٣- الشائعة الغائصة. ٤- شائعة الخوف. ٥- شائعة الامل

وهناك شائعة تصنف وفق مضامين محدده مثل:

- تصنيف الشائعة على وفق المضمون مثل: ^(٢)

أ- الشائعة السياسية. ب- الشائعة الاجتماعية . ج- الشائعة الدينية .

د- الشائعة الثقافية . هـ- شائعة الكراهية.

أهداف الشائعة ومخاطرها

للشائعة أهداف عديدة ندرجها في ما يأتي: ^(٣)

- ١- تحطيم الروح المعنوية للخصم . ٢ - كشف الحقائق .
- ٣- تحطيم الثقة بالمصادر الإعلامية المضادة. ٤- تحطيم عرى التحالف بين الدول الصديقة أو المتحالفة .

٥- استعمالها ستارا لإخفاء حقيقة ما أو الحط من شأن الانباء .

سمات الشائعة وأساليب مقاومتها والسيطرة عليها

من ابرز سمات الشائعة حتى تكون ذات جدوى: ^(٤)

- ١- الايجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية والتناقض والأهمية والغموض.
- ٢- تبدأ الشائعة من ايجاد خبر لا أساس له من الصحة، أو تلفيق خبر فيه اساس من الصحة أو المبالغة في نقل خبر فيه شيء مر فيه شيء من الصحة.
- ٣- تزدهر الشائعة عن الحاجة إلى الأخبار، وعندما تكون الأخبار في اقصى وفرتها وحينما يرتاب الأفراد الأخبار .

٤- الشائعة تعد متنفسا للمشاعر المكبوتة وتشعر راويها بانها رجل مهم ومتصل ببواطن الأمور .

٥- تتميز الشائعة بانها ذات كلفة منخفضة جدا .

٦- التفاعلية : تتميز بان لها القدرة على التفاعل بشكل واسع بين أفراد المجتمع ^(٥).

ومن أساليب السيطرة على الشائعة ومقاومتها هي:

- ١- تعاون الجمهور في الابلاغ عن الشائعات وتكذيبها .
- ٢- تكاتف وسائل الإعلام من اجل عرض الحقائق في وقتها واشاعة الثقة بين المواطنين

^(١) نزهت الدليمي ، محاضرات في علم النفس الاتصالي والشائعات، (بغداد : جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٢٠م).

^(٢) جاسم محمد شبيب العيسى ، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م) الصفحات ٤٩-٥٠.

^(٣) حميدة سميسم الحرب النفسية (بغداد: دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠م) ص ١٦١، ١٦٢.

^(٤) سامي محسن ختاتنه و احمد عبد اللطيف ابو سعد، علم النفس الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م) ص ١٤٤، ١٤٥.

^(٥) إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، الخرطوم ، رسالة ماجستير، جامعة الخرطوم للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧م، ص ٤٦.

٣- التوعية المستمرة لتثبيت الايمان والعقيدة التي يتبناها الجمهور والثقة بالبلاغات الرسمية عن طريق الندوات، المحاضرات، المناقشات

٤- اقتفاء خط سير الشائعة والوصول إلى جذورها، واصدار البيانات الصحيحة حولها^(١).

٥- الاتصال الفعال بين القيادات والمواطنين على مختلف المستويات وعبر شتى وسائل الاتصال (وما أكثرها في هذا العصر يسهل تكذيب الشائعات ويعزز التواصل الفعال وثقة المواطن بالمسؤول، وقربة منه.

٦- وظيفة استراتيجية التجاهل واللامبالاة لهذا الأسلوب دوره الفعال في الحد من انتشار الشائعة وإضعاف تأثيرها^(٢).

الشائعة في شبكات التواصل الاجتماعي والجمهور

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

" هي تلك المواقع المنتشرة على الانترنت والتي تتيح بدورها التواصل بين مجموعة من المستخدمين في بيئة افتراضية بدافع التشارك في الاهتمامات والميول و وحدة الانتماءات ويتأتى ذلك خلال التواصل المباشر كأرسال الرسائل والمشاركة في الملفات الشخصية للمستخدمين الآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يعرضونها أو يسوقون لها عبر تواجدهم الافتراضية "^(٣).

وفي تعريف اخر باللغة الانكليزية يطلق عليه "social media" لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح social net - work اي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو اذق ومن حسن الحظ ان المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" اذق من ناحية الوصف.

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

حازت مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامات المستخدمين وهذا يعكس مدى فاعليتها وخصائصها التي تميزت عنها عن بقية مواقع الشبكة العالمية الانترنت، ولها عدة خصائص متنوعة ومنها :^(٤)

١. سهولة الاستعمال.
٢. التشاركية العالية.
٣. التفاعلية.
٤. العالمية.
٥. المرونة.
٦. العزلة.
٧. إلغاء الحدود الكلاسيكية.
٨. الاختزالية.
٩. اللامركزية في الاستعمال.
١٠. سرعة تبادل المعلومات.

أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

تقسم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عدة اقسام الآتية:

١. تطبيقات الانترنت : مثل التويتر، الفيس بوك، مواقع الدردشة، اليوتيوب، المدونات .
٢. تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهواتف .
٣. أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج التي استحدثت فيها ميزة التفاعل الرقمي^(١).

(١) سامي محسن ختاتنه و احمد عبد اللطيف ابو سعد، علم النفس الإعلامي، مصدر سابق ، ص ١٤٦.

(٢) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها ، مصدر سابق ، ص ٩٧.

(٣) بدر الدين بن بلعباس ، مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد الشبكات الاجتماعية ومسألة الهوية، (تلمسان: النشر الجامعي الجديد، ٢٠١٨م)، ص ١٤٥-١٥٢.

