



**Dr. Mohammed Thabit
Fahad**

E-Mail :
alfahadmohammed88@gmail.com

Phone Number :
07705383683

Al. Iraqia University - Media
College

Keywords:

- Social communication sites.
- Rumor of fear.
- Corona Pandemic.
- Iraqi citizen.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA SITES IN THE RUMOR OF FEAR AMONG THE IRAQI CITIZENS DURING CORONA PANDEMIC NEWS

"Field Study During the Corona
Crisis"

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the role played by the social sites in publicizing the concept of fear on the Iraqi citizen during Corona virus pandemic particularly the world health crisis. An issue that caused fear and worry for people and affected their behavior.

The data of the research have been collected via an electronic questionnaire that has been distributed randomly to the participants whose number was 250. The descriptive analysis was adopted for analyzing the data of this research.

This research has discussed the reasons behind spreading the false news and rumor as well as the reasons behind using the social media as a platform for such false news and rumors. It has also shed light on the reasons why the victims feel afraid and how they dealt with such rumors.

د محمد ثابت فهد

الإيميل :

alfahadmohammed88@gmail.com

دور مواقع التواصل الاجتماعي في شائعة الخوف لدى المواطن العراقي تجاه اخبار جائحة كورونا.

دراسة ميدانية

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على الدور الذي تؤديه
مواقع التواصل الاجتماعي في نشر شائعة الخوف لدى
المواطن العراقي عن جائحة كورونا. وخاصة خلال الازمة
الصحية العالمية لجائحة وباء كورونا التي تعرض لها
العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص. مما خلق شعور
من الخوف والقلق لدى الناس .

تم جمع بيانات المبحوثين بالاعتماد على الإستبانة
الإلكترونية التي تم توزيعها وفق أسلوب كرة الثلج
والعينة العشوائية المتاحة التي بلغت ٢٥٠ مفردة، وتم
تحليل النتائج عن طريق المنهج الوصفي التحليلي.
ويناقش البحث أسباب شائعة الخوف وأسباب
إنتشارها وأهم الشائعات التي تداولت، ولماذا استخدمت
مواقع التواصل كمنصات لنشر الشائعات، وما دوافع
الخوف لدى الناس.

وخرج البحث بنتائج من أهمها: أن مواقع
التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الشائعات، وجاءت
أهم الشائعات التي تم تداولها في مواقع التواصل
الاجتماعي (حرب بايولوجية) وجاء أهم سبب للخوف:
(الخوف من الموت).

رقم الهاتف :

٠٧٧٠٥٣٨٣٦٨٣

عنوان عمل الباحث:

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- مواقع التواصل الاجتماعي.
- شائعة الخوف.
- جائحة كورونا.
- المواطن العراقي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

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

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : أصبح الصراع الإعلامي بين وسائل الإعلام وبينها وبين مواقع التواصل ناقلًا ومنقولا باتجاهين فرصة لأصحاب أجنداث تصنيع الشائعات والأكاذيب؛ وتميرها وتركيب سياقاتها، بعد اختفاء حارس البوابة الى حد ما، فلم تعد هناك سلطة تتحكم في مدخلات ومخرجات ما ينشر غير ضمير الصحفي أو المواطن الصحفي خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأضحى المستخدم منتجاً ومرسلاً ومستقبلاً في الوقت نفسه، وهو المسيطر على سلطة القرار في جميع الحلقات التي يحددها لإنتاج المحتوى الإعلامي.

وجاء اختلال الضوابط المهنية ليعزز ظاهرة المصادر المجهلة والأسماء المستعارة التخلل من القواعد الأخلاقية والضوابط الاجتماعية للحوار، وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة، الذي يشجع على ترويج الشائعة والدعاية بكل أصنافها، وروج ذلك للأخبار الكاذبة، وأنتج ووزع

تضليلاً إعلامياً يصعب معه التفريق بين المعلومة والرأي والأخبار الكاذبة والشائعة. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الفاعل والمفعول به في هذا الصدد^(١).

وسمح الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي الى سرعة تدفق المعلومات في جميع الاتجاهات داخل وخارج البلد بلا شروط أو قيود، مما سهل تداولها بين مستخدمي هذه المواقع، وينشط هذا التدفق اثناء الاحداث المهمة، وجاءت جائحة كورونا أو "COVID – 19" لتثبت لنا أن العالم أصبح غرفة واسعة باتجاهات واهتمامات متعددة.

إن قلة المعلومات أو انعدامها هي أسوء ما يواجهه الجمهور من الاحداث التي تستهدف حياته كموضوع الجائحة، مما يستدعي من الجمهور البحث في العالم الافتراضي الالكتروني عن المعلومات بشتى الطرق، ولأن المجتمع هو خليط متعدد الفهم والادراك، ولعدم وجود استراتيجية حكومية واضحة، كل ذلك أدى الى شيوع حالة من الخوف والهلع، وحلت مواقع التواصل الاجتماعي محل الحكومة والجهات الرسمية المختصة فقامت بتزويد الجمهور بالمعلومات التي اغلبها مجهولة المصدر، ثم جاءت اجراءات الحكومة بإعلان الحجر العام ليزيد من الضغط النفسي، فلجأ الجمهور للعالم الافتراضي الذي أصبح منفذاً لاستقاء المعلومات وتكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بسبب قدرته على نشر المعلومات لجميع المستخدمين في شكل نصوص أو صور أو فيديوهات وغيرها.

ومع اختلاف هذه المواقع وتوجهات الناشرين واهدافهم بدأت صناعة شائعة الخوف وتداول الجمهور للمعلومات وتناقلها حول عدد المصابين والوفيات، والعلاجات، واساليب الوقاية، والإجراءات المتعلقة بالحجر.

وأدى ذلك الى تأزم الوضع خاصة في ظل غياب إعلام واضح يستند الى مصادر واضحة، لتصبح مواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته بمثابة المرشد والموجه لانتشار وتناقل الشائعات المتعددة حول هذا الوباء، وليعبر كل فرد حسب منطقته ودرجة وعيه، مما تسبب في خلق موجة من الخوف والشكوك، ويعد هذا نوع آخر من أنواع الحرب النفسية.

البحث الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث:

تعد خطوة تحديد المشكلة البحثية الدعامة الرئيسة في البحث العلمي، لأنها تقود بالنتيجة الى الخطوات العلمية اللاحقة وتؤثر بها تأثيراً أساسياً، إذ أنها تحدد نوع البحث، وتحدد المنهج والأدوات العلمية، وأنواع البيانات التي يسعى الحصول عليها، ومدى أهمية البحث العلمي^(٢). لذلك فقد أخصت مشكلة البحث الذي نحن بصدد بالتساؤل الرئيس الآتي: (ما الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في شائعة الخوف والقلق لدى المواطن العراقي حول وباء كورونا؟، وما الشائعات التي يثيرها التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المواطن العراقي).

ثانياً. تساؤلات البحث:

أ. ما الشائعات التي تعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي؟.

(١) محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، دراسات إعلامية، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٨م)، ص ٢.

(٢) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، 2006م)، ص 70.

- ب. ما الشائعات الخاصة بالعلاجات في مواقع التواصل الاجتماعي التي جربها المبحوثين؟
- ج. ما أسباب شائعة الخوف في مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا؟
- د. ما الذي دعا لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي منصة لنقل الشائعات؟
- ه. ما أسباب استخدام مواقع التواصل منبرا لنقل الشائعات؟
- و. ما الذي يسعى اليه عن طريق نشر شائعة الخوف حول جائحة كورونا؟
- ز. ما أسباب الشعور بالخوف من اخبار جائحة كورونا؟
- ح. ما الذي يدفع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نشر الشائعات بشأن الجائحة؟

ثالثا. أهمية البحث:

- تأتي أهمية البحث من خطورة الموضوع الذي يعالجه، فمع انتشار وباء كورونا في كافة أنحاء العالم، وانتشار الأخبار حوله وإصابة أكثر من (595) مليون شخص و وفاة أكثر من (6) مليون انسان لحد اعداد البحث والحصيلة مرشحة للزيادة^(*)، وتم حجر اغلب سكان العالم في بيوتهم لتجنب الإصابة، وفي ظل هذه الاوضاع جاءت الأهمية في انها:
- أ. محاولة لاستكشاف أسباب الخوف والقلق الذي تشيعه مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور حول جائحة كورونا.
 - ب. فهم الأسباب التي ادت الى تحول مواقع التواصل الاجتماعي لسلح فعال في الأحداث والأزمات الداخلية والخارجية.
 - ج. تحديد أبعاد الظاهرة وفهم المتغيرات الفاعلة في مساراتها.

رابعا. اهداف البحث:

- يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:
- أ. التعرف على أهم الشائعات التي تعرض لها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ب. كشف الشائعات الخاصة بالعلاجات عن الجائحة التي جربها المبحوثين.
 - ج. التعرف على أسباب شائعة الخوف في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - د. كشف أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي منصة لنقل الشائعات.

خامسا. مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من العراقيين على اختلاف توجهاتهم، الفكرية والتعليمية والاجتماعية.

سادسا. عينة البحث:

نظرا لهدف البحث من جهة وخصائص الجمهور غير المتجانسة من جهة أخرى، تم تطبيق البحث على عينة عشوائية متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق توزيع الاستمارة الكترونياً، وتم تجميع مفردات العينة بأسلوب الكرة الثلجية عن طريق توزيع الاستبيان على مجموعات "الفيسبوك" بين الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء، وبلغت العينة (250) مفردة.

سابعا. مجالات البحث:

- أ. المجال المكاني: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق.
- ب. المجال الزمني: أجريت الدراسة الميدانية للمدة الواقعة ما ١٥ كانون الأول ٢٠٢١ وحتى ١٥ كانون الثاني ٢٠٢١.

(*) موقع منظمة الصحة العالمية على الانترنت. <https://www.who.int/ar> حتى يوم 14/2/2022

ج. المجال البشري: جمهور عشوائي على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

ثامنا. نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، والذي يسعى الى وصف ظاهرة الشائعة في العالم الافتراضي، وابعادها المختلفة، فالهدف من الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة للوصول الى نتائج تفسر هذه العلاقات السببية وتأثيراتها^(١).

استخدم الباحث منهج المسح، لمسح مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ويعرّف "محمد عبد الحميد" منهج المسح بأنه أحد أشكال جمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام^(٢).

تاسعا. اداة جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع المعلومات، وصممت الاستمارة للتعرف على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في شائعة الخوف من جائحة كورونا، وتضمنت الاستمارة (13) سؤالاً، ووجهت للذكور والاناث في ضوء اهداف وتسؤلات البحث، وبناءها النظري والمنهجي. وأجري البحث اثناء ازمة جائحة كورونا. عاشرا. اجراءات البحث المنهجية:

أ. الصدق:

استخدم الباحث اسلوب الصدق الظاهري "صدق المحكمين" إذ تم عرض الاستمارة على خمسة من أساتذة الإعلام في الجامعات العراقية^(*) للاستئناس بأرائهم، بهدف الحكم على تغطية الأستمارة لموضوع البحث، ودقة الأسئلة، وتم الأخذ بملاحظاتهم. وقام الباحث بإجراء بحث قبلي على عينة عشوائية وذلك لمعرفة مدى فهم المبحوثين للأسئلة، ومستوى الإجابة، والوقت المطلوب للإجابة، وتعديل الأسئلة غير المفهومة.

ب. الثبات:

قام الباحث بحساب الثبات وفق معامل "الفا كرونباخ" ويعتمد على تقدير الاتساق الداخلي لمجموعة من البنود عن طريق جمع الاتساقات الفردية لكل البنود للخروج بدرجة كلية للمقياس^(٣)، وجاءت قيمة معامل الفا (0.95) للاستبيان، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بثبات عال.

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٢.

(٢) محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص ٥٨.

(*) المحكمون حسب اللقب العلمي:

١. د. سحر خليفة سالم: كلية الإعلام - الجامعة العراقية.

٢. د. سهام حسن الشجيري: كلية الإعلام - جامعة بغداد.

٣. د. حسين رشيد العزاوي: كلية الإعلام - جامعة بغداد.

٤. د. جمال عبد ناموس: كلية الإعلام - الجامعة العراقية.

٥. د. محمد رافع لابد: مدير وحدة الإعلام - جامعة الفلوجة.

(٣) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٨٠.

ج. المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية: التكرارات Frequencies، والنسب المئوية Percentages والمتوسطات، والمتوسط المرجح، ومربع كاي.

