



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- تأثير الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي . د . محمود عبد العاطي مسلم
- الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م . د. شعيب الغباشي
- رؤية القانمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على العمل الإذاعي في المحطات الإذاعية المصرية العامة والمتخصصة . د. غادة حسام الدين محمد
- استخدام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للإنترنت والأشباعاات المتحققة منها . د. ناصر محمود عبد الفتاح
- صورة المرأه فسى وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي . د . هالة الطحاطى
- اتجاهات شباب الجامعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشانعات . د. سكرة علي حسن البريدي
- دوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت والإشباعاات التي تحققها دراسة ميدانية علي عينة من طلاب جامعة الحدود الشمالية . د. محمد عبد البديع السيد
- معالجة الصحف العربية لقيم التسامح ونشر ثقافة التواصل مع الآخر دراسة تحليلية فى الفترة من 2011 إلى 2012. د . مجدى الداغر
- قضايا مشاريح التخرج لطبابة الإعلام فى جامعة صنعاء دراسة مسحية . د . عبد الباسط محمد الحطامى
- الخطاب الدينى فى الصحف الإسلامية فى مصر بعد ثورة 25 يناير . د. عبد الحكم أبو حطب
- المسئولية الاجتماعية للقائم بالاتصال تجاه قضايا المواطنين . د.منال محمد أبو الحسن
- Stereotyping Islam on You Tube:A User-Generated Perspective. DR.Marwa Basyouny
- إشكالية العلاقة بين الأدب والإصلاح السياسي- الاجتماعي فى مجلة (الأستاذ) لعبد الله النديم 1892- 1893م . د. رامى عطا صديق
- Can Social Media Incite Political Mobilization? Dr. Eman Mosharaf

العدد
الثامن
والثلاثون
يناير 2012

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
6555

العدد الثامن والثلاثون
أكتوبر 2012 م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل
مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد
الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم

٠ ٥٢١

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : 00225108256

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
50 جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد الثامن والثلاثون - أكتوبر 2012 م

اتجاهات شباب الجامعة نحو استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات

إعداد

د. سكرة علي حسن البريدي
المدرس بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام
بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

مقدمة :

بدأت الشبكة الالكترونية "الانترنت" مع نهاية القرن العشرين وبداية الحادي والعشرين تشهد انتشارا واسعا، إلي أن أصبحت من الوسائل المهمة في الاتصال من قبل الشعوب حيث أدى التطور في تكنولوجيا الانترنت إلى زيادة أعداد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وابتت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة تسيطر على أوقات وأفكار الشباب.

وقد استفاد الشباب العربي من التطور الذي طال تكنولوجيا الاتصالات، واستخدام العالم الافتراضي لهز بعض الأنظمة العربية وتهديد غيرها، ويرى البعض أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل حاسم في إنجاح هذه التحركات لذا نجد أن من يتحكم بالعالم الافتراضي سوف يتمكن من السيطرة على العالم الواقعي مستقبلا، وإذا كان الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي قد سهل التواصل إلى حد كبير بين الأفراد، إلا انه لا توجد وسيلة لضبط هذه الوسيلة الإعلامية التي تنتمي إلى فئة "النيوميديا" حيث تكمن الخطورة في أن مواقع التواصل الاجتماعي لا يوجد لها أدبيات أو هيكلية فكل شيء فيها مسموح باسم الديمقراطية وهي بعيدة كل البعد عن معيار الموضوعية وبالتالي يمكن وصفها بالفوضوية.

وتعتبر الشائعة من أخطر الحروب المعنوية والأوبئة النفسية لها خطورة بالغة على المجتمعات البشرية بسبب سرعة انتشارها وتأثيرها على الناس وتزداد خطورتها وقت الأزمات والحروب والثورات، وقد تطور انتقال الشائعة بتطور العصور وإمكانياتها الإعلامية حيث دخلت العصر الذهبي لروجها في ظل الانتشار الحديث لتكنولوجيا الإعلام وظهور الإعلام البديل، كما أنها وجدت الأرض الخصبة لانتشارها في الآونة الأخيرة في ظل انتشار الثورات في بعض الدول العربية ومرورها بأزمات واضطرابات مختلفة بالإضافة إلى تقييد الحريات في دول أخرى، والشائعة آفة من أشد الآفات الاجتماعية خطورة حيث استغللت التقدم الذي طرأ في وسائل الاتصال من خلال اختلاق أو فبركة الأخبار أو الأحداث أو المواقف غير الحقيقية المتعلقة بأشخاص أو مجتمعات أو مؤسسات تحظى باهتمام الرأي العام، وتكمن خطورة الشائعة في أن مستقبل هذه الشائعة هم مواطنون عاديون أثرت الشائعة بعقولهم فاجتذبتهم إليها لدرجة أنهم أصبحوا أدوات ترديد ونشر لهذه الشائعات دون أن يدركوا أنهم فريسة لأشد أنواع الحروب ضراوة.

الدراسات السابقة:

وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:-

المحور الأول: يهتم باتجاهات طلاب الجامعة نحو الإنترنت ومواقع التواصل.

المحور الثاني: يهتم بالشائعات في وسائل الإعلام.

المحور الأول: يهتم باتجاهات طلاب الجامعة نحو الإنترنت ومواقع التواصل.

1- دراسة نجوى عبد السلام (1998) بعنوان "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت"⁽¹⁾، هدفت الدراسة معرفة أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للإنترنت وقد أجريت على عينة مكونة من 149 مبحوثاً، ووجد أن أهم دوافع استخدام الشباب للإنترنت الحصول على معلومات بنسبة 72.7%، والتسلية والترفيه بنسبة 47%، وتكوين صداقات بنسبة 42.3%، والفضول وحب الإطلاع بنسبة 25.5%، وقد تبين أن الأكثر دافعية لاستخدام الإنترنت في مجال المعلومات هم الأكثر تعليماً والأكثر عمراً، وأنه كلما زاد العمر قل استخدام الإنترنت من أجل التسلية والترفيه.

2- **دراسة سامي طابع (2000) بعنوان "استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي"**⁽²⁾، طبقت الدراسة على عينة تضم 5000 من طلبة الجامعة بمصر والسعودية والإمارات والبحرين والكويت، وقد كشفت النتائج أن 72.6%، من العينة يستخدمون الإنترنت، ويعتبر الإنترنت مصدراً مهماً للمعلومات لدى العينة بنسبة 91.5%، كما جاءت التسلية وشغل وقت الفراغ هي المجال الثاني لاستخدام الإنترنت بنسبة 88.7%، أما الاتصال بآخرين من خلال البريد الإلكتروني فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 59.3%، كما تبين عدم وجود فروق بين الجنسين في مختلف مجالات الاستخدام.

3- **دراسة "شيرمان وأخرون" (Sherman, et al, 2000) بعنوان "الفروق بين طلبة الجامعة من الجنسين في استخدام الإنترنت"**⁽³⁾، بينت الدراسة أن الفجوة بين الطلبة والطالبات في السنوات الأخيرة بدأت تضيق عما كانت عليه سابقاً، ولكن توجد فروق بينهم في الاستخدام الجيد والأمثل لتقنية الكمبيوتر، وكيفية التعرف على وسائل وطرق الاستخدام واكتساب الخبرة بهذا المجال، وتبدو المشكلة أكبر لدى الطلبة في مراحل التعليم العليا، لأنهم في حاجة إلى المزيد من الخبرات في هذا المجال وبكافة الأقسام والتخصصات العملية، كما أكدت الدراسة أن الذكور أكثر إماماً بالإنترنت وإقبالاً عليه من الإناث، وأن السلوك المتعلق بالإنترنت يختلف بشكل ظاهر بين الجنسين.

4- **دراسة يعقوب الكندري وحمود القشعان (2001) بعنوان "تأثير استخدام الإنترنت على العزلة الاجتماعية لدى شباب الكويت"**⁽⁴⁾، ركزت الدراسة على أبرز الجوانب والتأثيرات الاجتماعية المترتبة على استخدام الإنترنت لدى عينة من طلبة الكويت والكشف عن أثر استخدام هذه التكنولوجيا على العزلة الاجتماعية والتي تعتبر بعداً من أبعاد الاغتراب الاجتماعي، وتوصل فيها الباحثان إلى أن 75.8%، من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت في المنازل، وأن هذا الاستخدام يؤثر على مشاعر الاغتراب والانفصال الاجتماعي التي تؤدي إلى الانفصال عن المحيطين بهم من الأفراد سواء داخل الأسرة أو الأصدقاء والبيئة الاجتماعية، وجود فروق بين الجنسين في متوسط عدد ساعات استخدام الإنترنت لصالح الذكور، وكذلك إلى وجود علاقة إيجابية بين المدة الزمنية لاستخدام الإنترنت وبين العزلة الاجتماعية.

5- **دراسة "ناي وكركيب" (Nai & Kirkup, 2001) بعنوان "مقارنة استخدام الإنترنت باختلاف الثقافة والنوع"**⁽⁵⁾، قامت الدراسة بإجراء مقارنة بين الطلبة الصينيين وأقرانهم البريطانيين أجريت على عينة تضم 220 طالباً وطالبة من الصين و245 طالباً وطالبة من إنجلترا، وتبين عدم وجود فروق في معدل الاستخدام بين الجنسين في البلدين، وإن كان الطلبة البريطانيون يستخدمونه لفترة أطول، وأفصح الطلبة في الثقافتين عن اتجاهات تفضيلية نحو الإنترنت، وإن كانت اتجاهات الذكور أكثر إيجابية منها لدى الإناث، كما تقل الفروق الجنسية لدى الطلبة الصينيين، مقارنة بالطلبة البريطانيين.

6- **أمين سعيد (2003) بعنوان "تأثير استخدام الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي"**⁽⁶⁾، أجريت الدراسة على عينة شملت 400 طالب وطالبة بجامعات القاهرة والمنصورة والأزهر والجامعة الأمريكية بالقاهرة، وتبين أن حوالي 74% من الشباب يعتقدون أن هناك مخاطر أخلاقية للإنترنت، وأن استخدام الشباب لهذه التقنية سلبى إلى حد كبير مثل الإباحية والمحادثة وتحميل الأغاني والنغمات والانضمام لجماعات عالمية مشبوهة، وقد جاء الترفيه على رأس الموضوعات التي يتصفح الشباب مواقعها على الإنترنت، ثم الثقافة، فالرياضة.

7- قام "هونج وآخرون" (Hong; et al, 2003) بعنوان "اتجاهات الطلاب نحو استخدام الانترنت في التعليم"⁽⁷⁾، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 88 طالباً جامعياً، ممن يدرسون بخمس كليات بجامعة ماليزيا، مستخدمين مقياساً مكوناً من سبعة بنود لقياس اتجاهاتهم نحو الانترنت كوسيلة تعليمية، فتبين وجود اتجاه إيجابي نحو استخدام الانترنت في التعليم، ولم تظهر فروق في هذا الاتجاه بين الجنسين، ولا بين المرتفعين والمنخفضين في المعدل التراكمي في حين كانت هناك فروق ترتبط بنوع الكلية، إذ يرتفع الاتجاه لدى طلبة كليتي الهندسة والعلوم التكنولوجية بصورة دالة عنه لدى طلبة كلية التنمية البشرية.

8- دراسة ريم إسماعيل (2004) بعنوان "استخدامات طالبات الجامعة في كل من مصر وسوريا لشبكة الانترنت"⁽⁸⁾، هدفت الدراسة إلى كشف سمات الوسائل التقليدية لدى طالبات الجامعة في كل من مصر وسوريا وذلك بهدف التعرف على أنماط ودوافع وعادات استخدامهن للانترنت والفروق في الاستخدام بين المصريات والسوريات، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة مقسمين بالتساوي بين جامعة القاهرة، وجامعة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن الانترنت، ويأتي البريد الإلكتروني في مقدمة الخدمات التي يستفيد منها المبحوثات على الشبكة، كما ارتفعت نسبة المبحوثات اللاتي تجدن أن الانترنت مصدراً كبيراً ومهما للأخبار، كما يعتبر أكبر أداة لجمع المعلومات والبيانات المتاحة عالمياً.

9- دراسة إبراهيم سعيد عبد الكريم (2006) بعنوان "الانترنت وأثاره الاجتماعية على المراهقين دراسة ميدانية"⁽⁹⁾، هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الاجتماعية لشبكة الانترنت على المراهقين أجريت الدراسة على عينة من المراهقين المترددين على مقاهي الانترنت، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: جاء أغلبية المبحوثين يترددون على مقاهي الانترنت بشكل منتظم بنسبة 61% ويرتبط هذا التردد بالدخل ارتباطاً طردياً، كما أن 76.5% من المبحوثين يتناقشون ويتفاعلون مع آخرين بشأن ما يتعرضون له عبر الانترنت من موضوعات جادة أو عابثة، وجاءت نسبة 65% من المبحوثين لديهم بريد الكتروني إلا أن استفادتهم التعليمية والتنقيفية والإعلامية من استخدام هذه الخدمة ضئيلة.