(٤) نجلاء حمد العطاء ناصر نمر ، الاتصال التفاعلي بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٨م ، ص ٨٢.

تداول الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور

تعد شائعات الانترنت الاخطر على الجمهور بسبب الانتشار السريع وغير المقيد الذي يمكن أن يصل إلى أي مكان في العالم. وهذا يجعلها أكثر خطورة وفاعلية، كما أن لشائعات الإنترنت تأثير سلبي على الوضع السياسي والعلاقات بين الدول، بسبب نشرها لبعض الأخبار التي قد تؤثر على علاقات الدول أما آثارها على الاقتصاد فهي كثيرة جدا بل أصبحت هي المحرك لسوق الأسهم في جميع البورصات المالية العالمية فهي تؤثر على سوق الأسهم بشكل كبيراً. فضلاً عن أن الإنترنت سلاح ذو حدين له فوائد كثيرة جداً و له مضر كثيرة جداً، فيجب على المواطن الانتباه لهذا الأمر (٢).

المبحث الثالث: تأثير الشائعات على الجمهور

أولاً: تحليل بيانات استمارة الاستبانة

تم توزيع استمارة استبانة عدد (١٠٥) استمارة على المبحوثين في منطقتي البياع والكرادة في محافظة بغداد وتم استرجاع (١٠٠) استمارة صحيحة تم العمل عليها وتحليل بياناتها وإلغاء خمسة استمارات لعدم املاءها من قبل المبحوثين بصورة صحيحة.

جدول (٢) يبين توزيع أفراد العينة مناصفة وفق التنوع الاجتماعي إلى (ذكور) بلغ عددهم (٥٠ مبحوث) والى اناث بلغ عددهم (٥٠ مبحوث) وبلغت النسبة المئوية (٥٠%) لكل تكرار منها .

جدول (٢) يبين توزيع أفراد العينة بحسب النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي التكرار
الأولى	٥٠.٠	٥٠	ذكر
الأولى	٥٠.٠	٥٠	انثى
-	١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول (٣) يبين توزعت الفئات العمرية للمبحوثين إلى خمس فئات عمدية وجاءت الفئة التي تتراوح من (١٨ - ٣٠ سنة) بالمرتبة الأولى إذ بلغت نسبتهم (٤٥) تكراراً من مجموع (١٠٠) مبحوث بنسبة (٤٥,٥%) أما فئة من (٦٠) سنة فما فوق بلغت نسبتهم (٥) تكرارات بنسبة (٥.٠%) من مجموع (١٠٠) مبحوث إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأخيرة .

جدول (٣) يبين توزيع أفراد العينة بحسب العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	٤٥.٠	٤٥	١٨-٣٠ سنة
الثانية	٢٠.٠	٢٠	٣١-٤٠ سنة
الثالثة	١٣.٠	١٣	٤١-٥٠ سنة
الرابعة	٨.٠	٨	٥١-٦٠ سنة
الخامسة	٥.٠	٥	٦٠ سنة فما فوق
-	١٠٠	١٠٠	المجموع

(١) عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان : الابتكار للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م) ص ١٥٠.

(٢) إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، مصدر سابق ، ص ١٨٧.

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين بحسب المؤهل العلمي إلى خمسة مراحل إذ كانت أغلبية إجابات المبحوثين حاصلين على شهادة جامعية وبلغت بينهم ٣٥ تكراراً وبنسبة ٣٥.٠ % تلتها الإعدادية بينه ٢٥ تكراراً ثم المتوسطة أما فئة يقرأ ويكتب فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة وبينه ١٠ تكرارات بنسبة مئوية بلغ قدرها ١٠ % من مجموع ١٠٠ مبحوث .

جدول (٤) يبين توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
شهادة جامعية	٣٥	٣٥.٠	الأولى
اعدادية	٢٥	٢٥.٠	الثانية
متوسطة	١٨	١٨.٠	الثالثة
ابتدائية	١٢	١٢.٠	الرابعة
يقرأ ويكتب	١٠	١٠.٠	الخامسة
المجموع	١٠٠	١٠٠	-

جدول (٥) يبين توزع المبحوثين بحسب الحالة الاجتماعية إلى أربع حالات أتضح من إجابات المبحوثين أن غالبيتهم فئة متزوج إذ بلغوا (٥٩) تكراراً وبنسبة ٥٩.٠ تلاها بالمرتبة الثانية بـ ٢٦ تكراراً وبنسبة مئوية ٢٦.٠ ثم المرتبة الثالثة كانت فئة أرمل بينه ٨ تكراراً وبنسبة مئوية ٨.٠ % أخيراً فئة مطلق بـ (٧) تكراراً وبنسبة مئوية ٧.٠ %.

جدول (٥) يوضح توزيع العينة بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متزوج	٥٩	٥٩.٠	الأولى
أعزب	٢٦	٢٦.٠	الثانية
أرمل	٨	٨.٠	الثالثة
مطلق	٧	٧.٠	الرابعة
المجموع	١٠٠	١٠٠	-

جدول (٦) يبين اختلاف فئة موظف المرتبة الأولى إذ بلغ عدد التكرارات ٣٩ وبنسبة مئوية ٣٩.٠ % ثم تلاها ربة البيت بنسبة ٣٣.٠ ثم كاسب بنسبة ١٥.٠ وجاء بعدها فئة طالب بنسبة ٧.٠ % ومتقاعد بنسبة ٣.٠ % إذ تساوت مع العاطل عن العمل بنفس النسبة ٣.٠ % من مجموع ١٠٠ مبحوث.

