

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السابع والخمسون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي- دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني  
أ.م.د. نسرین حسام الدين حسن  
١٥٩٧
- استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف  
أ.م.د. فودة محمد علي عيشة  
١٦٤٧
- آليات تعامل المنصات الإلكترونية مع الشائعات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
أ.م.د. ريهام محمود درويش  
١٧٠١
- الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب  
أ.م.د. شادية محمد جابر الدقناوي  
١٧٤٣
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية نحو قضية الإرهاب الإلكتروني ودور الحكومة في التصدي لها «دراسة تطبيقية»  
د. مهيرة عماد فتحي محمد السباعي  
١٧٩٣
- اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة  
د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق  
١٨٤١
- تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم- دراسة ميدانية  
د. سمر عز الدين جلال  
١٨٧٥

- أطر مواجهة الصحف الإلكترونية العربية لأزمة الرسوم المسيئة للرسول  
محمد (صلى الله عليه وسلم)  
١٩٢١ د. عبد الحفيظ عبد الجواد درويش مصطفى
- 
- الدورالاتصالي ومعايير المسؤولية الاجتماعية لنشر صور الحوادث  
الإرهابية «دراسة تقييمية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية  
والتحليل الدلالي للصورة» د. سهي عبد الرحمن محمد المهدي  
١٩٦٥
- 
- اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الأفكار  
المتطرفة: دراسة على فيسبوك «أنموذجًا»  
٢٠٢٣ د. أسماء عشري برعي محمددين
- 
- دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني «دراسة ميدانية  
على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد» د. هاني إبراهيم السمان  
٢٠٧٣
- 
- نحو استراتيجية إعلامية لمكافحة الإرهاب والفكر المتطرف في ضوء  
المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام  
٢١٢٩ هنادي محمد السعيد
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة

- University students' Attitudes towards the spread of rumors in social media: A Survey study of students of the College of Communication at the University of Sharjah

د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق

جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة

E-mail: kishag@sharjah.ac.ae

## ملخص الدراسة

تتاول البحث دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، وهدف البحث إلى التعرف على الإشباعات المتحققة من انتشار الشائعات، وكشف العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين. وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

وتوصل البحث إلى عدة نتائج، منها: أن الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي: الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس، والشائعات التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس، وأن الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل. وقد أوصت الدراسة بضرورة التوعية الإعلامية بخطورة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على المجتمع من خلال تنظيم المحاضرات والندوات، وتفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعات في توضيح أخطار الشائعات على المجتمع. الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الشائعات، وسائل التواصل الاجتماعي، الإشباعات، الطلبة الجامعيين.

## Abstract

The research addressed the university students' Attitudes towards the spread of rumors in social media, a survey study of students in the College of Communication at the University of Sharjah. The aim of the research to identify gratifications realized from the spread of rumors and detecting the precipitating factors for the spread of rumors on social media among university students. The researcher used descriptive methodology and questionnaire as an essential tool for collecting information. Some of the important results of the research are: The rumors that are most prevalent in social media in terms of period are the rumors that spread quickly among people, the rumors that are related to special circumstances and then disappear, Rumors that travel slowly and secretly among people. In addition, the rumors that are most widespread on social media in terms of the target party are the individual rumors about a specific individual as artists and community stars, the rumors concerning prominent personalities in the state, the collective rumors targeting a group of people and societal rumors targeting the community as a whole. The study recommended the necessity of media awareness of the seriousness of rumors through social media and their effects on society by organizing lectures and seminars and activating the role of educational institutions and universities in clarifying the dangers of rumors on society.

Key words: Attitudes; Rumors; Social Media, Gratifications, University Students.



## المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مقدمة:

قد كان الاعتماد الأساسي في نشر الشائعة سابقاً على الإنسان، سواء كان مواطناً عادياً ينقلها دون تمحيص ودون هدف مخفي أو معلن لنقلها، أم شخصاً موظفاً كجزء من الحرب النفسية من خلال الجواسيس، ونظراً لأن التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد لم تكن تتم في تلك الأيام إلا وجهًا لوجه، ومن خلال المناسبات الاجتماعية أو التفاعلات الهامشية بين أفراد الحي الواحد، أما الآن فقد عرف الإنسان عديداً من التقنيات التي يسّرت حياته، وحسّنت من شروط معيشته، ورفعت من إنتاجيته، فقد حلت الآلة محل الإنسان وبدرجة كبيرة في نقل الشائعة، إضافة إلى الإنسان الذي أصبح أداة نقل الشائعات، ولكن ليس بفاعلية الآلة. ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية، وبعد تشييد بعض الدول لطريق المعلومات السريع، وتكوين البناء التحتي المعلوماتي الوطني والكوني، فقد أصبح نشر الشائعة ليس على مستوى محلي أو وطني أو إقليمي؛ بل أصبح على مستوى دولي، وتوعدت وسائل نقل الشائعات بتطور وسائل الاتصال، ولقد شهدت الاتصالات ثورة في تقنياتها في السنوات الأخيرة، وهكذا أسهمت بشكل رئيس في سرعة انتشار المعلومة واسترجاعها ومعالجتها، وقد وفّرت الوسائط المتعددة (الصوت، والصورة، والكلمة، والنص، والحركة) عناصر جديدة في نشر الشائعات بسرعة أكثر وبمساحات أكبر من المتلقين (الرواس والحائس، 2016). ومن أهم هذه التقنيات الحديثة وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها حوالي (4.140) مليار شخص حول العالم من جملة عدد سكان الأرض البالغ (7.742) مليار بزيادة سنوية بنسبة 10٪، كما برزت الشائعات في الآونة الأخيرة كأحد أهم المظاهر الاجتماعية، خاصة مع ظهور وتطور ما اصطلح على تسميته بالعولمة، التي جاءت بوسائل اتصال حديثة تزايد عددها بسرعة متناهية لدى العديد من شعوب العالم، بدءاً من الفضائيات والهواتف الذكية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وابتكارات أخرى؛ مما جعل مصطلح القرية الكونية حقيقة واقعة (قناوي، 2016)، وبناء على ذلك جاءت هذه الدراسة للوقوف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

## ثانياً: مشكلة البحث:

ساعد التغير السريع في تكنولوجيا الاتصال، وظهور وسائل الإعلام الجديدة، على سرعة انتشار الشائعات بشكل مذهل في المجتمعات المختلفة؛ الأمر الذي أدى إلى بروز ظواهر متعددة، وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت إحدى أدوات انتشار الشائعات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

وللشائعات تأثير كبير على الشباب والمراهقين؛ لأنهم يمثلون قطاعاً عريضاً من المجتمع، والأكثر تردداً على وسائل التواصل الاجتماعي؛ بل ويثقون فيما يقرأونه أو يسمعونه ويشاهدونه، ويسهمون في نشره بعد أن تتشكل اتجاهاتهم نحو موضوع الشائعات. وبما أن الشائعات تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار، فإن وسائل التواصل الاجتماعي توفر هذه الخاصية، حيث تعبر الحدود الوطنية ولا تتوقف عند الفضاء الوطني؛ بل يصبح جمهورها الفضاء الكوني، مما يزيد في خطورتها وتأثيراتها السلبية. وبذلك تمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين من حيث الأساليب والدوافع والإشباع والعوامل المهيئة والحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي. ثالثاً: أهمية الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من أهمية نظرية وأهمية علمية، ويمكن مناقشة هاتين الأهميةين على النحو الآتي:

## (أ) الأهمية النظرية:

(1) وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أخطر وسائل الإعلام في مجال انتشار الشائعات، خاصة بعد أن أصبح بإمكان أي شخص، يمتلك هاتفًا ذكيًا وحسابات على هذه الشبكات، تأليف شائعة ونشرها في دقائق معدودة لأكبر عدد من المتابعين دون النظر إلى الآثار المدمرة التي يمكن أن تترتب عليها.

(2) اعتماد عدد كبير من الأفراد في المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من اعتماده على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه والتسلية وغير ذلك.

## (ب) الأهمية التطبيقية:

(1) للبحث أهميته ومبرراته كونه بحثاً مهماً في ميدانه للتعريف باتجاهات الطلبة الجامعيين حول انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) توفير قدر من المعلومات عن خصائص الطلبة الجامعيين وسماتهم عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء المكتبة وسد النقص حول موضوع الدراسة.

رابعًا: أهداف البحث:

- (1) التعرف على الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي وسط الطلبة الجامعيين.
- (2) الوقوف على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة الطلبة الجامعيين.
- (3) التعرف على الإشباعات المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.
- (4) كشف العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.
- (5) تحديد وسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين.