أحد عشر. التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

أ. مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها تلك المواقع الإلكترونية التي تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل مع الأصدقاء المعنومين والمفترضين، وذلك عن طريق ما تقدمه من خدمات التواصل، وذلك يشكل أساساً لتبادل المعلومات المختلفة ولتحقيق أهداف خاصة وعامة، وتعبئة الجمهور ونشر الأكاذيب والشائعات لأغراض شتى.

ب. الشائعات:

هي معلومات أو أخبار تروج بشكل شفهي أو كتابي، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وغالباً تكون غير معروفة المصدر، ولم يتأكد من صحتها، تتناول موضوع ذا أهمية للفرد والمجتمع، لتفسر موقف غامض بسبب غياب الأخبار الدقيقة والموضوعية، ويدور موضوعها حول فكرة أو قضية ما، وكلما كانت مهمة وغامضة كلما زاد انتشارها^(١).

اثنا عشر. دراسات سابقة:

سعى الباحث بعد مراجعته التراث العلمي تتبع الدراسات التي أهتمت بالربط النظري والمنهجي بين متغيري التواصل الاجتماعي وشائعة الخوف لدى المواطن العراقي، وذلك لأن الشائعات تعد نمطاً من أنماط التفاعل والسلوك الجمعي للجمهور نحو هذه الظاهرة – شائعة الخوف – التي تروج في مواقع التواصل الاجتماعي، وقسمت كالآتي:

أ. دراسات عربية:

أولاً. عبده 2007^(٢): سعت الدراسة إلى بحث ظاهرة الشائعة وبيان مدى تأثيرها وخطورتها، والتعرف على الظاهرة في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، وخرجت الدراسة بالنتائج الآتية: أن الشائعة هي ظاهرة مخططة وليست عملاً عفواً، وهي عمل منظم ومدروس وبأساليب محددة، ويجب النظر للشائعة على أنها سلاح ذو حدين له آثار ضارة وإيجابية.

ثانياً. الساري 2008^(٣): سعت الدراسة إلى التعرف على مفهوم ثقافة الخوف، وكشف الدور الذي تؤديه المؤسسة الإعلامية في إنتاج ثقافة الخوف ونشرها في المجتمع، ورصد الأهداف التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها عن طريق هذا الدور. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة الإعلامية تقوم بشكل مخطط ومتعمد في إنتاج وتصنيع الخوف، سعياً لتحقيق أهداف من أهمها: دفع الجمهور القيام بسلوك معين، وكذلك تسعى لتبرير سياسات النظام السياسي، كما تهدف تحويل الإنتباه عن القضايا الحساسة والجوهرية للمجتمع، لغرض السيطرة عليه وتوجيهه.

(١) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٢٤.

(٢) منال مراد محمد عبده، الإشاعة وطرق انتشارها و معالجتها، (المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، المجلد ٢٠٠٧، العدد ٣٠ ١ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٧م).

(٣) حلمي خضر الساري، دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف، (الأردن، المنارة للبحوث والدراسات، مج ١٤، ٢٤، جامعة آل البيت، عمادة البحث العلمي، ٢٠٠٨م).

ثالثاً. الخصاونة 2015^(١): سعت الدراسة للتعرف على هدف الشباب من التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى التأثير السلبي والايجابي على سلوك وافكار الشباب عند تعرضهم لهذه المواقع، وكيفية تلقيهم المعلومات، ومدى تميزهم للصواب والخطأ. وتوصلت الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة لنشر الشائعات، ووجد أغلب أفراد العينة أن الأخبار التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي تنطوي على المبالغة والتهويل.

رابعاً. الزهراء 2016^(٢): هدفت الدراسة كشف دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ومدى تأثيرها على الشباب الجامعي. وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية: إذ جاء الاعتماد على (الفيس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في استقاء المعلومات، وأكدت غالبية العينة على تصديق كل ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضح غالبية العينة انهم يقومون بإعادة نشر الأخبار التي ترددهم من مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصدرها.

خامساً. المدني 2017^(٣): سعت الدراسة التعرف عن دور شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية. وتوصلت الدراسة لأهم النتائج الآتية: إن مواقع التواصل يتم استغلالها لنشر الشائعات. وجاء (التلاعب بالصور الفوتوغرافية) من أهم الوسائل المستخدمة في نشر الشائعات. وجاء (بث الخوف) من أهم اسباب بث الشائعات.

سادساً. الدليمي 2018^(٤): هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام وابعاده ومجالاته ومخاطره. وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: جاء إدراك العينة للأخبار المفبركة بدرجة متوسطة، وجاء إدراك العينة للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والاطار بدرجة مرتفعة.

سابعاً. التوم 2019^(٥): سعت الدراسة الى الإجابة عن التساؤلات الآتية: ما مضمون الشائعة؟ وما نوعها؟ وما اسلوبها؟ ومن هم المستهدفون منها؟. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: إن الشائعات تزداد وتصدق كلما قل مستوى الصحة النفسية، وجاء الغرض السياسي والديني في مقدمة اغراض الشائعات، وجاء المجتمع في مقدمة المستهدفين من الشائعات، وجاء نشر المعلومات المغلوطة والمفبركة في مقدمة اغراض الشائعات.

(١) إبراهيم فؤاد الخصاونة، اتجاهات الشباب نحو شبكات التواصل الاجتماعي، (مجلة آداب الفراهيدي / جامعة تكريت، ٢٠١٥م، ٢١٤).

(٢) فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، (كلية الآداب قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي بقنا)، على الرابط التالي: <https://bit.ly/2WIqBnm>

(٣) اسامة بن غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية، (مجلة العلوم الاجتماعية، م٩، ع٢، ٢٠١٧م).

(٤) عبد الرزاق الدليمي، اشكاليات الاخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، (الدوحة: دراسات اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٨م)، راجع الرابط:

jcforstudies@aljazeera.net.

(٥) محمد بن عائض التوم: الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، (مجلة الشمال للعلوم الانسانية، م٤، ع١، ٢٠١٩م).

ثامنا. الشجيري 2021^(١): سعت الدراسة التعرف على كيفية اهتمام وسائل الإعلام في صناعة الخوف أو المساهمة بمواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد 19. وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية: إن هناك تأثير كبير جداً للإعلام وصناعة الخوف على المتلقين، وأكدت وجود علاقة كبيرة جداً بين الإعلام وصناعة الخوف، وظهرت ان القنوات تعتمد التضليل والتعتيم.
ب. دراسات اجنبية:

أولاً. بامبلا دونوفان Pamela Donovan (2001)^(٢): سعت الدراسة قياس مدى رسوخ السمات الخاصة بالأساطير والشائعات المتعلقة بالجريمة في المجتمع الأمريكي عن طريق اعادة بناء تفاصيل شائعات الجريمة ونشرها الكترونياً عبر شبكة الانترنت، وتوصلت الدراسة الى أن الخوف والقلق الشخصي والقابلية للتصديق كانت من المتغيرات التي دعمت تكريس ملامح الشائعات لدى المبحوثين.

ثانياً. دراسة مينا جيا Minna Jia 2004^(٣): سعت الدراسة الى رصد تأثيرات المعالجة الإخبارية للأزمات على شبكة الانترنت في أداء الحكومة الصينية، وكيف تواجه تلك الازمات. واستخدم منهج دراسة الحالة لأزماتي: مرض الالتهاب الرئوي الحاد (سارس)، والحركة السياسية المعارضة للحكومة والمسماة (منظمة فالون جونج). وتوصلت الى أن الشائعات الالكترونية الخاصة بتزايد اعداد الالتهاب الرئوي (سارس) وكذلك اتساع اعداد المنتمين لمنظمة فالون جونج المعارضة في الصين، دفعت الحكومة الصينية الى اتخاذ الاجراءات في السيطرة والتحكم بتلك الشائعات لدى الرأي العام الصيني، كما اصدرت الحكومة الصينية مجلات الكترونية تضمنت خطاباً رسمياً لدحض تلك الشائعات والحد من انتشارها.

ثالثاً. دراسة لي، ليو، فانج، نورباكش وشاه Li, Liu, Fang, Nourbakhsh, & Shah (2016)^(٤): سعت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات وانعكاس ذلك على سلوك الشباب، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات.

(١) سهام حسن علي الشجيري، الإعلام وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد ١٩، دراسة ميدانية للقائم بالاتصال، (كلية الإعلام/ جامعة بغداد ٢٠٢١م).

(٢) Donovan, Pamela 2001: "Crime Legends in Old and New Media": Dissertation Abstracts International. vol. 61-12A. P.4951.

(٣) Minna Jia 2004: "The Impact of Internet on Chinese Authoritarian Rule during SARS and Falun Gong Incidents". Online available:

[https://www.democ.uci.edu/research/conferences/gradconf/democracy And Its Development/jia paper.pdf.](https://www.democ.uci.edu/research/conferences/gradconf/democracy%20And%20Development/jia%20paper.pdf)

Date of search: 8/8/2021.

(4) Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nourbakhsh, A., & Shah, S. (2016). The Role of Media Networks in Rumors Spread and Reflection to Youth's Behavior: A Case Study of Twitter, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016).

- رابعاً. فوسوجي (Vosoughi) (2016)⁽¹⁾: سعت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات الأمريكية، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل والتعرض للشائعات.
- ثلاث عشر. مكانة البحث بين الدراسات السابقة:
- يتميز البحث بحدائته لأنه أُجريّ بشأن جائحة أرهبت العالم ومستمرة أثناء وبعد انجاز هذا البحث، ولم يتم أخذ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بهذا العمق من قبل، وبذلك فإنها تقدم اسهام علمي ومعرفي في موضوع بالغ الأهمية.
- اربع عشر: التعقيب على الدراسات السابقة:
- أ. ركزت الدراسات السابقة على دور وسائل الإعلام المختلفة في بث أساليب الحرب النفسية للنيل من معنويات الشعوب.
- ب. أظهرت الدراسات السابقة تفوق الحرب النفسية في أي معركة مقارنة بالحرب العسكرية، من حيث قلة الخسائر المادية والبشرية.
- ج. كشفت الدراسات السابقة عن خطورة الشائعات ودورها في تفكك المجتمعات، وبث الفتنة بين أفراد المجتمع.
- د. بينت الدراسات السابقة أن الشائعات لا تقتصر على مجتمع بعينه أو منطقة جغرافية محددة، بل أنها تتنامى في الدول المتقدمة والنامية.
- هـ. كشفت دور مواقع التواصل في نقل الشائعة وأثره في بث الفرقة بين أفراد المجتمع.
- و. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، واستخلاص أهم النتائج والتوصيات.
- ز. تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة أنه أظهر مدى تأثير كل من الفرد والمجتمع بالشائعات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، وإيجاد الحلول المناسبة.

البحث الثاني: مفهوم الشائعات، أنواعها ومخاطرها

يرى معظم الباحثين أن العلاقات الاجتماعية بين الافراد اخذت شكلا آخر عما كانت عليه من قبل وذلك بظهور مستجدين تكنولوجيايين هما: (الانترنت والموبايل) والذان احداثا ثورة في مجال الاتصال الشخصي والتي تمثلت بإضافة شكل جديد من الاتصال المرتبط بأداة تكنولوجية، إذا تتوسط هذه الأداة العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية، فهي وان كانت لا تقوم على الاتصال الشخصي المباشر، ولا تأخذ صفة الاتصال الجماهيري، اطلق عليها الاتصال الوسيط "Computer-Mediated-Communication" (C.M.C) ومن ابرز سماته التفاعلية أنها ساعد على تحقيق التزامن والحالية في رجع الصدى، واطلق عليه الاتصال المتزامن (Communion Synchronous)بالإضافة الى ذلك غيّر من مفهوم الزمان والمكان اللذان يعدان اساساً للعلاقات الاجتماعية، فهما وسائل اتاحت الاتصال بأي شخص في أي وقت وفي أي مكان

(1) Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Phd Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts.

بغض النظر للوجود المادي لأطراف الاتصال، وباقل تكلفة مادية مقارنة بأشكال الاتصال الأخرى^(١).

