

ترويج الإشاعات أثناء الأزمات من خلال الفيس بوك

ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها

(دراسة ميدانية)

د. محمد علي محمود الفقهي، قسم الاعلام جامعة سرت

mohammed.alfughi@gmail.com

أ.فرج عياش علي امعرف، قسم الاعلام جامعة سرت

farag.emerf@su.edu.ly

الملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على ترويج الاشاعة أثناء الازمات من خلال الفيس بوك ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، ومعرفة الشائعات الاكثر انتشاراً على الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين، والكشف عن المضامين او المعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفيس بوك وقت الازمات، واختار الباحثان جمهور مدينة سرت ليكون مجتمعاً للدراسة، واعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان، باعتبارها من ادوات جمع البيانات واعتمدت الدراسة العينة العمدية واستهدفت عدد من المستخدمين للفيس بوك بمدينة سرت من مختلف الأعمار والتخصصات وطبقت على عينة قوامها (120) مفردة، وتوصلت الى نتائج أهمها أن معظم افراد العينة اجابوا بأن ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات تتم عن طريقة الصفحات الوهمية والاسماء المستعارة بنسبة عالية بلغت 50.8% وبينت أن زعزعة الأمن والاستقرار هي أحد أهم دوافع ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر غالبية المبحوثين بنسبة بلغت 30%، وتبين من الدراسة أن غالبية افراد العينة المستهدفة افادوا بان من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات هي الاسراع في نشر الاخبار والمعلومات للفوز بالسبق الإعلامي بنسبة بلغت 37.5%.

الكلمات الدالة: الاشاعة - الازمات - الاتجاهات - الفيس بوك

Abstract

The study aims to identify the promotion of rumors during crises through Facebook and its role in shaping the public's attitudes towards it, and to know the most widespread rumors on Facebook at times of crisis from the point of view of the respondents, and to reveal the content or information that is published on Facebook at

times of crises, and the researcher chose The public of the city of Sirte to be a community for the study, and this study relied on the questionnaire form, the use of the intentional sample, and targeted a number of users of Facebook in the city of Sirte of different ages and specializations, and applied to a sample of (120) individuals, and it reached results, the most important of which is that most of the respondents answered that spreading rumors Through Facebook in times of crisis, it is done through the method of fake pages and pseudonyms, with a high rate of 50.8%. They said that one of the most important factors that helped spread rumors at times of crisis was the speedy dissemination of news and information to win the media lead, with a rate of 37.5%.

Keywords: rumor - crises - trends - Facebook

المقدمة:

أن الشبكات الاجتماعية تمثل اليوم أهم ثورة إلكترونية عرفت البشرية في مجال التواصل الاجتماعي والتفاعل الدائم بين مكونات المجتمع، ليكونوا بناءً إلكترونياً تفاعلياً يحقق لهم أسرع الطرق للتواصل وأبسطها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم التي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة، والاتصال، والانتماء، والترفيه... إلخ، ويبدو أن من أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها جماهيرية، هو الفيس بوك،⁽¹⁾ الذي يعتبر أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتمتع بالعديد من المزايا كمنشره للأخبار والمعلومات بشكل سريع عن طريق مقاطع الفيديو والصور وغيرها لجذب المواطنين ورصد ردود أفعالهم من خلال التعليقات والمشاركات، و يتيح لمستخدميه إنشاء المدونات وإرسال الرسائل بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية الأمر الذي غير من طابع الاتصالات وكل هذه المميزات، سهلت في تشكيل اتجاهات الجماهير⁽²⁾ كما أتاح نوافذ إعلامية تصل إلى قطاع عريض من المستخدمين والمتابعين، فقد مثلت عملية تداول المعلومات عبر هذه الشبكة حقلاً خصباً لعمليات نشر الشائعات والمعلومات المضللة؛ نتيجة لغياب الرقابة والمتابعة، والمصادر المفتوحة للمعلومات، والتي تمهد الطريق

1- رضوان قطبي: شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015، بحث منشور في مجلة الجامعة

العربية الأمريكية، العدد 1، مجلد 3، 2017، فلسطين، جنين، الجامعة العربية الأمريكية، ص 103

2- فرج عياش امعروف وأخرون: تقييم جمهور مدينة سرت لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها للانتخابات البلدية والبرلمانية عام 2014 (الفيس بوك إنموذجا)، بحث

منشور في مجلة الاعلام والفنون، السنة الثانية، العدد السادس، سبتمبر 2021، ليبيا، طرابلس، الاكاديمية الليبية، ص 367

للانتشار على نطاق واسع⁽¹⁾ كما اكتسبت الشائعات، والأخبار الزائفة على الفيس بوك زخماً جديداً أثناء الأزمات، وذلك في ظل عدة عوامل تتعلق باتساع نطاق الانتشار - وذلك على المستوى الدولي - وسهولة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها في ظل انتشار الحسابات الوهمية، وإمكانات الانتشار السريع عبر تلك الشبكات، بالإضافة إلى توافر أدوات تزيف الصور، وفبركة الفيديوهات التي تضفي حبكة محكمة على محتويات الشائعة وتساعد في انتشارها، وبالتالي التسبب في إثارة العديد من الأزمات وتشويه متعمد لصورة الدول والأفراد⁽²⁾

مشكلة الدراسة :