جدول (٦) يبين توزيع أفراد العينة بحسب المهنة أو الوظيفة

المهنة أو الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
موظف	٣٩	٣٩.٠	الأولى
ربة بيت	٣٣	٣٣.٠	الثانية
كاسب	١٥	١٥.٠	الثالثة
طالب	٧	٧.٠	الرابعة
متقاعد	٣	٣.٠	الخامسة
عاطل عن العمل	٣	٣.٠	الخامسة
المجموع	١٠٠	١٠٠	-

جدول (٧) يبين لنا أن أغلب المعلومات الشخصية لدى مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تمتزج مابين معلومات حقيقية ومعلومات وهمية إذ جاءت فئة معلومات شخصية إلى حد ما بالمرتبة الأولى وبلغت نسبتهم ٦٧ "تكراراً وبنسبة مئوية قدرها ٦٧% من مجموع ١٠٠ مبحوث. أما المعلومات الشخصية الوهمية فقد جاءت بالمرتبة الثانية والمعلومات الشخصية الحقيقية وردت في المرتبة الأخيرة إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين يستعملون معلومات حقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي ١٥.٠% وهي نسبة قليلة.

جدول (٧) يبين المعلومات الشخصية لمستعملي مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المعلومات الشخصية
الأولى	٦٧.٠	٦٧	معلومات شخصية حقيقية إلى حد ما
الثانية	١٨.٠	١٨	معلومات شخصية وهمية
الثالثة	١٥.٠	١٥	معلومات شخصية حقيقية
-	١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول (٨) يبين عدد ساعات الاستعمال للمبحوثين إذ كانت فئة (١-٣) قد أحتلت المرتبة الأولى بنسبة ٤٥.٠% بينما الاستعمال غير اليومي أحتل المرتبة الثانية بنسبة ٢٨% وتلاها فئة (٣-٥) بنسبة ٢٧.٠ وجاء بالمرتبة الأخيرة أكثر من ٦ ساعات إذ حصل على نسبة ٠% وهذا يعني أنه لا يوجد هناك مستعملين لهذه المواقع لمدة ٦ ساعات متواصلة يومياً

جدول (٨) يبين عدد ساعات استعمال مواقع التواصل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
الأولى	٤٥.٠	٤٥	من ١ - ٣ ساعة في اليوم
الثانية	٢٨.٠	٢٨	استعمله ولكن ليس يومياً
الثالثة	٢٧.٠	٢٧	من ٣ - ٥ ساعة في اليوم
الرابعة	٠.٠	٠	أكثر من ٦ ساعات يومياً
	١٠٠	١٠٠	المجموع

جدول (٩) يوضح أسباب استعمال المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الأولى فقرة الاستعمال من أجل الحصول على المعلومات بواقع (٩١) تكراراً وبنسبة مئوية ١١.٥١% أما فقرة متابعة الأخبار جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٨٧) وبنسبة (١١.٠١%) بينما الفقرة قضاء وقت الفراغ جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٨٠) وبنسبة (١٠.١٢)، أما الفقرة التواصل مع الاصدقاء جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٧٧) وبنسبة (٩.٧٤)، أم الفقرة مواكبة تطورات الحياة جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (٧٠) وبنسبة (٨.٦٨) أما الفقرة التعبير عن الرأي جاءت بالمرتبة السادسة بواقع (٦٧) وبنسبة (٤.٨) أما الفقرة دعم قضية معينة تؤمن بها جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٥٢) وبنسبة (٦.٥٨%) أما الفقرة زيادة الوعي والمعلومات جاءت بالمرتبة الثامنة بواقع (٥٠) وبنسبة (٦.٣٢%) أما الفقرة المشاركة مع الآخرين جاءت بالمرتبة التاسعة بواقع (٤٣) وبنسبة (٥.٤٤%) بينما الفقرة تنظيم مناسبة ونشاط معين جاءت بالمرتبة العاشرة بواقع (٤٢) وبنسبة (٥.٣١%) بينما الفقرة للبحث عن اللهو جاءت بالمرتبة الحادية عشر بواقع (٤٠) وبنسبة (٥.٠٦%) بينما الفقرة متابعة صفحات وحسابات معينة تهتم بها جاءت بالمرتبة الثانية عشر بواقع

(٣٨) وبنسبة (٤.٨١%) بينما الفقرة الحصول على الشهرة جاءت بالمرتبة الثالثة عشر بواقع (٣٥) وبنسبة (٤.٤٣) بينما الفقرة التعرف على أصدقاء جدد جاءت بالمرتبة الرابعة عشر بواقع (١٨) وبنسبة (٢.٢٧%)

جدول (٩) يبين سبب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الحصول على المعلومات	٩١	١١.٥١	الأولى
متابعة الأخبار	٨٧	١١.٠١	الثانية
قضاء وقت فراغ	٨٠	١٠.١٢	الثالثة
التواصل مع الاصدقاء	٧٧	٩.٧٤	الرابعة
مواكبة تطورات الحياة	٧٠	٨.٦٨	الخامسة
التعبير عن الرأي	٦٧	٤٨	السادسة
دعم قضية معينة تؤمن بها	٥٢	٦.٥٨	السابعة
زيادة الوعي والمعلومات	٥٠	٦.٣٢	الثامنة
المشاركة مع الآخرين	٤٣	٥.٤٤	التاسعة
تنظيم مناسبة ونشاط معين	٤٢	٥.٣١	العاشرة
البحث عن اللهو	٤٠	٥.٠٦	أحد عشر
متابعة صفحات وحسابات معينة تهتم بها	٣٨	٤.٨١	اثني عشر
الحصول على الشهرة	٣٥	٤.٤٣	ثلاثة عشر
التعرف على اصدقاء جدد	١٨	٤.٢٧	اربعة عشر
المجموع	٧٩٠	١٠٠%	-