تحدث جان كلوتيي (Jean Cloutier) عن الميديا الذاتية (Self-Media) كشكل من أشكال الحد من هيمنة وسائل الإعلام الجماهيري على صناعة الواقع وتوجيه الرأي العام. ولم يعلم كلوتيي أنه سيصبح رائد الفكر الذي استشراف مرحلة الميديا الفردية الجماهيرية على النحو الذي بينه مانويل كاستلز (Manuel Castells) لاحقاً، في مداخلة ضمن مؤتمر حول الميديا بين السلطة والمواطن. لقد انشغل كلوتيي من سبعينات القرن الماضي ببناء نموذج لتحليل الاتصال يختلف عن النماذج الخطية والنموذج السيبرنتيكي للاتصال، المنبثقة جميعها من رحم الأسئلة الخمس التقليدية التي وضعها هارولد لازويل "Harold Lasswell" (من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأية وسيلة؟ وبأي تأثير؟) وقد توصل كلوتيي إلى تحديد نموذج تواصل يَنسَقِي ينطوي على نوع من الدمج بين السؤالين: (من، ولمن) لأنه في تقديره أصبح الفصل بين المرسل والمتلقي لا معنى له في وجود وسائط جديدة، وسائط تتيح للمرسل أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في الآن ذاته. فالعملية الاتصالية لم تعد عملية خطية محوراً النقل (Transmission) نقل المعلومات، كما وصفها علماء الاجتماع أواخر النصف الأول من القرن العشرين^(٢).

❖ مفهوم الشائعات:

هو اصطلاح على رأي موضوعي معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل من شخص لآخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك دليل أو برهان^(٣). وعرف مختار التهامي الشائعة بأنها: ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة والتحويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه^(٤). وتعد الشائعة أحد أهم أسلحة الحرب النفسية والدعائية، ولا نبالغ إذا قلنا أنها أكثر هذه الأساليب أهمية ودلالة في وقت السلم والحرب على سواء^(٥).

^(١) See also:

- Christakis, Nicholas A. 2011. "Dynamic Social Net-Works Promote Cooperation in Experiments With Hu-Mans" (PDF). Proceedings of the National Academy of Sciences. 108 (48): 19193-8. PMC 3228461 Freely accessible. PMID 22084103. 10.
- Daved Smoloon. 2009. "The Impact of The Use of Facebook on The Building Society in the Context of Globalization", N Y Sprc-trum Publication. 12.

^(٢) عبد الله الزين الحيدري، زمن الذباب والعشائر الالكترونية، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٩م)، ص ٤.

^(٣) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٩٢.

^(٤) محمود كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، (القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ١٩٩٧م)، ص ١٦٥.

^(٥) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٢.

ويذكر محمد منير حجاب العديد من التعاريف للشائعة في موسوعته الإعلامية منها (هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون التأكد من صحته ودون التحقق من صدقه، ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته ثم يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة)^(١).

وهناك قانون لانتشار الشائعات^(٢)، يتضمن الآتي:

قانون الشائعة = الغموض × الأهمية

يعتمد مدى انتشار الشائعة على شرطين أساسيين:

١. الأهمية: أهمية الموضوع الذي تدور حوله الشائعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام. فمثلاً شائعة حول ارتفاع أو انخفاض نسبة الفائدة في البنوك ليست بذات أهمية لشخص ليس لديه نقود في البنوك في حين أنها في غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذي يتعاملون مع البنوك.

٢. الغموض: وهو غموض الموقف لدى الجمهور؛ وذلك لانعدام الأخبار أو اقتضاها أو تضاربها أو عدم الثقة فيها أو عدم صياغتها بشكل واضح أو عدم المقدرة على فهمها من قبل الناس أو وجود رقابة عليها.

ويعني الغموض من منطق الإتصال نقص المعلومات، ومن ثمَّ الغموض في الإتصال، فنحن لا نستطيع أن نقلل من أهمية موضوع الإمتحانات، لكن نستطيع التقليل من الغموض المحيط بها، وكلما زادت المعلومات قل الغموض ليصل الى درجة متدنية، ومن ثمَّ يقل حجم الشائعة حتى ينعدم، وبهذه الطريقة نتعامل مع الغموض.

إن الشائعة سلوك عدواني ضد المجتمع، وتعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة في العقل الباطن، وهذا السلوك العدواني قد ينجم عنه أفعال مباشرة، وقد يتحول إلى نوع من الشذوذ في القول والعمل، ولعل أبرز أنواع الشائعات هي ما يتعلق بأمن الناس؛ لأنه يتركهم في دوامة القلق، ويؤثر على مجرى حياتهم وخاصة الوضع الاقتصادي والاجتماعي والأمني عندما يفتقد الناس إلى الإدراك والوعي وثوابت الاستقرار كالأمن والدين والقيم^(٣).

ويرى العالم الروسي بايسو أن هناك ثلاث مراحل تمر فيها الشائعة حتى تسري، وتنتشر بين عدد كبير من الناس، وهذه المراحل هي^(٤):

١. الإدراك الانتقائي: أي إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي ومداه في نفوسهم.

(١) محمد منير حجاب، الموسوعة العلمية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ١٤٥٥.

(٢) رضا عيد حمودة كحيل، الشائعات في المواقع الاخبارية الاردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٥، ص ٣٢.

(٣) عديم هوصان الحارثي، أثر الإشاعة على أمن المجتمع، (جريدة الرياض ٢٨، يوليو، العدد ١٣٥٤٨، السعودية، ٢٠٠٥م)، ص ٢٢.

(٤) خلف جمال خلف، اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة (حركات فتح وحماس نموذجا)، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ٢٠٠٩، ص ٢٥.

٢. **التنقيح بالحذف والإضافة:** وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للشائعة مع بعضها من

جهة ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

٣. **الاستيعاب النهائي:** والانطلاق والانتشار بين الجماهير، وذلك بعد أن تكون مستساغة

سهلة الاستيعاب متماشية مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات:

إذا عرفنا ان الشائعات هي (الأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها، ويقوم مصدر الشائعة بنائها وتشكيلها ونشرها، كما يوجد متلقي للشائعة، وناشروها، ويشتد لانتماء الشائعات رغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لصاحب الشائعة لنشرها)^(١). كما تعرف بأنها (معلومات وأخبار مغلوطة قابلة للانتشار عبر الشبكات، ولها تأثيرات صادمة)^(٢).

وإن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بأنها (منظومة من الشبكات الإلكترونية، تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه عن طريق نظام الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات عبر الانترنت، وتساعد على انشاء محتوى وتبادل مع آخرين عن طريق الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، وتحاول أن تقدم واقعا افتراضياً يجذب الأشخاص من مختلف الأعمار والأجناس، من انحاء العالم كافة، وسميت مواقع اجتماعية لأنها جاءت من بناء المجتمعات ويستطيع المستخدم التعرف على اشخاص لهم اهتمامات مشتركة، مما يتيح له التعرف على اصدقائه واصدقاء اصدقاءه)^(٣).

فيما تعرف الشائعات الالكترونية بأنها (شكل من أشكال النشر والتداول الالكتروني عن طريق وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاتها، وتحوي المعلومات والأخبار والمنشورات غير المؤكدة وغير الموثوقة، والتي تنتشر وتتداول بين جمهور المستخدمين من جهات وصفحات معروفة أو غير ذلك، وتهدف إلى نشر البلبلة وضرب استقرار الأفراد والجماعات والدول محلياً أو دولياً، سواء بقصد أو دون قصد)^(٤).

لذلك فالعلاقة بين الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة ترابطية مهمة، إذ تعد هذه المواقع أهم وسائل انتشار الشائعات وترويجها؛ بل وصناعتها وفبركتها، وفي ظل الثورة الرقمية تجاوزنا الوقت، فما كان الخبر ليصل في ساعات وأيام أصبح الآن يصل في ظرف ثواني ودقائق، ليتم تداوله في مختلف أرجاء العالم.

إن نشر الشائعات واحدة من المخاطر الناجمة عن سوء توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت المصدر الرئيس للعديد من الشائعات، خاصة مع تنامي ظاهرة الحسابات الوهمية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي لا يمكن السيطرة عليها بسهولة؛ فضلاً عما تتميز به وسائل

(1) Dayani, R.; Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R. (2016). An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among Undergraduates' Community. In Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web. 422.

منقول من: اسامة بن غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية. (تويتر نموذجاً) كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى. ص ٦.

(2) Rudat, A. (2015). Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University Students, PhD Thesis, Tubingen: Tubingen.2

(٣) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٨٩-٩٣.

(٤) محمد عويضة كامل، علم نفس الشائعة، (بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٥م) ص 71.

التواصل الاجتماعي من سهولة وسرعة في نشر وتداول المعلومات والأخبار، وذلك لعدم وجود رقيب أو قواعد وأسس للنشر على تلك المواقع^(١).

وتكتسب الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي زخماً جديداً في ظل عوامل رئيسة أهمها: اتساع نطاق الانتشار بما قد يمتد للعالم أجمع، وسهولة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها، خاصة مع انتشار الحسابات الوهمية، إلى جانب إمكانات الانتشار السريع عبر الشبكات الاجتماعية، وكذلك توافر أدوات تزيف الصور وفبركة الفيديوهات التي تضيف حبكة محكمة على محتوى الشائعة تساعد في انتشارها^(٢).

من الواضح أن الشائعة هي الوسيلة التي تعتمد عليها الجماعة لتنتقل إلينا الرأي الواجب تبنيه إذا كنا حريصين على الانضمام إليها. فالشائعة أداة فاعلة للتماسك الاجتماعي، خاصة أن النقاشات على اختلافها تعكس رأي المجموعة التي تنمائل معها، ومن ثم فإن المشاركة في بث الشائعة تعني المساهمة في المجموعة. ولعل القراء يستغربون المفهوم الذي يفترض أن المرء ينتظر معرفة رأي الآخرين (المجموعة المرجعية) قبل أن يكون رأيه الخاص، علماً أن ظواهر الأمر تبين العكس. كما أننا نجد متعة في الاعتقاد بأن آراءنا كلها شخصية، لكن التجارب أثبتت أن التماثل مع المجموعة يؤثر بشدة في آراءنا؛ بل يدفعنا أحياناً إلى التصريح بغير ما نعتقد، وحتى إلى التشكيك في قناعاتنا الخاصة^(٣).

وأصبحنا اليوم – في عصر التواصل الاجتماعي – نعيش في بيئة إعلامية مختلفة، إذ تنتشر الأخبار بكثافة أكثر وبسرعة أكبر ومن مصادر متعددة. ويبدو أن شهية الناس للأخبار المفبركة ازدادت بشكل كبير في السنتين الماضيتين، ويرى عالم النفس كيث أبلو (Keith Ablow) إن نشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذور ثقافية قديمة، ولكن منصات التواصل الاجتماعي جعلتنا هدفاً أسهل، وسلبتنا الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة وسرعة الشبكات الاجتماعية؛ وكانت صناعة الأخبار والقصص الخيالية في الماضي تحدث بوتيرة أقل وانتشارها يستغرق سنين طويلة ليصل للمدى الذي يؤثر في مجموعات كبيرة من البشر كي يغير أحداث التاريخ أو ينتج أخرى جديدة^(٤).

ومن جانبه صنف "سيرانو وروفاستوس Serrano, and Rovastos"^(٥) الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنطاق ومستوى انتشارها إلى:

١. شائعات شخصية: شائعات يطلقها أشخاص عن أنفسهم لتحقيق مكاسب شخصية.
٢. شائعات محلية: تلك الشائعات التي تتعلق بقضية معينة في دولة أو مجتمع معين.

(١) فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، مرجع سابق،، على الرابط الآتي: <https://bit.ly/2WIqBnm>

(٢) فاطمة الزهراء عبدالفتاح، "التشارك الإلكتروني: آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني"، (ابوظبي: مركز

المستقبل للدراسات المتقدمة، ٢٩ مايو ٢٠١٧م)، من خلال الرابط الآتي: <https://bit.ly/2o5KiJg>

(٣) جان نويل كابفيرير، الشائعات، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ت: تانيا ناجيا، (بيروت: دار الساقى، ٢٠٠٧م)، ص ٦٨.

(٤) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٣.

(٥) Serrano, D. and Rovastos, Z. P. (2013). Use of Social Media in Natural Disaster Rumors. International Proceedings of Economics Development; 39 (2).20

٣. شائعات قومية: شائعات تتناول قضايا قومية عامة وأزمات سياسية أو اجتماعية أو

اقتصادية للدول، وهي تستهدف في الأساس انهيار الدولة وإحداث أضرار بها.

٤. شائعات دولية: عبارة عن تلك الشائعات المنتشرة بخصوص الأزمات الدولية.

