

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة سرت / ليبيا)

أ. فاطمة منصور فرج

قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية/كلية الآداب/جامعة سرت

fatemamansuor0@gmail.com

ملخص البحث :

شكّل انتشار فيروس كورونا في العالم بيئة خصبة لانتشار الشائعات والأخبار والمعلومات المغلوطة عن طبيعة المرض وخطورته وآثاره على البشرية، خصوصاً في ظل تعطش الكثير من المتابعين إلى أي معلومة ذات قيمة عن الوباء، الذي سبب الهلع والخوف ليس على المستوى المحلي فقط، بل على المستوى العالمي، وفيما أصبح وباء كورونا منذ بداية ظهوره حديث الساعة في مختلف وسائل الإعلام خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، تنوّعت الشائعات والأخبار المضللة التي تم تداولها بين تلك العفوية التي تنم عن جهل وعدم دراية الأشخاص الذين يرددونها، وبين تلك التي كان يقصد بها المزاح أو التسلية، وبين الإشاعات المغرضة التي تساق لأهداف وأجندات غير معلومة؛ مما جعل الوضع يظهر أكثر تأزماً عما هو عليه في الواقع، هذه الشائعات والأخبار تنوعت بين معلومات عن أعراض المرض ومدى خطورته، ووسائل الوقاية منه، ووصفات العلاج والتداوي، ولهذا يتناول هذا البحث قضية انتشار الشائعات والأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل انتشار جائحة كورونا، ويندرج البحث تحت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت فيه استمارة الاستبيان الإلكترونية، والتي طبقت على عينة عشوائية بسيطة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث بنسبة (83.87%) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا وتتداولها، كما أن (61.29%) منهم يرون أن موقع الفيس بوك هو الأكثر نشرًا لهذه الشائعات، ربما لكونه الأوسع انتشاراً واستخداماً، بالإضافة إلى جملة من النتائج الأخرى المهمة حول أسباب الشائعات والأخبار المضللة وأهدافها وسبل مواجهتها .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، الشائعات، جائحة كورونا.

المقدمة :

أسهم التقدم التقني و نمو شبكة الاتصالات الرقمية في تدعيم التدفق السريع للمعلومات والأخبار والتبادل المعلوماتي بين الأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت لها دور مهم ومحوري في تشكيل الاتجاهات والآراء وتكوين وجهات النظر اتجاه القضايا المختلفة، وخاصةً أوقات الأزمات والقضايا الساخنة والمستجدة على الساحة المحلية أو الإقليمية أو الدولية، مما فتح المجال على مصراعيه لنشر وتداول الشائعات والأخبار المضللة بين المستخدمين .

وجدير بالذكر أنه منذ أن أصبح العالم قرية كونية صغيرة، تغيرت العديد من المفاهيم والوقائع، فالحدث الذي يقع في أي بقعة من العالم سرعان ما ينتشر انتشار النار في الهشيم عبر وسائل الاتصال الحديثة التي تميزت بسرعة نقل الأخبار والأحداث من مصدر وقوعها وفي ثواني معدودة، والتي أصبحت في زمن الأزمات والكوارث من أهم مصادر ظهور الشائعات والأخبار المضللة ونشرها وتداولها بين المستخدمين، ففي السابق كانت تستخدم الكلمة المنطوقة والأحداث المباشرة بين الناس، والاتصال الشخصي والجمعي في تبادل الأخبار ونقلها، ثم أسهمت الطباعة في توسيع دائرتها عن طريق الصحف والمجلات والمطبوعات المختلفة، ثم الإذاعة والتلفزيون، ثم تقنية الاتصالات الحديثة التي تفوقت على الجميع، لما تملكه من مميزات في سرعة وسهولة نقل الخبر، وإمكانية النقل المباشر من أي مكان يتواجد فيه ناقل الخبر، وتداوله ليس على الصعيد المحلي فحسب، بل على الصعيد العالمي، ونظراً لأن هذا العصر يقوم أساساً على المعلومة، فقد نشطت الشائعات كونها تقوم أساساً على المعلومة المجهولة المصدر والغامضة والجاذبة للناس والمثيرة لاهتمامهم .

وقد شكّل انتشار فيروس كورونا في العالم بيئة خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة عن طبيعة المرض وخطورته وآثاره على البشرية، خصوصاً في ظل تعطش الكثير من المتابعين إلى أي معلومة ذات قيمة عن الوباء، الذي سبب الهلع والخوف ليس على المستوى المحلي فقط، بل على مستوى العالم أجمع، وفيما أصبح وباء كورونا حديث الساعة في مختلف وسائل الإعلام خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي، تنوّعت الشائعات والأخبار المضللة التي تم تداولها بين التي يقصد بها المزاح أو التسلية، وبين تلك العفوية التي تنم عن جهل وعدم دراية

الأشخاص الذين يرددونها، وبين الإشاعات المغرضة التي تساق لأهداف وأجندات غير معلومة، مما جعل الوضع يظهر أكثر تأزماً عما هو عليه في الواقع، ولذلك يتناول هذا البحث مشكلة انتشار الشائعات والأخبار المضللة المتعلقة بجائحة كورونا، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهورها وتداولها بين المستخدمين من خلال إثارة مجموعة من الأسئلة يحاول البحث الحالي في جانبه الميداني الإجابة عنها .

المبحث الأول

تحديد مشكلة البحث والجوانب المتعلقة بها

(1) مشكلة البحث وتساؤلاته :

يتناول البحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور الشائعات ونشرها وتداولها في ظل انتشار جائحة كورونا، وتثار فيه مجموعة من التساؤلات حول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا والتي صاحبت هذه المرحلة، ومصادر الشائعات وأسبابها والأهداف الكامنة ورائها، إلى جانب سبل مواجهتها والقضاء عليها، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي :

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

التساؤل الأول: هل تنشر مواقع التواصل الاجتماعي الشائعات والأخبار المضللة المتعلقة بجائحة كورونا وتداولها بين مستخدميها ؟ وأي هذه المواقع أكثر نشرًا للشائعات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا دون غيرها ؟

التساؤل الثاني: ما مصادر نشر الشائعات والأخبار الكاذبة المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤل الثالث: ما أسباب نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤل الرابع: ما أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

التساؤل الخامس: ما سبل مواجهة انتشار الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

(2) أهمية البحث :

تنطلق أهمية البحث من :

أ- التأثير الاجتماعي المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الولع الشديد بهذا النمط الإصصالي المتفرد والمتميز من كافة الشرائح الاجتماعية، والذي أسهم في اختصار المسافات وسرعة وصول المعلومات بالصوت والصورة وعبر الاتصال المباشر، مما جعل لهذه المواقع قوة تأثير لا تقاوم في تناقل المعلومات وتداولها وإعادة نشرها على مدى مساحات واسعة من العالم .

ب- تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمع الدراسة في استقاء الأخبار عن وباء كورونا وتداولها ونقلها بين المستخدمين، وبعضها قد يكون أخبار مغلوبة ومضللة وشائعات عارية عن الصحة، الأمر الذي يهدد سلامة المجتمع وأفراده، ويعرض كيانه الاجتماعي للخطر .

ج- أهمية الأمن الفردي والمجتمعي الذي أصبح مهدداً بعدم الاستقرار، بسبب انعدام الأمان النفسي والاجتماعي لأفراد المجتمع، نتيجة تعرضهم لكم هائل من الشائعات والأخبار المغلوطة فيما يتعلق بوباء كورونا وخطورته وأسباب انتشاره، وأساليب الوقاية والعلاج .

د- أهمية التركيز على دور السلوكيات السليمة والرشيذة للتعامل مع الجائحة، بعيداً عن تصيد الأخبار المغرضة ، والتأثر بالشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة .

(3) أهداف البحث :

تتلخص أهداف البحث فيما يأتي :

أ- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور ونشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا بين مستخدميها، والكشف عن أكثر هذه المواقع نشراً للشائعات دون غيرها .

ب- التعرف على مصادر نشر الشائعات والأخبار الكاذبة المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وأسبابها وأهدافها، وسبل مواجهتها .

ج- الوصول إلى نتائج واقعية مفيدة حول ظاهرة انتشار الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتكون إطاراً مرجعياً في مواجهة الظواهر المشابهة والتصدي لها.

(4) مفاهيم ومصطلحات البحث :

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف النظري : هي " مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب (2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمامهم أو شبكات انتمائهم (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ، حزب ... الخ) . (محمدي، 2015، ص59)

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من المواقع الافتراضية على شبكة الإنترنت، تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم عبر بيئة افتراضية تسمح بتناقل الأخبار والمعلومات وإعادة نشرها، وتكون في كثير من الأحيان مصدراً فعالاً لكثير من الأخبار الكاذبة والمضللة وكثير من الشائعات .

2- الفيس بوك :

التعريف النظري: " هو موقع إلكتروني من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، أنشأه أحد طلاب جامعة هارفارد يدعى " مارك جوكربيرج " بهدف التواصل مع زملائه في الجامعة، تم إطلاقه رسمياً في 4 فبراير 2004م، ويتيح هذا الموقع إمكانية مشاركة الصور والملفات والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، بالإضافة لمشاركة الحالة والمشاعر، وهو موقع ممتع ومتاح بشكل يومي بأسلوب منتظم يساعد على تكوين علاقات تواصل بين المستخدمين " . (عيادي، 2018، ص198)

التعريف الإجرائي: موقع افتراضي على شبكة الإنترنت، يمكن من خلال مشاركة الصور والملفات والرسائل وغيرها من الأمور المتاحة للمستخدمين، إضافة إلى كونه مصدراً رائعاً للأخبار والمعلومات خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا، والتي قد تكون شائعات لا أساس لها من الصحة".