10- دراسة "شيرستينا وكلينا" (Christina Neumayar & Celina, 2008) بعنوان "Ra" بعنوان توظيف الفيس بوك والمواقع الاجتماعية لخدمة الاحتجاجات الاجتماعية"⁽¹⁰⁾، تتناول هذه الدراسة كيف تم توظيف ما يعرف بالفيس بوك أو المواقع الاجتماعية لخدمة ظاهرة الاحتجاجات الاجتماعية، وتناولت الدراسة كثيراً من الاحتجاجات الاجتماعية التي تمت على شبكة الانترنت في 165 مدينة عبر مختلف انحاء العالم وتناول الباحث العديد من الاحتجاجات التي تنادي بـ (لا مزيد من عمليات الاختطاف، لا مزيد من القتل، لا مزيد من الأكاذيب) وكانت اهم النتائج ان الحركات الاجتماعية لديها القدرة على تعزيز النشاط من المحلى الى الصعيد العالمي، أن استخدام الشبكات الاجتماعية للاحتجاج السياسي أو المشاركة يعتمد على الأيديولوجيات والسياقات الثقافية والسياسية لمستخدميه.

11- دراسة "سونيا ليفيستون" (Sonia Livingstone, 2008) بعنوان "استخدام المراهقين لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل الحميمية والخصوصية والتعبير عن الذات"⁽¹¹⁾، استهدفت الدراسة معرفة مدى تنامي ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك، وماي سبيس، وبيبو، وفريندستر والذي ينظر إليها باعتبارها فرصة شيقة وخاصة بين الشباب، في حين ينظر

الجمهور برغبة إلى هذه المواقع وخاصة الجمهور الذي ينتمي إلى الجيل الذي كان لديه أصدقاء عديدون ولكن كان إحساسه أقل بالخصوصية، وسعت الدراسة إلى اكتشاف ممارسات المراهقين على الشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تكونت شخصيات المراهقين من خلال التفاعل مع الآخرين، ويتم تحقيق الذات بالنسبة لمراهقي اليوم من خلال التوازن الواعي والدقيق بين الفرص (بالنسبة للهوية، والحميمية، والاجتماعية) والمخاطر (بالنسبة للخصوصية، وسوء الفهم، وإساءة الاستخدام) والتي تتضح من خلال الاتصال عبر الانترنت.

12- **دراسة نرمين خضر (2009) بعنوان "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمى موقع "facebook" (12)**، هدفت الدراسة التعرف على الأثار النفسية والاجتماعية المترتبة على استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، ممثلة في الفيس بوك، وتمثلت عينة الدراسة في الشباب الجامعي بجامعة القاهرة والجامعة البريطانية بالقاهرة، وتوصلت الدراسة إلى أن تصفح البومات الصور الخاصة بالأصدقاء يأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع facebook بنسبة 76.5% من إجمالي العينة، جاء دافع التسلية والترفيه على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيس بوك.

13- **دراسة أشرف جلال حسن (2009) بعنوان "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل" (13)**، استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الجديدة على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية وتوصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين زيادة معدل الاستخدام واتجاه الشباب نحو تكوين علاقات اجتماعية ثابتة ومستقرة، وكما شعر الأفراد بالخصوصية فى استخدام جهاز الكمبيوتر زاد انزعاجهم وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي، احتل كل من الفيس بوك ويوتيوب وماى سبيس مواقع الصدارة كشبكات مفضلة لأفراد العينة.

14- **دراسة "زيرا كوندى" (Zayira J.Cand 2010) بعنوان "الأسباب التي تدعو المراهقين للكشف عن بياناتهم الشخصية على الفيس بوك" (14)**، سعت الدراسة للكشف عن الأسباب التي تدعو المراهقين للكشف عن بياناتهم الشخصية على الفيس بوك، وقامت بعمل مسح ميداني ومناقشات مع بعض المراهقين حول رؤيتهم للفيس بوك، وكيفية استخدامهم له وتصورتهم حول تأثيراته على الحياة اليومية، وتوقعاتهم المستقبلية، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك قد أتاح للمراهقين طريقة مباشرة للتحدث مع الآخرين، والقيام بأنشطة متبادلة فيما بينهم وأشار المبحوثون جميعاً أن الفيس بوك أكثر تنظيماً ومعيارية واستخداماً من وسائل الاتصال الأخرى.

15- **شريف درويش النبان (2011) بعنوان "الفيس بوك والإعلام البديل" (15)**، سعت الدراسة إلى معرفة أثر الفيس بوك كأحد أدوات الإعلام البديل على الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك أثر على الحياة السياسية في مصر خاصة بعد أن أنشأت إسرائ عيد الفتاح مجموعة على الموقع دعت فيها إلى إضراب 6 ابريل 2008 وشارك في هذه المجموعة أكثر من 71 ألف عضو، وقد اهتم الفيس بوك بعدد من الحملات في المجالات المختلفة منها الصحية والاجتماعية

والسياسية كما توصلت إلى أن العالم العربي اكتسب القدرة على استخدام الانترنت والتعامل مع الإعلام البديل.

16- "ستولك ماثوى" (Stollak, Matthew J. et.al 2011) بعنوان "تأثيرات استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي"⁽¹⁶⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات طلبة الجامعة لمواقع التواصل مثل الفيس بوك، والتويتر، وماي سبيس، والمدونات، واليوتيوب وغيرها، وهل يتم استخدامها من خلال تليفونات المحمول، والفروق بين الطلاب في استخدام مثل هذه المواقع والزمن الذي يقضونه أمام هذه المواقع، وبلغت عينة الدراسة 430 طالب وكانت أهم نتائج الدراسة: جاءت نسبة 97% من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وجاء الفيس بوك في مقدمة المواقع بنسبة 95.4% ثم اليوتيوب بنسبة 90.7% ثم المدونات بنسبة 27.6% ثم التويتر بنسبة 17.6% ثم لينكدن بنسبة 7.2% ثم ماي سبيس بنسبة 3.9%، وقد جاء 31.7% من العينة قادرة على استخدام مواقع التواصل من خلال التليفون المحمول، وجاء نسبة 98.5% منهم قادرين على استخدام الفيس بوك، و 72.7% قادرين على استخدام اليوتيوب، و 58.3% قادرين على استخدام التويتر و 49.2% قادرين على استخدام ماي سبيس، كما جاء الفيس بوك أكثر المواقع التي يقضى الطلاب أمامها وقت أكبر.

17- منال عبده منصور (2011) بعنوان "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب لموقع الفيس بوك"⁽¹⁷⁾، هدفت الدراسة التعرف على التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على دوافع التعرض، وتمثلت العينة 250 طالب وطالبة بجامعة قناة السويس، وكانت أهم نتائج الدراسة: جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بالنسبة لمواقع التواصل التي يستخدمها الشباب، وجاء إقامة علاقات مع الآخرين من أهم دوافع تعرض الشباب للفيس بوك بنسبة 26%، كما حصلت التأثيرات السلوكية المتوسطة على الترتيب الأول من إجمالي التأثيرات الناتجة عن استخدام الشباب الجامعي للموقع.

18- أحمد حسين محمد (2012) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012"⁽¹⁸⁾، هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في توجيه الرأي العام نحو الاهتمام بالأحداث السياسية، والكشف عن تأثيراتها السلبية والإيجابية، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان على 400 مبحوث من المستخدمين لمواقع التواصل، وكانت أهم نتائج الدراسة جاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 87.3%، ثم اليوتيوب ثم جاء دافع "مجرد تضييع وقت" في مقدمة دوافع الاستخدام بمتوسط حسابي 1.72%، كما جاء نسبة 71.7% من عينة الدراسة تثق في المعلومات والأخبار التي تقدمها المواقع الاجتماعية.

دراسات خاصة بوسائل الإعلام والشائعات

1- دراسة ستافروستو وسيام ساندر (Stavrositu, C. and Sudar, s.s, 2008) بعنوان "مصادقية الإنترنت"⁽¹⁹⁾ طبقت الدراسة على عينة قوامها 1089 مفردة وتبين أنه يمكن التنبؤ بمصادقية الإنترنت عن طريق استخدامه لإشباع حاجة الحصول على المعلومات ولكن ليس لإشباع حاجات التسلية، كما وجد أن استخدام الجرائد يمكن أن يتنبأ بإدراك مصادقية الإنترنت.

2- دراسة **خلف جمال يوسف (2008) بعنوان "اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية"**⁽²⁰⁾ هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الشائعة في الصحافة السياسية وتأثيرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، وقد استخدم الباحث تحليل محتوى صحيفة الرسالة والكرامة، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الصحافة الحزبية لعبت دور كبير في توتير النفوس وترويج العدا في المجتمع، وهو ما عرقل إمكانية خلق جسد سياسي متناغم بين الأطراف المختلفة.

3- دراسة **خالد صلاح الدين حسن على (2008) بعنوان "اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات: في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي"**⁽²¹⁾ هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو الشائعات التي تنتقلها وسائل الإعلام التقليدية وقد تم استخدام استمارة الاستقصاء، وكانت أهم نتائج الدراسة: ذكر المبحوثون أن القيادات السياسية وصناع القرار هم الفئة الأكثر استهدافا بالشائعات، اندرجت الشائعات البارزة التي ذكرها المبحوثون في معظمها ضمن الشائعات المتواترة أو المستمرة أي التي يتم معاودة نشرها من آن لآخر، يعتقد الرأي العام المصري أن وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحف والتلفزيون هي الأكثر تورطاً في نشر الشائعات مقارنة بالوسائل الحديثة ممثلة في الانترنت.

4- دراسة **عبد الفتاح عبد الغنى وفايز كمال شلدن (2010) بعنوان "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي"**⁽²²⁾ وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف الظاهرة ومعرفة العلاقة بين متغيراتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وكانت أهم نتائج الدراسة: كلما انتشرت الشائعات بين الأفراد ساءت العلاقات الاجتماعية فيما بينهم وسادت الأمراض النفسية مما قد يؤدي إلى انهيار كامل في النظام الاجتماعي العام، كما أن انتشار الشائعات تؤدي إلى تدمير النظام القيمي والسلم الاجتماعي وتعميم مشاعر الإحباط في المجتمع وتدنى المعنويات وإعاقة الفكر.

ملاحظات على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بمعرفة أنماط ودوافع تعرض طلاب الجامعة للإنترنت كدراسة نجوى عبد السلام، وسامي طابع، ودراسة شيرمان وآخرون، وريم إسماعيل، حيث اهتمت الدراسات الأولية بمعرفة أنماط ودوافع التعرض وخاصة في ظل بداية انتشار استخدام هذه الوسيلة، ثم جاءت الدراسات بعد ذلك لتقيس التأثيرات المختلفة لهذه الوسيلة مثل أثرها على العزلة الاجتماعية، والقيم الأخلاقية، والمساندة والاجتماعية والاعتراب الاجتماعي والآثار النفسية، والقيم الأسرية، والوعي السياسي، مثل دراسة يعقوب وحمود القشعان، ونأي وكركيب، وأميين سعيد، وإبراهيم سعيد عبد الكريم، ونرمين خضر، وطه عبد العاطي نجم.

ومن الملاحظ أن الدراسات في بدايتها اهتمت بالشبكات الاجتماعية بشكل عام ثم بدأت تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة الفيس بوك الذي يعتبر أهم مواقع التواصل التي يستخدمها الشباب مثل دراسة نرمين خضر، وزيرا كوند، وشريف درويش اللبان، ستولك ماثوى، ومنال عبده منصور، وأحمد حسين محمد، وتناولت بعض الدراسات الشائعات وأضررها على الشعوب وان وسائل الإعلام تعد حاضنة للإشاعات وبخاصة بعد ثورة الاتصالات، وطرح بعض هذه الدراسات مدى حرية التعبير والطرح في الإعلام البديل بشكل عام ومدى مصداقية الانترنت واتجاهات الرأي العام نحو ثنائية الإعلام والشائعات، إلا أن هذه

الدراسات لم تهتم بمدى انتشار الشائعات على المواقع التفاعلية المختلفة مثل الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من مواقع التواصل وبصفة خاصة في ظل الاضطرابات التي تعيشها مصر بعد ثورة 25 يناير، واتجاهات الشباب وهم الشريحة الأكثر تعامل مع هذه المواقع نحو هذه الشائعات وكيفية التعامل معها والتحقق من صدقها.

مشكلة الدراسة:

أصبحت شبكة الانترنت أكثر وسيلة إعلامية إثارة للجدل والنقاش الديمقراطي من خلال إضافتها أبعاداً أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، حيث تتميز بالطبيعة التفاعلية وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونية واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها وعدم تقيدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور فيها من مجرد مستخدم ومستهلك إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، حيث إن إيداع المحتوى لم يكن أسهل مما هو عليه الآن وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي الكبير وبصفة خاصة في ظل توفر أجهزة الهاتف المحمول حيث أصبح المستهلكون يمتلكون تشكيلة كبيرة من الأجهزة التي تتيح إيداع محتويات سمعية وبصرية للنشر عبر شبكة الانترنت، حيث أصبح التفاعل سهل وسريع عن طريق الهواتف المحمولة دون الحاجة إلى جهاز الكمبيوتر الشخصي.⁽²³⁾ ويواجه الإعلام البديل مجموعة من المشكلات قد لا تجعله الحل الأمثل وقد تجعله أكثر خطراً على المنظومة الثقافية للأمة العربية، حيث يعاني الشارع العربي مشكلات جمة في التفكير تجعل آراءه أقرب إلى السطحية والتعميم ومرتبطة أكثر بالشائعات والشعارات الأيدولوجية التي تلاقى هواه حتى لو لم يقف المنطق إلى جانبها ولو لم يؤيدها التاريخ والعلم⁽²⁴⁾ حيث تغيب في أحيان كثيرة الأمانة العلمية في بعض ما ينشر ويتداول في المواقع المختلفة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة أنها تعبر عن آراء فردية متعددة لكل منهم منحى وتوجهات مختلفة فكلما يكتب حسب توجهه الذي قد يبعد في أحيان عن الحقيقة والموضوعية التي يجب أن تقدم للسواد الأعظم من الجمهور. ومع التنقل عبر المواقع الاجتماعية المختلفة نجد سيلاً من المواد الخيرية مجهولة المصدر يصنف معظمها ضمن قائمة الشائعات التي لا تستند إلى الحد الأدنى من مصداقية المصدر. لذا تمثلت مشكلة البحث في رصد وقياس اتجاهات الشباب الجامعي كأحد القطاعات المهمة للرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع.

