

دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى
طلاب الجامعات السعودية
«تويتر نموذجا»

الدكتور أسامة بن غازي المدني

أستاذ الإعلام الجديد المشارك

قسم الإعلام

كلية العلوم الاجتماعية

جامعة أم القرى

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذي يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي «تويتر» من جامعتي (أم القرى- الملك عبد العزيز) وقوامها (٤٠٠) مفردة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلى:- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز)، كما أثبتت الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف دوافع التعرض لشبكة «تويتر Twitter».

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي- ترويج الشائعات

“Social Media Networks Role in Rumor Propagation for Saudi Undergraduates”- “Twitter as a Model”

Current study aimed at the identification of Twitter social media network in propagating rumors among Saudi undergraduates. The study is descriptive and depended on survey methodology. Field study was conducted to intended sample of undergraduates, the users of Twitter social media network from Umm Alqura

and King Abdul Aziz universities (n= 400 respondents). The study depended on survey form for data collection. It was found statistically significant differences between mean degrees of respondents on Attitudes Toward Rumors Scale according to the difference in University (Umm Alqura and King Abdul Aziz). In addition, there were statistically significant differences between mean degrees of respondents on Toward Rumors Scale according to the difference in exposure motivations to Twitter.

تمهيد :

أصبحت ظاهرة انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصةً " تويتر " أكثر شيوعاً، ويعتبر زيادة اختراق الإنترنت والثقة في المعلومات الإلكترونية من بين العوامل المساهمة في زيادة انتشار الشائعات، مع إمكانية إرسال رسائل نصية عبر تويتر فيما يُعرف باسم " تغريدات"، وتكون غالبية التغريدات ذات محتوى الشائعات على تويتر خلال فترات الأزمات أو الطوارئ أو المظاهرات السياسية.

ويرجع السبب وراء انتشار الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " إلى الطبيعة الفورية التي تقدمها التحديثات والتغريدات المعلوماتية ذات الاستخدام الواحد فقط وبالتالي فإنها تكون معلوماتية وأكثر تصديقاً بالمقارنة مع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتندرج الشائعات المتداولة على شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " تحت تصنيف العرض الاجتماعي للأراء الشخصية، فالشباب يولون أهمية كبيرة للتعرف على الأخبار المقدمة من جانب الأشخاص ذوي نفس الطبيعة من التفكير والميول بدون تدقيق أثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة.

وتمثل شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " واحدة من أهم الوسائل القوية في نشر الشائعات بين مجتمع الشباب نظراً لأنها تسمح لأي أحد لديه رأي أو معلومة غير موثقة في نشرها على منصتها، أيضاً، نظراً لصعوبة التحكم في شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " لغياب القواعد والقوانين الواضحة للنشر عليها وهو ما يسمح باستغلال الشبكة في الترويج للأخبار المغلوطة والشائعات، ويعد " تويتر " من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات بين مجتمعات الشباب الجامعي.

الإطار النظري :

تعريف "تويتر" وخصائصه ومميزاته:

عرف "تويتر" Twitter بأنه "شبكة تواصل اجتماعي عبر الإنترنت وخدمة مصغرة للتدوين تسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل نصية قصيرة حجمها حتى ١٤٠ رمز تُعرف باسم تغريدات. يستطيع المستخدمون المسجلون على تويتر قراءة وإرسال تغريدات, في حين يستطيع غير المسجلين بالشبكة قراءة التغريدات فقط. تسمح شبكة التواصل الاجتماعي تويتر بالوصول للمستخدمين من خلال واجهة الموقع أو الرسائل النصية القصيرة أو التطبيقات عبر أجهزة الهواتف المحمولة".

(Vosoughi, S, 2016, 15)

خصائص شبكة "تويتر" Twitter :

(الشهري، ٢٠١٤، ٣٥)

- يوفر تويتر لمستخدميه معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت.
- أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.
- يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا.
- يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها.
- يستطيع المستخدم معرفة ما يفعله أصدقاءه ومعارفه الذين يهتم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.

مميزات شبكة " تويتر Twitter ":

(الشهري، ٢٠١٤، ٣٥)

١. يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث.
٢. أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم.
٣. تستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء.
٤. يتيح إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف وخاصة تلك التي تهتمك.
٥. إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية.

تعريف الشائعات:

الشائعات بأنها «الأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها, ويقوم مصدر الشائعة بنائها وتشكيلها ونشرها, كما يوجد متلقي للشائعة, وناشرها, ويُشترط لانتشار الشائعات رغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع وفائدة لأصاحب الشائعة لنشرها» (Dayani, R & Others, 2016 , 422)

وتعرف الشائعات بأنها «معلومات وأخبار مغلوبة قابلة للانتشار عبر الشبكات, لها تأثيرات صادمة». (Rudat, A, 2015, 2)

أنواع الشائعات :

وقد أُنفق كل من (العبد، ٢٠٠٧، ١٢١ : ١٢٢)، (عبد القادر، ٢٠٠٢، ٧٥ : ٧٦) أن استخدام الشائعات في مواضع مختلفة أدّى إلى تقسيمها إلى عدة أنواع أبرزها:

- ١- شائعات الكراهية.
- ٢- شائعات الزاحفة.
- ٣- الشائعات العنيفة.
- ٤- الشائعات الغائصة.
- ٥- شائعات اليأس والخوف.
- ٦- شائعات الأمل والأمني والأحلام.

خصائص الشائعات:

وتتميز الشائعات بعدة خصائص منها: (عبد القادر، ٢٠٠٢، ص ٧٣)

- تنتشر الشائعة في مجتمع معين بسبب ارتباطه بمحتواها وتأثيرها على توجيه أفراده.
- تؤثر الشائعة بشكل فاعل في المجتمعات التي يخيم عليها القلق بسبب خطر وهمي أو حقيقي.
- تكثر الشائعات عند قلة الأخبار الموثوقة التي تتحدث عن واقع أي حدث ويميل الناس إلى تصديقها.
- تنتقل الشائعة من شخص إلى آخر شفهيًا مما يؤدي إلى تضخيمها.
- تزيد فعالية الشائعات في الحروب والأزمات والكوارث الطبيعية.
- ينبغي أن تتلاءم الشائعة مع اهتمام الجمهور حتى يصدقها الناس.
- تعزي الشائعة في معظم الأحيان إلى مصدر مسؤول لإضفاء مرجع رسمي عليها.
- تتناغم الشائعة مع التقاليد للسكان الذين تسري بينهم.

أهداف الشائعات:

تستخدم الشائعات لتحقيق أهداف إيجابية وأخرى سلبية ومن هذه الأهداف: (حجاب، ٢٠٠٧، ١٠٠)

أولاً: الأهداف الإيجابية (إخفاء النشاط العسكري- التقليل من شأن العدو- كطعم ضد العدو- لتفتيت العدو- كستار دخان لإخفاء الحقائق- الحط من شأن مصادر الأنباء- لمواجهة شائعات أخرى- لحس الرأي العام لكشف الحقائق).

ثانياً: الأهداف السلبية (التمهيد لإحداث الإرهاب- إضعاف الروح المعنوية- تدمير النظام السياسي- إثارة الفتن وتعميق الخلاف- تشويه سمعة الآخرين- تدمير الاقتصاد القومي- إشاعة البلبلة)

تصنيفات الشائعات عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر":

أصبحت شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر» من بين الأدوات التي يتم استخدامها سلبياً في نشر الشائعات، ويلجأ مستخدمو «تويتر» وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي إلى التخفي أو انتحال هويات غير حقيقية لنشر الشائعات التي سرعان ما يتم تداولها بين شباب الجامعات، وصنف «كيللي وويكس» (٢٠١٣) الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً و«تويتر» على وجه الخصوص تبعاً للهدف منها إلى:

(Kelly & Weeks, 2013, 247: 256)

أولاً: الشائعات المقصودة (المتعمدة):

هي الأخبار أو المحتوى الذي يتم نشره مع علم القائمين عليها بأنها خاطئة وبعيدة تماماً عن الصدق، وتكون هذه الشائعات عادةً لها أهداف محددة ترتبط بطبيعة الشائعة، على النحو التالي:

١. الترويج لمنتج أو فكرة معينة عن طريق استخدام الشائعات كآلية تسويقية مبتكرة.

٢. التشويش أو الإساءة السمعة عن طريق تزييف الحقائق.

ثانياً: الشائعات غير المقصودة (غير المتعمدة):

هي الشائعات التي يتم نشرها عن ضعف في المعرفة والخبرة، وتنتشر بشكل غير متعمد، وينتشر هذا النوع من الشائعات عادةً نتيجة للتسرع وعدم التحقق من مصدر المعلومة أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.

وقسم كل من «راند وراست» (٢٠١٣) الشائعات تبعاً لسرعة الترويج والانتشار عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى:
(Rand & Rust, 2013, 181:193)

١. شائعات بطيئة تستغرق وقت أطول لنشرها وهي تكون صعبة التصديق.

٢. شائعات سريعة: تتسم بالسرعة الكبيرة وهي تحدث عادة في الأمور والموضوعات التي يتوقع من الجمهور متابعتها وسهولة تصديقها.

ومن جانبه، صنف «سيرانو وروفاستوس» (٢٠١٣) الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لنطاق ومستوى انتشارها إلى: (Rovastos & Serrano, 2013, 20)

١. شائعات شخصية: شائعات يطلقها أشخاص عن أنفسهم لتحقيق مكاسب شخصية.

٢. شائعات محلية: هي تلك الشائعات التي تتعلق بقضية معينة في دولة أو مجتمع معين.

٣. شائعات قومية: شائعات تتمحور حول قضايا قومية عامة وأزمات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية للدول، وهي تستهدف في الأساس انهيار الدولة وإحداث أضرار بها.

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

وأيضاً صنف «نيكوفي ومورينيو» (٢٠١٦) الشائعات التي يتم إطلاقها عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر إلى:
(N'kofi & Moreno, 2016,392:404)

شائعات سياسية: هي التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية معينة، وهي تلاقي عادةً رواج بين الشباب.

شائعات اجتماعية: تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة تبعاً للتقدم ومقتضيات العصر.

شائعات اقتصادية: تهدف للترويج إلى منتجات معينة أو التشهير بأخرى موجودة بالفعل.

أسباب انتشار الشائعات من خلال "تويتر"

يعد "تويتر" من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات بين مجتمعات الشباب الجامعي، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عدة أسباب من بينها: (١) انتشار استخدام "تويتر" بين الشباب كأحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة إذ بلغ أعداد المشتركين بالموقع ما يزيد على ٤٠٠ مليون مشترك، (٢) تسمح الواجهة البرمجية لتويتر باستقبال كمية كبيرة جداً من بيانات المستخدمين فضلاً عن سهولة وفورية الاتصال. (Twitter, 2015, Retrieved from <https://twitter.com/strengths>).

(٣) ويرجع السبب أيضاً وراء سرعة انتشار الشائعات عبر «تويتر»

إلى تصاعد الأحداث والتطورات التي تمثل تربة خصبة لنمو هذه الشائعات. (Frenda & Nichols, 2013, 173)

عناصر بناء الشائعات :

أشار «آيرز ودريدز» (٢٠١٥) إلى أن الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تتكون من العناصر التالية:

(Ayers & Dredze, 2015, 263: 264)

- الشكل/ الأسلوب: كيف يتم عرض الشائعة؟ هل هي متقنة؟
- الوظيفة/ المحتوى: ما هي الرسالة التي تحملها الشائعة؟ ما هو الهدف المراد منها؟
- المستخدمين: من يمثل الشائعة؟ ما هي المنصة التي تستخدمها الشائعة؟
- ديناميكيات الترويج: ما هي سرعة انتشار الشائعة؟ ما هو الشكل الهرمي لانتشار الشائعة؟ كم عدد عقد التأثير التي تمر بها الشائعة؟
- العوامل المؤثرة على دور شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في الترويج للشائعات بين طلاب الجامعات:

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في جعل شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" وسيلة لنقل والترويج للشائعات:

أولاً: لا تزيد أعمار الغالبية العظمى من مستخدمي "تويتر" عن ٢٧ عام بل توجد كذلك شريحة كبيرة ممن يستخدمون الموقع أقل من ١٦ عام, وهو ما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر ونشر الشائعات عبر تويتر. ومن بين العوامل الأخرى المساندة لنشر الشائعات عبر تويتر لتويتر انتشار تكنولوجيا الهواتف المحمولة وفقاً لبيانات البنك الدولي (٢٠١٥)

(The World Bank ,2015)، فضلاً عن ذلك، هناك زيادة كبيرة في أعداد مستخدمي الإنترنت تقدر بالملايين، حيث أصبحت الشبكة متوافرة بشكل أكبر وأكثر قدرة على الانتشار بين الشباب الجامعي.
(Howard, 2012, 35)

ويرى ان انتشار الشائعات سريعاً عبر شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر» وبشكل مذهل يساعد على ذلك مجموعة من العوامل أهمها:
(Gibson, & McAllister, 2015, 243:263)

- التكنولوجيا التي تعتمد عليها شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر» التي تشكل منصة افتراضية اسهمت في بث الوعي وتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية لما تمتاز به من سهولة الوصول والتفاعل وتحقيق التواصل بين الشباب.

