

The Attitudes of Umm Al-Qura University Students towards Rumors Spreading on Online Social Networks During Covid Pandemic

اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

Mohammed Hamza Sadaqah*

College of Social Sciences, Umm Al-Qura University, Makkah, Saudi Arabia.

محمد حمزة صدقة*

كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية

Received:30/8/2022 Accepted:6/11/2022

تاريخ التقديم: 2022/8/30 تاريخ القبول: 2022/11/6

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، ومعرفة أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وهو أحد مناهج البحث الإعلامي التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات والبحوث الإعلامية. واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. كما بينت الدراسة أن معظم عينة الدراسة تستخدم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي بمعدل أكثر من 3 ساعات يومياً، واتفق معظم أفراد عينة الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات. وكشف تحليل بيانات الدراسة إلى أن أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا كان واتس آب. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا هي شائعات متعلقة باللقاح ومدى مأمونيته. وأوصت الدراسة بضرورة مواجهة الشائعات من خلال تحديث المعلومات المرتبطة بفيروس كورونا بشكل دائم في الحسابات الرسمية، بالإضافة إلى أنه يجب وضع برامج إعلامية لتوعية طلاب الجامعات والمواطنين والمقيمين من جميع الفئات العمرية بخطورة تناقل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية للحصول على المعلومات الصحيحة.

الكلمات المفتاحية: طلاب، جامعة أم القرى، الشائعات، مواقع، كورونا.

Abstract:

The current study aimed to explore the attitudes of Umm Al-Qura University students towards rumor spreading on online social networks during the Covid pandemic. The study utilized survey research methodology, which is one of the most important methods in media research and employed a questionnaire to collect the required data. The results revealed that the majority of the sample spent an average of more than three hours per day on social media platforms. The sampled students agreed that social media networks contribute to the propagation of rumors. Data analysis further revealed a common consensus among the study sample that WhatsApp was the most used medium for spreading rumors during the pandemic, and that the most wide-spread rumors were about vaccine efficacy and safety. Furthermore, the study recommended the implementation of social media awareness campaigns suitable for university students and citizens of all ages, focusing on the dangers of rumor spreading and promoting the effective use of social media networks to seek accurate information.

Keywords: Students, Umm Al-Qura University, Rumors, Networks, Covid.

Doi: <https://doi.org/10.54940/ss89936246>

1658-8169 / © 2023 by the Authors.

Published by J. Umm Al-Qura Univ. Soc. Sci.

*المؤلف المراسل: محمد حمزة صدقة

البريد الإلكتروني الرسمي: moehska1985@gmail.com

مشكلة البحث

١. ما أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؟
٢. ما أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؟
٣. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا؟
٤. ما هي الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم اعتماد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا؟
٥. ما هي الحسابات الرسمية الأكثر زيارة في مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من المعلومات أثناء جائحة كورونا؟
٦. ما أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؟

تحدد مشكلة البحث بتناولها اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا حيث انتشرت الشائعات مؤخراً في مواقع التواصل الاجتماعي بسبب ظروف جائحة كورونا وقلة المعلومات الموجودة عن الفيروس الذي انتشر بشكل سريع في جميع دول العالم، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي المكان الذي يتم من خلاله الحصول على المعلومات بسبب ظروف الحظر المفروض على الدول وعلى الأفراد داخل المدن، فانتشرت في تلك المواقع الاجتماعية الشائعات التي تؤثر على آراء الأفراد وقراراتهم اليومية، فأصبحت الشائعات ملاحظة بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل متكرر ويتداولها الناس فيما بينهم على أنها خبر يقين ومعلومات صحيحة دون التأكد من مصدرها، ودون الرجوع لمواقع الجهات الرسمية للدولة للتأكد من صحة المعلومات المنشورة.

أهمية البحث

تنبع أهمية الدراسة من خطورة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت أثناء جائحة كورونا وفي الوقت الذي يجب أن نكون فيه أكثر تحاداً وتمسكاً وحرصاً على نشر وتلقي المعلومات الصحيحة من أي وقت مضى للخروج من هذه الجائحة بأسرع وقت ممكن وبأقل الخسائر. وقد تم تحديد أهمية الدراسة في هذه النقاط :

١. ضرورة دراسة طبيعة الشائعات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت أثناء جائحة كورونا ليسهل التصدي لها مستقبلاً في حال انتشار الشائعات أثناء وقوع أزمة .
٢. الوقوف على الأثر الذي تخلفه تلك الشائعات ومعرفة مدى تأثير الجمهور بتلك الشائعات لتوعية الجمهور بضرورة تلقي المعلومات من المصادر الموثوقة الرسمية .
٣. رصد أساليب التفاعل لدى الباحثين عند مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا لتوضيح الأساليب الخاطئة في التعامل مع الشائعات .
٤. دراسة وتحليل الحسابات التي يتابعها الجمهور ويعتمد عليها في الحصول على المعلومات لتوضيح الحسابات الموثوقة والحسابات غير الموثوقة في مواقع التواصل الاجتماعي.

مفاهيم البحث والتعريفات الإجرائية

١. الشائعات: "يوصف مفهوم الشائعات بأنه سلوك تعبير في صورة أقوال متداولة بدون مصدر معروف في الغالب، كما يعبر مفهوم الشائعة عن معلومات أو أفكار ولا تستند إلى مصدر موثوق أو هي الترويج لخبير غير صحيح" (المدني، 2017). التعريف الاجرائي للشائعات: خبر أو مجموعة أخبار يتم نشرها وتتسم بالغموض

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة بشكل أساس إلى التعرف على اتجاهات طلاب الجامعة نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، ويرتبط بهذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية هي :

١. التعرف على أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا .
٢. الكشف عن أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا .
٣. التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا .
٤. تحديد الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم اعتماد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا .
٥. التعرف على الحسابات الرسمية الأكثر زيارة في مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من المعلومات أثناء جائحة كورونا.
٦. رصد أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا.

تساؤلات البحث

السؤال الرئيس في هذه الدراسة هو: ما اتجاهات طلاب الجامعة نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان .
تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الشائعات الالكترونية على الرأي العام من خلال التعرف على مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات، وما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الشائعات. وكانت النتائج تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تنتشر فيها الشائعات بشكل كبير .

٣- دراسة المدني (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويح الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر الشائعات، وقياس اتجاهات الباحثين من طلاب جامعة أم القرى وجامعة الملك عبدالعزيز نحو الشائعات، وكانت أهم النتائج: أن أكثر أنواع الشائعات التي يتعرض لها الباحثين كانت الشائعات ذات الطابع السياسي، ومن أهم أسباب بث الشائعات عبر تويتر من وجهة نظر الباحثين هي الكراهية، ومن أساليب التفاعل مع الشائعات على تويتر من قبل الباحثين هو مشاركة الشائعات والاعجاب .

٤- دراسة رانيا عبدالله الشريف (2015) دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات .

لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغير فحوى الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات. فقد سمحت تلك الشبكات انتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد الأمن العام وتثير البلبلة والفتن في المجتمع. والشائعات من الظواهر التي عرفت البشرية منذ القدم، وخاصة في أوقات الأزمات والحروب، وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات نتيجة لما تتميز به من خصائص مثل سهولة إعادة نشر المحتوى وسرعة إرساله للجماهير المختلفة .

٥- دراسة عبدالرحمن والطلحاني (2015) دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير .

هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الرأي العام المصري نحو الشائعات التي تبث وتنتشر في وسائل الاعلام الالكترونية والتقليدية، وكانت نتائج الدراسة تشير إلى أن وسائل الاعلام التقليدية والقنوات الفضائية تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري، يليها وسائل الاعلام الإلكترونية (تويتر) و (فيس بوك) ثم الاتصال الشخصي .

الدراسات الأجنبية

١- دراسة سيف الإسلام وآخرون (Saiful Islam et al, 2020) نظريات المؤامرة وشائعات لقاح كورونا -19Covid: الحاجة

والأهمية ويتم إضافة معلومات كاذبة أو التشوية أو المبالغة والتهويل فيها .

٢. شبكات التواصل الاجتماعي : تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية (المدني، 2016). التعريف الاجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي : هي شبكات اجتماعية تمكن الأفراد من نشر ما يؤمنون بأنه صحيح وكتابة أفكارهم ومشاركتها مع الآخرين بكل سهولة .