خامسًا: أسئلة البحث:

- (1) ما وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى الطلبة الجامعيين؟
- (2) ما الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي وسط الطلبة الجامعيين؟
- (3) ما أساليب الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين؟
- (4) ما الدوافع والإشباعات المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين؟
- (5) ما العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين؟
- (6) ما وسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
- (7) هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا لاستجابات المبحوثين؟

سادسًا: منهج البحث:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية (Descriptive Studies)، واستخدم الباحث منهج المسح (Survey Method)، الذي يعتمد على جمع بيانات ميدانية بوسائل متعددة، كالاستفتاء والاستبانة والمقابلات وتحليل المحتوى وتحليل النشاط، وهي

تستعمل عادة لتحديد الأوضاع وتبريرها، وتحديد مدى كفاءة الأوضاع الراهنة، ووضع خطط لتحسين هذه الأوضاع أو تعديلها (شريفة، 2016).

سابقاً: الدراسات السابقة:

(1) دراسة (شرف، 2020م): هدفت إلى رصد مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19)، واستخدمت منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من بين مصادر المعلومات عن فيروس كورونا المستجد، وأن الفيس بوك أكثر المواقع استخداماً، يليه الواتس آب، وأن 64% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في الترويج لبعض الشائعات عن فيروس كورونا المستجد، وأن 54% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في عرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد.

(2) دراسة (السعيدة، 2019م): هدفت إلى التعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن الفيس بوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً ونشرًا للشائعات، وأن الشائعات الاجتماعية من أكثر أنواع الشائعات انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي.

(3) دراسة (التوم، 1439هـ): هدفت إلى تحديد مضمون الشائعة وأنواعها وأسلوبها وأغراضها والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتري كأحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الكمي والكيفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لمجموعة من التغريدات، وتوصلت إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية، أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو تجمعات تربطهم عوامل معينة، كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم.

(4) دراسة (الرواس والحاييس، 2016م): هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام تطبيقات الإعلام الجديد وانتشار الشائعات في المجتمع العماني، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى استمرار الطريقة التقليدية في نقل الشائعات بين الجمهور في المجتمع العماني رغم تطور وسائل الاتصال كالاتصال الشخصي شفاهة.

## ثامناً: التعليق على الدراسات السابقة:

تراوحت موضوعات الدراسات السابقة بين رصد مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات، وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد، والتعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر الطلبة، وتحديد مضمون الشائعة وأنواعها وأسلوبها وأغراضها والمستهدفين منها من خلال الاعتماد على تويتير كإحدى وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العلاقة بين استخدام تطبيقات الإعلام الجديد وانتشار الشائعات في المجتمع العماني، بينما تتناول الدراسة الحالية اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد الإجراءات المنهجية ونموذج الدراسة ونظريتها وأداة قياسها.

## تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

(1) **الاتجاهات:** الاتجاه رد فعل وجداني إيجابي أو سلبي، نحو موضوع مادي أو مجرد، أو نحو قضية مثيرة للجدل (الشمري، 2006).

(2) **الشائعات:** هي أقوال وأفعال مجهولة المصدر غير مصحوبة بدليل على صدقها، يتناقلها الأفراد، وتدور حول موضوعات مهمة بالنسبة لهم، وتتصف بالغموض والأهمية لدى الجمهور، ولها وسائل تقليدية وإلكترونية مختلفة لنقلها، وتهدف لتحقيق غايات معينة (سلمان، 2017).

(3) **وسائل التواصل الاجتماعي:** منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (قناوي، 2016).

## المبحث الثاني: الإطار النظري للمبحث

### أولاً: طبيعة الاتجاهات:

(أ) **مفهوم الاتجاهات:** يؤكد علماء النفس أهمية الاتجاهات كدوافع للسلوك، فهي تعد من أهم نواتج عملية التنشئة الاجتماعية؛ إذ تتكون لدى الفرد مع نمو اتجاهاته نحو الأفراد والمؤسسات والجماعات والموضوعات الاجتماعية، والاتجاه يدفع صاحبه إلى العمل بطريقة معينة وموقف معين؛ لذلك تعد الاتجاهات من الدوافع المكتسبة. ويعد مصطلح الاتجاه من المصطلحات الحديثة، وقد كان أول من استخدم هذا المصطلح الفيلسوف الإنجليزي (هربرت سبنسر) عام 1862م في كتابه "المبادئ الأولى"، وقد تناوله عديد من الباحثين والمهتمين بدراسته من عدة جوانب، وذلك لأهميته كدافع للسلوك، وكونه من أهم

نواتج عملية التنشئة الاجتماعية (الشمري، 2006). وقد تعددت تعريفات الاتجاه لدى الباحثين وعلماء الإعلام والاجتماع، منها:

(1) مفهومًا أو تكوينًا فرضيًا يشير إلى تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أي موضوع من موضوعات التفكير عيانية كانت أو مجردة، ويتمثل في درجات القبول والرفض لهذا الموضوع، ويمكن التعبير عنها لفظيًا أو أدائيًا (عطوة، 2005).

(2) تكوين فرضي أو متغير كامن أو متوسط يقع بين المثبر والاستجابة، وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثيره هذه الاستجابة (زهران، 1977).

(ب) خصائص الاتجاهات (محاميد، 2003):

(1) الاتجاه مكتسب، ويتم تعلمه من البيئة التي يعيش فيها الفرد، وما يتعرض له في حياته من خبرات وتجارب تؤثر عليه.

(2) لا يلاحظ مباشرة، ويستولى عليه من خلال تصرفات الفرد وسلوكه قولًا أو فعلًا، ويمكن ملاحظته وقياسه.

(3) يتكون من ثلاثة عناصر، هي: المعرفية، والانفعالية، والسلوكية.

(4) يتمتع بخاصية تقويمية، مثلًا أن يكون الفرد مؤيدًا أو معارضًا أو محايدًا، موافقًا أو رافضًا.

(5) يتكون الاتجاه بالنسبة للقضايا والموضوعات المثيرة للجدل التي يدور حولها اختلاف في الرأي.

(6) تتباين الاتجاهات، فأحيانًا يكون قويًا أو ضعيفًا، وأحيانًا أخرى يكون واضحًا أو غامضًا.

(ج) أنواع الاتجاهات (موسى، 2009):

(1) الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية: الاتجاهات العلنية، يعلن الإنسان عن اتجاهاته في الغالب في جو آمن، ولا يجد فيه حرجًا من التعبير عنها، أما الاتجاهات السرية، فهي التي يحتفظ فيها الفرد سرًا بداخله لا يبوح به لأحد، أو يظهرها للمقربين منه فقط، وقد يظهر خلاف اتجاهاته الحقيقية.

(2) الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة: الاتجاهات الموجبة تدفع الفرد لتبني رأي معين والدفاع عنه وعن كل ما يتعلق به، عكس الاتجاه السلبي الذي ينفر الفرد من أمر

ما، وكراهيته واتخاذ موقف سلبي منه والوقوف ضده ومهاجمته واتخاذ إجراءات سلوكية بشأنه.

(3) **الاتجاهات العامة والاتجاهات الخاصة:** يتبنى الفرد اتجاهًا عامًا نحو موضوع ما بشموليته وأجزائه، وهذا ما يسمى بالاتجاهات العامة، مثل اتجاهات الفرد الإيجابية لمشاهدة الأفلام السينمائية بعموميتها، أما الاتجاهات الخاصة فهي التي تتناول جزئية من الموضوع، كتفضيل الفرد للأفلام الهندية عن غيرها من الأفلام.

(4) **الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:** الاتجاهات الجماعية هي تلك التي يشترك فيها عدد كبير من الناس نحو موضوع معين، أما الاتجاهات الفردية فهي التي تتعلق بشخص الفرد وذاته فيما يتعلق بموضوع معين، وهي التي تميز شخصًا عن آخر، وتتبع من إطاره المرجعي وتجاربه وتفاعلاته الحياتية، كتكوين الفرد اتجاهًا نحو نوع من الطعام أو الأشخاص وغير ذلك.

(5) **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:** الاتجاهات القوية عند الفرد نحو موضوع معين تظهر من خلال تحول الاتجاه إلى سلوك، وتغيير الواقع لصالح ذلك الاتجاه، أما الاتجاهات الضعيفة فهي التي يقف فيها الفرد موقفًا ضعيفًا تجاه موضوع ما، ويتصف سلوكه بقلّة التأثير في إحداث التغيير المطلوب، ومنطلق ذلك عدم جدية الفرد للتغيير، أو لعدم شعوره بالحاجة للتغيير.