أهمية الدراسة :

- 1- في ظل الزيادة الكبيرة لعدد مستخدمي الانترنت تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة إلكترونية تستحق الدراسة وخاصة أنها لم تعد مواقع للتعرف فقط بل امتدت إلى مناحي أخرى حيث وصلت إلى أن تكون ذات تأثير كبير في الأحداث السياسية المختلفة.
- 2- نبعت أهمية الدراسة من أن الفئات الشبابية هم أكثر استخداماً للإنترنت وهم الأكثر إساءة لهذا الاستخدام وبالتالي يرتبط سوء الاستخدام ببعض من الآثار الاجتماعية والنفسية وذلك بهدف تسليط الضوء على احد التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشبكة عليهم.⁽²⁵⁾ وبالتالي توعية المتعاملين مع هذه الوسائل وتوعيتهم بأفضل الطرق لاختيار الوسيلة وطريقة استقبال المعلومة.
- 3- إن أهمية هذه الدراسة تأتي في فتح آفاق جديدة للبحث العلمي في المجتمع العربي وأوجه الاختلاف والتشابه في استخدامات الشباب لمواقع التواصل بين الدول العربية، كما أنها محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة للتطورات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها العالم والتي تترك آثارها على كل نواحي حياتنا العامة وعلى اهتمامنا الأساسي أكاديمياً وهو الإعلام.

5- تتزايد أهمية المشكلة البحثية في ظل الوضع الراهن حيث أصبحت الشائعات من الظواهر الاجتماعية البارزة في المجتمع المصري، وخاصة بعد قيام ثورة 25 يناير وفي ظل عدم الاستقرار الذي أعقب الثورة وزيادة انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي، كان من الضروري سبر أغوار تلك الظاهرة نظرياً ومنهجياً

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة أنماط تعرض شباب الجامعة المصريين والسعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة اتجاهات شباب الجامعة المصريين والسعوديين نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة اتجاهات شباب الجامعة المصريين والسعوديين نحو انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة دوافع تعرض طلاب الجامعة المصريين والسعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما أنماط تعرض شباب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أسباب عدم المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها العينة؟
- 4- ما أكثر الجماعات التي يشارك فيها الشاب؟
- 5- ما مدى مساهمة مواقع التواصل في انتشار الشائعات؟
- 6- ما أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما أكثر مواقع التواصل التي تنتشر بها الشائعات؟
- 8- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة في نشر الشائعات؟
- 9- ما أكثر المجالات التي تنتشر بها الشائعات؟
- 10- ما أكثر المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب في التحقق من صدق الخبر؟

فروض الدراسة :

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة في المجتمع السعودي والعينة في المجتمع المصري، وبين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة في المجتمع السعودي والعينة في المجتمع المصري، والذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة في المجتمع المصري والعينة في المجتمع السعودي والذكور والإناث في دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4- توجد فروق بين الذكور والإناث في مصر في (دوافع التعرض، واتجاه شباب الجامعة نحو مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاههم نحو الشائعات).
 - 5- توجد فروق بين الذكور والإناث في السعودية في (دوافع التعرض، وفي اتجاه شباب الجامعة نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وفي اتجاههم نحو الشائعات).
- الإطار المنهجي للبحث: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تصف هذه الدراسة الوضع الراهن ومحاولة جمع البيانات بشكل كمي بهدف وصف الظاهرة المراد دراستها ومحاولة تفسير أسبابها⁽²⁶⁾ وتمثلت ظاهرة الدراسة في "اتجاهات شباب الجامعة نحو مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات"

منهج الدراسة:

اعتمد البحث على منهج المسح الذي يستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه من خلال جهد علمي منظم يتضمن جمع بيانات كافية عن الموضوع خلال فترة زمنية معينة وسياق مكاني معين ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابة حاسمة على تساؤلات وفروض الدراسة⁽²⁷⁾ حيث تم مسح عينه من طلاب وطالبات الجامعات المصرية والسعودية للتعرف على اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في حين يقصد بالعينة الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، ويمثل مجتمع هذه الدراسة في الطلاب في المرحلة الجامعية.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية مكونة من 300 مفردة من طلاب الجامعات المصرية والسعودية ويعتبر هذا النوع من العينات هو الأكثر شيوعاً في الدراسات الإعلامية وبصفة خاصة جمهور وسائل الإعلام والرأي العام، كما أنها أكثر الاختيارات التي توفر درجة عالية من تمثيل خصائص المجتمع في عينة البحث⁽²⁸⁾، وقد تم اختيار العينة من طلاب وطالبات قسم الصحافة والإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة جازان وكلية التربية النوعية جامعة المنوفية مع مراعاة توافر العوامل الديمغرافية في العينة بحيث تشمل العينة على الجنسين الذكور والإناث، حيث تم تقسيم المجتمع إلى مجموعات متجانسة، ثم سحبت المفردات عشوائياً من كل مجموعة.

جدول رقم (1) يوضح خصائص ومفردات العينة

الجامعة	العدد	النوع	
		ذكر	أنثى
جامعة جازان	150	75	75
جامعة المنوفية	150	75	75
الإجمالي	300	150	150

مبررات اختيار العينة

تم اختيار فئة شباب الجامعة وبصفة خاصة بعد ثورة يناير لأن المواقع الاجتماعية أصبحت أحد أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات كما أنهم أكثر تفاعلاً مع بعضهم البعض عبر هذه المواقع، كما تم اختيار الطلاب بقسم الصحافة والإعلام حيث أنهم لديهم الكثير من المعارف والمعلومات عن مثل هذه المواقع التفاعلية من خلال الدراسة العلمية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمثلت هذه الحدود في محافظة المنوفية بجمهورية مصر العربية، منطقة جازان في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: طلاب وطالبات جامعة المنوفية، وطلاب وطالبات جامعة جازان.

الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة من شهر يناير حتى شهر مارس 2012.

أدوات جمع البيانات: صحيفة الاستقصاء: تم استخدام صحيفة الاستقصاء وقد صممت الصحيفة لتحقق تساؤلات الدراسة وأهدافها.

اجراءات الصدق والثبات وهما صفتان أساسيتان لا بد من توافرها في أدوات جمع البيانات وهما الصدق والثبات وكلاهما ضروري لأي وسيلة قادرة على جمع البيانات بفاعلية.

أ- **إجراءات الصدق:** وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام (*)

إجراءات الثبات: ويعنى الثبات مدى اتساق نتائج المقياس عند الحصول على درجات متشابهة عند تطبيق نفس المقياس على نفس مجموعة الأفراد مرتين مختلفتين⁽²⁹⁾، وقد تم التأكد من ثبات الاستمارة بطريقة إعادة التطبيق حيث قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة على 30 طالبة بواقع 10% من أفراد العينة، ثم تم إعادة تطبيقها بعد أسبوعين على نفس العينة، وتم الحصول على نتائج متسقة بين التطبيق الأول والثاني بنسبة ثبات بلغت 94%، مما يعنى صلاحية الاستمارة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم التعامل مع بيانات الدراسة عن طريق برنامج spss والمعروف بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يعد من أفضل برامج التحليل الإحصائي التي تستخدم في معالجة الأبحاث العلمية وخاصة الاجتماعية وقد تم الاستعانة بأحد المتخصصين للقيام بالعمليات الإحصائية⁽³⁰⁾، التي اشتملت على:

- 1- التكرارات الإحصائية البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كاي² (Chi Square) لمعرفة العلاقة الارتباطية بين استجابات المبحوثين
- 5- اختبار تاء T.test وذلك لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطين.

مصطلحات الدراسة:

النشاعة: عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقضه الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته، وغالبا ما يكون غير صحيح أو يكون مبالغاً فيه سواء بالتهويل أو بالتقليل.⁽³¹⁾

الاتجاه: استجابات القبول أو الرفض التي تتعلق بموضوع جدلي اجتماعي يقبل المناقشة.⁽³²⁾

مواقع التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخريين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمع من أصدقاء الجامعة أو الثانوية.⁽³³⁾

أ.د عبد المنعم شحاته ، رئيس قسم علم النفس، كلية الآداب، جامعة المنوفية..

* أ.م.د.حازم البنا ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

أ.م.هنا السيد ، الأستاذ المساعد بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية.

د. أحمد أحمد زارع، المدرس بقسم الصحافة، جامعة الأزهر.

د. طارق الصعيدي مدرس بقسم الصحافة والإعلام جامعة المنوفية

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على بعض النظريات والمداخل النظرية نظراً لطبيعة الموضوع الذي يمكن تناوله بشيء من التكاملية.

أولاً: نظرية الشائعة: تعتبر الشائعات والنكات الشعبية، ضرباً من ضروب الإعلام البديل تلجأ إليه الشعوب عندما تشعر بان الإعلام الرسمي لا يمنحها فرص التعبير عن مواقفها وتطلعاتها أو لا يستجيب لرغباتها لذا تصبح الشائعات والنكات مجرد محاولة لإيجاد مخرج من هذا المناخ الخانق لحرية الرأي والتعبير.⁽³⁴⁾ وتتطوي نظرية الشائعة في ضوء العلاقة الثنائية بين الإعلام والشائعات على ثلاث جوانب رئيسية تمثل بدورها الأطر التفسيرية لميكانزم عمل الشائعات في المجتمع المعين خلال فترة زمنية معينة وتتمثل في الجوانب التالية:⁽³⁵⁾

- **الجانب البنائي The Structural Aspect** ويشتمل على تحديد لماهية الشائعة، وأساليب بنائها، وتصنيفاتها، ومراميها، والمستهدفين بها في المجتمع.

- **الجانب الإجرائي The Operational Aspect** ويشتمل على آليات انتشار الشائعة والأطر التفسيرية لعمل الشائعة وتأثيرها في الرأي العام.

- **الجانب الأخلاقي The Ethical Aspect** ويشتمل على توصيف علمي مقنن للمعايير والمبادئ الأخلاقية التي ينبغي على وسائل الإعلام الالتزام بها لمواجهة ثقافة الشائعات لدى الرأي العام، والحد من تأثيراتها السلبية على المجتمع.

مفهوم الشائعة: فالشائعة هي تصريح يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر دون التحقق رسمياً من صحته.⁽³⁶⁾ والشائعة في لغة الإعلاميين تعني فكرة خاصة يؤمن بها الناس، تنتقل من شخص إلى آخر بواسطة الكلمة، دون استناد إلى دليل أو شاهد.⁽³⁷⁾ فهي أحاديث غير موثوق بها يتناقلها الناس عن أحوالهم وأحوال بلدهم عبر وسائل الإعلام ومنها شبكة التواصل الاجتماعي.

تصنيف الشائعات: تنقسم الشائعات حسب الزمن إلى الشائعة الزاحفة وهي التي تنتشر بين الناس ببطء مثل التي ترتبط بمرض الرؤساء أو التعديلات الوزارية المرتقبة، والشائعة الجائحة وهي ذات السرعة الفائقة في الانتشار والتي تروج أثناء الاضطرابات والأزمات، والشائعة الغائصة وهي التي تطفو على السنة البعض فترة ثم تغوص وتختفي.⁽³⁸⁾ كما تنقسم حسب الدوافع إلى شائعات الخوف وتظهر هذه الشائعة عندما يتسلل للإنسان الخوف يكون مهياً لاستقبال الأوهام ويفسر الأمور بما لا تحتمل ويؤدي هذا النوع إلى زعزعة ثقة الفرد بنفسه وبث النظرية الانهزامية في النفوس، وشائعة الحقد وهي أخطر أنواع الشائعات وهدفها تمزيق وحدة الصف، وشائعة الآمال والطموحات وهي التي تقوم على زرع بذور التفاؤل وانتظار الفرج.⁽³⁹⁾ وتنقسم الشائعات حسب الموضوعات إلى الشائعات الاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والسياسية

وقد صنف الباحثون الشائعات من حيث طبيعة الوسيلة الإعلامية إلى نوعين رئيسيين هما: الشائعات التقليدية Conventional Rumors وهي الشائعات التي يتم تداولها عبر وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وذلك في مقابل الشائعات الإلكترونية The Electronic Rumors والتي يتم تداولها عبر شبكة الانترنت وقد شهدت

السنوات الأخيرة اهتماما مضافا من قبل الباحثين بدراسة الاتصال الجمعي عبر الانترنت لرصد آليات انتشار الشائعات الكترونيا بين مستخدمي الشبكة.⁽⁴⁰⁾

وتستهدف الشائعات الإعلامية كل من الكيانات البشرية والاعتبارية في المجتمع إذ يمتد نطاق تلك الشائعات إلى الشخصيات البارزة في المجتمع في المجالات المختلفة وكذلك المؤسسات ذات الاعتبار في المجتمع والشخصيات العامة والقيادات السياسية وغيرها.⁽⁴¹⁾

آليات انتشار الشائعات: هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على رواج وانتشار الشائعات منها غياب المصداقية لدى الجماهير في وسائل الإعلام الرسمية، والتعتيم على الأحداث والاستخفاف بعقول الناس، وغياب المتحدث الرسمي عن كشف الأحداث الجارية في الوقت المناسب، وأيضا ميل بعض الأفراد إلى حب الظهور أو الرغبة في التأييد العاطفي والمشاركة في المشاعر أو التسلية والفكاهة وتضييع الوقت، وأخيرا البث السريع والمتواصل والمتكرر للشائعات من جانب وسائل الإعلام.⁽⁴²⁾

الشائعات والرأي العام: هناك علاقة تبادلية وثيقة بين الشائعات والرأي العام فكلاهما يشكل الآخر بمنطق جدلي تفاعلي ومن أبرز شروط ظهور الشائعات أهمية الموضوع الذي تقدمه للجمهور حيث لا يمكن لأي شائعة أن تستمر إذا لم تلق اهتمام الرأي العام.⁽⁴³⁾ وقد تستند حملات التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني إلى معلومات خاطئة أو تتعرض لحالة الاستقطاب الطائفي الذي ينقلها من كونها ذات أهداف عامة وتتعلق بالمواطنة وعلاقة الفرد بالدولة وعلاقته بالمجتمع إلى سلاح يتم استخدامه في شن حرب نفسية مع المختلف الديني عن طريق استخدام أدوات الإعلام والاتصال عبر الفضاء الإلكتروني في شحن الجمهور وتعبئته بأراء مغلوطة، أو يتم تضخيمها بما يُشكل في مجمله خطر على مستقبل السلم الاجتماعي، وخاصة ما يتعلق بالحض على الكراهية الدينية والعنصرية.