٣. جائحة فيروس كورونا : هي جائحة عالمية مستمرة حالياً لمرض فيروس كورونا، سببها فيروس كورونا 2 المرتبطة بالمتلازمة التنفسية الحادة، تفشى المرض للمرة الأولى بمدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر 2019 (World Health Organization, 2020). التعريف الاجرائي لجائحة فيروس كورونا : انتشار عالمي لمرض جديد يشمل العديد من الدول يسببه فايروس ناجي الشكل، ينتشر بشكل سريع بين الناس، ويؤثر على المناعة والجهاز التنفسي، وهذا ما يفسر انتشاره دولياً وعدم اقتصره على دولة واحدة.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

١- دراسة زيان (2020) استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية: دراسة تطبيقية على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية .

تعالج هذه الدراسة موضوع استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على المواقع الالكترونية، وتحديد مضمون الشائعات ومعرفة أنواعها والمستهدفين منها من خلال ما قامت به المواقع الالكترونية من تكذيب الشائعات والرد عليها. وأوضحت نتائج الدراسة إلى أن الشائعات استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %42 من خلال الشائعات التي تنشر الخرافة، وأثبتت المواقع الالكترونية قدرتها ومهارتها في التعامل مع الأزمات وخاصة أزمة كورونا واتضح أيضاً أن هناك شفافية مطلقة في التعامل مع فايروس كورونا من الحكومة المصرية.

٢- دراسة شرف (2020) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويح للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19).

هدفت الدراسة إلى رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويح للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد. وكانت نتائج الدراسة تشير إلى أن معظم أفراد العينة كانوا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بشكل عام .

دراسة دعاك (2018) الشائعات الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام

وهي: المعلومات غير الواقعية، والمعلومات غير التي لم تصرح بها الحكومة، والمعلومات التي تسبب الذعر .

٥- دراسة بالي ودساي (Bali & Desai,2019) الأخبار المزيفة ووسائل التواصل الاجتماعي .

تهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية انتشار الشائعات التي تؤدي إلى تشويه الرأي العام والسياسات المحتملة التي يمكن تنفيذها للحد من الأخبار المزيفة. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي في شرح المفاهيم ذات الصلة، وتوصلت إلى أن الـ WhatsApp على عكس البلدان الأخرى، فهو المصدر الرئيس للشائعات والأخبار المزيفة في الهند .

٦- دراسة فوسوج (Vosoughi,2016) دور تويتر في نشر الشائعات بين طاب الجامعات الأمريكية .

هدفت الدراسة الحالية إلى: فحص دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طاب الجامعات الأمريكية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: أظهر تحليل استجابات المشاركين على الاستبانة ظهور عالقة موجبة بين استخدام تويتر والتعرض للشائعات .

٧- دراسة ثويني (Thoene,2015) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات بين طاب الجامعات .

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "الفييسوك وتويتر" على انتشار الشائعات بين طاب الجامعات .

٨- دراسة تولوتشكو (Tolochk, 2015) انتشار الشائعات على تويتر: تحليل تجريبي للدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي .

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى ملائمة دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أظهرت التحليلات أن حرية الوصول والمشاركة في النقاش حول الشائعات عبر تويتر ساهم في زيادة انتشار الشائعات وتنوع مصادرها ومسارها .

٩- دراسة رودات (Rudat, 2015) تويتر ينشر الشائعات: العوامل المؤثرة على دور تويتر في الترويج للشائعات بين طاب الجامعات .

هدفت الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات واللغظ عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر بين الشباب الجامعي، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: ارتبط انتشار الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر بمجموعة من العوامل هي: أهمية الحدث المرتبط بالشائعة (67%) الشخصيات المتأثرة بالشائعة (49%) مصداقية المصدر (20%) ثم طبيعة الانتشار متعمد أو غير متعمد (13%) ، ارتبطت شدة معدلات الاستجابة على التغريدات بأهمية الحدث المرتبط بالشائعة .

إلى التحصين المعرفي ضد المعلومات الخاطئة لتحسين تقبل فكرة اللقاح .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الشائعات المتعلقة بلقاح كورونا-Covid 19 ونظريات المؤامرة المتداولة في المنصات الالكترونية، ومحاولة فهم مضامينها ومراجعة التدخلات للسيطرة على المعلومات الخاطئة وزيادة تقبل فكرة أخذ اللقاح. وأظهرت الدراسة بأنه تم تحديد 637 موضوع متعلق بلقاح كورونا حيث كان 91% منها تمثل شائعات و9% تمثل نظريات مؤامرة من 52 دولة. وكان من بين الشائعات التي كان عددها 578 شائعة، 36% منها يتعلق بتطوير اللقاح ومدى توفره، و20% منها متعلق بمدى إمكانية الحصول على اللقاح ونسبة الوفيات، 8% منها متعلق بمدى فعالية ومأمونية اللقاح .

٢- دراسة راجبت، جروف، وراثي (Rajput,Grover)

(Rathi,2020) تحليل المشاعر وتكرار الكلمات للرسائل الموجودة في تويتر أثناء جائحة كورونا .

تسببت جائحة كورونا في اجتياح العالم واجتاحت أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي فزاد الوعي حول المرض وكذلك زادت الرسائل ومقاطع الفيديو والمشاركات التي تعترف بوجوده. وأظهر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) تأثيراً واضحاً بعدد المنشورات المتعلقة بالفيروس التاجي .

٣- دراسة سانا وآخرون (Sanna et al, 2020) الكشف عن الشائعات على الشبكة الاجتماعية .

هدفت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى الطريقة التي يتأثر بها السلوك البشري. استخدم المسح للأدب السابق في هذا الإطار للربط بين الشائعات وبعض التقنيات التي تساعد في الكشف عن الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي ومنعها من الانتشار .

دراسة سينغا وآخرون (Singha et al, 2020) نظرة أولى على المعلومات الصحيحة والمغلوبة المتعلقة بفيروس كورونا الموجودة في تويتر

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير موقع التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الوعي بين الجماهير حول فيروس كورونا المستجد، وتوصلت الدراسة إلى أنه بسبب عدم وجود رقابة على المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، كانت تلك المواقع من بين الوسائل الرئيسية في نشر الشائعات والمعلومات المضللة بين الجماهير .

٤- دراسة زو وتانق (Zou & Tang,2020) ما الذي نؤمن به؟ الشائعات واستراتيجيات المعالجة أثناء جائحة كورونا في الصين .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأشخاص في مقاطعة هوبي في الصين الذين واجهوا تحدياً كبيراً حيث قاموا بمحاربة كمية المعلومات المغلوطة بشأن جائحة كورونا لإنقاذ حياتهم والطريقة المتبعة لتحديد الشائعات، ووجدوا أنهم تمكنوا فقط من تحديد نوعين على ثلاثة أنواع من الشائعات

ليكون أكثر مرونة واستجابة لاحتياجات المشاركين فساعد المجتمع المدني على الانخراط والتفاعل، مما أدى إلى إنشاء مجال عام موجود على شبكة الإنترنت (عمروش & لمشونشي، 2020).

مفهوم الشائعات الشائعة :

الشائعة هي الشائعة أي الأخبار المنتشرة، وهي جمع شائع، مادة "شَيْعٌ". جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخير: ذاع، والشائعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياح: أي مشياح لا يكتف سرّاً .

وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيه، الشياح: الانتشار والتقوية، يقال: شاع الخبر أي كثر وقوي، وشاع القوم: انتشروا وكثروا، أما المعجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة والإشاعة وعرف الإشاعة: بأنها الخبر ينتشر غير مُتَّسَب منه، أما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه .

وجاء في الإفصاح في فقه اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعاً، وشيعاناً وشيع تشايح، ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيعاً، وأشاعه وبه أيضاً أظهره ونشره، والمشياع من لم يكتف خبراً والشائعة: الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع (ألبورت & بوستان، 2019) .

وذكر أيضاً كابفيرير (2007) أن المعلومات التي يتم تداولها بين الأشخاص بشكل مستمر قد تكون نواة لانتشار الشائعات، والمعلومات التي تشكل خبراً مهماً هي التي تكون سبباً في ولادة الشائعة، فالمعلومة التي تشكل خبراً هي التي تجعل الناس يتحدثون .

أنواع الشائعات

هناك العديد من أنواع الشائعات التي تم ذكرها في العديد من الأبحاث العلمية والكتب والتي تم تقسيمها إلى أكثر من نوع :

وللإشاعة أنواع منها، وذكرت عبداللطيف (2015) :

- الإشاعة الحقيقية: هي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستيئان تأثير الخبر على سامعه، ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه .

- الإشاعة الاستنتاجية: وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة، وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإلمامه بجوانب الموضوع، وتبعاً لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قريباً من الموضوع وإلماماً ومعرفة به وتخيب كلما زاد جهله فيه .

- الإشاعة الحاملة: وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عن فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميؤس من صدقها كما يئس الكفار من أصحاب القبور .

- الإشاعة الكاذبة: ومصدرها بيعة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً، ويكرهه من يحقق معه في مصداقية كلامه، ولا يحب المواجهة، ونجده

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن نسبة كبيرة من هذه الأبحاث تناولت الشائعات في قنوات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا وناقشتها من محاور عدة، منها استراتيجيات مواجهة الشائعات وتحديد مضمون الشائعات وتأثير الشائعات على الرأي العام وقراراتهم، وبعض الدراسات قامت بقياس المشاعر وأتماط واتجاهات الكلمات الموجودة في التغريدات على تويتر، وبعض الدراسات قامت بقياس اتجاهات الرأي العام المصري، وبعضها قامت بالتعرف على آراء المواطنين في مقاطعة هوبي في الصين بشأن الشائعات المنتشرة أثناء جائحة كورونا. وتوجد دراسات حاولت دراسة العلاقة بين السلوك وانتشار الشائعات، في حين أن الدراسة المقترحة ستتناول موضوعاً جديداً يرتبط بمعرفة اتجاهات طلاب الجامعة نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، وقد ساعدت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث واختيار العينة والأهداف المتوقعة من البحث.

الإطار النظري

نظرية المجال العام

يشير مصطلح المجال العام - الذي قدمه المفكر والفيلسوف والمنظر الاجتماعي الألماني هابرماس لأول مرة عام 1962 - إلى الفضاء الاجتماعي الذي يتم التعبير فيه عن الآراء المختلفة وتناقش من خلاله المشكلات والقضايا ذات الاهتمام العام، ويحدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام أو ثلاثة مظاهر تميزه وتبرز وسائطه التعبيرية، أولها: أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع، وثانيها: أن تتساوى مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه وبغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، أما ثالثها: يتمثل في أن تكون القضية قابلة للنقاش. ويتألف المجال العام من المساحات الاجتماعية التي تجمع بين الأفراد لمناقشة الشؤون العامة المشتركة، ويعتمد المجال العام بذلك على مبادئ تتضمن النقاش المفتوح حول القضايا العامة (حافظ & اللبان، 2016) .

نظرية المجال العام في السياق الافتراضي

تمثل المساحة العامة الافتراضية وسطاً نشطاً وتلعب دوراً في التطور الديمقراطي ليس ذلك فحسب، بل تعتبر أيضاً ممراً أو جسراً من الحكومة الإلكترونية إلى الديمقراطية وتظهر الأبحاث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي أداة فعالة، سهلت ثورة الاتصالات العظيمة الانتقال إلى الديمقراطية الإلكترونية، مما أدى إلى إنشاء الفضاء البشري الجديد وهو مساحة المعلومات التي تشكل المجال العام ليتواصل الناس من دول وثقافات مختلفة ويتبادلون معلومات وأفكار مختلفة، من خلال الوسائط الجديدة المختلفة التي لم تكن متاحة للبشر في السابق. أدى تطور مفهوم المجال العام بعد ظهور الإنترنت وتطبيقاته العالمية إلى تحول في طبيعة المجال العام

ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة .

ومن أبرز سمات الشائعات الإلكترونية :

أ- السرعة: من خصائص الشائعات الإلكترونية أنها تستغرق وقتاً قصيراً لتنتقل من مصدرها إلى العنوان الإلكتروني المعنى، وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص كثير بمجرد إرسالها أو مشاركتها في (الفييس بوك) أو إعادة تغريدها في (تويتر) .

- الإشاعة الحاقدة: وهذه أخطر أنواع الإشاعات على الإطلاق بدءاً من إشاعة يفرسها عدو البلد بين المواطنين لبلبله الرأي العام، وانتهاءً بما يتقوله البعض من أصحاب النفوس المريضة في حق إخوانهم، وجيرانهم، وزملائهم إشباعاً لرغبات النفس الأمارة بالسوء .

ج- الانتشار: وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعات. وبما أن الشائعات تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار فإن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي توفر هذه الخاصية .

قسمت الزيان (2020) الشائعات إلى عدة أنواع حسب قوتها وسرعة انتشارها، فكانت في المرتبة الأولى الشائعة العلمية لأن الجمهور يبحث دائماً عن وسائل للحماية من فيروس كورونا ومعلومات حول هذا الفيروس الغامض. أما النوع الثاني فهو الشائعات الدينية وثالثاً الشائعات الاقتصادية، ورابعاً الشائعات الأمنية التي تسعى إلى زعزعة الأمن، وخامساً الشائعات السياسية، وسادساً الشائعات التجارية، وسابعاً الشائعات الاجتماعية .

ح- النوع: تختلف الشائعات الإلكترونية عن سابقتها "المطبوعة، والمسموعة، والمرئية" بأنها مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة والحركة، وإضافة مثل هذه المميزات الصوتية والصورية والخيالات تجعل مادتها ذات جاذبية عالية .

د- الكلفة: لا تحتاج الشائعات الإلكترونية إلى أي نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة جداً، فتكاد تكون تكلفتها هي في وقت إعدادها وإرسالها .

مراحل انتشار الشائعات
ذكر الكحيل (2015) مراحل انتشار الشائعات :

هـ- التأثير: تؤدي الخصائص السابقة إلى تأثير أقوى للشائعات على الجمهور المستهدف، فتأثيرها يزيد بنوعيتها وبخصائصها وبأهميتها وبطريقة وصولها، وتزامنها مع الأحداث وبدعمها بالمؤثرات الصوتية والمرئية .

تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتاج الشائعات ومرحلة العرض والطلب. وفي هذه المرحلة تقوم أي جهة لها مصلحة ومعينة بجهز بخبرة ومتعددة رسمية وخاصة، تقوم بعملية تصنيع الشائعات ونشرها عند توفر الوقت المناسب والجو الملائم والتربة الخصبة .

و- التفاعل عن بعد: تتميز الشائعات الإلكترونية بخاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالدرشة التي يقوم بها الأفراد أو التغريدات أو الصور أو مقاطع الفيديو، وتسهم هذه الخاصية في انتقال الشائعات على تجمعات أخرى تقوم بنشرها ودعمها .

وهي مرحلة انتشار الشائعات وذيوها بين الناس. أنها الطريق الدائري التي تسير فيها الشائعات، ولقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن انتشار وترويج الشائعات يعتمد بشكل رئيس على قانون معين وعلى العمل الجماعي. فالأفراد والجماعات يطلقون الشائعات ويشتركون في ترويجها .

ز- العالمية: حيث يمكن نشر الشائعات على مستوى العالم، فعلى الرغم من أنها قد تكون موجهة لشريحة معينة أو جمهور معين أو دولة معينة إلا الجمهور الذي يلقاها لا ينتمي لبقعة جغرافية معينة أو نظام سياسي معين

وهي المحصلة النهائية لعملية ولادة وانتشار الشائعات وعمر الشائعات. فمن الشائعات ما يمحى لمدة ساعة أو ساعات أو يوماً أو أياماً أو أسبوعاً أو أسابيع أو شهراً أو أشهراً أو سنوات أو قرناً أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية .

ح- قابليتها للتعديل والتغيير: يمكن تعديل وتغيير الشائعات الإلكترونية لتلائم الأهداف والأحداث، وعكس الشائعات التقليدية - التي تنتقل من خلال الكلمة الشفهية أو النصية-، والتي يقتصر تغييرها في تعديل ما يقال أو مقدار ما يقال، توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التقنيات التي تمكن المستخدم من التعامل بحرية مع المعلومات سواء بالحذف أو الإضافة "التقارير أو المستندات أو بعض الصور أو مقاطع الفيديو"، أو نسبها لمصدر آخر غير مصدرها الأصلي (صالح، 2021).

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

وذكرت العنزي (2018) وصفاً للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئةً خصبةً لتداول الشائعات لأسباب متعددة منها أن مواقع التواصل يجرها مواطنون عاديون ليس لديهم الوعي الكافي بمخاطر الشائعات وليسوا إعلاميين متخصصين وليس محترفين تمسوا على التمييز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي والشائعات .

خصائص الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تأخذ الشائعات الإلكترونية شكلاً يختلف نوعاً ما عن الشائعات التقليدية، وهذا الشكل يكون نتيجةً لما للمواقع التواصل الاجتماعي من سمات وخصائص.