- البناء الفني لتويتر الذي تتكامل فيها جميع عناصر الوسائط المتعددة مثل الصوت ، الصورة، الرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية والسمعية، وهو ما يجعله بيئة مثالية لانتشار الشائعات.

- استخدام شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر» مجموعة من بروتوكولات الاتصال التي تستخدم خوارزميات المحادثات لنشر المعلومات على نطاق واسع بالإضافة إلى مشاركة وتبادل المعلومات.

معايير تقويم الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر:

أي شائعة عبر شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر"، يمكن تقويمها في ضوء المعايير التالية:
(Turner & Sanders, 2014,34)

١. تعدد مصادر الشائعة: يوجد مصدر وحيد للشائعات عبر تويتر، فعندما تصدر الشائعة من شخص أو مجموعة صغيرة عبر تويتر، يكون عدد الموارد المستقلة للشائعة هو ذلك الحساب الشخصي فقط أو حجم

المجموعة الصغيرة. أما إذا كانت المعلومات غير شائعة, يكون هناك العديد من الموارد المستقلة للمعلومة.

٢. المسافة القصوى لانتشار الشائعة: تميل الشائعات إلى الانتماء إلى تفرعات شجرية أكبر من المعلومات الحقيقية المتداولة عبر تويتر.

٣. المسافة بين الشائعة ومصدرها الحقيقي: في حالات الشائعات المثالية, تكون المسافة هي صفر. أيضاً, تتزايد هذه المسافة مع تزايد عدد المصادر الفرعية لترويج الشائعة.

٤. معيار المحتوى: يتم تقويم الشائعات عبر "تويتر" تبعاً للمحتوى اللفظي والمنطقي. وينقسم معيار المحتوى في تقويم الشائعات عبر "تويتر" إلى المعايير الفرعية التالية:

أ- ثبات الرسالة التي تحمل الشائعة: يتكون من المؤشرات التالية:

- إعادة التدوينات. - عدد حالات الإشارة (Mention).

ب- تناسق البناء الداخلي لمحتوى رسالة الشائعة: يتكون من المؤشرات التالية:

الأسئلة, التوكيدات, الضمانر, عدد الكلمات, الهاشتاج, روابط مواقع إنترنت أخرى, علامات التعجب, النفي.

ت- صدق المصدر: يتكون من المؤشرات التالية:

إعادة التغريد, وجود اسم المصدر, الصور, عدد متابعي المصدر.

ث- مقبولية المحتوى: يتكون من مؤشر إعادة التغريد.

تأثير انتشار الشائعات عبر "تويتر" على الشباب الجامعي:

مع تزايد أعداد المستخدمين الشباب لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر، باتت جوانب تأثير الشائعات أكثر وضوحاً وانعكاساً عليهم. وتتضمن أبرز هذه الجوانب ما يلي:

١. تأثير شخصي: تدفع الشائعات الشباب نحو اتخاذ قرارات شخصية خاطئة لأنفسهم وأسرهم.

٢. تأثير عدائي: تدفع الشائعات الشباب الجامعي إلى تكوين صورة سلبية عن شخصية أو فكرة مستهدفة بالشائعة لتشويهها وحشد العدائية ضدها.

٣. تأثير نفسي: تؤثر الشائعات في نفسية الشباب الجامعي، حيث تدمر ثقة الشباب في الثوابت والأسس المجتمعية وإضعاف المعنويات والبناء الذاتي للشباب.

٤. تأثير معرفي: في الوقت الذي تهدف فيه شبكات التواصل الاجتماعي عموماً وتويتر على وجه الخصوص في تعزيز التبادل المعرفي بين الشباب، تسهم الشائعات في تشويه المعارف وزعزعة الثقة في مصادرها. (Rheingold,2013,62)

٥. تأثيرات اجتماعية: تساعد الشائعات على نشر العداوة والخصومة بين الشباب ومن ثم تدمير استقراره من خلال نشر تفكك المجتمع. أيضاً، تؤثر الشائعات بالسلب على العلاقات الاجتماعية بين الشباب، وتخلق الفوضى وتقسيم الجماعات. أخيراً، تؤدي الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تعميق الفجوة بين أفراد المجتمع ونشر القلق والخوف في النفوس، كما أنها تهدف إلى نشر الأفكار الخاطئة والإنحراف بين الشباب.

٦. تأثيرات سياسية: يعتبر المجال السياسي بيئة خصبة ومناسبة لانتشار الشائعات عبر «تويتر» بين الشباب. تؤثر الشائعات على جميع مجالات الاتصال السياسي بين الشباب (الطرق التي يستخدمها أصحاب الرسائل السياسية للتأثير في البيئة العامة). ويتضمن ذلك المناقشات العامة (مثل الكلام السياسي، التغطيات الاخبارية الإعلامية، والكلام المعتاد بين الشباب) والتي تراعي تخصيص الموارد العامة وصنع القرار وغيرها. أيضاً، في مجال الانتخابات، تستهدف الشائعات تشويه السمعة السياسية للخصوم، كما الرد على الشائعات في المجال السياسي يزيد من قوتها وانتشارها. (Starbird & Palen, 2013, 29)

الخصائص التفاعلية الملانمة لانتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بإنتاج مجموعات كل منها يتكون من ١٤٠ حرف أو رمز من المعلومات التي تُعرف باسم تغريدات (-About Twit <https://twitter.com/about> ter, 2012, Retrieved from)، في مجال انتشار الشائعات بين الشباب، وتسهم الخصائص التفاعلية التالية في زيادة دور تويتر:

- إمكانية استخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في كتابة التغريدات وإرسالها، الرد على تغريدات الآخرين وإرسال رسائل مباشرة للأفراد، ومشاركة تغريدات الآخرين، ومشاركة الصور، والمواقع ووضع الروابط للمساعدة في البحث عن المعلومات.

- ساهمت قدرة "تويتر" على إرسال الأخبار والمعلومات (وكذلك الشائعات) بصورة فورية إلى جعل الموقع من بين مصادر المعلومات الموثوقة (Bosker, 2011).

- يسمح "تويتر" بإضافة العناصر البصرية والتفاعلية للموضوعات (Veil, Buehner & Palenchar, 2011, 110:122)، وفي بعض الأحيان، يصاحب التغريدات على تويتر عرض للصور حول الحدث. وتقدم الصور والتفاعل الذي يوفره موقع التواصل الاجتماعي تويتر تقييم أساسي وواقعي للحدث مما يسهم في نشر الفكرة (الشائعة) بسهولة ومصداقية.

- تسمح شبكة التواصل الاجتماعي تويتر بالمحادثات القصيرة، النصية اللاتناظرية في موقف اجتماعي مشترك لاتعوقه حدود جغرافية مادية، مما يسمح للعديد من المستخدمين بالتواصل معاً في نفس الوقت ويعطي الفرد الشعور بالمشاركة الفعالة في المحادثة. ويستطيع المشاركون اختيار "متابعة" المستخدمين الآخرين مع السماح لهؤلاء المستخدمين بالموافقة على التواصل أو لا.

- لا تعتمد شبكة التواصل الاجتماعي تويتر على موقع مادي ثابت ويمكن الاتصال به من خلال الهواتف الذكية، مما يقضي على عقبة "محلية المعلومة" (Oriare, 2016, 11).

نظريات الاتصال المفسرة لدور "تويتر" في الترويج للشائعات:

نظرية ثراء الوسيلة

الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تيسير عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يتم تصنيفها حسب درجة ثرائها كوسائل عالية أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال. (أحمد، 2016، 65)

فرضيات النظرية:

(بكري، ٢٠١٤، ٦٢)

يمكن صياغة فروض النظرية كالاتي:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

- هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي لتتبع قدرة هذه الوسيلة على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات، وهم: سرعة رد الفعل (قدرة وسائل الإعلام على تقديم التغذية المرتدة في الوقت المناسب)- قدرة الوسيلة على نقل الإشارات (المنبهات) المختلفة مثل لغة الجسد ونغمة الصوت وتغير درجة الصوت باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة مثل الوسائط المتعددة- درجة التركيز على الشخصية(المصدر وهو القدرة على نقل المشاعر والعواطف)- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية.

(Lodhia, Sumi K, 2004, 12) المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة

١. سهولة الوصول للوسيلة.
٢. سرعة الوصول للوسيلة.
٣. الثقة في الوسيلة الإعلامية.
٤. الخبرة السابقة بالوسيط.
٥. التكلفة المادية.

نظرية المجال العام**مفهوم المجال العام**

تقوم نظرية المجال العام في نبيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطاراً نظرياً

متكاملاً يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بإتفاق جماهيري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة. (عبد الصادق، ٢٠١١، ١١)

فروض النظرية:

قد أشار **Habermas** إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على:

(Habermas. Ehiza,2010, 28)

١. مدى الوصول أو إتاحة **the extent of access**: (قريبة من فكرة العالمية) بمعنى أن جميع الأفراد القادرين على الخطابة لهم حقوق متكافئة في المشاركة في الجدل وفي إبداء الأسباب لموقفهم الذي أعلنوه وأن تكون الإتاحة عالمية كلما أمكن.
٢. درجة التحكم الذاتي **the degree of control**: (المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار) وبعيدين عن الإكراه.
٣. رفض الهيراركية (السلطة) **the rejection of hierarchy**: (فكل الأفراد يشاركون على قدم مساواة دون أن يكون للتفاوتات الاجتماعي أثر في ذلك).
٤. حكم القانون **the rule of law**: أن يكون دور القانون واضح وفعال وأن يكون هناك سياق اجتماعي ملائم وبصفة خاصة سلطة الدولة.
٥. المشاركة المتساوية **the equal participation**: أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.

٦. الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

طرق مواجهة الشائعات:

ومن أبرز الخطوات لمواجهة الشائعات التي يمكن أن يتعرض لها الأفراد داخل المجتمع:

١. قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً.

٢. القضاء على الشائعات بالمعلومات.

٣. تكذيب الشائعة. (العبد، ٢٠٠٧، ١٢٢: ١٢٤)

٤. دراسة الشائعات وتحليلها في مراكز متخصصة لمعرفة أهدافها الاجتماعي والسياسية والثقافية.

٥. تحصين الجماهير بالمعلومات عن الشائعات وتعريفهم بأنها إحدى الوسائل التي يعتمد عليها العدو لتحطيم الروح المعنوية للناس.

٦. مواجهة الشائعات بالحقائق المباشرة والمنطق الذي يكشف عن أهداف ناشرها.

٧. التقليل من شأن الشائعة عبر تسخيفها.

٨. كتمان الشائعة وعدم نقلها من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى مجتمع لأن كتمانها يؤدي إلى موتها.

(عبد القادر، ٢٠٠٢، ٦٧: ٧٨)

الدراسات السابقة

١. دراسة: فوسوجي (Vosoughi) 2016. بعنوان: دور تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات الأمريكية: دراسة استطلاعية

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

٢. دراسة: دايناي, شابرا, كاديان, وكوشال Dayani, Chhabra, Kadian, & Kaushal, 2016 بعنوان: دراسة استكشافية لدور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين مجتمع طلاب الجامعات.

هدفت الدراسة الحالية استكشاف دور استخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين مجتمع طلاب الجامعات. وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ظهور علاقة موجبة دالة إحصائياً بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وانتشار الشائعات ويتحقق ذلك بفاعلية من خلال خصائص تويتر التفاعلية وسهولة المشاركة وإعادة التغريد.

٣. دراسة: على (2016) بعنوان: إنتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي أشكالها ودوافعها – فيسبوك نموذجاً.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي – فيسبوك نموذجاً- باعتبارها تمثيل افتراضي للواقع المجتمعي بثقافته وموروثاته الفكرية، و أظهرت النتائج أنه - عند ترتيب الإشاعة حسب المضمون، احتلت الإشاعة الاخلاقية اعلى معدل بنسبة 39.3% تليها الإشاعة

الاقتصادية بنسبة ٣٠,٤.

