

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار السياسي، دراسة ميدانية على جمهور مدينة الناصرية

م.م. علي عبد الكريم عبد العالي / جامعة ذي قار / قسم الاذاعة والتلفزيون

ali_a@utq.edu.iq

07802652360

مستخلص:

تُعد هذه الدراسة محاولة علمية لفهم وتحليل ظاهرة صعبة وشديدة التأثير في المجتمع، وهي ظاهرة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار السياسي، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي هذه المنصات في مدينة الناصرية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الكمي، حيث قام باستخدام اداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين و كما تم تطبيق الدراسة على عينة من جمهور مدينة الناصرية وبلغ عددها ٤٠٠ فرداً، وقد اظهرت النتائج ان هنالك اعتماداً واسعاً من قبل المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، وخاصة الاخبار وبنسبة ٦٨% وهو ما ياكّد تأثير المنصات الرقمية على اتخاذ القرار السياسي وبناء الوعي السياسي، كما اشارت النتائج الى ان الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على سلوك الفرد السياسي حيث اشار ٥٢% من المبحوثين ان الاخبار المتداولة تؤثر على قرارهم في المشاركة السياسية، ويرى ٦٣% ان الشائعات قد تقود احياناً الى اتخاذ مواقف متطرفة او غير عقلانية، وقد اوضحت الدراسة ان منصة فيسبوك تعد المنصة الاكثر تداولاً للشائعات وبنسبة ٤٩% من المبحوثين، وهو يوضح وجودها الفعال في المشهد الرقمي في مدينة الناصرية ، وظهرت النتائج ان الشائعات تأثر فقط في تغيير الآراء بل تعمل على الارياك السياسي وتقليل ثقة الافراد بالعملية السياسية والمشاركة في الانتخابات وتعمل على خلق حالة من الارتباك في المواقف تجاه شخصية او حزب سياسي. الكلمات المفتاحية: الشائعات، مواقع التواصل الاجتماعي، القرار السياسي.

Abstract:

This study represents a scientific attempt to understand and analyze a complex and highly influential phenomenon in society — the spread of rumors on social media platforms and their impact on political decision-making. The research was conducted through a field study targeting a sample of social media users in the city of Al-Nasiriyah. The researcher adopted the quantitative survey method, using a questionnaire as the main tool for data collection. The study sample consisted of 400 respondents from the public in Al-Nasiriyah.

The findings revealed a widespread reliance on social media platforms as a primary source of information, particularly for news, with 68% of respondents indicating such dependence. This confirms the significant influence of digital platforms on political decision-making and the formation of political awareness. The results also indicated that rumors circulating on social media affect individuals' political behavior, as 52% of respondents stated that shared news influences their decisions regarding political participation, while 63% believed that rumors may sometimes lead to extreme or irrational attitudes.

Moreover, the study found that Facebook is the most prominent platform for spreading rumors, cited by 49% of respondents, highlighting its active presence in the digital landscape of Al-Nasiriyah. The results further showed that

rumors not only alter opinions but also contribute to political confusion, reduce individuals' trust in the political process and electoral participation, and create instability in attitudes toward certain political figures or parties.

Key words: Rumors, Social Media sites, Political Decision.

مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التواصل والتأثير السياسي لما لها من خصائص ومميزات تكنولوجية توفر سرعة الوصول إلى المستخدمين ، لكن رغم ما توفره من انتشار واسع تزايدت ظاهرة الشائعات ، لا سيما الشائعات ذات الطابع السياسي التي تساعد في تشكيل الرأي العام والتأثير على عملية اتخاذ القرارات السياسية خصوصاً في مدينة الناصرية، ويعتمد مستخدمي هذه المنصات والمواقع مثل (فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتيك توك) على المحتوى المنشور والمتداول كمصدر أساسي للمعلومات السياسية والاجتماعية والثقافية، وفي ظل ضعف واضح من عملية التحقق من صحة الاخبار والتأكد من مصدرها، مما يؤثر سلباً على نوعية اتخاذ القرارات وطبيعة المواقف السياسية المتبناة سواء كانت في الشؤون العامة او من خلال المشاركة في الانتخابات.

المطلب الاول الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث بأنها عبارة عن مواقف او قضايا او افكار او مفاهيم تحتاج الى دراسة علمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقة بين عناصرها ونتائجها الحالية واعادة بلورتها من خلال نتائج البحث ووضعها في الإطار العلمي السليم. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٧٠)

وفي العصر الرقمي الحديث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم أدوات التواصل السياسي لما لها من سرعة في الانتشار وتفاعل عالي، مما يسهم في تزايد انتشار الشائعات السياسية للتأثير على الرأي العام من أجل أجندته كانت شخصية أو حزبية من أجل اتخاذ بعض القرارات التي تساعد في تلك الشخصيات أو التأثير في الجانب الانتخابي لكسب الجمهور أو إسقاط شخصيات معينة، وتتمثل مشكلة البحث على السؤال الرئيسي ما مدى تأثير الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي على القرار السياسي لدى جمهور مدينة الناصرية؟ ومن هذا التساؤل تتفرع عدة أسئلة وهي:

- ١- ما أكثر المواقع تداولاً للشائعات؟
- ٢- كيف يتفاعل الجمهور مع الشائعات؟
- ٣- ما مدى تأثير الشائعات السياسية على مواقف الجمهور؟
- ٤- إلى أي مدى تؤثر تلك الشائعات على التوجهات السياسية للأفراد؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوع مهم في مجال الإعلام الحديث، وهو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار السياسي، وفي ظل المتغيرات المتسارعة التي يشهدها التطور الرقمي وازدياد اعتماد الجمهور على هذه المواقع كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار، فمواقع التواصل الاجتماعي لم تعتبر مجرد منصات للتفاعل فقط، بل تغيرت إلى أدوات فعالة في تشكيل الرأي العام السياسي والسيطرة على سلوك الأفراد وقناعاتهم السياسية، وفي الكثير من الأوقات غدت مجالا مثمرا لانتشار الشائعات التي قد تساعد في تضليل الأفراد أو توجيه قراراتهم السياسية في مسارات محددة .