جدول (١٠) يُوضح نوع المجموعات (الكروبات) والصفحات التي تشد الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت بالمرتبة الأولى فقرة سياسية بواقع (٧٣) تكرارا وبنسبة مئوية ١٠.٤٥% أما فقرة إخبارية جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٦٨) وبنسبة (٩.٧٤%)، بينما الفقرة امنية جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٦٧) وبنسبة (٩.٥٩%)، أما الفقرة منوعة جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٦٣) وبنسبة (٩.٠٢%)، ام الفقرة اقتصادية جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (٦١) وبنسبة (٨.٧٣%) أما الفقرة اجتماعية جاءت بالمرتبة السادسة بواقع (٥٩) وبنسبة (٨.٤٥%) أما الفقرة دينية جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٥٨) وبنسبة (٨.٣٠%) أما الفقرة فنية جاءت بالمرتبة الثامنة بواقع (٥٦) وبنسبة (٨.٠٢%) أما الفقرة رياضية جاءت بالمرتبة التاسعة بواقع (٥٣) وبنسبة (٧.٥٩%) بينما الفقرة ثقافية جاءت بالمرتبة العاشرة بواقع (٥٢) وبنسبة (٧.٤٤%) بينما الفقرة تسوق جاءت بالمرتبة الحادية عشر بواقع (٤٢) وبنسبة (٦.٠١) بينما الفقرة تعليمية جاءت بالمرتبة الثانية عشر بواقع (٣٤) وبنسبة (٤.٨٧%).

جدول (١٠) يبين نوع المجموعات (الكروبات)
والصفحات التي تشد الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي

نوع الصفحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
سياسية	٧٣	١٠.٤٥	الأولى
إخبارية	٦٨	٩.٧٤	الثانية
امنية	٦٧	٩.٥٩	الثالثة
منوعة	٦٣	٩.٠٢	الرابعة
اقتصادية	٦١	٨.٧٣	الخامسة
اجتماعية	٥٩	٨.٤٥	السادسة
دينية	٥٨	٨.٣٠	السابعة
فنية	٥٦	٨.٠٢	الثامنة
رياضية	٥٣	٧.٥٩	التاسعة
ثقافية	٥٢	٧.٤٤	العاشر
تسوق	٤٢	٦.٠١	أحد عشر
تعليمية	٣٤	٤.٨٧	اثني عشر
المجموع	٦٩٨	١٠٠	-

جدول (١١) يوضح محور الشائعات إذ جاء بالمرتبة الأولى فقرة الشائعات هي الترويج لأخبار مختلفة توجي بالتصديق بواقع (٦٢) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٣٠ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٨ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٥٤ وبنسبة مئوية ٨٤.٦٧% أما فقرة الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع العراقي جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٣٨) تكرارا ضمن إجابات ٤٢ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٢٠ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.١٨ وبنسبة مئوية ٧٢.٦٧%، بينما الفقرة الجهل من أهم عوامل وجود الشائعات وانتشارها جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٣) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٧٠ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٧ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.١٦ وبنسبة مئوية ٧٢%، أما الفقرة اخطر أهداف الشائعات هي اشارة الفتن وزعزعة الجمهور جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٢٧) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٥٥ تكرارا ضمن إجابات محايد و ١٨ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٠٩ وبنسبة مئوية ٦٩.٦٧%، أما الفقرة يمكن ان تتضمن الشائعات أخبار مشكوك في صحتها جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (٣٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٤٧ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٢٣ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٠٧ وبنسبة مئوية ٦٩%، أما الفقرة يمكن ان تتضمن الشائعات أخبار مشكوك في صحتها جاءت بالمرتبة السادسة بواقع (٣٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٤٥ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٢٥ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٠٥ وبنسبة مئوية ٦٨.٣٣% أما الفقرة تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٢١) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٦٠ تكرارا ضمن إجابات محايد و ١٩ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٠٢ وبنسبة مئوية ٦٧.٣٣%، أما الفقرة الشائعات تبت وتنتشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الثامنة بواقع (٣٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٤٠ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٣٠ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢ وبنسبة

مئوية ٦٦.٦٧% أما الفقرة الشائعات سلوك مدبر ومخطط من قبل المروج والمستفيد من جاءت بالمرتبة التاسعة بواقع (٢٥) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٢٠ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٥٥ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٧ وبنسبة مئوية ٥٦.٦٧%، أما الفقرة مفهوم الشائعات أخبار ومعلومات كاذبة لا صحة لها ابدأ جاءت بالمرتبة العاشرة بواقع (١٥) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٣٩ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٤٦ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٦٩ وبنسبة مئوية ٥٦.٣٣%، أما الفقرة اخطر الدينية؛ لأنها تهدف إلى تمزيق النسيج المجتمعي جاءت بالمرتبة الحادية عشر أنواع الشائعات هي الدينية؛ لأنها تهدف إلى تمزيق النسيج المجتمعي جاءت بالمرتبة الحادي عشر بواقع (١٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ١٥ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٧٥ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٣٥ وبنسبة مئوية ٤٥%.