٤.دراسة: لي, ليو, فانج, نورباكش وشاه (2016)
(Li, Liu Fang Nourbakhsh & Shah). بعنوان: دور شبكات
التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وانعكاساتها على سلوكيات
الشباب: دراسة حالة على شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث دور شبكة التواصل الاجتماعي
تويتر في الترويج للشائعات وانعكاساتها على سلوكيات الشباب، وأسفرت
الدراسة عن النتائج التالية: أظهرت استجابات أفراد العينة وجود ثمة
علاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وانتشار الشائعات.

٥.دراسة: بلوك, يمانج, وكرانتون (٢٠١٦) Bloch & Demange
(Kranton). بعنوان: العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والترويج
للشائعات بين شباب الجامعات

هدف البحث إلى توضيح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي (مع
التركيز على تويتر) والترويج للشائعات بين شباب الجامعات، وأظهرت
استجابات المشاركين وجود علاقة موجبة بين شبكة التواصل الاجتماعي
تويتر والترويج للشائعات بين مجتمع طلاب الجامعات.

٦.دراسة: فونتولاسكي, بانجيوتي, وسوروالد (2016)
(Fountoulakis, Panagiotou, & Sauerwald).
بعنوان: تحليل ديناميكي لدور شبكات التواصل الاجتماعي في
نشر الشائعات بين الشباب

هدفت الدراسة إلى فحص دور شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً
تويتر، في نشر الشائعات بين الشباب، وتوصلت الدراسة إلى النتائج
التالية: ظهور مجموعة من الآفاق العامة لاستخدام تويتر كأداة لنشر

الشائعات تمثلت في قوة اسلوب جذب الانتباه للشائعات وقوة الأخبار المغلوطة ومصدرها.

٧.دراسة: ثويني، 2015 (Thoene) بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات بين طلاب الجامعات

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير شبكات التواصل الاجتماعي خاصةً "الفيسبوك وتويتر" على انتشار الشائعات بين طلاب الجامعات، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: ظهرت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين تكرار التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والتأثر بالشائعات لصالح التعرض الأعلى.

٨.دراسة: تولوتشكو 2015 (Tolochko). بعنوان: انتشار الشائعات على تويتر: تحليل تجريبي لدور 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 وغير قاصرة فقط على من يتشاركون نفس الاهتمام بالصفحات أو المجموعات أو الفعاليات عبر الحساب الشخصي.

٩.دراسة: رودات 2015 (Rudat). بعنوان: تويتر ينشر الشائعات: العوامل المؤثرة على دور تويتر في الترويج للشائعات بين طلاب 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 (٦٧٪)، الشخصيات المتأثرة بالشائعة (٤٩٪)، مصداقية المصدر (٢٠٪)، ثم طبيعة الانتشار (متعمد أو غير متعمد) (١٣٪)، ارتبطت شدة معدلات الاستجابة على التغريدات بأهمية الحدث المرتبط بالشائعة.

١٠. دراسة: ديفونزو وبورديا 2015 (Difonzo & Bordia). بعنوان: تأثير تويتر: دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات بين الشباب الجامعي في ضوء النظريات الاجتماعية.

هدف البحث إلى وصف دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج للشائعات بين شباب الجامعات، وتم التوصل من خلال النتائج إلى ما يلي: ظهور بعض العوامل النفسية التي تتوسط دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الترويج ونشر الشائعات، حددها المشاركون كما يلي: أهمية الحدث (٦٥٪)، صدق المصدر (٢٢٪)، وتوقع حدوث الشائعة (١٨٪).

١١. دراسة: نور، زكريا، وبوتيري 2015 (Noor, Zakaria & Puteri). بعنوان: الترويج للشائعات عبر تويتر: دراسة حالة لدور تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات الماليزية.

تركز دراسة الحالة على فهم نمو شبكة التواصل الاجتماعي تويتر ودوره في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات في ماليزيا من خلال السعي إلى استكشاف دور الشبكة في الشائعات التي ظهرت خلال الانتخابات الجامعية عام ٢٠١٤، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: أظهرت التحليلات أهمية وتأثير استخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر كأداة هامة في نشر الشائعات خلال الانتخابات الجامعية في ماليزيا.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن نسبة كبيرة من هذه الأبحاث تناولت قنوات التواصل الاجتماعي من خلال محاور عدة متعددة منها كثافة التعرض الدوافع والأشباع، أوجه الاستفادة منها . في حين أن الدراسة الحالية تناولت موضوعا جديدا يرتبط بالدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في خلق ونشر الشائعات من جانب وفي مواجهة التصدي للشائعات من جانب آخر. فضلا عن قيام الدراسة الحالية برصد عدد من النتائج والتوصيات والتي تعزز من قيمة الإعلام الجديد(البديل) وقنوات التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديده للمشكلة البحثية وكذلك الأهداف ووضع الفروض وأدوات جمع البيانات واختيار العينة والاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية.

- مقارنة بعض نتائج الدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها في التعليق على نتائج الدراسة الحالية من خلال عقد مقارنات بخصوص أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسات الأخرى والدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة

من خلال ما لاحظته الباحث من كثرة الشائعات والترويج لها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، تتبلور مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي يدور حول الدور المزدوج الذي تقوم به شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في خلق ونشر الشائعات من جانب وفي مواجهة الشائعات من جانب آخر وذلك من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من طلاب الشباب الجامعي السعودي.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- التأكيد على خطورة الشائعات على المجتمع والمنتشرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر"، والتي أصبحت وفقاً لبعض الدراسات مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات لدى الشباب.
- أهمية دراسة الشائعات نظراً لتأثيرها الكبير على المجتمعات وما يمكن أن تؤديه تلك الشائعات من تدهور وعدم تماسك وخفض الروح المعنوية، وتغيير مواقف الأفراد، وعلاقتهم، وتفاعلاتهم داخل المجتمع.
- أهمية دراسة الشائعات في كونها تدخل في كافة المعلومات المرتبطة بالجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي، وهي تنتشر بسرعة ولاسيما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواءً أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي، وللشائعة دور كبير في التأثير في حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام وخاصة الشباب.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودي.
٢. دراسة الطرق المحتملة لاستخدام الشباب لشبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر الشائعات.
٣. التعرف على مصادر الشائعات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر".

٤. قياس ادراك مستوى معرفة الشباب الجامعي السعودي لمفهوم الشائعات.

٥. معرفة نوعية المواقف التي يتخذها الشباب الجامعي السعودي في حالة تعرضه لشائعة قبل التحقق منها

تساؤلات الدراسة:

١. ما نوعية الشائعات التي يتعرض لها المبحوثين من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر "؟

٢. ما أهم الوسائل الأكثر استخداما في نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " لدى المبحوثين؟

٣. ما أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " من وجهة نظر المبحوثين؟

٤. ما الاساليب التي يرى المبحوثين أنها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر "؟

٥. ما أهم أساليب التفاعل لدى المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر "؟

٦. ما أهداف نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " من خلال وجهة نظر المبحوثين؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف النوع (ذكور - إناث).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف المستوى (الاجتماعي - الاقتصادي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة «تويتر» Twitter.

نوع ومنهج الدراسة

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وهي هنا ظاهرة انتشار الشائعات والترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر".

منهج الدراسة

تم استخدام الدراسة منهج المسح الإعلامي بوصفه أحد المناهج التي يعتمد عليها لإجراء الدراسات الوصفية وذلك على عينة من شباب الجامعات السعودية وهي جامعتي (أم القرى بمكة المكرمة- الملك عبد العزيز بجدة).

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية للدراسة في الحصول على المعلومات والبيانات من المبحوثين.

قياس الصدق والثبات:

تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أستاذة الإعلام، وتم إجراء اختبار قبلي على عينة (٤٠) مفردة، ووصل معدل الصدق إلى ٨٧,٨٦٪، أما الثبات فتم قياسه بإعادة تطبيق الاستمارة ووصل إلى ٨٥,٢١٪.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الشباب الجامعي السعودي موزعة على جامعتي (أم القرى بمكة المكرمة- الملك عبد العزيز بجدة).

وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذي يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي "تويتر" محل الدراسة، وقوامها (٤٠٠) مفر

مصطلحات الدراسة

تويتر:

يعرف تويتر بأنه "شبكة تواصل اجتماعي عبر الإنترنت وخدمة مصغرة للتدوين تسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل نصية قصيرة حجمها حتى (١٤٠) رمز تُعرف باسم تغريدات. يستطيع المستخدمون المسجلون على تويتر قراءة وإرسال تغريدات, في حين يستطيع غير المسجلين بالشبكة قراءة التغريدات فقط. تسمح شبكة التواصل الاجتماعي تويتر بالوصول للمستخدمين من خلال واجهة الموقع أو الرسائل النصية القصيرة أو التطبيقات عبر أجهزة الهواتف المحمولة". (Vosoughi, S, 2016,15)

الشائعات:

يوصف مفهوم الشائعة بأنه سلوك تعبيرى إنساني في صورة اقوال متداولة بين الناس بدون مصدر معروف في الغالب. كما يعبر

مفهوم الشائعة عن معلومات أو أفكار لا تستند إلى مصدر موثوق أو هي الترويج لخبر غير صحيح . (Mierlo, T, 2014, 39) .

متغيرات الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات وهي:

- المتغير المستقل: شبكات التواصل الاجتماعي «تويتر» محل الدراسة.
- المتغير التابع: يتمثل في ترويج الشائعات بين الشباب الجامعي السعودي.
- المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في العوامل الديمغرافية التالية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

١. قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:
٢. التكرارات البسيطة والنسب المئوية .

٣. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٤. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

٥. الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة

مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها .

٦. اختبار «ت» T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.

٧. اختبار كا^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .

٨. الوزن المرجح والوزن المئوى .

٩. اختبار «Z» لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.

نتائج الدراسة الميدانية

١- ما دوافع استخدام المبحوثين للشبكة التواصل الاجتماعي «تويتر»؟

جدول رقم (١)

دوافع استخدام المبحوثين لشبكة تويتر Twitter وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	غير دالة	١,٦١٥٠٧	٥١,٩	١٨٠	٥٩,٩	١١٢	٤٢,٥	٦٨	الترفيه والتسلية
١١	غير دالة	٠,٨٨٠٤٦	٣٥,٧	١٢٤	٤٠,١	٧٥	٣٠,٦	٤٩	التثقيف
١	غير دالة	١,١٩٤٨٥	٨٨,٢	٣٠٦	٩٤,١	١٧٦	٨١,٢	١٣٠	زيادة المعلومات والمعارف
١٧	غير دالة	٠,٠٧٨٨٢	٢٤,٢	٨٤	٢٤,٦	٤٦	٢٣,٨	٣٨	للتواصل مع الأصدقاء والأهل
١٦	غير دالة	٠,٥٧٥٧٠	٢٤,٨	٨٦	٢١,٩	٤١	٢٨,١	٤٥	لتمضية الوقت
١٨	غير دالة	٠,١١٢٩٦	١٨,٢	٦٣	١٨,٧	٣٥	١٧,٥	٢٨	للتعرف على أشخاص جدد
١٤	غير دالة	٠,١٧٦٩٠	٣٢,٣	١١٢	٣٣,٢	٦٢	٣١,٢	٥٠	للتعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية
٥	غير دالة	٠,٠١٥٨٢	٤٥,٥	١٥٨	٤٥,٥	٨٥	٤٥,٦	٧٣	للهروب من الواقع