وتتمثل أهمية الدراسة أيضا في محاولته تقديم إضافة علمية حديثة، من خلال دراسة ميدانية تعتمد على المنهج المسحي الوصفي، بهدف تحليل تعرض جمهور مدينة الناصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة درجة تأثيرهم بالشائعات

المنتشرة في مواقع التواصل، مما يساهم في الكشف عن مدى وعي الجمهور، وانعكاس ذلك على مواقفهم وقراراتهم السياسية.

كما يمكن للنتائج المتوقعة لهذه الدراسة قد تساهم في تقديم رؤية تساعد في فهم اساليب انتشار الشائعات وتأثيرها، وبالتالي يمكن ان تتوفر اساسيات لصناعة القرار السياسي لوضع استراتيجيات تثقيفية ونوعية تحد من هذه الظاهرة.

ثانيا: اهداف البحث

- ١- تحديد المنصات الاكثر تأثيرا في بث الشائعات.
- ٢- التعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع الشائعات.
- ٣- التعرف على مدى مساهمة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الجمهور.
- ٤- الكشف عن مدى تأثير الشائعات على التوجهات السياسية للأفراد.

ثالثا: عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٤٠٠) مبحوث من جمهور مدينة الناصرية ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: منهج البحث

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاكاديمية والإعلامية وخاصة البحث الوصفي وهو منهج منظم للحصول على البيانات والمعلومات ورصد الظاهرة وتحليل انعكاسها على القرار السياسي.

خامسا: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جمهور محافظة ذي قار كمستخدمين ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون الاخبار السياسي عبر تلك المواقع.

سادساً: حدود البحث

١- الحدود الزمانية تمثلت في الفترة الزمانية من ٢٥/١٢/٢٠٢٤ الى ٢٠/٤/٢٠٢٥ وهي المدة التي تم عن طريقها صياغة اسئلة وتوزيعها ومعالجتها احصائيا.

٢- الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة في حدود الرقعة الجغرافية لمركز مدينة الناصرية.

سابعاً: ادوات البحث

الاستبانة (الاستبيان) تعد من وسائل جمع المعلومات وتعرف على انها مجموعة من الاسئلة التي يتم اجبتها من قبل المبحوثين دون مساعدة الباحث او من يقوم مقامة في توضيح الاسئلة او تحديد الاجابة بدل عنه. (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ٧٦)

ولهذا تم تصميم استبانة الكترونية خاصة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة وتألفت الاستبانة من محورين

ثامناً: مصطلحات البحث

الشائعة: هي عبارة عن قصة او خبر او حدث يتناقله الناس بدون تحقق من مصداقيته، ودائماً ما يكون مبالغ فيه بالتهويل الغير دقيق. (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٢، صفحة ٩)

الشائعة: هي عبارة عن قصة او رواية يتناقلها الناس دون البحث عن مصدر موثوق يؤكد صحتها. (الجويلي، ٢٠١٤، صفحة ١٤٢)

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تعتمد على شبكة الانترنت وتوفر للمستخدمين انشاء حسابات شخصية للتفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي كان نصي او مرئي. (نسيمة، ٢٠٢٥، صفحة ٢١)

مواقع التواصل الاجتماعي: هي احدى تطبيقات متصفح الويب وتتيح هذه التطبيقات المستخدمين من التفاعل عن طريق النشر النصي او السمعي او البصري

والتواصل مع الآخرين عن طريق اتصال والرسائل الخاصة. (عبدالغني، ٢٠٢٠، صفحة ٢٥)

القرار السياسي: هو عملية لها تأثيرات في البيئة الاجتماعية ويتم من خلالها توجيه الافراد تزاء الخيارات الانتخابية او القضايا السياسية. (السامرائي، ٢٠١٩، صفحة ٨٨)

القرار السياسي: هو النتاج النهائي للنظام السياسي او السلطة الحاكمة او المؤسسات المتعلقة بنظام الحكم، وتعتبر محصلة التفاعل ما بين القنوات الشخصية لصناع القرار. (عبدالمعطي، ٢٠١٨، صفحة ٢٧١)

تاسعا: الدراسات السابقة

١- دراسة سناء جلال عبد الرحمن ٢٠١٥: (عبدالرحمن، ٢٠١٥)

بعنوان: دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي دراسة تحليلية، تمحورت اشكالية الدراسة حول الدور الممزوج بمنصات صحافة المواطن في نشر الشائعات من ناحية ومواجهتها من ناحية اخرى. واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من الشائعات والردود المنشورة على صفحتين من صفحات الفيسبوك العربية المعنية بمحاربة الشائعات وهم صفحة ده جد المصرية وصفحة مكافحة الشائعات السعودية، وركزت الدراسة على تحليل ٤٠ منشور خلال الفترة من ١٥ يوليو الى ٣١ اغسطس ٢٠١٤ باستخدام اسلوب الحصر الشامل وقد توصلت النتائج الى ان المجال السياسي كان الاكثر استهدافا بالشائعات مع تركيز اساسي على عرض الشائعات المتداولة على مستوى القومي خاصتا في السياقين السعودي والمصري.

٢- دراسة سلمان، احمد حسن، ٢٠١٧: (سلمان، ٢٠١٧)

بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ديالى، وهدفت الدراسة الى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر

اعضاء الهيئة التدريسية بجامعة ديالى، من خلال تحديد درجة انتشار الشائعات على هذه الشبكات، ومعرفة المنصة الأكثر استخداما لنشرها. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة، طبقا على العينة المكونة من ٣٥٢ مفردة. وبينت النتائج ان درجة انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى متوسط، واحتلت منصة الفيسبوك المرتبة الاولى في نشر الشائعات. كما اظهرت ان ابرز الموضوعات للشائعات كانت سياسية وتليها الاجتماعية، ان سهولة انتاج الشائعات ونشرها على الشبكات تعد من ابرز اسباب انتشارها، واختتمت الدراسة بتوصية بضرورة اهتمام المشرع العراقي وضع ضوابط لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعية والرقابة عليها.