3- الشائعات:

التعريف النظري: الشائعات هي " المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة"، أو هي "خبر مجهول المصدر، غير مؤكد صحته، يتم تداوله شفهيّاً عادةً، وقابل للتصديق و للانتشار". (إبراهيم، 2019، ص4)

التعريف الإجرائي: هي خبر أو معلومة مجهول المصدر، يحمل عدم الصحة كله أو جزءاً منه، ويتم تناقله ونشره داخل بيئة افتراضية على شبكة الإنترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- جائحة كورونا:

التعريف النظري: يشير مصطلح الجائحة إلى " وباء ينتشر على نطاق واسع يتجاوز حدود الدول أو القارات، مؤثراً على عدد كبير من الأفراد، وقد حصرت منظمة الصحة العالمية المرض في ستة مراحل من بداية ظهوره حتى تحوله إلى جائحة، وذلك بانتشاره عالمياً، وسرعة العدوى بانتقاله من شخص إلى آخر، وضعف القدرة على السيطرة عليه، وتظهر تداعياته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية على نطاق عالمي". (ويكيبيديا، 2020)

فيروس كورونا أو كوفيد - 19 هو "مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019م، ومنها انتشر في باقي دول العالم، وتحول إلى جائحة عالمية". (منظمة الصحة العالمية، 2020)

التعريف الإجرائي: وباء معدي وخطير، ظهر حديثاً، اكتسح البشرية وسبب الرعب والقلق لكثير من الناس، وارتبطت به العديد من الأخبار بعضها صحيح، والبعض الآخر عاري عن الصحة ويدخل في عداد الشائعات.

(5) الدراسات السابقة :

- محمد بن عائض التوم (2019م): الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي "تويتر" نموذجاً". استهدفت الدراسة تحديد مضمون الشائعة وأنواعها، وأسلوبها وأغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على موقع تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي،

وتتنمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، وقد أُسْتُخدم المنهج الكيفي والكمي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لمجموع التغريدات المكتملة العناصر التي تحديدها مسبقاً من قِبَل الباحثة، وهي (62) تغريدة الخاصة بحساب هيئة مكافحة الشائعات، وذلك في الفترة من (2016/1/7م - 2016/12/28م)، وقد تم تحويل البيانات إلى بيانات كمية لإظهار النتائج الكمية للبحث، وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة كعامل العرق أو الدين أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم، وتتعدد الأغراض من الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة، وتأجيج العاطفة الدينية، وزعزعة الأمن، كما تنوعت الشائعات ما بين الشائعات الدينية، والشائعات الاجتماعية، والشائعات السياسية، والشائعات الأمنية، وأخيراً الشائعات العلمية، كما تنوع أسلوب الشائعة على الترتيب: أسلوب الاستفزاز، يليه أسلوب التخويف، ثم أسلوب الاستغلال، وأخيراً أسلوب السخرية، وأن أكثر المستهدفين: الدولة ثم العرب .

- انتصار موسى دعاك (2018م): الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان. هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الشائعات في المجتمع من خلال التعرف على مدى تعرض الجمهور للشائعات الإلكترونية وعلى اتجاهات الجمهور نحوها، وتأثيرها على الرأي العام، والأسباب التي تقف وراءها، ورصد الآثار الاجتماعية والنفسية والأمنية والسياسية والاقتصادية الناجمة عنها، ومعرفة أيّاً من وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تغير اتجاهات أفراد المجتمع نحو قضايا مجتمعية أو سياسية أو اقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي باعتباره أنسب المناهج العلمية لها، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من منطقة جازان، واستخدمت استمارة الاستقصاء الميداني الإلكترونية عبر "جوجل فورمز"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تداولت الشائعات بشكل كبير جداً، كما كان لها دور كبير وفعال في التأثير على الرأي

العام، كما بينت أن تطبيق " الواتس أب " كان من أبرز المواقع التي حظيت بنسبة عالية في نشر الشائعات، وأن الشائعات الاجتماعية هي التي حظيت بنسبة عالية جداً من حيث الانتشار .

- وكال بلال (2018م): الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية في مجتمع المسيلة. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر المجتمع الجزائري (مجتمع المسيلة)، قصد التعرف على درجة نشر الشائعات على هذه الشبكات، ومعرفة الشبكة الأكثر نشرًا لهذه الظاهرة، والتعرف على أسباب انتشارها، والحلول والمعالجات المقترحة لمواجهتها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجتمع المسيلة حيث بلغت عينة الدراسة (60) شخصاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن درجة نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة، كما حازت شبكة الفيس بوك على المرتبة الأولى من بين أكثر الشبكات التي استخدمتها العينة، كما بينت نتائج الدراسة أن أهم أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات.

- أحمد حسن سلمان (2017م): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديبالي. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديبالي، من خلال التعرف على درجة نشر الشائعات، والشبكة الأكثر نشرًا لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واستعان بأداتي استمارة الاستبيان واستمارة المقابلة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديبالي، وبلغ قوام العينة المختارة (352) مبحوثاً من الهيئة التدريسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي كانت متوسطة، وحازت شبكة الفيس بوك على المرتبة الأولى بين أكثر الشبكات نشرًا للشائعات، كما كشفت نتائج الدراسة أن من أبرز مواضيع الشائعات على شبكات

التواصل الاجتماعي هي الشائعة السياسية والشائعة الاجتماعية، وأن من أهم أسباب نشر الشائعات هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات .

- حمدان خضر سالم ، جاسم محمد شبيب (2016م): طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك". هدف البحث إلى طرق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، وبيان أنواع استراتيجيات مكافحة الشائعات، ورصد أهم الأساليب المستخدمة في مواجهة الشائعات والقضاء عليها في موقع "الفييس بوك"، ويعد البحث من البحوث الوصفية، واعتمد على المنهج المسحي وعلى إطار نظري وعملي من خلال تصميم استمارة استبيان لمعرفة آراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي، واعتمد كذلك عدداً من الأدوات البحثية الأخرى كالمراجع والكتب العربية والأجنبية والمترجمة، والمجلات العلمية، والدراسات والبحوث فضلاً عن المقابلات، وملاحظة عدد من الصفحات الشخصية والعامة والمجموعات في "موقع الفييس بوك"، وتمثل مجتمع البحث في أفراد المجتمع العراقي من مستخدمي موقع "الفييس بوك" في مدينة بغداد، وكان قوام العينة (500) مبحوث من الذكور والإناث مستخدمي موقع الفييس بوك، والذين تبدأ أعمارهم من (18) سنة فأكثر، اختيروا وفق العينة العشوائية المتعددة المراحل (العنقودية) ووفق معيار (المحافظة، القضاء، الناحية أو المنطقة، المحلة، الزقاق)، المعتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء، وأهم ما توصل إليه البحث أن أبرز طرق مكافحة الشائعات هي الدعوة إلى وجود هيئة أو مركز مستقل ومتخصص برصد وتحليل ومكافحة الشائعات، ودعوة الجهات التشريعية والقضائية إلى تشديد العقوبات القانونية بحق كل من يثبت ويستخدم الشائعات لكافة أغراضها السيئة، والاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية، والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في الفييس بوك، والاستعانة بمواقع وتطبيقات إلكترونية للتحقق من محتوى المنشورات، والدعوة إلى تشكيل فرق عمل تطوعية لغرض التوعية بمخاطر الشائعات، وأن أهم الأساليب المستخدمة في مكافحة الشائعات المصدقية والشفافية في بث ونشر الأخبار، وسرعة الرد على الأخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة، وتحذير الأصدقاء من تناول منشورات الشائعات، والمشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية أفراد المجتمع من مخاطر الشائعات .

تعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور ونشر وتداول الشائعات، ومنها من حددها بالشائعات الاجتماعية أو السياسية أو الأمنية، ومنها من تناول تأثيرها على الرأي العام، ومنها من حاول التعرف على أهم الطرق والأساليب لمكافحةها، واختص البحث الحالي بدراسة كل هذه العناصر مجتمعة بدءاً بالتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور ونشر الشائعات، إلى التعرف على أهم مصادرها وأسبابها وأهدافها وسبل مواجهتها، مع انفراده بدراسة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا، كما التقى مع معظمها في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستمارة الاستبيان بصفة عامة، مع كونها في البحث الحالي إلكترونية مراعاةً لظروف الحجر المنزلي، وتم التوصل من خلالها إلى نتائج مهمة ذات مصداقية وموضوعية، أبرزها تفوق موقع الفيس بوك في كونه أكثر المواقع الإلكترونية نشرًا للشائعات .

المبحث الثاني: الإطار النظري

المدخل النظري للبحث :

ساد الاعتقاد لدى الباحثين والمفكرين حتى منتصف السبعينيات بأن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات محدودة على اتجاهات المتابعين وسلوكهم، إلى أن ظهرت النظريات الحديثة المتعلقة بوسائل الإعلام والسلوك الاتصالي، والتي حاولت استقصاء أثر وسائل الاتصال على عملية البحث عن المعلومة (مكاوي والسيد، 1998، ص337)، وأدحضت نتائجها ما كان سائداً من اعتقادات، وحمل بعضها تنبؤات بما يحدث اليوم من ظواهر في ظل الإعلام الجديد، وسميت بنظريات التأثير الإعلامي، وستتناول في هذا الجزء أهم وأبرز هذه النظريات والتي لها علاقة مباشرة بموضوع بحثنا :

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تعود نشأة هذه النظرية إلى حقبة السبعينيات، حيث قدم كلاً من " ديفلير وروكيثش " هذا النموذج لأول مرة عام 1976م (عبد المقصود، 2018، ص1)، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وتعد من أبرز

التحولات في مجال بحوث التأثير، ووضع ملامح محددة لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور الوسائل الإعلامية في التأثير على الجمهور .