٦	غير دالة	٠,٣٦٥٢٨	٤٥,٢	١٥٧	٤٧,١	٨٨	٤٣,١	٦٩	للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي
٩	غير دالة	٠,١٦٧٢٨	٤٠,٣	١٤٠	٤١,٢	٧٧	٣٩,٤	٦٣	التخلص من القلق والملل
١٠	غير دالة	٠,٠١٠٥٥	٣٦,٣	١٢٦	٣٦,٤	٦٨	٣٦,٢	٥٨	طبيعة الأصدقاء متنوعة في التويتر
٨	غير دالة	٠,٣٤٠٧٦	٤٣,٢	١٥٠	٤٤,٩	٨٤	٤١,٢	٦٦	أتواصل مع الأشخاص المشهورين من علماء وفنانين وأدباء وغيرهم
١٣	غير دالة	٠,٢٠٤٢١	٣٢,٦	١١٣	٣١,٦	٥٩	٣٣,٨	٥٤	خيارات التويتر أكثر سهولة
٧	غير دالة	٠,٢٧٢٤٨	٤٤,٧	١٥٥	٤٣,٣	٨١	٤٦,٢	٧٤	التويتر رسمي وجدي أكثر
١٢	غير دالة	٠,٠٨٠٣٨	٣٥,٢	١٢٢	٣٤,٨	٦٥	٣٥,٦	٥٧	التويتر أكثر مصداقية
١٥	غير دالة	٠,١٣٥٦٢	٣١,٤	١٠٩	٣٢,١	٦٠	٣٠,٦	٤٩	التويتر أفضل للأخبار السريعة
٣	غير دالة	٠,٦٩٦١١	٤٨,٤	١٦٨	٥١,٩	٩٧	٤٤,٤	٧١	التويتر أفضل في بناء العلاقات
٤	غير دالة	٠,٠٨٣٤٨	٤٦,١	١٦٠	٤٦,٥	٨٧	٤٥,٦	٧٣	واجهة التويتر أكثر بساطة
			٣٤٧	١٨٧	١٦٠				جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع استخدام المبحوثين لشبكة تويتر وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول « زيادة المعلومات والمعارف » حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٨,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني « الترفيه والتسلية » حيث جاءت بنسبة بلغت ٥١,٩٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث « التويتر أفضل في بناء العلاقات »، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع « واجهة التويتر أكثر بساطة»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٦,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس « للهروب من الواقع»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس « للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع « التويتر رسمي وجدي أكثر»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن « أتواصل مع الأشخاص المشهورين من علماء وفنانين وأدباء وغيرهم»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع « التخلص من القلق والملل»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العاشر « طبيعة الأصدقاء متنوعة في التويتر»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادي عاشر « التثقيف»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥,٧٪ من إجمالي

مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني عاشر « التويتر أكثر مصداقية » حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث عاشر « خيارات التويتر أكثر سهولة » حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع عاشر « للتعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس عاشر « التويتر أفضل للأخبار السريعة»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب ستة عاشر « لتمضية الوقت»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب سبعة عاشر « للتواصل مع الأصدقاء والأهل»، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب ثمانية عاشر « للتعرف على أشخاص جدد » حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٢- ما درجة اعتقاد المبحوثين باستغلال شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر» في نشر الشائعات؟

جدول رقم (٢)

استغلال شبكة «تويتر Twitter» في نشر الشائعات من وجهة نظر المبحوثين «عينة الدراسة» وفقاً للنوع.

النوع		درجة الاعتقاد		ذكور		إناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٧٢	٤٥.٠	٧٥	٤٠.١	١٤٧	٤٢.٤	٦٠	٣٧.٥	٨٥	٤٥.٥
٢٨	١٧.٥	٢٧	١٤.٤	٥٥	١٥.٩	١٦٠	١٠٠	١٨٧	١٠٠
١٦٠	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٤٧	١٠٠				

قيمة كا = ٢,٣٠٢٨٢٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨١١٩٥ مستوى الدلالة = غير دالة

مستويات الدلالة، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٨١١٩٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة استغلال شبكة «تويتر Twitter» في ترويج الشائعات من وجهة نظر المبحوثين.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أنه يتم استغلالها بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٢,٤٪، وبلغت نسبة من يرون أنه يتم استغلالها بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤١,٨٪، بينما بلغت نسبة من يرون أنه يتم استغلالها بدرجة ضعيفة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٥,٩٪.

وتتفق هذه النتيجة كل من دراسة (Vosoughi, 2016)، Li, Bloch (Liu, Fang, Nour bakhsh & Shah, 2016)، دراسة

Noor, (Thoene)2015، (Demange, & Kranton,)2016، والذين توصلو إلى مساهمة تويتر في نشر الشائعات، وأن هناك علاقة بين التعرض لتويتر وانتشار الشائعات، وأن الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل تأثيراً في ترويج الشائعات بين الشباب الجامعي.

جدول رقم (٣)

نوعية الشائعات التي يتعرض لها المبحوثين من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي شبكة تويتر وفقاً للنوع.

رقم	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الشائعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	١,٦٣٥٧٥٥	٦٢,٢	٢١٦	٥٥,٦	١٠٤	٧٠,٠	١١٢	شائعات ذات طابع سياسي.
٣	دالة**	١,٩٥٦٩٦٩	٥١,٠	١٧٧	٤٢,٨	٨٠	٦٠,٦	٩٧	شائعات ذات طابع عسكري.
٢	غير دالة	٠,٤١٣٠٧٨	٥٦,٨	١٩٧	٥٨,٨	١١٠	٥٤,٤	٨٧	شائعات ذات طابع إقتصادي.
٤	دالة**	٢,١٢٠٦٣٥	٥٠,٤	١٧٥	٦١,٠	١١٤	٣٨,١	٦١	شائعات ذات طابع تعليمي.
١١	غير دالة	٠,٦١٠٤٦٢	٣٤,٦	١٢٠	٣١,٦	٥٩	٣٨,١	٦١	شائعات ذات طابع صحي.
٩	غير دالة	٠,٦٥٦٠٨٤	٤٠,١	١٣٩	٤٣,٣	٨١	٣٦,٢	٥٨	شائعات ذات طابع نقل ومواصلات.
١٠	غير دالة	٠,٤٦٢١١٤	٣٩,٢	١٣٦	٣٦,٩	٦٩	٤١,٩	٦٧	شائعات ذات طابع اجتماعي.
٨	غير دالة	٠,٤٢٣٣٢٠	٤٥,٠	١٥٦	٤٧,١	٨٨	٤٢,٥	٦٨	شائعات ذات طابع إداري.
٦	غير دالة	١,٧٢٤١٣٨	٤٩,٣	١٧١	٤١,٧	٧٨	٥٨,١	٩٣	شائعات ذات طابع أغذية وأطعمة.
٥	غير دالة	٠,٠٢٤٨٢٨	٥٠,١	١٧٤	٥٠,٣	٩٤	٥٠,٠	٨٠	شائعات ذات طابع حوادث وجرائم.
٧	غير دالة	١,٠٠١٨١٦	٤٦,٧	١٦٢	٤١,٧	٧٨	٥٢,٥	٨٤	شائعات ذات طابع معجزات وحوارِق وخرائب.
١٢	غير دالة	٠,٢٣٥٥٥٧	٢٨,٢	٩٨	٢٩,٤	٥٥	٢٦,٩	٤٣	شائعات ذات طابع كوارث طبيعية.
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوعية الشائعات التي يتعرض لها المبحوثين من خلال استخدام شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر » وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول شائعات ذات طابع سياسي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٢,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني شائعات ذات طابع إقتصادي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث شائعات ذات طابع عسكري، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥١,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع شائعات ذات طابع تعليمي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس شائعات ذات طابع حوادث وجرائم، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس شائعات ذات طابع أغذية وأطعمة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع شائعات ذات طابع معجزات وخوارق وغرائب، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٦,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن شائعات ذات طابع إداري، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع شائعات ذات طابع نقل ومواصلات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العاشر شائعات ذات طابع اجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٩,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادي عشر شائعات ذات طابع صحي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني عشر شائعات ذات طابع كوارث طبيعية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

١- أهم الوسائل الأكثر استخداما في نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) لدى المبحوثين؟

جدول رقم (٤)

أهم الوسائل الأكثر استخداما في نشر الشائعات عبر

شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) لدى المبحوثين وفقا للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الوسائل
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠,٢٨٣٣٥١	٦٠,٢	٢٠٩	٥٨,٨	١١٠	٦١,٩	٩٩	التلاعب في صورة فوتوغرافية
٥	غير دالة	٠,١٢٠٧٢٧	٢١,٣	٧٤	٢١,٩	٤١	٢٠,٦	٣٣	التلاعب في تسجيل صوتي
٤	غير دالة	٠,٧٨١٧٧٧	٢٨,٠	٩٧	٢٩,٩	٥٦	٢٥,٦	٤١	التلاعب في مقطع فيديو
٣	غير دالة	٠,١٧٧٥٢١	٢٨,٥	٩٩	٢٩,٤	٥٥	٢٧,٥	٤٤	معلومات غير صحيحة
٢	غير دالة	٠,٦٦١٥٥٥	٣١,٤	١٠٩	٣٥,٣	٦٦	٢٦,٩	٤٣	تصريحات مختلفة
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق أهم الوسائل الأكثر استخداما في نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر » لدى المبحوثين وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول التلاعب في صورة فوتوغرافية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني تصريحات مختلفة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث معلومات غير صحيحة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع التلاعب في مقطع فيديو، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس التلاعب في تسجيل صوتي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

١- أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي
« تويتر » من وجهة نظر المبحوثين؟
جدول رقم (٥)

أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة تويتر من وجهة نظر المبحوثين وفقا للنوع.

رقم الرد	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	غير دالة	٠,٤٢٢٠٧٩	٥٢,٤	١٨٢	٥٤,٥	١٠٢	٥٠,٠	٨٠	بث الخوف.
١	غير دالة	٠,٨٩٩٤٠٠	٧١,٥	٢٤٨	٧٥,٩	١٤٢	٦٦,٢	١٠٦	الكرهية.
٨	غير دالة	٠,٣٣١١٤٦	٤٨,٧	١٦٩	٤٧,١	٨٨	٥٠,٦	٨١	تشويه.
١٣	غير دالة	٠,٨٧٠٨٤٨	٤٣,٨	١٥٢	٤٨,١	٩٠	٣٨,٨	٦٢	إثبات الفضل.
١٠	غير دالة	٠,٧٧٠٩١٤	٤٧,٠	١٦٣	٥٠,٨	٩٥	٤٢,٥	٦٨	تحريض.
٣	غير دالة	٠,٦٦٩١١٩	٦١,٤	٢١٣	٦٤,٧	١٢١	٥٧,٥	٩٢	إرباك
٧	غير دالة	٠,٨٢٨٣٢٩	٥٠,٤	١٧٥	٥٤,٥	١٠٢	٤٥,٦	٧٣	التعاطف.
١٧	غير دالة	٠,١٠٥٥٢٠	٣٦,٩	١٢٨	٣٦,٤	٦٨	٣٧,٥	٦٠	التسلية.
٧	غير دالة	٠,٤٦٣٩٧٦	٥٠,٤	١٧٥	٤٨,١	٩٠	٥٣,١	٨٥	التشكيك.
١٢	غير دالة	٠,٠٥٧١٠٥	٤٤,٧	١٥٥	٤٤,٤	٨٣	٤٥,٠	٧٢	كبالون اختبار لمعرفة رد فعل المجتمع نحو الخبر.
٢	غير دالة	٠,٢٢٥٩٣٦	٦٣,٧	٢٢١	٦٢,٦	١١٧	٦٥,٠	١٠٤	التحويل.
٥	غير دالة	٠,٨٣٦٠٨٨	٥٣,٦	١٨٦	٥٧,٨	١٠٨	٤٨,٨	٧٨	تأثير على تكوين الرأي العام.
٤	غير دالة	١,٢٢٤٣٣٨	٦٠,٢	٢٠٩	٦٦,٣	١٢٤	٥٣,١	٨٥	زعزعة الأمن القومي.
٩	غير دالة	٠,٣١٤٣٨٧	٤٧,٦	١٦٥	٤٦,٠	٨٦	٤٩,٤	٧٩	لإحداث بليلة وهز الثقة بالمجتمع.
١٦	غير دالة	٠,٦٣١٥٦٦	٣٨,٠	١٣٢	٤١,٢	٧٧	٣٤,٤	٥٥	ضغوط سياسية أو أمنية.