لقد أسهم ظهور الفيس بوك في نشر الأخبار والمعلومات وإيصالها للجمهور بشكل واسع وسريع، كما سمح لأي شخص إمكانية نشر أية معلومة أو خبر، مما سبب في صعوبة التحكم في ما ينشر أو يُقدم للمتلقي على الفيس بوك وذلك لغياب القواعد والقوانين الواضحة للنشر عليها وهو ما يسمح باستغلال الشبكة في الترويج للأخبار المغلوطة والشائعات، والمعلومات المزيفة وتناقلها بدون قيود على المحتوى الذي يتم نشره والذي ينتج عنه العديد من الآثار السلبية على كافة مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية ومن هنا تسعى الدراسة للإجابة عن هذا التساؤل وهو معرفة مدى ترويج الإشاعات أثناء الأزمات من خلال الفيس بوك ودورها في

تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها؟

أهمية الدراسة : تتمثل في الآتي

1- تأتي أهمية هذه الدراسة بسبب كثرة الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة وتنوع سياساتها واتجاهاتها ومدى الحاجة إلى ترسيخ ضوابط أخلاقية للاستخدام الصحيح للفيس بوك لنشر رساله اعلامية صحيحة.

2- يتضح من أهمية هذه الدراسة بان الفيس بوك له حضور بين الناس وذلك لتنوع أدواته التعبيرية ومفرداته القادرة على تضخيم الاحداث أو تصغيرها ونقلها بتهويل أو بصدق أو تزيف فتختلط الشائعات بالحقائق.

1- الطيب أحمد الصادق: دور المنصات الالكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، العدد السابع والخمسون،

مجلد3، أبريل 2021ف، القاهرة، جامعة الازهر، كلية الاعلام،ص1287

2- الطيب أحمد الصادق: مرجع سابق، ص1288

3- تتبع أهمية هذه الدراسة بسبب زيادة عدد المستخدمين للفييس بوك واعتمادهم عليه كمصدر للأخبار و المعلومات التي تشكل اتجاهاتهم وآرائهم نحو الأزمات.

أهداف الدراسة: ينطلق هذا البحث من هدف رئيسي وهو معرفة ترويج الإشاعات أثناء الازمات من خلال الفييس بوك ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها وينبثق عنه مجموعه من الاهداف الفرعية:

- 1- معرفة الشائعات الاكثر انتشاراً على الفييس بوك وقت الازمات من وجهة المبحوثين.
 - 2- الكشف عن المضامين او المعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفييس بوك وقت الازمات.
 - 3- التعرف عن ترويج الشائعات عبر الفييس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين.
 - 4- التعرف عن دوافع ترويج الشائعات عبر الفييس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين.
 - 5- معرفة العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات.
- تساؤلات الدراسة:** ينطلق هذا البحث من سؤال رئيسي وهو ترويج الاشاعات أثناء الازمات من خلال الفييس بوك ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها وينبثق عنه مجموعه من التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي الشائعات الاكثر انتشاراً على الفييس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 2- ما المضامين او المعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفييس بوك وقت الازمات ؟
 - 3- كيف يتم ترويج الشائعات عبر الفييس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 4- ماهي دوافع ترويج الشائعات عبر الفييس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين؟
 - 5- ماهي العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات؟
- الدراسات السابقة :** لكي تكون دراستنا مبنية على أسس صحيحة ,لابد من البحث والاستناد على بعض من الدراسات المتشابهة لها والتي تتشارك في اجزاء من الموضوع ,لذا اخترنا مجموعة من الدراسات وهي:

- 1- **دراسة غاوي وسام، كحل السنان أمال(2021ف):** تهدف الدراسة الى التعرف على دور وسائل الاعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واختار الباحث 73 مفردة من الطلبة الجامعيين واستخدمت الدراسة العينة القصدية، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

- توضح الدراسة أن موقع الفيس بوك ويوتيوب يساهمان في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة في ذات اللحظة وإلى أكبر قدر من الأفراد وفي جميع الأقدار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية.

- يساهم موقع الفيس بوك ويوتيوب في نشر الشائعات من خلال نشر معلومات مجهولة المصادر بالدرجة الأولى.

- يزيد تأثير المواقع في نشر الشائعات كلما كانت الإشاعة مرتبطة بشخصية مشهورة.

- توصلت الدراسة إلى أن تكرار تداول الإشاعة لا يولد الرغبة لدى الطلبة في نشرها ومشاركتها.⁽¹⁾

2- **دراسة عثمان محمد مالا (2020ف):** تهدف الدراسة الى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات والتعرف على موقع الفيس بوك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان والملاحظة وتم توزيع الاستبيان على عينة قوامها (100) مفردة على الشباب الجامعي وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

- توصلت الدراسة أن الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى الشباب، نتيجة لسهولة استخدامه.

- كشفت الدراسة أن كثير من المبحوثين أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على نشر الشائعات وسط الشباب بنسبة كبيرة، وأنها تؤثر سلبا على الشباب.