تتناول هذه النظرية علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من منظور أن الجمهور يعتمد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال الحديثة، وأن هذه الوسائل لا يمكن الاستغناء عنها، لذلك فإن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يستقونها من وسائل الاتصال تعتبر متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الإعلام والاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد .

وتعرف علاقة الاعتماد بأنها " العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي: "جمع المعلومات، تنسيق المعلومات، نشر المعلومات"، وتقوم نظرية الاعتماد أساساً على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة فيه، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد . (الشبيري، 2011، ص12-13)

ومن هنا فإن الفكرة الأساسية لهذه النظرية تقول " أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع أو التغير، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً للتغيير كلاً من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثنائية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع". (عبد الرازق، 2013، ص 20)

أي أن فكرة النظرية تتمثل في أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، وما تعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة"، كما أن نظرية الاعتماد تقوم

بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات (الشبيري، 2011، ص12-13)، ولعل أبسط مثال على ذلك الأزمة التي أحدثتها جائحة كورونا، فقد أخذ الجمهور يتجه إلى وسائل الإعلام الإلكتروني لتلبية حاجته للمعلومات ومساعدته في تحقيق هذه الحاجة بشكل سهل وميسر .

ومن المهم الإشارة إلى أن هذا النموذج يشتمل على ثلاثة أتماط من التأثيرات: التأثير المعرفي والتأثير العاطفي والتأثير السلوكي، وتأثيرات الاتصال في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام .

وتؤكد دراسات عديدة أن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى حصول الفرد على المعلومات التي تفسر الوقائع من حوله، وتساعده على تفهم الأزمات والتفاعل معها ومعرفة أساليب مواجهتها، كما يتمكن من اكتساب القيم والمعايير السائدة في المجتمع، وتغيير أو تعديل أو اكتساب آراء واتجاهات خاصة بالمواقف المحيطة به .

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على البعدين الاجتماعي والنفسي في علاقة الفرد بوسائل الإعلام، فالأفراد عندما يشعرون بالخطر أو التهديد فإنهم يلجأون إلى أقرب المصادر للحصول عليه، والتي تتمثل اليوم في وسائل التواصل الإلكترونية لإشباع النقص المعرفي حول الأحداث التي ينوون الاستعلام عنها، ومعرفة المزيد من المعلومات بشأنها.

ويرتبط نجاح وسائل الإعلام بشكلٍ عام في تحقيق هذه العلاقة على عاملين أساسيين: يتصل الأول بقدرة هذه الوسائل على مواجهة احتياجات الأفراد للمعلومات، فيما يرتبط العامل الثاني بظروف الاستقرار في المجتمع مقابل ظروف عدم الاستقرار خلال الأزمات والصراعات إذ يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام مصادر للمعلومات إبان الأزمات والكوارث . (الشبيري، 2011، ص14-16)

وقد تمت الاستفادة من الفروض الأساسية لهذه النظرية في البحث الحالي في معرفة السبب الرئيسي لإقبال الفرد على الشائعات والأخبار المغلوطة المتعلقة بجائحة كورونا وتصديقها وتداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو افتقاره للمعلومات الواقعية الوافية حول المرض، وبالتالي أي خبر تبثه هذه الوسائل يكون محل ترحيب وقبول من المستخدم، لأنه يشبع حاجته للمعلومات التي يتلهف لسماعها، إضافة إلى أن الغموض الذي كان يحيط بالمرض يجعل المستخدم يصدق أي معلومة بخصوص المرض مهما كان نوعها، ولا يساوره أدنى شك في مصداقيتها، وهذا ما يجعله يعيد إرسالها إلى غيره من المستخدمين .

2- نظرية التماس المعلومات :

تعرف نظرية التماس المعلومات بأنها أي نشاط يقوم به الفرد لتحديد الرسائل التي يمكن أن ترضي احتياجات معينة لديه، وبالتالي فإن نشاط التماس يختلف من فرد لآخر، وتوسع هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة. (مكاوي والسيد، 1998، ص 337) .

وترتكز نظرية التماس المعلومات على حاجة الأشخاص إلى تغيير حالتهم المعرفية الراهنة، أي أنها عملية مقصودة يشترك فيها الأفراد بهدف الوصول إلى أي معلومة يمكن أن تغير معرفتهم . (الحاج، 2020، ص 156)

ولاحظ بعض الباحثين أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الأفراد للرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، وإشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية، وتعدد الدوافع في هذا الإطار، وتعتبر نظرية التماس المعلومات من أكثر النظريات الاتصالية المتعلقة بالرسائل الإعلامية، ويفترض هذا النموذج وجود منبهات أو حوافز تحدد الموقف أو الظروف التي تستدعي طلب الفرد للمعلومات، وهذه المنبهات والحوافز تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمتهم ومعارفهم ورؤيتهم، وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة،

ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب، وأخيراً طريقة تعاملهم مع المعلومات. (أبوإصبع، 2010، ص209)

أما فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما يعرف باستراتيجية البحث المجازف التي تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية، أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد (مكاوي والسيد، 1998، ص338)، ويحدد بعض الباحثين عناصر أخرى ترتبط بالمواقف وتؤثر على بحث الفرد عن المعلومات ومنها: قيود الوقت ومحدوديته، مدى توفر معلومات سابقة عن الموضوع، واستراتيجية البحث عن المعلومات التي تعتمد على مصادر أساسية بحيث يجمع الفرد هذه المعلومات ويصنفها ويحلها ويربطها بمعلوماته السابقة، ويشمل هذا النموذج كل وسائل الحصول على المعلومات. (أبو إصبع، 2010، ص209) وتمر نظرية التماس المعلومات بعدة مراحل هي :

- **البدء أو الشروع:** حيث يقصد بها المرحلة التي تسهم في تحديد الأهداف التي تسعى نظرية التماس المعلومات على تحقيقها.
- **الاختيار:** ويقصد بها المرحلة التي يتم من خلالها تحديد كافة الأفراد المشاركين في عملية التماس المعلومات، بالإضافة إلى قدرة هذه المرحلة على تقسيم الأفراد، بحيث يكون ذلك قبل البدء بعملية التماس .
- **الاستكشاف:** ويقصد بها المرحلة التي يتم من خلالها وضع قائمة بالأسئلة؛ بحيث تكون ضرورية لفريق العمل في عملية التماس المعلومات .
- **الصياغة:** ويقصد بها المرحلة التي تمثل المرحلة الجوهرية في البحث عن المعلومات .
- **الجمع:** حيث تعتبر مرحلة جمع المعلومات من أهم المراحل التي من خلالها تتم عمليات البحث عن المعلومات بكافة الأساليب والطرق المقدمة .
- **العرض أو التقديم:** ويقصد بها المرحلة التي تمثل عملية الاستجابة من قبل الأفراد في تعرضهم لكافة المعلومات، والبيانات التي تم جمعها عن الموضوعات المرغوبة والمطروحة. (فاقيش، 2019)

وترى الباحثة أن مدخل التماس المعلومات يتلاءم مع الدراسات العلمية التي تتناول شبكة الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات، ودور وسائل الاتصال الحديثة في الوصول إلى هذه المعلومات وجعلها في متناول المتابع بغض النظر سواء كانت هذه المعلومات كاذبة أو صادقة، حيث يفسر هذا المدخل كثيراً من سلوك واتجاهات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الظروف الطارئة كالجوائح والأزمات المفاجئة، وخاصة تلك الوسائل التي تعطي للمستخدم مساحة واسعة من الحرية والتحكم في عملية البحث، وتتيح أمامه فرصة انتقاء وتصيد المعلومات ذات الأهمية بعكس وسائل الإعلام الأخرى غير المرتبطة بالإنترنت .

3- نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعد "إلياهوكاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959م، ويمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، إذ تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرضاة السحرية التي تقوم على أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريباً بين كائن وآخر تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية، ولكن لمدخل الاستخدامات والإشباع رؤية مختلفة، تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وأثرهما في إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام . (سعيدى وبن غربية، 2021، ص635)

تقوم هذه النظرية على افتراض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، فهو من يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات فقط، والإشباع تنقسم إلى نوعين:

أ- **الإشباع المطلوبة:** وهي تلك الإشباع التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها .

ب- **الإشباع المتحققة:** وهي تلك الإشباع التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتحقق لهم بالفعل من خلال الاستخدام المتكرر لوسائل الاتصال. (الشبيري، 2011، ص18)

وقد أحدثت هذه النظرية تحولاً في رؤية المتخصصين إلى متابعي وسائل الإعلام والتي كانت ترى بأن الجمهور المتابع سلبي، وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية، ومن أهم الفروض التي يسعى هذا المدخل لقياسها ما يلي :

أ- يقوم المتابعون للوسيلة الإعلامية باختيار وتحديد المادة التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم .
ب- يستطيع المتابعون تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، ومن ثم يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات .

ج- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال تعرف استخدامات الأفراد المتابعين لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

د- يشارك الأفراد المتابعين في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي متطلبات واقعهم .