كما أن هناك عدداً كبيراً من الصفحات والمؤثرين على مواقع التواصل استغلت عدم توافر معلومات حول حقيقة الفيروس، وضعف الثقافة الصحية لدى كثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت في نشر عدة شائعات مثل أن الفيروس هو سلاح بيولوجي أميركي لضرب اقتصاد الصين، وأن الصين قامت بتصنيع الفيروس في معامل خاصة لضرب اقتصاد العالم وأنها الدولة الوحيدة التي تمتلك العلاج، كما انتشرت شائعات كثيرة حول عدد المصابين والوفيات في كثير من الدول^(١).

ويتبين إن الشائعة أصبحت علماً من العلوم المنضبطة ذات المناهج والقواعد والأسس، وإن من أطلق الشائعة له أهداف محددة ومخطط لها، ولذا فإنه يسلك في تحقيقها طريقاً منظماً من شأنه أن يصل إلى المراد ويصيب الأهداف بدقة، ولا نعني أن كل شائعة هي بهذه الصورة فلسنا ننفي وجود العمل الفوضوي والشائعة الفوضوية، وإنما نعني أن من أراد دراسة الشائعة علماً واضحاً منضبطاً أمكنه ذلك^(٢).

وهناك ظاهرة يطلق عليها (الذباب الإلكتروني) تسعى إلى تحقيق المعادلة الكمية الأساسية في بناء الرأي وتوجيهه على النحو الذي يخدم مصالح المراكز المهيمنة في المجتمع، وذلك عبر أساليب ميديا تيكية مختلفة تراوح في الغالب بين التغريد المتناغم، والتعليق المكثف، وإعداد النشرات المضادة للرأي المخالف، لأن القاعدة المركزية في الاستقطاب وتوجيه الرأي في الفضاء السيبراني ليست فن الخطاب في بعده البلاغي فقط، وليست قوة الأفكار، إنما كمية الإعجاب التي تحصدتها تغريدة بسيطة أو مقال منشور أو مقطع فيديو، وهي التي تمنح الانطباعات في الأذهان بجودة الأفكار وتبني الأغلبية لها، حتى لو كانت أفكاراً ساذجة. وتؤكد نظريات التأثير الاجتماعي وجود صنف من التأثير القوي، يتمثل في التأثير الكمي الذي يستمد قوته من ارتفاع عدد المؤمنين به^(٣).

وفي ظل غياب إعلام صحي مؤسسي يُكسب الجمهور معلومات صحيحة وصادقة، سواء على مستوى التحرير أو انتقاء القصص الإخبارية أو اختيار زوايا المعالجة، التي تجعل من هذا الإعلام فاعل رئيس في الأزمة، يدفع الجمهور إلى الاعتماد عليها كمصدر موثوق للمعلومات في الجوانب الإخبارية والإرشادية والتعليمية، وكذلك التفاعلية للرد على تساؤلات الجمهور، فإننا نبقي ندور في فلك الشائعات. ومن جانب آخر تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحريك الجماهير وإطلاعها على الأخبار أولاً بأول، وما حدث في العراق دليل على ذلك، إذ عمدت حكومة رئيس الوزراء السابق عادل عبد المهدي قطع خدمة الانترنت عام 2019 بحجة أنه "يستخدم للترويج

(١) ايهاب خليفة، كورونا في قبضة مواقع التواصل الاجتماعي ٢٠٢٠/٣/٢٦: <https://middle-east-online.com>

(٢) عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلдан، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، (فلسطين: مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مجلد ١٨، العدد ٢، ٢٠١٠م)، ص ٤.

(٣) عبد الله الزين الحيدري، مرجع سابق، ص ١٢.

للعنف والكراهية والتآمر على الوطن وتعطيل الحياة العامة". وهذا يدل على التأثير الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويقول سيد علي: (سواء قبل البعض أو رفض، أصبح الفيس بوك هو حزب الأغلبية وترموتر الشارع وأكبر لوبي ضاغط، وبات تأثيره مهماً في كشف الفساد وملاحقة الفاسدين. إلا أن الصحيح أيضاً وجود كثير من الشطط والنميمة، وخطب الشائعات بالحقائق وبث الفتن، ووجود كتائب إلكترونية تعمل على مدار الساعة، تدار من غرف مخابرات دولية)^(١).

شائعة الخوف:

الخوف حالة غريزية نفسية ملازمة لطبائع الإنسان، تظهر حين يحس الفرد باحتمال التعرض لخطر يهدد أمنه وحياته، فهو انفعال من جملة العناصر الأخرى التي تشكل مزاج الإنسان وتحكم نفسيته^(٢).

وشائعة الخوف هي التي تدفع الإنسان الشعور بالقلق والهلع، تجاه موضوع يخص حياته أو أسرته أو عمله في الغالب، مثل: انتشار مرض أو وباء، أو حوادث إرهابية، أو هجوم الأعداء، ويساعد الخوف على الانتشار السريع للشائعات وتضخيمها وتأثيرها على الجهاز العصبي للإنسان فتتحكم بتصرفاته وافعاله، وقد يصل الأمر إلى أفعال هستيرية، وغالباً ما تكون مجهولة المصدر، أو صعب التحقق من مصادرها^(٣).

ويلحظ المتابع للأدبيات المتعلقة بثقافة الخوف وجود اتجاهين بارزين في تفسير أسباب ظهور هذه الثقافة في المجتمعات المعاصرة وبخاصة الغربية؛ إذ يرى أصحاب الاتجاه الأول الذي يترجمه عالم الاجتماع فرانك فيوردي (Furedi) أن الخوف حالة مشاعر طبيعية لا يقتصر وجودها على المجتمعات المعاصرة، بل هي حالة رافقت الإنسان على مر العصور في جميع المجتمعات، ولا يُستثنى من ذلك مجتمع دون آخر، ومن هذا المنطلق لا يشكل الخوف حالة جديدة وطارئة على هذه المجتمعات، بل هو حالة تظهر وتستجد بشكل تلقائي عفوي "Spontaneous" كلما استدعت الضرورة ذلك^(٤).

أن التغطية الإعلامية تزيد في عدد الناس المصابين بأعراض تغذي التغطية الإعلامية، فالخوف يخلق شيئاً ما نخاف منه. الخوف برأي جلاسner "Glassner" يدمر تفاؤلنا ويجعلنا نعتقد باننا غير قادرين على حل مشاكلنا^(٥).

وتعمل مؤسسات وأنظمة سياسية مختلفة على تصنيع ثقافة الخوف ونشرها بطريقة مقصودة، من أجل تحقيق أهداف خاصة ومصالح ذاتية. فمثل هذا التصنيع والإنتاج هو برأيهم سياسة من نوع

(١) وسائل التواصل الاجتماعي، هل هي منبر "لشائعات أو أكبر لوبي ضاغط؟

<https://www.bbc.com/arabic/inthepress-45069772>

(٢) احمد عبدلي، صناعة الخوف في وسائل الإعلام واثره على الراي العام، (مجلة المعيار، العدد ١٨، ٢٠٠٨م)، ص ٢.

(٣) علي بن عبد الله الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص ٢٤٨.

(٤) حلمي خضر الساري، مرجع سابق،، ص ص. ١٧١-١٩٢.

(٥) Barry Glassner: The Culture of Fear. Why Americans Are Afraid of the Wrong Things. P.208.

خاص أطلقوا عليها سياسة (المتاجرة بالخوف والذعر) إذ يتحول الخوف إلى سلعة تباع وتشتري كباقي السلع، تدر على مصنعها أموالاً طائلة^(١).

وتعرضت المجتمعات على مر العصور الى موجات من الخوف، بسبب الحروب الخارجية والداخلية، والضائقة الاقتصادية، وانتشار الامراض والأوبئة، لكننا لم نقرأ أو نسمع أن العالم كله تعرض الى ضغط نفسي وخوف غير مسبوق وصل حد الهلع، من حيث سرعة انتشاره وتنوع مصادره، وتعدد أسبابه، وتباين دوافعه، جراء المعالجات الإخبارية التي تقوم بها وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وصل بعضها الى حد إشاعة أخبار كاذبة، كما يحصل الآن بسبب اجتياح وباء كورونا العالم، وقد وصل الى الموت خوفاً قبل الموت مرضاً، وان جاز لنا تسمية ما يجري، فإن سنة 2020 هي سنة "شائعة الخوف"، وأصبح الفرد مسكون بالخوف على نفسه وعائلته وماله وعمله. وسواء كان هذا الخوف حقيقياً "Actual" أم متخيلاً "Perceived" فإنه يسكن قلوب الأفراد ويطاردهم؛ وما كان الخوف لينتشر بهذه السرعة لولا وجود وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي التي تبث 24/24 ساعة دون توقف، وتوافر عامل الإتاحة وسهولة الوصول لهذه الوسائل من الجمهور، فهي تشيع الخوف أكثر مما تعطي معلومات عنه، وعملت على تصنيع الخوف ونشره وتعميمه وعولمته لغايات عدة، وجعلته ثقافة مجتمعية، وإذا كان علماء الاجتماع يطلقون على هكذا حالات بثقافة الخوف فإن دخول متغير مواقع التواصل الاجتماعي واستعمال الشائعة، فإننا يمكن أن نطلق عليها تسمية شائعة ثقافة الخوف، والتي يصعب التغلب على انعكاساتها النفسية حتى بعد انتهاء الوباء^(٢).

إن إنتاج الخوف بهذه الطريقة ولتلك الأسباب والدوافع تجعل من مواقع التواصل أداة لتضليل الناس، وتزييف وعيهم ومعرفتهم بواقعهم الاجتماعي، ذلك الواقع الذي يعتمد الأفراد فيه على المواقع اعتماداً شبه كلي في معرفتهم واطلاعهم على مجرياته وتفاصيله. ويعد هذا الدور التضليلي في تشكيل وعي الناس من أخطر الأدوار التي تمارسها المؤسسات الإعلامية في المجتمعات المعاصرة. وليست المؤسسة كما يرى (هربرت شيللر) سوى إحدى أدوات التضليل البالغة القوة والتأثير في يد القوى السياسية والاقتصادية^(٣).

وتعتمد صناعة الشائعة والأخبار الكاذبة محاصرة الجمهور بالبيانات المزيفة والمعطيات والتحليلات المفبركة، لغرض استثارة حالة من الخوف، أو بعث حالة من الترهيب، تجاه ما يراه القائم بالشائعة خطراً يهدد البيئة المحيطة بالجمهور. وقد تتجاوز شبكة المفبركين دافع التخويف إلى إثارة حالة الرعب وسط الجمهور (خلق حالة الفوبيا) إزاء ما تعدده خطراً مُهَدِّداً لنسق الحياة العامة للجمهور، أو لنموذج النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وقيمه الثقافية والرمزية

(١) حلمي خضر الساري، مرجع سابق، ص ٤.

(٢) عصام الدين مصطفى صالح، الإرهاب المعلوماتي بين صناعة ثقافة الخوف ووسائل التصدي للإرهاب الإلكتروني ومدى تأثير تكنولوجيا الاتصال والإعلام على الجمهور العربي، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ص ٤٥-٤٦.

(٣) هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، تعريب عبد السلام رضوان، (سلسلة عالم المعرفة، العدد 160، مارس 1999م)، ص 4-5.

والأخلاقية التي يُراد لها أن تكون عبر صناعة الأخبار الكاذبة بديلاً عن الخطاب المنافس ومنظومة قيم الجهة المنافسة^(١).

واتخذت مواقع التواصل مكانة المنتج والراوي معاً، إذ يقول جلاسner B.Glassner إن هذا النوع من الثقافة عملت على تصنيعه في المجتمعات المعاصرة بطريقة مقصودة ومتأنية مؤسسات كثيرة أهمها المؤسسة الإعلامية كنوع من سياسة المتاجرة بالخوف والذعر "Fear mongering"، وهو نفس اتجاه نعوم تشومسكي N.Chomsky، والكس جونز، والصحفي آدم كيتز، والمخرج الأمريكي مايكل مور^(٢).

ويستثمر صناع الإعلام والسياسة هذه الحالة في عملية إنتاج الخوف عن طريق جمع المعطيات والأخبار والأحداث وإعادة التعامل معها بفنيات وتقنيات متنوعة لتأخذ طابع التصنيع ثم تقدم للجماهير في قوالب إخبارية وأجناس إعلامية بعضها درامي يصعب التخلص من تأثيرها العام، وتؤدي هذه الممارسات مع التكرار والضخ المتزايد إلى تثبيت ما يعرف بثقافة الخوف في وسائل الإعلام، ومنها يصبح للخوف المصنّع إعلامياً سلطة على المتلقي، إذ يتحول منتج الخوف إلى سائسي العقول عن طريق تظليلها^(٣).