- بينت الدراسة أن الفيس بوك هو أكثر المواقع الاجتماعي تداولاً للشائعات، وأن أكثر مستخدمي الفيس بوك هم فئة الشباب طلاب الجامعات.⁽²⁾

3- **دراسة سعيود نوال (2020ف):** تهدف الدراسة الى التعرف على دور الفيس بوك في نشر الإشاعة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت استمارة الاستبيان وأداة المقابلة وتكون مجتمع الدراسة من طلاب كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بالقطب الجامعي تاسوست، ووزعت الاستمارة على (240) مفردة مستخدمه العينة العشوائية وختمت الدراسة ان الجامعة نسق اجتماعي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي توجد فيه لما تلعبه من دور استراتيجي باعتبارها مكانا جامعا

1- غاوي وسام، كحل السنان أمال: دور وسائط الاعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، (الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية

العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، 2021ف)

2- عثمان محمد مالا: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات وسط الشباب، رسالة ماجستير، (السودان، الخرطوم، جامعة افريقيا العالمية، كلية

الأعلام، 2020ف)

للعلم والمعرفة وما تلعبه من دور أساسي في الحياة التربوية والعلمية، وهذه المؤسسة كغيرها تتأثر بالظواهر التي تواجه في أية مؤسسة كظاهرة الإشاعة التي انتشرت في كل الأوساط باختلاف أنواعها و باستعمال وسائل متنوعة نجم عنها آثار سلبية كالثقة بالنفس والإيذاء و الإبتزاز وغيرها⁽¹⁾.

4- **دراسة بلال وكال(2018ف):** تهدف الدراسة الى التعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وهي من الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للبحث وهو بدوره قام بتحديد عينة الدراسة من خلال الاختيار العمدي أو القصدي لمفردات العينة التي تتواجد بالجامعة وعددها (50) مفردة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

- توصلت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها بنسبة 36.7%

- كما أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي تزيد من الحصيلة الثقافية والعلمية نسبة 60%⁽²⁾.

نوع الدراسة ومنهجها : تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والذي يتبلور دورها بدراسة الواقع كما هو عليه ،ومن ثم تقوم بأخذ الآراء المرتبطة به و تحليل و تفسير هذا الموقف بغرض الوصف للوصول إلى نتيجة دقيقة بالإحصائيات ،وقد تكون هذه النتيجة سبباً في التطور وتحسين النظرة المعتادة بأخرى ، ومن أجل تحقيق غرض الدراسة أيضا تم الاعتماد على المنهج الوصفي القائم على استراتيجية المسح بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة : اختار الباحثان جمهور مدينة سرت ليكون مجتمعا للدراسة، وبما أن العينة هي جزء من المجتمع المستهدف للدراسة فقد اعتمد الباحثان على استخدام العينة العمدية

1- سعيود نوال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات(الفييس بوك إنمودجا)،(الجزائر، جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،2020ف)

2- بلال وكال: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماستر،(الجزائر، المسيلة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال،2018ف)

واستهدف عدد من المستخدمين للفيس بوك بمدينة سرت من مختلف الأعمار والتخصصات وطبقت على عينة قوامها (120) مفردة.

أدوات الدراسة وإجراءات اعدادها: اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لأنها احد الاساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع الدراسة عن طريق توجيه مجموعة من الاسئلة المحددة او المعدة مقدما بهدف التعرف على حقائق معينة ، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، وسيتم اتباع الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى اطارها العلمي الصحيح والقيام باختيار اولي لتحديد مضامين الاسئلة و صعوبات الاجابة و التعرف على اتجاهات جديدة و بعد الاكمال من اعداد الاستمارة بصيغتها النهائية سيتم توزيعها على الجمهور في مدينة سرت.

اختبار الصدق والثبات: بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتضمينها أهداف وتساؤلات الدراسة ووضع الأسئلة والعبارات التي تقيس متغيراته، وللتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحثون بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين حيث أجرى الباحثان كل التعديلات التي اقترحوها، كما أخضع الباحثون الاستمارة للاختبار القبلي ولك على عينة قوامها مفردة من عينة الدراسة الأصلية، وقد وجد الباحثان أنه لا توجد أي إضافات أو متغيرات في إجابات المبحوثين للأسئلة الاستبيان، وهذا يعطي مدلولاً على ارتفاع نسبة الثبات وبالتالي صلاحية أداة القياس لتحقيق أهداف الدراسة.

حدود الدراسة:

- 1- **الحدود المكانية:** اجريت الدراسة بمدينة سرت وضواحيها.
- 2- **الحدود الزمنية:** هي الفترة التي تم تبدأ من اختيار العنوان من يوم 10-2-2023 وحتى الانتهاء من اعداد ملخص عن الدراسة.
- 1- **الحدود البشرية:** يقصد بها جمهور مدينة سرت المستخدمين للفيس بوك والمقيمين داخل المدينة وضواحيها.

تعريف المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

الفيس بوك: يُعرّف الفيس بوك (بالإنجليزية: **Facebook**) على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المُستخدم من خلاله من التواصل

والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدمٍ آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها، بالإضافة إلى التحدّث عما يفعله المُستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع.

الاتجاهات: هو تنظيم للعمليات الوجدانية والإدراكية والذهنية والحوافز التي تتناول بعض جوانب العالم المحيط بالفرد.⁽¹⁾

الإشاعة: خبر أو مجموعة أخبار زائفة مجهولة المصدر تنتشر وتتداول بين الناس بشكل سريع ظناً منهم على أنها صحيحة.

الازمات: تعني تعاقب أحداث مع الوقت على أنها نذير خطر وتعقيدات تزداد بسرعة وتتشابه ديناميكيتها مع النظام الفوضوي chaotic system وتتطور به الأمور بصورة تصاعدية سريعة تنتهي إلى مراحل مركبة من حالة عدم الاستقرار.⁽²⁾

الاطار النظري:

تعريف الإشاعة:

تعريف الإشاعة في اللغة: قيل في اللسان العربي شيعت فلانا...اتبعته، وشايعه: تابعه وقواه.

الشاعة: الاخبار المنتشرة

شاع الخبر: ذراع

رجل مشياع: أي مذياع لا يكتفم سرا

تعريف الاصطلاح للإشاعة: تعريف (البورت وبوستمان): اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي أهمية، وينقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان أو الدليل.