٣- دراسة محمد، رقاب ٢٠٢١: (محمد، ٢٠٢١)

بعنوان: الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر دراسة وصفية تحليله على موقع فيسبوك ، وكان مشكلة الدراسة حول مدى مساهمة موقع فيسبوك في ترويج الشائعات لدى الرأي العام، وكيف اصبحت مضامين واشكال الشائعات المنتشرة بين مستخدمي منصة الفيسبوك، واستخدم الباحث في الدراسة المنهج المسحي واعتمد على ملاحظات والاستمارة الالكترونية وايضا استمارة تحليل المضمون، ومن اهم نتائج الدراسة كانت هو ان موقع الفيسبوك الاكثر ترويجا للشائعات بسبة ٩١,٧ %، وبين الدراسة ان ٦٦,٤% تتداول الشائعات في ما بينهم و ان ٥٠,١٤ % كانت مختصة بالشائعات السياسية المروجة عبر المنصة، اما الجهات الحكومية لم تتصدى الا لنسبة ٨,٢٨% من مجموع الشائعات التي يتم ترويجها.

المطلب الثاني: الإطار النظري

لمحة تاريخية عن الشائعات:

تعد الشائعات ظاهرة اجتماعية رافقة المجتمعات منذ القدم، إذ تظهر عادةً في الازمات والتحولات السياسية الكبرى، مما يجعلها جزءاً من الثقافة الاجتماعية عبر العصور المختلفة، وتبين الأدلة التاريخية إلى أن الشائعات عثرت مع الإنسان، وسبقته في بعض الروايات التاريخية، ثم تمحورت وتطورت ضمن الحضارات والثقافات المختلفة. (حري، ٢٠١٩، صفحة ٤)

أما في العصر الرقمي الحالي، فقد اتخذ انتشار الشائعات أبعاداً غير مسبوقة من حيث السرعة والانتشار، بفعل الثورة الرقمية الهائلة والتطور التكنولوجي وأدوات التواصل الاجتماعي، لذلك أصبح العالم الرقمي بيئة خصبة لنقل المعلومات دون معرفة أن كانت صحيحة أم خاطئة، خاصة بعد أن تجاوز إنتاج المعلومات حاجز المؤسسات التقليدية التي كانت تخضع لمعايير مهنية ورقابية محدودة، لذلك أضحت الشائعات ظاهرة اجتماعية خطيرة تترك أثارها العميقة على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والفكرية، بالإضافة عن تأثيرها الكبير على النسيج الاجتماعي. (دعاك، ٢٠١٨، صفحة ٢)

- السمات الأساسية لترويج الشائعات:

الشائعات تختلف في مضمونها عن الأساليب الأخرى في استهداف المجتمع ، هذا وقد نظم موضوع الشائعات الرقمية والآلية المناسبة للحد منها جلاً بين معظم الباحثين في العلوم الاجتماعية والانسانية ، إذ أن هناك فريقاً يعتقد أنه يتوجب على وسائل الإعلام تجاهل أي شائعة حتى لا تنتشر على نطاق كبير ، بينما هناك فريق آخر يعتقد أنه يتوجب على وسائل الإعلام أن يطلعوا على الشائعات متبعين في ذلك الشفافية ومكاشفة المعلومات وحرية النشر وإعلان الحقائق في نطاق اللوائح المهنية والأخلاقية المتعارف عليها ، لإظهار الحقيقة بوضوح، إضافة إلى حجب المعلومات

يساهم في مزيد من الشائعات والغموض حولها ، لذلك تحتاج الشائعة سمات محددة في نشرها ومنها. (الداغر، ٢٠١٧، صفحة ٧٩)

١- **الآزمات والاهتمامات المشتركة**، حيث يجب أن هناك أزمة معينة تجعل أفراد

المجتمع مهيبين لتقبل الشائعات، مثل فترات الآزمات والتحولت السياسية.

٢- **الانتشار التصاعدي**: حيث لا تنتقل الشائعة بصورة فجائية بين أفراد

المجتمع، وإنما بصورة متدرجة إلى الأفراد تجمعهم اهتمامات مشتركة.

٣- **الغموض**: حيث يستلزم توافر جانب من الغموض وعدم الوضوح في الشائعة.

٤- **إثارة الخوف والقلق والفتن الطائفية** بين الأفراد ونشر الحقد والكراهية بين

فئات المجتمع الدوافع إنتقامية.

٥- **اضطراب الأمن والاستقرار** من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح

المعنوية.

٦- **التمويه والمراوغة لإخفاء الحقائق** أو بعضها أو البحث عنها في الخصم

بهدف التحقق من صحة المعلومات ومصدرها.

انواع الشائعات وتصنيفها:

يتم تصنيف الشائعات حسب توقيتاتها الزمنية ودوافعها وموضوعاتها:

١- **الشائعات النفسية**: وقد قسمها علماء النفس الى ثلاث انواع:

أ- **شائعات الخوف واليأس**: وهي التي تنشأ من اضطرابات الخوف لدى

الانسان، كالخوف من وباء او مرض او من حدوث عمليات حرب وارهاب.

(الدباغ، ١٩٩٨، صفحة ٩٥)

ب- **شائعات الاحلام والاماني**: وقد تسمى ايضا بشائعة الامل او الرغبة والتي

تعمل لمواجهة شائعة الخوف. (القحطاني، ١٩٩٧، صفحة ٤٧)

ت- **شائعة الكراهية والحقد**: وتعتبر هذه الشائعة من أخطر الانواع التي تستهدف

المجتمع والتي تعمل على زرع التفرقة بين الشعوب وخلق العداوه عن طريق

زرع حدث فردي ويتم تعميمه على جميع افراد الشعب واثارة النزاعات الطائفية والقومية والمذهبية. (سميس، ٢٠٠٥، صفحة ٩٤)

٢- شائعات التوقيت الزمني وسرعة الانتشار:

أ- **الشائعات الزاحفة:** وهي التي تنتشر وتتمو ببطء حتى تصل الى الجمهور ودائماً ما تستخدم لغرض تشويه سمعة المسؤولين الحكوميين وايضاً تستعمل لعرقة النمو الاجتماعي والاقتصادي للدولة. (الحري، ٢٠١٣، صفحة ٨٦)