جدول (١١) يبين محور الشائعات

رقم السؤال	السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق	المتوسط	النسبة المئوية	رتبة السؤال
٢	الشائعات هي الترويج لأخبار مختلفة توحى بالتصديق	٦٢	٣٠	٨	٢.٥٤	٨٤.٦٧	الأولى
١١	الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع العراقي	٣٨	٤٢	٢٠	٢.١٨	٧٢.٦٧	الثانية
١٠	الجهل من أهم عوامل وجود الشائعات وانتشارها	٢٣	٧٠	٧	٢.١٦	٧٢	الثالثة
٧	اخطر أهداف الشائعات هي اثاره الفتن وزعزعة الجمهور	٢٧	٥٥	١٨	٢.٠٩	٦٩.٦٧	الرابعة
٩	يهتم الجمهور أكثر بالشائعات المؤثرة عليه	٣٠	٤٧	٢٣	٢.٠٧	٦٩	الخامسة
٣	يمكن ان تنظم الشائعات أخبار مشكوك في صحتها	٣٠	٤٥	٢٥	٢.٠٥	٦٨.٣٣	السادسة
٤	تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة	٢١	٦٠	١٩	٢.٠٢	٦٧.٣٣	السابعة
٥	الشائعات تبث وتنتشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	٣٠	٤٠	٣٠	٢	٦٦.٦٧	الثامنة
٦	الشائعات سلوك مدبر ومخطط من قبل المروج والمستفيد منها	٢٥	٢٠	٥٥	١.٧	٥٦.٦٧	التاسعة
١	مفهوم الشائعات أخبار كاذبة لا صحة لها ابدأ	١٥	٣٩	٤٦	١.٦٩	٥٦.٣٣	العاشرة
٨	اخطر أنواع الشائعات هي الدينية لأنها تهدف إلى تمزيق النسيج الاجتماعي	١٠	١٥	٧٥	١.٣٥	٤٥	أحد عشر

جدول (١٢) يبين أكثر الشائعات والأخبار المغلوطة المؤثرة على الجمهور التي تنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت بالمرتبة الأولى فقرة شائعات سياسية بواقع ٤٣ تكرارا وبنسبة

٤٣% أمّا فقرة شائعات كراهية جاءت بالمرتبة الثانية بواقع ٢١ تكرار وبنسبة ٢١% أمّا فقرة شائعات دينية جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع ١٨ تكرار وبنسبة ١٨% أمّا فقرة شائعات اجتماعية جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع ١٦ تكرار وبنسبة ١٦% أمّا فقرة شائعات ثقافية جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع ٢ تكرار وبنسبة ٢%

جدول (١٢) يبيّن أكثر الشائعات والأخبار المغلوطة المؤثرة على الجمهور التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع الشائعة
الأولى	٤٣.٠%	٤٣	شائعات سياسية
الثانية	٢١.٠%	٢١	شائعات كراهية
الثالثة	١٨.٠%	١٨	شائعات دينية
الرابعة	١٦.٠%	١٦	شائعات اجتماعية
الخامسة	٢.٠%	٢	شائعات ثقافية
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول (١٣) يُوضح حجم انتشار الشائعة المؤثرة على الجمهور إذ جاءت بالمرتبة الأولى فقرة متوسط بواقع ٤٦ تكراراً وبنسبة ٤٦% أمّا فقرة كبير جاءت بالمرتبة الثانية بواقع ٣٠ وبنسبة ٣٠% أمّا فقرة ضعيف جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة ٢٤%

جدول (١٣) يبيّن حجم انتشار الشائعة المؤثرة على الجمهور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حجم الانتشار
الأولى	٤٦.٠%	٤٦	متوسط
الثانية	٣٠.٠%	٣٠	كبير
الثالثة	٢٤.٠%	٢٤	ضعيف
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول (١٤) يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها الشائعات فقد جاءت بالمرتبة الأولى فئة عندما أريد التأكد من صحة الخبر ومعلومة ما أذهب إلى مصادر موثوقة ومعروفة فقط بواقع (٧٢) تكراراً ضمن إجابات اتفق و ٢٦ تكراراً ضمن إجابات محايد و تكرارين ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٧ وبنسبة مئوية ٩٠.٠٠% أمّا فقرة من أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي هو وجود صفحات وهمية وأخرى كاذبة تعمل ضد الشخصيات والرموز الدينية جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٧١) تكراراً ضمن إجابات اتفق و ٢٢ تكراراً ضمن إجابات محايد و ٧ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٦٤ وبنسبة مئوية ٨٨.٠٠%، بينما الفقرة هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من الناس في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بسبب كثرة مستعمليه جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٧١) تكراراً ضمن إجابات اتفق و ١٩ تكراراً ضمن إجابات محايد و ١٠ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٦١ وبنسبة مئوية ٨٧%، أمّا الفقرة هناك سرعة ملحوظة في وصول الشائعة المؤثرة على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الصفحات والمجموعات العامة والخاصة فيها جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٥٩) تكراراً

ضمن إجابات اتفق و ٣٣ تكرارا ضمن إجابات محايد و تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٥١ وبنسبة مئوية ٨٣.٦٧% أما الفقرة مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في بث الشائعة المؤثرة على الجمهور ونشرها أكثر من غيرها من المواقع الاجتماعية والالكترونية والإخبارية وغيرها جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (٦٢) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٢٢ تكرارا ضمن إجابات محايد ١٦ تكرارات و ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٤٦ وبنسبة مئوية ٨٢%، أما الفقرة الغياب الواضح لدى بعض وسائل الإعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة السادسة بواقع (٤٤) تكرارا ضمن إجابات اتفق ٤٩ تكرارا ضمن و إجابات محايد و ٦ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٤٦ وبنسبة مئوية ٧٨.٦٧% أما الفقرة اختلاف ثقافات مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تشار الشائعة بشكل اسرع جاءت بالمرتبة السابعة بواقع (٣٨) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٣٦ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٢٦ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.١٢% وبنسبة مئوية ٧٠.٦٧%، أما الفقرة الاساءة للمذاهب والقوميات الأخرى من عوامل انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الثامنة بواقع (٣٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٥٢ تكرارا ضمن إجابات محايد و ١٨ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.١٢% وبنسبة مئوية ٧٠.٦٧% أما الفقرة تنتشر الشائعات عن طريق الموثوقة في منشورات الاصدقاء وتصدقها ومشاركتها في الصفحات من دون التحقق من صحتها جاءت بالمرتبة التاسعة بواقع (٢٠) تكرارا ضمن إجابات اتفق و ٢٧ تكرارا ضمن إجابات محايد ٢٧ تكرارا ضمن إجابات محايد و ٥٣ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٦٧ وبنسبة مئوية ٥٥.٦٧%