وكذلك قد يتم استخدام حملات التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني من قبل جهات تهدف إلى نشر الشائعات التي قد تضر بمصالح قومية، فمثلاً التضخيم من مسألة التحرش الجنسي في مصر وتأثير ذلك على السياحة أو ما يتعلق بعرض حالات الفساد بما قد يضر بفرص الاستثمار، وهذا إلى جانب أن الحملة قد لا تُعبر عن واقع اجتماعي حقيقي أو رغبات واسعة لدي الرأي العام، وقد تستخدم بعض الجهات الخارجية المُعادية للإنترنت لبث شائعات بهدف التأثير على الاستقرار الداخلي كحالة الاحتجاجات على نتائج الانتخابات الرئاسية في إيران 2009، وتبقى إمكانية مجهولية المصدر لتلك الأفكار تدفع بالاعتقاد بأن تلك الدعوة ذات طابع شعبي عام، إلى جانب أن سرعة انتشار المعلومات عبر الإنترنت، وزيادة حجم التفاعلات الاتصالية قد تعمل على تضخيم قضايا فئوية أو شخصية لتُصبح قضية عامة مُستفيدة من الزخم الإعلامي الذي يثار حولها.⁽⁴⁴⁾ وقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي اهتماما ملحوظا من قبل الباحثين بدراسة البنية النقدية للرأي العام، وفي هذا الصدد طرح تايلور باكثير Taylor Buckner عام 1965 في دراسته حول نظرية انتقال الشائعات، متغير مهما يتعلق بالقدرة النقدية للرأي العام The Critical Ability حيث صنف الباحث الرأي العام إلى ثلاث فئات الفئة الأولى التي تمتلك قدرة نقدية تمكنه من التمييز بين الحقيقة والزييف في الشائعات المتداولة في المجتمع، وتلك التي لا تمتلك القدرة على التحقق من صحة الشائعات، أم الفئة الثالثة فيغلب معها الحياد في التعامل مع الشائعات.⁽⁴⁵⁾

الجانب الأخلاقي في نظرية الشائعة: ويسعى الجانب الأخلاقي في نظرية الشائعة نحو تفعيل الطرح الفكري الخاص بضمان تدعيم المكتسبات الإعلامية في مجال حرية الرأي والتعبير وذلك في إطار من المسؤولية الاجتماعية The Social Responsibility التي تكفل الحفاظ على مصالح الرأي العام.

وتعد نظرية المسؤولية الاجتماعية إحدى النظريات المعيارية التي صنفها دينيس ماكويل McQuail لتفسير الممارسات الإعلامية داخل بنية أي مجتمع حيث تؤكد النظرية على أن الحق في الحرية يتحمل بعض الالتزامات نحو المجتمع وهو ما يسمى بالحرية الإيجابية أو الحرية الهادفة اجتماعياً⁽⁴⁶⁾ ومع توسع الثورة الإعلامية والمعلوماتية والتقنية بظهور شبكة الانترنت وخضوع أجهزة الإعلام للاحتكارات أو الفئات الحاكمة والسير في ركابها وعدم ارتباطها بالمجتمع وتسخير قدرتها لخدمة قضاياه، فإن تطبيق نظرية المسؤولية العالمية يحتاج إلى قدرات علمية عالمية تتخطى الحواجز الإقليمية والارتفاع فوق الصراعات والمصالح القطاعية والإقليمية والنظرة إلى الإنسان كإنسان في كل مكان.⁽⁴⁷⁾

ثانياً: التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي: ويركز هذا المسار البحثي نظرياً ومنهجياً على المكون النهائي للعملية الاتصالية وهو الرأي العام بقطاعاته المختلفة للوقوف على مستويات وعيه بالممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام والقدرة على التفاعل الإيجابي مع مخرجات وسائل الإعلام وتجنب تأثيراتها السلبية المختلفة. وقد اصطبغت مفاهيم الوعي الإعلامي بالصبغة العالمية واهتم بها الباحثون في مجالات الإعلام والرأي العام والاتصال السياسي كما تبنتها منظمة اليونسكو التي عقدت العديد من المؤتمرات الإقليمية لتفعيل محددات الوعي الإعلامي وقد امتدت تلك المؤتمرات لتشمل المنطقة العربية.⁽⁴⁸⁾ فمفهوم الوعي الإعلامي يؤكد على تفعيل محددات الوعي الإعلامي لدى الرأي العام بما يؤهله للتفاعل الرشيد والحصيف مع وسائل الإعلام والرغبة في نشر ثقافة إعلامية ممتدة ورصينة تضمن الاستقرار للمجتمع وتنمية القدرات النقدية للرأي العام إزاء المضامين الإعلامية والذي عنون إجرائياً في السنوات الأخيرة بمحددات الوعي الإعلامي.⁽⁴⁹⁾ وقد حدد فرانك بيكر Frank Bakar عام 2004 عدة مراحل لتفعيل محددات الوعي الإعلامي في المجتمع المعين تتمثل تلك المراحل فيما يلي:⁽⁵⁰⁾

المرحلة الأولى: تتضمن بدورها قياساً لواقع الوعي الإعلامي لدى الرأي العام بشأن وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ويتم ذلك عبر الدراسات والمسوح العلمية المقننة التي تستخدم كل من التحليلي والكمي والكيفي للبيانات.

المرحلة الثانية: وتنطوي بدورها على وضع الاستراتيجيات وبناء سياسات الوعي الإعلامي في ضوء الخصوصية الثقافية للمجتمع المعين.

المرحلة الثالثة: وتشتمل على وضع أولويات الاهتمام بشأن محددات الوعي الإعلامي مثل إكساب الرأي العام المهارات النقدية التي تمكنه من تحليل وفهم الرسائل الإعلامية، والوقوف على المعاني والدلالات من ورائها.

المرحلة الرابعة: وتشتمل على أساليب التقويم العلمي للآليات التي تم من خلالها العمل على تفعيل الثقافة الإعلامية لدى الرأي العام في المجتمع المعين.

ثالثاً- مدخل الاستخدامات والإشباع: تستند هذه الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري يمكن من خلاله التعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام هذه المواقع، ويعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد النماذج التي

ظهرت في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام The Moderate Effect والتي سادت خلال السبعينات من القرن الماضي بالإضافة إلى عدة نماذج أخرى منها نموذج البحث عن المعلومات ونظرية وضع الأجندة ونظرية الغرس الثقافي.⁽⁵¹⁾ ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مفادها أن استخدامات الأفراد لنفس الرسالة يمكن أن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية معينة ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغبتهم وتوقعاتهم تعد جميعاً متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل.⁽⁵²⁾ ويساعد هذا المدخل في دراسة استخدامات وإشباع الأفراد للإنترنت وتأثير هذه التكنولوجيا الجديدة على الأفراد وعلى استخداماتهم لوسائل الاتصال التقليدية.⁽⁵³⁾ وطبقت نظرية الاستخدامات والإشباع في محاولات لفهم دوافع استخدام الناس لوسائل الاتصال التقليدية في الفترات السابقة كالصحف والراديو والتلفزيون والتليفون، وقد حدث التطور السريع في الإنترنت كوسيلة إعلام جديدة الباحثين على تطبيق النظرية على الإنترنت، وفي هذا يذكر راي بيرن أن هذه النظرية مناسبة لدراسة الإنترنت وتمثلت حجته في أن استخدام الجمهور للإنترنت يتسم بأنه أعلى في مستوى التفاعلية من وسائل الإعلام التقليدية، وأن الجمهور يكون أكثر عمداً في زيارة مواقع محددة لإشباع حاجاته، كما وجد استنفورد أن النظرية مفيدة جداً لفهم أسباب استخدام الناس للإنترنت⁽⁵⁴⁾ وبوجه عام تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين⁽⁵⁵⁾:

1- **دوافع نفعية:** حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة .

2- **دوافع طفوسية:** وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق وذلك بهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة :

جدول رقم (2) مدى وجود كمبيوتر بين أفراد العينة

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مدى وجود كمبيوتر
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	89	267	92	138	86	129	نعم
2	11	33	8	12	14	21	لا
	100	300	100	150	100	150	الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 89% لديهم جهاز كمبيوتر وزعت بنسبة 92% في السعودية و86% في مصر وأن نسبة 11% لا يمتلكون جهاز كمبيوتر بنسبة 14% في مصر و8% في السعودية، وبصفة عامة نجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمع المصري والمجتمع السعودي حيث وصلت قيمة كاي² 2.758 ومستوى الدلالة 05, وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجتمع السعودي.

جدول رقم (3) مدى مشاركة العينة في التواصل عبر الانترنت

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مدى المشاركة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	31.7	95	28.7	43	34.7	52	دائما
1	53	159	54.7	82	51.3	77	أحيانا
3	15.3	46	16.7	25	14	21	نادرا
	100	300	100	150	100	150	الإجمالي

ومن بيانات الجدول السابق ان نسبة 53% يشاركون في التواصل عبر الانترنت أحيانا جاءوا في السعودية بنسبة 54.7% وفي مصر بنسبة 51.3%، كما شاركت العينة في التواصل عبر الانترنت بشكل دائم بنسبة 31.7% جاءوا في مصر بنسبة 34.7% وفي السعودية بنسبة 28.7%، وجاءت مشاركتهم بشكل نادر بنسبة 15.3% جاءوا في السعودية بنسبة 16.7% وفي مصر بنسبة 14.7%. وقد وصلت قيمة كاسي عند درجة حرية 2 الى 507، وهي قيمة ليست لها دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 05، وبذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب في مصر والسعودية في مدى المشاركة.

جدول رقم (4) وسائل الاتصال بالانترنت

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب وسائل الاتصال
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.7	251	85.3	128	82	123	الكمبيوتر الشخصي بالمنزل
4	8.3	25	4.7	7	12	18	كمبيوتر الكلية
3	13	39	11.3	17	14.7	22	مقاهي الانترنت
2	20.7	62	31.3	47	10	15	الهواتف النقالة
5	7	2	-	-	1.3	2	أخرى تذكر
	100	300	100	150	100	150	ن(مناخ للمبحوث أكثر من يدل)

ومن بيانات الجدول السابق جاء الكمبيوتر الشخصي على رأس وسائل اتصال العينة بالانترنت بنسبة 83.7% جاءت بنسبة 85.3% في السعودية وبنسبة 82% في مصر، ثم جاءت الهواتف النقالة في الترتيب الثاني بنسبة 20.7% جاءت في السعودية بنسبة 31.3% وفي مصر بنسبة 10%، ثم جاءت مقاهي الانترنت بنسبة 13% جاءت في مصر بنسبة 14.7% وفي السعودية بنسبة 11.3%، ثم من خلال كمبيوتر الكلية بنسبة 8.3% جاءت في مصر بنسبة 12% وفي السعودية بنسبة 4.7%، ثم جاءت أخرى تذكر بنسبة 7% وكانت من خلال انترنت الأصدقاء. وبصفة عامة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في وسائل الاتصال بالانترنت حيث بلغت قيمة كاسي 23.203^2 عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 000، وهي دالة عند مستوى دلالة 05، حيث يزداد استخدام العينة في المجتمع السعودي للتليفون المحمول في الاتصال بمواقع التواصل، في حين تعتمد العينة في المجتمع المصري على الكمبيوتر في المنزل بشكل أكبر وقد يرجع ذلك لانتشار الأجهزة المحمولة الحديثة بين أيدي الشباب السعودي وذلك للقدر المالية على امتلاك مثل هذه الأجهزة.