هـ- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل : الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

و- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، مثل قنوات الاتصال الشخصي كالأنديية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى. (سعيد وبن غربية، 2021، ص635)

وتقوم النظرية على مجموعة من العناصر تشكل الملامح والأسس التي تقوم عليها وهي: افتراض ان الجمهور نشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام، دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، التوقعات من وسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام، إشباع وسائل الإعلام، وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه

الفصل بينها في الواقع العملي، وتمثل اهتمامات الفرد واحتياجاته التي يحاول إشباعها من خلال وسائل الإعلام فيما يلي:

- **حاجات معرفية:** وتمثل في حاجة الفرد للمعلومات، رغبة الفرد في فهم البيئة المحيطة ومحاولة التحكم فيها، إشباع فضول الفرد ورغبته في الاستكشاف .
- **حاجات وجدانية:** وتمثل في حاجات التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية .
- **حاجات الاتساق الشخصي:** وتمثل في تقوية ودعم المصدقية والثقة والاستقرار ومكانة الفرد، وهي حاجة ناتجة عن رغبة الفرد في تقييم ذاته، وتشمل الحاجات المرجعية الشخصية، وحاجات استكشاف الواقع، وتأكيد القيم ودعمها.
- **حاجات الاتساق الجماعي:** وتمثل في تقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين كأفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل، والرغبة في الانتماء والاندماج مع الجماعة، ولها نمطان أساسيان، هما: الصحة والمنفعة الاجتماعية .
- **حاجة الهروب من الواقع:** وتمثل في الحاجات المتعلقة بالشرد الذهني، وتخفيف حدة التوتر النفسي، والرغبة في التسلية والترفيه . (خير الله، ب ت، ص 164-165) .

إن الأفراد في هذا النموذج يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً اتجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة ، وتلك الرسائل تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير ، وأن إشباع الحاجات لا يتم فقط من خلال التعرض لوسائل إعلام محددة بل يتم من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه هذه الوسائل . (محمدي، 2015، ص 30)

مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات في ظل انتشار جائحة كورونا :

(1) الشائعات وخصائصها :

تعد الشائعات من الظواهر الاجتماعية القديمة المتجددة، وبالغلة الخطورة، والتي ترافق الأفراد في حياتهم اليومية متخذةً صور وأشكال متعددة، كما تتباين سبل انتشارها

وتداولها ، ويضعف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان، حيث تنطوي الأحاديث اليومية على العديد من صورها وأماطها، وتؤدي إلى انعكاسات سلبية على الفرد والمجتمع، فهي وسيلة من وسائل إثارة النعرات وتغذية الصراعات والكيد والتنازع بين بني البشر، (ميدان، أحمد، ب ت، ص2) وزعزعة أمن واستقرار المجتمعات في زمن الأزمات والكوارث والحروب وغيرها من مشاكل الإنسانية المتعددة، وتتميز الشائعة عموماً بعدة خصائص من أهمها:

- أن النشر من أهم خصائص الشائعة ، وبخاصة إذا ارتبطت بموضوعات مهمة ، وجاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التيقن من صحتها .
- من السهل إطلاق الشائعة، ولكن من الصعب جداً إيقافها ، فالشائعة تسير بسرعة هائلة وتطوي المسافات وتجتاز حدود الدول، وفي وقتنا الحالي لعب الإنترنت الدور الرئيسي في انتقال الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى جميع أطراف المعمورة بعد أن أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة .
- تتسم الشائعة بطابع الغموض وقوة التأثير ، وتستمد مضمونها من واقع المجتمع وأحداثه الجارية، وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها .
- صعوبة معرفة مصدر الشائعة خاصةً في ظل تنوع الشبكات الاجتماعية وتعدددها، واختفاء الكثير من مستخدميها وراء أسماء وهمية أو مستعارة، أو صفحات مجهولة الهوية، مما يجعل موضوع الرد على مطلقها أو محاسبته أمراً صعباً .
- تستخدم أساليب متعددة ومتنوعة ومختلفة لبث الشائعة في المجتمع، فقد يكون الخبر لا أساس له من الصحة، أو الملفق بجزء من الحقيقة أو المبالغ فيه، كما تأخذ أشكالاً أخرى كالرواية أو القصة أو الرسم الكاريكاتيري أو الأغنية أو النكتة أو غيرها .
- يتغير محتوى الشائعة على مدار الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصلي إلى مروجها، وتعتمد كمية التغيير أو التشويه على رغبات ودوافع وذكاء وذاكرة مطلقها والمروج لها، وكذلك على شدة الردود العاطفية للفرد أو المجتمع الموجهة إليه ، فكم من شائعات أطلقت منذ سنوات، ثم تم إحيائها بثوب جديد، وأهداف ودوافع جديدة، أو نفلها

من مجتمع إلى مجتمع آخر بغرض التأثير في أفرادها، ولاقت نجاحاً في قوة التأثير أكثر من ذي قبل. (حربي، 2019، ص8-9)

(2) ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وحقيقة تأثيرها على الأفراد :

لا شك في أن الجهود الإنسانية في اختراع الوسائل التكنولوجية الحديثة وصلت ذروتها بظهور الإنترنت وذلك بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وبداية الحرب الباردة، هذه الشبكة التي مكنت الفرد أينما كان وفي أي وقت شاء من إيصال صوته وصورته في وقتٍ واحد إلى أقاصي الأرض، الأمر الذي ميز هذه الوسيلة عن باقي وسائل الاتصال الأخرى بالكثير من المميزات، وقد تباينت آراء واختلافات الباحثين والعلماء في مجال علوم الاتصال والإعلام حول تصنيف هذه الوسيلة، فهناك من صنفها على أنها وسيلة إعلام نتيجة لوجود مؤسسات ومراكز إعلامية نشطة على هذه الشبكة، ومنها تبث الأخبار على نطاق واسع للجمهور العريض في مختلف أنحاء العالم، في حين تذهب فئة أخرى إلى اعتبارها وسيلة تواصل حديثة، كونها مكنت مستخدميها من التواصل مع الآخرين ونقل الثقافات والأفكار والآراء من مجتمع إلى آخر في شتى بقاع الأرض، متجاوزة كل الحدود الجغرافية التي أعاقت الاتصال والتواصل بين الجماعات الإنسانية منذ القدم، في حين أن طرفاً ثالثاً ذهب إلى أن الإنترنت هو وسيلة تجمع الإعلام والتواصل معاً، بل إنها وسيلة الوسائل الإعلامية والاتصالية، كونها شملت كل خصائص الوسائل التقليدية التي سبقتها، فأخذت خاصية المكتوب من الصحف والدوريات الورقية، وخاصية الصوت من الإذاعة المسموعة، وخاصية الصورة والمشهد من التلفزيون، وبذلك دججت المكتوب والمسموع والمرئي في آنٍ واحد، (بشريف، 2019، ص339) ما جعلها وسيلة تجذب وتستهوئ العديد من الأفراد صغاراً وكباراً، وتستحوذ على اهتماماتهم وأوقاتهم وأموالهم .

ومنذ منتصف القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة تزايدت أعداد ما أصطلح على تسميته بوسائل الإعلام الاجتماعية أو شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتنامى حجم مستخدميها ومتابعيها بدرجة ملفتة للانتباه، خاصةً الفيس بوك والتويتر، وقد تميزت هذه المواقع بتزايد مستوى التطوير التقني والمضموني لها إلى حد جعلها تحتل صدارة الاهتمام في

الأوساط الاجتماعية والسياسية والتجارية والإعلامية ، بالإضافة إلى كثافة الاستخدام اليومي المتزايد للحصول على المعلومات والأخبار من عامة الناس في المجتمع. (عيادي، 2018، ص2)

وشبكات التواصل الاجتماعي هي خدمات توفرها شبكة الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصية عامة، أو شبه عامة ضمن نظام موحد، يمكنهم من إنشاء قائمة للأصدقاء الذين يرغبون في مشاركتهم الاتصال، ومشاهدة قوائمهم أيضاً للأشخاص الذين يتصلون بهم، وكذلك تلك القوائم التي يضعها الأشخاص الآخرون داخل النظام (اللبان، 2011، ص86)، وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دوراً لا يستهان به في التأثير على الرأي العام، وتشكيل الرأي وتعبئة الجماعات وحشدتها لتبني آراء أو أفكار أو اتجاهات حيال موضوع معين (دعاك، 2018)، حيث أصبحت الملاذ الذي يلجأ إليه الملايين من البشر من ضغوطات الحياة ومشكلاتها، حتى أنها بدأت تتجاوز ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث)، أي المكان الذي يلجأ إليه الفرد بعد المكان الأول وهو البيت والمكان الثاني المتمثل في البيئة الوظيفية وهو مكان العمل أو البيئة التعليمية كالمدرسة أو الجامعة أو غيرها (حري، 2019، ص13)، بل إنها أصبحت لدى الكثيرين المكان الأول الذي يهرب إليه من ضغوطات الحياة والأسرة والأبناء، ومشاكل الوظيفة وتوترات المحيط الاجتماعي وضجة وصخب الحياة اليومية ، وبذلك أصبح الملاذ إلكترونياً بامتياز .

من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي شبكة فيس بوك، ماي سبيس، تويتر، أنستغرام، إضافة إلى مجموعة من الشبكات الاتصالية الأخرى التي تسمح بإنشاء مجموعات تواصلية للتحدث والتفاعل والمشاركة وتناقل الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات كالواتساب، التيلجرام، الفاير وغيرها، وتتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها :

أ- **عالمية:** فهي تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية، وتتيح انسياب وتدفق المعلومات إلى أي مكان في العالم .

ب- **تفاعلية ومؤثرة:** فالمستخدم يقوم بالإرسال والاستقبال والكتابة والقراءة والتفاعل بالتعليقات أو الإعجابات مع غيره من المستخدمين، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة

من شأنها أن تعمل على تعزيز العلاقة مع المستخدمين، وتكوين جماعة ودية من المتابعين .

ج- سريعة وفورية: فهي تتمتع بسرعة فائقة في النفاذ إلى المصادر، وفي الحصول على المعلومات، وفي التواصل مع أكبر عدد من المستخدمين، وفي الحصول على ردود أفعال فورية، وبالتالي أمكن من خلالها سرعة التفاعل وتحشيد الرأي العام حول أي قضية من القضايا التي يدور حولها الجدل .