(6) **الاتجاهات المرنة والاتجاهات الجامدة:** الاتجاهات المرنة هي التي يستطيع الفرد التعبير عنها شفاهية أو كتابة، بينما الاتجاهات الجامدة هي التي تظهر من آثار السلوك، وتكون في الغالب أقوى وأصدق من الاتجاهات اللفظية.

**ثانيًا: ماهية الشائعات:**

(1) **مفهوم الشائعات:** الشائعة سلاح ثبتت فعاليته منذ القدم، استخدمه الأفراد والدول لتحقيق أغراض معينة، مثل تشويه السمعة والاعتداء المعنوي على الشخص أو الشعب محل الشائعة (الفتوخ، 2003). والشائعة لها خطورة اجتماعية قد لا تتوقف على حياة الأفراد الخاصة، ولكن قد تمتد خطورتها لتكون ذات خديعة قومية عندما تمتزج بعقول مواطنين صالحين وتجتذبهم إليها ويصبحون فريسة لها (فايد، 2015). وتتشط الشائعات في ظروف الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية والفقر، بينما يرجح البعض أن حدوث الأزمات سبب رئيس في تولد الشائعات وانتشارها (عاطف، 2017)، فمن الناحية التاريخية قد لجأ إليها واستخدمها الأفراد والجماعات والساسة والدول والقادة في حالة الحرب وغيرها، ففي عهد النبي (صلى الله عليه وسلم) اتهمه المشركون

بالكذب والسحر، وأشاعوا ذلك بين الناس، ومنها ما رمى به المنافقون السيدة عائشة بنت الصديق أبي بكر - رضي الله عنهما - في حادثة الإفك الشهيرة، وما كان لها من تأثير خطير في المجتمع الإسلامي، ناهيك عن التأثير النفسي، فقطع الله السنة المنافقين وفضحهم بقوله تعالى: "لولا إذ سمعتموه ظن المؤمنون والمؤمنات بأنفسهم خيراً وقالوا هذا إفك مبين". النور الآية (12). وللشائعات عدة تعريفات، وبناء عليه قد يعرفها كل باحث حسب مجال تخصصه، من بينها:

(أ) هي رواية يتناقلها الأفراد دون أن يركزوا على مصدر لتأكيد صحتها، أو أنها اختلاق لخبر أو قضية لا أساس لها من الواقع، أو هي مجرد تحريف من خلال الزيادة أو النقصان في سرد يحوي قدرًا ضئيلاً من الحقيقة، وكله مما يعبر عنه باللفظ أحياناً، أو بالنكتة والرسم في أحيان أخرى (سلمان، 2017).

(ب) هي معلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الشائعات لتفسير موقف يكتفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الشائعات حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الشائعات على أهمية موضوعها في حياة الناس، ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير (الفار، 2010).  
(2) أنواع الشائعات: يمكن تصنيف الشائعات إلى عدة أصناف بناءً على عدة معايير، منها:

(أ) من حيث المعيار الزمني: هناك الشائعات البطيئة (الزاحفة)، التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية إلى أن تصل إلى أكبر عدد من الأفراد حتى تصبح في نهاية الأمر معلومة للجميع، والشائعات السريعة (العنيفة) التي تنتشر بسرعة فائقة بين أفراد المجتمع، كما يحدث في الأزمات أو الكوارث السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، والشائعات الغائصة (الغاطسة) التي يرتبط رواجها بظروف خاصة، بحيث تنتشر مع هذه الظروف وتخفي باختفائها، كبعض الشائعات التي تظهر أثناء الحملات الانتخابية.

(ب) من حيث المعيار المكاني، وينقسم إلى: الشائعات المحلية التي لا تتجاوز الإطار المحلي ويغلب عليها سرعة الانطفاء، والشائعات القومية التي تتجاوز الإطار المحلي إلى قضايا ذات أهمية للمجتمع بأسره، والشائعات العالمية التي تتجاوز الإطارين المحلي والقومي إلى الصعيد الدولي.

(ج) من حيث الغايات، وينقسم إلى: شائعات الأمان، ما يتمناه الأفراد ويتطابق مع آمالهم وأحلامهم ورغباتهم، وتنتشر بينهم بشكل سريع كشائعات زيادة الرواتب، وشائعات



الخوف، وهي التي تعبر عن الخوف وتهدف إلى بثّ الرعب في الناس وتحطيم معنوياتهم وثقتهم بأنفسهم؛ الأمر الذي ينتج عنه عدم شعورهم بالأمان.

(د) من حيث الجهة المستهدفة، وينقسم إلى: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين، وتزداد أهميتها إذا ما أطلقت على ما له مكانة مرموقة في المجتمع، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة أو فئة من المجتمع، وذلك لتفتيت الروابط بين الجماعات، والشائعات المجتمعية التي تستند على وسائل النشر الخارجية للتأثير على المجتمع ككل (الرواس والحاييس، 2016).

(هـ) من حيث الموضوع: توجد الشائعات السياسية المتعلقة بالجانب السياسي، والشائعات الاجتماعية التي تركز على الأمور والمسائل الاجتماعية، والشائعات الاقتصادية التي تهاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته، والشائعات الأمنية التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية (سلمان، 2017).

(3) دوافع وأساليب انتشار الشائعات (الرواس والحاييس، 2016): توجد عدة دوافع لنشر الشائعات؛ منها: جذب الانتباه، والعدوان وبثّ الثقة والاطمئنان في النفس، وتقديم المعروف والجميل، والميل إلى الدوافع، والفرقة وتفتيت الشعب، وقياس الرأي العام، والتمويه، وتشويه الرموز والمراكز الشخصية، كما توجد عدة أساليب لترويج الشائعات؛ منها: الأسلوب الساخر عن طريق إطلاق النكت الساخرة التي تشيع بين الناس ويتناقلها العامة فيتردد صداها وتحقق أهدافها، والأسلوب التكراري الذي يكرر الشائعة بين حين وآخر كلما عانى المجتمع واقعاً مرفوضاً يمس حياتهم، والأسلوب الديني الذي يحاول نسف كيان الأمة العقدي وتحقيق مصالح مروجي الشائعة، وأسلوب الشعارات الذي يصدر عن قادة الرأي ويردده الشعب، والأسلوب الاختباري الذي يستهدف استطلاع وتحليل الرأي العام حول موضوع ما، وأسلوب الكاريكاتير والرسوم، والأسلوب الاستنكاري الذي يثير لدى الفرد تحفيزاً استنكارياً للتثبت من الحقيقة، وأسلوب إثبات الشائعة من خلال قوة طرحها والتأكيد على أصلها، وأسلوب الوهم الذي يستخدم لفت نظر عن موضوع خطير يعيشه المجتمع تجنباً لإثارة ردة فعل حوله، والأسلوب الذي يقوم على تأصيل الخوف والخرافات في نفوس الأبناء منذ الطفولة.

(4) الظروف المثيئة لانطلاق الشائعات: تنشأ الشائعات في ظروف غامضة أو مهددة أو محتملة التهديد، وقد يكون التهديد ملموساً عندما تتعرض حياة المرء إلى خطر، حيث يشعر الناس بالحاجة النفسية إلى الأمان، وبذلك تنشأ الشائعات في ظروف متعددة منها (عاطف، 2017):

- (أ) الأزمات الاجتماعية (صحة وبيئة- مأكّل ومشرب- حراك اجتماعي سواء على مستوى الفرد أو الجماعة- تفشي الفقر والبطالة).
- (ب) الأزمات السياسية (الفراغ الإداري- السلوك العبادي)، ومجمل الحراك السياسي المجتمعي، الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات وغير ذلك، خاصة تلك تأخذ منحى مضادًا لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم.
- (ج) الصراعات المسلحة (حروب- إرهاب- تطرف ديني وعرقي).
- (د) الأزمات الاقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات- ارتفاع أسعار المواد الغذائية- هبوط ارتفاع الأسهم في البورصات العالمية- اشتعال محرك الأسواق العقارية ما بين ارتفاع وهبوط- القوانين العالمية).
- (هـ) إلهاء السواد الأعظم من العامة بقصص مختلفة، أو نكات أو أخبار، لتمرير سياسة معينة أو سنّ قوانين أو تشريعات لها مساس مباشر بحياتهم، وكثيرًا ما تظهر قبيل الانتخابات أو التعيينات الإدارية لمناصب الدولة، وكلما مسّت أوتارًا أكثر حساسية في حياة الناس كانت أكثر وأوسع وأسرع انتشارًا.
- (و) تجد الشائعات التي تنتهج التعتيم ذيوغًا وانتشارًا، وتغيب الشفافية عن أداء مؤسساتها وأنظمتها الفرعية المختلفة، سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.
- (5) قياس الشائعات: تتحدد الشائعة بشرطين أساسيين؛ هما:
- (أ) الأهمية: يجب أن ينطوي موضوع الشائعة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لناقل الشائعة ومتداولها.
- (ب) الغموض: ويعني ندرة أو قلة المعلومات عن الشخص أو الموضوع المثار.
- وبناء على هذين الشرطين تم وضع قانون للشائعة يتلخص في المعادلة: الشائعة = الأهمية  $X$  الغموض (ش =  $AX$ )، وقد واجه هذا القانون انتقادًا بأنه لم يضع في الاعتبار مجتمع الشائعة وزمنها، وتم اقتراح قانون بديل يتمثل في: قوة الشائعة = الأهمية  $X$  الغموض + زمن الشائعة  $X$  مجتمع الشائعة (ق ش =  $AX + Z$ )، ومن ثمّ فإن قوة الشائعة أو ضعفها يعتمد على أربعة عناصر أساسية هي: أهمية موضوع الشائعة بالنسبة لناقلها ومتداولها، وغموض الشائعة بالنسبة لسامعها ومصدها، وزمن سريان الشائعة في مجتمعها، وحجم المجتمع الذي انتشرت فيه الشائعة (القاضي، 2002).
- (6) مراحل الشائعات: هناك مراحل صنّفها بعض العلماء والباحثين تمر بها الشائعة لتكون جاهزة وقابلة للنشر في المجتمع (الدليمي، 2015):