١٨	غير دالة	٠,٧٦٥٠١٨	٣٢,٦	١١٣	٣٦,٤	٦٨	٢٨,١	٤٥	نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية.
١٤	غير دالة	٠,٩٩٥٢٩٩	٤٢,٧	١٤٨	٤٧,٦	٨٩	٣٦,٩	٥٩	الحرب النفسية أوقات الأزمات للتستر على أحداث كبرى وفقاً لسياستها.
١٥	غير دالة	٠,٢٨٣٣٥١	٣٩,٨	١٣٨	٤١,٢	٧٧	٣٨,١	٦١	لإفشال حدث هام لأغراض خبيثة.
١١	غير دالة	٠,٠٩١٨٦٤	٤٥,٥	١٥٨	٤٦,٠	٨٦	٤٥,٠	٧٢	النتيؤ بأحداث مستقبلية.
١٩	غير دالة	٠,٠١١٧٩٣	٢٨,٨	١٠٠	٢٨,٩	٥٤	٢٨,٨	٤٦	معاملة أو تشويه شخصيات محورية بالمجتمع.
٢٠	غير دالة	٠,٢١١٣٥٠	٢٥,٦	٨٩	٢٤,٦	٤٦	٢٦,٩	٤٣	لا يمكن تحديده.
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر » من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الكراهية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧١,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني التهويل، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٣,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث إرباك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع زعزعة الأمن القومي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس تأثير على تكوين الرأي العام، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٣,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس بث الخوف، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٢,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع التعاطف، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع مكرر التشكيك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن تشويه، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع لإحداث بلبله وهز الثقة بالمجتمع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٧,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العاشر تحريض، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٧,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادي عشر التنبؤ بأحداث مستقبلية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني عشر كبالون اختبار لمعرفة رد فعل المجتمع نحو الخبر، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث عشر إثبات الفشل، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع عشر الحرب النفسية أوقات الأزمات للتستر على أحداث كبرى وفقاً لسياستها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٢,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء

في الترتيب الخامس عاشر لإفشال حدث هام لأغراض خبيثة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٩,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس عاشر ضغوط سياسية أو أمنية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع عاشر التسلية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦,٩٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن عاشر نقص المعلومات من مصادرها الحقيقية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع عاشر مجاملة أو تشويه شخصيات محورية بالمجتمع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العشرون لا يمكن تحديده، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٥,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج كل من (Bordia & Rudat) 2015 و (Difonzo 2015)، والتي توصلت إلى أن انتشار الشائعات مرتبط بالأحداث والشخصيات ومصداقية الأخبار، وطبيعة انتشار الأخبار من حيث كونها متعمدة أو غير متعمدة، وما ينتج عنها من بعض العوامل النفسية التي تتوسط دور شبكة التواصل الاجتماعي توير في الترويج ونشر الشائعات.

١- ما الاساليب التي يرى الباحثين أنها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر »؟.

جدول رقم (٦)

الاساليب التي يرى الباحثين أنها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر وفقا للنوع.

رقم	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	غير دالة	١,٠٥٢٧١٤	٤٦,١	١٦٠	٥١,٣	٩٦	٤٠,٠	٦٤	بيان رسمي
١١	غير دالة	٠,٦٥٢٣٦٠	٣٧,٥	١٣٠	٣٤,٢	٦٤	٤١,٢	٦٦	بيان شخصي
١٦	غير دالة	٠,٥٥٠٢٥٤	٢٨,٨	١٠٠	٣١,٦	٥٩	٢٥,٦	٤١	وسائل إعلام فورية
١٥	غير دالة	٠,٤٧٥٤٥٩	٣٠,٣	١٠٥	٣٢,٦	٦١	٢٧,٥	٤٤	وسائل إعلام عربية
٢	غير دالة	٠,٦٦٨٤٩٨	٦٥,١	٢٢٦	٦٨,٤	١٢٨	٦١,٢	٩٨	وسائل إعلام أجنبية
٩	غير دالة	٠,١١٧٦٢٣	٤٠,١	١٣٩	٤٠,٦	٧٦	٣٩,٤	٦٣	مواقع ويب رسمية

١٢	غير دالة	٠,٤٤١٣٢٠	٣٦,٣	١٢٦	٣٨,٥	٧٢	٣٣,٨	٥٤	حسابات رسمية على الشبكات
١٥	غير دالة	٠,٠٤٤٦٩١	٣٠,٣	١٠٥	٣٠,٥	٥٧	٣٠,٠	٤٨	حسابات شخصية على الشبكات
١	غير دالة	٠,٠١٩٥٥٢	٦٨,٠	٢٣٦	٦٧,٩	١٢٧	٦٨,١	١٠٩	الصفحة نفسها
١٣	غير دالة	٠,٣٨٦٦٩٩	٣٤,٠	١١٨	٣٢,١	٦٠	٣٦,٢	٥٨	الصورة الأصلية
٣	غير دالة	١,٦٢١٥٨٩	٦٢,٥	٢١٧	٧٠,٦	١٣٢	٥٣,١	٨٥	الفيديو الأصلي
١٣	غير دالة	٠,٤٩٤٣٩١	٣٤,٠	١١٨	٣١,٦	٥٩	٣٦,٩	٥٩	رابط للخبر الصحيح
١٠	غير دالة	٠,٦٦٩١١٩	٣٨,٦	١٣٤	٣٥,٣	٦٦	٤٢,٥	٦٨	صورة النفي الشخصي

٧	غير دالة	١,١٩٣٩٢٤	٤٣,٨	١٥٢	٤٩,٧	٩٣	٣٦,٩	٥٩	تصريحات رسمية منسوبة لمصادرها لصحف ووسائل إعلام
٥	غير دالة	٠,٢٥٦٩٧١	٤٩,٠	١٧٠	٥٠,٣	٩٤	٤٧,٥	٧٦	المعلومات الصحيحة
٤	غير دالة	٠,١٧٤٤١٨	٥٢,٧	١٨٣	٥١,٩	٩٧	٥٣,٨	٨٦	صورة المعلومة الصحيحة
١٨	غير دالة	٠,١١٢٣٤٧	٢١,٩	٧٦	٢٢,٥	٤٢	٢١,٢	٣٤	تطبيق العقوبات على مروجي الشائعات وتشديدها

٨	غير دالة	٠,٩٦٢٤٠١	٤١,٢	١٤٣	٤٦,٠	٨٦	٣٥,٦	٥٧	تخصيص مساحات بالصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية للرد على الشائعات وتحليلها بحجج قوية
١٤	غير دالة	٠,٤٣٦٣٥٥	٣٣,٧	١١٧	٣١,٦	٥٩	٣٦,٢	٥٨	ضرورة عدم نسب كل الشائعات إلى العدو والطرف الآخر الخفي ومواجهتها بالمعلومات الحقيقية
١٧	غير دالة	٠,٠٤٥٦٢٢	٢٥,٤	٨٨	٢٥,١	٤٧	٢٥,٦	٤١	إنشاء هيئة لرصد الشائعات
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من اجابوا

شير بيانات الجدول السابق إلى أهم الاساليب التي يرى المبحوثين أنها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي « تويتير وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الصفحة نفسها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٨,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في

الترتيب الثاني وسائل إعلام أجنبية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٥,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث الفيديو الأصلي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٢,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع صورة المعلومة الصحيحة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٢,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس المعلومات الصحيحة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس بيان رسمي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٦,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع تصريحات رسمية منسوبة لمصادر لها لصحف ووسائل إعلام، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن تخصيص مساحات بالصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية للرد على الشائعات وتحليلها بحجج قوية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤١,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع مواقع ويب رسمية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العاشر صورة النفي الشخصي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادي عشر بيان شخصي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٧,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني عشر حسابات رسمية على الشبكات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث عشر الصورة الأصلية، حيث جاءت بنسبة بلغت

٣٤,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث
عاشر مكرر رابط للخبر الصحيح، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤,٠٪ من
إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع عشر ضرورة
عدم نسب كل الشائعات إلى العدو والطرف الآخر الخفي ومواجهتها
بالمعلومات الحقيقية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٣,٧٪ من إجمالي مفردات
عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس عشر وسائل إعلام عربية،
حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة،
وجاء في الترتيب الخامس عشر مكرر حسابات شخصية على الشبكات،
حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء
في الترتيب السادس عشر وسائل إعلام فورية، حيث جاءت بنسبة بلغت
٢٨,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع
عشر إنشاء هيئة لرصد الشائعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٥,٤٪ من
إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن تطبيق العقوبات
على مروجي الشائعات وتثديدها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١,٩٪ من
إجمالي مفردات عينة الدراسة.

١- أهم اساليب التفاعل لدى المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي
« تويتتر » مع الشائعات التي تصل إليهم.

جدول رقم (٧)

أهم اساليب التفاعل لدى المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي « تويتتر »
مع الشائعات التي تصل إليهم وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأساليب
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠,٤١٠٢٨٥	٧٦,٤	٢٦٥	٧٤,٣	١٣٩	٧٨,٨	١٢٦	share المشاركة
٣	غير دالة	٠,٥٧٣٥٣٠	٦١,٧	٢١٤	٥٨,٨	١١٠	٦٥,٠	١٠٤	إرسال تعليقات comment.
٧	غير دالة	١,٧٦٤٢٤٠	٣٧,٨	١٣١	٣٠,٥	٥٧	٤٦,٢	٧٤	إهمال الشائعات وعدم نشرها.
٢	غير دالة	٠,٢٥٢٦٢٦	٧٥,٢	٢٦١	٧٦,٥	١٤٣	٧٣,٨	١١٨	الإعجاب like
٥	غير دالة	٠,٤٣٨٢١٧	٤٥,٠	١٥٦	٤٢,٨	٨٠	٤٧,٥	٧٦	إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعة.
٤	غير دالة	١,٠١٨٥٧٥	٤٧,٨	١٦٥	٤٢,٨	٨٠	٥٣,٨	٨٦	عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات.
٩	غير دالة	٠,٨٦٦٨١٣	١٨,٢	٦٣	٢٢,٥	٤٢	١٣,١	٢١	التأكد من صحة الأخبار قبل بثها.
١١	غير دالة	٠,٤٠٤٣٨٩	٩,٢	٣٢	١١,٢	٢١	٦,٩	١١	النفي السريع للشائعة.
١١	غير دالة	٠,٢٤١٧٦٤	٩,٢	٣٢	٨,٠	١٥	١٠,٦	١٧	عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف.
١٠	غير دالة	٠,٣٠٨١٧٩	١٠,١	٣٥	٨,٦	١٦	١١,٩	١٩	تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء.
٦	غير دالة	٠,٠١٧٦٩٠	٤٣,٢	١٥٠	٤٣,٣	٨١	٤٣,١	٦٩	تدردش مع أصدقائك.
٨	غير دالة	٠,٧٤٨٨٧٩	٣٠,٠	١٠٤	٣٣,٧	٦٣	٢٥,٦	٤١	تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك.
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أساليب التفاعل لدى المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر » مع الشائعات التي تصل إليهم وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول المشاركة share، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٦,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الإعجاب Like، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٥,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث إرسال تعليقات comment، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع عدم نشر الموضوعات التي تغذي الشائعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٧,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس إضافة الروابط الإلكترونية التي تثبت عدم صحة الشائعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس تدرش مع أصدقائك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع إهمال الشائعات وعدم نشرها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٧,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثامن تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠,٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب التاسع التأكد من صحة الأخبار قبل بثها، حيث جاءت بنسبة ١٨,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب العاشر تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادي عشر النفي السريع للشائعات، حيث جاءت

بنسبة بلغت ٩,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الحادى عاشر مكرر عدم نشر الشائعات التي تؤدي إلى العنف، حيث جاءت بنسبة بلغت ٩,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Dayani, Chhabra, (Kadian, & Kaushal) 2016, Fountoulakis, Panagiotouy, & (Tolochko 2015 Sauerwald) 2016 والتي أشارت إلى أن ترويج الشائعات من خلال تويتر تتحقق من خلال خصائص تويتر التفاعلية، وسهولة المشاركة، وإعادة التغريد، وقدرة تويتر على إنشاز مخزون للمعلومات ونقلها فورياً بين مجموعات كبيرة من الشباب، كما أن حرية الوصول والمشاركة وإبداء الرأي والتواصل مع جماعات النقاش حول الشائعات جعلها أكثر ملائمة لإنتشار الشائعات بين الشباب الجامعي.