د- حرة: فهي تتيح للمستخدمين الحصول على معلومات غير خاضعة للرقابة قد تصل إلى مستويات عالية من الخطورة، وبطريقة مباشرة ودون وجود وسيط .

هـ- سهولة الاستخدام: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة والبساطة في الاستخدام، وذلك من خلال استخدام اللغة والرموز والصور والمقاطع التي تيسر للمستخدمين التفاعل والمشاركة .

و- مجانية: ساعدت مجانية الاشتراك والتسجيل والدخول إلى المواقع المختلفة كل الفئات الاجتماعية على إمكانية الوصول إليها، ومن خلال تسجيل دخول واحد يستطيع المستخدم ولوج مواقع متعددة على الشبكة الدولية .

هذه المميزات جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي الملاذ الأول لاستقاء الأخبار والمعلومات ضمن مجال واسع وحر لا قيود فيه على المعلومة ومصدرها ومدى مصداقيتها، ولهذا كان لاستخدامها انعكاسات سلبية أولها الافتقار للمهنية والاحترافية والمصداقية في تناول الأخبار، وبالأخص المضامين المتعلقة بموضوعات الساعة أو الأحداث المفاجئة في وقت الأزمات والكوارث .

(3) مواقع التواصل الاجتماعي ونشر وتداول الشائعات :

مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي زاد ظهور وانتشار الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع، الأمر الذي أدى إلى تغير بنية الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات، وبسبب ما تملكه هذه الوسائل من سرعة فائقة في نقل الخبر وتضخيمه بشكل مبالغ فيه خلال فترة قصيرة من الزمن قد تستغرق دقائق أو ثواني، الأمر الذي يؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وإثارة البلبلة

والفتن في المجتمع (السديري، 2014، ص29)، بل إن الأمر اللافت للنظر أن الشائعة استفادت أكثر من أي وقت مضى من وسائل التواصل الحديثة، مثلما يحدث في تداول الشائعات داخل أسواق المال عبر الرسائل الإلكترونية والهاتف المحمول، حيث يمكن للشائعات أن تحدث انهماكاً أو على الأقل تراجعاً كبيراً في أداء البورصات العالمية، أو انهماكاً لأسهم شركات بعينها يراد لها ذلك في مجال البورصة وأسواق المال. (إبراهيم، 2019، ص3)

وفي ظل ما أوجدته مواقع التواصل الاجتماعي من مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية، والقيود الاجتماعية (سلمان، 2017، ص40)، وازداد تأثيرها على الأفراد والمجتمعات عامةً، وعلى سلوكياتهم واتجاهاتهم في التفكير والمشاعر والأحاسيس والميول والرغبات والآمال والطموحات، وتضاعفت قدرتها على صياغة الأفكار والمثل والعواطف الإنسانية، وفي ظل هذا الزخم التكنولوجي أصبح انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البسيطة والسهلة، فبإمكان شخص واحد كتابة خبر أو منشور وإرساله إلى عشرات المواقع الإلكترونية، وقراءته من قبل آلاف الناس الذين بدورهم سيقومون بإعادة نشره ليس على المستوى المحلي أو الإقليمي فقط، بل على المستوى العالمي، (المري وآخرون، 2012، ص12) فيصل خلال لحظات إلى سعة انتشار غير متوقعة لا يمكن التحكم بها، كما أن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشور على صفحات التواصل الاجتماعي تحتوي على شائعة، فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع غيره، فإن الشائعة تحتفظ بجدائتها وجاذبيتها وتأثيرها في الآخرين مدة أطول، كما أن الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي تحتفظ بخصوصية هامة كونها تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق وبالصوت والصورة كأن تكون على شكل فيديو أو بث مباشر أو باستخدام رسوم متحركة، وهذا يضفي عليها جانباً من المصدقية تجعل المشاهد والمتابع لها أكثر تصديقاً، مما يجعلها تتفوق على الشائعة التقليدية التي تنقل عن طريق الحديث، فالأولى تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثرى وأغنى بكثير من الشائعة التقليدية، وتوجد مجموعة من العوامل تسهم بشكل فعال في ظهور وانتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمها:

- تعدد وسائل التواصل وتنوعها .
- سرعة انتقال الأخبار والمعلومات بين المستخدمين، وفي أي وقت من اليوم .

- عدم وجود رقابة وقوانين تحد من عمل هذه الشبكات، وتجرم نقل الشائعات والأخبار الكاذبة أو المغلوطة .
- صعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعة، خاصةً الأشخاص الذين يستخدمون أسماء وهمية أو الذين ينتحلون أسماء أشخاص آخرين، أو هيئات أو مؤسسات رسمية عامة أو خاصة، وهذا مما يزيد الطين بلة ويضعف في تصديق الشائعة وعدم السيطرة على انتشارها .
- غياب دور وسائل الإعلام الأخرى في تغطية الحدث، ورغبة الجمهور الملحة في معرفة التفاصيل والتطورات المتعلقة بالحدث بشكل عاجل ومستمر. (سلمان، 2017، ص40)

وقد واجهت المجتمعات في الآونة الأخيرة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي موجة من الشائعات حول الحدث الأبرز في تاريخ البشرية المعاصر، ألا وهو جائحة كورونا، الذي حاز منذ ظهوره على اهتمام ومتابعة الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي وعلى جميع المستويات، بوصفه قضية حياة أو موت، وأثيرت التساؤلات حول الغموض الذي يلفه، مما ساهم في إطلاق الشائعات المفسرة للمرض والمبينة لحقيقته والكاشفة عن أسبابه، وطرق علاجه، إلى غير ذلك من الادعاءات والأقاويل، فتنتقل التفسيرات بكافة أشكالها من تفسيرات دينية إلى أخرى سياسية أو أمنية تقوم على التفسير التأمري على تاريخ وواقع ومستقبل الشعوب، حيث ينزوي العقل والمنطق، وينتشر الجهل والتخبط، وتصدح نظرية المؤامرة والحرب البيولوجية، وتنتقل الاجتهادات تارةً حول ما إذا كان هذا الوباء جرثومة مصنعة في معامل ومختبرات الدول الكبرى، أو كان مرضاً عفوياً طبيعياً مثله مثل سائر الأمراض المعدية التي مرت بها البشرية، وفيما إذا كان سببه الرئيسي هو تناول الصينيون للخفافيش، أم لا علاقة له بتناول صنف محدد من الطعام، في الوقت الذي لم يتمكن فيه الأطباء حتى الآن من الوصول إلى تفسيراتٍ علميةٍ حاسمةٍ بشأن أسباب ظهور هذا الفيروس، وكيفية انتشاره، والمدة المتوقعة لاستمراره، والتطورات التي يمكن أن تطرأ عليه، كما لم يتوصلوا إلى علاج يساعد مصابيه على الشفاء المؤكد، وينقذ ضحاياه من الموت المحتم، ومع تضارب الآراء حول فعالية ومصداقية اللقاحات الوقائية المكتشفة وذهابها إلى افتراض أنها تجعل من الناس فئران تجارب

للتأكد من فعالية اللقاح في الوقاية من المرض، خصوصاً مع الفئات المعرضة لخطر الإصابة به، أو تلك التي لا تتمتع بمناعة كافية تمكنها من مقاومة أعراضه، إلا ما قد يستجد مستقبلاً في هذا الحقل، تظل احتمالية استمرار المرض مستمرة وإمكانية تطوره وتحوّره قائمة ومرجحة، وفي ظل هذه الفوضى الإعلامية تنامت الشائعات وكثرت على جميع الأصعدة، فمنها ما يتحدث عن مؤامرة أميركية أو صينية؛ ومنها ما يتحدث عن غضب الطبيعة أو غضب السماء؛ ومنها ما يلتحف بالأساليب التقليدية والطقوس السحرية بأسمائها المختلفة بحثاً عن الخلاص (سيدا، أبريل 2020)، ونتج عن ذلك أن تحول موضوع جائحة كورونا إلى مادة دسمة لكل وسائل الإعلام باختلاف مسمياتها خاصةً الإلكترونية منها "منصات ومواقع التواصل الاجتماعي"، فبالرغم من خطورة الفيروس نظراً لسرعة انتشاره واتساع دائرة العدوى، إلا أن الإشاعة باتت أكثر خطورة منه، تمثلت في أوضح مظاهرها العالمية في الأعداد الرهيبة للمصابين، والمعلومات المغلوطة من صور ومعلومات وفيديوهات مجهولة المصدر تنشر وتداول بشكل يومي عن الفيروس هدفها تضليل الرأي العام، وزرع الرعب والخوف والقلق في نفوس البشر والتي سارع المستخدمون إلى إعادة نشرها دون التأكد من مصداقتها مقابل كسب عدد من (اللايكات) والمتابعات والتعليقات، ولو على حساب الصحة النفسية والجسمية للأفراد، مما جعل الوضع يظهر أكثر تأزماً عما هو عليه في الواقع، وأصبح الخوف من انفلات الأمور عن زمامها هاجس كل القلوب، كما أضحت من الصعب احتواء الأزمة وإدارتها بالشكل الصحيح في ظل الإشاعات المتواترة، ولعل من أكثر الصور التي تم تداولها عالمياً عبر صفحات التواصل الاجتماعي والتي هزت الكثيرين من مختلف أنحاء العالم تلك التي يظهر فيها العشرات من البشر واقعون على الأرض بشكل مرعب للغاية في مشهد درامي للموت الجماعي، وقيل أن هذه الصور التقطت في مدينة (يوهان) الصينية للأشخاص المصابين بفيروس كورونا، والذين لقوا حتفهم في الشوارع والمستشفيات وأماكن العمل، ثم تبين أن هذه الصور كانت لعمل فني في مدينة (فرانكفورت) الألمانية سنة 2014م، لإحياء ذكرى ضحايا معسكر "كاتزباخ" النازي وقت الحرب العالمية الثانية وعددهم "528" شخصاً، إضافة إلى نشر صور لبعض الأشخاص وهم يرتدون كمامات ملقون على الأرض في مشهد تقشعر له الأبدان، في إشارة منهم على أن هذا الفيروس قاتل ولا أحد يمكنه

النجاة منه، في حين أثبت الأطباء والمتخصصون في المجال عكس ذلك، مفيدون بدورهم كل ما تم نشره وتداوله بخصوص خطورته والموت المحقق لضحاياه، مؤكدين على أن فيروس كورونا مثله مثل فيروس الإنفلونزا الذي يشبهه في أعراضه إلى حد كبير، ويمكن للشخص المصاب أن يتمثل للشفاء، وذلك بعزله حتى لا تنتقل العدوى للأشخاص الآخرين، وتقديم الرعاية الطبية له بأخذ جرعات دواء منتظمة قد تكون كافية لشفائه ومعافاته كلياً من هذا المرض، خاصةً إذا كان يتمتع بجهاز مناعي قوي، كما تبين فيما بعد ونقلًا عن مصادر طبية أن نسبة الوفيات من هذا المرض لا تتعدى (2%) وهذا ينفي كونه وباءً قاتلاً وغير مسبوق في تاريخ البشرية .