مواقع التواصل الاجتماعي
لا يوجد تعريف محدد لكلمة (Social Media) أو التواصل الاجتماعي، حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل .

إذن يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: كل الأجهزة والمواقع

بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

منهجية البحث

نوع ومنهج البحث

قام الباحث باستخدام منهج المسح لأنه أحد مناهج البحث الإعلامي التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات والبحوث الإعلامية خصوصاً في البحوث الوصفية أو الاستكشافية .

ويتمتع منهج المسح على تجميع الحقائق والبيانات الجارية لظاهرة أو موقف معين، وذلك من عدد كبير من الحالات في وقت معين أيضاً، وهو ليس قاصراً على مجرد الوصول إلى الحقائق والحصول عليها، ولكن يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ مهمة في المعرفة وفي عمليات التخطيط القومي التي تستهدف تنمية الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والإعلامية (غريب & حلمي، 2019).

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة، بأنه: "المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها" (سيكاران، 2006).

ومن أجل تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، استعان الباحث بالإحصائيات الجديدة للعام الدراسي الحالي (1442هـ-1443هـ)، والصادرة عن إدارة جامعة أم القرى، للحصول على البيانات العلمية المتعلقة بأعداد الطلاب جامعة أم القرى من جميع كليات الجامعة النظرية والتطبيقية في مدينة مكة المكرمة في مرحلة البكالوريوس والماجستير، وقد تكون مجتمع الدراسة من (182) ألف طالب وطالبة .

عينة الدراسة

نظراً لكون مجتمع الدراسة كبيراً، مما يشكل صعوبة في الوصول إلى جميع أفراد المجتمع واختصاراً للوقت والجهد تم الاعتماد على عينة عمدية من طلبة جامعة أم القرى ممثلة لمجتمع البحث، وقد تم اللجوء إلى هذه الطريقة لأنه من الصعب الوصول إلى جميع طلبة الجامعة، وقد تم تصميم استبانة إلكترونية وإرسالها إلى العينة البالغة (200) طالب وطالبة من طلاب جامعة أم القرى

حدود البحث

ينحصر هذا البحث في الحدود التالية :

1. الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع البحث على اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا .

التي تسمح لمستخدميها، بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجية التي تُستخدم للدخول لتلك المواقع . (بروكس & جونتا، 2017) .

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أشكال الإعلام الجديد، حيث أحدثت طفرةً ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، حيث نقلت الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة بشكل نسبي محدود (عبد الحافظ، 2020) .

مميزات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ذكرت فرج (2021) أن لشبكات التواصل الاجتماعي عدة مميزات :

شبكات التواصل الاجتماعي هي خدمات توفرها شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة، أو شبه عامة ضمن نظام موحد، وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دوراً لا يستهان بها في التأثير على الرأي العام، وتشكيل الرأي العام وتعبئة الجماعات وحشدتها لتبني آراء أو أفكار أو اتجاهات حيال موضوع معين .

وأشار المقدادي (2013) إلى أن مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بالخصائص الفريدة التالية :

- المشاركة "participation": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .
- الانفتاح "openness": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .
- المحادثة "Conversation": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر او المعلومة المعروضة .
- المجتمع "Community": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً .
- الترابط "Connectedness": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع

مقياس التصحيح ومعيار الحكم

ولأغراض تفسير النتائج، والخروج باستنتاجات نهائية حول هذا الدراسة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، اعتمد الباحث المحك المعياري التالي :

جدول ١: طول الخلية

طول الخلية (المتوسط الحسابي)	درجة الموافقة
أقل من 1.67	غير موافق
من 1.67 إلى أقل من 2.34	إلى حد ما
من 2.34 فأكثر	موافق

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (3-1=2)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (2÷3=0.67) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

المعالجة الإحصائية

تم تفرغ بيانات الاستبانة المستوفاة والبالغ عددها (200) استبانة على برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في الحاسب الآلي، وتم استخدام المعالجات الإحصائية التالية :

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية التي تهدف إلى التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة بعد التطبيق حسب المتغيرات الديموغرافية.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach'Alpha) لحساب ثبات أداة الدراسة.
- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية التي تهدف إلى التعرف على تكرار إجابات أفراد عينة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة وذلك للتعرف على مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المعلومات الأولية

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب الجنس، وقد جاء في المرتبة الأولى (الذكور) بنسبة (54.5%)، ثم (الإناث) بنسبة (45.5%).

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب المرحلة الدراسية، وقد جاء في المرتبة الأولى طلاب (الدراسات العليا) بنسبة

٢. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في جامعة أم القرى بمكة المكرمة
٣. الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من طلاب مرحلتي البكالوريوس والماجستير بجامعة أم القرى بمكة المكرمة .
٤. الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الثاني من العام الجامعي (1442-1443).

أداة الدراسة

قام الباحث بإعداد استبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وتم إعداد نسخة إلكترونية، حيث تم تصميم الاستبيان ليناسب أغراض الدراسة وأسئلته، من خلاله تم جمع معلومات تتعلق بآراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة في موضوع الدراسة .

وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، إلى حد ما، غير موافق) وتمثل رقميا (3، 2، 1) على التوالي .

صدق أداة الدراسة

يُعد الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، وللتحقق من صدق وثبات الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها في التعرف على اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

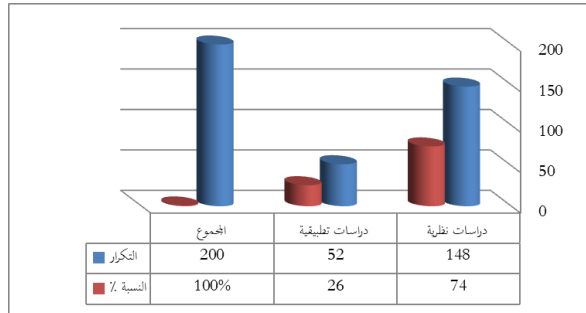
الصدق الظاهري للأداة (صدق المحتوى)

للتحقق من صدق محتوى الاستبانة، والتأكد من أنها تقيس ما وضعت لأجله، قام الباحث بعرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والتخصص وعلى المشرف الدراسي. وقد طُلب من المحكمين إبداء رأيهم في الأداة من حيث: صياغة العبارة، ومدى وضوح العبارة، وأية ملاحظات يرونها مناسبة (من حذف أو إضافة عبارات). وقام الباحث بعد ذلك بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بعد مراجعة المشرف العلمي على الدراسة، وحاول الباحث التوفيق فيما بينها، ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات من حيث الصياغة المناسبة، وتم اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين لجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة .

ثبات أداة الدراسة

قام بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (50) طالباً وطالبة (تم استبعادهم من العينة النهائية) لقياس مدى ثبات الاستبانة، وقام الباحث بحساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.806) مما يشير إلى تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات تجعلنا على ثقة من نتائجها .

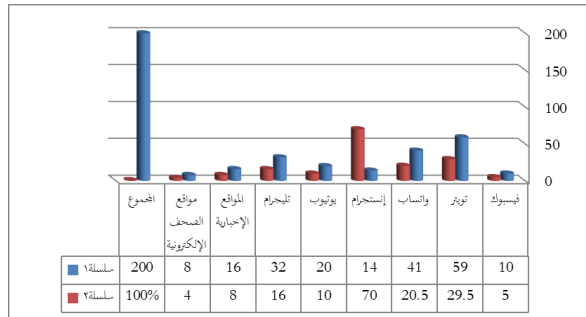
لمتابعة الأخبار كان لتطبيق واتساب بنسبة (20.5%)، ثم يليه في المرتبة الثالثة تطبيق تليجرام بنسبة (16.0%) وفي المرتبة الرابعة تطبيق يوتيوب بنسبة (10.0%)، والمواقع الإخبارية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (8.0%)، ثم يليها تطبيق انستجرام بنسبة (7.0%) في المرتبة السادسة، وجاء تطبيق فيسبوك في المرتبة السابعة بنسبة (5.0%)، وأخيراً في المرتبة الثامنة كانت مواقع الصحف الالكترونية من الأقل استخداماً لمتابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بجائحة كورونا بنسبة (4.0%). وتدل هذه النتيجة على شعبية تطبيق تويتر وانتشار استخدامه بين أفراد المجتمع في متابعة الاخبار واعتباره مصدر سريع للحصول على المعلومات بغض النظر عن مدى صدق تلك المعلومات مقارنة بالتطبيقات والمواقع الأخرى.