تعريف (جان مازونوف): هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتفه عموماً الغموض والايهام، ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع.

1 محمد شحاته ربيع: علم النفس الاجتماعي، ط1، (الأردن، عمان، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2010م)، ص 265.

2 - أو شريف يسري: تداعيات الأزمة الليبية على الأمن في الجزائر، رسالة ماجستير، (الجزائر، بسكرة، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم

العلوم السياسية، 2016)، ص 22.

تعريف (ريبر): أنها تقرير غامض أو غير دقيق، أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً، وتميل الشائعات الى الانتشار في أوقات الازمات في المجتمع، وتدور دائماً حول اشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل معلومات غامضة عن هؤلاء الاشخاص والاحداث⁽¹⁾.

خصائص الإشاعة: للإشاعة عدة خصائص نذكر منها:

- 1- تنطلق الإشاعة عادة من خارج القنوات الاعتيادية لوسائل الإعلام الرسمية، فتنتقل مشافهة أو عبر المنشورات.
- 2- سرعة انتشارها واستخدامها للتقنية الحديثة في الاتصالات.
- 3- منها ما هي اجتماعية عفوية غير معتمدة لا تتبع استراتيجية محدثة، ومنها ما هي مخطط لها ومؤدجة.
- 4- اختفاء مصدرها يحافظ على استمرارها لكونها مسلية ومفيدة في الوقت نفسه.
- 5- غالباً ما تتخذ الطابع السياسي فتفضح الأسرار وتقتِّح الفرضيات وتجبر السلطات على الكلام.
- 6- الشائعة غالباً ما تعبر عن موقف معارض والتكذيب الرسمي لها لا يقنع الغالبية.
- 7- تبني الشائعة مسارات وهمية وغير مرئية سريعة الانتشار.
- 8- مطلق الإشاعة ليس مهماً فالمشكلة ليست فردية لكن الجماعة في الإشاعة عامل أساسي.
- 9- تتميز بشدة تأثيرها على عواطف الجماهير⁽²⁾.

دوافع انتشار ظاهرة الإشاعة

مراحل انتشار الشائعات:

- أولاً : مرحلة الإدراك الانتقائي: أي ادراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.
- ثانياً : مرحلة التنقيح بالهدف والإضافة: وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة، ومن ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

1- حسين دبي الزويني: الحرب الإعلامية (بين تكتيكات تشظية الوعي وسيكولوجية إعادة تشكيله)، ط1، (الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص78-79

2- عمر موسى عمر: الإشاعة وتأثيرها في المجتمع وسبل الحد منها، بحث منشور في المؤتمر العلمي الأول لقسم الاعلام، استراتيجية الاعلام في ظل التحولات

المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي 2-3/مايو/2018ف، (ليبيا- سرت، منشورات جامعة سرت، 2015ف)، ص455

ثالثا : مرحلة الاستيعاب النهائي والانتشار : وذلك بعد أن تكون مستصاغة، سهلة الاستيعاب، متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع.

ويخضع انتشار الإشاعة لشروطين أساسيين هما :أهمية موضوع الإشاعة وغموضه، كما ان هناك تناسب طردي بين ازدياد فرصه انتشار الإشاعة وكل من العوامل التالية : من الانسجام بين شكل الإشاعة وصياغتها واستعداد الوسط الاجتماعي لتقبلها وكون محتوى الجد الذي تحتويه الإشاعة مختصرا وكونها تعبر عن رمز اجتماعي أو نفسي برغبة أو برهبة أعضاء الجماعة.(1)

أنواع الشائعات :

اختلف الباحثون في تصنيف الشائعة، فتنوعت تصنيفاتهم وفق الأسس التي اعتمدت .فصنفها البعض بموجب زمن انتشارها وسرعتها في التداول، في حين صنفها آخرون بموجب الدوافع وراء سريانها والآثار الاجتماعية المترتبة عليها، ومن بين تلك التصنيفات ما يأتي:

1- تصنيف الشائعات وفق زمن انتشارها وسرعتها، كما فعل العالم الروسي "بايسو" الذي حدد ثلاثة أنواع للشائعات وهي:

أ- الشائعة الحابية: يدل هذا النوع من الشائعات، كما يتضح من اسمها، على أنها تنمو ببطء (كالطفل الذي يحب) حتى تصل إلى مجموعة كبيرة من الناس بعد أن تخضع لتغييرات وتشويهات بمرور الزمن.

ب- الشائعة الاندفاعية: ينتشر هذا النوع من الشائعات كما تنتشر النار في الهشيم، وعادة ما تظهر هذه الشائعات في أثناء الكوارث والحروب والأخطار التي تهدد الإنسان؛ لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالانفعالات القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الاحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يهددهم، كالشائعات التي انتشرت عند حدوث التسرب النووي من مفاعل تشيرنوبيل في الاتحاد السوفييتي السابق، والتي دارت حول احتمال انفجار هذا المفاعل وتسببه في هلاك ملايين البشر.

