

فاعلية الفيسبوك في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري (وصفية تحليلية)

أستاذ مساعد - قسم الاتصال التنموي - كلية
دراسات المجتمع والتنمية الريفية - جامعة بحري

د. إنعام مصطفى عقارب

أستاذ مساعد - قسم الاعلام - كلية العلوم الإنسانية
جامعة بحري

د. المعز حمودة علي حمودة

أستاذ مساعد - كلية الدعوة والإعلام
جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم

د. أسامة الطيب عبد الله أحمد

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج وانتشار الشائعات وسط طلاب جامعة بحري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع المعلومات والبيانات، ويتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة بحري بمختلف مستوياتهم، وقد تم إختيار عينة عشوائية منهم بلغت 30 طالباً، وغطت الدراسة الفترة من يونيو 2025 الى يناير 2026، وطرحت الدراسة عدداً من التساؤلات من اهمها ما مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري، وما دور الثقافة الاعلامية في الحد من انتشار الشائعات. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من اهمها ارتفاع مستوى فاعلية الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري، كما كشفت ان الشائعات تؤثر سلباً على الطلاب بدرجات متفاوتة، حيث اقر عدد من افراد العينة بأن الشائعات قد تؤدي احيانا الى آثار نفسية ومعرفية وسلوكية تؤثر في اتجاهاتهم ومواقفهم. خلصت الدراسة الى عدد من التوصيات تمثلت ابرزها في ضرورة تعزيز التربية الاعلامية الرقمية لدى طلاب الجامعة، كما اوصت باهمية انشاء منصات ومراكز متخصصة لرصد الشائعات والتحقق منها بما يساهم في حماية المجتمع من آثارها السلبية.

الكلمات المفتاحية: فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي نشر وترويج الشائعات الفيسبوك

The Effectiveness of Facebook in Rumor Dissemination among Bahri University Students: (A Descriptive Analytical Study)

Dr. Enaam Mustafa Mohammed Agarib

Dr. Almouez Hamoda Ali Hamoda

Dr. Osama Altayib Abdalla Ahmed

Abstract:

This study aimed to identify the effectiveness of social networking sites, particularly Facebook, in promoting and spreading rumors among

students at Bahri University. The study adopted the descriptive analytical method using questionnaire and observation as tools for collecting information and data. The study population consisted of Bahri University students from different academic levels, and a random sample of 30 students was selected. The study covered the period from June 2025 to January 2026. The study raised several questions, the most important of which were: To what extent are social networking sites (Facebook) effective in spreading and promoting rumors among Bahri University students? And what is the role of media literacy in limiting the spread of rumors? The study reached several results, most notably the high level of effectiveness of Facebook in spreading and promoting rumors among Bahri students. It also revealed that rumors can negatively affect students to varying degrees, as a number of the sample acknowledged that rumors may sometimes lead to psychological, cognitive and behavioral effects that influence their attitudes and positions. The study concluded with a number of recommendations, most notably the need to enhance digital media literacy among university students. It also recommended the importance of establishing specialized platforms and centers to monitor rumors and verify facts, thereby contributing to the protection of society from their negative effects.

Key words: Effectiveness Social networking sites Spreading and Rumor Promoting Rumors Facebook

المقدمة:

شكّل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حدثاً عالمياً أثّر في حياة المجتمعات العصرية، مُحدثاً تحولات جذرية في جميع أوجه الحياة وأنماط الاتصال وتبادل المعلومات، فألغت الحواجز الجغرافية والزمنية، وأتاحت للأفراد إمكانية إنتاج المحتوى وإعادة نشره دون قيود مهنية أو مؤسسية. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) إحدى أهم مصادر المعلومات لدى فئة الشباب الجامعي، وخاصة في المجتمعات التي تعاني من النزاعات المسلحة والأزمات السياسية. وفي السودان، أدى تراجع وسائل الإعلام التقليدية وصعوبة الوصول إلى المعلومات الموثوقة إلى تصاعد الاعتماد على الفيس بوك بوصفه منصة إعلامية بديلة، إلا أن هذا التحول صاحبه ظاهرة خطيرة تمثلت في الانتشار الواسع للشائعات والمعلومات الزائفة والأخبار المضللة، التي استغلت طبيعة الفيس بوك القائمة على التفاعل السريع وإعادة النشر دون التحقق من صحة المعلومات. وتبرز خطورة الشائعات في تأثيرها المباشر على وعي الطلاب وسلوكهم ومواقفهم تجاه القضايا العامة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التزايد الملحوظ لانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما موقع الفيس بوك، بين طلاب جامعة بحري، في ظل الاعتماد المتنامي على هذه المنصات بوصفها مصدراً رئيسياً للحصول على الأخبار والمعلومات. وقد أسهمت طبيعة هذه المواقع القائمة على السرعة والتفاعل وإعادة النشر في تسهيل تداول الأخبار والمعلومات غير الموثوقة دون التحقق من صحتها، الأمر الذي أدى إلى انتشار الشائعات بصورة واسعة بين فئة الشباب الجامعي. وتبرز خطورة هذه الظاهرة في ما قد تسببه من آثار معرفية ونفسية وسلوكية على الطلاب، من خلال التأثير على آرائهم واتجاهاتهم ومواقفهم تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية والأمنية، إضافة إلى إسهامها في نشر القلق والتضليل وإضعاف الثقة بالمصادر الرسمية للمعلومات. كما تتفاقم هذه المشكلة في ظل ضعف الوعي الإعلامي والرقمي لدى بعض الطلاب، وقلة مهارات التحقق من صحة المعلومات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك). ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية موقع الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات، والكشف عن طبيعة تلك الشائعات المتداولة، ومصادرها، ودوافع تصديقها، إضافة إلى معرفة مستوى وعي الطلاب بمخاطرها، ودور الثقافة الإعلامية في الحد من انتشارها، وذلك بالتطبيق على طلاب جامعة بحري خلال الفترة من يونيو 2025م إلى يناير 2026م.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى فاعلية موقع الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعات بحري؟
- ما مصادر الشائعات التي يتعرض لها طلاب جامعة بحري عبر الفيس بوك؟
- ما دوافع تصديق الطلاب للشائعات المتداولة عبر الفيس بوك؟
- ما درجة وعي الطلاب بمخاطر الشائعات عبر الفيس بوك؟
- ما دور الثقافة الإعلامية في الحد من انتشار الشائعات عبر الفيس بوك؟
- أهداف الدراسة
- التعرف على أنواع الشائعات التي يتعرض لها طلاب جامعة بحري عبر الفيس بوك.
- التعرف على فاعلية الفيس بوك في نشر الشائعات لدى طلاب جامعة بحري .
- معرفة مصادر الشائعات التي يتعرض لها الطلاب عبر الفيس بوك.
- الوقوف على نوعية المواقف التي يتخذها طلاب الجامعة تجاه الشائعات المنتشرة على الفيس بوك.
- قياس مستوى إدراك طلاب الجامعات لمفهوم الشائعات.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

التأكيد على خطورة الشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على المجتمع، والتي أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات لدى الشباب وطلاب الجامعات.

أهمية دراسة الشائعات نظراً لتأثيرها الكبير على المجتمعات، وما يمكن أن تؤديه من تدهور وعدم تماسك أفرادها، وتغيير مواقفهم وعلاقاتهم وتفاعلهم داخل المجتمع. قياس تأثير تداول المعلومات وانتشار الشائعات على تشكيل الرأي العام. تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الجامعات والمؤسسات الإعلامية في وضع استراتيجيات لمواجهة الشائعات وسط الطلاب.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (دراسة الحالة).