جدول (١٤) يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها الشائعات

رقم السؤال	السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق	المتوسط	النسبة المئوية	رتبة السؤال
٩	عندما اريد التأكد من صحة الخبر أو معلومة ما اذهب إلى مصادر موثوقة ومعروفة فقط	٧٢	٢٦	٢	٢.٧	٩٠.٠٠	الأولى
٧	من أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وجود صفحات وهمية وأخرى كاذبة تعمل ضد الشخصيات والرموز الدينية	٧١	٢٢	٧	٢.٦٤	٨٨.٠٠	الثانية
٢	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من الناس في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بسبب كثر مستعمليه	٧١	١٩	١٠	٢.٦١	٨٧.٠٠	الثالثة
٣	هناك سرعة ملحوظة في وصول الشائعة المؤثرة على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الصفحات والمجموعات العامة والخاصة فيها	٥٩	٣٣	٨	٢.٥١	٨٣.٦٧	الرابعة
١	مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في بث الشائعة على الجمهور ونشرها أكثر من غيرها من المواقع الاجتماعية والالكترونية	٦٢	٢٢	١٦	٢.٤٦		الخامسة
	غيرها من المواقع الاجتماعية والالكترونية					٨٢.٠٠	السادسة

						والإخبارية وغيرها	
السابعة	٧٨.٦٧	٢.٣٦	٦	٤٩	٤٤	الغياب الواضح لدى بعض وسائل الإعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي	٤
الثامنة	٧٠.٦٧	٢.١٢	٢٦	٣٦	٣٨	اختلاف ثقافات مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في انتشار الشائعات بشكل اوسع	٥
التاسعة	٧٠.٦٧	٢.١٢	١٨	٥٢	٣٠	الاساءة للمذاهب والقوميات الأخرى من عوامل انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي	٦
العاشر	٥٥.٦٧	١.٦٧	٥٣	٢٧	٢٠	تنتشر الشائعات عن طريق الموثوقية في منشورات الاصدقاء وتصدقها ومشاركتها في الصفحات من دون التحقق من صحتها	٨

جدول (١٥) يُوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم وتزيد من نقل الأخبار الكاذبة والشائعات إذ جاءت بالمرتبة الأولى فقرة الفيس بوك بواقع ٥٩% تكرارا وبنسبة ٥٩% أما فقرة يوتيوب جاءت بالمرتبة الثانية بواقع ٢٢ تكرارا وبنسبة ٢٢%، أما فقرة تويتر جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع ١٤ تكرارا وبنسبة ١٤%، أما فقرة المدونات جاءت بالمرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٥%

جدول (١٥) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم وتزيد من نقل الأخبار الكاذبة والشائعات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المواقع
الأولى	٥٩.٠%	٥٩	الفيس بوك
الثانية	٢٢.٠%	٢٢	يوتيوب
الثالثة	١٤.٠%	١٤	تويتر
الرابعة	٥.٠%	٥	المدونات
-	١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول (١٦) يُوضح مدى تقبل الجمهور للشائعات المرسله عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ جاءت فقرة لا اقبل بالشائعات لأنها تثير المشاكل وسط المجتمع بالمرتبة الأولى بواقع ٧٢ تكرارا ضمن إجابة اتفق و ٢٥ تكرارا ضمن إجابة محايد و تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٦٩ وبنسبة مئوية ٨٩.٦٧%، أما فقرة لا اقبل بالشائعات لأن أخبارها مشكوك في صحتها بالمرتبة الثانية بواقع ٤١ تكرارا ضمن إجابة اتفق ٥٢ تكرارا ضمن إجابة محايد و ٧ تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٣٤ وبنسبة مئوية ٧٨.٠٠%، أما فقرة اقبل بنشر الشائعات؛ لأن وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي تكون سهلة وسريعة الانتشار وسط المجتمع بالمرتبة الثالثة بواقع ٢١ تكرارا ضمن إجابة اتفق و ٧١ تكرارا ضمن إجابة محايد تكرارات ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.١٣ وبنسبة مئوية ٧١.٠٠% أما فقرة اقبل بالشائعات لأنها في بعض الاحيان تكون وسيلة ضغط على الحكومة أو الجهة التي تكون هي هد الشائعات بالمرتبة الرابعة بواقع ١٨ تكرارا ضمن إجابة اتفق ٦٧ تكرارا ضمن إجابة محايد و ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ٢.٠٣ وبنسبة مئوية ٦٧.٦٧%، أما فقرة اقبل بالشائعات لأن هناك أحداث تتطلب بنشر الشائعات بما يسمى جس النبض (البالون) بالمرتبة الخامسة بواقع ١١ تكرارا ضمن إجابة

اتفق ٢٤ تكرارا ضمن إجابة محايد و ٦٥ تكرارا ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٤٦ ونسبة مئوية ٤٨.٦٧%، أما فقرة اقبل بالشائعة لأنها تجلب كثير من التفاعلية للصفحة بالمرتبة السادسة بواقع ٣ تكرارا ضمن إجابة اتفق ١٦ تكرارا ضمن إجابة محايد و ٨١ تكرارا ضمن إجابة لا اتفق وبمتوسط حسابي ١.٢٢ ونسبة مئوية ٤٠.٦٧% .