ج- الشائعة الغاطسة: يظهر هذا النوع خلال فترة معينة وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أنتجته إلى الظهور، كالشائعات التي انتشرت

1- محمد منصور البابا: تجريم الشائعة في التشريع الأردني، رسالة ماجستير، (الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، قسم القانون العام، 2020ف)، ص24-

خلال الحرب العالمية الأولى، ثم عادت لتظهر مرة ثانية في الحرب العالمية الثانية لتتشابه الظروف، وتشكل الشائعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل قبل الحرب الأولى، ثم عادت لتظهر من جديد قبل احتلال العراق في الحرب الثانية، لكن بشكل متعمد من قبل بريطانيا وأمريكا، لتشنا على أساس هذه الشائعة المختلفة حربا استنزفت ثروات العراق وشردت أهله مع أنه ، لم يثبت حتى الآن امتلاك العراق لهذه الأسلحة.

2- **الشائعات حسب الموضوع:** كذلك صنفنا الشائعات وفق موضوعها إلى سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تعليمية، كذلك الشائعات التي تتحدث عن قرب تغيير الوزارة عبر انتخابات قريبة وغير ذلك، أما الشائعات الاجتماعية فتتعلق بكافة المواضيع التي تخص حياة الناس الاجتماعية، من شائعات حب وزواج وطلاق وغيرها.

ولا تقل الشائعات في الجانب الاقتصادي أهمية عن غيرها، بل على العكس تماما فقد تتسبب في كساد سلعة ما أو إفلاس شركة معينة أو ضرب سوق معينة كالسوق البريطانية التي عانت الكثير عند انتشار مرض جنون البقر، وما زاد من تأثير ذلك، ارتكاز الشائعات إلى وقائع حقيقة، أثبتت وجود جنون البقر في بريطانيا فعلا، وكذلك ظهور شائعة مرض "أنفلونزا الطيور التي جعلت المواطنين السوريين يقاطعون شراء الدواجن رغم عدم وجود حالات إصابة في سورية.⁽¹⁾

مقاومة الإشاعة:

- 1- توفير المعلومات الصحيحة ونشر الحقائق.
- 2- إشاعة روح الحوار والمصارحة بين الحكام والمحكومين
- 3- توفير فرص العمل للعاطلين والنساء
- 4- الاهتمام بالعلم والمعرفة لمقاومة الجهل والأمية اللذان يشكلان ظروف مناسبة لانتشار ونجاح الإشاعة
- 5- التحصين الأمني لاسيما في موضوعات ومعلومات تتصل بالسيادة والامن الوطني وكرامة الوطن والمواطن⁽²⁾.

1- رضا عيد حمودة كحيل: الشائعات في المواقع الاخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، (الأردن - عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الإعلام، 2015ف)، ص34-35

2- عدنان زهران، سامر محي الدين خشيمة: الإشاعة أداة حرب على الاسلام والمسلمين (مفتاح الحرب والسلام)، (الأردن، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006ف)،

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها محمد عواد بأنها (تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص) .

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول (الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم)⁽¹⁾

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من المواقع التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام الإلكتروني اجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها." ⁽²⁾

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها :

المرحلة الأولى : بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال"

1- فرج عياش علي امعرف، محمد ادريس أحمد: مدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء تغطية الامتازات الفيس بوك نموذجاً(دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة سرت)، بحث منشور في مجلة الاعلام والفنون، السنة الرابعة، العدد الثاني عشر، (طرابلس)، الاكاديمية الليبية للدراسات العليا، مدرسة الاعلام والفنون، مارس 2023ف)، ص142

2- راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، بحث منشور في مجلة الشريعة، العدد 15، (عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003م)، ص 22.

وموقع "كايوورد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 ، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى **المرحلة الثانية** : ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس وهو الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003 ظهر موقع فرندر وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكا بروك تحقيق استطاع موقع سكا بروك تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق علي "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته حتى قام "فيس بوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زياده إعداده مستخدميه "فيس بوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه لتستمر "twitter" "youtube" اللدود "ماي سبايس" عام 2008 ، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى⁽¹⁾

السمات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: ومن الممكن أن ندرج عددا من الملاحظات والسمات والمعالم الأساسية التي نستطيع أن ننسبها إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، المتمثلة بالفيس بوك والتويتير واليوتيوب ومن هذه السمات:

1- وسائل الاعلام الاجتماعية تؤمن وتمكن قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى وتأمين وسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين والجمهور.

2- وسائل الإعلام الاجتماعية تمتلك خصائص عدة، تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو، والصورة والصوت وإن العديد من وسائل الاعلام الاجتماعية تعمل على الاستفادة من هذه الخيارات.

1- فرج عياش علي امعرف، محمد ادريس أحمد: مرجع سابق، ص142-143

- 3- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات معززة بانتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.
- 4- يمكن أن تتم الاتصالات عن طريق الحاسوب، بما في ذلك أجهزة الحواسيب المحمولة والأيفون ولاب توب فضلا عن الاتصال عبر الهواتف الذكية.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- نشر الافكار الهدامة

2- عرض المواد الاباحية والمشاهد الغير اخلاقية

3- التحايل والتزوير

4- نشر الشائعات والاكاذيب

5- انتهاك الخصوصية (1)

تعريف الفيس بوك: يُعرّف الفيس بوك بالإنجليزية (Facebook) على أنّه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدمٍ آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها، بالإضافة إلى التحدّث عما يفعله المُستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع، يُعتبر الفيس بوك موقع التواصل الاجتماعيّ الأشهر عبر الإنترنت، ويُمكن الوصول إليه عبر النقر على الرابط الآتي: اضغط هنا، كما يُمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية، وتجدر الإشارة إلى أنّ اسم الفيس بوك جاء من اسم المُستند الورقي الذي يتضمن أسماء وصور الطلبة الجدد الوافدين إلى الجامعة والذي يُساعدهم على التعرف على بعضهم البعض.