هذا إلى جانب ما أشيع عن البيئة والمناخ البارد الذي ينشط فيه الفيروس، وأنه بدخول فصل الصيف سيموت الفيروس وينتهي المرض، وأن درجة حرارة الشمس العالية كفيلة بالقضاء عليه، وتبين فيما بعد أنها فكرة ساذجة لا يتقبلها العقل ولا المنطق، وليس لها سند علمي، وقد اثبتت المشاهدات والأدلة اليومية حتى للبسطاء من الناس أن الجائحة في فصل الصيف لم تشهد انحساراً بل على العكس تحور الفيروس وازداد نشاطه، وتزايدت حالات الإصابة حتى عمت أسر بأكملها ، وارتفعت الوفيات بشكل غير مسبوق .

ومن الناحية النفسية ينبغي التأكيد على أن الإشاعة المصاحبة لفيروس كورونا في تأثيرها على الفرد تعد أخطر من المرض ذاته، لما تحمله من مشاعر سلبية ويأس تدمر نفوس وعقول البشر، إضافة إلى أنها تؤثر على أمن المجتمعات لما تسببه من فوضى وقلق وعدم ثقة تكون لها عواقب وخيمة على حياة ومستقبل الأفراد والدول .

واللافت للنظر في الموضوع أن الدول الكبرى نفسها أسهمت في تعزيز جانب من هذه الشائعات والأخبار المضللة عندما تبادلت الاتهامات بخصوص انتشاره، إذ اتهمت الصين مباشرةً الولايات المتحدة الأمريكية بالتسبب في انتشار الفيروس على أراضيها أولاً، وكذلك فعلت إيران، في حين أن الرئيس الأمريكي ربط بين الفيروس والصين، حين أعرب أن الفيروس صيني المنشأ أو الهوية. (سيدها، أبريل 2020)

وعلى الصعيد المحلي خرجت شائعات حول إصاق مرض كورونا بكل الأشخاص المتوفين بسبب أمراض أخرى، لا لسبب إلا أنهم فارقوا الحياة في نفس التوقيت الذي انتشر فيه الفيروس .

غير أن أخطر الإشاعات على الإطلاق، والتي ظهرت في بداية انتشار المرض في العالم وقبل أن يظهر في مجتمعنا هو إنكار وجود المرض، وربطه بالفساد في الدولة، والتشكيك في الأرقام الرسمية حول عدد المصابين بالفيروس وعدد الوفيات، تحت مزايم أنها تضخيم وتهويل، ولا تعبر عن الحقيقة، مما أدى بالناس إلى التهاون في التعامل مع المرض، وعدم التقيد بالحجر المنزلي وإجراءات الوقاية .

إن الشائعات أمر سيئ ومقلق، تحرمها الأديان وتأبأها الأخلاق ، وقد ثبت تاريخياً أن لها تأثير كبير على الأمن الاجتماعي، وكذلك على استقرار المجتمعات بخاصة في وقت الأزمات والأحداث الخطيرة، فحينما يشعر الإنسان بضعفه والخطر المحدق به يلجأ للتمسك بأي قشة تنقذه من الغرق، ولو كانت شائعة .

المبحث الثالث: البحث الميداني

الإطار المنهجي للبحث :

- نوع البحث ومنهجه: يندرج هذا البحث تحت إطار البحوث الوصفية التحليلية بجانبها الكمي والكيفي، والمنهج المستخدم فيه هو منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة، والذي أمكن من خلاله الوصول إلى استنتاجات مفيدة وعملية في دراسة مشكلة البحث .
- مجتمع وعينة البحث: نظراً لكون الدراسة أجريت أثناء الحجر المنزلي فقد تمثل مجتمع البحث في الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم التوصل إليهم من خلال عدة تطبيقات (البريد الإلكتروني، الماسنجر، الواتساب)، حيث تم التوصل إلى عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (186) مفردة، وهو عدد المبحوثين الذين تم تسجيل إجاباتهم وإرسالها عبر التطبيقات المذكورة، وجمعت البيانات خلال العام 2019 - 2020 م .
- أداة جمع البيانات: تم الاعتماد بصفة أساسية على استمارة الاستبيان الإلكترونية التي تضمنت نوعين من البيانات هما :

- أ- **البيانات الأولية:** تضمنت الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة، وهي الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة، وتضمنتها الأسئلة من (1- 4)، ويعطى هذا الجزء من الاستمارة وصفاً لمجتمع الدراسة ويوضح أهم الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لمفردات العينة .
- ب- **البيانات المتعلقة بمشكلة البحث:** وتضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور ونشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا، وهي الأسئلة المتعلقة بالإجابة عن تساؤلات البحث، ومثلتها الأسئلة من (5 - 10)، واحتوت الأسئلة (6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10) على مجموعة من الخيارات أو الفقرات .
- **مجالات البحث:** تم اختيار مدينة سرت مكاناً لإجراء البحث الميداني، وهي المدينة التي تقيم فيها الباحثة، وتمثل المجال البشري في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المدينة ذكوراً وإناثاً، على أن يكونوا في سن الثامنة عشرة فما فوق، وتم التوصل إليهم من خلال (البريد الإلكتروني، الماسنجر، الواتساب)، أما ما يتعلق بالمجال الزمني فقد استغرقت إجراءات البحث حوالي الشهرين أو يزيد .
- **الأساليب الإحصائية:** لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، أما الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها فهي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري .

1- عرض وتحليل البيانات :

2- أ- تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة البحث :

جدول (1) الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة البحث

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	99	53.23%
	أنثى	87	46.77%
المجموع		186	100%
العمر	أقل من 20	21	11.29%
	20 - 30	36	19.35%
	30 - 40	75	40.32%
	40 - 50	48	25.81%
	أكثر من 50	6	3.23%
المجموع		186	100%
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	6	3.23%
	تعليم متوسط	39	20.97%
	تعليم جامعي	87	46.77%
	ما فوق الجامعي	54	29.03%
المجموع		186	100%
المهنة	طالب	90	48.39%
	موظف	15	8.06%
	معلم	30	16.13%
	أستاذ جامعي	42	22.58%
	عمل حر (خاص)	6	3.23%
	لا مهنة له	3	1.61%
المجموع		186	100%

يتبين من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث من الذكور بنسبة (53.23%)، أما الإناث فبلغت نسبتهم (46.77%)، كما تبين أن الغالبية

العظمى من مفردات عينة البحث تتراوح أعمارهم بين (31 - 40) بنسبة (40.32%)، يليها فئة الأعمار (41 - 50) سنة بنسبة (25.81%)، ثم فئة الأعمار (21 - 30) بنسبة (19.35%)، كما تبين أن أغلب مفردات عينة البحث من ذوي (التعليم الجامعي) بنسبة (46.77%)، يليها (التعليم ما فوق الجامعي) بنسبة (29.03%)، ثم (التعليم المتوسط) بنسبة (20.97%)، وذلك لكون الفئات المتعلمة تعليماً جيداً هي التي لديها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كما أنها من الفئات التي تمتلك اهتمام وجدية في تعبئة استمارات البحث الالكترونية أكثر من غيرها من الفئات الأخرى، وهذا ما يفسر أيضاً أن أغلب مفردات عينة البحث كانت من الطلاب بنسبة (48.39%)، يليها (الأستاذ الجامعي) بنسبة (22.58%)، ثم المعلمين بنسبة (16.13%) .

ب- تحليل البيانات المتعلقة بالإجابة عن تساؤلات البحث :

تمثل التساؤل الرئيسي للبحث في: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظهور ونشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا ؟

وبتحليل التساؤلات الفرعية لغرض الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث تمخض

التحليل عن الآتي:

* التساؤل الأول: هل تنشر مواقع التواصل الاجتماعي الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا وتتداولها بين مستخدميها ؟ وأي هذه المواقع أكثر نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا دون غيرها؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة

البحث على هذا التساؤل، وكانت النتائج على النحو التالي :

- توزيع عينة البحث حسب نشر وتداول مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا:

جدول (2) توزيع عينة البحث حسب نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات المتعلقة بجائحة

كورونا

نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	لا	المجموع
العدد	156	30	186

النسبة المئوية	%83.87	%16.13	%100
----------------	--------	--------	------

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث بنسبة (83.87%) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا وتتداولها بين مستخدميها، وهذه النسبة المرتفعة تبين الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في نشر الشائعات وتداولها، بينما (16.13%) من عينة البحث لا يرون ذلك وهؤلاء ربما يكونون أقل استخداماً ومتابعةً لهذه المواقع .