شكل ٣: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب التخصص

جدول ٥: أكثر المواقع والتطبيقات التي تستخدمها في متابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بجائحة كورونا

م	المواقع والتطبيقات	التكرار	النسبة %
1	تويتر	59	29.5
2	واتساب	41	20.5
3	تليجرام	32	16.0
4	يوتيوب	20	10.0
5	المواقع الإخبارية	16	8.0
6	انستجرام	14	7.0
7	فيسبوك	10	5.0
8	مواقع الصحف الإلكترونية	8	4.0
	المجموع	200	100%



شكل ٤: ترتيب المواقع والتطبيقات التي تستخدمها في متابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بجائحة كورونا

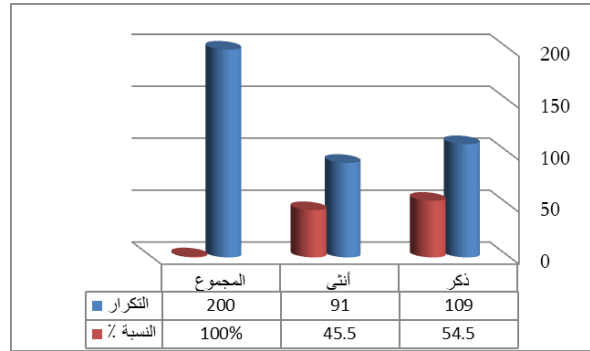
(53.0%)، ثم طلاب (البكالوريوس) بنسبة (47.0%).

جدول ٢: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب الجنس

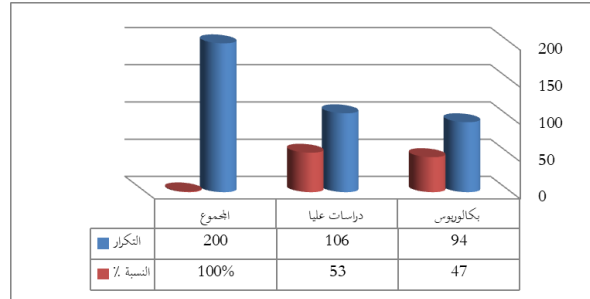
م	الجنس	التكرار	النسبة %
1	ذكر	109	54.5
2	أنثى	91	45.5
	المجموع	200	100%

جدول ٣: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب المرحلة الدراسية

م	المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة %
1	بكالوريوس	106	53
2	دراسات عليا	94	47
	المجموع	200	100%



شكل ١: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب الجنس



شكل ٢: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب المرحلة الدراسية

جدول ٤: توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب التخصص

م	التخصص	التكرار	النسبة %
1	دراسات نظرية	148	74
2	دراسات تطبيقية	52	26
	المجموع	200	100%

يوضح الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة بعد التطبيق حسب التخصص، وقد جاء في المرتبة الأولى طلاب (الدراسات النظرية) بنسبة (74.0%)، ثم طلاب (الدراسات التطبيقية) بنسبة (26.0%).

يوضح الجدول رقم (5) ترتيب أكثر المواقع والتطبيقات التي استخدمت لمتابعة الأخبار والمعلومات المرتبطة بجائحة كورونا حيث جاء تويتر في المرتبة الأولى بنسبة (29.5%)، وفي المرتبة الثانية من حيث الأكثر استخداماً

أفراد العينة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. أما دراسة عبد الرحمن والطلحاني ذكرت أن الشائعات تنتشر في أوقات الأزمات الاجتماعية، إلى أن وسائل الاعلام التقليدية والقنوات الفضائية تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري، يليها وسائل الاعلام الإلكترونية (تويتر) و (فيس بوك) ثم الاتصال الشخصي .

ثم تلتها عبارة (جهات خارجية للنيل من الدولة وجهودها التوعوية) في المرتبة الثانية كأحد أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفق ذلك مع دراسة رانيا عبد الله الشريف (2015)، حيث ذكرت في دراستها إلى أن انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن ان يؤدي إلى تهديد الأمن العام وإثارة اللبلة والفتن في المجتمع، وكل ذلك يكون الهدف منه هو النيل من الدولة وجهودها التوعوية .

أما عبارة (ضعف الاستجابة من قبل المسؤولين والتأخر في الرد على الشائعات) جاءت في المرتبة الثالثة، كأحد أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع دراسة سينغا وآخرين (2020) وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير موقع التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الوعي بين الجماهير حول فيروس كورونا المستجد .

وجاءت عبارة (ترويج للحسابات الشخصية لكسب الشهرة وحب الظهور) في المرتبة الرابعة، كأحد أهم أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق دراسة زيان (2020) مع هذه الأسباب، حيث ذكر في الدراسة أن الشائعات استهدفت المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الشائعات التي تنشر الخرافة، والتضليل العلمي، وتم استخدام الأسلوب التوعوي لجذب المواطنين لتصديق هذه الشائعات .

أما عبارة (عدم تفعيل العقوبات على ترويج الشائعات) جاءت في المرتبة الخامسة، وتتفق هذه العبارة مع دراسة سيف الإسلام وآخرون (2021) على أن عدم تفعيل العقوبات على ترويج الشائعات هو أحد أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي .

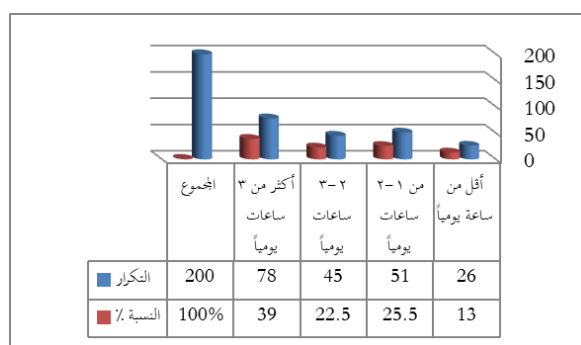
وأخيراً عبارة (ترويج لأنشطة تجارية وزيادة مبيعات منتجات معينة) في المرتبة السادسة، وتتفق هذه العبارة مع دراسة دعاك (2018) فكانت النتائج تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تنتشر فيها الشائعات بشكل كبير، وأن الشائعات لها تأثير كبير على الرأي العام وتختلف الشائعات الإلكترونية في طبيعتها وهدفها وأن بعض الشائعات تكون ذات هدف اقتصادي وكانت أغلب الشائعات المتداولة شائعات اجتماعية .

ويوضح الجدول رقم (7) أن موافقة أفراد عينة الدراسة على أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا كانت بدرجة (إلى حد ما) وهي الفئة الثانية من فئات الاختيار بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.37).

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.08-2.47) حول أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، وتقع

جدول ٦: معدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

م	المواقع والتطبيقات	التكرار	النسبة %
1	أكثر من 3 ساعات يومياً	78	39.0
2	من 1-2 ساعات يومياً	51	25.5
3	من 2-3 ساعات يومياً	45	22.5
4	أقل من ساعة يومياً	26	13.0
	المجموع	200	100%



شكل ٥: معدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (6) معدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة الأولى (أكثر من 3 ساعات يومياً) بنسبة (39.0%)، ثم تلتها في المرتبة الثانية (من 1-2 ساعة يومياً بنسبة) 25.5%، وجاء في المرتبة الثالثة (من 2-3 ساعات يومياً) بنسبة 22.5%، وأخيراً جاء في المرتبة الرابعة (أقل من ساعة يومياً بنسبة) 13.0%. وبوجه عام تؤكد النتيجة على أن المبحوثين يقضون فترات طويلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهو أمر غير صحي ويجعلهم أكثر قابلية لتصديق كل ما ينشر فيها.

أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة للتعرف على أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية .

وضح الجدول رقم (7) أهم أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة :

فقد جاءت عبارة (غموض الفيروس وقلة المعلومات حوله) في المرتبة الأولى كأحد أهم الأسباب، ويتفق ذلك مع دراسة شرف (2020) ودراسة عبد الرحمن والطلحاني (2015)، حيث ذكرت دراسة شرف أن معظم

جدول ٧: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

رقم العبارة	ترتيبها	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2	1	غموض الفايروس وقلة المعلومات حوله.	2.47	0.71	أوافق
4	2	جهات خارجية للنيل من الدولة وجهودها التوعوية.	2.39	0.73	أوافق
1	3	ضعف الاستجابة من قبل المسئولين والتأخر في الرد على الشائعات.	2.26	0.74	إلى حد ما
5	4	ترويج للحسابات الشخصية لكسب الشهرة وحب الظهور.	2.24	0.73	إلى حد ما
3	5	عدم تفعيل العقوبات على ترويج الشائعات.	2.19	0.76	إلى حد ما
6	6	ترويج لأنشطة تجارية وزيادة مبيعات منتجات معينة.	2.08	0.79	إلى حد ما
المجموع الكلي	2.25	0.37	إلى حد ما		

- عبارات تقيس أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا بدرجة (إلى حد ما):

جاءت (4) عبارة من بين العبارات التي تقيس أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا بدرجة (إلى حد ما)، وجاءت في الترتيب من (الثالث) إلى (السادس)، وهي:

- العبارة رقم (1) وهي "ضعف الاستجابة من قبل المسئولين والتأخر في الرد على الشائعات" بمتوسط حسابي (2.26).
- العبارة رقم (5) وهي "ترويج للحسابات الشخصية لكسب الشهرة وحب الظهور" بمتوسط حسابي (2.24).
- العبارة رقم (3) وهي "عدم تفعيل العقوبات على ترويج الشائعات" بمتوسط حسابي (2.19).
- العبارة رقم (6) وهي "ترويج لأنشطة تجارية وزيادة مبيعات منتجات معينة" بمتوسط حسابي (2.08).

اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

١- إلى أي مدى تتفق أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات:

يوضح الجدول رقم (8) مدى الاتفاق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات، حيث جاء في المرتبة الأولى أن نسبة (61.5%) من أفراد العينة أجابوا (موافق)، ثم يليه في المرتبة الثانية أن نسبة (34.5%) من أفراد العينة أجابوا (موافق إلى حد ما). وفي المرتبة الثالثة أن نسبة (4.0%) من أفراد العينة أجابوا (غير موافق). ويتضح من نتائج الجدول السابق مدى اتفاق الباحثين على أن مواقع التواصل

هذه المتوسطات الحسابية فافت الاستجابة الأولى والثانية والتي تشير إلى درجة موافقة (أوافق- إلى حد ما) على المقياس الثلاثي المستخدم في أداة الدراسة، وكان أعلى متوسط حسابي (2.47) للعبارة رقم (2) وهي (غموض الفايروس وقلة المعلومات حوله)، وكان أقل متوسط حسابي (2.08) للعبارة رقم (6) وهي (ترويج لأنشطة تجارية وزيادة مبيعات منتجات معينة).

وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.71- 0.79) وهي قيم متدنية مما يدل على تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، وكان أقل انحراف معياري (0.71) للعبارة رقم (2) وهي (غموض الفايروس وقلة المعلومات حوله) مما يدل على أنها أكثر العبارات التي تقاربت حولها آراء أفراد عينة الدراسة، وكانت أكبر قيمة للانحراف المعياري (0.79) للعبارة رقم (6) وهي (ترويج لأنشطة تجارية وزيادة مبيعات منتجات معينة) مما يدل على أنها أكثر عبارة اختلفت حولها آراء أفراد عينة الدراسة.

وفيما يلي وصف لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا.

- عبارات تقيس أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا بدرجة (أوافق):

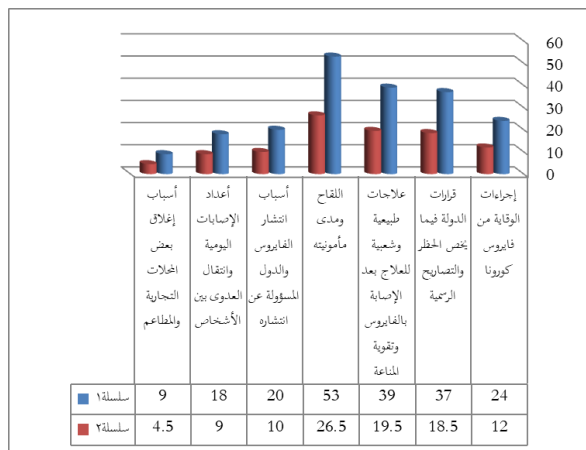
جاءت (2) عبارة من بين العبارات التي تقيس أسباب انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا بدرجة (أوافق)، وجاءت في الترتيب من (الأول) إلى (الثاني)، وهي:

- العبارة رقم (2) وهي "غموض الفايروس وقلة المعلومات حوله" بمتوسط حسابي (2.47).
- العبارة رقم (4) وهي "جهات خارجية للنيل من الدولة وجهودها التوعوية" بمتوسط حسابي (2.39).

جدول ٨: مدى الاتفاق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات

م	مدى الاتفاق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات	التكرار	النسبة %
1	موافق	123	61.5
2	موافق إلى حد ما	69	34.5
3	غير موافق	8	4.0
	المجموع	200	100%

كورونا :



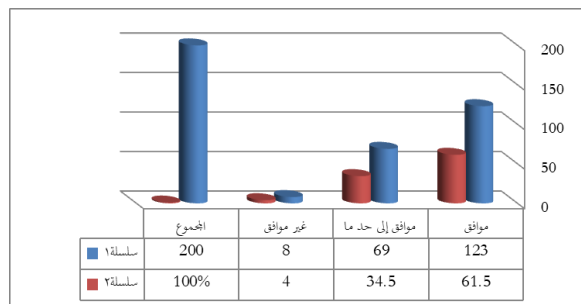
شكل ٨: أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

يوضح الجدول رقم (10) أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، حيث جاء المرتبة الأولى أن من أكثر الشائعات تداولاً هي شائعة الفلاح ومدى مأمونيته بنسبة (26.5%)، ثم تلتها في المرتبة الثانية شائعة علاجات طبيعية وشعبية للعلاج بعد الإصابة بالفيروس وتقوية المناعة بنسبة (19.5%)، وجاءت في المرتبة الثالثة شائعة قرارات الدولة فيما يخص الحظر والتدابير الرسمية بنسبة (18.5%)، وفي المرتبة الرابعة شائعة إجراءات الوقاية من فيروس كورونا بنسبة (12.0%)، أما شائعة أسباب انتشار الفيروس والدول المسؤولة عن انتشاره بنسبة (10.0%) كانت في المرتبة الخامسة، وتلتها في المرتبة السادسة شائعة أعداد الإصابات اليومية وانتقال العدوى بين الأشخاص بنسبة (9.0%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة كانت شائعة أسباب إغلاق بعض المحلات التجارية والمطاعم بنسبة (4.5%). ويتضح من هذه النتيجة أن الشائعات تولد وتنتشر عندما يكون هناك حدث غامض ومهم ولا توجد معلومات كافية حوله، وهذا ما حدث بالفعل عندما أعلن عن توفر لقاح لفيروس كورونا.

٤- الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا والتأكد من المعلومات :

وضح الجدول رقم (11) الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة

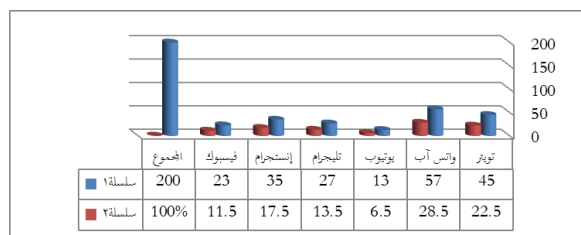
الاجتماعي ساهمت بالفعل في الترويج للشائعات خلال جائحة كورونا.



شكل ٦: مدى الاتفاق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للشائعات

٢- أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا :

يوضح الجدول رقم (9) ترتيب أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا حيث جاء في المرتبة الأولى تطبيق واتس آب بنسبة (28.5%)، وفي المرتبة الثانية تويتر بنسبة (22.5%)، ثم يليه في المرتبة الثالثة تطبيق إنستغرام بنسبة (17.5%)، وفي المرتبة الرابعة تطبيق تليجرام بنسبة (13.5%)، وجاء تطبيق وموقع فيسبوك في المرتبة الخامسة بنسبة (11.5%)، أما تطبيق يوتيوب بنسبة (6.5%) كان في المرتبة السادسة. تشير هذه النتيجة على أن واتس آب من أكثر التطبيقات نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا، لسهولة نشر المعلومات بدون رقابة وتكرار وإعادة نشرها مما يعطيها صفة المعلومة الموثوقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بالي ودساي (2019) حيث أكدت تلك الدراسة على أن واتس آب هو المصدر الرئيس للشائعات والأخبار المزيفة.