ب- **الشائعات السريعة:** وهي التي تنتشر بسرعة هائلة حتى تصل الى الجمهور المستهدف او الاشخاص المطلوبة في وقت قياسي، وتعتمد هذه الشائعة على الغموض. (رجب، ٢٠١١، صفحة ١٧)

ت- **الشائعات الغاطسة:** وتنتشر هذه الشائعات في وقت محدد وظروف معينة ثم تختفي لتعود للظهور مرة اخرى في حال عودة تلك الظروف التي اخرجتها. (الغندوري، ٢٠١٠، صفحة ٦١)

٣- الشائعات الموضوعية:

أ- **الشائعات السياسية:** تعد من أخطر انواع الشائعات والاكثر تأثيراً على الرأي العام لارتباطها المباشر بالشأن السياسي وغالباً ما تستخدم لوتجيه مواقف الافراد والجماعات عبر رسائل تتضمن صورا او افكارا مختارة بعناية لخدمة اهداف محدده، بهدف التأثير على الجمهور تجاه تغيير مواقفهم في عدة قضايا. (رحيم، ٢٠١٤، صفحة ٦٥)

ب- **الشائعات الاجتماعية:** تركز على القضايا التي تمس حياة المجتمع والافراد وقد تؤدي الى انعدام الثقة وزيادة القلق ونشر الانقسام والكراهية بين المواطنين وهذا النوع خطير لأنه يؤثر على التماسك الاجتماعي. (حسن، ٢٠١٦، صفحة ١٤)

ت-الشائعات الاقتصادية: تستهدف هذه الشائعات المجال الاقتصادي او

قطاعاته من اجل الاضرار به او التأثير على استقراره، بنشر معلومات

غير دقيقة عن اسعار الصرف، او وضع الاسواق او عدم توفير سلع

مما يزيد الاضطرابات الاقتصادية . (جابر، ١٩٨٣، صفحة ٤٢)

ث-الشائعات الامنية والعسكرية: تستخدم هذه الشائعات في الحروب او

النزاعات الاهلية من اجل تضليل الخصوم وبث الرعب في قواتهم او

تقليل معنويات القوات العسكرية، وتستعمل لزعزعت واضعاف الثقة بين

الشعوب والمؤسسات العسكرية.

ج-الشائعات العلمية: ترتبط هذه الشائعات بالاكتشافات والاختراعات

العلمية التي تعتمد على تضخيم انجازات غير دقيقة او نشر معلومات

مضللة تؤثر على المصادقية العلمية.

صنع القرار السياسي:

تركز عملية صنع القرار على فرضية رئيسية بأن الاشخاص هم صناع

مترنين لقرار مفيد وهم من يختارون ما يرون فعاليتها مجديه وتتفق مع معظم اهدافهم

المفضلة وقد ادى السير على منهج الافتراض بالرشد والتسليم بالأسس الفلسفية الى

جمع كامل من الادب السياسي يتعامل مع التحليل العلمي لمشاكل صنع القرار وتعلب

علوم النفس دوراً كبيراً في تطوير نظرية صنع القرار . (عليوه، ١٩٨٧، صفحة ١٤٩)

وان عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من القواعد الاساسية والاساليب التي يستخدمها

النخب المشاركة في هيكل اتخاذ القرار لاختيار وتفضيل قرار معين او اختيارات

معينة أي الشكل الرسمي وغير الرسمي الذي يتم من خلاله تقييم الاختيارات المتوفرة

وتحديد الرأي الافضل بين مجموعة اتخاذ القرار . (الزبيدي، ٢٠١٣، صفحة ١٠٤)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار السياسي:

يتوجه الكثير من السياسيين للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

وخاصة تطبيقات الفيس بوك و الانستغرام، ويعود ذلك الى ايمانهم بأهمية التواصل

السياسي عبر تلك المواقع . ففي المجال السياسي تلعب هذه المنصات دوراً هاماً في توجيه الجماهير نحو تيار سياسي معين، فكرياً كان أم حزبياً أم أيديولوجياً، أو نحو قيادة فردية محددة، وينطبق هذا بشكل خاص على الأحزاب السياسية والانتخابات البرلمانية أو مجالس المحافظات. ويؤثر نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على الجماهير من خلال دعم وترويج تيارات معينة عبر حملات دعم منظمة تؤثر على الرأي العام وكسب التأييد من خلال نفوذهم وقيادتهم، وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي على خلق مساحة جذابة للتعبير عن الآراء وتشكيل الخطاب السياسي بطرق مختلفة. (الجبور، ٢٠١٠، صفحة ١٦٧)

العوامل المؤثرة في صنع القرار السياسي:

يتشكل صنع القرار السياسي من عدة عوامل معقدة داخلية كانت أم خارجية ويمكن تصنيفها على النحو التالي: (احمد، ٢٠٠٨، صفحة ٧٨)

١- البيئة السياسية الداخلية:

- أ- طبيعة النظام السياسي ودرجة استقرار المؤسسات.
 - ب- دور الأحزاب السياسية والبرلمان.
 - ت- دور النخب الحاكمة وطبيعة تفاعلاتها وتأثيرها السائد.
- العوامل الاجتماعية والثقافية:

- أ- التركيبة السكانية (العمر، العرق، الدين)
 - ب- المستوى التعليمي ومدى وعي المجتمع.
 - ت- القيم الثقافية السائدة في المجتمع، والتي قد تكون داعمة أو رافضة للسياسات الحكومية المتعلقة في الإصلاح أو التغيير المجتمعي.
- ٢- العوامل الشخصية لصناع القرار:

- أ- الخلفية السياسية والفكرية لصناع القرار.
- ب- الجوانب النفسية مثل القيم الشخصية ودرجة تحمل المخاطر.
- ت- المهارات القيادية وخاصة في ادارت الازمات.

ث- مستوى الثقافة السياسية والتي تؤثر على تقييم المواقف واتخاذ القرارات المصيرية.

٣- وسائل التواصل والرأي العام: (النعيمة، ٢٠١٦، صفحة ١٠٩)

أ- تلعب وسائل التواصل دورا محوريا مهما في تشكيل الرأي العام

ب- تؤثر في المواقف تجاه القضايا الاجتماعية و السياسية

ت- تكون اداة ضغط على الهيئات الحكومية لتكون أكثر استجابة لمطالب

الجمهور في جميع القضايا الحساسة والمفصلية.