جدول (5) كيفية استخدام العينة للإنترنت

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب كيفية الاستخدام
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	42.7	128	50	75	35.3	53	فردى
3	8.6	26	6	9	11.4	17	جماعي
1	48.7	146	44	66	53.3	80	الاثنين معا
	100	300	100	150	100	150	الإجمالي

ومن خلال بيانات الجدول السابق تبين ان استخدام العينة للإنترنت بشكل فردى وجماعى معا فى الترتيب الأول بنسبة 48.7% جاء بنسبة 53.3% فى مصر وبنسبة 44% فى السعودية، ثم جاء الاستخدام الفردى فى الترتيب الثانى بنسبة 42.7% جاء فى السعودية بنسبة 50% وفى مصر بنسبة 35.3%، وقد جاء الاستخدام بشكل فردى فى الترتيب الأخير بنسبة 8.6% جاء فى مصر بنسبة 11.4%، وفى السعودية بنسبة 6%.

وبصفة عامة يتضح فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين فى كيفية استخدام الإنترنت، حيث بلغت قيمة كا² 7.585 ومستوى الدلالة 0.023، عند درجة حرية 2 وهى دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث تفضل العينة فى المجتمع السعودى استخدام مواقع التواصل الاجتماعى بشكل فردى، أما العينة فى المجتمع المصرى فتفضل استخدام المواقع بشكل جماعى وفردى معا.

جدول رقم (6) مدى مشاركة العينة فى مواقع التواصل الاجتماعى

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب المشاركة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.7	269	89.3	134	90	135	نعم
2	10.3	31	10.7	16	10	15	لا
	100	300	100	150	100	150	الإجمالي

من الجدول يتضح أن العينة تشارك فى مواقع التواصل الاجتماعى بنسبة 89.7% جاءت فى مصر بنسبة 90% وفى السعودية بنسبة 89.3%، وجاءت نسبة العينة التى لا تشارك فى مواقع التواصل الاجتماعى 10.3% بنسبة 10% فى مصر ونسبة 10.7% فى السعودية. وبصفة عامة يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين فى المشاركة فى مواقع التواصل حيث بلغت قيمة كا² 0.036، مستوى الدلالة 0.850، وهى قيمة ليست لها دلالة إحصائية.

جدول رقم (7) أسباب عدم مشاركة العينة فى مواقع التواصل الاجتماعى

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب أسباب عدم المشاركة
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	16.1	5	18.8	3	13.3	2	عدم المعرفة بكيفية الدخول
2	29	9	25	4	33.3	5	عدم وجود الوقت
1	32.3	10	18.8	3	46.7	7	عدم الرغبة فى المشاركة
3	22.6	7	37.4	6	6.7	1	أخرى تذكر
	100	31	100	16	100	15	الإجمالي

ومن بيانات الجدول يتضح ان عدم الرغبة في المشاركة في مواقع التواصل جاءت على رأس اسباب عدم مشاركة العينة بنسبة 32.3% جاءت بنسبة 46.7% في مصر وبنسبة 18.8% في السعودية، ثم جاء في الترتيب الثاني عدم وجود وقت بنسبة 29% جاء بنسبة 33.3% في مصر ونسبة 25% في السعودية، وجاءت أخرى تذكر بنسبة 22.6% جاءت بنسبة 37.4% في السعودية ونسبة 6.7% في مصر، وقد جاء عدم المعرفة بكيفية الدخول بنسبة 16.1% جاءت بنسبة 18.8% في السعودية وبنسبة 13.3% في مصر.

وبصفة عامة ويتضح عدم وجود فروق دالة بين المجتمعين حيث بلغت قيمة كا² 5.456 ومستوى دلالة 141، عند درجة حرية 4 وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية.

جدول رقم (8) أكثر مواقع التواصل التي تتصفحها العينة

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مواقع التصفح
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	44.2	119	59.7	80	28.9	39	البريد الإلكتروني
1	86.6	233	75.4	101	97.8	132	الفيس بوك
3	39	105	57.5	77	20.7	28	اليوتيوب
4	25.7	69	27.6	37	23.7	32	التويتر
5	14.1	38	15.7	21	12.6	17	المدونات
6	4.1	11	6	8	2.2	3	أخرى تذكر
	100	269	100	134	100	135	ن(م)تاح للمبحوث أكثر من بديل

ويتضح من الجدول السابق أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل التي تتصفحها العينة بنسبة 86.6% جاء بنسبة 97.8% في مصر وبنسبة 75.4% في السعودية، يليه البريد الإلكتروني بنسبة 44.2% جاء بنسبة 59.7% في السعودية ونسبة 28.9% في مصر، ثم جاء اليوتيوب في الترتيب الثالث بنسبة 39% جاء بنسبة 57.5% في السعودية ونسبة 20.7% في مصر، ثم جاء التويتر في الترتيب الرابع بنسبة 25.7% جاء بنسبة 27.6% في السعودية وفي مصر بنسبة 23.7%، ثم جاء في الترتيب الخامس المدونات بنسبة 14.1% جاءت بنسبة 15.7% في السعودية ونسبة 12.6% في مصر، ثم جاء أخرى تذكر في الترتيب الأخير بنسبة 4.1% جاءت في السعودية بنسبة 6% وفي مصر بنسبة 2.2% وتمثلت في البلاك بيري، والهاى فايف.

وبصفة عامة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حيث بلغت قيمة كا² 5.456 ومستوى الدلالة 000، وهي دالة عند مستوى دلالة 05، حيث تفضل العينة في المجتمعين الفيس بوك فجاء على رأس أكثر المواقع استخداما ثم جاء البريد الإلكتروني ولكن تستخدم العينة في المجتمع المصري التويتر بشكل أكثر من اليوتيوب على عكس العينة في المجتمع السعودي فتستخدم اليوتيوب أكثر من التويتر.

جدول (9) شكل المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب شكل المشاركة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	43.5	117	38.8	52	48.1	65	يومي
2	35.7	96	37.3	50	34.1	46	أسبوعي
4	6.3	17	6	8	6.7	9	نصف شهري
3	10	27	11.9	16	8.1	11	شهري
5	4.5	12	6	8	3	4	أخرى تذكر
	100	269	100	134	90	135	الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة يتعرضون لمواقع التواصل بشكل يومي بنسبة 43.5% جاءت في مصر بنسبة 48.1% وفي السعودية بنسبة 38.8%، ثم جاء التعرض بشكل أسبوعي في الترتيب الثاني بنسبة 35.7% تمثلت في السعودية بنسبة 37.3% وفي مصر بنسبة 34.1%، ثم جاءت المتابعة بشكل شهري في الترتيب الثالث بنسبة 10% جاءت في السعودية بنسبة 11.9% وفي مصر بنسبة 8.1%، ثم بشكل نصف شهري بنسبة 6.3% جاءت في مصر بنسبة 6.7% وفي السعودية بنسبة 6%، وجاء في الترتيب الأخير حسب الظروف أو حسب وقت الفراغ بنسبة 4.5% جاءت في السعودية بنسبة 6% وفي مصر بنسبة 3%.

وبصفة عامة لا توجد فروق دلالة إحصائية في أشكال المشاركة بين المجتمعين، حيث بلغت قيمة كاسي 3.926 ومستوى الدلالة 416، عند درجة حرية 4 وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية.

جدول (10) ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب ساعات التعرض
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	34.2	92	23.9	32	44.4	60	أقل من ساعة
1	42.8	115	46.2	62	39.3	53	من ساعة الى أقل من ثلاث ساعات
3	23	62	29.9	40	16.3	22	ثلاث ساعات فأكثر
	100	269	100	134	90	135	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العينة تتعرض إلى مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 42.8% جاءت في السعودية بنسبة 46.2% وفي مصر بنسبة 39.3%، ثم جاء التعرض أقل من ساعة بنسبة 34.2% جاءت في مصر بنسبة 44.4% وفي السعودية بنسبة 23.9%، ثم جاء التعرض ثلاث ساعات فأكثر في الترتيب الأخير بنسبة 23% جاء بنسبة 29.9% في السعودية، وبنسبة 16.3% في مصر.

ومن الملاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في ساعات التعرض، حيث بلغت قيمة كاسي 14.448 ومستوى الدلالة 001، عند درجة حرية 2 وهي قيمة دالة إحصائية وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في ساعات التعرض حيث يتعرض الشباب السعودي من ساعة إلى ثلاث ساعات بشكل رئيسي في حين يتعرض الشباب المصري أقل من ساعة.

جدول (11) الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب الأوقات المفضلة
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	5.9	16	9	12	3	4	الصباح
5	5.6	15	10.4	14	7	1	الظهيرة
1	40.9	110	26.9	36	54.8	74	المساء
3	13	35	18.6	25	7.4	10	الليل المتأخر
2	34.6	93	35.1	47	34.1	46	كل الأوقات
	100	269	100	134	100	135	الإجمالي

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الأوقات المفضلة التي تستخدم فيها العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في وقت المساء بنسبة 40.9%، جاءت في مصر بنسبة 54.8% وفي السعودية بنسبة 26.9%، وجاءت متابعتهم في كل الأوقات في الترتيب الثاني بنسبة 34.6%، جاءت بنسبة

35.1% في السعودية ونسبة 34.1% في مصر، ثم جاء وقت الليل المتأخر بنسبة 13%، جاء في السعودية بنسبة 18.6% وفي مصر بنسبة 7.4%، ثم جاء وقت الصباح بنسبة 5.9% جاء في السعودية بنسبة 9% وفي مصر بنسبة 3%، ثم جاء في الترتيب الأخير وقت الظهيرة بنسبة 5.6%، جاء بنسبة 10.4% في السعودية ونسبة 7% في مصر.

ومن الملاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في الأوقات المفضلة للتعرض. حيث بلغت قيمة كا 34.830^2 عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 000، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 05، ففي حين تفضل العينة في المجتمع المصري فترة المساء كأفضل الأوقات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن العينة السعودية تستخدم هذه المواقع في كل الأوقات وقد ترتبط هذه النتيجة بما سبق ذكره من استخدامهم للهواتف النقالة في التواصل عبر الانترنت حيث تتاح لهم في أي وقت لاستخدامه.

جدول رقم (12) الجماعات التي تتردد عليها العينة

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مواقع التصفح
	%	ك	%	ك	%	ك	
2	41.1	111	41.8	56	40.7	55	اجتماعية
6	26	70	28.4	38	23.7	32	علمية
5	26.8	72	20.9	28	32.6	44	سياسية
1	53.2	143	53	71	53.3	72	ترفيهية
3	33.5	90	26.9	36	40	54	دينية
4	30.9	83	32.8	44	28.9	39	ثقافية
8	23.8	64	23.9	32	23.7	32	نسائية
8	23.8	64	29.1	39	18.5	25	إخبارية
7	25.3	68	28.4	38	22.2	30	فنية
	100	269	100	134	100	135	ن(متاح للمبحوث أكثر من بديل

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الجماعات التي تتردد عليها العينة هي الترفيهية بنسبة 53.2%، جاءت في مصر بنسبة 53.3% وفي السعودية بنسبة 53%، ثم جاءت الاجتماعية بنسبة 41.1% جاءت في السعودية بنسبة 41.8% وفي مصر بنسبة 40.7%، ثم جاءت الجماعات الدينية في الترتيب الثالث بنسبة 33.5% جاءت بنسبة 40% في مصر بنسبة 26.9% في السعودية، ثم جاءت الجماعات الثقافية بنسبة 30.9% جاءت بنسبة 32.8% في السعودية بنسبة 28.9%، ثم السياسية بنسبة 26.8% جاءت في مصر بنسبة 32.6% وفي السعودية بنسبة 20.9%، ثم العلمية بنسبة 26% جاءت في السعودية بنسبة 28.4% وفي مصر بنسبة 23.7%، ثم الفنية بنسبة 25.3% جاءت بنسبة 28.4% في السعودية ونسبة 22.2% في مصر، ثم الإخبارية بنسبة 23.8% جاءت بنسبة 29.1% في السعودية و18.5% في مصر، فالنسائية بنسبة 23.8% جاءت في السعودية بنسبة 23.9% وفي مصر بنسبة 23.7%.

وبصفة عامة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في الجماعات التي تتردد عليها العينة، حيث بلغت قيمة كا 13.979^2 ومستوى الدلالة 123، وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 05. وبذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في الجماعات التي تتردد عليها العينة.

جدول (13) مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مدى المساعدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	42.8	115	41	55	44.4	60	دائما
2	42.4	114	45.6	61	39.3	53	أحيانا
3	14.9	40	13.4	18	16.3	22	نادرا
	100	269	100	134	100	135	الإجمالي

ويتضح من البيانات السابقة أن مواقع التواصل تساعد دائما على انتشار الشائعات من وجهة نظر العينة بنسبة 42.8%، جاءت في مصر بنسبة 44.4%، وبنسبة 41% في السعودية، ثم جاء أنها تساعد أحيانا بنسبة 42.4% جاءت في السعودية بنسبة 45.6% وفي مصر 39.3%، ثم جاء أنها تساعد نادرا في انتشار الشائعات بنسبة 14.9% حيث جاءت بنسبة 16.3% في مصر ونسبة 13.4% في السعودية.

وقد بلغت قيمة كا 1.175^2 ومستوى الدلالة 5.، وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية وبذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العينة في البلدين في مدى مساعدة مواقع التواصل على انتشار الشائعات ومن الملاحظ ان العينة المصرية أفصحت أنها تساعد دائما علي انتشار الشائعات ويرجع ذلك إلى ما تمر به مصر من اضطرابات أعقبت ثورة 25 يناير مما جعل المناخ يساعد على انتشار مثل هذه الشائعات.