جدول (١٦) يبين مدى تقبل الجمهور للشائعة المرسلّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم السؤال	السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق	المتوسط	النسبة المئوية	رتبة السؤال
٥	لا اقبل بالشائعة لأنها تثير المشاكل وسط المجتمع	٧٢	٢٥	٣	٢.٦٩	٨٩.٦٧	الأولى
٦	لا اقبل بالشائعة لأن أخبارها مشكوك بصحتها	٤١	٥٢	٧	٢.٣٤	٧٨.٠٠	الثانية
٣	اقبل بنشر الشائعات لأن وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي تكون سهلة وسريعة الانتشار وسط المجتمع	٢١	٧١	٨	٢.١٣	٧١.٠٠	الثالثة
١	اقبل بالشائعة لأنها في بعض الاحيان تكون وسيلة ضغط على الحكومة أو الجهة التي تكون هي هدف الشائعة	١٨	٦٧	١٥	٢.٠٣	٦٧.٦٧	الرابعة
٤	اقبل بالشائعة لأن هناك أحداث تتطلب بنشر الشائعة بما يسمى جس النبض (البالون)	١١	٢٤	٦٥	١.٤٦	٤٨.٦٧	الخامسة
٢	اقبل بالشائعة لأنها تجلب الكثير من التفاعلية للصفحة	٣	١٦	٨١	١.٢٢	٤٠.٦٧	السادسة

❖ النتائج والاستنتاجات

١. أكثر أفراد العينة استعمالاً لشبكات التواصل الاجتماعي هم الشباب من حملة الشهادات الجامعية والموظفين.
٢. المعلومات الحقيقية لمستعملي شبكات التواصل الاجتماعي هي معلومات حقيقية إلى حد ما والتي جاءت بنسبة ٩٧% بالمرتبة الأولى.
٣. من أهم أسباب استعمال أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي الحصول على المعلومات .
٤. أظهرت النتائج ان أفراد العينة من نوع المجموعات الكروبات والصفحات التي تشد انتباه لشبكات التواصل الاجتماعي والتي جاءت بالمرتبة الأولى وهي السياسية بنسبة ١٠.٤٥% تلتها الإخبارية بنسبة ٩.٧٤%.
٥. أظهرت النتائج في محور الشائعات ان الشائعة هي ترويج لأخبار مختلفة توهي بالتصديق والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٨٤.٩٧% تلتها بالمرتبة الثانية الشائعة أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع العراقي بنسبة ٧٢.٦٧%

٦. أظهرت النتائج ان أكثر الشائعات والأخبار المغلوطة المؤثرة على الجمهور التي تنتشر في شبكات التواصل الاجتماعي هي سياسية بنسبة ٤٣% تلتها شائعة الكراهية بنسبة ٢١%
٧. أظهرت النتائج ان حجم انتشار الشائعة المؤثرة على الجمهور هو متوسط والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٦%
٨. أظهرت النتائج ان شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها الشائعات إذ جاءت فقرة عندما اريد التأكد من معلومة ما اذهب إلى مصادر موثوقة ومعروفه فقط والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٩٠% ٩. أظهرت النتائج ان أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم وتزيد من نقل الأخبار الكاذبة والشائعات هو موقع الفيس بوك والذي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٩%
١٠. أظهرت النتائج ان مدى تقبل الجمهور للشائعة المرسله عبر شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاءت فقرة لا أقبل بالشائعة لأنها تثير المشاكل وسط المجتمع والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٨٠.٦٧%

❖ التوصيات

- ١- رصد الشائعات وقيام المتخصصين من علماء النفس والاجتماع والسياسة والأمن بتحليلها ودراستها والبحث عن مصدرها وأهداف ترويجها، وتقديم الحقائق والمعلومات المرتبطة بها للرأي العام حرصاً على بيان زيفها وخطورة ترديدها.
- ٢- توعية الأفراد في مواقع التواصل وتشجيع من يتعرضون للشائعات على إبلاغ الأجهزة الأمنية
- ٣- استعمال الوسائل التقنية في رصد وتتبع مصادر مروجي الشائعات وضبطهم عن طريق تخصيص خط ساخن بإدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية لاستقبال أية معلومات عن ينشروا الشائعات لمتابعتهم واستعمال التقنيات الحديثة في رصد مواقعهم وتتبعهم تمهيداً لإلقاء القبض عليهم أو على الأقل إغلاق هذه المواقع كإجراء وقائي .
- ٤- فرض رقابة على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي وحظر ما ينشر عبرها من شائعات لايقاع العقوبة المقررة بحقهم.
- ٥- التوعية عن طريق مواقع التواصل بأهمية الأمن وأهميته للمواطنين والتشجيع على القيام بمسؤوليتهم لكشف العناصر المضادة المخربة التي تخل بأمن المجتمع.
- ٦- تطوير وتنمية الوعي الأمني في مواقع التواصل وتضمينها تحذيرات من مخاطر الشائعات.
- ٧- قيام الجهات المسؤولة في إحياء الوعي الاجتماعي والمعلوماتي وغرس القيم المناوئة لنشر في مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٨- تنمية مهارة الوعي الاجتماعي والمعلوماتي للأشخاص عن طريق برامج توعوية والتعرف عليها.
- ٩- الاستعانة عن طريق مواقع التواصل بالمؤسسات الدينية في مكافحة نشر الشائعات الهدامة وتوضيح عقوبتها في الإسلام عن طريق شرح الآيات القرآنية المتعلقة بهذا الخصوص
- ١٠- الإفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في التنبيه بخطورة الشائعات وما يترتب عليها من آثار سلبية والعقوبات المترتبة على نشر وترويج الشائعات في الشرع والنظام.