وقد تكون هذه الشائعات مضرّة، إذ خلص تقرير من إحدى المحافظات الإيرانية أن عدد ضحايا الأكذوبة التي شاعت حول فوائد الكحول الإيثيلي للوقاية من الفايروس كان أعلى من عدد ضحايا الفايروس نفسه، وأثبتت إيرين نيومان من الجامعة الوطنية الأسترالية أن وضع صورة بجانب المعلومة يعزز من مصداقيتها، حتى لو كانت هذه الصورة لا تمت بصلة للمعلومة، مثل وضع صورة للفايروس مع معلومة عن علاج جديد. وأشارت أدلة أن الكثيرين من الناس يشاركون المعلومات على مواقع التواصل قبل التفكير في مدى صحتها. وأجرى غوردون بينيكوك كبير الباحثين في سيكولوجية المعلومات الزائفة بجامعة ريجينا الكندية دراسة طلب فيها من المشاركين تمييز الأخبار الزائفة عن الصحيحة حول فيروس كورونا، وانخدع المشاركون بالأخبار الزائفة بنحو ٢٥% فيما ذكر ٣٥% أنهم ينشرون هذه الأخبار الملفقة. ويقول بينيكوك إن هذا يدل أن الناس ينشرون الأخبار التي لو فكروا للحظات في مدى صحتها لأدركوا أنها ملفقة. ويعزو ذلك للرغبة بالحصول على أكبر قدر من التفاعل من رواد المواقع، سواء بالإعجاب أو المشاركة^(٤).

ويرى محمد المهدي، أستاذ الطب النفسي بجامعة الأزهر: (إن هذا النوع من الهستيريا الجماعية يمكن فهمه في إطار علمي، وهو أن النفس البشرية لديها استعداد سريع للتعامل مع حالة الفزع والخوف الشديد، والتفكير بشكل عشوائي، وهذا قد يدفع إلى اتخاذ قرارات سريعة للخروج من المأزق بأي شكل)^(٥).

(١) محمد الراحي، مرجع سابق، ص ٧.

(٢) احمد عبدلي، مرجع سابق، ص ٣.

(٣) هريبت شيللر، مرجع سابق، ص 5.

(٤) ديفيد روبسون، فيروس كورونا: لماذا ينساق بعض المثقفين وراء الأخبار الكاذبة المتعلقة بالوباء،

<https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-52271149>

(٥) محمد المهدي، فيروس كورونا: ما بين "الخوف الهستيريا" والدعوة إلى التحلي بالحكمة.

<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

إن اختلاق النظام السياسي لمخاوف "الأمن الإجتماعي" وتخويف الناس به، سيساعده في تسويق ما يقتصره من أفعال، وما يقوم به من تصرفات. وتصبح محاربة مصادر الخوف الخارجية والداخلية مطلباً أمنياً "شرعياً"، و"مبرراً" مقبولاً لدى الجميع. ولذا فإن تحويل النظام السياسي مصادر الخوف الحقيقية في المجتمع، والذي تسبب هو في افتعال أكثريتها، إلى خوف من "خطر خارجي"، من أهم النجاحات على صعيد إنتاج ثقافة الخوف وتصنيعها. ويؤكد الطاهر لبيب على هذه النجاحات بقوله: (تقوم إستراتيجية التخويف السياسي على تحويل مصادر الخوف، وبالتالي على تحويل العدوانية في ثقافة الخوف كما بدأت تسود، ويتم هذا بالتوازي على مستويات مختلفة، المستوى الأول: هو لتبرئة الدولة من افتعال الخوف، وذلك بإبراز عدو مشترك بينها وبين المواطنين مع التستر على المخاوف الحقيقية التي هي من صلب مسؤولياتها)^(١). وبجانب تعمد البعض اقتصار مشاركاته على منصات التواصل الاجتماعي على إبراز الجانب المظلم والقاتم، وتفاصيل حالات الموتى، بما يعمق حالة الخوف الحاصلة بالفعل، فإن هناك آخرين سعوا للاستفادة من الأزمة عبر الترويج لأدوية زائفة، زعموا أنها تعالج وباء كورونا. إننا في زمن تراجعت فيه أسلحة الدمار الشامل التقليدية، من طائرات وصواريخ؛ بل وأسلحة نووية، لتفسح المجال أمام أسلحة أكثر فتكاً، هي الفكرة التي أدواتها الكلمة، والأوبئة المصنعة التي أدواتها الفيروسات المستجدة^(٢).

الاطر التفسيرية لآليات انتشار الشائعات:

١. نموذج الدعاية: The Propaganda Model

يقوم هذا النموذج على فرضية امكانية التحكم بالرأي العام وتوجيهه والتأثير في استجاباته المعرفية والوجدانية تجاه القضايا البارزة عبر الشائعات التي يتم ترويجها عن طريق وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي^(٣).

٢. نظرية المؤامرة: "The Conspiracy Theory"

تقدم النظرية تفسيراً للشائعات على أنها مؤامرة تستهدف الإساءة للأفراد والجماعات والمؤسسات في المجتمع، ويفسر الرأي العام الشائعة على أنها مؤامرة لفهم الواقع وتوجيه العداء لأفراد وجماعات ودول بعينها، وقد يقاوم الرأي العام الشائعة عندما يعتقد أنها مؤامرة صادرة عن جهات داخلية وخارجية تستهدف المجتمع^(٤).

(١) الطاهر لبيب، من الخوف إلى التخويف: مساهمة في تعريف ثقافة الخوف، ورقة عمل قدمت في مؤتمر "ثقافة الخوف"، (عمان، الأردن: جامعة فيلادلفيا، ٢٠٠٦م)، ص ٤.

(٢) حسان زهار، الإشاعة والفكر التضليلي زمن كورونا، على الرابط:

<https://arabi21.com/story/1260148>

(٣) Black Jay: 2001, Semantics and Ethics of Propaganda. Journal of Mass Media Ethics, Vol. 16, No.2&3, p.123.

(٤) Knight Peter: 2007, Conspiracy Theories about 9/11. Centre For International Politics Working Paper Series. No. 34. Pp. 3-8.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في شائعة الخوف لدى المواطن العراقي تجاه اخبار جائحة كورونا

تمهيد:

لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي تسهيل انتشار المعلومات والاخبار وتداولها بين الافراد، كما قامت بنشر الآراء بأنها معلومات، ونتيجة لذلك ساهمت بدون قصد احيانا وبقصد في أكثر الاحيان بترويج ونشر وتداول الاشاعات والاكاذيب.

كما بينا سابقا عدم وجود تعريف للشائعات بشكل دقيق، وكذلك شائعة الخوف، خاصة بعد دخول متغير جديد هي مواقع التواصل الاجتماعي كعامل مؤثر، لأن ذلك يتوقف على عوامل عدة منها القائم بالشائعة، ومرجعياته السياسية والدينية والطائفية، وموقعه الاجتماعي، وجنسه، ومدى قدرته على التأثير على الجمهور وتصديقه لتلك الشائعات، ورغم الاتفاق على أن الشائعات هي معلومات فيها القليل من الصدق، ولا توجد ادلة كافية لتأكيدھا، وصعوبة التوصل لمصدرھا، إلا أن ذلك لم يكن يكفي لوضع تعريف شامل لها.

ويميل الانسان بطبعه الى تجاهل المعلومات التي تتقاطع مع ما معتقداته وما يؤمن به، لأننا في الغالب نريد أن نشعر بالراحة والتفوق واننا على حق فيما نقول ونعمل، وجاءت جائحة كورونا لتولد ضغطا متزايدا على اعصابنا وتزيد من توترنا، وتشل قدراتنا على التفكير بفعل الخوف، فلجأنا الى تصديق ما لا يمكن تصديقه، وعملت مواقع التواصل الاجتماعي على تغذية هذا الشعور، لأن اغلبنا يتواصل مع الذين يتفوقون معهم، والذين نعتقد انهم على حق دائما، لأن العقل البشري يميل الى حماية ما يعتقد ويؤمن به.

أن الانسان تحت ضغط عامل الخوف يحاول تصديق كل خبر أو شائعة أو حديث يدعم الخلاص والنجاة من الخوف، وهذا يفسر مشاركة الجمهور للشائعات والاخبار الكاذبة على صفحاتهم. وفيمايتي نتائج الدراسة الميدانية.

١. عرض وتحليل وتفسير النتائج:

أ. خصائص العينة:

جدول (01) المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

المتغيرات	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	137	54.8
	أنثى	113	45.2
المجموع			250
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	38	15.2
	متوسطة - اعدادية	43	17.2
	دبلوم - بكالوريوس	54	21.6
	ماجستير - دكتوراه	115	46
المجموع			250
			100%

21.6	54	27-18	السن
18.8	47	37-28	
42.4	106	47-38	
17.2	43	48 فأكثر	
%100	250	المجموع	

يبين الجدول انفا المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين الذين شملهم البحث، وجاءت كالآتي:

أولاً. متغير النوع:

جاء المستجيبين من الذكور بنسبة 54.8.

وجاءت نسبة المستجيبات من الاناث بنسبة 45.2.

ويتضح من النتائج أن الذكور كانوا أكثر تعاوناً بحكم أن القائم بالاستبيان رجل وقام بمشاركته مع زملائه والطلب منهم مشاركته مع اصدقائهم.

ثانياً. المستوى التعليمي:

ويلاحظ تميز العينة بارتفاع المستوى التعليمي إذ تصل نسبة المؤهل الجامعي والماجستير والدكتوراه مجتمعين (67.6%)، من العينة، بينما لم تصل نسبة المبحوثين الذين اقل من المتوسطة والمتوسطة وفوق المتوسطة الى (32.4%). ويلاحظ أن المستجيبين الذين حصلوا على مستوى تعليم جامعي هم الفئة الأكثر معرفة واطلاعا في الازمات.

ثالثاً. السن:

وجاءت الفئة الأكبر للأعمار تتراوح بين 47-38 وجاءت بنسبة 42.4 وهذا يوافق بان غالبية المستجيبين في عينة البحث حاصلون على المستوى الجامعي فأعلى، وهم من الاعمار الكبيرة نسبياً.

ب. مواقع التواصل الاجتماعي التي استقى المبحوثين معلوماتهم منها عن الجائحة.

جدول (02) يوضح أهم مواقع التواصل لدى المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	100	250	فيس بوك (ميتا) Facebook
الثانية	73.2	183	واتس آب WhatsApp
الثالثة	57.2	143	تليجرام Telegram
الرابعة	41.6	104	انستجرام Instagram
الخامسة	38	95	تويتر Twitter
السادسة	34.8	87	يوتيوب YouTube
السابعة	29.2	73	فايبر Viber

المجموع	935 ^(*)
---------	--------------------

يتضح من الجدول (02) الآتي:

أولاً. أجمعت عينة البحث أنهم يستقون معلوماتهم عن جائحة كورونا من موقع (فيس بوك) وجاءت بنسبة (100%).

ثانياً. فيما جاء تطبيق (واتس آب) بالمرتبة الثانية وبنسبة (73.2%)، ويتبين من ذلك أن المبحوثين يتواصلون مع الآخرين بشكل مباشر ايضاً.

ثالثاً. وجاء تطبيق (تليجرام) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة (57.2%).

رابعاً. حصلت باقي المواقع على نسب متقاربة وحسب الترتيب (انستجرام، تويتر، يوتيوب، فاير).

ج. الشائعات التي تعرض لها المبحوثون عن جائحة كورونا في مواقع التواصل.

جدول (03) يوضح الشائعات التي تعرض لها المبحوثون عن الجائحة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	شائعات عن الجائحة
الأولى	93.6	234	حرب بيولوجية
الثانية	74	185	عقوبة من الله
الثالثة	60.8	152	تجارب علمية
الرابعة	53.2	133	حرب اقتصادية
الخامسة	33.2	83	القضاء على كبار السن
السادسة	26.8	67	تناول طعام غير صحي
السابعة	17.2	43	الجيل الخامس للموبايل
		897 ^(*)	المجموع

يتضح من الجدول (03) الخاص بالشائعات التي تعرض لها المبحوثون عن جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وكالاتي:

أولاً. جاءت شائعة (حرب بيولوجية) في مقدمة الشائعات التي تعرض لها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (93.6%) وهي نسبة عالية جداً، ويأتي ذلك بسبب الغموض وعدم توافر معلومات عن أسباب الجائحة.