جدول رقم (14) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر بها الشائعات

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب مواقع التصفح
	%	ك	%	ك	%	ك	
4	11.9	32	8.2	11	15.5	21	البريد الإلكتروني
1	73.6	198	65.7	88	81.5	110	الفيس بوك
2	25.3	68	32.8	44	17.8	24	اليوتيوب
3	20.1	54	26.9	36	13.3	18	التويتر
6	4.1	11	1.2	2	6.7	9	المدونات
7	1.1	3	-	-	2.2	3	هاى فايف
5	5.2	14	10.4	14	-	-	البلاك بيرى
	100	269	100	134	100	135	ن(م)تاح للمبحوث أكثر من بديل

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الفيس بوك جاء على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر بها الشائعات بنسبة 73.6% جاء بنسبة 81.5% في مصر ونسبة 65.7% في السعودية، ثم جاء اليوتيوب في الترتيب الثاني بنسبة 25.3% جاء بنسبة 32.8% بالسعودية ونسبة 17.8% في مصر، ثم جاء التويتر بنسبة 20.1% جاء بنسبة 26.9% في السعودية ونسبة 13.3% في مصر، ثم جاء البريد الإلكتروني بنسبة 11.9% جاء في مصر بنسبة 15.5% وفي السعودية بنسبة 8.2%، ثم جاء البلاك بيرى بنسبة 5.2% حيث جاء في المملكة فقط بنسبة 10%، ثم المدونات بنسبة 4.1% جاءت في مصر بنسبة 6.7% وفي السعودية بنسبة 1.2%، ثم جاء في الترتيب الأخير الهاى فايف بنسبة 1.1% جاء في مصر فقط بنسبة 2.2%. وبصفة عامة نجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين حول أكثر المواقع التي تنتشر بها الشائعات حيث بلغت قيمة كا² 38.670 ومستوى الدلالة 0.000. وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، ومن الملاحظ استخدام العينة في المجتمع المصري الفيس بوك ثم اليوتيوب ثم البريد الإلكتروني

ثم التويتر ثم المدونات ثم الهاي فايف ما في المجتمع السعودي جاء الفيس بوك ثم اليوتيوب ثم التويتر ثم البلاك بيري ثم البريد الالكتروني ثم المدونات.

جدول رقم (15) أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب ب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب المجالات
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	50.9	137	28.3	38	73.3	99	الاضطرابات وعدم الاستقرار في الدولة
1	53.9	145	66.4	89	41.4	56	عدم وجود رقابة على مثل هذه المواقع
4	42	113	34.4	46	49.6	67	استغلال المواقع من بعض الجهات لخدمة أهدافها
6	30.8	83	20.8	28	40.7	55	سرعة انتشار المعلومة في هذه المواقع
2	53.2	144	58.2	78	48.4	66	عدم الالتزام والمسئولية الاجتماعية من جانب مستخدمي هذه المواقع
5	39.7	107	32	43	47.4	64	عدم الوعي الإعلامي من جانب المستخدمين
	100	269	100	134	100	135	ن(م)تاح للمبحوث أكثر من بديل

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن عدم وجود رقابة على مثل هذه المواقع من أهم أسباب انتشار الشائعات حيث جاءت بنسبة 53.9% جاءت بنسبة 73.3% في مصر وبنسبة 28.3%، ثم عدم الالتزام والمسئولية الاجتماعية من جانب مستخدمي هذه المواقع في الترتيب الثاني بنسبة 53.9% جاءت بنسبة 58.2% في السعودية وبنسبة 48.4%، ثم جاء في الترتيب الثالث الاضطرابات وعدم الاستقرار بنسبة 50.9% جاءت بنسبة 73.3% في مصر وبنسبة 50.9% في السعودية، ثم جاء في الترتيب الرابع استغلال المواقع من بعض الجهات لخدمة أهدافها جاءت في مصر بنسبة 49.6% وفي السعودية بنسبة 34.4%، يلي ذلك عدم الوعي الإعلامي من جانب المستخدمين جاء بنسبة 47.7% في مصر وبنسبة 39.7% في السعودية، ثم جاء في الترتيب الأخير سرعة انتشار المعلومة في هذه المواقع بنسبة 30.8% جاءت بنسبة 40.7% في مصر وبنسبة 20.8% في السعودية، وقد بلغت قيمة ك² 11.72 ومستوى الدلالة 0.000. وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في أسباب انتشار الشائعات، فمن الواضح أن من أهم أسباب انتشارها في المجتمع المصري هو الاضطراب وعدم الاستقرار في حين أنها في المجتمع السعودي عدم وجود رقابة على المواقع وقد جاء في الترتيب الثاني في المجتمع المصري استغلال المواقع من بعض الجهات لخدمة أهدافها وقد يرجع ذلك لما شهدته مصر من اضطرابات سياسية مختلفة نتيجة اختلاف الأطياف السياسية المختلفة التي أفرزتها ثورة 25 يناير.

جدول رقم (16) المجالات التي ترتبط بها الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب المجالات
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	50.9	137	42.7	61	56.3	76	سياسية
2	33.1	89	42.5	57	23.7	32	فنية
4	22.7	61	26.9	36	18.5	25	رياضية
5	16.4	44	22.4	30	10.4	14	دينية
3	24.9	67	26.1	35	23.7	32	اجتماعية
6	5.2	14	6	8	4.4	6	علمية
	100	269	100	134	100	135	ن(م)تاح للمبحوث أكثر من بديل

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن المجال السياسي يعتبر من أكثر المجالات التي تنتشر فيها الشائعات بنسبة 50.9% جاءت في مصر بنسبة 56.3% وفي السعودية بنسبة 42.7%، ثم جاء في الترتيب الثاني المجال الفني بنسبة 33.1% جاءت في السعودية بنسبة 42.5% وفي مصر بنسبة 23.7%، ثم جاء المجال الاجتماعي بنسبة 24.9% جاء بنسبة 26.1% في السعودية وبنسبة 23.7% في مصر، ثم جاء المجال الرياضي بنسبة 22.7% جاء في السعودية بنسبة 26.9% ونسبة 18.5% في مصر، ثم المجال الديني بنسبة 16.4% جاء في السعودية بنسبة 22.4% وفي مصر بنسبة 10.4%، ثم جاء في الترتيب الأخير المجال العلمي بنسبة 5.2% جاء في السعودية بنسبة 6% وفي مصر بنسبة 4.4%

ومن الملاحظ من خلال الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في المجالات التي ترتبط بها الشائعات فقد بلغت قيمة كاي² 10.852 ومستوى الدلالة 0.054، حيث نجد في المجتمع المصري أن أكثر المجالات التي انتشرت بها الشائعات بناء على آراء العينة السياسية فالاجتماعية فالفنية فالرياضية فالدينية فالعلمية أما المجتمع السعودي فنجد السياسية فالفنية فالرياضية فالاجتماعية وأخيرا الدينية.

جدول رقم (17) وسائل الإعلام التي تعتمد عليها العينة في التأكد من صدق الخبر

الترتيب	الإجمالي		السعودية		مصر		تكرارات ونسب وسائل الإعلام
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	45	121	29.9	40	60	81	صحف
4	13.8	37	14.2	19	13.3	18	اذاعة
2	40.1	108	59	79	21.5	29	قنوات اخبارية عربية
5	9.7	26	12.7	17	6.7	9	اخبارية اجنبية
3	18.2	49	13.4	18	23	31	مواقع الكترونية
	100	269	100	134	100	135	ن(متاح للمبحوث أكثر من بديل

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الصحف تعتبر أهم وسائل الإعلام التي تعتمد عليها العينة في التأكد من صحة الخبر بنسبة 45% جاءت في مصر بنسبة 60% وفي السعودية بنسبة 29.9%، ثم جاءت القنوات الإخبارية في الترتيب الثاني بنسبة 40.1% جاءت في السعودية بنسبة 59% وفي مصر بنسبة 21.5%، ثم المواقع الالكترونية بنسبة 18.2% جاءت بنسبة 23% في مصر ونسبة 13.4% في السعودية، ثم جاءت الإذاعة بنسبة 13.8% جاءت بنسبة 14.2% في السعودية ونسبة 13.3% في مصر، ثم جاء في الترتيب الأخير القنوات الإخبارية الأجنبية بنسبة 9.7% جاءت بنسبة 12.7% في السعودية ونسبة 6.7% في مصر.

وبصفة عامة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في نوع الوسيلة الإعلامية التي يعتمدون عليها في التأكد من صدق الخبر حيث بلغت قيمة كاي² 42.91 ومستوى الدلالة 0.000، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، حيث تعتمد العينة في مصر بشكل أساسي على الصحف في التأكد من صدق الخبر، ثم المواقع الالكترونية ثم القنوات الإخبارية

العربية ثم الإذاعة ثم القنوات الأجنبية، بينما تعتمد العينة في السعودية على القنوات الإخبارية العربية، ثم الصحف ثم الإذاعة ثم المواقع الالكترونية ثم القنوات الأجنبية.

جدول رقم (18) الاتجاهات الايجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	العبارة	دائماً	أحياناً	لا	المجموع	المتوسط الحسابي
1	أشارك في الدورات التعليمية المختلفة عبر هذه المواقع	91	138	40	269	2.18
2	استخدم هذه المواقع للمشاركة في الحملات الشعبية عبر هذه المواقع	107	104	58	269	2.18
3	تمكني هذه المواقع من زيادة المعلومات والمعرفة العامة	29	127	113	269	2.15
4	استخدم هذه المواقع لزيادة هامش الحرية فيها .	70	131	68	269	2
5	تساعدني في تكوين رأي إزاء القضايا الدولية المختلفة	60	135	74	269	1.94
6	أتلخص من شعوري بالوحدة من خلال تواصلني مع الأصدقاء عبر هذه المواقع	59	228	82	269	1.91
7	يشعرنني استخدام هذه المواقع بالتميز وذلك لاستخدام أحر المستحدثات التكنولوجية	146	147	76	269	1.88
8	استخدم هذه المواقع للتعرف على عادات وتقاليد المجتمعات الأخرى.	41	148	80	269	1.85
9	أصبح لي أصدقاء على هذه المواقع من بلدان مختلفة	61	101	107	269	1.82
10	استخدم هذه المواقع للاندماج مع العالم المحيط	38	146	85	269	1.82
11	تبادل الخبرات التعليمية والعلمية عبر هذه المواقع	40	138	91	269	1.81
12	يساعدني التواصل إلى التعرف على هموم الآخرين ومشاكلهم	36	136	97	269	1.77
13	تواصلني عبر هذه المواقع زاد من مهاراتي اللغوية	23	158	88	269	1.75
14	يساعدني التواصل عبر هذه المواقع تكوين رأي إزاء القضايا المهمة داخل وطني	36	131	102	269	1.75

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن من أهم ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي هي بالترتيب كما يلي: المشاركة في الدورات التعليمية عبر هذه المواقع، ثم المشاركة في الحملات الشعبية المختلفة، ثم زيادة المعلومات والمعارف العامة من خلال هذه المواقع، ثم زيادة هامش الحرية في هذه المواقع، ثم المساعدة في تكوين رأي تجاه القضايا المختلفة، ثم التلخص من الشعور بالوحدة، ثم الشعور بالتميز عن الآخرين، ثم قدرتها على التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات الأخرى، ثم القدرة على تكوين صداقات مختلفة عبر هذه المواقع، ثم مساعدتها على الاندماج مع العالم المحيط ثم تبادل الخبرات العلمية والتعليمية عبر هذه المواقع، يلي ذلك التعرف على هموم ومشاكل الآخرين، ثم زيادة المهارات اللغوية وأخيراً مساعدتها على تكوين رأي نحو القضايا المهمة داخل الوطن.

جدول رقم (19) الاتجاهات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	العبارة	دائماً	أحياناً	لا	المجموع	المتوسط الحسابي
1	تستنزف هذه المواقع الوقت دون الشعور به.	133	96	40	269	2.34
2	تتسرب أحيانا المعلومات الشخصية الخاصة بي عبر هذه المواقع.	40	129	100	269	2.25
3	انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة عبر هذه المواقع.	89	142	38	269	2.18
4	جلوسي لفترات طويلة أمام المواقع تشعرني بالخمول والكسل.	79	134	60	269	2.10
5	يشعري الجلوس أمام هذه المواقع بالإجهاد لجلوسي فترات طويلة.	71	148	50	269	2.07
6	عدم التأكد من هوية الأفراد الذين أتواصل معهم عبر هذه المواقع.	64	140	65	269	1.99
7	قل استخدامي لوسائل الإعلام الأخرى نتيجة الجلوس لفترات طويلة أمام المواقع.	62	142	65	269	1.98
8	عدم انتظام مواعيد طعامي بسبب الجلوس أمام هذه المواقع.	70	107	92	269	1.91
9	قل نمومي بسبب كثرة الجلوس على مثل هذه المواقع.	65	115	89	269	1.91
10	ارتباطي بهذه المواقع التفاعلية أكثر من ارتباطي بأصدقائي.	61	116	92	269	1.88
11	التعرض لبعض الألفاظ الجارحة والخادشة للحياء على المواقع.	44	149	76	269	1.88
12	أصبح الجلوس أمام هذه المواقع إدمان بالنسبة لي.	62	107	100	269	1.85
13	الجا إلى مواقع التواصل للهروب من المشاكل الشخصية .	48	130	91	269	1.84
14	ظهور خلافات مستمرة بيني وبين والدي بسبب الجلوس أمام هذه المواقع.	52	113	104	269	1.80
15	عدم وجود الوقت الكافي للتحصيل الدراسي عند تواصلتي عبر هذه المواقع.	46	124	99	269	1.80
16	تعرضت للخداع من قبل أفراد عبر هذه المواقع.	48	112	109	269	1.77
17	أثر استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي بالسلب على علاقاتي بأفراد أسرتي.	52	96	121	269	1.33

جاء في الترتيب الأول بالنسبة لسلبات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تستنزف الوقت دون الشعور به، ثم تسرب المعلومات الشخصية الخاصة عبر هذه المواقع، ثم انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة عبر هذه المواقع، ثم الشعور بالخمول والكسل نتيجة الجلوس أمام هذه المواقع، ثم الشعور بالإجهاد والتعب نتيجة الجلوس فترات طويلة عبر هذه المواقع، ثم عدم التأكد من هوية الأشخاص الذين يتم التواصل معهم، ثم قلة استخدام وسائل الإعلام الأخرى، ثم عدم انتظام مواعيد طعامي، ثم قلة النوم والأرق بسبب استخدام هذه المواقع، ثم أصبح الارتباط بهذه المواقع أكثر من الأصدقاء، ثم التعرض لبعض الألفاظ الجارحة والخادشة للحياء على المواقع، ثم اللجوء إلى مواقع التواصل للهروب من المشاكل الشخصية، يلي ذلك ظهور خلافات مستمرة بيني وبين والدي بسبب الجلوس أمام هذه المواقع، ثم عدم وجود الوقت الكافي للتحصيل الدراسي نتيجة تواصلتي عبر هذه المواقع، يلي ذلك التعرض للخداع من قبل أفراد عبر هذه المواقع وأخيراً أثر استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بالسلب على علاقاتهم بأفراد الأسرة.