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب جامعة بحري بمختلف الكليات والمستويات الدراسية، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما موقع الفيس بوك، وممن يتعرضون بصورة مستمرة للمعلومات والأخبار المتداولة عبر المنصات الرقمية. وقد اختيرت جامعة بحري ميداناً للدراسة بوصفها نموذجاً للجامعات السودانية، لما تضمه من تنوع أكاديمي واجتماعي يعكس خصائص مجتمع الطلاب الجامعيين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من طلاب الجامعة بلغ حجمها (30) طالباً وطالبة، وذلك بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول دور الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات ومدى تأثيرها عليهم.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية:

اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من يونيو 2025م إلى يناير 2026م، وهي الفترة التي جرى خلالها جمع البيانات الميدانية وتحليلها، ورصد أنماط تعرض الطلاب للشائعات عبر موقع الفيس بوك وقياس اتجاهاتهم نحوها.

ثانياً: الحدود المكانية:

أُجريت الدراسة في جامعة بحري بولاية الخرطوم - جمهورية السودان، باعتبارها مجتمع الدراسة الذي تم اختيار المبحوثين منه، حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على طلاب الجامعة بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم الدراسية.

ثالثاً: الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة على التعرف على دور فاعلية الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري، والكشف عن مصادر الشائعات المتداولة عبره، ومدى تصديق الطلاب لها، وأنماط تفاعلهم معها، وآثارها المختلفة، إضافة إلى الوقوف على السبل الكفيلة بالحد من انتشارها. أدوات جمع المعلومات:

اعتمد الباحثون في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة على أداتين رئيسيتين، هما:

الاستبيان:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، حيث تم تصميمه على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تناولت درجة تعرض الطلاب للشائعات عبر الفيس بوك، ومدى تصديقهم لها، وأنماط تفاعلهم معها،

والآثار المترتبة عليها، إضافة إلى مقترحات الحد من انتشارها. وقد وُزع الاستبيان على أفراد العينة المختارة عشوائياً من طلاب جامعة بحري. و(الاستبيان) هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحثين في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (المشهداني، 2017م، ص 94).

الملاحظة العلمية:

استخدم الباحثون الملاحظة العلمية بوصفها أداة مساندة للاستبيان، وذلك لمتابعة بعض الظواهر والسلوكيات المرتبطة بتفاعل الطلاب مع المحتوى المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والاستفادة منها في تفسير النتائج وتحليلها مما يعزز من دقة الدراسة وموضوعيتها، و(الملاحظة العلمية) هي وسيلة علماء الاجناس، الاجتماع والنفس. (الزين 2002 ص66).

البحث الاول :شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمات توفرها شبكة الإنترنت، تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام موحد، وتمكنهم من إنشاء قائمة بالأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال، ومشاهدة قوائم الأشخاص الذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الأشخاص الآخرون داخل النظام (اللبان، 2011م، ص 86).

كما تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني بأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (أمين، 2015م، ص 108).

المطلب الأول : إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

ومع التطور التقني الهائل الذي شهدته وسائل الاتصال الرقمية، تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لتشمل مجالات التعليم والإعلام والسياسة والاقتصاد والثقافة والترفيه، الأمر الذي منحها تأثيراً واسعاً في تشكيل الرأي العام وتوجيه اتجاهات الأفراد وسلوكهم. وفي المقابل، صاحب هذا الانتشار عدد من الآثار السلبية والتحديات المرتبطة بسوء الاستخدام، مثل انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، وانتهاك الخصوصية، والتأثير على منظومة القيم والعلاقات الاجتماعية. ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري الوقوف على أبرز الإيجابيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب التعرف على سلبياتها وانعكاساتها المختلفة على المجتمع، وذلك لفهم طبيعة تأثيرها ودورها المتنامي في البيئة الاجتماعية والإعلامية المعاصرة. تتميز شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بعدة ميزات تتمثل في الآتي: (الحمداي، 2014م، ص 14).

أولاً: الإيجابيات:

العالمية: ألغت الشبكات الاجتماعية الحواجز المكانية والجغرافية، وتحطمت من خلالها الحدود الدولية.

التفاعلية: يكون المستخدم فيها متلقياً وقارئاً، فهو يكتب ويرسل ويشارك. سهولة الاستخدام: تستخدم الشبكات الاجتماعية الرموز والصور التي تسهل التفاعل، بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة.

التنوع وتعدد الاستخدامات: شملت استخدامات الشبكة جميع مناحي الحياة، من تعليم وسياسة واقتصاد وإعلام.

التوفير وقلة التكلفة: توفر الشبكات الجهد والمال، لأن التسجيل بها مجاني.

ثانياً: السلبيات:

نشر الشائعات وتضخيمها بشكل متسارع خلال فترة قصيرة، خاصة أثناء الحروب والأزمات السياسية والأمنية.

انعدام الخصوصية: يتمثل ذلك في انتحال الشخصيات لنشر معلومات مضللة بهدف تشويه السمعة والابتزاز.

التفكك الاجتماعي: إن الوقت الذي يقضيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يُخضع من فترات التفاعل الاجتماعي مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء، وكذلك من ممارسة الواجبات والمسؤوليات الاجتماعية تجاه الآخرين، ومن ثم تحدث المفارقة الاجتماعية الكبرى، حيث التقارب بين المتابعين وإبعاد المتقاربين (السويدي، 2013م، ص 68).

المطلب الثاني: الفيس بوك (Facebook):

ترجع تسمية موقع الفيس بوك (Facebook) إلى اسم "الدليل" الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد، وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعروا بالاغتراب (باشا، 2020م، ص 25). وقد بدأ الفيس بوك في عام 2003م كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة هارفارد، وهو مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg)، حيث قام بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلاب جامعة هارفارد في إطار تعارف يهدف إلى تعزيز التواصل بين الطلاب والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. وكانت أول انطلاقة للشبكة في 4 فبراير 2004م في جامعة هارفارد، إلا أنه حتى تلك المرحلة كان الاشتراك بشبكة الفيس بوك لا يزال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الإنترنت. وفي ديسمبر من عام 2006م فتحت الشبكة أبوابها أمام جميع الأفراد البالغين من العمر (13) عاماً فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. ويُعد الفيس بوك الآن من أكبر الشبكات التفاعلية، إذ يكون المستخدم فيه متلقياً وقارئاً و كاتباً ومرسلاً ومشاركاً في الوقت نفسه.

المبحث الثاني: الشائعات:

تعريف الشائعات:

المعنى اللغوي للشائعات:

تُعرّف الشائعات لغوياً، إذ ورد في لسان العرب لابن منظور: "شاع الخبر في الناس يشيع شَيْعاً وشَيْعَاناً ومشاعاً وشيوعاً، فهو شائع؛ أي انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره، وقولهم: هذا خبر شائع، وقد شاع في الناس، معناه قد اتصل بكل أحد، فاستوى علم الناس به، ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض" (ابن منظور، بدون تاريخ، ص 56).

الشائعة اصطلاحاً:

ثمّة اختلاف حول مفهوم الشائعة داخل العلم الواحد باختلاف المنهج المستخدم في الدراسة، إلا أن أشهر التعريفات للشائعة يُنسب إلى عالم الاجتماع الأمريكي تي شيبوتاني، الذي عدّ الشائعات أخباراً ملفقة تتولد من نقاش جماعي (كابفيرير، 2007م، ص 20).

عرّفها حجاب بأنها الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية التي يتناقلها الناس دون التأكد

من صحتها أو التحقق من صدقها، ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعون دون محاولة التأكد من صحته، ثم يروونه للغير، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة (حجاب، 2004م، ص 1425). ومن التعريفات اللغوية والاصطلاحية نلاحظ وجود ترابط بين المعنى اللغوي والاصطلاحي، بوجود العامل المشترك بينهما، وهو الانتشار، مع اختلاف آراء العلماء في تعريف الشائعة كل حسب مجاله، وتنوع أساليبها وأهدافها.