٤- البيئة الاقتصادية:

أ- تعتبر الحالة الاقتصادية عاملا اساسيا في تحديد الخيارات السياسية

ب- تشمل معدلات النمو الاقتصادي، والديون العامة، والتضخم، والبطالة.

ت- تؤثر البيئة الاقتصادية على القدرة المالية للحكومة وخيارات الاستثمار.

المطلب الثالث: الإطار العملي

المحور الاول: الاستبانة:

حيث قسمت الى محورين:

المحور الاول: الخصائص الديمغرافية

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة تبعاََ لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٢٣٢	٥٨%
انثى	١٦٨	٤٢%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من خلال الجدول رقم اثنان ان نسبة الذكور في افراد العينة تفوق عدد الاناث حيث نسبة الذكور ٥٨% بعدل تكرار ٢٣٢ بينما نسبة الاناث ٤٢% بمعدل تكرار ١٦٨.

جدول رقم (٣) يبين اعمار المبحوثين

العمر	العدد	النسبة
من ١٨-٢٥	٤٨	١٢%
من ٢٦-٣٠	١٥٢	٣٨%
من ٣١-٤٠	١١٢	٢٨%
٤٠- فأكثر	٨٨	٢٢%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم ثلاثة ان الفئة العمرية (٢٦-٣٠) كانت نسبتها ٣٨% بعدد ١٥٢ مبحوث وتليها الفئة العمرية (٣١-٤٠) بنسبة ٢٨% وعدد المبحوثين ١١٢ والفئة العمرية (٤٠ - فأكثر) كانت نسبتها ٢٢% بمعدل مبحوثين ٨٨ واخيرا الفئة العمرية (٢٥-١٨) وكانت نسبتها ١٢% بعدد ٤٨ مبحوث. ونلاحظ ان معظم المشاركين من فئة الشباب وهي الفئة الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤) المستوى التعليمي للمبحوثين

التحصيل العلمي	العدد	النسبة
يقرأ ويكتب (لم يكمل الدراسة الابتدائية)	٠	٠%
الابتدائية	١٢	٣%
اعدادية	٦٨	١٧%
دبلوم	١٠٠	٢٥%
بكالوريوس	١٦٠	٤٠%
دراسات عليا	٦٠	١٥%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم اربعة المستوى التعليمي للمبحوثين حيث ان العينة من حملت شهادة البكالوريوس يشكلون النسبة الاكبر ٤٠% وعددهم ١٦٠ مبحوث ويليهم حملة الدبلوم بنسبة ٢٥% بعدد ١٠٠ مبحوث وبعدا الحاصلين على شهادة الاعدادية كانت بنسبة ١٧% بعدد ٦٨ مبحوث وتليها حملة الشهادات العليا بنسبة ١٥% وعددهم ٦٠ مبحوث، اما الحاصلين على شهادة الابتدائية كانت بنسبة ٣% وبعدد ١٢ مبحوث ولا يوجد في العينة ممن لم يكمل الدراسة الابتدائية.

جدول رقم (٥) يبين مهنة المبحوثين

المهنة	التكرار	النسبة
ربت بيت	١٢	٣%
كاسب	٣٦	٩%
طالب	١٣٦	٣٤%
موظف	١٩٦	٤٩%
متقاعد	٢٠	٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

نلاحظ من خلال جدول رقم خمسة ان المبحوثين من فئة الموظفين يشكلون النسبة الاكبر ٤٩% بعدد ١٩٦ مبحوث وتليهم فئة الطلاب بنسبة ٣٤% وعددهم ١٦٣ ثم فئة الكاسب بنسبة ٩% وعددهم ٣٦ مبحوث واخيرا فئة ربت البيت بنسبة ٣% وعددهم ١٢ مبحوث، مما يدل على ان فئة الموظفين والطلاب هم الاكثر تمثيلا لعينة الدراسة .

جدول رقم (٦) عدد ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

عدد الساعات	التكرار	النسبة
اقل من ساعة	١٦	٤%
١-٣ ساعات	١٨٤	٤٦%
٤-٦ ساعات	١٤٨	٣٧%
اكثر من ٦ ساعات	٥٢	١٣%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يشير الجدول رقم ستة لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً كانت والإجابة (١-٣ ساعات) بعدد (١٨٤) مفردة وبنسبة (٤٦%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (٤-٦ ساعات) بعدد (١٤٨) مفردة وبنسبة (٣٧%)، و الإجابة (اكثر ٦ ساعات) بعدد (٥٢) مفردة وبنسبة (١٣%)، وأخيراً الإجابة (اقل من ساعة) بعدد (١٦) مفردة وبنسبة (٤%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

المحور الثاني: التعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧) معدل استخدام مواقع التواصل كمصدر رئيسي للأخبار

معدل الاستخدام	العدد	النسبة
دائماً	٢٧٢	٦٨%
أحياناً	٨٤	٢١%
نادراً	٤٤	١١%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم سبعة لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لمعدل استخدم مواقع التواصل كمصدر رئيسي للأخبار كانت الإجابة (تابع) بعدد (٢٧٢) مفردة وبنسبة (٦٨%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (أحياناً) بعدد (٨٤) مفردة وبنسبة (٢١%)، وأخيراً الإجابة (نادراً) بعدد (٤٤) مفردة وبنسبة (١١%) ، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (٨) يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اراء الاشخاص تجاه القضايا السياسية

مدى المساهمة	العدد	النسبة
بشكل كبير	١٣٦	٣٤%
بشكل متوسط	١٩٦	٤٩%
بشكل قليل	٦٨	١٧%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يشير الجدول رقم ثمانية لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اراء الاشخاص تجاه القضايا السياسية كانت الإجابة (بشكل متوسط) بعدد (١٩٦) مفردة وبنسبة (٤٩%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (بشكل كبير) بعدد (١٣٦) مفردة وبنسبة (٣٤%)، وأخيراً الإجابة (بشكل قليل) بعدد (٦٨) مفردة وبنسبة (١٧%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (٩) هل تؤثر الأخبار المتداولة في مواقع التواصل على قرارك في المشاركة السياسية