ثانياً. جاءت شائعة (عقوبة من الله) بالمرتبة الثانية وبنسبة (74%)، وذلك بسبب الخوف والرغبة واجتياح الجائحة للعالم أجمع، وما لحقه من اضطراب عالمي، أدى ذلك الى الاعتقاد بانها عقوبة من الله بسبب الآثام التي ارتكبتها الإنسان.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

ثالثا. فيما جاءت شائعة (تجارب علمية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (60.8%)، بسبب المعلومات التي أُشيعت عن تسرب الفايروس من مختبر (ووهان) الصيني للفايروسات، رغم نفي الحكومة الصينية ذلك، وهذا يتوافق مع شائعة (حرب بايولوجية). رابعا. وجاءت الشائعات الأخرى وبالترتيب (حرب اقتصادية، القضاء على كبار السن، تناول طعام غير صحي، الجيل الخامس للموبايل) وبنسب متقاربة، وهذا يدل على النقص في المعلومات التي ظلت غامضة حتى اعداد هذا البحث.

د. الشائعات الخاصة بالعلاجات التي جربها المبحوثون عن جائحة كورونا.

جدول (04) يوضح شائعات العلاج التي جربها المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	شائعات العلاج
الأولى	81.6	204	أكل الثوم والشمندر والليمون
الثانية	78	195	الغرغرة بالملح والخل
الثالثة	74.8	187	التعرض للحرارة وشرب السوائل الساخنة
الرابعة	70.8	177	شرب الماء كل 15 دقيقة
الخامسة	12.8	32	استخدام ثاني اوكسيد الكلورين
السادسة	10.4	26	استخدام بخور الحرمل
السابعة	00	00	تعاطي المشروبات الكحولية
		821 ^(*)	المجموع

يتضح من الجدول (04) الخاص بالشائعات الخاصة بالعلاجات التي جربها المبحوثون عن جائحة كورونا، وجاءت النتائج كالاتي:

أولا. جاءت شائعة علاج (أكل الثوم والشمندر والليمون) بمقدمة الشائعات التي جربها المبحوثون وبنسبة (81.6%) وهي نسبة عالية جداً، ذلك بسبب عدم توافر لقاح اثناء اجراء البحث، وفوضى البروتوكولات الموجودة.

ثانيا. جاءت شائعة علاج (الغرغرة بالملح والخل) بالمرتبة الثانية وبنسبة (78%)، وسبب ذلك رغبة المبحوثين تجربة أي علاج ممكن.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

ثالثا. جاءت شائعة علاج (التعرض للحرارة وشرب السوائل الساخنة) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (74.8%)، وجاء استخدامه بسبب النصائح الطبية.

رابعا. وجاءت شائعة علاج (شرب الماء كل 15 دقيقة) بالمرتبة الرابعة وبنسبة (70.8%) وجاء تجربة هذا العلاج بسبب نصائح من بعض الاطباء.

خامسا. وجاءت الشائعات الأخرى (استخدام ثاني اوكسيد الكلورين، استخدام بخور الحرمل) بالترتيب، وبنسب قليلة ومتقاربة، فيما لم يختار أي من المبحوثين شائعة (تعاطي المشروبات الكحولية) كمعقمات داخلية لها القدرة على قتل الفايروسات وذلك لأنها من المحرمات الدينية. يتبين من شائعات العلاجات التي استخدمها المبحوثين تفشي الخوف من الجائحة، بسبب عدم وجود بروتوكول من وزارة الصحة. فلجأوا الى استخدام أي علاج ممكن.

هـ. أسباب شائعة الخوف في مواقع التواصل الاجتماعي عن جائحة كورونا.

جدول (05) يوضح سبب انتشار شائعة الخوف برأي المبحوثون.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب شائعة الخوف
الأولى	88	220	كثرة المعلومات وتناقضها
الثانية	82	205	انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وحرية النشر
الثالثة	75.6	189	قلة الوعي لدى الجمهور
الرابعة	68	170	عدم وجود مصداقية للإعلام التقليدي
الخامسة	48.8	122	قلة المعلومات من الجهات الرسمية العراقية
السادسة	37.6	94	ضعف صفحات الجهات الرسمية العراقية
السابعة	30.4	76	سياسات خارجية وداخلية
		1,076 ^(*)	المجموع

يتضح من الجدول (05) أسباب شائعة الخوف لدى المبحوثين وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. جاء سبب (كثرة المعلومات وتناقضها) من أهم أسباب الخوف عند المبحوثين، وحلت بالمرتبة الأولى وبنسبة (88%) وتدل على الازدحام الذي أحدثته المعلومات المتناقضة لديهم، مما جعلهم يشعرون بالخوف.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

ثانيا. وجاء سبب (انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وحرية النشر) من الأسباب المهمة التي جعلت المواطنون يشعرون بالخوف على حياتهم، وجاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (82%)، وهذا يتطابق مع السبب الاول (كثرة المعلومات وتناقضها)، فكلما انتشرت مواقع التواصل وحرية النشر كثرت المعلومات وتناقضت.

ثالثا. جاء سبب (قلة الوعي لدى الجمهور) بالمرتبة الثالثة بنسبة (75.6%) للأسباب التي تنشر الخوف لدى المواطنين، وهذا يدل على الارتفاع الذي يحدثه قلة الوعي.

رابعا. وجاء سبب (عدم وجود مصداقية الإعلام التقليدي) بالمرتبة الرابعة من الأسباب التي تؤدي للخوف وبنسبة (68%) فانعدام الثقة والمصداقية يقود الى الشعور بالخوف.

خامسا. فيما جاءت الأسباب (قلة المعلومات من الجهات الرسمية العراقية) و (ضعف صفحات الجهات الرسمية العراقية) و(سياسات خارجية وداخلية) بالترتيب من الأسباب التي تؤدي الى اشاعة الخوف، وبنسب متقاربة.

يتضح مما تقدم أن هناك جملة من الأسباب تؤدي لانتشار شائعة الخوف لدى الجمهور، خاصة إذا كان هناك كم هائل من المعلومات المتناقضة التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويقابله ضعف في المعلومات الرسمية.

و. ما الذي يسعى اليه عن طريق نشر شائعة الخوف حول جائحة كورونا.

جدول (06) يوضح اهداف نشر شائعة الخوف حول جائحة كورونا.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أهداف نشر شائعة الخوف
الأولى	81.2	203	إلهاء الناس عن القضايا الأساسية في المجتمع
الثانية	76	190	استخدامها الدول للسيطرة والضبط الاجتماعي
الثالثة	68.8	172	التسويق للمنتجات الطبية
الرابعة	45.2	113	دفع الناس للقيام بسلوك معين
الخامسة	38.4	96	استخدمت لغرض الشهرة والانتشار والسبق
		879(*)	المجموع

يتضح من الجدول (06) أهداف نشر شائعة الخوف لدى المبحوثين وجاءت النتائج كالآتي:
أولا. جاء هدف (إلهاء الناس عن القضايا الأساسية) أهم ما تسعى اليه شائعة الخوف وبنسبة (81.2%)، وهذا الهدف كان الأكثر بروزا في الاجراءات التي اتخذتها الحكومة العراقية، وذلك لأن البلد كان يشهد تصاعدا في المظاهرات التي وضعت الحكومة تحت الضغط، وكانت تطالب

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

بالإصلاحات والقضاء على الفساد، فجاءت الجائحة بمثابة عملية انقاذ، وفعلا تم وقف كل انواع التظاهر بحجة منع انتشار الوباء.

ثانيا. فيما جاء هدف (استخدامها الدول للسيطرة والضبط الاجتماعي) بالمرتبة الثانية وبنسبة (76%) ويتم ذلك بشكل منظم ومنهجي وبطرق إعلامية وقوالب درامية، أو بحملات إعلامية، لغرض زيادة الضبط الاجتماعي والسياسي للقوى الشعبية، وتوجيهها إلى تبني اتجاهات وأراء وسلوكيات تتوافق مع الأهداف السياسية والدوائر المستفيدة من "صناعة الإذعان" على حد تعبير نعوم تشومسكي.

ثالثا. وجاء هدف (تسويق المنتجات الطبية) بالمرتبة الثالثة كأهم هدف تسعى شائعة الخوف وبنسبة (68.8%) وفعلا راجت تجارة المستلزمات الطبية "الكمامات، والكفوف، والمعقمات" وارتفعت أسعار الأدوية بأسعار كبيرة.

رابعا. وجاءت الأهداف الأخرى من شائعة الخوف على الترتيب وبنسب متقاربة كالآتي: (دفع الناس للقيام بسلوك معين، لغرض الشهرة والانتشار والسبق)، ولدفع الناس للالتزام قامت الحكومة بإصدار قوانين صارمة تضمنت غرامات مالية وحجز لمن يخرق منع التجوال، ووضعت ارشادات لضبط الشارع عن طريق ترويح شائعات أعداد حالات الموتى، وازدحام المستشفيات، وعدم وجود أسرة فائضة، كما عمل أشخاص بضمنهم أطباء الى نشر فيديوهات لاستثمار الخوف في زيادة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك سعت بعض وسائل الإعلام.

ز. ما أسباب استخدام مواقع التواصل منبرا لنقل الشائعات؟.

جدول (07) يوضح أسباب استخدام مواقع التواصل منبرا لنقل الشائعات؟.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	92.8	232	لأنها منصات بلا رقابة رسمية أو وازع ديني أو اخلاقي.
الثانية	73.6	184	لأنها تسمح بنشر المعلومات ومشاركتها والتعليق عليها.
الثالثة	72.8	182	لأن جمهورها واسع ومتنوع
الرابعة	68	170	سهولة النشر وابداء الآراء فيها
الخامسة	60.8	152	لأنها أكثر اثارة وجذبا من الوسائل التقليدية
السادسة	29.2	73	لأنها تعطي فرصة للتفيس والترثرة
		993 (*)	المجموع

يتضح من الجدول (07) أسباب استخدام مواقع التواصل منبرا لنشر شائعات الخوف حول جائحة كورونا لدى المبحوثين وجاءت النتائج كالآتي:

أولا. جاء سبب استخدام وسائل التواصل كمنبر لنشر الشائعات أنها: (منصات بلا رقابة رسمية أو وازع ديني أو اخلاقي) أهم أسباب الاستخدام وبنسبة (92.8%)، وذلك بسبب الحرية غير المنضبطة بقانون.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

ثانيا. وجاء سبب أنها (تسمح بنشر المعلومات ومشاركتها والتعليق عليها)، بالمرتبة الثانية كأهم أسباب استخدامها كمصدر، وبنسبة (73.6%)، وتعطي بذلك فرصة لإبداء الرأي وإظهاره المعلقين بمظهر العارف.

ثالثا. فيما جاء سبب استخدامها أن (جمهورها واسع ومتنوع) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (72.8%)، ودلالة ذلك أن الجميع على مختلف مستوياتهم العمرية والاجتماعية والثقافية والدراسية، لديهم فرصة لإبداء الرأي.

رابعا. وجاء أسباب استخدامها على الترتيب وبنسب متقاربة (سهولة النشر وإبداء الآراء فيها، ولأنها أكثر إثارة وجذباً من الوسائل التقليدية، ولأنها تعطي فرصة للتنفيس والثرثرة) وذلك لسهولة إبداء الرأي والإطلاع على الرأي الآخر المختلف، عكس الوسائل التقليدية، كما تمنح فرصة لأن يعبر الفرد عما يشعر به بلا أي ضغوط.

ح. ما أسباب الشعور بالخوف من اخبار جائحة كورونا؟

جدول (08) يوضح أسباب الشعور بالخوف من اخبار جائحة كورونا.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الشعور بالخوف
الأولى	98	245	الخوف من الموت
الثانية	88.4	221	الخوف على أفراد العائلة
الثالثة	72.8	182	بسبب عدم وجود لقاح أو علاج.
الرابعة	69.2	173	الخوف من الحجر
الخامسة	64.4	161	الدفن خارج مقابر العائلة.
		982 (*)	المجموع

يتضح من الجدول (08) أسباب شعور المبحوثين بالخوف من الأخبار التي يتعرضون لها عن جائحة كورونا. وجاءت النتائج كالآتي

أولا. جاء سبب (الخوف من الموت) أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للخوف من اخبار الجائحة، بنسبة (98%) لأن حاجة الانسان للسلامة والأمان تعد من أهم الحاجات التي يسعى الى تحقيقها كالسلامة الشخصية والأمن النفسي والوظيفي وأمن الموارد وسلامة الممتلكات، حسب هرم ماسلو للحاجات الانسانية. ويعد العامل النفسي في غريزة البقاء والخوف من الموت، مما جعل الفرد يصدق كل معلومة تنقل إليه.