المطلب الأول: أنواع الشائعات :

جرت محاولات عديدة من جانب الكثير من الباحثين لتصنيف الشائعات، إلا أنهم اختلفوا حول الأسس التي يمكن أن يُبنى عليها التقييم، نسبةً لتشابك العلاقات الاجتماعية وتباين الدوافع الذاتية من مجتمع لآخر، إلا أن (العبد، 2007م، ص 122-124)، و(مصطفى، 2002م، ص 75-76) اتفقا على أن استخدام الشائعات في مواضيع مختلفة أدى إلى تقسيمها إلى عدة أنواع، منها:

1 - الشائعة المقصودة (المتعمدة) :

وهي الأخبار أو المحتوى الذي يتم نشره مع علم القائم عليه بأنه غير صحيح وبعيد تماماً عن الصدق، وتكون لهذه الشائعات عادة أهداف محددة ترتبط بطبيعتها، كالترويج لمنتج أو لفكرة معينة عن طريق استخدام الشائعات كآلية تسويقية مبتكرة، أو بهدف التشويش أو الإساءة إلى السمعة عن طريق تزييف الحقائق.

2 - الشائعات غير المقصودة (غير المتعمدة) :

هي الشائعات التي يتم نشرها نتيجة ضعف المعرفة والخبرة، وتنتشر بشكل غير متعمد. ويحدث هذا النوع من الشائعات عادة نتيجة التسرع وعدم التحقق من مصدر المعلومات أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.

3 - شائعة الكراهية والحقْد:

وتهدف إلى نشر العداء وإثارة الفتن والتعصب بين فئات المجتمع المختلفة، وهي من أخطر أنواع الشائعات.

4 - شائعات الأمل والأمانى والأحلام:

وهي التي تعبّر عن آماني وأحلام مروجيها، متمنين أن تكون حقيقة واقعة، وهي تتناول مختلف القضايا.

5 - شائعات اليأس والخوف:

وتستهدف إثارة الرعب في نفوس الناس (العبد، 2003م، ص 76).

6 - الشائعات الزاحفة:

تنتشر وتنمو ببطء حتى تصل في النهاية إلى مرحلة يتداولها الناس (حري، 2013م، ص 86).

7 - الشائعات السريعة:

وتنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويج الشائعة في وقت قياسي، ويعتمد هذا النوع على أهمية وغموض الموضوع الذي تناوله.

8 - الشائعة الغاطسة أو الغائصة:

ويظهر هذا النوع من الشائعات خلال فترة زمنية معينة وظروف محددة، ثم تختفي لتعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة (الجبور، 2010م، ص 267).

المطلب الثاني: خصائص الشائعات:

تتميز الشائعات بعدة خصائص، منها:

الانتشار: تنتشر الشائعة في مجتمع ما بمدى ارتباطها بمحتواها وتأثيرها على توجيه أفراده (عبد القادر، 2003م، ص 73).

من السهل إطلاق الشائعة، ولكن ليس من السهل أبداً أن تتوقف، فهي تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الاصطناعية ومواقع التواصل الاجتماعي، لتصل إلى كل أنحاء العالم الذي أصبح قرية كونية واحدة. تكثر الشائعات عند قلة الأخبار الموثوقة التي تتحدث عن واقع أو حدث ما، ويميل الناس إلى تصديقها.

تنتقل الشائعة من شخص إلى آخر، مما يؤدي إلى تضخيمها.

تزداد فاعلية الشائعات في الحروب والأزمات والكوارث الطبيعية.

تتسم الشائعة بطابع الغموض والأهمية، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي بُث فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها (الجبور، 2010م، ص 267). صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء انتشارها، بالرغم من ضرورة معرفته من أجل الرد على مطلقها (حري، 2013م، ص 96).

المطلب الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات:

تزايد انتشار الشائعات وسرعة تداولها بين طلاب الجامعات من خلال الفيس بوك، وهي أخبار ومعلومات مشكوك في صحتها، ويصعب التحقق من مصادرها، كما تتعلق بموضوعات ذات أهمية لدى الفئة الموجهة إليها. ويؤدي تصديق الطلاب لها أو نشرها إلى إثارة الفوضى والعنف، مما يسهم في جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في يد كل من يريد أن ييثر أو ينشر شائعة، في ظل صعوبة التحقق من الأخبار، وسيولة المعلومات، وسهولة تداولها، ومن ثم تصديقها والاعتقاد بصحتها.

فاختلاف الأدوات والوسائل والغايات، والقدرة على التحكم بالمعلومات في تشكيل أفكار ووجدان الجماهير، يجعل هذه الوسائل الناقلة للأخبار تؤثر تأثيراً كبيراً على القرارات السياسية وعلى متخذي القرار أنفسهم، لأنها تمدهم بالحقائق والمعلومات، وتنقل لهم اتجاهات الناس، حيث يُنظر إليها كمقياس لردود أفعالهم تجاه سياساتهم وقراراتهم المختلفة (عبد، 2004م، ص 162). ويُعد نشر الشائعات من أشد مخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لأنها تؤدي إلى إثارة الفتنة وتهديد السلم المجتمعي. وقد أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعات افتراضية ذابت من خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية، فكل شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشوراً على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي على شائعة، وعندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه، فإن الشائعة تحتفظ بهيكلتها وجاذبيتها مدة أطول، كما أنها تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أكثر ثراءً من حيث المحتوى، بعكس الشائعة التقليدية التي تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والرسوم المتحركة والفيديو أحياناً (حري، 2013م، ص 114).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية :

المطلب الأول :

المطلب الثاني :

الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السودانية. تم اختيار جامعة بحري بإعتبارها (دراسة حالة).

وقد اعتمد الباحثون في جمع المعلومات والبيانات على الاستبانة والملاحظة بالتركيز بصفة عامة على تصميم الاستبانة حرصاً منهم على الوصول إلى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري.

أولاً : منهج الدراسة التطبيقية:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بالمسح الميداني بطريقة الحصر الشامل.

ثانياً :أهداف الدراسة التطبيقية:

1. الوقوف على فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري.

2. معرفة مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في نشر وترويج الشائعات.

ثالثاً :مجتمع الدراسة التطبيقية:

يُعد تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات المنهجية المهمة التي تُتبع في جميع البحوث، وخاصة البحوث التي تتميز بكون حجم مجتمع الدراسة.

ويُعرّف المجتمع بأنه مجموعة المفردات التي يستهدف الباحثون دراستها وفق التخصص.

رابعاً :مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة بحري. وبما أن مجتمع الدراسة هو مجموعة من الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص معينة، لذلك يجب تحديد الأفراد الذين تشملهم الدراسة حتى تكون الصورة واضحة في ذهن.

عينة الدراسة:

تُعد العينة جزءاً من مجتمع البحث الأصلي الذي يختاره الباحثون بأساليب مختلفة.

وقد اختار الباحثون عينة البحث بطريقة عشوائية من طلاب جامعة بحري .

إعداد الاستبيان:

اعتمد الباحثون على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وذلك لأنه يعد من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداماً.

شبات وصدق أداة الدراسة: الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس النتائج نفسها إذا ما استُخدم أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة. كما يُعرّف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يُستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويُحسب الصدق بطرق عديدة، أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. وقد قام الباحثون بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان عن طريق معادلة ألفا كرونباخ

وكانت النتيجة كما في الجدول (1) الآتي:

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإستبيان لعبارات الأسئلة.