التأثير	العدد	النسبة
بشكل كبير	٢٠٨	٥٢%
بشكل متوسط	١٣٢	٣٣%
بشكل قليل	٦٠	١٥%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم تسعة لتوزيع إجابات عينة الدراسة هل تؤثر الاخبار المتداولة في مواقع التواصل على قرارك في المشاركة السياسية كانت الإجابة (بشكل كبير) بعدد (٢٠٨) مفردة وبنسبة (٥٢%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (بشكل متوسط) بعدد (١٣٢) مفردة وبنسبة (٣٣%)، و أخيراً الإجابة (بشكل قليل) بعدد (٦٠) مفردة وبنسبة (١٥%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١٠) ما أكثر منصة اجتماعية تصلك من خلالها الشائعات السياسية غالباً

المنصات	العدد	النسبة
فيسبوك	١٩٦	٤٩%
انستغرام	١٠٤	٢٦%
منصة X	٣٢	٨%
تيك توك	٣٦	٩%
تلغرام	٣٢	٨%
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يشير الجدول رقم عشرة لتوزيع اجابات عينة الدراسة تبعا لأكثر المنصات نشرأ للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وكانت الاجابة (فيسبوك) بعدد (١٩٦) مفردة وبنسبة (٤٩%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (انستغرام) بعدد (١٠٤) مفردة وبنسبة (٢٦%)، والإجابة (تيك توك) بعدد (٣٦) مفردة وبنسبة (٩%) وأخيراً جاءت (منصة X وتلغرام) بالتساوي بعدد (٣٢) مفردة وبنسبة (٨%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١١) كم مرة تقريباً تصلك الشائعات السياسية أسبوعياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وصول الشائعات	التكرار	النسبة
مرة واحدة	٤٤	١١%
من ٢ الى ٤ مرات	١٦٨	٤٢%
أكثر من ٥ مرات	١١٢	٢٨%
لا تصلني	٧٦	١٩%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول رقم أحد عشر لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعا نسبة وصول الشائعات السياسية اسبوعيا وكانت الإجابة (من ٢-٤ ساعات) بعدد (١٦٨) مفردة وبنسبة (٤٢%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (أكثر من ٥ مرات) بعدد (١١٢) مفردة وبنسبة (٢٨%)، والإجابة (لا تصلني) بعدد (٧٦) مفردة وبنسبة (١٩%) وأخيراً الإجابة (مرة واحدة) بعدد (٤٤) مفردة وبنسبة (١١%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١٢) هل ترى أن الشائعات تقود أحياناً إلى اتخاذ مواقف متطرفة أو غير عقلانية

النسبة	العدد	الشائعات
٦٣%	٢٥٢	الى حد كبير
٢٩%	١١٦	الى حد ما
٨%	٣٢	لا
١٠٠%	٤٠٠	الاجمالي

اظهر الجدول رقم اثنا عشر لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً هل ترى أن الشائعات تقود أحياناً الى اتخاذ مواقف متطرفة أو غير عقلانية كانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٢٥٢) مفردة وبنسبة (٦٣%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (الى حد ما) بعدد (١١٦) مفردة وبنسبة (٢٩%)، وأخيراً الإجابة (لا) بعدد (٣٢) مفردة وبنسبة (٨%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١٣) هل تتفاعل (تعليق / مشاركة / إعجاب) مع منشورات تثير الشك حول مصداقيتها

النسبة	العدد	التفاعل
٤٠%	١٦٠	نعم
٤٥%	١٨٠	لا
١٥%	٦٠	احيانا
١٠٠%	٤٠٠	الاجمالي

يوضح الجدول رقم ثلاثة عشر لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً هل تتفاعل (تعليق/مشاركة/ إعجاب) مع منشورات تثير الشك حول مصداقيتها و كانت والإجابة (لا) بعدد (١٨٠) مفردة وبنسبة (٤٥%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (نعم) بعدد (١٦٠) مفردة وبنسبة (٤٠%)، وأخيراً الإجابة (أحياناً) بعدد (٦٠) مفردة وبنسبة (١٥%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١٤) يبين المصدر الذي تلجأ إليه للتحقق من الأخبار التي تشك بأنها شائعة

المصدر	التكرار	النسبة
الصفحات الرسمية	١٤٠	٣٥%
القنوات التلفزيونية	١١٢	٢٨%
مواقع الاخبار الالكترونية	٨٨	٢٢%
لا اتحقق	٦٠	١٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يظهر الجدول رقم أربعة عشر لتوزيع إجابات عينة الدراسة تبعاً للمصدر الذي تلجأ إليه للتحقق من الأخبار التي تشك بأنها شائعة و كانت والإجابة (الصفحات الرسمية) بعدد (١٤٠) مفردة وبنسبة (٣٥%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (القنوات التلفزيونية) بعدد (١١٢) مفردة وبنسبة (٢٨%)، والإجابة (مواقع الاخبار الالكترونية) بعدد (٨٨) وبنسبة (٢٢%)، وأخيراً الإجابة (لا اتحقق) بعدد (٦٠) مفردة وبنسبة (١٥%)، مما يشير لوجود فروق بين إجابات عينة الدراسة، كما موضح بالجدول أعلاه.

جدول رقم (١٥) يبين معدل تعرض المبحوثين للشائعات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الاسباب	الى حد كبير		الى حد ما		لا		ترتيب الأهمية
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
الشائعات أثرت على مواقفي تجاه شخصيات سياسية	٧٧%	٣٠٨	١٢%	٤٨	١١%	٤٤	٢
غيرت قناعاتي السياسية نتيجة تكرار المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي	٦١%	٢٤٤	١٨%	٧٢	٢١%	٨٤	٦
شعرت بالارتباك السياسي بسبب تضارب الاخبار و المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي	٧٥%	٣٠٠	١٢%	٤٨	١٣%	٥٢	٣
الشائعات ساهمت في تقليل ثقتي بالعملية الانتخابية والسياسية في البلد	٦٩%	٢٧٦	١٤%	٥٦	١٧%	٦٨	٥
أعتقد ان الشائعات تستخدم عمداً لتوجيه الرأي العام سياسياً	٨١%	٣٢٤	٩%	٣٦	١٠%	٤٠	١
الشائعات تؤثر على قراري بالمشاركة في الانتخابات و النشاطات السياسية	٧٣%	٢٩٢	١٦%	٦٤	١١%	٤٤	٤