تاريخ نشأة الفيس بوك: تعود فكرة تأسيس موقع الفيس بوك إلى مارك زوكربيرغ طالب السنة الثانية في جامعة هارفارد، وذلك عندما أنشأ زوكربيرغ خدمة فيس ماتش بالإنجليزية: (Facemash) التي تُتيح لطلاب جامعة هارفارد التصويت على جاذبية زملائهم في الجامعة، ولأنّ هذه الخدمة انتهكت بعض سياسات الخصوصية في الجامعة أُغلقت بعد يومين فقط من

1- فرج عياش علي امعرف ، أحمد الامين علي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة سرت الفيس بوك نموذجا(دراسة ميدانية)،

بحث منشور في المؤتمر الدولي الخامس للبيئة والتنمية المستدامة بالمناطق الجافة وشبه الجافة،(بيبا- إجدابيا،، 2018)، ص378

إطلاقها، وعلى الرغم من الفترة البسيطة التي أُطلقت فيها هذه الخدمة إلا أنها شهدت إقبالاً كثيفاً من طلاب الجامعة⁽¹⁾، ويعود تاريخ إنشاء الفيس بوك أُطلق موقع الفيس بوك (Facebook) رسمياً للعام في الرابع من شهر شباط من العام 2004م، ويعدّ الموقع منصة اجتماعية عملاقة، تُتيح للمستخدمين التواصل مع الأصدقاء، ومشاركة المنشورات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء الصفحات والوصول إلى الألعاب المجانية وتشغيلها، وقد بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في العام 2012م مليار مُستخدم نشط، ويُمكن الدخول إلى الفيس بوك من خلال الموقع الإلكتروني من أي متصفح ويب، أو عبر التطبيق الخاص بالأجهزة المحمولة.

بداية الفيس بوك: بدأ عملاق منصات التواصل الاجتماعي الفيس بوك كموقع ويب يُسمى فيس ماش (Facemash)، والذي تم إنشاؤه من قبل زوكربيرج في العام 2003م، في سنته الثانية في جامعة هارفارد مُستخدمًا مهاراته في علوم الحاسوب لاخترق شبكة الأمان بجامعة هارفارد، ونسخ صور هوية الطلاب، واستخدامها لملء موقعه الإلكتروني الجديد، وبعد افتتاح الموقع لبضعة أيام تم إغلاقه من قبل التنفيذيين في الجامعة، وواجه زوكربيرج تُهماً خطيرة بانتهاك الأمن، وانتهاك حقوق الطبع والنشر، وانتهاك الخصوصية الفردية، ورغم تعرضه للطرده من جامعة هارفارد بسبب أفعاله إلا أن جميع التُّهم تم إسقاطها في نهاية المطاف.

مستخدمو الفيس بوك: في العام 2006م انتقل الفيس بوك من موقع محدود بالجامعات والكليات إلى منصة مفتوحة للجميع؛ حيث أصبح أي شخص يزيد عمره عن 13 عاماً، ويمتلك عنوان بريد إلكتروني صالح، قادراً على إنشاء حساب على الفيس بوك، وقد بلغ عدد مستخدمي الموقع 12 مليون مستخدم في العام 2006م، وازداد هذا العدد طردياً ليبلغ 300 مليون مستخدم في العام 2009م بعشر مليون مستخدم نشط يومياً⁽²⁾.

1- مروان محمد: تعريف الفيس بوك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني موضوع، تاريخ النشر 20مايو 2021ف، تاريخ الدخول 19فبراير 2023ف الساعة الحادية عشر

ليلا

: https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83

A8%D9%88%D9%83

2- سامر حياتي: متى تأسس الفيس بوك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني موضوع، تاريخ نشر المقال 27 ابريل 2020ف، تاريخ الدخول 19 فبراير 2023، الساعة

والنصف

عشر

الحادية

ليلا،

عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة الميدانية:

يوضح الجدول رقم (1) العوامل الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة:

النسبة	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	
%53.3	64	ذكر	النوع
%46.7	56	أنثى	
100	120	المجموع	
%28.3	34	من 18 الى 20 سنة	العمر
%54.2	65	من 21 سنة إلى 25 سنة	
%15.0	18	من 26 إلى 30 سنة	
%2.5	3	من 31 سنة فما فوق	
100	120	المجموع	
%0.8	1	ابتدائي	المؤهل العلمي
%5.8	7	اعدادي	
%26.7	32	متوسط	
%60	72	جامعي	
%6.7	8	فوق الجامعي	
100	120	المجموع	
%65.8	79	داخل مدينة سرت	مكان الإقامة
%34.2	41	ضواحي مدينة سرت	
100	120	المجموع	

شملت عينة البحث جمهور مدينة سرت من الجنسين باختلاف أعمارهم ومؤهلاتهم العلمية ومكان اقامتهم، وقد نتج عن توزيع الاستمارة في الحصول على عينة مناسبة كما هو موضح في الجدول السابق بالنسب والارقام.

يوضح الجدول رقم (2) معدل استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك على الإنترنت وقت الازمات.

النسبة	التكرار	العبارة
45.8%	55	مرتفع
32.5%	39	متوسط
21.7%	26	منخفض
100	120	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن معظم غالبية افراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت 45.8% وتفسر هذه النتيجة مدى اهتمام ومتابعة اغلب المبحوثين للأخبار والمعلومات وقت الازمات ، تم جاءت من يستخدمونه بنسبة متوسطة بلغت 32.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة من قالوا بأنهم يستخدمون الفيس بنسبه منخفضة بلغت 21.7% تبين أن هذه الفئة يتابعون تطبيقات ومواقع أخرى أو ربما مهتمون بمتابعة المعلومات الثقافية على الفيس بوك أكثر من اهتمامهم في متابعة الاخبار وقت الازمات.