- ١١- إنَّ تقوم المؤسسات التربوية مثل الأسرة والمسجد والمدرسة ووسائل الإعلام وغيرها بنشر الوعي بمساوئ الشائعات وآثارها السلبية على الأوضاع المختلفة بالمجتمع، وتوضيح التوجيهات الإسلامية في ذلك المجال.
- ١٢- استضافة العلماء ورجال الدين خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات لتوعية أفراد المجتمع العراقي أمنياً وتبصيرهم بخطورة الشائعات وكيفية مواجهتها.
- ١٣- حث الأسر على متابعة ابنائهم مع ضرورة مراقبة على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لتلافي تأثر الأبناء بالشائعات أو المساهمة في نشرها دو قصد أو تحري للدقة.

❖ المصادر والمراجع

- ١- احمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ديالى، عمان، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٧م.
- ٢- إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، الخرطوم ، رسالة ماجستير ، جامعة الخرطوم للعلوم والتكنولوجيا ، ٢٠١٧م.
- ٣- بدر الدين بن بلعباس ، مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد الشبكات الاجتماعية ومسألة الهوية (تلمسان: النشر الجامعي الجديد، ٢٠١٨م) .
- ٤- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي (القاهرة: دار الكتب الحديث ، ٢٠١٥ م)
- ٥- جاسم محمد شبيب العيسى، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الجمهور(عمان : دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م) .
- ٦- حميدة سميسم ، الحرب النفسية (بغداد: دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٠م) .
- ٧- سامي محسن ختاتنه واحمد عبد اللطيف ابو سعد، علم النفس الإعلامي(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ٨- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٧م) .
- ٩- السعيد ابو معيزه ، اثر وسائل الإعلام والسلوكيات لدى الشباب الجامعي، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٦م).
- ١٠- سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٦م) .
- ١١- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان : الابتكار للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨م).
- ١٢- كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٢م).
- ١٣- محمد عبد الجبار الشبوط ، خطوات في بناء الدولة الحديثة، بغداد، مجلة المواطنة والتعايش، مركز وطن للدراسات العدد: ٣٢ ، ٢٠١٧م.

- ١٤- محمد مسعد محمود، كيفية كتابة الابحاث والاعداد للمحاضرات (القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٩٤م).
- ١٥- محمد منير حجاب ، الحرب النفسية (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥م) .
- ١٦- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها (القاهرة: دار الفتح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
- ١٧- منال مزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها(عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م).
- ١٨- نجلاء حمد العطاء ناصر نمر ، الاتصال التفاعلي بالأنترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٨م .
- ١٩- نزهت الدليمي، محاضرات في علم النفس الاتصالي والشائعات (بغداد: جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٢٠م).
- ٢٠- يحيى خير الله عوده ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الشائعات بالمجتمع العراقي، كلية الآداب المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، بور سعيد، اعمال المؤتمر الاقليمي المشروعات القومية ودورها في تنمية المجتمع العربي ، ٢٠١٨م.

sources and references

- 1) Abdul Razak al-Dalimi, Media and Social Networking (Oman: Innovation for Publishing and Distribution, 2018).
- 2) Ahmed Hassan Salman, social media networks and their role in spreading rumors from the point of view of faculty members at Diyala University (Oman: unpublished master's thesis, media department, Faculty of Media, Middle East University, 2017).
- 3) Al-Saeed Abu Mu'iza, the impact of media and behaviors in university youth. (Algeria: unpublished master's thesis, University of Algiers, 2006).
- 4) Badruddin Ben Belabas, social approaches to the new digital media social networks and the issue of identity (Tlemsan: new university publishing, 2018).
- 5) Barakat Abdul-Aziz , Media Research Curriculum (Cairo: Modern Book House, 2015) .
- 6) Hamida Smasem, Psychological War (Baghdad: Book House for Printing, 2000).
- 7) Ismail bin Mezher Saleh al-Shammari, publicity in the Arab electronic press and its effects on society. (Khartoum: Master's thesis, Khartoum University of Science and Technology, 2017).

- 8) Jassim Mohammed Shabib Al-Issa, social media rumors and their reflection on the public (Amman: Amjad Publishing and Distribution House, 2019).
- 9) kamel Alkaem, curricula and methods of writing scientific research in humanitarian studies (Baghdad: Hamurabi Center for Research and Strategic Studies, 2012).
- 10) Manal Mazreh, propaganda methods and schools (Amman: Al-Masirah Publishing and Distribution House, 2011).
- 11) Mohamed Mas' ad Mahmoud. How to write research and prepare for lectures (Cairo: without publishing house, 1994).
- 12) Mohammed Abdul-Jabbar al-Shabbat, Steps in Building the Modern State (Baghdad: Journal of Citizenship and Coexistence, Watan Center for Studies No. 32, 2017).
- 13) Mohammed Munir Hijab, Psychological War (Cairo: Dar al-Fajr Publishing and Distribution, 2005).
- 14) Mohammed Munir Hijab, Rumours and Ways to Confront Them (Cairo: Dar al-Fatah Publishing and Distribution, 2007).
- 15) Najla Hamad al-Atta Nasser Nimer, interactive internet connection and its impact on Sudanese university students, an unpublished master's thesis (Khartoum: Sudan University of Science and Technology, Graduate School, 2018).
- 16) Nazhat Al-Dalimi, lectures in communication psychology and rumours (Baghdad: Baghdad University, Faculty of Media, 2020).
- 17) Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Curriculum (United Arab Emirates: University Book House, 2017).
- 18) Sami Mohsen Khattina and Ahmed Abdullatif Abu Saad, Media Psychology (Aman: Al Masirah Publishing and Distribution House, 2010).
- 19) Samir Mohammed Hussein, Studies in Scientific Research Curricula (Cairo: World of Books, 2006).
- 20) Yahya Khairallah Odeh, the role of social media sites in conveying rumors in Iraqi society, Faculty of Arts, Higher Institute of Social Service. (Port Said: The work of the regional conference National Projects and their role in the development of Arab society, 2018).