الجدول (1)

عدد العبارات	الثبات	الصدق
26	0.963	0.981

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2022، spss،

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن معاملي الثبات والصدق لإجابات أفراد الدراسة على العبارات المتعلقة بفرضية الدراسة تدل على أن استبيان الدراسة يتصف بالثبات (0.963) والصدق (0.981) العالين مما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها , تم إستخدام الاساليب الاحصائية الآتية:

- التوزيع التكراري للاجابات
- الاشكال البيانية
- الوسيط
- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات
- معامل الفاكرونباخ

للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS و الذي يشير إختصاراً الى الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences إن كل ما سبق ذكره و حسب متطلبات التحليل الاحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية الى متغيرات كمية، و بعد ذلك سيتم إستخدام إختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في اجابات أفراد الدراسة على عبارات فرضية الدراسة.

أداة الإختبار وذلك من خلال تطبيق الإستبيان.

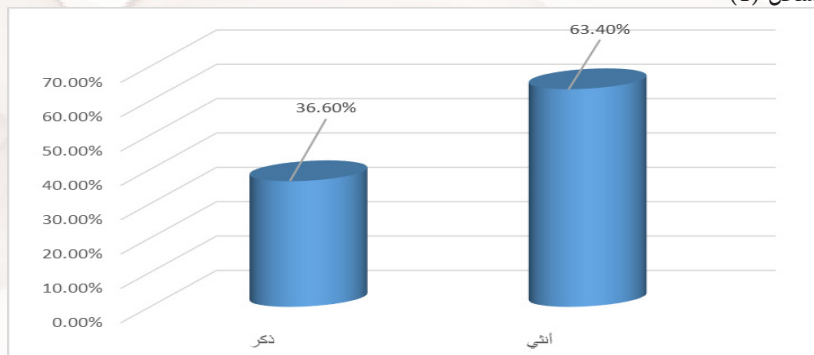
عرض وتفسير الجداول:

الجدول رقم(2) يوضح النوع لافراد العينة الدراسة

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	11	36.6
أنثى	19	63.4
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss،

الشكل (1)

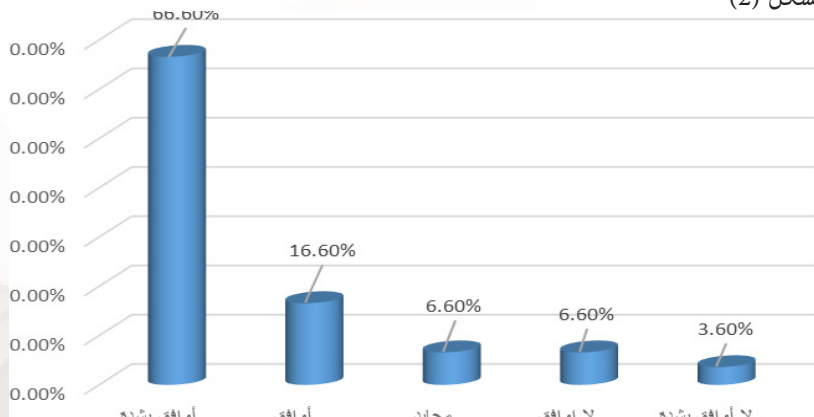


المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج Excel، 2026
 يتضح من الجدول رقم (2) والشكل رقم (1) أن أفراد الدراسة وفق النوع، الذكور بلغ عددهم (11) فرداً وبنسبة (36.6 %)، ومن الإناث بلغ عددهم (19) فرداً وبنسبة (63.4 %).
 من الملاحظ أن الإناث في نشر وترويج الشائعات وفقاً لنتائج الدراسة أكثر من الذكور
 الجدول رقم (3) يوضح هل موقع فيس بوك يعمل على الترويج للشائعات

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
66.6	20	أوافق بشدة
16.6	5	أوافق
6.6	2	محايد
6.6	2	لا أوافق
3.6	1	لا أوافق بشدة
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2026

الشكل (2)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج Excel، 2026

يتضح من الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) أن أفراد الدراسة وفق هل موقع فيس بوك يعمل علي الترويج للشائعات لدي طلاب الجامعات السودانية، الموافقين بشدة بلغ عددهم (20) فرداً ونسبة (66.6 %)، ومن الذين يوافقون علي أن فيس بوك يعمل علي ترويج الشائعة بلغ عددهم (5) أفراد ونسبة (16.6 %)، ومن الذين هم محايدون بلغ عددهم (2) فرداً ونسبة (6.6 %)، ومن الذين لا يوافقون بلغ عددهم (2) فرداً ونسبة (6.6 %)، ومن الذين لا يوافقون بشدة بلغ عددهم (1) فرداً ونسبة (3.6 %).

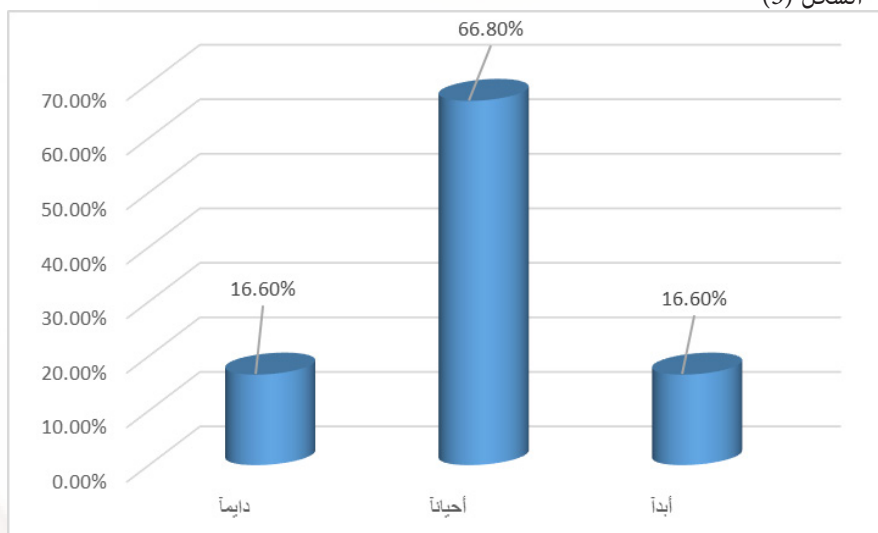
وتشير الدراسة الي أن هناك علاقة ما بين التعرض لفيس بوك و الترويج للشائعات وأن عموم الأنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي الأكثر ترويجاً للشائعات وسط طلاب جامعة بحري. الجدول رقم (4) يوضح تصديق أفراد عينة الدراسة كلما يصلهم من شائعات عبر فيس

بوك

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	5	16.6
أحياناً	20	66.8
أبدأ	5	16.6
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss،

الشكل (3)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج Excel، 2026م

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (3) أن أفراد الدراسة وفق تصديق كلما يصلهم من شائعات عبر فيس بوك، الذين يرون دائماً بلغ عددهم (5) أفراد ونسبة (16.6 %)، ومن الذين يرون أحياناً بلغ عددهم (20) فرداً ونسبة (66.8 %)، ومن الذين لا يصدقون هذه الشائعات بلغ