١- أهم أهداف نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (تويتير) من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (٨)

أهم أهداف نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي «تويتير» من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأهداف
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠,٦٠١٤٦٢	٣٠,٣	١٠٥	٢٧,٣	٥١	٣٣,٨	٥٤	إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها
٣	غير دالة	٠,٠٣٩٤١٥	١٢,١	٤٢	١٢,٣	٢٣	١١,٩	١٩	إبتزاز شخصيات مهمة في المجتمع للبحث عن الربح السريع
٥	غير دالة	٠,١٠٦٤٥١	٧,٥	٢٦	٨,٠	١٥	٦,٩	١١	إشباع فضول الجماهير حول قضايا تهكم
٢	غير دالة	٠,٠٥٤٩٣٢	١٨,٤	٦٤	١٨,٧	٣٥	١٨,١	٢٩	إثارة الفضول والتسلية
٤	غير دالة	٠,٤٥٧١٤٨	٩,٢	٣٢	٧,٠	١٣	١١,٩	١٩	إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أهداف نشر الشائعات شبكة التواصل الاجتماعي « تويتر » من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول إسقاط شخصيات مهمة في المجتمع والتشهير بها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠,٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني إثارة الفضول والتسلية، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث ابتزاز شخصيات مهمة في المجتمع للبحث عن الربح السريع، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٢,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع إثارة المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع، حيث جاءت بنسبة بلغت ٩,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس إشباع فضول الجماهير حول قضايا تهمك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

١- ما المواقف التي يتخذها المبحوثين في حالة تعرضهم
للشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (تويتتر) ؟
جدول رقم (٩)

المواقف التي يتخذها المبحوثين في حالة تعرضهم للشائعات
عبر شبكة التواصل الاجتماعي (تويتتر) وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الموقف
			%	ك	%	ك	%	ك		
١	غير دالة	٠,٢١٠٧٢٩	٧٨,١	٢٧١	٩٧,١	١٤٨	٧٦,٩	١٢٣	أفقد الثقة في المسؤولين وقادة مجتمعي	
٢	غير دالة	٠,١٦٩٤٥٢	٢٢,٨	٧٩	٢١,٩	٤١	٢٣,٨	٣٨	أحرص على إظهار الحقيقة أمام الآخرين	
٣	غير دالة	٠,١٧٠٣٨٣	٢١,٦	٧٥	٢٢,٥	٤٢	٢٠,٦	٣٣	أشعر بالخوف والقلق على مستقبلي	
٤	غير دالة	٠,١٣٥٩٣٤	٢٠,٥	٧١	١٩,٨	٣٧	٢١,٢	٣٤	أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة	
			٣٤٧		١٨٧		١٦٠		جملة من أجابوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى المواقف التي يتخذها المبحوثين في حالة تعرضهم للشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي « تويتتر » وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أفقد الثقة في المسؤولين وقادة مجتمعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٨,١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني أحرص على إظهار الحقيقة أمام الآخرين، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٢,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث أشعر بالخوف والقلق على مستقبلي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١,٦٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠,٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٢٣- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس اتجاههم نحو الشائعات

جدول رقم (١٠)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس اتجاههم نحو الشائعات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ذكور	إناث	
موافق	١,٥٢٣٢٢	٣,٢١٦١٣٨	٢١,٢	٣٤	١٠,٠	١٦	٢١,٩	٣٥	٣٠,٦	٤٩	١٦,٢	٢٦	٢٦	٢٦	خبر يتناقله الناس دون التأكد من صحته ويحتل تفكيرهم ويغير اتجاهاتهم.
			٢١,٤	٤٠	١٤,٤	٢٧	١٩,٣	٣٦	٣١,٠	٥٨	١٣,٩	٢٦	٢٦	٢٦	
			٢١,٣	٧٤	١٢,٤	٤٣	٢٠,٥	٧١	٣٠,٨	١٠٧	١٥,٠	٥٢	٥٢	٥٢	
محايد	١,٥٠٧١٠	٣,٠١٧٢٩١	٢٣,٨	٣٨	٦,٩	١١	٢٨,٨	٤٦	١٥,٦	٢٥	٢٥,٠	٤٠	٤٠	٤٠	أخبار كاذبة متداولة بين أفراد المجتمع بحسن النية يخلقها البعض لأغراض خبيثة.
			٢٨,٩	٥٤	١٩,٨	٢١	١٩,٨	٣٧	١٧,٦	٣٣	٢٢,٥	٤٢	٤٢	٤٢	
			٢٦,٥	٩٢	٩,٢	٣٢	٢٣,٩	٨٣	١٦,٧	٥٨	٢٣,٦	٨٢	٨٢	٨٢	
موافق بشدة	١,٦١١٦٧	٣,٥٠٧٢٠٥	٢٣,١	٣٧	٦,٩	١١	١٢,٥	٢٠	١٨,٨	٣٠	٣٨,٨	٦٢	٦٢	٦٢	إحدى أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات لإحداث البلبلة.
			٢١,٩	٤١	٥,٩	١١	١٢,٣	٢٣	١٢,٨	٢٤	٤٧,١	٨٨	٨٨	٨٨	
			٢٢,٥	٧٨	٦,٣	٢٢	١٢,٤	٤٣	١٥,٦	٥٤	٤٣,٢	١٥٠	١٥٠	١٥٠	
محايد	١,٤٩٠٤٩	٢,٩٠٢٠١٧	١٠,٠	١٦	١٣,١	٢١	٢٥,٠	٤٠	٢٥,٠	٤٠	٢٦,٩	٤٣	٤٣	٤٣	المعلومات المضللة لخلق الحيرة والقلق والانقسام المجتمعي.
			٩,٦	١٨	١٣,٤	٢٥	٢٨,٩	٥٤	٢٧,٨	٥٢	٢٠,٣	٣٨	٣٨	٣٨	
			٩,٨	٣٤	١٣,٣	٤٦	٢٧,١	٩٤	٢٦,٥	٩٢	٢٣,٣	٨١	٨١	٨١	
موافق بشدة	١,٦١٥٢٦	٣,٥٠٤٣٣٢	٢٣,٨	٣٨	٦,٢	١٠	١٢,٥	٢٠	١٨,٨	٣٠	٣٨,٨	٦٢	٦٢	٦٢	المبالغة في سرد خبر يحتوي على جزء من الحقيقة وقابل للتصديق.
			٢١,٩	٤١	٥,٩	١١	١٢,٣	٢٣	١٢,٨	٢٤	٤٧,١	٨٨	٨٨	٨٨	
			٢٢,٨	٧٩	٦,١	٢١	١٢,٤	٤٣	١٥,٦	٥٤	٤٣,٢	١٥٠	١٥٠	١٥٠	
محايد	١,٤٩٣٩٨	٢,٨٩٦٢٥٤	١٣,١	٢١	٢٥,٦	٤١	٢٤,٤	٣٩	١٠,٠	١٦	٢٦,٩	٤٣	٤٣	٤٣	الأقاويل الناتجة عن الغموض لنقص المعلومات وغياب الحقيقة من مصدرها.
			١٣,٤	٢٥	٢٧,٨	٥٢	٢٨,٩	٥٤	٩,٦	١٨	٢٠,٣	٣٨	٣٨	٣٨	
			١٣,٣	٤٦	٢٦,٨	٩٣	٢٦,٨	٩٣	٩,٨	٣٤	٢٣,٣	٨١	٨١	٨١	
موافق بشدة	١,٦٧١٣٢	٣,٥٢٧٣٧٨	٢٩,٤	٤٧	٤,٤	٧	٨,٨	١٤	١٣,٨	٢٢	٤٣,٨	٧٠	٧٠	٧٠	متقائل بأن الشائعات لن تؤثر على مجتمع
			٢١,٩	٤١	٣,٢	٦	١٢,٣	٢٣	١٢,٨	٢٤	٤٩,٧	٩٣	٩٣	٩٣	
			٢٥,٤	٨٨	٣,٧	١٣	١٠,٧	٣٧	١٣,٣	٤٦	٤٧,٠	١٦٣	١٦٣	١٦٣	

موافق بشدة	١,٣٨٨٢٢	٣,٨٥٥٩٠٨	٧,٥	١٢	١٠,٠	١٦	٢٥,٠	٤٠	٨,٨	١٤	٤٨,٨	٧٨	ذكور	لا اعتقد أنه توجد إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه بنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
			١٢,٣	٢٣	٤,٨	٩	١٩,٨	٣٧	٧,٥	١٤	٥٥,٤	١٠٤	إناث	
			١٠,١	٣٥	٧,٢	٢٥	٢٢,٢	٧٧	٨,١	٢٨	٥٢,٤	١٨٢	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٤٥٢٧١	٣,٨١٥٥٦٢	١١,٢	١٨	٨,٨	١٤	١٢,٥	٢٠	٥٢,٥	٨٤	١٥,٠	٢٤	ذكور	أشعر بالإحباط لكثرة الأخبار أو المعلومات الكاذبة لنشر الشائعات عن مجتمعي ومؤسساته
			١٣,٩	٢٦	٩,٦	١٨	١٢,٣	٢٣	٤٨,٧	٩١	١٥,٥	٢٩	إناث	
			١٢,٧	٤٤	٩,٢	٣٢	١٢,٤	٤٣	٥٠,٤	١٧٥	١٥,٣	٥٣	الإجمالي	
معارض	١,٤٩٤٣٢	٢,١١٢٣٩٢	٢٢,٦	٣٦	٢٤,٤	٣٩	٢٦,٩	٤٣	١٥,٦	٢٥	١٠,٦	١٧	ذكور	أثق بجميع مايعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
			٢٣,٠	٤٣	٢٨,٩	٥٤	٢٣,٠	٤٣	١٣,٤	٢٥	١١,٨	٢٢	إناث	
			٢٢,٨	٧٩	٢٦,٨	٩٣	٢٤,٨	٨٦	١٤,٤	٥٠	١١,٢	٣٩	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٤٨٨٧٦	٣,٥٧٣٤٨٧	١٢,٥	٢٠	٦,٩	١١	٢٨,٨	٤٦	١٣,١	٢١	٣٨,٨	٦٢	ذكور	إرفاق الشائعات ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها.
			٢١,٤	٤٠	٤,٣	٨	١٣,٩	٢٦	١٧,٦	٣٣	٤٢,٨	٨٠	إناث	
			١٧,٣	٦٠	٥,٥	١٩	٢٠,٧	٧٢	١٥,٦	٥٤	٤٠,٩	١٤٢	الإجمالي	
محايد	١,٤٨٣٩٨	٢,٩٤٥٢٤٥	٢٤,٤	٣٩	١٦,٢	٢٦	٢٥,٦	٤١	٩,٤	١٥	٢٤,٤	٣٩	ذكور	الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها.
			٢٥,١	٤٧	١٥,٠	٢٨	٢٠,٣	٣٨	١٨,٢	٣٤	٢١,٤	٤٠	إناث	
			٢٤,٨	٨٦	١٥,٦	٥٤	٢٢,٨	٧٩	١٤,١	٤٩	٢٢,٨	٧٩	الإجمالي	
محايد	١,١٨٦٢٩	٢,٩٨٥٥٩١	٥,٦	٩	٥,٦	٩	٤٨,٨	٧٨	١٤,٤	٢٣	٢٥,٦	٤١	ذكور	أري أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار والمعلومات.
			٣,٧	٧	٧,٥	١٤	٤٩,٢	٩٢	١٨,٢	٣٤	٢١,٤	٤٠	إناث	
			٤,٦	١٦	٦,٦	٢٣	٤٩,٠	١٧٠	١٦,٤	٥٧	٢٣,٣	٨١	الإجمالي	
محايد	١,٤٠٨٢٥	٢,٧٥٥٠٤٣	١٠,٠	١٦	٦,٩	١١	٤٢,٥	٦٨	١٣,١	٢١	٢٧,٥	٤٤	ذكور	أعيد نشر المعلومات التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشراً وقيل التحقق من صحتها.
			١٤,٤	٢٧	٥,٣	١٠	٤٩,٧	٩٣	٣,٩	٢٦	١٦,٦	٣١	إناث	
			١٢,٤	٤٣	١,٦	٢١	٤٦,٤	١٦١	١٣,٥	٤٧	٢١,٦	٧٥	الإجمالي	

٦٦ دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى الطلاب.....