جدول رقم (20) اتجاهات العينة نحو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	العبارة	دائماً	أحيانا	لا	المجموع	المتوسط الحسابي
1	ادعوا أصدقائي على هذه المواقع إلى تكذيب الإشاعة عبر الوسائل المختلفة.	80	119	70	269	2.03
2	ابحث دائماً عن تكذيب الشائعة من خلال مصدر مسؤول.	76	125	68	269	2.02
3	أقوم بتكذيب هذه الشائعات عبر المواقع التفاعلية المختلفة.	71	135	63	269	2.02
4	أشارك برأي لتكذيب خبر تم تناوله عبر المواقع.	78	120	71	269	2.02
5	بعض الأخبار التي اعرفها من خلال هذه المواقع هي أخبار كاذبة.	54	165	50	269	2.01
6	أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من وراءها.	53	145	71	269	1.93
7	أتحدث مع الأهل عن مثل هذه الأخبار بأنها كاذبة.	60	129	80	269	1.92
8	استند إلى بعض الأدلة والبراهين عند تكذيبي لمثل هذه الشائعات عبر المواقع.	55	121	93	269	1.85
9	أتناقش مع أصدقائي عبر المواقع فيما يتردد من أخبار للتأكد من مصداقيتها.	49	127	93	269	1.83
10	انتقل بين المواقع التفاعلية المختلفة للتحقق من صدق الخبر.	26	167	76	269	1.81
11	اصدق كل ما يتردد من أخبار في هذه المواقع.	42	120	107	269	1.75
12	أصدق الخبر إذا تم تناوله عبر أكثر من موقع من هذه المواقع.	32	140	97	269	1.75

ومن الجدول يتضح أن من أهم اتجاهات العينة نحو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي دعوة الأصدقاء إلى تكذيب الشائعة عبر الوسائل المختلفة، ثم البحث عن مصدر مسؤول للتأكد من عدم مصداقية الخبر، ثم تكذيب الشائعات عبر المواقع المختلفة، ثم المشاركة بالرأي لتكذيب الخبر، ثم تأكد العينة من أن بعض الأخبار التي تنتقل عبر هذه المواقع هي أخبار كاذبة، ثم قيام العينة بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من وراءها ثم التحدث مع الأهل عن مثل هذه الأخبار الكاذبة، ثم الاستناد إلى بعض الأدلة والبراهين عند القيام بتكذيب مثل هذه الأخبار، ثم تنقل مثل هذه الأخبار مع الأصدقاء عبر المواقع التفاعلية دون التأكد من مصداقيتها، ثم التنقل بين المواقع المختلفة للتأكد من صدق الخبر، ثم تصديق كل ما يتردد من أخبار عبر المواقع المختلفة، ثم التنقل بين المواقع المختلفة للتأكد من صدق الخبر.

جدول رقم (21) يوضح دوافع التعرض النفعية لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	العبارة	دائما	أحيانا	لا	المجموع	المتوسط الحسابي
1	المشاركة في الدورات التعليمية الإلكترونية.	84	129	56	269	2.58
2	المشاركة في الحملات الشعبية عبر هذه المواقع.	104	115	50		2.20
3	تحميل الألعاب الإلكترونية.	96	103	70	269	2.09
4	زيادة هامش الحرية وبعدها عن التوجه الحكومي.	80	134	55	269	2.09
5	رفع مقاطع الفيديو.	72	134	63	269	2.03
6	متابعة وتقليد بعض الأفراد الذين أتواصل معهم عبر هذه المواقع.	69	130	70	269	2
7	لفهم الواقع العربي والتفاعل مع قضايا المهمة.	47	150	72	269	1.90
8	التعرف على أخبار تكون مثير حديث مع الأصدقاء.	46	140	83	269	1.86
9	تحميل الصور.	45	134	90	269	1.83
10	تطوير المهارات اللغوية نتيجة الاتصال بأفراد من ثقافات أخرى.	39	135	95	269	1.79
11	معرفة أخبار المسلمين في جميع أنحاء العالم.	35	136	98	269	1.76
12	التعرف على عادات وتقاليد مجتمعات جديدة.	19	152	98	269	1.70
13	اكتساب مهارات جديدة لم أكن اعرفها.	19	126	124	269	1.60
14	حرية التعبير والمشاركة بالرأي.	14	125	130	269	1.56
15	التواصل مع أصدقائي وأقاربي.	22	101	146	269	1.53
16	زيادة المعلومات والمعرفة العامة.	22	96	151	269	1.52

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن المشاركة في الدورات التعليمية الإلكترونية جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للدوافع النفعية، يلي ذلك المشاركة في الحملات الشعبية عبر هذه المواقع، ثم تحميل الألعاب الإلكترونية، ثم زيادة هامش الحرية وبعدها عن التوجه الحكومي ثم رفع مقاطع الفيديو، ثم متابعة وتقليد بعض الأفراد الذين أتواصل معهم عبر هذه المواقع، ثم فهم الواقع العربي والتفاعل مع قضايا المهمة، ثم التعرف على أخبار تكون مثير حديث مع الأصدقاء، ثم تحميل الصور، ثم تطوير المهارات اللغوية نتيجة الاتصال بأفراد من ثقافات أخرى، ثم معرفة أخبار المسلمين في جميع أنحاء العالم، ثم التعرف على عادات وتقاليد مجتمعات جديدة، ثم اكتساب مهارات جديدة لم أكن اعرفها، ثم حرية التعبير والمشاركة بالرأي، ثم التواصل مع أصدقائي وأقاربي وأخيرا زيادة المعلومات والمعرفة العامة.

جدول رقم (22) يوضح دوافع التعرض الطقوسية لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	العبارة	دائما	أحيانا	لا	المتوسط الحسابي	
1	الهروب من المشاكل اليومية.	85	134	50	269	2.13
2	استخدم هذه المواقع بدافع الفضول.	84	119	66	269	2.06
3	استخدم المواقع لأن أصدقائي يستخدمونها.	80	115	74	269	2.02
4	لعدم الشعور بالوحدة.	62	140	67	269	1.98
5	تغيير رتابة الحياة بالتعرف على أصدقاء.	47	154	68	269	1.92
6	لكي أشغل وقت فراغي بشكل جيد ومفيد.	33	137	99	269	1.75
7	التخلص من الملل.	21	154	94	269	1.72
8	التسلية والترفيه.	11	141	117	269	1.60

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم دوافع التعرض الطقوسية للعينة هي الهروب من المشاكل اليومية، ثم استخدام هذه المواقع بدافع الفضول، ثم استخدام المواقع لأن الأصدقاء يستخدمونها، ثم لعدم الشعور بالوحدة، ثم تغيير رتابة الحياة بالتعرف على أصدقاء، ثم لشغل وقت الفراغ بشكل جيد ومفيد، وأخيرا للتخلص من الملل والتسلية والترفيه.

جدول رقم (23) دلالة الفروق في اتجاه العينة نحو مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاه المراهقين نحو مواقع التواصل
487, غير دالة	,570	6.59738	66.2667	135	المتغير الديموغرافي
		6.00772	65.7313	134	المجتمع المصري
385, غير دالة	,870	5.46677	65.6739	138	المجتمع السعودي
		7.08603	66.3435	131	ذكور
					إناث

ويتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة بين المجتمعين في اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ت 570, ومستوى الدلالة 487, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ت 870, ومستوى الدلالة 385, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة.

جدول رقم (24) دلالة الفروق في اتجاه العينة نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاه المراهقين نحو الشائعات
002, دالة	3,128	3.9997	25.5037	135	المتغير الديموغرافي
		3.51623	24.0672	134	المجتمع المصري
032, دالة	2,157	4.01415	25.2754	138	المجتمع السعودي
		3.56490	24.2748	131	ذكور
					إناث

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين المصري والسعودي في اتجاه العينة نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح المجتمع المصري وقد يرجع ذلك إلى الظروف التي تمر بها مصر من عدم استقرار بعد ثورة 25 يناير حيث تجد الشائعات الأرض الخصبة للانتشار عبر مواقع التواصل، حيث بلغت قيمة ت 3.128 ومستوى الدلالة 002, وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 005, كما توجد فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ت 2,157 ومستوى الدلالة 032, وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 005.

جدول رقم (25) دلالة الفروق بين المجتمعين في دوافع التعرض

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	دوافع التعرض
088, غير دالة	1.713	2.49433	16.5182	135	المتغير الديموغرافي
		3.02090	17.0970	134	المجتمع المصري
518, غير دالة	,647	5.1197	35.859	135	المجتمع السعودي
		4.935	35.462	134	المجتمع المصري
					المجتمع السعودي

ويتضح من بيانات الجدول السابق انه لا توجد فروق دالة إحصائية في دوافع التعرض الطقوسية حيث بلغت قيمة ت 1.713 ومستوى الدلالة 088, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة، كما بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في دوافع التعرض النفعية بين المجتمعين المصري والسعودي حيث بلغت قيمة ت 647, ومستوى الدلالة 518, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة.

جدول رقم (26) دلالة الفروق بين الجنسين في دوافع التعرض

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	دوافع التعرض	
					المتغير الديموغرافي	المتغير الديموغرافي
422, غير دالة	,804	2.83658	16.6739	138	ذكور	طقوسية
					إناث	
589, غير داله	,541	5.06923	35.5000	138	ذكور	نفعية
					إناث	
		4.98791	35.8321	131		

ويتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في دوافع التعرض الطقوسية حيث بلغت قيمة ت 804, ومستوى الدلالة 422, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في دوافع التعرض النفعية بين الذكور والإناث حيث بلغت قيمة ت 541, ومستوى الدلالة 589, وهي قيمة ليس لها دلالة إحصائية عند كافة مستويات الدلالة.

جدول رقم (27) الفروق بين المجموعات داخل المجتمع المصري

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	المجتمع المصري
016, دالة	2.441	2.62008	17.0294	68	إناث	دوافع طقوسية
					ذكور	
339, غير دالة	,960	4.96509	36.2794	68	إناث	دوافع نفعية
					ذكور	
956, غير دالة	,055	7.13854	66.2353	68	إناث	اتجاه المراهقين نحو مواقع التواصل
					ذكور	
012, دالة	2.558	3.71268	24.6471	68	إناث	اتجاه المراهقين نحو الشائعات
					ذكور	
		4.11883	26.3731	67		

ويتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق بين الذكور والإناث في مصر في دوافع التعرض الطقوسية لصالح الإناث، وعدم وجود فروق في الدوافع النفعية، وفي اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق دالة بينهم في اتجاههم نحو الشائعات لصالح الذكور.