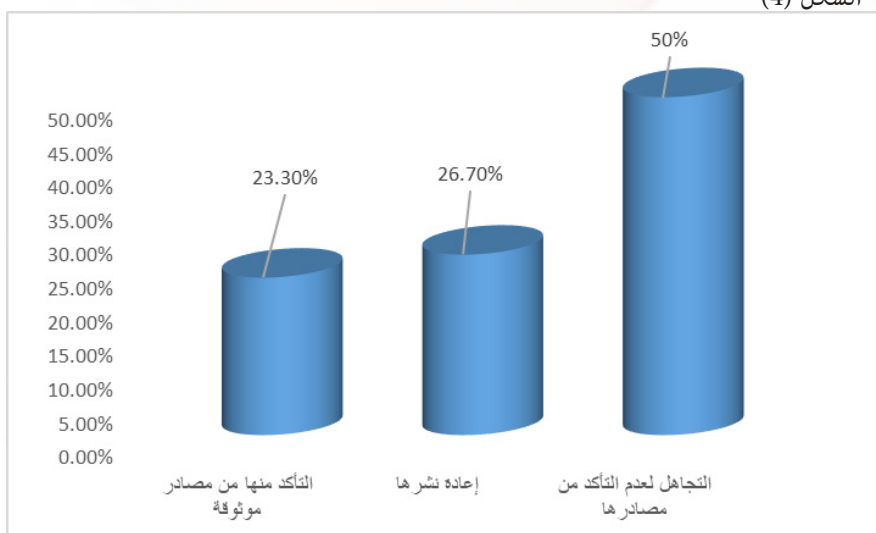
عددهم (5) أفراد وبنسبة (16.6 %). ومن ذلك نلاحظ أن لكل طالب طريقته الخاصة حول تصديق كل ما يتم نشره من شائعات عبر شبكات التواصل الإجتماعي فيس بوك ومنهم من يتأكد قبل تصديق ما يتم الترويج له، والبعض الآخر لا يهتم بالموضوع غير أن أغلبية الطلاب أحياناً لا يهتمون كلما يتم الترويج له من شائعات عبر فيس بوك وشبكات التواصل الإجتماعي

الجدول رقم (5) يوضح تعامل أفراد العينة مع الترويج للشائعة

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
التأكد منها من مصادر موثوقة	7	23.3
إعادة نشرها	8	26.7
التجاهل لعدم التأكد من مصادرها	15	50
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss،

الشكل (4)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج 2026، Excel،

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) أن أفراد الدراسة وفق تعامل أفراد العينة مع الترويج للشائعة، التأكد منها من مصادر موثوقة بلغ عددهم (7) أفراد وبنسبة (23.3 %). ومن الذين يرون إعادة نشرها بلغ عددهم (8) أفراد وبنسبة (26.7 %)، ومن الذين يرون التجاهل لعدم التأكد من مصادرها بلغ عددهم (15) فرداً وبنسبة (50.0 %).

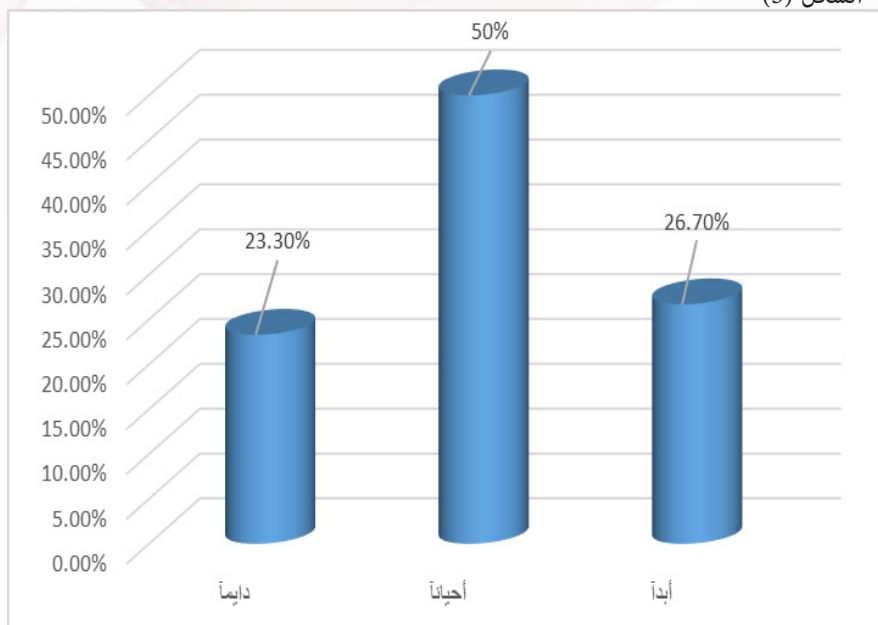
ويفسر ذلك في الإجابات أن لكل طالب طريقة تفكير خاصة حول ما يصله من أخبار ومعلومات وأراء، والبعض من أفراد العينة يذهب ويتأكد من مصادر المعلومة والبعض يعمل علي إعادة نشرها فيما يرى البعض الآخر فهو يتجاهل لعدم التأكد من مصدرها. ومن الملاحظ أن أن أغلبية الطلاب يتجاهلون الشائعات التي تصلهم عبر شبكات مواقع التواصل الإجتماعي فيس

بوك وهو تأكيد لوعي مجتمع البحث الممثل لطلاب الجامعات السودانية كأمودج
الجدول رقم (6) يوضح هل الشائعات تؤثر سلباً علي الفرد

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	7	23.3
أحياناً	15	50
أبدأ	8	26.7
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss،

الشكل (5)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج 2026، Excel،

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (5) أن أفراد الدراسة وفق هل الشائعات تؤثر سلباً علي الفرد، الذين يرون دائماً بلغ عددهم (7) أفراد ونسبة (23.3 %)، ومن الذين يقولون أحياناً الشائعات تؤثر سلباً علي الفرد بلغ عددهم (15) فرداً ونسبة (50.0 %)، ومن الذين يرون أنها لا تؤثر سلباً بلغ عددهم (8) أفراد ونسبة (26.7 %).

ويفسر هذا حسب تعامل الطلاب مع الشائعات التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وذلك لان هناك طلاب كثيرون يعطون إهتماماً كبيراً للشائعات التي تصلهم عن الموضوعات التي تهم الساحة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها لذلك تؤثر عليهم سلباً في حين ان هناك طلاب لا تؤثر عليهم الشائعات بطريقة سلبية. هل موقع فيس بوك يعمل علي الترويج للشائعات

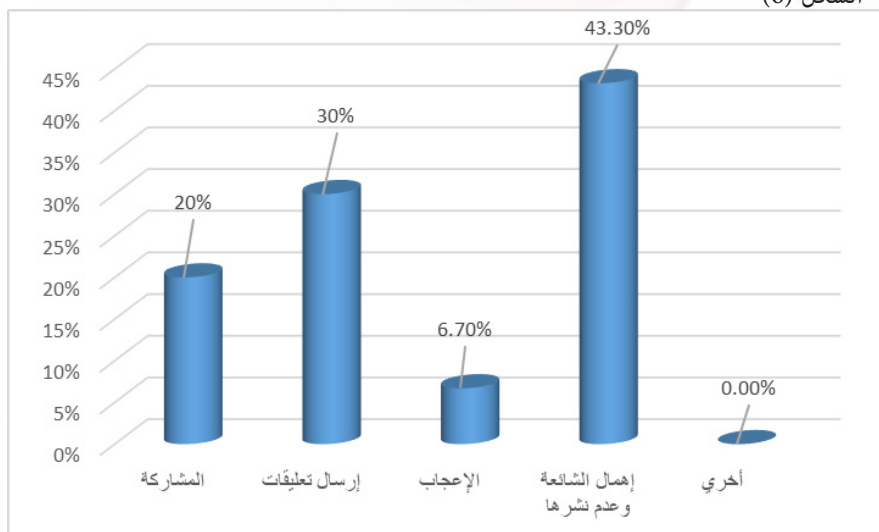
الجدول رقم (7) يوضح أهم أساليب تفاعل أفراد العينة مع الشائعات التي تصلهم عبر