			٢٥,٠	٤٠	٣,١	٥	٥١,٩	٨٣	١٢,٥	٢٠	٧,٥	١٢	ذكور	
			١٩,٨	٣٧	٣,٧	٧	٥٩,٤	١١	١٢,٣	٢٣	٤,٨	٩	إناث	
محايد	١,٦٤٥٢٩	٢,٨٦٣٦٨٩	٢٢,٢	٧٧	٣,٥	١٢	٥٥,٩	١٩٤	١٢,٤	٤٣	٦,١	٢١	الإجمالي	أقوم بنشر المعلومات والأخبار في بعض الأحيان حتى ولو كانت غير صحيحة.
معارض	١,٦٦٩٦٣	٢,٣٧٥٥٠٤	٢٩,٤	٤٧	٤٢,٥	٦٨	١٢,٥	٢٠	١٠,٠	١٦	٥,٦	٩	ذكور	اعتقد أن أكثر الأخبار والمعلومات عبر وسائل تواصل الاجتماعي صحيحة.
			٢٠,٣	٣٨	٤٩,٢	٩٢	١٠,٢	١٩	١٢,٣	٢٣	٨,٠	١٥	إناث	
			٢٤,٥	٨٥	٤٦,١	١٦٠	١١,٢	٣٩	١١,٢	٣٩	٦,٩	٢٤	الإجمالي	
موافق	١,٤٥٨٢٧	٣,٣٨٠٤٠٣	١٩,٤	٣١	٤,٤	٧	٢٧,٥	٤٤	١٨,١	٢٩	٣٠,٦	٤٩	ذكور	أقوم بفحص مضمون المعلومات والأخبار قبل القيام بنشرها.
			١٧,٦	٣٣	١٠,٧	٢٠	١٧,٦	٣٣	٢٢,٥	٤٢	٣١,٦	٥٩	إناث	
			١٨,٤	٦٤	٧,٨	٢٧	٢٢,٢	٧٧	٢٠,٥	٧١	٣١,١	١٠٨	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٦٥٦١٥	٣,٤٢٩٣٩٥	٣٠,٠	٤٨	٤,٤	٧	١٤,٤	٢٣	١١,٢	١٨	٤٠,٠	٦٤	ذكور	لا أعيد نشر أي موضوع قبل التأكد من صحته.
			٢١,٩	٤١	٤,٣	٨	١٥,٠	٢٨	١٢,٨	٢٤	٤٦,٠	٨٦	إناث	
			٢٥,٦	٨٩	٤,٣	١٥	١٤,٧	٥١	١٢,١	٤٢	٤٣,٢	١٥٠	الإجمالي	
موافق بشدة	١,١٧٠٢١	٣,٩٧٦٩٤٥	٦,٢	١٠	١,٩	٣	٢٦,٢	٤٢	٢١,٩	٣٥	٤٣,٨	٧٠	ذكور	أقوم بكتابه تعليقات إذا تبين لي زيف المعلومات والأخبار حين أتأكد من ذلك.
			٧,٠	١٣	٣,٢	٦	١٨,٢	٣٤	٢٦,٢	٤٩	٤٥,٥	٨٥	إناث	
			٦,٦	٢٣	٢,٦	٩	٢١,٩	٧٦	٢٤,٢	٨٤	٤٤,٧	١٥٥	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٦٦٩٥٨	٣,٣٨٩٠٤٩	٢٧,٥	٤٤	٧,٥	١٢	١٨,٨	٣٠	٦,٩	١١	٣٩,٤	٦٣	ذكور	حين أتأكد في بعض المعلومات اتجاهل البحث عن صحتها ولا أقوم بنشرها.
			٢٣,٠	٤٣	٧,٥	١٤	١٢,٣	٢٣	٨,٦	١٦	٤٨,٧	٩١	إناث	
			٢٥,١	٨٧	٧,٥	٢٦	١٥,٣	٥٣	٧,٨	٢٧	٤٤,٤	١٥٤	الإجمالي	

موافقة بشدة	١,٠٦٠٢٨	٣,٩٩١٣٥٤	٠,٦	١	١٠,٦	١٧	٢٥,٠	٤٠	٢٢,٥	٣٦	٤١,٢	٦٦	ذكور	الشائعات في الإعلام الجديد تؤدي إلى تغيير في اتجاهات الشباب لتخدم الجهات المستفيدة.
			-	-	٩,٦	١٨	٢٤,١	٤٥	١٨,٧	٣٥	٤٧,٦	٨٩	إناث	
			٠,٣	١	١٠,١	٣٥	٢٤,٥	٨٥	٢٠,٥	٧١	٤٤,٧	١٥٥	الإجمالي	
موافقة بشدة	١,٥٥٠٩١	٣,٦٣٦٨٨٨	٢١,٢	٣٤	١٠,٠	١٦	١٣,٨	٢٢	١١,٩	١٩	٤٣,١	٦٩	ذكور	لا أثق بجميع ما يعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
			١٥,٠	٢٨	٥,٣	١٠	١٦,٠	٣٠	١٢,٨	٢٤	٥٠,٨	٩٥	إناث	
			١٧,٩	٦٢	٧,٥	٢٦	١٥,٠	٥٢	١٢,٤	٤٣	٤٧,٣	١٦٤	الإجمالي	
معارض بشدة	١,٦٦٤٤٧	٢,٤٧٨٣٨٦	٥٠,٠	٨٠	٨,١	١٣	١٣,١	٢١	٤,٤	٧	٢٤,٤	٣٩	ذكور	أخذ مواقف اتجاه بعض الموضوعات نتيجة الشائعات التي قد تعرض لها خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
			٤٥,٥	٨٥	١٢,٨	٢٤	١٢,٣	٢٣	٤,٨	٩	٢٤,٥	٤٦	إناث	
			٤٧,٦	١٦٥	١٠,٧	٣٧	١٠,٧	٣٧	٤,٦	١٦	٢٤,٥	٨٥	الإجمالي	
معارض	١,٥١١٨٢	٢,٨١٢٦٨٠	٣١,٩	٥١	١٠,٠	١٦	٢٦,٩	٤٣	٩,٤	١٥	٢١,٩	٣٥	ذكور	اعتقد أنه توجد إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه بنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
			٢٨,٩	٥٤	١٢,٨	٢٤	٢٨,٣	٥٣	٦,٤	١٢	٢٣,٥	٤٤	إناث	
			٣٠,٣	١٠٥	١١,٥	٤٠	٢٧,٧	٩٦	٧,٨	٢٧	٢٢,٨	٧٩	الإجمالي	
موافقة	١,٤٥٣١٤	٣,٢٣٦٣١١	١٧,٥	٢٨	١٢,٥	٢٠	٣١,٢	٥٠	٢٨,٨	٤٦	١٠,٠	١٦	ذكور	لا بد من النفي والرد السريع من مصادر رسمية على مستوى الشائعات.
			١٧,٦	٣٣	١٣,٤	٢٥	٢٥,٧	٤٨	٣٢,١	٦٠	١١,٢	٢١	إناث	
			١٧,٦	٦١	١٣,٠	٤٥	٢٨,٢	٩٨	٣٠,٥	١٠٦	١٠,٧	٣٧	الإجمالي	
محايد	١,٥٠٨١٤	٢,٩٩١٣٥٤	٢٧,٥	٤٤	١١,٩	١٩	٢٦,٩	٤٣	١١,٩	١٩	٢١,٩	٣٥	ذكور	لا يهمني الرد على الشائعات التي تتداول على شبكات التواصل الاجتماعي.
			٢٤,١	٤٥	١٤,٤	٢٧	١٦,٠	٣٠	٢٠,٣	٣٨	٢٥,١	٤٧	إناث	
			٢٥,٦	٨٩	١٣,٣	٤٦	٢١,٠	٧٣	١٦,٤	٥٧	٢٣,٦	٨٢	الإجمالي	

٦٨ دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى الطلاب.....

موافق بشدة	١,٦٦٦٩٥	٣,٣٧٦٦٥٧	٣٠,٦	٤٩	٩,٤	١٥	١١,٩	١٩	١٠,٦	١٧	٣٧,٥	٦٠	ذكور إناث	لا بد من التوعية والإرشاد بالمؤسسات الاجتماعية لخطورة الشائعات على أمن واستقرار المجتمع.
			٢٢,٥	٤٢	١١,٨	٢٢	١١,٢	٢١	١٣,٩	٢٦	٤٠,٦	٧٦		
موافق بشدة	١,٦٦٦٩٥	٣,٣٧٦٦٥٧	٢٦,٢	٩١	١٠,٧	٣٧	١١,٥	٤٠	١٢,٤	٤٣	٣٩,٢	١٣٦	الإجمالي	
			٣٦,٢	٥٨	١٠,٦	١٧	١٨,١	٢٩	٨,٨	١٤	٢٦,٢	٤٢	ذكور	ليس للشائعات خطورة على أمن واستقرار المجتمع.
معارض بشدة	١,٦٠٥٦٠	٢,١٣٩٧٦٩	٤٠,١	٧٥	١٨,٢	٣٤	١٢,٣	٢٣	٨,٦	١٦	٢٠,٩	٣٩	إناث	
			٣٨,٣	١٣٣	١٤,٧	٥١	١٥,٠	٥٢	٨,٦	٣٠	٢٣,٣	٨١	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٧٣٧١١	٣,٤٤١٢١٠	٩,٤	١٥	٨,١	١٣	٩,٤	١٥	٣١,٢	٥٠	٤١,٩	٦٧	ذكور	الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات لنشر الخبر الكاذب وفي المقابل الرد بمعلومات صادقة من مصدر رسمي أو ذات صلة بالخبر أو الموضوع من خلال متخصصين.
			١٠,٧	٢٠	٨,٠	١٥	١١,٨	٢٢	٣٣,٧	٦٣	٣٥,٦	٦٧	إناث	
موافق بشدة	١,٧٣٧١١	٣,٤٤١٢١٠	١٠,١	٣٥	٨,١	٢٨	١٠,٧	٣٧	٣٢,٦	١١٣	٣٨,٦	١٣٤	الإجمالي	
			٣٤,٤	٥٥	٨,٨	١٤	١٣,٨	٢٢	١٥,٠	٢٤	٢٨,١	٤٥	ذكور	إهمال الشائعة إلا لم تكن ستؤثر على المجتمع.
معارض بشدة	١,٦٤٩٥٥	٢,٩٣٣٧١٨	٣٠,٥	٥٧	١٧,١	٣٢	١١,٢	٢١	١١,٢	٢١	٢٩,٩	٥٦	إناث	
			٣٢,٣	١١٢	١٣,٣	٤٦	١٢,٤	٤٣	١٣,٠	٤٥	٢٩,١	١٠١	الإجمالي	
موافق بشدة	١,٥٥٠٩١	٣,٦٣٦٨٨٨	٢١,٢	٣٤	١٠,٠	١٦	١٣,٨	٢٢	١١,٩	١٩	٤٣,١	٥٩	ذكور	الرد على الشائعات قد يزيد من ترددها وتصديق البعض لها.
			١٥,٠	٢٨	٥,٣	١٠	١٦,٠	٣٠	١٢,٨	٢٤	٥٠,٨	٩٥	إناث	
موافق بشدة	١,٥٥٠٩١	٣,٦٣٦٨٨٨	١٧,٩	٦٢	٧,٥	٢٦	١٥,٠	٥٢	١٢,٤	٤٣	٤٧,٣	١٦٤	الإجمالي	
			٣٤,٤	٥٥	٨,٨	١٤	١٣,٨	٢٢	١٥,٠	٢٤	٢٨,١	٤٥	ذكور	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس اتجاههم نحو الشائعات المنشورة على شبكة «تويتر Twitter»، حيث جاءت خبر يتناقله الناس دون التأكد من صحته ويحتل تفكيرهم ويغير اتجاهاتهم باتجاه موافق بمتوسط حسابي ٣,٢١٦١٣٨ وانحراف معياري ١,٥٢٣٢٢٢، وجاءت أخبار كاذبة متداولة بين أفراد المجتمع بحسن النية يخلقها البعض لأغراض خبيثة باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٣,٠١٧٢٩١ وانحراف معياري ١,٥٠٧١٠، وجاءت إحدى أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات لإحداث البلبلة باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٥٠٧٢٠٥ وانحراف معياري ١,٦١١٦٧، وجاءت المعلومات المضللة لخلق الحيرة والقلق والانقسام المجتمعي باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢,٩٠٢٠١٧ وانحراف معياري ١,٤٩٠٤٩، وجاءت المبالغة في سرد خبر يحتوى على جزء من الحقيقة وقابل للتصديق باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٥٠٤٣٢٣ وانحراف معياري ١,٦١٥٢٦، وجاءت الأقاويل الناتجة عن الغموض لنقص المعلومات وغياب الحقيقة من مصدرها باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢,٨٩٦٢٥٤ وانحراف معياري ١,٤٩٣٩٨، وجاءت متفائل بأن الشائعات لن تؤثر على مجتمع باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٥٢٧٣٧٨ وانحراف معياري ١,٦٧١٣٢، وجاءت لاعتقاد أنه توجد إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه بنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٨٥٥٩٠٨ وانحراف معياري ١,٣٨٨٢٢، وجاءت أشعر بالإحباط لكثير الأخبار أو المعلومات الكاذبة لنشر الشائعات عن مجتمعي ومؤسساته باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٨١٥٥٦٢ وانحراف معياري ١,٤٥٢٧١.