(أ) مرحلة الإدراك الانتقائي: أي مرحلة انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم، مثل عدم الشعور بالثقة، والشعور بالتهميش أو ضعف الانتماء، فهم يدركون الموضوع بشكل انتقائي، الذي سوف يكون المادة الرئيسة للشائعة.

(ب) مرحلة التنقيح: بعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة الإضافة أو الحذف، وكذلك تضاف إليها بعض العبارات المتداولة في ذلك الوسط لكي تكون مفهومة ومقبولة لدى عددًا أكبر من الناس الذين يعيشون في ذلك الوسط.

(ج) مرحلة الانطلاق: بعد إدراك الموضوع والقيام بتنقيحه يتم إطلاق الشائعة، بعد أن تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب، ويتم إطلاقها في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها.

(7) خصائص الشائعات: حدّد علماء النفس والاجتماع للشائعة عدة خصائص؛ منها (سلمان، 2017):

(أ) يعد النشر من أهم خصائص الشائعة، خاصة إذا ارتبطت بموضوعات مهمة وجاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التيقن من صحتها.

(ب) تتسم بطابع الغموض والأهمية، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي تبث فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها.

(ج) سهولة انطلاق الشائعة في المجتمع، وفي الوقت نفسه صعوبة توقفها؛ فالشائعة تسير بسرعة النار في الهشيم، ولكن من الصعوبة بمكان إيقافها والحد من آثارها.

(د) قد تكون الشائعة صادقة تحتوي على معلومات صحيحة ولكن يمكن أن تشكل نواة شائعة.

(هـ) قد تتضمن بعض الشائعات المقصودة نوعًا من الصدق والكذب في الوقت نفسه، وذلك لجسّ نبض الجمهور المستهدف بالشائعة، ومدى تقبله أو رفضه للمعلومات أو الأشخاص أو الأفكار المراد إيصالها إليه.

(و) صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء انتشارها، فمن الصعوبة معرفة الشخص أو الجهة مصدر الشائعة بالرغم من ضرورة معرفته، وذلك من أجل الرد على الشائعة ومحاسبة مطلقها.

(8) أهداف الشائعات: للشائعات عدة أهداف؛ منها:

(أ) تحطيم الروح المعنوية للخصم، وذلك عن طريق النيل من بناء القيم ومن بناء التنظيم القائم، والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع.

(ب) بثّ الخصومة والبغضاء تمهيدًا لتدمير الاستقرار النفسي والتعايش السلمي، بحيث يصبح المجتمع ممزقًا وتضعف معنوياته.

(ج) تعمل على تحقيق الأهداف السياسية المرسومة لها، وذلك من الموضوعات التي تتناقلها عن قادة النظام السياسي والحكومة والشخصيات البارزة في المجتمع، فهي تسعى إلى التشكيك في الخطط التي يرسمها النظام في البلد.

(د) استغلال بعض الظروف التي تحدث أحياناً، مثل انتشار البطالة وارتفاع الظروف، لكي يشكك في الوضع الاقتصادي، وينال من سياسة الدولة الاقتصادية.

(هـ) جسّ نبض الرأي العام ومعرفة رد فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضية ما، من خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية.

#### ثالثاً/ عوامل انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأقوى لنشر الشائعات؛ إذ أصبحت مصدر الأخبار الخفي غير الرسمي، يتم نقلها ونشرها على نطاق واسع في ساعات معدودة؛ فقد أصبح العالم قرية صغيرة نستطيع معرفة الخبر أثناء وقوعه في أي مكان، كما أن من مصادر انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي انتشار الحسابات الوهمية أو المستعارة، وأخطر ما في موضوع الشائعة أنها تظهر في ظروف استثنائية وحرجة، كفترات الحروب والأزمات، وانتشار مرض وبائي، أو وقوع حادث إرهابي معين، وهو الأمر الذي يحدث بليلة عامة قد تخرج عن السيطرة في حال استمرت الحقائق غائبة أو ناقصة (قناوي، 2016)، وتوجد مجموعة عوامل تسهم في انتشار الشائعات عبر الشبكات، منها: كثرة وجود هذه الشبكات، وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين، سواءً أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة، وصعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعة على وجه التحديد (الكرناف، 2014)، كما أن هناك حالة مجتمعية مدعمة لانتشار الشائعات في المجتمع، كزيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وحالة الفراغ الفكري، وحالة عدم الرضى لدى المواطنين عن الحياة في المجتمع، ووجود حالة من التوتر النفسي والقلق والخوف من المستقبل، وانتشار الجهل وضعف المستوى الاقتصادي، وضعف تطبيق العدالة الاجتماعية وتهميش بعض فئات المجتمع، وضعف رأس المال الاجتماعي الإيجابي بين المواطنين، وضعف تطبيق مؤسسات الدولة لمبادئ الحوكمة، مثل الشفافية المعلوماتية، والمساءلة والمحاسبة، وتعزيز المشاركة، وضعف ثقة المواطنين في أداء المسؤولين، وغموض الدور المؤسسي على جميع الأصعدة في الحد الشائعات، وضعف الوعي المجتمعي، وقلة

المعلومات حول موضوع الشائعة. وعمومًا تصنف الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي إلى نوعين:

**الأول:** الشائعات التي تنشر مع سبق الإصرار والترصد، وهي معلومات ينشرها أصحابها وهم على يقين تام بعدم صحة هذه الأخبار، والغرض من هذا النوع غالبًا ما يكون تجاريًا، أو لغرض التشويش أو الإساءة لشخص أو شركة عن طريق تحريف الحقائق. **الثاني:** يتم نشرها عن قلة دراية وضعف خبرة، وهذا النوع ينتشر بشكل عفوي غير مقصود، سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار من دون التحقق من مصادرها الأصلية، أو عن طريق تحريف الكلام الصادر من المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى (حجازي، 2019).

**رابعًا:** نموذج الدراسة ونظريتها:

(أ) نموذج توقع القيمة: هذا النموذج وضعه "فيشباين" في العام 1967م، ويشير إلى أنه عندما يجب على الفرد أن يقوم باختيار سلوك سوف يختار ذلك البديل الذي يتمتع بأكبر قدر من المنفعة الذاتية المتوقعة، أي اختيار البديل المحتمل أن يؤدي إلى أكثر النتائج الملائمة والمتوقعة. وينطلق نموذج توقع القيمة لدى "فيشباين" من عدة اعتبارات على النحو الآتي (صلاح الدين، 2003):

(1) يشكل الفرد اتجاهاته نحو الموضوعات التي تتسم بالأهمية والبروز، التي تمس اهتماماته الذاتية أو المجتمعية، سواء أكانت هذه الموضوعات ملموسة أو مجردة.

(2) يمثل الموضوع الإطار العام الذي يشتمل على مكونات عدة وفقًا لنطاق الاتجاه ومداه، فقد يكون الموضوع شخصًا بعينه أو جماعة بعينها أو مؤسسة أو هيئة ما، وقد يكون كيانًا إعلاميًا أو سياسيًا أو اقتصاديًا.

(3) ينطوي الموضوع في طياته على عدد من السمات البارزة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمعتقدات الفرد حال تقييمه للموضوع.

(4) يمثل الاتجاه النهائي محصلة للأوزان النسبية التي يعطيها الفرد لسمات الموضوع التي تحدد وفقًا لقيمتين متباينتين (إيجابي، وسلبى)، ويعبر عن عدم التحديد بأنه لا اتجاه نحو موضوع ما.