فيس بوك

الأساليب	التكرارات	النسبة المئوية
المشاركة	6	20
إرسال تعليقات	9	30
الإعجاب	2	6.7
إهمال الشائعة وعدم نشرها	13	43.3
أخرى	0	0.0
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss،

الشكل (6)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج Excel، 2026م

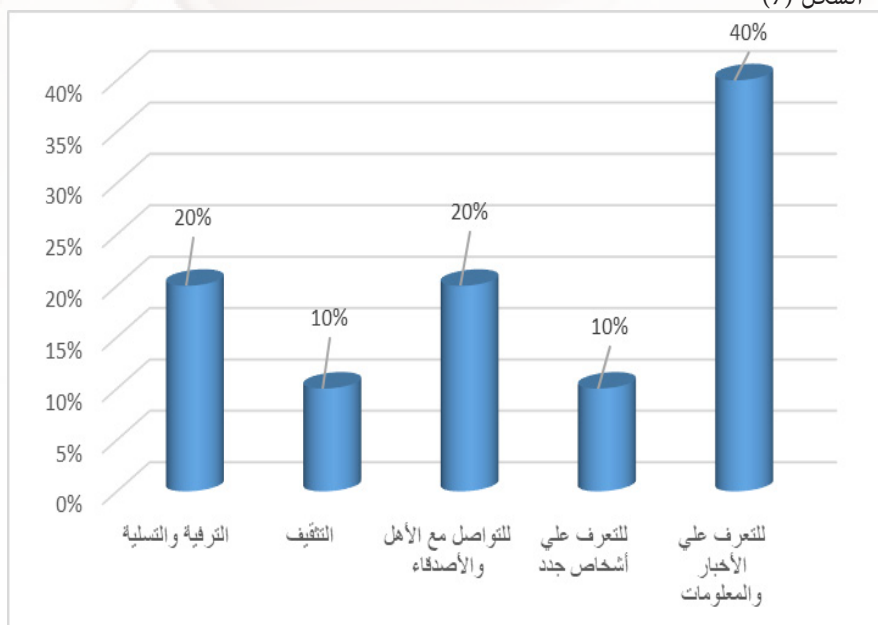
يتضح من الجدول رقم (7) والشكل رقم (6) أن أفراد الدراسة وفق أهم أساليب تفاعل أفراد العينة مع الشائعات التي تصلهم عبر فيس بوك، المشاركة بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يستعملون أسلوب إرسال تعليقات بلغ عددهم (9) أفراد وبنسبة (30 %)، ومن الذين لديهم أسلوب الإعجاب بلغ عددهم (2) فرداً وبنسبة (6.7 %)، ومن الذين لديهم أسلوب إهمال الشائعة وعدم نشرها بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة (43.3 %). من الملاحظ أن مجتمع الدراسة لديه وعي بمخاطر الشائعات التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) بالتالي كانت أساليبهم معظمها ممثلة في إهمال الشائعات وأحياناً إرسال تعليقات ومنهم من هو مشارك في أسلوب الشائعة.

الجدول رقم (8) يوضح الهدف من الشائعات التي يتعرض لها أفراد عينة البحث

النسبة المئوية	التكرارات	الهدف
20	6	التفوية والتسلية
10	3	التثقيف
20	6	للتواصل مع الأهل والأصدقاء
10	3	للتعرف علي أشخاص جدد
40	12	للتعرف علي الأخبار والمعلومات
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss

الشكل (7)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج 2026، Excel

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل رقم (7) أن أفراد الدراسة وفق الهدف من الشائعات التي يتعرض لها أفراد عينة البحث، الذين يرون من أجل الترفيه والتسلية بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يرون من أجل التثقيف بلغ عددهم (3) أفراد وبنسبة (10 %)، ومن الذين يرون من أجل التواصل مع الأهل والأصدقاء بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يرون للتعارف علي أشخاص جدد بلغ عددهم (3) أفراد وبنسبة (10 %)، ومن الذين يرون للتعارف علي الأخبار والمعلومات بلغ عددهم (12) فرداً وبنسبة (40 %).

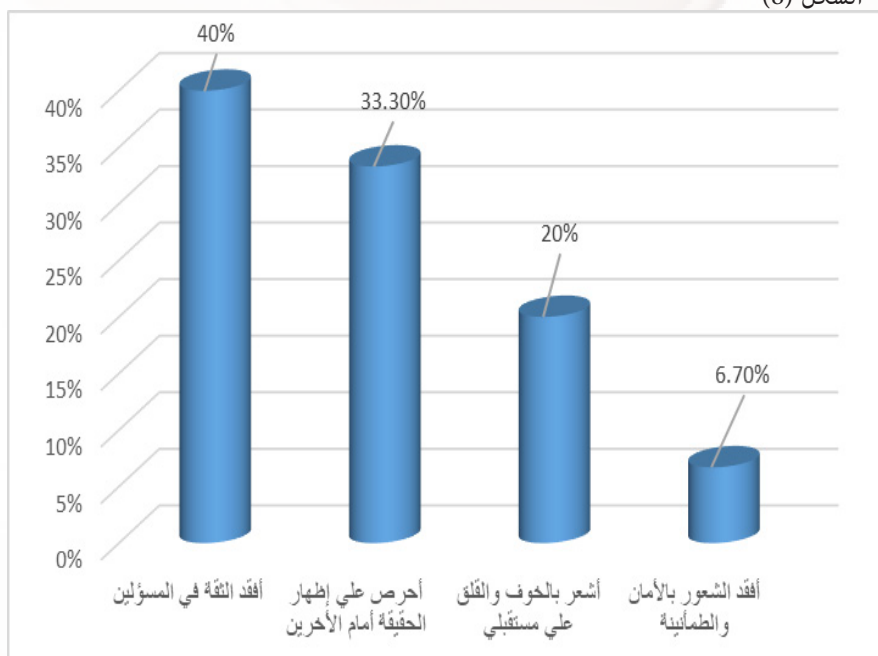
ومن الملاحظ أن الأهداف من أجل التعارف علي الأخبار والمعلومات ومعرفة أخبار الأهل والأصدقاء والترفيه والتسلية.

الجدول رقم (9) المواقف التي يتخذها المبحوثون في حالة تعرضهم للشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

المواقف	التكرارات	النسبة المئوية
أفقد الثقة في المسؤولين	12	40
أحرص علي إظهار الحقيقة أمام الآخرين	10	33.3
أشعر بالخوف والقلق علي مستقبلي	6	20
أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة	2	6.7
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spssم

الشكل (8)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج 2026، Excelم

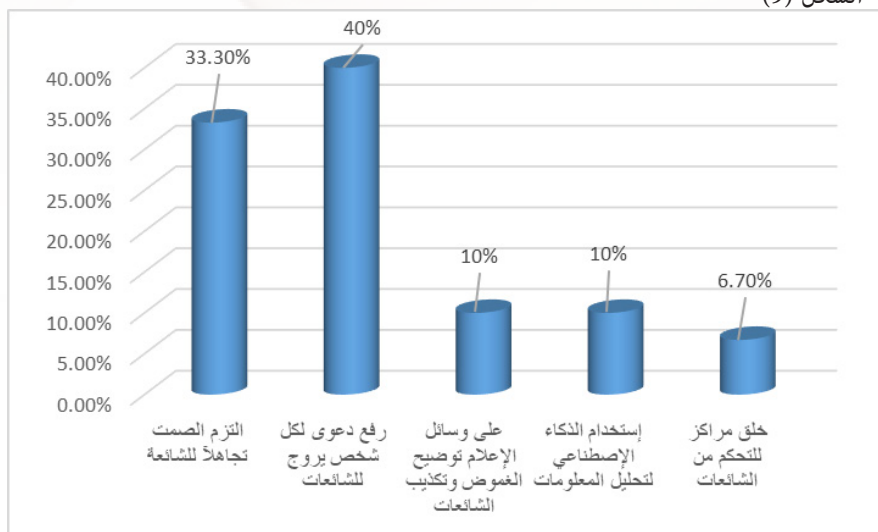
يتضح من الجدول رقم (9) والشكل رقم (8) أن أفراد الدراسة وفق المواقف التي يتخذها المبحوثون في حالة تعرضهم للشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، أفقد الثقة في المسؤولين بلغ عددهم (12) فرداً وبنسبة (40 %)، ومن الذين يرون أحرص علي إظهار الحقيقة أمام الآخرين بلغ عددهم (10) أفراد وبنسبة (33.3 %)، ومن الذين يرون أشعر بالخوف والقلق علي مستقبلي بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يرون أفقد الشعور بالأمان والطمأنينة بلغ عددهم (2) فرداً وبنسبة (6.7 %).