ثانيا. وجاء سبب (الخوف على العائلة)، بالمرتبة الثانية من أسباب الشعور بالخوف وبنسبة (88.4%) وهذا السبب يرتبط الى حد كبير بالسبب الاول.

ثالثا. فيما جاء الأسباب الأخرى بنسب متقاربة وعلى الترتيب بسبب (الخوف من عدم وجود لقاح أو علاج، والخوف من الحجر، والخوف من الدفن خارج مقابر العائلة) وذلك بسبب الشائعات والأخبار المتضاربة والفيديوهات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ط. ما المصادر التي تعتمد عليها للتأكد من صحة المعلومات على مواقع التواصل؟

جدول (09) يوضح أهم المصادر التي اعتمدها المبحوثين للتأكد من المعلومات.

المرتبة	النسبة	التكرار	المصادر التي اعتمدها المبحوثين للتأكد من
---------	--------	---------	--

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

المعلومات		النوعية	
مواقع التواصل الاجتماعي.	212	84.8	الأولى
المصادر الرسمية.	194	77.6	الثانية
الاتصال بأشخاص ذوي دراية.	180	72	الثالثة
البحث في الانترنت.	177	70.8	الرابعة
وسائل الإعلام التقليدية.	156	62.4	الخامسة
المجموع	919 ^(*)		

يتضح من الجدول (09) أهم المصادر التي اعتمدها المبحوثين للتأكد من المعلومات التي يحصلون عليها. وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. جاءت (مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (84.8%)، من أهم المصادر التي اعتمدها المبحوثين لمقاطعة المعلومات التي يحصلون عليها للتأكد من مصداقيتها، وهذا يؤيد ما جاء بالدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، وكذلك نتائج الجدول (02) آنفاً.

ثانياً. وجاءت (المصادر الرسمية)، بالمرتبة الثانية من أهم مصادر المعلومات لدى المبحوثين، وبنسبة (77.6%)، بعدها مصادر موثوقة من الجهات ذات العلاقة بالموضوع، إذ يقوم المبحوثين بمقاطعها مع المعلومات التي يحصلون عليها من المصادر الأخرى.

ثالثاً. وجاءت المصادر الأخرى التي يعتمد عليها المبحوثين حسب الترتيب (الاتصال بأشخاص ذوي دراية، البحث في الانترنت، وسائل الإعلام التقليدية) وبنسب متقاربة.

ي. ما العمل الذي يفعله المبحوثين عند تلقي معلومات عن جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي؟.

جدول (10) يوضح كيفية تعامل المبحوثين مع المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	المتوسط المرجح	درجة الموافقة						العبارة
		لا رأي لي		لا اتفق		اتفق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
اتفق	2.64	7.2	18	14.4	36	78.4	196	اشترك الأخبار التي تتضمن صور وفيديوات.
اتفق	2.60	6	15	16.8	42	77.2	193	اقوم بمشاركة الأخبار الغريبة مباشرة من باب التسلية
اتفق	2.55	9.2	23	18	45	72.8	182	اقوم بمشاركتها واضع مقابلها (منقول).
لا اتفق	1.81	23.2	58	48	120	28.8	72	افحص المعلومات من مصادر اخرى واعلق عليها.
اتفق	2.60	11.6	29	14	35	74.4	186	اسجل الاعجاب بها تماشيا مع الاصدقاء الناشرين.
اتفق	2.18	48.8	122	16.4	41	34.8	87	اتجاهلها لعدم التأكد من المعلومات.
لا اتفق	1.98	37.6	94	32.4	81	30	75	اتجاهل البحث عن مصادر الأخبار، ولا اقول بأي عمل.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

لمعرفة إتجاه الإجابات في مقياس ليكرت الثلاثي، سوف نستخرج "الوسط الحسابي المرجح" ويقارن مع "الوسط الفرضي" فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي هذا يعني إتجاه إجابات العينة نحو الاتفاق أما إذا كان الوسط الحسابي أصغر من الوسط الفرضي هذا يعني إتجاه إجابات العينة نحو عدم الاتفاق، ويحسب الوسط الفرضي كما يأتي:

الوسط الفرضي = مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل

$$\text{الوسط الفرضي} = \frac{(3+2+1)}{3} = 2$$

يتضح من الجدول (10) أن أغلب المبحوثين كانوا موافقين على كيفية التعامل مع المعلومات التي تنشر حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (اقوم بمشاركة الأخبار الغريبة مباشرة من باب التسلية) (2.64) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

ثانياً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (أشارك الأخبار التي تتضمن صور وفيديوهات) (2.60)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

ثالثاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (اقوم بمشاركتها واضع مقابلها منقول) (2.55) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

رابعاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (أفحص المعلومات من مصادر أخرى وأعلق عليها) (1.81) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو عدم اتفاق.

خامساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (أسجل الاعجاب بها تماشياً مع الأصدقاء الناشئين) (2.60) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

سادساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (اتجاهلها لعدم التأكد من المعلومات) (2.18) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق كما نلاحظ بان أعلى نسبة كانت لخيار "لا رأي لي" حيث بلغت (48.8%) كما نلاحظ قيمة الوسط الحسابي قريبة نوعاً ما من قيمة الوسط الفرضي وبهذا يمكن القول بان اتجاه اجابات افراد العينة نحو لا رأي لي.

سابعاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (اتجاهل البحث عن مصادر الأخبار، ولا اقول بأي عمل) (1.98) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو عدم اتفاق.

ك. ما الذي يدفع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نشر شائعات بشأن جائحة كورونا؟

جدول (11) يوضح الغاية من نشر شائعات بشأن جائحة كورونا.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع نشر الشائعات
الأولى	94.8	237	الرغبة بالظهور بمظهر العارف.
الثانية	76.8	192	الشهرة والانتشار.
الثالثة	75.2	188	الشعور بالأمان بانهم جزء من حالة عامة.
الرابعة	64	160	دوافع اقتصادية.
الخامسة	49.2	123	دوافع سياسية.
السادسة	28.8	72	التسلية واثارة الرعب والخوف لدى الناس.

يتضح من الجدول (11) أهم الدوافع التي تجعل المبحوثين يعملون على نشر الشائعات. وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. جاء دافع (الرغبة في الظهور بمظهر العارف) بنسبة (94.8%) أهم دافع لنشر الشائعات، بسبب عدم التواصل للقاح ضد الوباء، فانتشرت الفيديوهات الصوتية والصورية لأشخاص يقدمون نصائح للوقاية أو المعالجة (**).

ثانياً. ثم جاء دافع (الشهرة والانتشار)، بالمرتبة الثانية، بنسبة (76.8)، ويعود ذلك بسبب الحرية التي إتاحتها مواقع التواصل لمشاركتها في إبداء آراءهم، وللحصول على أكثر عدد من المتابعين والمعلقين والمشاركات، مما يرضى رغبتهم في الشهرة والانتشار.

ثالثاً. وجاء دافع (الشعور بالأمان بأنهم جزء من حالة عامة) أحد أهم الدوافع التي تجعل الجمهور يقوم بنشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا، بنسبة (75.2)، وبسبب الضغوط النفسية الكبيرة من الخوف والرعب الذي يتعرض لها الناس فانهم يشاركون الآخرين ما يرونه وما يسمعون كي يشعروا بالأمان، وهذه حالة نفسية كلما شعر الإنسان بان ما يتعرض له حالة عامة فانه يشعر بجزء من الأمان.

رابعاً. فيما جاءت الدوافع (الاقتصادية، والسياسية، والتسليية واثارة الرعب والخوف لدى الناس) على الترتيب بنسب متقاربة التي تدفع المبحوثين على نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي. بسبب توقف الاعمال وارتفاع اسعار المواد الغذائية، فيما جاء الدافع السياسي لغرض السيطرة على المجتمع وتخويفه، واستغل بعض الأشخاص الجائحة للتسليية واثارة الرعب. ل. ما مدى فاعلية القيود التي وضعتها مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار شائعة الخوف؟.

جدول (12) يوضح مدى فاعلية القيود التي وضعها القائمون على مواقع التواصل للحد أو التقليل من انتشار شائعة الخوف؟.

الاتجاه	المتوسط المرجح	درجة الفعالية						القيود
		متوسطة		غير فعالة		فعالة		
		%	ك	%	ك	%	ك	
متوسطة	1.98	36.8	92	32.8	82	30.4	76	تقييد اعادة توجيه الرسائل، لإبطاء انتشار الشائعات.
غير فعالة	1.88	29.2	73	41.2	103	29.6	74	اعادة ارسال رسالة واحدة فقط في كل مرة. (الواتس اب).
فعالة	2.25	26	65	24.4	61	49.6	124	نشر حسابات منظمة الصحة العالمية الرسمية.
فعالة	2.46	16	40	18.8	47	65.2	163	غلق الحسابات التي تروج للشائعات. (تويتر)
فعالة	2.07	35.2	88	28.8	72	36	90	تقييد الحسابات التي تروج لمعلومات مضللة.(فيس بوك)
فعالة	2.52	12.8	32	17.6	44	69.6	174	مراقبة محركات البحث (غوغل وياهو) للمعلومات الكاذبة.

(*) زاد عدد التكرارات عن العينة البالغة (٢٥٠) مفردة، بسبب اعطاء فرصة للمبحوثين الإجابة على أكثر من بديل.

(**) رصد الباحث مئات الفيديوات التي يظهر فيها اغلبهم غير متخصصون يتحدثون عن الوقاية أو العلاج من الوباء.

يتضح من الجدول (12) مدى فاعلية القيود التي وضعها القائمون على مواقع التواصل للحد أو التقليل من انتشار شائعة الخوف، وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (تقييد اعادة توجيه الرسائل) (1.98) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بأن فاعلية القيود كانت تتجه نحو الوسط.

ثانياً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (اعادة ارسال رسالة واحدة فقط في كل مرة) (1.88)، وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بأن القيود كانت غير فاعلة في الحد من انتشار الشائعات.

ثالثاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (نشر حسابات منظمة الصحة العالمية الرسمية) (2.25) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني أن القيود كانت فعالة.

رابعاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (غلق الحسابات التي تروج للشائعات) (2.46) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني أن القيود كانت فعالة.

خامساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (تقييد الحسابات التي تروج لمعلومات مضللة) (2.07) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بأن القيود كانت فعالة.

سادساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (مراقبة محركات البحث غوغل وياهو للمعلومات الكاذبة) (2.52) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني بأن القيود كانت فعالة.

م. ما الأسباب التي تقف وراء انتشار شائعة الخوف من جائحة كورونا؟.

جدول (13) يوضح أسباب انتشار شائعة الخوف من جائحة كورونا.

الاتجاه	المتوسط المرجح	درجة الموافقة						العبرة
		لا رأي لي		لا اتفق		اتفق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
اتفق	2.88	9.2	23	1.6	04	89.2	223	عدم التثبت من الأخبار قبل بثها.
اتفق	2.83	2.4	06	7.2	18	90.4	226	قلة المعلومات وتضاربها من الجهات الرسمية.
اتفق	2.96	2	5	1.2	3	96.8	242	سهولة النشر والتعليق في مواقع التواصل الاجتماعي.
لا اتفق	1.65	5.6	14	64.8	162	29.6	74	ثقة المواطن بمواقع التواصل الاجتماعي.
اتفق	2.18	8	20	37.2	93	54.8	137	عدم جود فئات واعية في المجتمع.
اتفق	2.17	16.8	42	33.2	83	50	125	الصراع السياسي واستغلاله للآزمات.

يتضح من الجدول (13) أن أغلب المبحوثين كانوا موافقين عن الأسباب التي تقف وراء انتشار شائعة الخوف من جائحة كورونا، وجاءت النتائج كالآتي:

أولاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (عدم التثبت من الأخبار قبل بثها) (2.88) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

ثانياً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (قلة المعلومات وتضاربها من الجهات الرسمية) (2.83)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

ثالثاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (سهولة النشر والتعليق في وسائل التواصل الاجتماعي) (2.96) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

رابعاً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (ثقة المواطن بمواقع التواصل الاجتماعي) (1.65) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو عدم اتفاق.

خامساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (عدم جود فئات واعية في المجتمع) (2.18) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

سادساً. بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرة (الصراع السياسي واستغلاله لللازمات) (2.17) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي وهذا يعني إتجاه الإجابة نحو الاتفاق.

٢. العلاقة بين للمتغيرات الديموغرافية والشائعات.