وجاءت أثق بجميع مايعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه معارض بمتوسط حسابي ٢,١١٢٣٩٢ وانحراف معياري ١,٤٩٤٣٢، وجاءت إرفاق الشائعات ببراهين ووثائق تدعم مصداقيتها باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٥٧٣٤٨٧ وانحراف

معياري ٤٨٨٧٦،١، وجاءت الرجوع إلى أهل الخبرة عند مناقشة شائعة ما لمحاولة نفيها باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢،٩٤٥٢٤٥ وانحراف معياري ٤٨٣٩٨،١، وجاءت أري أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار والمعلومات باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢،٩٨٥٥٩١ وانحراف معياري ١،١٨٦٢٩، وجاءت أعيد نشر المعلومات التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشراً وقبل التحقق من صحتها باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢،٧٥٥٠٤٣ وانحراف معياري ٤٠٨٢٥،١، وجاءت أقوم بنشر المعلومات والأخبار في بعض الأحيان حتى ولو كانت غير صحيحة باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢،٨٦٣٦٨٩ وانحراف معياري ١،٦٤٥٢٩، وجاءت اعتقد أن أكثر الأخبار والمعلومات عبر وسائل تواصل الاجتماعي صحيحة باتجاه معارض بمتوسط حسابي ٢،٣٧٥٥٠٤ وانحراف معياري ١،٦٦٩٦٣، وجاءت أقوم بفحص مضمون المعلومات والأخبار قبل القيام بنشرها باتجاه موافق بمتوسط حسابي ٣،٣٨٠٤٠٣ وانحراف معياري ١،٤٥٨٢٧، وجاءت لا أعيد نشر أي موضوع قبل التأكد من صحته باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣،٤٢٩٣٩٥ وانحراف معياري ١،٦٥٦١٥، وجاءت أقوم بكتابه تعليقات إذا تبين لي زيف المعلومات والأخبار حين أتأكد من ذلك باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣،٩٧٦٩٤٥ وانحراف معياري ١،١٧٠٢١، وجاءت حين انتشكك في بعض المعلومات اتجاهل البحث عن صحتها ولا أقوم بنشرها باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣،٣٨٩٠٤٩ وانحراف معياري ١،٦٦٩٥٨، وجاءت الشائعات في الإعلام الجديد تؤدي إلى تغيير في اتجاهات الشباب لتخدم الجهات المستفيدة باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣،٩٩١٣٥٤ وانحراف معياري ١،٠٦٠٢٨، وجاءت لا أثق بجميع ما يعرض أو ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣،٦٣٦٨٨٨ بانحراف معياري ١،٥٥٠٩١، وجاءت أتخذ مواقف اتجاه بعض الموضوعات نتيجة الشائعات التي قد يتعرض لها خلال شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه معارض بشدة بمتوسط حسابي

٢,٤٧٨٣٨٦ بانحراف معياري ١,٦٦٤٤٧، وجاءت اعتقد أنه توجد إجراءات رسمية رادعة لكل من تسول له نفسه بنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي باتجاه معارض بمتوسط حسابي ٢,٨١٢٦٨٠ وانحراف معياري ١,٥١١٨٢، وجاءت لابد من النفي والرد السريع من مصادر رسمية على مستوى الشائعات باتجاه موافق بمتوسط حسابي ٣,٢٣٦٣١١ وانحراف معياري ١,٤٥٣١٤، وجاءت لا يهمني الرد على الشائعات التي تتداول على شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه محايد بمتوسط حسابي ٢,٩٩١٣٥٤ وانحراف معياري ١,٥٠٨١٤.

وجاءت لابد من التوعية والإرشاد بالمؤسسات الاجتماعية لخطورة الشائعات على أمن واستقرار المجتمع باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٣٧٦٦٥٧ وانحراف معياري ١,٦٦٦٩٥، وجاءت ليس للشائعات خطورة على أمن واستقرار المجتمع باتجاه معارض بشدة بمتوسط حسابي ٢,١٣٩٧٦٩ وانحراف معياري ١,٦٠٥٦٠، وجاءت الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات لنشر الخبر الكاذب وفي المقابل الرد بمعلومات صادقة من مصدر رسمي أو ذات صلة بالخبر أو الموضوع من خلال متخصصين باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٤٤١٢١٠ وانحراف معياري ١,٧٣٧١١، وجاءت إهمال الشائعة إلا لم تكن ستؤثر على المجتمع باتجاه معارض بمتوسط حسابي ٢,٩٣٣٧١٨ وانحراف معياري ١,٦٤٩٥٥، وجاءت الرد على الشائعات قد يزيد من تردها وتصديق البعض لها باتجاه موافق بشدة بمتوسط حسابي ٣,٦٣٦٨٨٨ وانحراف معياري ١,٥٥٠٩١.

وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي :-

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف النوع (ذكور - إناث).

جدول (١١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات وفقا لاختلاف النوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٦٠	٢,١٧٥٠٠٠	٠,٤١٢٨٤	١,٠٨٩٣٦	٣٤٥	غير دالة
إناث	١٨٧	٢,٢٢٤٥٩٩	٠,٤٣١٠٩			

تشير نتائج اختبار «ت» في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات، حيث بلغت قيمة «ت» ١,٠٨٩٣٦٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف النوع (ذكور - إناث).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز).

جدول (١٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس اتجاههم نحو الشائعات وفقا لاختلاف الجامعة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
أم القرى	١٧٢	٢,١٥١١٦٣	٠,٣٧٥١٧	٢,٢٢٠٧٠٧	٣٤٥	دالة*
الملك عبد العزيز	١٧٥	٢,٢٥١٤٢٩	٠,٤٦٠٧٤			

تشير نتائج اختبار «ت» في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي جامعة أم القرى ومتوسطات درجات مبحوثي الملك عبد العزيز على مقياس الاتجاهات نحو الشائعات، حيث بلغت قيمة «ت» ٢,٢٢٠٧٠٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز).

جدول رقم (١٣)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف المستوى (الاجتماعي- الاقتصادي)

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة*	٣,٠٠١٩٣٣	٠,٥٣٠٧٢٧	٢	١,٠٦١٤٥٤	بين المجموعات
		٠,١٧٦٧٩٥	٣٤٤	٦٠,٨١٧٥٠٨	داخل المجموعات
		-	٣٤٦	٦١,٨٧٨٩٦٣	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وذلك على مقياس اتجاههم نحو الشائعات، حيث بلغت قيمة ف ٣,٠٠١٩٣٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاههم نحو الشائعات تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٤)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس اتجاههم نحو الشائعات

مرتفع	متوسط	منخفض	المجموعات
٠,٠٨٢١٩٥	*٠,١٧٤٤٣٠	-	منخفض
*٠,٠٩٢٢٣٥	-	*٠,١٧٤٤٣٠	متوسط
-	*٠,٠٩٢٢٣٥	٠,٠٨٢١٩٥	مرتفع

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المختلفة على مقياس اتجاههم نحو الشائعات ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمبحوثين ذوي المستوى المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته $0,174430^*$ لصالح المبحوثين ذوي المستوى المنخفض، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى $0,05$ ، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمبحوثين ذوي المستوى المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته $0,082195$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، بينما هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المستوى المتوسط والمبحوثين ذوي المستوى المرتفع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ $0,092235^*$ وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى $0,05$.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة «تويتر Twitter».

جدول رقم (١٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع تعرضهم لشبكة «تويتر Twitter»

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
		٠,٠١٨٦٦٦	٢	٠,٠٣٧٣٣٢	بين المجموعات
غيردالة	٠,١٠٣٨٣١	٠,١٧٩٧٧٢	٣٤٤	٦١,٨٤١٦٣١	داخل المجموعات
		-	٣٤٦	٦١,٨٧٨٩٦٣	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون دوافع التعرض لشبكة «تويتر Twitter»، وذلك علي مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات، حيث بلغت قيمة ف ٠,١٠٣٨٣١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة «تويتر Twitter».

التوصيات:

- أ- العمل على إقامة ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من خلال مؤسسات المجتمع المختلفة.
- ب- ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الشائعات من خلال الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.
- ت- ضرورة العمل على تطوير التشريعات التي تعمل على تنظيم العمل والتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ث- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسة المتعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من الشائعات.
- ج- ضرورة توعية الشباب وتنمية حرصهم في التأكد من صحة المعلومات والأخبار والتحقق منها والمنتشرة على شبكات التواصل.

المقترحات:

- إراء مزيد من الدراسات عن مدى إسهام الإعلام الجديد في مواجهة الشائعات.
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات.
- إجراء دراسة عن شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى معرفة الشباب بالأحداث الجارية.
- الموسع في دراسة الخصائص الفنية والاتصالية ومعرفة تأثيراتهما في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، إيمان بهجت: اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو الصحافة الإلكترونية وعوامل تطويرها «دراسة تطبيقية»، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٢٠١٦.
- بكري، حبيبة عبد العاطي: فاعلية مجلات الأطفال الإلكترونية في تبسيط المفاهيم العلمي لدى الأطفال، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٤.
- حجاب، محمد منير (٢٠٠٧). الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع.
- الشهري، حنان بنت شعشوع (٢٠١٤): أشر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك" وتوتر نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.
- عبد الصادق، عادل: الفضاء الإلكتروني والرأي العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، العدد ١، مارس ٢٠١١.
- عبد القادر، مصطفى (٢٠٠٢). تسويق السياسة والخدمات، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- العبد، عاطف عدلي (٢٠٠٧). الدعاية والإقناع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. About Twitter. (2012). Retrieved from <https://twitter.com/about>.
2. Ayers, B. M., & Dredze, A. M. (2015). The impact of new media and Rumors in Undergraduates' Community. *System Research*, 14(1).
3. Bloch, F.; Demange, G., & Kranton, R. (2016). Relationship between Social Networks and Rumors among Undergraduates, PSE Working Papers n20.
4. Bosker, B. (2011, September 08). Twitter Finally Shares Key Stats: 40 Percent Of Active Users Are Lurkers. The Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2011/09/08/twitterstats_n_954121.html?ref=email_share.
5. Dayani, R.; Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R. (2016). An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among Undergraduates' Community. In Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web.
6. Difonzo, N., & Bordia, P. (2015). Twitter Influence: Twitter's Role in Rumor Propagation Among University Students In Terms of Social Theories, *Journal of Communication*; 3 (16).
7. Fountoulakis, N.; Panagiotou, K., & Sauerwald, T. (2016). A Dynamic Analysis Of Social Networks IN Rumor Spreading Among Youth, *Communication Science*; 3 (12).
8. Frenda, S. J., & Nichols, R. M. (2013). Current issues and advances in misinformation research. *Current Directions in Psychological Science*, 20(1): 173.
9. Gibson, R. K. & McAllister, I. (2015). Does cyber-campaigning win votes by Rumors? Online communication in the 2014 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 16(3).
10. Habermas. Ehiza, Chilean Conversation.(2010). Internet forum ants debate. In *journal of Communication*, V. 51, Issue 25, Summer2010.
11. Howard, P. N. (2012). The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35–48.doi:10.1353/jod.2012.0041.
12. Kelly, G. R. & Weeks, J. N.. (2013). Selective Exposure: New Methods and

New Directions. Communication Methods and Measures, 7(3-4), 247-256. doi:10.1080/19312458.2013.835796.

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

14. Lodhia, Sumi K.(2004). Corporate Environmental Reporting Media: A Case for theworld wide web, Electronic Green journal, V1, N20.

15. N'kofi, R., & Moreno, C. (2016). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of Rumors at a German local election. Electoral studies, 29(3).

16. Noor, N. F. M.; Zakaria, O., & Puteri N. E. (2015). Rumor Propagation On Twitter: A Case Of Twitter's Role In Rumor Propagation Among Malaysian College Students, Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal; 2 (1).

17. Oriare, P. (2016) Relationship Between Twitter Interactivity and Rumors in Kenya since 2002 Nairobi: African Research Foundation.

18. Rand, W., and Rusť, R.T. (2013). "Agent-Based Modeling in Marketing: Guidelines for Rigor," International Journal of Research in Marketing (28:3).

19. Rheingold, H. (2013). The Virtual Community Rumors: Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge, MA: The MIT Press.

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

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

22. Starbird, K., & Palen, L. (2013). Working & Sustaining the Virtual "Disaster Desk." In Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2013). New York, NY: ACM Press.

23. The World Bank (2015). World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior. Genva.

24. Thoene, W. S. (2015). The Impact of Social Networking Sites on Rumor Propagation In College Students, MA Thesis, Marshall University.

25. Tolochko, P. (2015). Dissemination Of Misinformation On Twitter: An Empirical Analysis Of Social Network Role In Rumor Propagation Among University Students, MA Thesis, University of Amsterdam.

26. Turner, K. M. T., & Sanders, M. R. (2014). Triple P Online [Interactive Internet program]. Brisbane, QLD, Australia: Triple P International Pty. Ltd.

27. Twitter (2015). Retrieved from <https://twitter.com/strengths>.

28. van Mierlo, T. (2014). The role of Rumors in social networks: Twitter Model. Journal of Medical Internet Research, 16(2), e33.

29. 29. Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). "A Work-In-Progress Literature Review: Incorporating Social Media In Risk And Crisis Communication". Journal of Contingencies and Crisis Management, 19(2).

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