يوضح الجدول رقم (3) عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك في اليوم وقت الازمات.

النسبة	التكرار	العبارة
25%	30	ساعة واحدة
27.5%	33	ساعتين في اليوم
47.5%	57	أكثر من ثلاث ساعات في اليوم
100	120	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق بان عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك في اليوم حيث جاءت نسبة من قالوا بأنهم يستخدمونه في اليوم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة هي الأعلى بلغت 47.5% وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول رقم(2) أن معظم غالبية افراد العينة يستخدمون موقع

الفييس بوك وقت الازمات، تم جاءت في المرتبة الثانية من قالوا بأنهم يستخدمونه في اليوم ساعتين بنسبة 27.5%، بينما قالت نسبة قليلة من افراد العينة بأنهم يستخدمون الفييس ساعة واحده في اليوم بنسبه بلغت 25% وقد يرجع هذا الانخفاض بسبب عدم رغبة المبحوثين في متابعة الازمات.

يوضح الجدول رقم(4) ثقة المبحوثين في المعلومات والايخبار التي تنشر على الفييس بوك وقت الازمات

النسبة	التكرار	العبارة
18.3%	22	أثق فيها
49.2%	59	أثق فيها إلى حد ما
32.5%	39	لا أثق فيها
100	120	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن غالبية افراد العينة يتقون إلى حد ما في المعلومات والايخبار التي تنشر على الفييس بوك وقت الازمات بنسبه بلغت 49.2% نستنتج من هذه النتيجة ان الفييس بوك لا توجد به رقابه وهو متاح لكل المستخدمين في نشر أية خبر أو معلومة وقت الازمات قد تكون غير صحيحة ومن خلالها يفقد المتلقي ثقته في كل ما ينشر على الفييس وقت الازمات ولكن عندما تصدر المعلومة عن مصدر رسمي عبر الفييس بوك فإنها تكون صادقة وخالية من التحريف، بينما جاءت نسبة 32.5% من افراد العينة قالوا بأنهم لا يتقون في المعلومات والايخبار التي تنشر على الفييس وقت الازمات، وأخيرا جاءت نسبة من يتقون في الاخبار والمعلومات التي تنشر على الفييس وقت الازمات بنسبة منخفضة بلغت 18.3%.

يوضح الجدول رقم(5) تتفاعل مع المعلومات والايخبار التي تنشر على الفييس بوك وقت الازمات

النسبة	التكرار	العبارة
30.8%	37	أتفاعل معها
28.3%	34	لا أتفاعل معها
40.8%	49	أتفاعل معها إلى حد ما
100	120	المجموع

تبين نتائج هذا الجدول بأن غالبية افراد العينة يتفاعلون إلى حد ما مع المعلومات والايخبار التي تنشر على الفيس بوك وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت 40.8% و تبين هذه النتيجة مدى وعي المبحوثين في التفاعل مع الاخبار وقت الازمات لأنها قد تكون هناك اخبار غير صحيحة نشرت على صفحات وهمية غير معروفه مما تسبب في إثارة الفتنه في حالة تفاعلهم معها ولكن عندما يكون خبر صادر عن صفحات رسمية تابعة جهات حكومية رسمية يكون هناك تفاعل على الاخبار والمعلومات المنشورة على هذه الصفحات ، وفي المرتبة الثانية جاء من قالوا بأنهم يتفاعلون مع المعلومات والايخبار التي تنشر على الفيس بوك وقت الازمات بنسبة 30.8%، وفي المرتبة الأخيرة من مجموع افراد العينة قالوا بأنهم لا يتفاعلون مع المعلومات والايخبار التي تنشر على الفيس بوك وقت الازمات بنسبة بلغت 28.3%.

الجدول رقم (6) الشائعات الاكثر انتشاراً على الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين

النسبة	التكرار	العبارة
25.0%	30	الازمات الاجتماعية
34.2%	41	الازمات السياسية
20.8%	25	الازمات الأمنية
8.3%	10	الازمات الاقتصادية
11.7%	14	أخرى تذكر
100	120	

توضح نتائج الجدول السابق أن الشائعات الاكثر انتشاراً على الفيس بوك وقت الازمات هي الازمات السياسية بنسبة بلغت 34.2% من إجمالي افراد العينة وتفسر هذه النتيجة بأن الدولة الليبية تمر بأزمة سياسية خلال السنوات الماضية نتج عنها اجتماعات ومفاوضات بين الفرقاء الليبيين وانتشرت الكثير من الاخبار والمعلومات عن مصادر رسمية ومصادر غير معروفة خلال هذه الفترة ، وجاءت في المرتبة الأخيرة من قال بأن الازمات الاقتصادية هي الشائعات الاكثر انتشاراً على الفيس بوك وقت الازمات بنسبة 8.3%.

الجدول رقم(7) يوضح انجذاب المبحوثين للمضامين والمعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفيس بوك وقت الازمات.