الجدول رقم (10) توزيع إجابات أفراد عينة البحث حيث الحل الذين يرونة مناسباً للحد من الترويج للشائعات

النسبة المئوية	التكرارات	الحلول
33.3	10	التزم الصمت تجاهلاً للشائعة
40	12	رفع دعوى على كل شخص يروج للشائعات
10	3	على وسائل الإعلام توضيح الغموض وتكذيب الشائعات
10	3	إستخدام الذكاء الإصطناعي لتحليل المعلومات والأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الإجتماعي «فيس بوك»
6.7	2	خلق مراكز للتحكم من الشائعات
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2026، spss

الشكل (9)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج 2026، Excel

يتضح من الجدول رقم (10) والشكل رقم (9) أن أفراد الدراسة وفق توزيع إجابات أفراد عينة البحث حيث الحل الذين يرونة مناسباً للحد من الترويج للشائعات، التزم الصمت تجاهلاً للشائعة بلغ عددهم (10) أفراد وبنسبة (33.3 %)، ومن الذين يرون رفع دعوى على كل شخص يروج للشائعات بلغ عددهم (12) فرداً وبنسبة (40 %)، ومن الذين يرون على وسائل الإعلام توضيح الغموض وتكذيب الشائعات بلغ عددهم (3) أفراد وبنسبة (10 %)، ومن الذين يرون استخدام الذكاء الإصطناعي لتحليل المعلومات والأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الإجتماعي «فيس بوك» بلغ عددهم (3) أفراد وبنسبة (10 %)، ومن الذين خلق مراكز للتحكم من الشائعات بلغ عددهم (2) فرداً وبنسبة (6.7 %).

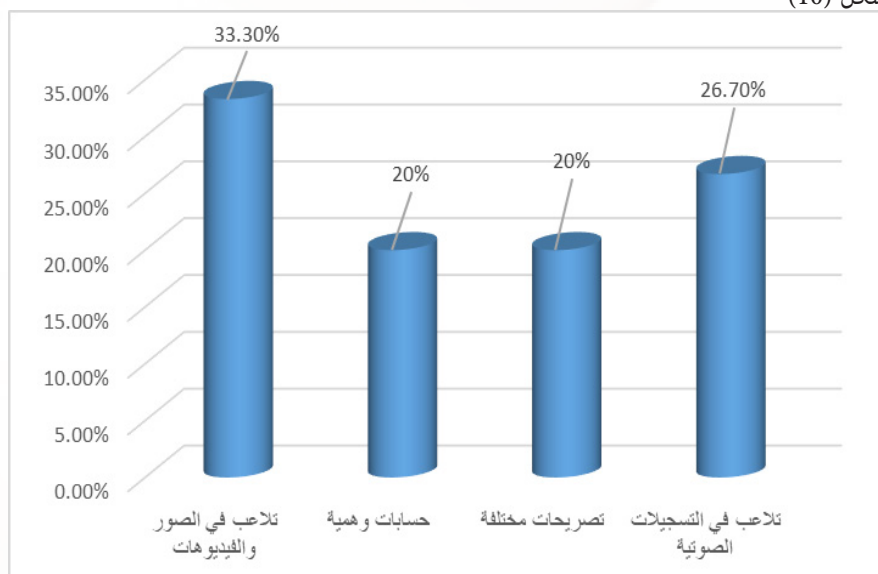
ويرى الباحثون أن الحل المناسب لوقف الترويج للشائعات هو رفع دعوى على كل شخص يروج للشائعات والتزام الصمت تجاهلاً للشائعات حيث كانت معظم اجابات المبحوثين واعلاها ترتيباً.

الجدول رقم (11) أهم الوسائل الأكثر استخداماً في ترويج الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك)

الوسائل	التكرارات	النسبة المئوية
تلاعب في الصور والفيديوهات	10	33.3
حسابات وهمية	6	20
تصريحات مختلفة	6	20
تلاعب في التسجيلات الصوتية	8	26.7
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج spss، 2026

الشكل (10)



المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية ، برنامج Excel، 2026

يتضح من الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) أن أفراد الدراسة وفق أهم الوسائل الأكثر استخداماً في ترويج الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، الذين يرون تلاعب في الصور والفيديوهات بلغ عددهم (10) أفراد وبنسبة (33.3 %)، ومن الذين يرون حسابات وهمية بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يرون تصريحات مختلفة بلغ عددهم (6) أفراد وبنسبة (20 %)، ومن الذين يرون التسجيلات الصوتية بلغ عددهم (8) أفراد وبنسبة (26.7 %).

جميع الخيارات متقاربة الي حد ما أعلاها تلاعب في الصور والفيديوهات وتلاعب في التسجيلات الصوتية

النتائج اعلاه لا تعنى أن جميع المبحوثين متفقين على ذلك، ولإختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد كل الخيارات للنتائج أعلاه تم إستخدام مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الإستبيان الجدول (12) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

الجدول(12)

ت	العبارات	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الوسيط	التفسير
1	هل موقع فيس بوك يعمل علي الترويج للشائعات	33.2	0.001	5	أوافق بشدة
2	تصدق أفراد عينة الدراسة كلما يصلهم من شائعات عبر فيس بوك	15	0.001	2	أحياناً
3	تعامل أفراد العينة مع الترويج للشائعات	3.8	0.150	-	غير معنوية
4	هل الشائعات تؤثر سلباً علي الفرد	3.8	0.150	-	غير معنوية
5	أهم أساليب تفاعل أفراد العينة مع الشائعات التي تصلهم عبر فيس بوك	7.9	0.040	4	إهمال الشائعة
6	الهدف من الشائعات التي يتعرض لها أفراد عينة البحث	9	0.061	-	غير معنوية
7	المواقف التي يتخذها المبحوثين في حالة تعرضهم للشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي فيس بوك	7.9	0.040	5	أحرص علي إظهار الحقيقة
8	توزيع إجابات أفراد عينة البحث حيث الحل الذين يرونه مناسباً للحد من الترويج للشائعات	14.3	0.006	4	رفع دعوته لكل شخص يروج
9	أهم الوسائل الأكثر إستخداماً في ترويج للشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي فيس بوك	1.5	0.690	-	غير معنوية

المصدر: إعداد الباحثون، من الدراسة الميدانية، برنامج 2022، spss

يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

* هل موقع فيس بوك يعمل علي الترويج للشائعات حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى (33.2) وبقيمة احتمالية (0.001) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح الموافقين بشدة.

* تصديق أفراد عينة الدراسة كل ما يصلهم من شائعات عبر (فيس بوك) حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية (15) وبقيمة احتمالية (0.001) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح أحياناً.