شكل ٧: أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات أثناء جائحة كورونا

٣- أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة

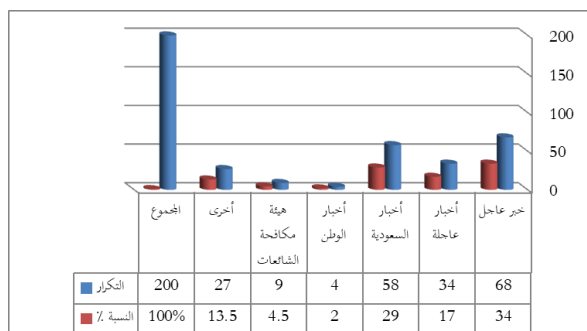
جدول ٩: أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشراً للشائعات أثناء جائحة كورونا

م	أكثر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نشراً للشائعات أثناء جائحة كورونا	التكرار	النسبة %
1	واتس آب	57	28.5
2	تويتر	45	22.5
3	انستجرام	35	17.5
4	تليجرام	27	13.5
5	يوتيوب	23	11.5
6	فيسبوك	13	6.5
	المجموع	200	100%

جدول ١٠: أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

م	أكثر الشائعات تداولاً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا	التكرار	النسبة %
1	اللقاح ومدى مأمونيته	53	26.5
2	علاجات طبيعية وشعبية للعلاج بعد الإصابة بالفايروس وتقوية المناعة	39	19.5
3	قرارات الدولة فيما يخص الحظر والتصاريف الرسمية	37	18.5
4	إجراءات الوقاية من فايروس كورونا	24	12.0
5	أسباب انتشار الفايروس والدول المسؤولة عن انتشاره	20	10.0
6	أعداد الإصابات اليومية وانتقال العدوى بين الأشخاص	18	9.0
7	أسباب إغلاق بعض المحلات التجارية والمطاعم	9	4.5
	المجموع	200	100%

نصيب تصنيفات وحسابات أخرى بنسبة (2.5%). وتشير هذه النتيجة إلى اعتماد العينة على حساب وزارة الصحة في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا والاحصائيات وكيفية الوقاية منه ويعزى هذا الاعتماد إلى موثوقية المعلومات المنشورة وسرعة تحديثها بشكل مستمر مقارنة بالحسابات الرسمية الأخرى.



شكل ٩: الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا والتأكد من المعلومات

٦- أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا:

يوضح الجدول رقم (13) أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة إهمال الشائعات وعدم نشرها بنسبة (23.5%)، وجاء في المرتبة الثانية التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها بنسبة (18.5%)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة أكتفي بالقراءة فقط بنسبة (18.5%)، وفي المرتبة الرابعة إرسال استفسارات للصفحات الرسمية للتأكد من المعلومات بنسبة (11.5%)، وفي المرتبة

بجائحة كورونا والتأكد من المعلومات، حيث جاء في المرتبة الأولى حساب خبر عاجل بنسبة (34.0%)، وفي المرتبة الثانية حساب أخبار السعودية بنسبة (29.0%). ثم يليه في المرتبة الثالثة حساب أخبار عاجلة بنسبة (17.0%)، وفي المرتبة الرابعة حسابات غير مذكورة أخرى بنسبة (13.5%)، وفي المرتبة الخامسة حساب هيئة مكافحة الشائعات بنسبة (4.5%)، وأخيراً في المرتبة السادسة حساب أخبار الوطن بنسبة (2.0%). توضح هذه النتائج أن العينة تثق في بعض الحسابات غير الرسمية وتزور صفحاتها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا مثل حساب خبر عاجل وأخبار السعودية، ويعزى ذلك إلى عدد المتابعين الكبير لتلك الحسابات وقدم انشاء تلك الحسابات التي يرجع بعضها لسنة 2011م، وحصول بعضها على علامة التوثيق من شركة تويتر؛ مما يعطيها صفة الموثوقية ويجعل المتابعين يعتمدون عليها للحصول على الاخبار والتأكد من صحتها.

٥- الحسابات الرسمية الأكثر زيارة في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا:

يوضح الجدول رقم (12) الحسابات الرسمية الأكثر زيارة في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، حيث جاء في المرتبة الأولى حساب وزارة الصحة بنسبة (28.5%)، وفي المرتبة الثانية حساب إمارة منطقة مكة المكرمة بنسبة (25.5%)، ثم يليه في المرتبة الثالثة حساب وكالة الأنباء السعودية (واس العام) بنسبة (25.5%)، أما في المرتبة الرابعة جاء حساب وزارة الداخلية بنسبة (8.0%)، ثم تلتها حسابات القنوات الإخبارية التلفزيونية بنسبة (5.5%) في المرتبة الخامسة، وكانت حسابات الصحف المحلية بنسبة (4.5%) في المرتبة السادسة، وفي المرتبة السابعة كانت من

جدول ١١: الحسابات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا والتأكد من المعلومات

م	الحسابات غير الرسمية التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات والأخبار الخاصة بجائحة كورونا	التكرار	النسبة %
1	خبر عاجل	68	34.0
2	أخبار السعودية	58	29.0
3	أخبار عاجلة	34	17.0
4	أخرى	27	13.5
5	هيئة مكافحة الشائعات	9	4.5
6	أخبار الوطن	4	2.0
	المجموع	200	100%

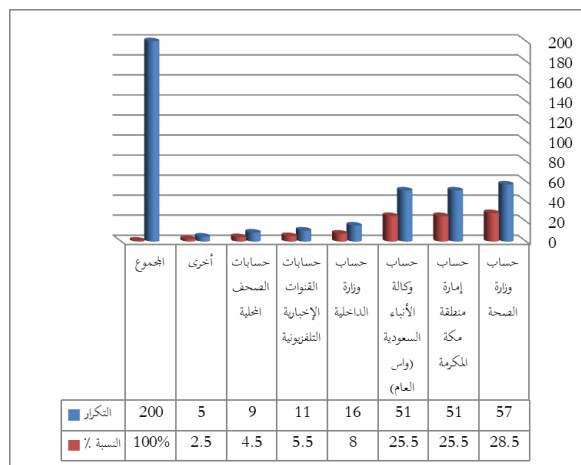
فإن الباحث يوصي بما يلي :

1. مواجهة الشائعات من خلال تحديث المعلومات المرتبطة بفيروس كورونا بشكل دائم في الحسابات الرسمية للوزارات الحكومية .
2. التصدي للجهات الخارجية التي تحاول النيل من مصداقية الدولة وجهودها التوعوية .
3. الاستجابة السريعة من قبل المسؤولين للرد على الشائعات المتعلقة بفيروس كورونا .
4. التعامل مع الحسابات الشخصية التي تسعى لكسب الشهرة من خلال بث معلومات زائفة عن الفيروس .
5. وضع التشريعات اللازمة التي تجرم من يقوم بترويج الشائعات الخاصة بفيروس كورونا ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي لتصل لجميع فئات المجتمع من الطلاب الجامعيين .
6. وضع القوانين التي تعاقب من يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات .
7. تحديث الحسابات الرسمية المرتبطة بفيروس كورونا باستمرار (وزارة الصحة-إمارة مكة-وزارة الداخلية-وكالة الأنباء السعودية-القنوات الإخبارية-الصحف المحلية).
8. تنبيه طلاب الجامعات بشكل خاص والمواطنين والمقيمين بشكل عام بخطورة تناقل الشائعات وتجاهلها وعدم نشرها .
9. حث طلاب الجامعات بشكل خاص والمواطنين والمقيمين بشكل عام على السؤال وطلب المساعدة والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا عن طريق زيارة الصفحات الرسمية مثل وزارة الصحة والداخلية .
10. وضع برامج إعلامية لتوعية طلاب الجامعات والمواطنين والمقيمين من جميع الفئات العمرية بخطورة تناقل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بفاعلية للحصول على المعلومات الصحيحة .

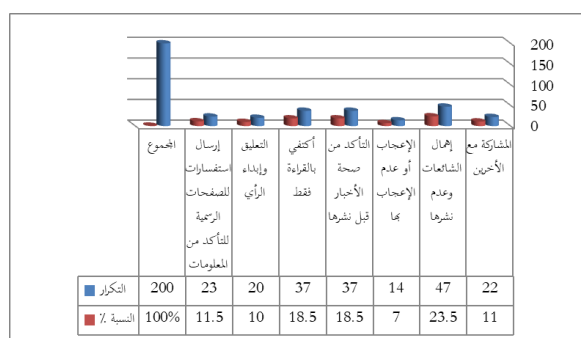
الإفصاح والتصريحات

تضارب المصالح: ليس لدى المؤلف أي مصالح مالية أو غير مالية ذات صلة للكشف عنها. المؤلفون يعلنون عن عدم وجود أي تضارب في

الخامسة المشاركة مع الآخرين بنسبة (11.0%)، وجاء التعليق وإبداء الرأي بنسبة (10.0%) في المرتبة السادسة، وكان الإعجاب أو عدم الإعجاب في المرتبة السابعة بنسبة (7.0%). وهذه النتيجة تؤكد على وعي الباحثين وحرصهم على أهمل المعلومات الغير موثوقة وعدم نشرها قبل التأكد منها من جهات وحسابات رسمية.