- توزيع عينة البحث حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا :

جدول (3) توزيع عينة البحث حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي

نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا

المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الفييس بوك	114	%61.29
اليوتيوب	45	%24.20
التويتير	15	%8.06
الأنستغرام	9	%4.84
جوجل بلس	3	%1.61
المجموع	186	%100

يتضح من الجدول أن أكثر مفردات عينة البحث بنسبة (61.29%) يرون أن موقع الفييس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا، يليه اليوتيوب بنسبة (24.20%)، ثم التويتير بنسبة (8.06%)، وهذا ربما يرجع لكون هذه المواقع الافتراضية الأكثر شعبيةً واستخداماً من قبل عينة البحث ، ولهذا يرون أن الشائعات المتعلقة بكورونا تنشر فيها أكثر من غيرها من المواقع .

* التساؤل الثاني : ما مصادر نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث على هذا التساؤل ، وكانت النتائج على النحو التالي:

- توزيع عينة البحث حسب مصادر ظهور الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول (4) توزيع عينة البحث حسب مصادر ظهور الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا

مصادر الشائعات	نعم	النسبة	لا	النسبة	المجموع	مجموع النسب
محلي	123	%66.13	63	%33.87	186	%100
إقليمي	36	%19.35	150	%80.65	186	%100
عالمي	144	%77.42	42	%22.58	186	%100

يتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث بنسبة (77.42%) يرون أن مصدر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا هو عالمي، ربما لكون معظم الأخبار والمعلومات المتداولة حول جائحة كورونا تنقل إلينا من الدول الكبرى عبر مواقع وصفحات ووكالات أنباء عالمية، وتأتي في المرتبة الثانية الشائعات على مستوى المجتمع المحلي بنسبة (66.13%) وهذا يرجع لكون عينة البحث شهدوا بأنفسهم نشر وتناقل العديد من الشائعات المحلية المتعلقة بجائحة كورونا في مجتمع الدراسة، في حين أن النسبة الأقل من عينة البحث (19.35%) يرونه إقليمياً .

* التساؤل الثالث : ما أسباب نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بـ (أسباب نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث
على الفقرات المتعلقة بـ (أسباب نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل
الاجتماعي)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	1.102	4.66	انعدام المعلومات وندرة الأخبار الكافية عن حقيقة وانتشار الوباء	2	1
مرتفعة	1.551	3.74	غياب أو تأخر التصريحات الرسمية أو التكتّم عن المرض من قبل الجهات المسؤولة مما يفسح المجال أمام الرأي العام لتناقل الشائعات	1	2
مرتفعة	1.123	3.60	صعوبة معرفة الأشخاص ناشري الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدام العديد منهم أسماء وهمية أو أسماء جهات رسمية أو غير رسمية عامة أو خاصة	5	3
مرتفعة	1.251	3.51	اللامبالاة وغياب الوعي المجتمعي بخطورة الشائعات وقت الأزمات	7	4
متوسطة	1.101	3.28	سهولة إنتاج الشائعات وسهولة نشرها وسرعة وصولها إلى جمهورها عبر الفضاء الافتراضي	4	5
متوسطة	1.431	3.15	أن ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضع للرقابة الأمنية والمحاسبة	6	6
متوسطة	1.006	3.09	ظهور بعض الأشخاص بمظهر العالم والمطلع على كل الأحداث والحقائق المتعلقة بالوباء	3	7
مرتفعة		3.58	المتوسط الحسابي الكلي		

يتضح من الجدول أن أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث متعددة وترتيبها حسب أهميتها كان على النحو التالي: "انعدام المعلومات وندرة الأخبار الكافية عن حقيقة وانتشار الوباء" بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (1.102) بدرجة مرتفعة، ثم "غياب أو تأخر التصريحات الرسمية أو التكتّم عن المرض من قبل الجهات المسؤولة مما يفسح المجال أمام الرأي العام لتناقل الشائعات" بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.551) بدرجة مرتفعة، ثم "صعوبة معرفة الأشخاص ناشري الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدام"

العديد منهم أسماء وهمية أو أسماء جهات رسمية أو غير رسمية عامة أو خاصة " بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.123) بدرجة مرتفعة ، ثم " اللامبالاة وغياب الوعي المجتمعي بخطورة الشائعات وقت الأزمات " بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.251) بدرجة مرتفعة، ثم "سهولة انتاج الشائعة وسهولة نشرها وسرعة وصولها إلى جمهورها عبر الفضاء الافتراضي" بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.101) بدرجة متوسطة، ثم "ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي غير خاضع للرقابة الأمنية والمحاسبة" بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.431) بدرجة متوسطة، ثم "ظهور بعض الأشخاص بمظهر العالم والمطلع على كل الأحداث والحقائق المتعلقة بالوباء " بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (1.006) بدرجة متوسطة ، وبلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.58) بدرجة مرتفعة ، وتتفق هذه النتائج ما ذهبت إليه نظريات الاتصال فالأفراد عندما يشعرون بالخطر أو التهديد فإنهم يلجأون إلى أقرب المصادر للحصول على الأخبار، والتي تتمثل اليوم في وسائل التواصل الاجتماعي لإشباع النقص المعرفي حول حقيقة جائحة كورونا، ومعرفة المزيد من المعلومات بشأنها، ويرتبط نجاح هذه الوسائل بشكل عام في تحقيق ذلك على عاملين أساسيين، الأول يتعلق بقدرة هذه الوسائل على مواجهة احتياجات الأفراد للمعلومات والأخبار، فيما يرتبط العامل الثاني بظروف الاستقرار في المجتمع مقابل ظروف عدم الاستقرار خلال الأزمات والأحداث المفاجئة إذ يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات إبان الأزمات والكوارث .

* التساؤل الرابع : ما أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع

التواصل الاجتماعي ؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بـ (أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بـ (أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	1.177	3.68	الاعتقاد بصحة الشائعة وإعادة نشرها بهدف تقديم المساعدة	2	1
مرتفعة	1.054	3.62	بهدف تحقيق السبق الصحفي لبعض الصفحات والمواقع	6	2
مرتفعة	1.201	3.55	بهدف عفوي غير مقصود ينم عن جهل مروجها وعدم درايته بحقيقة الشائعة	7	3
مرتفعة	1.665	3.50	بهدف تضليل الرأي العام وتزييف الحقائق المتعلقة بالوباء	4	4
متوسطة	1.008	3.42	لأجندات غير معلومة	3	5
متوسطة	1.421	3.22	بهدف المزاح والتسلية وإشاعة الطرافة حول الموضوع	1	6
متوسطة	0.320	3.18	بهدف نشر الرعب والخوف حول حقيقة الوباء	8	7
متوسطة	0.603	2.95	بهدف الشهرة والانفراد بمصرية الأخبار والحصول على اللايكات	5	8
متوسطة		3.39	المتوسط الحسابي الكلي		

يتضح من الجدول أن أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث مرتبة حسب أهميتها كانت على النحو التالي: " الاعتقاد بصحة الشائعة وإعادة نشرها بهدف تقديم المساعدة " بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.177) بدرجة مرتفعة، ثم " بهدف تحقيق السبق الصحفي لبعض الصفحات والمواقع " بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.054) بدرجة مرتفعة، ثم "بهدف عفوي غير مقصود ينم عن جهل مروجها وعدم درايته بحقيقة الشائعة " بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.201) بدرجة مرتفعة، ثم " بهدف تضليل الرأي العام وتزييف الحقائق المتعلقة بالوباء " بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.665) بدرجة مرتفعة، ثم " لأجندات غير معلومة " بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.008) بدرجة متوسطة، ثم "بهدف المزاح والتسلية وإشاعة الطرافة حول الموضوع

" بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.421) بدرجة متوسطة، ثم " بهدف نشر الرعب والخوف حول حقيقة الوباء بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (0.320) بدرجة متوسطة، ثم " بهدف الشهرة والانفراد بحصرية الأخبار والحصول على اللايكات بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.603) بدرجة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.39) بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن هذه الأهداف جميعها أهداف جوهرية ومحتملة لانتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن درجاتها تتفاوت حسب إجابات الباحثين بحسب ظروف مجتمع البحث وسلوكيات أفراده .