* تعامل أفراد العينة مع الترويج للشائعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة (3.8) وبقية احتمالية (0.150) وهى أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

- هل الشائعات تؤثر سلباً على الفرد حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة (3.8) وبقية احتمالية (0.150). وهى أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

- أهم أساليب تفاعل أفراد العينة مع الشائعات التي تصلهم عبر فيس بوك حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة (7.9) وبقية احتمالية (0.040) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح إهمال الشائعة.

- الهدف من الشائعات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة (9) وبقية احتمالية (0.060) وهى أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

- المواقف التي يتخذها المبحوثون في حالة تعرضهم للشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي (فيس بوك) حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة (7.9) وبقية احتمالية (0.040) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح أحرص علي إظهار الحقيقة.

- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حيث الحل الذين يرونه مناسباً للحد من الترويج للشائعات حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة (14.3) وبقية احتمالية (0.006) وهى أقل من مستوى المعنوية (0.05) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة لصالح رفع دعوى لكل شخص يروج للشائعات.

- أهم الوسائل الأكثر إستخداماً في الترويج للشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي (فيس بوك) حيث بلغت قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة (1.5) وبقية احتمالية (0.690) وهى أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يعني أن العبارة غير دالة إحصائياً مما يعني عدم أهميتها بالنسبة للمبحوثين.

النتائج :

1. أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى فاعلية موقع الفيس بوك في نشر وترويج الشائعات بين طلاب جامعة بحري، حيث جاءت غالبية إجابات أفراد العينة في اتجاه الموافقة الشديدة على أن الفيس بوك يسهم بصورة مباشرة في تداول الشائعات وانتشارها بين الطلاب.
2. كشفت الدراسة أن غالبية طلاب الجامعة يتعرضون للشائعات عبر الفيس بوك بصورة متكررة، الأمر الذي يعكس حجم التأثير الذي تمارسه شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الجامعية.
3. أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعاملون بحذر نسبي مع الشائعات المتداولة عبر الفيس بوك، إذ أشار أغلبهم إلى أنهم يصدقون تلك الشائعات أحياناً فقط، مما يدل على وجود درجة متفاوتة من الوعي تجاه المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية.
4. بينت الدراسة أن أكثر أساليب تعامل الطلاب مع الشائعات تمثلت في تجاهلها لعدم التأكد من مصادرها، في حين يقوم بعض الطلاب بإعادة نشرها أو التحقق منها عبر مصادر أخرى.
5. أظهرت النتائج أن الشائعات تؤثر سلباً على طلاب جامعة بحري بدرجات متفاوتة، حيث أقر عدد من أفراد العينة بأن الشائعات قد تؤدي أحياناً إلى آثار نفسية ومعرفية وسلوكية تؤثر في اتجاهاتهم ومواقفهم.
6. كشفت الدراسة أن من أبرز أساليب تفاعل الطلاب مع الشائعات عبر الفيس بوك إهمال الشائعة وعدم نشرها، يلي ذلك إرسال التعليقات والمشاركة، وهو ما يشير إلى وجود وعي نسبي لدى بعض الطلاب بخطورة تداول المعلومات غير الموثوقة.
7. أوضحت النتائج أن الهدف الرئيس من متابعة المحتوى المتداول عبر الفيس بوك يتمثل في التعرف على الأخبار والمعلومات، الأمر الذي يعكس اعتماد الطلاب المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للمعلومات والأخبار.
8. أظهرت الدراسة أن تعرض الطلاب للشائعات عبر الفيس بوك يؤدي إلى عدد من المواقف النفسية والاجتماعية، أبرزها فقدان الثقة في المسؤولين، إضافة إلى الحرص على إظهار الحقيقة أمام الآخرين.
9. بينت النتائج أن من أبرز الحلول التي يراها أفراد العينة مناسبة للحد من ترويج الشائعات رفع دعاوى قانونية ضد مروجي الشائعات، إلى جانب ضرورة توضيح الحقائق من قبل وسائل الإعلام المختصة.
10. كشفت الدراسة أن أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الشائعات عبر الفيس بوك تتمثل في التلاعب بالصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، الأمر الذي يعكس خطورة التطور التقني في إنتاج المحتوى المضلل.

التوصيات :

توصي الدراسة بالآتي: -

1. ضرورة تعزيز التربية الإعلامية والرقمية لدى طلاب جامعة بحري، بما يساهم في تنمية مهارات التحقق من صحة المعلومات والأخبار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. أهمية رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الطلاب بخطورة الشائعات وآثارها السلبية على الفرد والمجتمع، من خلال الندوات والبرامج التثقيفية وورش العمل.
3. تفعيل دور الجامعات والمؤسسات الأكاديمية في مواجهة الشائعات، عبر تبني برامج توعوية وإرشادية تساهم في نشر ثقافة الاستخدام الواعي والمسؤول لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. تطوير التشريعات والقوانين المنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بما يحد من نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، مع تشديد العقوبات على مروجي الشائعات.
5. ضرورة تفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية والمهنية في توضيح الحقائق والرد السريع على الشائعات، بما يساهم في الحد من انتشارها بين أفراد المجتمع، خاصة فئة الشباب الجامعي.
6. تشجيع الطلاب على الاعتماد على المصادر الموثوقة عند البحث عن أو الحصول على الأخبار والمعلومات، وعدم إعادة نشر أي محتوى قبل التأكد من صحته ومصداقيته.
7. -دعم استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة وتحليل المحتوى الرقمي المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي.
8. إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول تأثير الشائعات الرقمية على فئات المجتمع المختلفة، خاصة في ظل التطورات التقنية المتسارعة في وسائل الإعلام الرقمي.
9. تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجهات الأكاديمية والأمنية من أجل وضع إستراتيجيات متكاملة للحد من انتشار الشائعات الإلكترونية.
10. العمل على إنشاء منصات ومراكز متخصصة لرصد الشائعات الرقمية وتحليلها ومتابعة مصادرها، بما يساهم في حماية المجتمع من آثارها السلبية

المراجع و المصادر :

- (1) محمد آدم الزين، 2002م، الدليل إلى منهجية البحث وكتابة الرسائل الجامعية، دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة، ص 66.
- (2) المشهداني، سعد سلمان، 2017م، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص 94.
- (3) شريف درويش اللبان، 2011م، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 86.
- (4) بشرى حسين الحمداني، 2014م، القرصنة الإلكترونية: أسلحة الحرب الحديثة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 14.
- (5) جمال سند السويدي، 2013م، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، أبو ظبي، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص 68.
- (6) عباس بن رجاء حربي، 2013م، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 114.
- (7) محمد منير حجاب، 2004م، المؤسسة الإعلامية، ج4، القاهرة، دار الفجر، ص 425.
- (8) رضا أمين، 2015م، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 108.
- (9) فهد بن عبد العزيز الغفيلي، 2017م، الإعلام الرقمي: أشكاله ووظائفه وسبل تفضيله، ط1، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ص 22.
- (10) العبد، عاطف عدلي، 2007م، الدعاية والإقناع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 121-122.
- (11) عبد القادر مصطفى، 2002م، تسويق السياسة والخدمات، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص 75-76.
- (12) عاطف عدلي العبد، 2003م، الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 76.
- (13) عزيزة عبده، 2004م، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 162.
- (14) 14-جان نويل كابفيرير، 2007م، الشائعات: الوسيلة الإعلامية الأقدم في العام، ترجمة: تانيا ناجيا، ط1، بيروت، دار الساقى للطباعة والنشر، ص 20.
- (15) 15-حسان شمسي باشا، وماجد حسان، 2020م، وسائل التواصل الاجتماعي: رحلة في الأعماق، ط1، دمشق، دار القلم، ص 25.