(5) تزداد قدرة الفرد على تشكيل الاتجاه كلما زادت المعلومات المتوافرة لديه عن الموضوع، ويعني ذلك أن الاتجاهات تبنى على القاعدة المعلوماتية المتوافرة لدى الفرد.

(ب) نظرية الاستجابة المعرفية: تفترض هذه النظرية أن الأشخاص يتأثرون ببعض الأفكار، سواء الإيجابية أو السلبية، وأن هذه الأفكار يمكن أن تقوم بتغيير الاتجاهات

وذلك نتيجة للتخاطب؛ فالاستجابة المعرفية تتم في ضوء قيام الفرد أو الشخص بمعالجة المعلومات التي يستقبلها عن رسالة معينة كمقدم إليه. وهذه النظرية تبرز أهمية العوامل الاجتماعية في تكوين الاتجاهات، فإذا نظرنا إلى البيئة وما تحويه من أفكار ومعلومات وقيم تؤثر في استجابات الأفراد المعرفية، بذلك يكون هذا التأثير في تكوين الاتجاهات (الشمري، 2006).

### المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث

مجتمع البحث: يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة (عليان وغنيم، 2000)، ويتمثل في جميع طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة للعام الجامعي 2020-2021، البالغ عددهم حوالي (1200) طالب وطالبة.

عينة البحث: وهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات الدراسة ومجتمعها، بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة (عليان وغنيم، 2000)، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددها (112) مفردة، وفقاً للخصائص الديمغرافية الموضحة بالجدول (1) أدناه.

جدول (1): الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرارات	النسبة %
1	النوع الاجتماعي	ذكر	37	33%
		أنثى	75	67%
2	العمر	أقل من 19 سنة	47	42%
		20 - 25 سنة	53	47%
		26 - 30 سنة	5	5%
		31 - 35 سنة	4	4%
		36 سنة فأكثر	3	3%
3	التخصص	الصحافة	6	5%
		العلاقات العامة	78	70%
		الإعلام الإلكتروني	18	16%
		الاتصال الجماهيري	9	8%
		التصميم الجرافيكي	1	0.9%

الدراسة الميدانية 2020

أسلوب جمع البيانات: جمعت معلومات الجانب النظري من الكتب والدراسات والبحوث ذات الصلة، أما البيانات الثانوية فجمعت بواسطة تصميم استبانة إلكترونية، ويعد الاستبيان الإلكتروني من الأساليب أو الأدوات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجديدة، التي ارتبطت بظهور شبكة الإنترنت، حيث أصبحت هذه الأساليب والأدوات البحثية بديلاً علمياً منهجياً للأساليب الورقية التقليدية، فضلاً عما تتميز به هذه الأساليب من قلة في الجهد واختصاراً للوقت (طاهات وصايل، 2016): إذ تم تصميم الاستبانة وتطبيقها في المدة من أكتوبر 2020 لغاية 25 يناير 2020م.

صدق الأداة: اختبر صدق أداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من المحكّمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال تخصص الاتصال والعلاقات العامة، والإفادة من ملحوظاتهم بإعادة النظر في بناء الاستبانة على ضوء ملحوظات المحكّمين.

ثبات أداة الدراسة: لحساب قيم معامل الثبات لمجتمع البحث في الدراسة المسحية، قام الباحث بحساب معامل الثبات بطريقة التناسق الداخلي باستعمال معامل ألفا كرونباخ 'Alpha-Cornbach'، كما هو بالجدول الموضح أدناه، وعادة تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة "كرونباخ ألفا" أكبر من (0.60)، وكلما زادت القيمة دل هذا على درجات ثبات أعلى للأداة.

#### جدول (2): معامل الثبات لمجتمع البحث

المحور	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثبات العام
عدد الفقرات	08	11	07	10	10	09	55
قيمة ألفا كرونباخ	83	94	89	88	85	87	88

#### الدراسة الميدانية 2020

جدول (2) يوضح أن محاور الاستبانة تتمتع بقيمة ثبات عالية؛ إذ بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا) في العينة التحليلية (83، 94، 89، 88، 85، 87) للمحاور من الثاني إلى السادس على التوالي، وبلغ الثبات العام للأداة (88)، وتدل هذه النسب على ثبات وتجانس داخلي لمؤشرات محاور الاستبانة.

وصف الأداة: تم تصميم الاستبانة في سبعة محاور؛ وفقاً للترتيب الآتي: المعلومات الديمغرافية، وأساليب الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وأنواع الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الموضوع، والدوافع والإشباع المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المهيئة لانتشار

الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي. وتم استعمال مقياس ليكرت (Likert) الثلاثي (أوافق، محايد، لا أوافق) في الاستجابة لأسئلة محاور الاستبانة من الثاني حتى السابع، ولتفسير النتائج اتبع الباحث الآتي:

(1) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (1 إلى 1.66) فإن هذا يعني أن اتجاه العينة غير موافق.

(2) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (1.67 إلى 2.33) فإن هذا يعني أن اتجاه العينة محايد.

(3) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (2.34 إلى 3) فإن هذا يعني أن اتجاه العينة موافق.

المعالجة الإحصائية: لتحليل البيانات التي تم جمعها، أدخل الباحث البيانات إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم القيام بالعمليات الآتية:

1. اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة.

2. حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع آراء عينة البحث أو انخفاضها عن كل عبارة من متغيرات الدراسة الأساسية وتحديد اتجاه عينة الدراسة.

3. حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت آراء أفراد عينة البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي.

4. إجراء اختبار (T-Test) لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث إن العلاقة تكون دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). وقيمة جدولية (1.980).

جدول (3): وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة

م	البيان	التكرارات	النسبة %
1	الفييس بوك (Facebook)	6	5.35%
2	اليوتيوب (YouTube)	53	47.32%
3	تويتر (Twitter)	60	53.57%
4	انستغرام (Instagram)	100	89.28%
5	الواتساب (WhatsApp)	89	79.46%
6	سناب شات (Snap Chat)	22	19.64%
7	لينكد أن (LinkedIn)	2	1.78%



الجدول (3) يوضح أن وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أفراد العينة هي الانستغرام (Instagram) بنسبة 89.28٪، والواتساب (WhatsApp) بنسبة 79.46٪، وتويتر (Twitter) بنسبة 53.57٪، واليوتيوب (YouTube) بنسبة 47.32٪، وسناب شات (Snap Chat) بنسبة 19.64٪، والفيس بوك (Facebook) بنسبة 5.35٪، وأخيراً لينكد إن (LinkedIn) بنسبة 1.78٪.

جدول (4): وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات

م	البيان	التكرارات	النسبة %
1	الفيسبوك (Facebook)	15	13.39٪
2	الواتساب (WhatsApp)	64	57.14٪
3	انستغرام (Instagram)	54	48.21٪
4	تويتر (Twitter)	71	63.39٪
5	اليوتيوب (YouTube)	12	10.71٪
6	سناب شات (Snap Chat)	3	2.67٪

الجدول (4) يوضح أن وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات وفقاً لوجهة نظر المبحوثين تتمثل في تويتر (Twitter) بنسبة 63.39٪، والواتساب (WhatsApp) بنسبة 57٪، والانستغرام (Instagram) بنسبة 48.21٪، والفيسبوك (Facebook) بنسبة 13.39٪، واليوتيوب (YouTube) بنسبة 10.71٪، وسناب شات (Snap Chat) بنسبة 2.67٪.