يبين الجدول رقم خمسة عشر لتوزيع الاجابات لتعرض المبحوثين للشائعات وكانت اعلى نسبة (اعتقد ان الشائعات تستخدم عمداً لتوجيه الرأي العام سياسي) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٣٢٤) مفردة وبنسبة (٨١%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (لا) بعدد (٤٠) مفردة وبنسبة (١٠%)، وأخيراً الإجابة (الى حد ما) بعدد (٣٦) مفردة وبنسبة (٩%)

وتليها في الترتيب الثاني (الشائعات أثرت على موافقي تجاه شخصيات سياسية) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٣٠٨) مفردة وبنسبة (٧٧%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (الى حد ما) بعدد (٤٨) مفردة وبنسبة (١٢%)، وأخيراً الإجابة (لا) بعدد (٤٤) مفردة وبنسبة (١١%)

اما في الترتيب الثالث (شعرت بالارتباك السيبي بسبب تضارب الاخبار و المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٣٠٠) مفردة وبنسبة (٧٥%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (لا) بعدد (٤٨) مفردة وبنسبة (١٣%)، وأخيراً الإجابة (الى حد ما) بعدد (٥٢) مفردة وبنسبة (١٢%).

تليها في الترتيب الرابع (الشائعات تؤثر على قراري بالمشاركة في الانتخابات و النشاطات السياسية) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٢٩٢) مفردة وبنسبة (٧٣%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (الى حد ما) بعدد (٦٤) مفردة وبنسبة (١٦%)، وأخيراً الإجابة (لا) بعدد (٤٤) مفردة وبنسبة (١١%)

وفي الترتيب الخامس (الشائعات ساهمت في تقليل ثقتي بالعملية الانتخابية والسياسية في البلد) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٢٧٦) مفردة وبنسبة (٦٩%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (لا) بعدد (٦٨) مفردة وبنسبة (١٧%)، وأخيراً الإجابة (الى حد ما) بعدد (٥٦) مفردة وبنسبة (١٤%)

اما في الترتيب السادس والاخير جاءت (غيرت قناعاتي السياسية نتيجة تكرار المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي) وكانت والإجابة (الى حد كبير) بعدد (٢٤٤) مفردة وبنسبة (٦١%) وهي النسبة الأعلى، والإجابة (لا) بعدد (٤٨) مفردة وبنسبة (٢١%)، وأخيراً الإجابة (الى حد ما) بعدد (٧٢) مفردة وبنسبة (١٨%)

المطلب الرابع: النتائج والتوصيات والاستنتاجات والمصادر

أولاً: النتائج:

١- تركزت اهم البيانات الشخصية للعينة في ارتفاع نسبة مشاركة الذكور، وارتبطت اغلب اعمار المشاركين بالمرحلة الشبابية ممن يحملون مؤهلات جامعية .

٢- اوضحت الدراسة ان ٦٨% من المشاركين يعتمدون دائماً على مواقع التواصل كمصدر اخباري، مما يشير الى تأثيرها الكبير كمصدر معلوماتي يومي.

٣- تبين ما يقارب نصف العينة يرى ان مساهمة مواقع التواصل في تغيير آرائهم تجاه القضايا السياسية متوسط وثلثهم يتأثر بشكل كبير، مما يدل على أثر متوازن بشكل طفيف.

٤- دلت الدراسة على ان ٥٢% ترى ان الاخبار على مواقع التواصل تؤثر بشكل كبير على قرارهم بالمشاركة السياسية.

٥- اوضحت نتائج الدراسة ان ما يقارب نصف العينة ترى ان منصة الفيسبوك الاكثر تداولاً للشائعات السياسية بنسبة ٤٩%، وان ٤٢% تصلهم الشائعات من (٢ الى ٤) مرات اسبوعياً.

٦- اظهرت النتائج ان ٦٣% من المشاركين يتفقون بأن الشائعات تقود الى مواقف متطرفة وهذه النسبة تبين خطورة المحتوى المضلل بشكل كبير.

٧- اشارت الدراسة ان ٤٥% من العينة لا تتفاعل مع المنشورات المشكوك في صحتها.

٨- وبينت النتائج ان المبحوثين يعتمدون على الصفحات الرسمية للتحقق من الاخبار بنسبة ٣٥%.

٩- اوضحت الدراسة ان اجابت الى حد كبير على عبارات الشائعات أثرت على موافقي تجاه شخصيات سياسية، غيرت قناعاتي السياسية نتيجة تكرار

المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، شعرت بالارتباك السياسي بسبب تضارب الاخبار والمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي، الشائعات ساهمت في تقليل ثقتي بالعملية الانتخابية والسياسية في البلد، أعتقد ان الشائعات تستخدم عمداً لتوجيه الرأي العام سياسياً، الشائعات تؤثر على قراري بالمشاركة في الانتخابات والنشاطات السياسية، كانت هي النسب الاعلى بين (٨٠-٦٠%).

الاستنتاجات:

- ١- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الإخباري الرئيس للجمهور، حيث يعتمد أغلب الجمهور في متابعة الأحداث اليومية، وهو ما يعكس التحول الواضح في أنماط استهلاك المعلومات نحو الإعلام الرقمي الحديث.
- ٢- ان التأثير السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي على آراء المستخدمين يتراوح بين المتوسط والعالي، وهذا يدل على الدور الملحوظ في تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه القضايا السياسية.
- ٣- ان الأخبار السياسية المنتشرة في منصات التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات المشاركة السياسية لدى الجمهور، مما يؤكد ان المنصات الرقمية أصبحت إحدى أدوات التأثير المباشر على السلوك السياسي و الاجتماعي .
- ٤- فيسبوك يعد المنصة الأكثر تداولاً للشائعات السياسية، وأن الشائعات تصل إلى الجمهور بصورة شبه منتظمة، الأمر الذي يجعلها من أكثر البيئات الرقمية تأثيراً في تعزيز الرأي العام .
- ٥- الشائعات السياسية تساعد على تنمية التطرف وزيادة حدة الصراعات والانقسامات الاجتماعية، وهو ما يؤكد خطورة الشائعات على الاستقرار السياسي و الاجتماعي.