أ. العلاقة بين متغير النوع ومتابعة اخبار الجائحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (14) يوضح العلاقة بين متغير النوع ومتابعة اخبار جائحة كورونا.

العلاقة بين متغير النوع ومتابعة اخبار جائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي.		اتابع دائماً		اتابع احياناً		لا اتابع	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
التكرار		104	96	30	12	3	5
النسبة المئوية		41.6%	38.4%	12%	4.8%	1.2%	2%
قيمة مربع كاي المحسوبة = 12.00 القيمة الجدولية = 5.99 بمستوى دلالة (5%) ودرجة حرية 2 الدلالة: وجود فروقات ذات دلالة معنوية							

يتضح من الجدول (14) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (12) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (5%) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية في متابعة اخبار جائحة كورونا حسب النوع الاجتماعي، ويتبين أن الخيار الأكثر متابعة كان "اتابع دائماً" وجاء الذكور أكثر متابعة من الاناث.

ب. العلاقة بين متغير التعليم وأهم الشائعات التي يتم تداولها في مواقع التواصل.

جدول (15) يوضح العلاقة بين متغير التعليم وأهم الشائعات التي يتم تداولها.

العلاقة بين متغير التعليم وأهم الشائعات التي يتم تداولها في مواقع التواصل الاجتماعي.		اتابع دائماً		اتابع احياناً		لا اتابع	
		ك	%	ك	%	ك	%
يقرأ يكتب		28	11.2	6	2.4	4	1.6

0.4	1	2.8	7	14	35	متوسطة – اعدادية
0.8	2	2.4	6	18.4	46	دبلوم – بكالوريوس
1.6	4	2.8	7	41.6	104	ماجستير – دكتوراه
4.4	11	10.4	26	85.2	213	المجموع
قيمة مربع كاي المحسوبة = 26.37 القيمة الجدولية = 12.59 بمستوى دلالة (5%) ودرجة حرية 6 الدلالة: وجود فروقات ذات دلالة معنوية						

يتضح من الجدول (15) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (26.37) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (5%) ودرجة حرية (6) والبالغة (12.59) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية في متابعة أهم الشائعات التي يتم تداولها حسب متغير التعليم، ويتبين أن الخيار الأكثر متابعة كان "اتابع دائماً" وجاء المبحوثين الذين يحملون شهادات عليا "الماجستير والدكتوراه" هم الأكثر متابعة، لأنهم الأكثر متابعة لمجريات الاحداث.

ج. العلاقة بين متغير العمر ومواقع التواصل الأكثر متابعة من المبحوثين.

جدول (16) يوضح العلاقة بين متغير العمر ومتابعة مواقع التواصل.

العلاقة بين متغير العمر ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة.		اتابع دائماً		اتابع احيانا		لا اتابع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك
27-18	45	18	9	3.6	00	00	00
37-28	41	16.4	6	2.4	00	00	00
47-38	98	39.2	8	3.2	00	00	00
48 فأكثر	38	15.2	5	2	00	00	00
المجموع	222	88.8	28	11.2	00	00	00
قيمة مربع كاي المحسوبة = 11.09 القيمة الجدولية = 7.82 بمستوى دلالة (5%) ودرجة حرية 3 الدلالة: وجود فروقات ذات دلالة معنوية							

من خلال الجدول (16) بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (11.09) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (5%) ودرجة حرية (3) والبالغة (7.82) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية في متابعة مواقع التواصل حسب متغير العمر، وجاءت أكثر الفئات العمرية متابعة بين (38 - 47) سنة. فيما جاء الخيار الأكثر متابعة من جميع الفئات كان "اتابع دائماً" وجاء بنسبة كبيرة جداً بلغت (88.8)، ويدل ذلك أن المبحوثين على مختلف فئاتهم العمرية كانوا يستقون اغلب معلوماتهم عن جائحة كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي، مما عرضهم لكثير من المعلومات المضللة، والتي اغلبها شائعات لا مصدر موثوق لها، ونتج عن ذلك شعور بالخوف والقلق على حياتهم وحياة عوائلهم واصدقائهم.

❖ مناقشة نتائج البحث:

- أظهرت النتائج أن المبحوثين يستقون معلوماتهم عن الجائحة من مواقع التواصل.
- تبين أن شائعة "الحرب البايولوجية" كانت أكثر الشائعات انتشاراً عن الجائحة.

- تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لنشر الشائعات، بما توفره من اتاحة، ولأنها منصات بلا رقابة رسمية أو وازع ديني أو اخلاقي، وتسمح بنشر المعلومات ومشاركتها والتعليق عليها، ولها جمهور واسع ومتنوع.
 - بينت النتائج أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أدت الى الخوف والقلق لدى المواطن العراقي مما دعاه الى استخدام علاجات غير علمية وغير صحية.
 - بين البحث أن من أهم أسباب أنتشار الشائعات كان بسبب كثرة المعلومات وتناقضها، ومساحة الحرية في مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. التوصيات:

- انشاء مواقع رصينة للمؤسسات الصحية المعنية تزود المواطنين بالمعلومات.
- الرد بشكل رسمي ومباشر على جميع الشائعات التي يروج لها في مواقع التواصل.
- تطوير قطاع ومؤسسات الإعلام الرقمي وتدريب القائمين عليها وفق ما تتطلبه البيئة الرقمية الحديثة.
- تطوير أنظمة الإعلام الرقمي الموجه للجمهور كحتمية ضرورية للاتصال بالجمهور وفتح قنوات الحوار والمشاركة والإجابة عن استفساراتهم.

❖ قائمة المراجع

- (١) إبراهيم فؤاد الخصاونة، اتجاهات الشباب نحو شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة آداب الفراهيدي / جامعة تكريت، ٢١٤، ٢٠١٥م.
- (٢) احمد عبدلي، صناعة الخوف في وسائل الإعلام واثره على الراي العام، مجلة المعيار، العدد ١٨، ٢٠٠٨م.
- (٣) اسامة بن غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية، مجلة العلوم الاجتماعية، م٩، ع٢، ٢٠١٧م.
- (٤) ايهاب خليفة، كورونا في قبضة مواقع التواصل الاجتماعي ٢٦/٣/٢٠٢٠م: <https://middle-east-online.com>
- (٥) جان نويل كابفيرير، الشائعات، الوسيلة الإعلامية الاقدم في العالم، ت: تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت، ٢٠٠٧م.
- (٦) حسان زهار، الإشاعة والفكر التضليلي زمن كورونا.. على الرابط: <https://arabi21.com/story/1260148>

- (٧) حلمي خضر الساري، دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف، المنارة للبحوث و الدراسات، مج ١٤، ع٢، جامعة آل البيت عمادة البحث العلمي، ٢٠٠٨م، الاردن.
- (٨) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م).
- (٩) خلف جمال خلف، اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة (حركتا فتح وحماس نموذجا)، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ٢٠٠٩م.
- (١٠) ديفيد روبسون، فيروس كورونا: لماذا ينساق بعض المثقفين وراء الأخبار الكاذبة المتعلقة بالوباء.
- (١١) رضا عيد حمودة كحيل، الشائعات في المواقع الاخبارية الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٥م.
- (١٢) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 2006م).
- (١٣) سهام حسن علي، الإعلام وصناعة الخوف أو المساهمة في مواجهته داخل المجتمعات في ظل جائحة كوفيد ١٩، دراسة ميدانية للقائم بالاتصال، كلية الإعلام/ جامعة بغداد ٢٠٢١م.
- (١٤) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م).
- (١٥) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
- (١٦) الطاهر لبيب، من الخوف إلى التخويف: مساهمة في تعريف ثقافة الخوف، ورقة عمل قدمت في مؤتمر "ثقافة الخوف"، تنظيم جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م.
- (١٧) عبد الرزاق الدليمي، اشكاليات الاخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، دراسات اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، راجع الرابط: jcforstudies@aljazeera.net، ٢٠١٨م.
- (١٨) عبد الفتاح عبد الغني الهمص، وفايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية، فلسطين، مجلد ١٨، العدد ٢، ٢٠١٠م.

- ١٩) عبد الله الزين الحيدري، زمن الذباب والعشائر الالكترونية، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٩م.
- ٢٠) عديم هوصان الحارثي، أثر الإشاعة على أمن المجتمع، جريدة الرياض ٢٨، يوليو، العدد ١٣٥٤٨ ، السعودية، ٢٠٠٥م.
- ٢١) عصام الدين مصطفى صالح، الإرهاب المعلوماتي بين صناعة ثقافة الخوف ووسائل التصدي للإرهاب الإلكتروني ومدى تأثير تكنولوجيا الاتصال والإعلام على الجمهور العربي، (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠م).
- ٢٢) علي بن عبد الله الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
- ٢٣) فاطمة الزهراء عبدالفتاح، "التشارك الإلكتروني: آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني"، مركز المستقبل للدراسات المتقدمة، ابوظبي، ٢٩ مايو ٢٠١٧م، من خلال الرابط الآتي: <https://bit.ly/2o5KiJg>
- ٢٤) فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، كلية الآداب قسم الاعلام ، جامعة جنوب الوادي بقنا، على الرابط التالي: <https://bit.ly/2WlqBnm>
- ٢٥) محمد الراجي، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٨م.
- ٢٦) محمد المهدي، فيروس كورونا: ما بين "الخوف الهستيرى" والدعوة إلى التحلي بالحكمة.
- ٢٧) محمد بن عائض التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، م٤، ع١، ٢٠١٩م.
- ٢٨) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- ٢٩) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000م).
- ٣٠) محمد عويضة كامل، علم نفس الشائعة، (بيروت: دار الكتب العلمية، 2005).
- ٣١) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
- ٣٢) محمد منير حجاب، الموسوعة العلمية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ٣٣) محمود كمال القاضي: الدعاية السياسية والحرب النفسية، (القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ١٩٩٧م).

(٣٤) منال مراد محمد عبده، الإشاعة و طرق انتشارها و معالجتها، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، المجلد ٢٠٠٧، العدد ١، ٣٠، سبتمبر/أيلول ٢٠٠٧م.

(٣٥) موقع منظمة الصحة العالمية على الانترنت. <https://www.who.int/ar> حتى يوم 14/2/2022

(٣٦) هريبت شيللر، المتلاعبون بالعقول، تعريب عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، العدد 160، مارس 1999.

(٣٧) وسائل التواصل الاجتماعي، هل هي منبر "للشائعات" أو أكبر لوبي ضاغط؟ <https://www.bbc.com/arabic/inthepress-45069772>

- Donovan, Pamela 2001: "Crime Legends in Old and New Media": Dissertation Abstracts International. vol. 61-12A. P.4951.
- Minna Jia 2004: "The Impact of Internet on Chinese Authoritarian Rule during SARS and Falun Gong Incidents". Online available:
- [https://www.democ.uci.edu/research/conferences/gradconf/democracy And Its Development/jia_paper.pdf](https://www.democ.uci.edu/research/conferences/gradconf/democracy%20And%20Its%20Development/jia_paper.pdf).
- Date of search: 8/8/2021.
- Li, Q.; Liu, V.; Fang, R.; Nourbakhsh, A., & Shah, S. (2016). The Role of Media Networks in Rumors Spread and Reflection to Youth's Behavior: A Case Study of Twitter, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016).
- Vosoughi, S. (2016). Twitter Role In Rumors Propagation Among American Undergraduates: An Exploration, Phd Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts.
- See also:
 - Christakis, Nicholas A. 2011. "Dynamic Social Net-Works Promote Cooperation in Experiments With Hu-Mans" (PDF). Proceedings of the National Academy of Sciences. 108 (48): 19193-8. PMC 3228461 Freely accessible. PMID 22084103. 10.
- Daved Smoloon. 2009. "The Impact of The Use of Facebook on The Building Society in the Context of Globalization", N Y Sprc-trum Publication. 12.
- Dayani, R.; Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R. (2016). An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among Undergraduates' Community. In Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web. 422.

- Rudat, A. (2015). Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University Students, PhD Thesis, Tübingen: Tübingen.2
- Serrano, D. and Rovastos, Z. P. (2013).Use of Social Media in Natural Disaster Rumors. International Proceedings of Economics Development; 39 (2).20
- Barry Glassner: The Culture of Fear. Why Americans Are Afraid of the Wrong Things. P.208.
- Black Jay: 2001, Semantics and Ethics of Propaganda. Journal of Mass Media Ethics, Vol. 16, No.2&3, p.123.
- Knight Peter: 2007, Conspiracy Theories about 9/11. Centre For International Politics Working Paper Series. No. 34. Pp. 3-8.