جدول (5): أساليب الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
الأسلوب الاختباري الذي يستهدف استطلاع وتحليل الرأي العام حول موضوع ما	2.47	0.614	٪82	8.10	موافق	1
الأسلوب الوهم الذي يستخدم لفت نظر عن موضوع خطير يعيشه المجتمع تجنبًا لإثارة ردة فعل حوله	2.42	0.691	٪81	6.43	موافق	2
الأسلوب الذي يقوم على تأصيل الخوف والخرافات في نفوس الأبناء منذ الطفولة	2.34	0.796	٪78	4.52	موافق	3
الأسلوب الاستكاري الذي يثير لدى الفرد تحفيّرًا استكاريًا للثبث من الحقيقة	2.32	0.682	٪77	4.96	محايد	4
الأسلوب الساخر عن طريق النكت والفكاهة	2.31	0.747	٪77	4.39	محايد	5
أسلوب الكاريكاتير والرسوم	2.31	0.711	٪77	4.61	محايد	6
أسلوب الشعارات الذي يصدر عن قادة الرأي ويردها الشعب	2.27	0.785	٪76	3.64	محايد	7
الأسلوب الديني الذي يمس العقيدة وتحقيق مصالح مروجي الشائعة	2.21	0.764	٪74	2.91	محايد	8

الجدول (5) يوضح أن أساليب الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي هي: الأسلوب الاختباري الذي يستهدف استطلاع وتحليل الرأي العام حول موضوع ما بنسبة 82٪ بمتوسط حسابي (2.47) وانحراف معياري (0.614)، والأسلوب الوهم الذي يستخدم لفت نظر عن موضوع خطير يعيشه المجتمع تجنبًا لإثارة ردة فعل حوله بنسبة (81٪)، بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (0.691)، والأسلوب الذي يقوم على تأصيل الخوف والخرافات في نفوس الأبناء منذ الطفولة بنسبة (78٪) بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.796)، والأسلوب الاستكاري الذي يثير لدى الفرد تحفيّرًا استكاريًا للثبث من الحقيقة بنسبة (77٪) بمتوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (0.682)، والأسلوب الساخر عن طريق النكت والفكاهة بنسبة (77٪) بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.747)، وأسلوب

الكاريكاتير والرسوم بنسبة (77%) بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.711)، وأسلوب الشعارات الذي يصدر عن قادة الرأي ويردها الشعب بنسبة (76%) بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.785)، والأسلوب الديني الذي يمسّ العقيدة وتحقيق مصالح مروجي الشائعة بنسبة (74%) بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (0.764)؛ الأمر الذي أكدّه اختبار (T) بأن هناك دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أساليب الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي.

### جدول (6):

أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
الشائعة التي تنتشر بسرعة بين الناس	2.55	0.682	85	8.53	موافق	1
الشائعة التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي	2.41	0.677	80	6.41	موافق	2
الشائعة التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس	2.11	0.763	70	1.53	محايد	3

جدول (6) يبين أن أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي: الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس وذلك بنسبة (85%) بمتوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (0.682)، والشائعات التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي وذلك بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.677)، وهناك دلالة إحصائية حول استجابات المبحوثين حول النوعين السابقين وفقًا لاختبار (T)، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس وذلك بنسبة (70) بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.763)، مع عدم وجود دلالة إحصائية حول إجابات المبحوثين حول هذا النوع من الشائعات بناءً على اختبار (T).

## جدول (7):

أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار المكاني

رتبة السؤال	الاتجاه	T-Test	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
1	موافق	4.88	79	0.781	2.36	الشائعات التي تتجاوز الإطار المحلي إلى الإطار القومي
2	محايد	4.31	76	0.687	2.28	الشائعات التي لا تتجاوز الإطار المحلي

جدول (7) يبين أن أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار المكاني هي: الشائعات التي تتجاوز الإطار المحلي إلى الإطار القومي وذلك بنسبة (79%) بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (0.781)، والشائعات التي لا تتجاوز الإطار المحلي بنسبة (76%) بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.687)، مع وجود دلالة إحصائية حول إجابات الباحثين حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار المكاني كما بينه اختبار (T).

## جدول (8):

أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المضمون

رتبة السؤال	الاتجاه	T-Test	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
1	موافق	6.40	80	0.678	2.41	شائعات اليأس والخوف التي تعتمد على نشر الخوف والقلق وتنتشر أوقات الحروب والأزمات
2	موافق	6.06	80	0.716	2.41	شائعات الشعور بالكراهية التي تنتشر الفتن والكراهية والتفرقة بين الأطراف المتعارضة
3	محايد	3.26	74	0.747	2.23	شائعات الأمان والأحلام التي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيما يشاع

جدول (8) يبين أن من أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المضمون هي: شائعات اليأس والخوف التي تعتمد على نشر الخوف والقلق وتنتشر

أوقات الحروب والأزمات بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.678)، وشائعات الشعور بالكراهية التي تنتشر الفتن والكراهية والتفرقة بين الأطراف المتعارضة بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.716)، وشائعات الأمان والأحلام التي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيما يشاع بنسبة (74%) بمتوسط حسابي (2.23) وانحراف معياري (0.747)؛ الأمر الذي أكدته اختبار (T) بأن هناك دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المضمون.

جدول (9): أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الغايات

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
الشائعات التي تعبر عن الخوف وبث الرعب في الناس الأمر الذي ينتج عنه عدم شعورهم بالأمان	2.32	0.737	77	4.59	محايد	1
شائعات الأمان التي ترتبط بما يتمناه ويرغبه الجمهور وتتطابق مع آماله وأحلامه ورغباته	2.29	0.728	76	4.21	محايد	2
الشائعات التي تتعلق بالخرافات والأساطير	2.21	0.739	74	3.01	محايد	3

جدول (9) يوضح أن أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الغايات هي: الشائعات التي تعبر عن الخوف وبث الرعب في الناس الأمر الذي ينتج عنه عدم شعورهم بالأمان بنسبة (77%) بمتوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (0.737)، وشائعات الأمان التي ترتبط بما يتمناه الجمهور ورغباته وتتطابق مع آماله وأحلامه ورغباته بنسبة (76%) بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.728)، والشائعات التي تتعلق بالخرافات والأساطير بنسبة (74%) بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (0.739)، وقد أكد اختبار (T) بأن هناك دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الغايات.

جدول (10): أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع	2.43	0.667	81	6.82	موافق	1
الشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة	2.41	0.691	80	6.28	موافق	2
الشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس	2.38	0.701	79	5.74	موافق	3
الشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل	2.38	0.659	79	6.10	موافق	4

جدول (10) يوضح أن أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع بنسبة (81%) بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.667)، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.691)، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس بنسبة (79%) بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.701)، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل بنسبة (79%) بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.659)، مع التأكيد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة بناءً على اختبار (T).

جدول (11): أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الموضوع

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
الشائعات الصحية التي تتعلق بالأوبئة والأمراض المختلفة	2.41	0.742	80	5.85	موافق	1
الشائعات الدينية التي لا تنمي احترام الآخر	2.39	0.702	80	5.88	موافق	2
الشائعات الاجتماعية التي تعمل على زعزعة قيم الوحدة المجتمعية	2.36	0.722	79	5.28	موافق	3
الشائعات السياسية التي تدور حول المجال السياسي	2.32	0.737	77	4.59	محايد	4
الشائعات الأمنية التي تعمل على زعزعة قيم المواطنة	2.27	0.761	76	3.75	محايد	5
الشائعات التي تتعلق بالموثوث الثقافى للوطن	2.26	0.759	75	3.62	محايد	6
الشائعات الاقتصادية التي تستهدف زعزعة ثقة المواطن بالإجراءات الاقتصادية الحكومية	2.24	0.738	75	3.44	محايد	7

جدول (11) يبين أن أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الموضوع هي: الشائعات الصحية التي تتعلق بالأوبئة والأمراض المختلفة بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.742)، والشائعات الدينية التي لا تنمي احترام الآخر بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.39) وانحراف معياري (0.702)، والشائعات الاجتماعية التي تعمل على زعزعة قيم الوحدة المجتمعية بنسبة (79%) بمتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (0.722)، والشائعات السياسية التي تدور حول المجال السياسي بنسبة (77%) بمتوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (0.737)، والشائعات الأمنية التي تعمل على زعزعة قيم المواطنة بنسبة (76%) بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.761)، والشائعات التي تتعلق بالموثوث الثقافى للوطن بنسبة (75%) بمتوسط حسابي (2.26) وانحراف معياري (0.759)، والشائعات الاقتصادية التي تستهدف زعزعة ثقة المواطن بالإجراءات الاقتصادية

الحكومية بنسبة (75%) بمتوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري (0.738). كما أن اختبار (T) أكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أنواع الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الموضوع.