* التساؤل الخامس : ما سبل مواجهة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على الفقرات المتعلقة بـ (سبل مواجهة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت النتائج على النحو التالي :

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث

على الفقرات المتعلقة بـ (سبل مواجهة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل

الاجتماعي)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	1.221	3.88	توعية مستخدمي الشبكات على الصعيد المحلي بخطورة الشائعات وعدم تناقلها وتداولها	1	1
مرتفعة	1.564	3.65	رصد الشائعات وتكذيبها من قبل الجهات المختصة ، وسرعة الرد عليها قبل استفحالها في المجتمع	5	2
مرتفعة	1.006	3.59	إنشاء صفحات على الانترنت لإيضاح الحقائق المتعلقة بالوباء وحجم انتشاره لكافة المواطنين أو الرد من قبل الصفحات الرسمية المخولة بذلك	2	3
متوسطة	1.234	3.32	التجاهل التام وعدم الاهتمام بما أو أخذها على محمل الجد	3	4
متوسطة	1.500	2.71	الإبلاغ عن الشائعة أول ظهورها والتنذير من تداولها وإخطار الأصدقاء على صفحات التواصل الاجتماعي بعدم تداولها ونشرها	4	5
متوسطة	1.230	2.51	التعاون مع الجهات الأمنية في التعرف على الصفحات المضللة التي تقوم بنشر الشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الموثوقة	6	6

متوسطة	3.28	المتوسط الحسابي الكلي
--------	------	-----------------------

يتضح من الجدول أن سبل مواجهة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث مرتبة حسب أهميتها كانت على النحو التالي: "توعية مستخدمي الشبكات على الصعيد المحلي بخطورة الشائعات وعدم تناقلها وتداولها" بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (1.221) بدرجة مرتفعة، ثم "رصد الشائعات وتكذيبها من قبل الجهات المختصة، وسرعة الرد عليها قبل استفحالها في المجتمع" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.564) بدرجة مرتفعة، ثم "إنشاء صفحات على الانترنت لإيضاح الحقائق المتعلقة بالوباء وحجم انتشاره لكافة المواطنين أو الرد من قبل الصفحات الرسمية المخولة بذلك" بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.006) بدرجة مرتفعة، ثم "التجاهل التام وعدم الاهتمام بها أو أخذها على محمل الجد" بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.234) بدرجة متوسطة، ثم "الإبلاغ عن الشائعات أول ظهورها والتحذير من تداولها وإخطار الأصدقاء على صفحات التواصل الاجتماعي بعدم تداولها ونشرها" بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.500) بدرجة متوسطة، ثم "التعاون مع الجهات الأمنية في التعرف على الصفحات المضللة التي تقوم بنشر الشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الموثوقة" بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (1.230) بدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الكلي لهذا البعد (3.28) بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن الأخذ بهذه الإجراءات التي تتفاوت في درجة أهميتها حسب إجابات الباحثين يحد ولو قليلاً من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمع البحث .

عرض خلاصة النتائج والتوصيات :

خلاصة النتائج : تبين من البحث :

- 1- أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث من الذكور بنسبة (53.23%) ، في مقابل (46.77%) للإناث، وممن تتراوح أعمارهم بين (31- 40) بنسبة (40.32%)، ومن ذوي (التعليم الجامعي) بنسبة (46.77%)، ومن الطلاب بنسبة (48.39%) .

- 2- أن الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث بنسبة (83.87%) يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا وتتداولها بين مستخدميها، كما أن أكثر مفردات عينة البحث بنسبة (61.29%) يرون أن موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات المتعلقة بجائحة كورونا، يليه اليوتيوب بنسبة (24.20%)، كما أن الغالبية العظمى منهم بنسبة (77.42%) يرون أن مصدر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا هو عالمي، ثم يليه المصدر المحلي بنسبة (66.13%) .
- 3- أن أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث متعددة وترتيبها حسب أهميتها كان على النحو التالي: "انعدام المعلومات وندرة الأخبار الكافية عن حقيقة وانتشار الوباء" بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (1.102) بدرجة مرتفعة، ثم " غياب أو تأخر التصريحات الرسمية أو التكتّم عن المرض من قبل الجهات المسؤولة مما يفسح المجال أمام الرأي العام لتناقل الشائعات " بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.551) بدرجة مرتفعة، ثم " صعوبة معرفة الأشخاص ناشري الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدام العديد منهم أسماء وهمية أو أسماء جهات رسمية أو غير رسمية عامة أو خاصة " بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.123) بدرجة مرتفعة .
- 4- أن أهداف نشر الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث مرتبة حسب أهميتها كانت على النحو التالي: " الاعتقاد بصحة الشائعة وإعادة نشرها بهدف تقديم المساعدة " بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.177) بدرجة مرتفعة، ثم " بهدف تحقيق سبق الصحفي لبعض الصفحات والمواقع " بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.054) بدرجة مرتفعة، ثم " بهدف عفوي غير مقصود ينم عن جهل مروجها وعدم درايته بحقيقة الشائعة " بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.201) بدرجة مرتفعة .
- 5- أن سبل مواجهة الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي حسب استجابات عينة البحث مرتبة حسب أهميتها كانت على النحو التالي: "توعية مستخدمي الشبكات على الصعيد المحلي بخطورة الشائعات وعدم تناقلها " بمتوسط حسابي

(3.88) وانحراف معياري (1.221) بدرجة مرتفعة، ثم "رصد الشائعات وتكذيبها من قبل الجهات المختصة ، وسرعة الرد عليها قبل استفحالها في المجتمع" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.564) بدرجة مرتفعة، ثم "إنشاء صفحات على الانترنت لإيضاح الحقائق المتعلقة بالوباء وحجم انتشاره لكافة المواطنين أو الرد من قبل الصفحات الرسمية المخولة بذلك" بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.006) بدرجة مرتفعة .

التوصيات :

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث نورد مجموعة من التوصيات وهي:

- 1- التواصل الإعلامي الدائم من قبل الجهات المسؤولة مع المجتمع، ونشر الحقيقة، والتعامل مع المعلومات المتعلقة بالجائحة بكل مهنية وشفافية ومصداقية، والاهتمام بسرعة نشر الخبر قبل تأويله وتزييفه من قبل مروجي الشائعات .
- 2- محاربة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء مكاتب أمنية متخصصة في المدن لرصد الشائعات الالكترونية قبل انتشارها ومكافحتها بمحاصرتها وتقييم حركتها ومحاسبة مروجيها وإيقاع العقوبات بمن يثبت عليهم هذا الفعل .
- 3- تسخير وسائل الإعلام المختلفة في القيام بتوعية الرأي العام من خطورة الشائعات وآثارها على الفرد والمجتمع خاصةً وقت الأزمات، وضرورة التصدي لها من كافة شرائح المجتمع بعدم تصديقها وتوخي الحذر في عدم نشر أي أخبار أو معلومات لم تصدر من جهات رسمية، وضرورة التعاون مع الجهات الأمنية من أجل محاربتها والقضاء عليها .

المصادر والمراجع:

- إبراهيم، صفاء عباس عبد العزيز (2019م)، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، وحدة النشر العلمي، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، الجزء 8، العدد 20.
- أبو إصبع، صالح خليل (2010م)، الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
- بشريف، وهيبة (2019م)، مخاطر شبكة الإنترنت في ظل الأمن المعلوماتي وآليات تحقيقه، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز العربي الديمقراطي، برلين، ألمانيا، العدد 8.
- بلال، وكال (2018م)، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية في مجتمع المسيلة، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر.
- التوم، محمد بن عائض (2019م)، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، توير نموذجاً، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية، المجلد 4، العدد 1.
- الحاج، كمال (2020م)، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- حربي، نصر رمضان سعد الله (2019م)، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، آثارها، المسؤولية المترتبة عنها، سبل التصدي لها، دراسة مقارنة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس تحت عنوان: القانون والشائعات، في الفترة 22 - 23 أبريل 2019م، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر.
- خير الله، هشام رشدي (ب. ت)، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر، <http://mu.menofia.edu.eg>، تاريخ الزيارة 29 أغسطس 2020م.

- دعاك، انتصار موسى (2018م)، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، بحث منشور، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، <https://Search.emarefa.net>، تاريخ الزيارة 18 سبتمبر 2020م .
- سالم، حمدان خضر، شبيب، جاسم محمد (2018م)، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العراق، العدد 41 .
- السديري، تركي عبد العزيز (2014م)، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية .
- سعيدي، منصور، بن غربية، فلة (2021م)، استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، دراسة ميدانية على صحفيي موقع الجلفة إنفو، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2، السنة 13 .
- سلمان، أحمد حسن (2017م)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن .
- سيداء، عبد الباسط (2020م)، عالم كورونا الكافكاوي، مقال- العربي الجديد، تاريخ النشر 7 أبريل 2020م، <https://www.alaraby.co.uk>، تاريخ الزيارة 12 أغسطس 2020م .
- الشبيري، محمد صالح محمد (2011م)، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، حرب الحوثيين أمموجاً، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط .
- عبد الرازق، رأفت مهند (2013م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق مطبقة على عينة من طلبة

- جامعات الموصل والأنبار وتكريت للفترة من 1 مارس 2013م ولغاية 1 يونيو 2013م،
سالة ماجستير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا
الأردنية، الأردن .
- عبد المقصود، نهما (2018م)، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، الأسس والمنطلقات،
المعهد المصري للدراسات، مصر .
- عيادي، منير (2018م)، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي
كمصادر للأخبار، الفيس بوك وتويتر: دراسة وصفية على عينة من صحفيي القطاع
المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 2،
العدد 5.
- عيادي، منير (2018م)، القائم بالاتصال في الإعلام الجزائري والميديا الجديدة، الفيس
بوك وتويتر أمودجاً، دراسة وصفية على عينة من صحفيي القطاع المكتوب والمسموع
والمرئي في الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر .
- قاقيش، عدي، نظرية التماس المعلومات، <https://sotor.com>، تاريخ الزيارة 13
سبتمبر 2020م.
- اللبان، شريف درويش (2011م)، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على
الإنترنت، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة .
- محمدي، خيرة (2015م)، استخدام صحفيي الجرائد المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من صحفيي مدينة وهران
ومستغانم، رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة
عبد الحميد بن باديس، الجزائر .
- المري وآخرون، جابر صالح آل سنيد (2012م)، محاربة الشائعات، شركة الرؤية للإعلام،
قطر .
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (1998م)، الاتصال ونظرياته المعاصرة،
الدار المصرية اللبنانية، القاهرة .

- منظمة الصحة العالمية (2020م)، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): سؤال وجواب،
تاريخ الزيارة <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel>،
10 أغسطس 2020 م .
- ميدان، سلوى أحمد، أحمد، نهي عبد الخالق (ب . ت)، الشائعات الإلكترونية ودور
المرجعية الدولية في التصدي لها، <https://law.tanta.edu.eg/faculty-conference>،
تاريخ الزيارة 2 سبتمبر 2020 م .
- ويكيبيديا (2020م)، الجائحة، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، تاريخ
الزيارة 20 أغسطس 2020 م .