٦- تعتبر الصفحات الرسمية المرجع الأكثر اعتماداً في التحقق من الأخبار لدى الجمهور، مما يعكس توجه الجمهور نحو البحث عن المعلومات الموثوقة رغم محدودية النسبة.

٧- إن الشائعات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بوضوح في القنوات والمواقف السياسية، نتيجة تضارب المعلومات، فضلاً عن إضعاف الثقة بالعملية السياسية والانتخابية في البلاد.

ثانياً: التوصيات:

١- من الضروري إضافة مادة التربية الإعلامية المناهج الدراسية حتى يتمكن الجمهور من التمييز بين المعلومات الدقيقة والمضللة.

٢- يجب تفعيل دور وزارة الاتصالات والمؤسسات الحكومية المعنية والمؤسسات الإعلامية بمتابعة ومراقبة الشائعات بشكل نشط والوقوف بالضد منها.

٣- من الضروري وضع قوانين مشددة بحق مروجي الشائعات التي تؤثر في الرأي العام.

٤- استثمار التكنولوجيا الحديثة والفضاء الرقمي في إطلاق حملات توعوية بالضد من الشائعات لتثقيف الجمهور.

٥- دعم المنصات الرقمية العراقية المتخصصة في التحقق من الأخبار والشائعات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي لتكون مصدراً موثقاً للجمهور.

اسماء المحكمين :

١	أ.م.د. حيدر فالح زايد	كلية الإعلام جامعة ذي قار
٢	م.د. مروان خشان يسر	كلية الإعلام جامعة ذي قار
٣	م.د. ارشد ياسين عداي	كلية الإعلام جامعة ذي قار

مصادر:

١. احمد حسن سلمان. (٢٠١٧). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية في جامعة ديالى. عمان: جامعة الشرق الاوسط.
٢. السيد عليوه. (١٩٨٧). صنع القرار السياسي في منظمات الادارة العامة . مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٣. المشهداني. (٢٠١٧). مناهج البحث الإعلامي. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
٤. انتصار موسى دعاك. (٢٠١٨). الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان ٢. السعودية: مجلة البحث العلمي في الاداب.
٥. ايمان حمادي رجب. (٢٠١١). الاشاعة وتأثيرها في المجتمع دراسة ميدانية في مدينة الموصل. العراق: مجلة آداب الرافدين.
٦. حسن عبد الحميد احمد. (٢٠٠٨). تحليل القرار السياسي . القاهرة: مركز الدراسات السياسية.
٧. حميدة سميسم. (٢٠٠٥). الحرب النفسية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
٨. رقاب محمد. (٢٠٢١). الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر دراسة وصفية تحليلية على موقع فيسبوك. الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم.
٩. سناء الجبور. (٢٠١٠). الإعلام الاجتماعي، (المجلد ط١). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
١٠. سناء جلال عبدالرحمن. (٢٠١٥). دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي دراسة تحليلية. القاهرة: المجلة العلمية لعلوم الصحافة.

١١. صلاح محمد عبد الحميد. (٢٠٢٢). *الشائعات والحرب النفسية* (المجلد ط١). مصر: طيبة للنشر والتوزيع.
١٢. عباس بن رجاء الحربي. (٢٠١٣). *لشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
١٣. عبد الرحمن ابو بكر جابر. (١٩٨٣). *الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الاسلام منها*. السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود.
١٤. عبد الرحيم محمد الغندوري. (٢٠١٠). *الاشاعة واثارها في المجتمع دراسة وصفية تحليلية، المدينة المنورة*. السعودية: الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة.
١٥. عزام محمد الجويلي. (٢٠١٤). *دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات* (المجلد ط١). الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
١٦. علي عبد الفتاح رحيم. (٢٠١٤). *توظيف الشائعات في نشرات الاخبار التلفزيونية، دراسة تحليلية لنشرات الاخبار*. العراق: جامعة بغداد.
١٧. فهد عبد الله النعيمي. (٢٠١٦). *العوامل المؤثرة في صنع القرار السياسي في الوطن العربي*. مجلة العلوم السياسية.
١٨. لؤي مجيد حسن. (٢٠١٦). *الشائعات وسقوط مدينة الموصل، مجلة اداب، العدد ٧٣، ص ١٤*. العراق: مجلة اداب المستنصرية.
١٩. مجدي الداغر. (٢٠١٧). *اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يوليو وما بعدها - دراسة ميدانية*. مصر.
٢٠. محمد بن دغشن سعيد القحطاني. (١٩٩٧). *الاشاعة واثارها على أمن المجتمع*. الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.
٢١. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية* (المجلد ط١). القاهرة: عالم الكتاب.

٢٢. مرابية نسيمه. (٢٠٢٥). الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي: مصادر واستراتيجيات مهمة جديدة داعمة للتعليم الذاتي. المانيا: المركز الديمقراطي العربي.
٢٣. مصطفى الدباغ. (١٩٩٨). المرجع في الحرب النفسية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر.
٢٤. منذر صالح جاسم الزبيدي. (٢٠١٣). دور الإعلام في صنع القرار السياسي (المجلد ط ١). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٢٥. منى عبدالغني. (٢٠٢٠). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقيق من الاخبار الزائفة، موقع فيس بوك نموذجاً: دراسة تحليلية مقارنة. القاهرة: مجلة البحوث والدراسات الإعلامية.
٢٦. نصر رمضان سعدالله حربي. (٢٠١٩). الشائعات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (اثارها _ المسؤولية المترتبة عليها - سبل التصدي لها / دراسة مقارنة ٤. طنطا: جامعة طنطا.
٢٧. نها السيد عبدالمعطي. (٢٠١٨). دور وسائل الإعلام الجديد في صنع القرار السياسي في مصر في مرحلة التحول الديمقراطي. مصر: مجلة البحوث والدراسات الإعلامية.
٢٨. نوال السامرائي. (٢٠١٩). الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام . بغداد: دار الاكاديميين.