جدول (12): الدوافع والإشباع المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل

### الاجتماعي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
جذب الانتباه وحب الظهور	2.58	0.665	86	9.23	موافق	1
الرغبة في التشهير	2.55	0.682	85	8.53	موافق	2
ادعاء المعرفة وامتلاكها	2.52	0.629	84	8.75	موافق	3
الرغبة في إثارة البلبلة والفتنة	2.51	0.771	84	7.00	موافق	4
الترويج لأفكار ومعتقدات معينة	2.49	0.671	83	7.73	موافق	5
تشيتت الرأي العام حول قضية معينة	2.46	0.656	82	7.42	موافق	6
الرغبة في إشباع وقت الفراغ والخروج من الملل	2.45	0.696	82	6.84	موافق	7
الرغبة في معرفة توجهات المجتمع نحو موضوع ما	2.45	0.696	82	6.84	موافق	8
الرغبة في تأكيد الشائعة	2.41	0.692	80	6.27	موافق	9
الرغبة في الانتقام من الآخر	2.41	0.728	80	5.96	موافق	10

جدول (12) يوضح أن الدوافع والإشباع المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: جذب الانتباه وحب الظهور بنسبة (86%) بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.665)، والرغبة في التشهير بنسبة (85%) بمتوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (0.682)، وادعاء المعرفة وامتلاكها بنسبة (84%) بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.629)، والرغبة في إثارة البلبلة والفتنة بنسبة (84%) بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.771)، والترويج لأفكار ومعتقدات معينة بنسبة (83%) بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.671)، وتشيتت الرأي العام حول قضية معينة بنسبة (82%) بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.656)، والرغبة في إشباع وقت الفراغ والخروج من الملل بنسبة (82%) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.696)، والرغبة في



معرفة توجهات المجتمع نحو موضوع ما بنسبة (82%) بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.696)، والرغبة في تأكيد الشائعة بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.691)، والرغبة في الانتقام من الآخر بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري (0.728). وقد أكد اختبار (T) أن هناك دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول الدوافع والإشباع المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (13) العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
نقص الوعي	2.62	0.616	87	10.65	موافق	1
عدم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة	2.51	0.615	84	8.77	موافق	2
ضعف الرقابة	2.48	0.671	83	7.57	موافق	3
غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية	2.44	0.695	81	6.70	موافق	4
وقوع الأزمات بشكل متتالي	2.43	0.654	81	6.96	موافق	5
توتر الأوضاع السياسية	2.41	0.741	80	5.85	موافق	6
ضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات	2.33	0.789	78	4.43	محايد	7
انتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية	2.31	0.771	77	4.25	محايد	8
انتشار الأمية	2.29	0.718	76	4.27	محايد	9
تدني مستوى المعيشة	2.26	0.759	75	3.62	محايد	10

جدول (13) يبين أن العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: نقص الوعي بنسبة (87%) بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.616)، وعدم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة بنسبة (84%) بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.615)، وضعف الرقابة بنسبة (83%) بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.671)، وغياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية بنسبة (81%) بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.695)، ووقوع الأزمات بشكل متتالي بنسبة (81%) بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.654)، وتوتر الأوضاع السياسية بنسبة (80%) بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري

(0.741)، وضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات بنسبة (78%) بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.789)، وانتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية بنسبة (77%) بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.771)، وانتشار الأمية بنسبة (76%) بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.718). ويؤكد اختبار (T) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول العوامل المهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (14): وسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	T-Test	الاتجاه	رتبة السؤال
التوعية الإعلامية بخطورة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع	2.65	0.595	88	11.56	موافق	1
الرد على الشائعات بشكل سريع وعدم تركها تنتشر	2.65	0.548	88	12.55	موافق	2
تنظيم محاضرات وندوات للتوعية بخطورة الشائعات وآثارها على المجتمع	2.64	0.551	88	12.29	موافق	3
التثبت من المعلومة وعدم نقلها ونشرها قبل التأكد من مصداقيتها	2.64	0.551	88	12.29	موافق	4
تفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعات في توضيح أخطار الشائعات على المجتمع	2.62	0.587	87	11.17	موافق	5
تشكيل لجان خاصة رسمية لمتابعة مصادر الشائعات	2.61	0.618	87	10.44	موافق	6
معاينة مروجي الشائعات ضمن قوانين خاصة	2.58	0.637	86	9.63	موافق	7
تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول من مصادرها الرسمية	2.56	0.668	85	8.87	موافق	8
إهمال الشائعات وعدم نقلها أو نشرها	2.48	0.711	83	7.14	موافق	9

جدول (14) يوضح أن وسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لرؤية الباحثين هي: التوعية الإعلامية بخطورة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (88%) بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.595)، والرد على الشائعات بشكل سريع وعدم تركها تنتشر بنسبة (88%) بمتوسط

حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.548)، وتنظيم محاضرات وندوات للتوعية بخطورة الشائعات وآثارها على المجتمع بنسبة (88%) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.551)، والتثبت من المعلومة وعدم نقلها ونشرها قبل التأكد من مصداقيتها بنسبة (88%) بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.551)، وتفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعات في توضيح أخطار الشائعات على المجتمع بنسبة (87%) بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.587)، وتشكيل لجان خاصة رسمية لمتابعة مصادر الشائعات بنسبة (87%) بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.618)، ومعاينة مروجي الشائعات ضمن قوانين خاصة بنسبة (86%) بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.637)، وتزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول من مصادرها الرسمية بنسبة (85%) بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (0.688)، وإهمال الشائعات وعدم نقلها أو نشرها بنسبة (83%) بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.711)؛ الأمر الذي أكدته اختبار (T) بأن هناك دلالة إحصائية في استجابات الباحثين حول وسائل الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

### نتائج البحث:

- (1) وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة هي: الانستغرام، والواتساب، وتويتر، واليوتيوب، وسناب شات، والفيس بوك، وليؤكد أن على الترتيب.
- (2) وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر الشائعات هي: تويتر، والواتساب، والانستغرام، والفيسبوك، واليوتيوب، وسناب شات على التوالي.
- (3) الدوافع والإشباع المتحققة من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: جذب الانتباه وحب الظهور، والرغبة في التشهير، وادعاء المعرفة وامتلاكها، والرغبة في إثارة البلبلة والفتنة، والترويج لأفكار ومعتقدات معينة، وتشيتت الرأي العام حول قضية معينة، والرغبة في إشباع وقت الفراغ والخروج من الملل، والرغبة في معرفة توجهات المجتمع نحو موضوع ما، والرغبة في تأكيد الشائعة، والرغبة في الانتقام من الآخر.
- (4) العوامل المتهيئة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: نقص الوعي، وعدم الشفافية في صدور المعلومات الدقيقة، وضعف الرقابة، وغياب الشفافية

وتأخر التصريحات الرسمية، ووقوع الأزمات بشكل متتالي، وتوتر الأوضاع السياسية، وضعف التصدي القانوني لردع مروجي الشائعات، وانتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية. (5) أساليب الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: الأسلوب الاختباري الذي يستهدف استطلاع وتحليل الرأي العام حول موضوعات مختلفة، والأسلوب الوهم الذي يستخدم لفت النظر عن موضوع خطير يعيشه المجتمع تجنبًا لإثارة ردة فعل حوله، والأسلوب الذي يقوم على تأصيل الخوف والخرافات في نفوس الأبناء منذ الطفولة، والأسلوب الاستكاري الذي يثير لدى الفرد تحفيّرًا استنكاريًا للثبّت من الحقيقة، والأسلوب الساخر عن طريق النكت والفكاهة، وأسلوب الكاريكاتير والرسوم، وأسلوب الشعارات الذي يصدر عن قادة الرأي ويردها، والأسلوب الديني الذي يمس العقيدة وتحقيق مصالح مروجي الشائعة، على الترتيب.

(6) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي: الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس، والشائعات التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس.

(7) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار المكاني هي: الشائعات التي تتجاوز الإطار المحلي إلى الإطار القومي، ثم الشائعات المحلية التي لا تتجاوز الإطار المحلي.

(8) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المضمون هي: شائعات اليأس والخوف التي تعتمد على نشر الخوف والقلق وتنتشر أوقات الحروب والأزمات، وشائعات الشعور بالكراهية التي تنشر الفتن والكراهية والتفرقة بين الأطراف المتعارضة، وشائعات الأمان والأحلام التي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيما يشاع.

(9) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الغايات هي: الشائعات التي تعبر عن الخوف وبث الرعب في الناس الأمر الذي ينتج عنه عدم شعورهم بالأمان، وشائعات الأمان التي ترتبط بما تتمناه الجمهور ورغباتهم والتي تتطابق مع آمالهم وأحلامهم ورغباتهم، والشائعات التي تتعلق بالخرافات والأساطير.

(10) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل.

(11) الشائعات الأكثر انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الموضوع هي: الشائعات الصحية التي تتعلق بالأوبئة والأمراض المختلفة، والشائعات الدينية التي لا تمي احترام الآخر، والشائعات الاجتماعية التي تعمل على زعزعة قيم الوحدة المجتمعية، والشائعات السياسية التي تدور حول المجال السياسي، والشائعات الأمنية التي تعمل على زعزعة قيم المواطنة، والشائعات التي تتعلق بالمروروث الثقافي للوطن، والشائعات الاقتصادية التي تستهدف زعزعة ثقة المواطن بالإجراءات الاقتصادية الحكومية.

(12) وجود دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أكدته اختبار (T-Test).