جدول رقم (28) الفروق بين المجموعات داخل المجتمع السعودي

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	المجتمع السعودي
389, غير دالة	,865	2.84467	16.8571	63	إناث	دوافع طقوسية
					ذكور	
803, غير دالة	,250	5.00696	35.3492	63	إناث	دوافع نفعية
					ذكور	
187, غير دالة	1.327	7.08434	66.4603	63	إناث	اتجاه المراهقين نحو مواقع التواصل
					ذكور	
549, غير دالة	,601	3.38160	23.8730	63	إناث	اتجاه المراهقين نحو الشائعات
					ذكور	
		3.64678	24.2394	71		

ويتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في المجتمع السعودي في الدوافع النفعية والطقوسية وأيضاً في اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي ونحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

ملخص النتائج :

- جاء نسبة 53% يشاركون في التواصل عبر الانترنت أحيانا كما شاركت العينة في التواصل عبر الإنترنت بشكل دائم بنسبة 31.7% وجاءت مشاركتهم بشكل نادر بنسبة 15.3%.
- جاء الكمبيوتر الشخصي على رأس وسائل اتصال العينة بالإنترنت بنسبة 83.7%، ثم جاءت الهواتف النقالة في الترتيب الثاني بنسبة 20.7%، وقد وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في وسائل الاتصال بالإنترنت.
- جاء استخدام العينة للإنترنت بشكل فردي وجماعي معا في الترتيب الأول بنسبة 48.7%، كما وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في كيفية استخدامهم للإنترنت.
- شاركت العينة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 89.7%، وجاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل التي تتصفحها العينة بنسبة 86.6%.
- جاء التعرض لمواقع التواصل بشكل يومي في الترتيب الأول بنسبة 43.5%، ثم جاء أن معظم العينة تتعرض للمواقع من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا بنسبة 42.8%، وقد وجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في ساعات التعرض.
- جاء وقت المساء على رأس الأوقات التي تتواصل فيها العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40.9%، ثم جاءت الجماعات الترفيهية أكثر الجماعات التي تتردد عليها العينة بنسبة 53.2%.
- ذكرت العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على انتشار الشائعات بشكل دائم بنسبة 42.8%، كما جاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر بها الشائعات بنسبة 73.6%.
- جاء عدم وجود رقابة على مثل هذه المواقع من أهم أسباب انتشار الشائعات حيث جاءت بنسبة 53.9%، ثم عدم الالتزام والمسؤولية الاجتماعية من قبل المستخدمين.
- جاء المجال السياسي على رأس المجالات التي تنتشر في ظلها الشائعات، وقد وجد فروق دالة إحصائية بين المجتمعين في المجالات التي ترتبط بها الشائعات، تعتبر الصحف أهم وسائل الإعلام التي تعتمد عليها العينة في التأكد من صحة الخبر بنسبة 45%.
- جاء المشاركة في الدورات التعليمية على رأس الاتجاهات الايجابية للعينة نحو مواقع التواصل الاجتماعي، تلتها المشاركة في الحملات الشعبية، ثم زيادة المعلومات والمعارف.
- جاء على رأس الاتجاهات السلبية للعينة نحو مواقع التواصل الاجتماعي إن هذه المواقع تستنزف الوقت دون الشعور به، ثم تسرب المعلومات الشخصية الخاصة عبر هذه المواقع، ثم انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة عبر هذه المواقع، ثم الشعور بالخمول والكسل نتيجة الجلوس لفترات طويلة أمام مواقع التواصل.

- وبالنسبة لاتجاهات العينة نحو الشائعات عبر هذه المواقع جاء دعوة الأصدقاء إلى تكذيب الشائعات عبر الوسائل المختلفة، ثم البحث عن تكذيب الإشاعة من خلال مصدر مسئول، ثم القيام بتكذيب هذه الإشاعة عبر المواقع المختلفة، ثم المشاركة بالرأي والتعليق لتكذيب مثل هذه الأخبار.
- جاء المشاركة في الدورات التعليمية الالكترونية علي رأس دوافع التعرض النفعية تلتها المشاركة في الحملات الشعبية عبر هذه المواقع، ثم تحميل الألعاب الالكترونية، ثم زيادة هامش الحرية وبعدها عن التوجه الحكومي.
- جاء الهروب من المشاكل اليومية على راس دوافع التعرض الطقوسية، ثم استخدام هذه المواقع بدافع الفضول ثم استخدام المواقع لان الأصدقاء يستخدمونها، ثم لعدم الشعور بالوحدة، ثم لتغيير رتابة الحياة اليومية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين في اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين المصري والسعودي في اتجاه المراهقين نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، كما توجد فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في دوافع التعرض الطقوسية والنفعية بين المجتمعين المصري والسعودي.
- وجود فروق بين الذكور والإناث في مصر في دوافع التعرض الطقوسية لصالح الإناث، وعدم وجود فروق في الدوافع النفعية وفي اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق دالة بينهم في اتجاههم نحو الشائعات لصالح الذكور.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في المجتمع السعودي في الدوافع النفعية والطقوسية، وأيضا في اتجاههم نحو مواقع التواصل الاجتماعي ونحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة :

- 1- نجوى عبد السلام أنماط، ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة استطلاعية، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام، الإعلام وقضايا الشباب، 1998، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ص ص 85-119
- 2- سامي عبد الرؤوف طابع، استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد4، 2000، ص ص 33-68
- 3- Sherman, R.; End, C.; Kraan, E.; Cole, A.; Campbell, J.; Birchmeier, Z. & Klausner, J. The Internet Gender Gap Among College Students: Forgotten But Not Gone? *Cyber Psychology & Behavior*, 3 (5), 2000, P. 885-894.
- 4- يعقوب يوسف الكندري، وحمود فهد القشعان، علاقة شبكة الإنترنت بالعزلة الاجتماعية لدى طلاب جامعة الكويت، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، مجلد 17، عدد 1، 2001، ص 1-45.
- 5- Nai, L. & Kirkup, G. (2001). The Internet: producing or transforming culture and gender Online . <http://iet.open.ac.uk/pp/G.E.Kirkup/Gasat.Html>.
- 6- أمين سعيد عبد الغني، تأثير استخدام الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي، المؤتمر العلمي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003، ص ص 1219-1267.
- 7-Hong, K.; Ridzuan, A. & Kuek, M. (2003). Students' attitudes toward the use of the Internet for learning: A study at a university in Malaysia. *Educational Technology & Society*, 6(2), 45-49.
- 8- ريم إسماعيل عبود، استخدامات طالبات الجامعة في كل من مصر وسوريا لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة، 2004.
- 9- إبراهيم سعيد عبد الكريم، الانترنت وآثاره الاجتماعية على المراهقين، دراسة ميدانية على عينة من المترددين على مقاهي الانترنت، ممن تقع أعمارهم بين 12-18 سنة، جامعة طنطا. <http://childhood.gov.sa/vb/showthread.php>
- 10-Christina Neumayer&Clina Raffi, Face book for Protest The Value of Social Software for political Activism in the Anti-FARC Ralliesm, ICT&S Center, University of Salzburg, Austria, Dig active Research Series,December2000
Available at : <http://www.digiactive.org/wpcontent/upload/research1.pdf>

- 11-Sonia Livingstone, Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers Use of Social Network in Sites, for Intimacy and Self-expression, New Media& Society,2008m10;
- 12- نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي موقع facebook، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام، الأسرة والإعلام وتحديات العصر 15-17 فبراير، 2009، ص 935-1035
- 13- أشرف جلال حسن" أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، جامعة القاهرة، كلية الإعلام مؤتمر الإعلام والأسرة وتحديات العصر، 15-17 فبراير 2009، ص5.
- 14-Cond Jordan Zayira, Adolescents, Cyber Connection: identity definition and intimacy disclosure on a social networking site A dissertation of doctorate, Iowa State university (umi dissertation request date base publishing.
- 15- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، ط1، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص59-103.
- 16-Stollak,Matthew J. et .al ”Networking Usage on Grades Among College Student, Proceeding of ASBBS, Volume 18 Number1, Annual Conference:Las Vegas,February,2011, p 859-885.
- 17- منال عبده منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لمواقع الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والثلاثون- يناير- يونيو 2011، ص175-228.
- 18- أحمد حسين محمدين "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012، المؤتمر العلمي الثامن عشر، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، 1-2 يوليو 2012 ص 100-115.
- 19- Stavrositu,C, and Sudar,s.s, If internet Credibility is so Iffy, Why the Heavy Use ?The Relationship between Medium Use and Credibility, cyber Psychology and Behavior ,Vol.11No.1,2008, pp.65
- 20 - خلف جمال يوسف، اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، 2008.
- 21- خالد صلاح، اتجاهات الرأي العام نحو ثنائية الإعلام والشائعات: في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، 1-3 يوليو، 2008، ص1389-1469.

- 22- عبد الفتاح عبد الغنى الهمص، فايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، يونيو 2010 ص 146.
- 23- أيمن الصياد، الإعلام القادم، مجلة وجهات نظر، العدد 124 مايو، القاهرة، الشركة المصرية للنشر العربي 2009، ص22.
- 24- أحمد بن رشد بن سعيد، المبادرة بين الناس، ثورة الإعلام البديل، الحياة 15 ابريل، 2008.
: data/hayat. Com/perspectives/04-http://ksa Available at
2008/article-20080414-4e5ea531-c0a8-10ed-o1e2-5c73928585b5/story
- 25 - يعقوب يوسف الكندري، حمود قشعان، مرجع سابق، ص 1- 45.
- 26-Babbie,E.The Practice of Social Research,11th ed
,Belmont:Wads Worth,2007,p 8
- 27- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، ط1، دار الكتاب الحديث، 2012، ص37.
- 28- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص417.
- 29- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية التربوية، ط6، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2007، ص466.
- 30- قام بإجراء الإحصاء د. طارق الصعيدي، مدرس بقسم الصحافة والإعلام بكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- 31- فرج عبد القادر طه، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة، دار غريب، 2003، ص22.
- 32- ممدوح الكندري وآخرون، المدخل إلى علم النفس، بيروت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1994، ص 137- 138.
- 33- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.
- 34- شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص90.
- 35- خالد صلاح، مرجع سابق، ص1397.
- 36-Warren A. Peterson and Noel P. Gist: Rumor and Pubic Opinion. The American Journal of Sociology, Published by: The University of Chicago Press, Vol.57, No.2, (Sep.,1951).pp0159-167.
- 37- محمد فوزي عبد الحميد، نحو اتصال دولي جديد، مكتبة الوادي للتوزيع، جدة، ص233
- 38- أحمد نوفل، الإشاعة، دراسات إسلامية هادفة، الجامعة الأردنية، كلية الشريعة: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1998، ص79.
- 39- خليل إبراهيم حسونة، ومروان حمدان صالح، الحرب النفسية الحديثة (الدعاية، الإشاعة، غسيل الدماغ، ميادين أخرى) الشارقة: مطبعة مكتبة الأمل التجارية، 2004، ص 126.
- 40 - خالد صلاح، مرجع سابق، ص 1399.

- 41- Silliman, Jessica (2007) "Getting Personal: Private lives and Public Figure available: <http://www.scu.edu/ethics/dialogue/>
- 42- فارس أشتى، الإعلام العالمي (مؤسساته، طريقة عمله، قضاياها) مكتبة بيروت، لبنان، 1996، ص67.
- 43- خلف جمال يوسف، مرجع سابق، ص 38.
- 44- عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير قضايا إستراتيجية، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2011، ص44.
- 45- شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص90.
- 46- Denis McQuail, Mcquail's "Mass Communication Theory" 5th Ed.,(London: SAGE Publication,2005),pp.185-186
- 47- حسن علوى:
www.siironline . Com
Available at
- 48- عقد المؤتمر الإقليمي لليونسكو حول تفعيل محددات الوعي الإعلامي في الدوحة بدولة قطر خلال الفترة من 12 إلى 14 مارس عام 2007 بعنوان "نحو تفعيل مداخل مستحدثة لمواجهة التحديات التوعوية في الدول العربية.
- 49- خالد صلاح، مرجع سابق، 1407.
- 50- Frank "Media Literacy" available at 14- Baker,
:http://cdc.gov/media_communication/countermarketing/compaign/00_pdf/cmc_Chapter11.pdf.,283.
- 51-Severin & James W.Tankard, "Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, 3rd Edition, London, 1992, p.12.
- 52- Mosbah, Hesham "Uses and gratification of TV viewing Among Egyptian Adults" unpublished M.A. Thesis, the Department of Journalism American University in Cairo, 1992, p.13.
- 53- John Dimmck, Susan Klinm Laura Stafford, "The Gratification of the Household Telephone" Communication Research, Vol.27, April, 2000,p228.
- 54- Jha,S.M. Understanding internet usage patterns among students in a Northeastern State of India, ICFai Journal of Marketing Management, Vol. 7, NO. 1, 2008, PP.25-3
- 55- حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9، الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص 246.

ملخص البحث :

اتجاهات شباب الجامعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات "دراسة ميدانية مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي"

قد أضحت الشائعات من الظواهر الاجتماعية البارزة في المجتمع المصري في الآونة الأخيرة، وخاصة بعد ثورة 25 يناير في ظل الاضطرابات وعدم الاستقرار التي شهدها المجتمع المصري خلال هذه الآونة لذا كان من الضروري سبر أغوار تلك الظاهرة نظرياً ومنهجياً والوقوف على المتغيرات التي تدعمها وتأثيراتها السلبية على الرأي العام المصري، و توظف الدراسة الحالية التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي بوصفه المسار البحثي إذ يركز هذا المسار البحثي نظرياً ومنهجياً على المكوّن النهائي للعملية الاتصالية، أي الرأي العام بقطاعاته المختلفة بغية الوقوف على مستويات وعيه بالممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام – وأخطرها ترويج الشائعات- فضلاً عن وضع استراتيجيات وآليات إمداد الرأي العام بالثقافة الإعلامية الضرورية كي يتفاعل بشكلٍ بناء مع وسائل الإعلام دون الخضوع لتأثيراتها غير المرغوبة عبر الزمن، لذا هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات ومعرفة دور الشباب الجامعي في مواجهة مثل هذه الشائعات، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان على 300 طالب وطالبة من الجامعات المصرية والسعودية وكانت أهم نتائج الدراسة: شاركت العينة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 89.7% وجاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل التي تتصفحها العينة بنسبة 86.6%، ثم ذكرت العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على انتشار الشائعات بشكل دائم بنسبة 42.8%، كما جاء الفيس بوك على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر بها الشائعات بنسبة 73.6% وجاء المجال السياسي على رأس المجالات التي تنتشر في ظلها الشائعات، كما جاءت الصحف من أهم وسائل الإعلام التي تعتمد عليها العينة في التأكد من صحة الخبر بنسبة 45%، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعين المصري والسعودي في اتجاه المراهقين نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، كما توجد فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.