شكل ١٠: الحسابات الرسمية الأكثر زيارةً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا



شكل ١١: أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي انتهت إليها الدراسة حول اتجاهات طلاب جامعة أم القرى نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا،

جدول ١٢: الحسابات الرسمية الأكثر زيارةً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

م	الحسابات الرسمية الأكثر زيارةً في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا	التكرار	النسبة %
1	حساب وزارة الصحة	57	28.5
2	حساب إمارة منطقة مكة المكرمة	51	25.5
3	حساب وكالة الأنباء السعودية (واس العام)	51	25.5
4	حساب وزارة الداخلية	16	8.0
5	حسابات القنوات الإخبارية التلفزيونية	11	5.5
6	حسابات الصحف المحلية	9	4.5
7	أخرى	5	2.5
	المجموع	200	100%

جدول ١٣: أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا

م	أشكال التفاعل مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا	التكرار	النسبة %
1	إهمال الشائعات وعدم نشرها	47	23.5
2	التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها	37	18.5
3	أكتفي بالقراءة فقط	37	18.5
4	إرسال استفسارات للصفحات الرسمية للتأكد من المعلومات	23	11.5
5	المشاركة مع الآخرين	22	11.0
6	التعليق وإبداء الرأي	20	10.0
7	الإعجاب أو عدم الإعجاب بما	14	7.0
	المجموع	200	100%

بروكس، هوق، وجوبتا، رافي. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي

وتأثيرها على المجتمع. ترجمة: عاصم سيد عبدالفتاح. (د. ط).

(د. م). المجموعة العربية للتدريب والنشر.

سيكاران، أوما. (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل بناء المهارات

البحثية. ترجمة: إسماعيل بسيوني. (د. ط). (د. م). دار

الساقي.

حافظ، أسماء، واللبان، شريف. (2016). صحافة المواطن في ضوء

نظرية المجال العام. المجلة العلمية لبحوث الصحافة: جامعة

القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة، (6)، 569-598.

دعاك، انتصار. (2018). الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي

العام دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان.

مجلة البحث العلمي في الآداب، 4 (19)، 1-43.

زقروق، عبدالحالق. (2020). الأطر الخيرية للشائعات بالمواقع الإلكترونية

وتأثيرها على الأمن القومي المصري: (دراسة تحليلية مقارنة). مجلة

البحوث الإعلامية، 6(54)، 3891-3978.

زيان، شيماء. (2020). إستراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة

كورونا وانعكاساتها على المواقع الإلكترونية الرسمية: دراسة تطبيقية

على موقعي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية. مجلة بحوث

العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة،

المصالح.

الوصول المفتوح: هذه المقالة مرخصة بموجب ترخيص إسناد الإبداع

التشاركي غير تجاري 0.4 الدولي (CC-BY-NC 0.4)، الذي

يسمح بالاستخدام والمشاركة والتعديل والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة

أو تسويق، طالما أنك تمنح الاعتماد المناسب للمؤلف (المؤلفين) الأصليين.

والمصدر، قم بتوفير رابط لترخيص المشاع الإبداعي، ووضح ما إذا تم إجراء

تغييرات. يتم تضمين الصور أو المواد الأخرى التابعة لمجتمعات خارجية

في هذه المقالة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقالة، إلا إذا تمت

الإشارة إلى خلاف ذلك في جزء المواد. إذا لم يتم تضمين المادة في ترخيص

المشاع الإبداعي الخاص بالمقال وكان الاستخدام المقصود غير مسموح به

بموجب اللوائح القانونية أو يتجاوز الاستخدام المسموح به، فسوف تحتاج

إلى الحصول على إذن مباشر من صاحب حقوق الطبع والنشر. لعرض

نسخة من هذا الترخيص، قم بزيارة:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

مراجع

ألبورت، جوردون. وبوستان، ليو. (2019). سيكولوجية الإشاعة.

ترجمة: معتز مجدي. (د. ط). (د. م). هلا للنشر والتوزيع.

اكتحيل، رضا. (2015). الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها

في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. رسالة

ماجستير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.

فرج، فاطمة. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة سرت/ليبيا). مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية (2)، 247-288.

كافيرير، جان نويل. (2007). الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم. ترجمة: تانيا ناجيا. (د. د. ط.). (د. م.). دار الساقى.

المدني، أسامة. (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، (2)7، 395 - 425.

المدني، أسامة. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: توتر نموذجاً. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية: جامعة أم القرى، (2)9، 81-91.

المقدادي، خالد. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. (د. د. ط.). (د. م.). دار النفائس للنشر والتوزيع.

References

- Bali, A. & Desai, P. (2019). Fake News and Social Media: Indian perspective, *Media Watch*, 10 (3), 737-750 <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49687>
- Md Saiful Islam ,Abu-Hena Mostofa Kamal,Alamgir Ka-bir,Dorothy L. Southern,Sazzad Hos-sain Khan,S. M. Murshid Hasan,Tonmoy Sarkar,Shayla Sharmin,Shiuli Das,Tuhin Roy,Md Golam Dostogir Harun,Abrar Ahmad Chughtai,Nusrat Homaira,Holly Seale. (2021) COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation against misinformation to improve vaccine adherence. *PLoS ONE* 16(5): e0251605. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251605>
- Organization, World Health. (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. *Brazilian Journal Of Implantology and Health Sciences*, 2.(3).
- Rajput, N.K., Grover, B.A., & Rathi, V.K. (2020). *Word frequency and sentiment analysis of twitter messages during Coronavirus pandemic*. arxiv.org/abs/2004.03925.

- (29)، 697 - 733.
- شرف، إيناس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (29)، 193 - 246.
- الشريف، رانيا. (2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات. مجلة العلاقات العامة والاعلان: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان، (3)، 88-99.
- صالح، شيماء. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات. مجلة القراءة والمعرفة، (21)237، 261-297.
- عبدالحافظ، نادية. (2020). الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (1)19، 67-138.
- عبدالرحمن، محمد زين. والطلحاني، هالة. (2015). دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (6)3، 45 - 92.
- عبداللطيف، سهير. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات وسبل مواجهتها: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. مجلة كلية التربية - القسم الأدبي: جامعة عين شمس - كلية التربية، (3)21، 577 - 647.
- عمروش، فريدة. ولمشونشي، مبروك. (2020). الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي: دراسة في المفهوم والأطر النظرية. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، (2)4، 593-615.
- العنزي، نهلة. (2018). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات: دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك للمدة 1 / 9 / 2018 ولغاية 1 / 12 / 2018. مجلة الجامعة العراقية: الجامعة العراقية - مركز البحوث والدراسات الإسلامية، (3)42، 450 - 465.
- غريب، محمد. وحلمي، وجدي. (2019). مناهج البحث الإعلامي. (د. د. ط.). (د. م.). الدار المصرية اللبنانية.

- University).
- Tolochko, p. (2015). *Dissemination of Misinformation on Twitter: An Empirical Analysis Of Social Network Role In Rumor Propagation Among Universities student*, MA Thesis , University of Amsterdam.
- Vosoughi, S. (2016) *Twitter Role Propagation Among American Undergraduates: An Exploration*, PhD Thesis, Massachusetts Institute Of Technology: Massachusetts.
- Zou, W., & Tang, L. (2021). What do we believe in? Rumors and processing strategies during the COVID-19 outbreak in China. *Public Understanding of Science*,30(2),153–168. <https://doi.org/10.1177/096366252>
- Rudat, A. (2015). Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role In Rumors. *International Proceedings of Eco-nomics Development*; 39 (2).
- Sanaa, H. Ramadan, N. Hefny, H. A. (2020). Towards Rumors Detection Framework for Social Media. *International Journal of Computer Applications*, 177(31), 48-56. DOI:10.5120/ijca2020919780
- Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintira-non, K., Padden, C., Vanarsdall, R., Vraga, E.K., & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinfor-mation sharing on Twitter. *arxiv.org/abs/2003.13907*
- Thoene, W. S. (2015). *The Impact of Social Networking Sites on Rumor Propagation in College Students* (Doctoral dissertation, MA Thesis, Marshall