#### توصيات البحث:

- (1) ضرورة التوعية الإعلامية بخطورة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على المجتمع من خلال تنظيم المحاضرات والندوات.
- (2) التثبت من المعلومة وعدم نقلها ونشرها قبل التأكد من مصداقيتها، والرد على الشائعات بشكل سريع وعدم تركها تنتشر.
- (3) ضرورة تفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعات في توضيح أخطار الشائعات على المجتمع.
- (4) تشكيل لجان خاصة رسمية لمتابعة مصادر الشائعات ومعاينة مروجيها ضمن قوانين خاصة.
- (5) تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة أولاً بأول من مصادرها الرسمية، وإهمال الشائعات وعدم نقلها أو نشرها.

#### المراجع:

- الرواس، أنور بن محمد والحاييس، عبدالوهاب جودة. (2016). وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني، حوليات آداب عين شمس، مج (44)، جامعة عين شمس.
- السعيدة، جهاد علي. (2019). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد (6)، العدد (2)، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- التوم، محمد بن عائض. (2017). الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: توتير نموذجًا. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد الأول. جامعة الحدود الشمالية، السعودية.
- الفار، محمد جمال. (2010). المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فايد، عايد فايد عبدالفتاح. (2015). القانون في مواجهة الشائعات، الفكر الشرطي (القيادة العامة لشرطة الشارقة: مركز بحوث الشرطة). مجلد 24، العدد (92).

- القاضي، محمد كمال. (2002). الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط.
- حجازي، هدى محمود حسن. (2019). المسؤولية المهنية للمنظم الاجتماعي في تنمية الوعي المجتمعي بالتصدي للشائعات – رؤية اجتماعية استشرافية (مصر نموذجًا). بحوث ودراسات: الشارقة عاصمة عالمية للكتاب.
- العبدلي، محمد فنخور (د.ت)، الوائس أب.. إيجابيات وسلبيات الوائس أب، المعهد العلمي في القريات.
- الفتوخ، عبد القادر بن عبد الله. (2003). الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات. أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الرواس، أنور بن محمد والحاييس، عبد الوهاب جودة. (2016). وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني. حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، مج 44.
- ابن منظور. (1414هـ). لسان العرب، الجزء 3. بيروت: دار لسان العرب.
- قناوي، فوزية حسين علي. (2016). دور وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات. مجلة جامعة سرت العلمية – العلوم الإنسانية، المجلد 6 (1).
- الدليمي، عبدالرازق. (2015). الدعاية والشائعات والرأي العام "رؤية معاصرة". عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- الكرناف، راند حزام. (2014). تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية المتحدة.
- عاطف، حاتم محمد. (2017). رأي النخبة حول: جدلية الشائعات أولاً أم الأزمات "مصر نموذجًا". مجلة بحوث العلاقات العامة "الشرق الأوسط"، العدد (15).
- شرف، إيناس منصور كامل. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد – 19). مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، العدد (29)، الجزء الأول.
- دعاك، انتصار موسى. (2018). الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام – دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد (19)، الجزء (4)، جامعة عين شمس.
- طاهات، زهير ياسين وصايل، حردان هادي. (2016). استخدام الشباب العراقي والأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على علاقتهم الأسرية، مجلة بحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد (5)، جامعة القاهرة.
- صلاح الدين، خالد. (2003). اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر. مجلة المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد (2).
- موسى، صدقي محمد. (2009). اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغطية الإعلامية لقناة فلسطين الفضائية للأحداث الداخلية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- عطوة، أحمد. (2005). علم النفس الاجتماعي: أسس تطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- زهران، حامد عبدالسلام. (1977). علم النفس الاجتماعي. ط4. القاهرة: عالم الكتب.
- محاميد، شاكر. (2003). علم النفس الاجتماعي. عمان: المدى للنشر.
- شريفة، غزقه. (2016). مقياس منهجية وتقنيات البحث. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الدكتور محمد دباغين سطيف2.

## References

- Alrawas, A., Gouda, A. (2016). wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha biaintishar alshaayieat fi almujtamae aleamani, hawliaat Adab Eayn shamsa, (44), jamieat Eayn shams.
- Al-Saeeda, J. (2019). alshaayieat fi wasayil altawasul alaijtimaeii watathiratiha ealaa al'amn almujtamaeii min wijhat nazar talbat kuliyat al'amirat rahmat aljamieati. majalat aleulum al'iinsaniat lijamieat 'umi albawaqi, 2(6), jamieat Albalqa' Altatbiqati, al'urdun.
- Altom, M. (2017). alshaayieat fi wasayil altawasul alaijtimaeii: tawtir nmwdhjana. majalat alshamal lileulum al'iinsaniati, almujaladi4, aleedad al'awala. jamieat Alhudud alshamaliati, Alsaeudia.
- Alfar, M. (2010). almuejam al'iielamiu. eaman: dar 'usamat llnashr waltawziei.
- Fayed, A. (2015). alqanun fi muajahat alshaayieati, alfikr alshurtii (Alqiadat Aleamat lishurtat alshaariqati: markaz buhuth Alshurta, 92(24).
- Alqadi, M. (2002). aldieayat alsiyasiat walharb alnafsiatu. alqahiratu: Almarkaz Al'iielami lilsharq Al'awsata.
- Hijazi, H. (2019). almaswuwliat almihniat lilmunazim alaijtimaeii fi tanmiat alwaey almujtamaeii bialtasadiy lilshaayieat - ruyat aijtimaeiat aistishraqia (Misr Namozagan). buhuth wadirasati: alshaariqat easimat ealamiat lilkitabi.
- Aleabdali, M. Alwats 'ab.. 'ijabiat wasalbiaat alwatis 'abi, almaehad aleilmii fi Alqiryaa.
- Alfintukh, A. (2003). alshaayieat min almanzur altaqnii fi easr almaelumati. 'aemal nadwat alshaayieat fi easr almaelumati. arayad: jamieat Nayif alearabiati lileulum al'amniati.
- Ibn manzurin. (1414). lisan alearabi, aljuz' 3. Beirut: dar lisan alearabi.
- Kenawi, F. (2016). dawr wasayil alaitisal washabakat altawasul alaijtimaeii fi altarij lilshaayieati. majalat jamieat sarat aleilmiat - aleulum al'iinsaniata, 6 (1).
- Aldilymy, A. (2015). Aldieayat walshaayieat walraay aleamu "ruyat mueasarati". eaman: dar Alyazurii llnashr waltawziei.
- Alkirnaf, R. (2014). tasawur 'iistratijiun limukafahat alshaayieat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii (twitr nmwdhjana). risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat nayif lileulum Al'amniati, Almamlakat Alearabiati almutahidati.
- Atef, H. (2017). ray alnukhbat hawla: jadaliat alshaayieat awlana 'um al'azamat "misr nmwdhjana". majalat buhuth alealaqat aleama "Alsharq Al'awsat", (15).

- sharaf, I. (2020). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi altarwij lilshaayieat waeard alhaqayiq al khasat bifayrus kuruna almustajidi (kufid - 19). majalat buhuth alealaqat aleamat - Alsharq Al'awsata, 29(1).
- Daeak, I. (2018). alshaayieat al'iiliktiruniat watathiruha ealaa alraay aleami - dirasat maydaniat ealaa eayinat min aljumphur alsaeeudii bimintaqat jazan, majalat albahth aleilmii fi Aladab, 19 (4).
- Tahat, Z., Sayel, H. (2016). aistikhdam alshabab aleiraqii wal'urduniyi limawaqie altawasul alaijtimaeei watathiratih ealaa ealaqatihim al'usariati, majalat buhuth alealaqat aleamat wal'ielami, (5).
- Salah Eldiyn, K. (2003). aitiyahat aljumphur wal'ielamin nahw 'ada' alqanawat altifizyuniat al khasat fi masri. majalat almutamar aleilmii alsanawii altaasie likuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, (2).
- Musaa, S. (2009). aitiyahat talabat aljamieat alfilastiniat nahw altaghtiat al'ielamiat liqanaat filastin alfadayiyat lil'ahdath aldaakhiliati. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alsharq Al'awsat lildirasat aleulya.
- Atwa, A. (2005). eilm alnafs aliajtimaeei: 'asus tatbiqati. Alqahira: Dar Alfikr Alearabii.
- Zahran, H. (1977). eilm alnafs aliajtimaeeia. ta4. Alqahira: Alam Alkutub.
- Mahamid, S. (2003). eilm alnafs aliajtimaeei. Amman: Almadaa llnashri.
- Sharifa, G. (2016). miqyas manhajiat watiqniaat albahthi. kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeeiati, jamieat alduktur Muhamad Dabaghin satif 2.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

## Correspondences

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 57 April 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.