النسبة	التكرار	العبرة
31.7%	38	بساطة وسهولة اللغة
29.2%	35	امكانية التفاعل وابداء الرأي بشأنها
23.3%	28	متعة مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو ذات الصلة
15.8%	19	اخرى تذكر
100	120	المجموع

تبين من نتائج الجدول السابق أن غالبية افراد العينة قالوا ببساطة وسهولة اللغة في المضامين والمعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفيس بوك وقت الازمات هي التي تجذبهم بنسبة 31.7%، وأقل نسبة من افراد العينة المستهدفة استخدموا عبارة أخرى تذكر بنسبة 15.8%

الجدول رقم(8) يوضح ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر المبحوثين.

النسبة	التكرار	افراد العينة
50.8%	61	عن طريقة الصفحات الوهمية والاسماء المستعارة
21.7%	26	من خلال وضعها وتضمينها وسط اخبار ومعلومات حقيقية
12.5%	15	تقديمها ونشرها في شكل تعليقات على اخبار ومعلومات صحيحة مقدمة من الجهات والمؤسسات الخاصة والحكومية عن الازمة
15.0%	18	أخرى تذكر
100	120	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن غالبية افراد العينة اجابوا بأن ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات تتم عن طريقة الصفحات الوهمية والاسماء المستعارة بنسبة عالية بلغت 50.8% وهذا لأن الصفحات الوهمية والاسماء المستعارة مصدرها غير معروف ويكون لها اهداف وغايات غير معروفة ، وجاءت من أجاب بأن ترويج الشائعات يتم عن طريق تقديمها ونشرها في شكل تعليقات على اخبار ومعلومات صحيحة مقدمة من الجهات والمؤسسات الخاصة والحكومية عن الازمة بنسبة منخفضة بلغت 12%

الجدول رقم (9) يوضح دوافع ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر

المبحوثين

افراد العينة	التكرار	النسبة
نشر الفتن	34	28.3%
زعزعة الأمن والاستقرار	36	30.0%
تشوية شخصيات معينة في المجتمع	7	5.83%
اضعاف الروح المعنوية للفرد	11	9.17%
كل ما سبق ذكره	32	26.7%
المجموع	120	100%

من خلال عرض نتائج الجدول السابق تبين ان زعزعة الأمن والاستقرار هي أحد أهم دوافع ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر غالبية المبحوثين بنسبة بلغت 30% تفسر هذه النسبة بأن الفراغ السياسي في ليبيا جعلها في أزمات مدعومة خارجيا لتحقيق اجندات اخري ولكي تستمر في تحقيقها لأبد من زعزعة أمن واستقرار البلاد بنشر الشائعات لزيادة حدة الصراع، بينما جاءت فقرة تشوية شخصيات معينة في المجتمع هي أقل دوافع تروج الشائعات بنسبة بلغت 5.83%.

الجدول رقم (10) يوضح العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات.

افراد العينة	التكرار	النسبة
الاسراع في نشر الاخبار والمعلومات للفوز بالسبق الاعلامي	45	37.5%
غياب المهنية الاعلامية واهل الاختصاص من الاعلاميين على هذا الموقع	23	19.17%
مشاركتها من قبل المستخدمين على صفحاتهم الشخصية دون التأكد من صحتها	13	10.83%
التفاعل معها بالتأييد او الرفض مما يزيد من اهميتها وانتشارها	8	6.7%
غياب قانون ينظم النشر الالكتروني وينص على عقوبات لمركبي الجرائم الالكترونية	19	15.8%
التشهير والتهديد والابتزاز الالكتروني	12	10%
المجموع	120	100%

تشير نتائج الجدول السابق أن غالبية افراد العينة المستهدفة قالوا أن من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات هي الاسراع في نشر الاخبار والمعلومات للفوز

بالسبق الإعلامي بنسبة بلغت 37.5% وهذا يبين مدى تنافس غالبية الصفحات باستقطاب الجمهور نحوها وتحقيق شهره إعلامية دون التأكيد من صدق الاخبار والمعلومات وقت الازمات ، بينما أقل نسبة جاءت 6.7% من العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات هي التفاعل معها بالتأييد او الرفض مما يزيد من اهميتها وانتشارها.

نتائج الدراسة:

1- توصلت نتائج الدراسة بأن غالبية افراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت 45.8% وكشفت أن عدد ساعات استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك في اليوم جاءتنسب متفاوتة حيث سجل افراد العينة الذين يستخدمون الفيس بوك في اليوم أكثر من ثلاث ساعات نسبة مرتفعة بلغت 47.5%.

2- تبين الدراسة أن غالبية افراد العينة يتقون إلى حد ما في المعلومات والاخبار التي تنشر على الفيس بوك وقت الازمات بنسبه بلغت 49.2% كما بينت النتائج أن غالبية افراد العينة الذين وزعت عليهم الاستمارة يتفاعلون إلى حد ما مع المعلومات والاخبار التي تنشر على الفيس بوك وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت 40.8%

3- تبين من النتائج أن الشائعات الاكثر انتشاراً على الفيس بوك وقت الازمات هي الازمات السياسية بنسبة بلغت 34.2% وكشفت أيضا أن غالبية افراد العينة قالوا بساطة وسهولة اللغة في المضامين والمعلومات التي يتم نشرها عبر موقع الفيس بوك وقت الازمات هي التي تجذبهم بنسبة 31.7%

4- وضحت النتائج أن معظم افراد العينة اجابوا بأن ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات تتم عن طريقة الصفحات الوهمية والاسماء المستعارة بنسبة عالية بلغت 50.8% وبينت أن زعزعة الأمن والاستقرار هي أحد أهم دوافع ترويج الشائعات عبر الفيس بوك وقت الازمات من وجهة نظر غالبية المبحوثين بنسبة بلغت 30%

5- توصلت الدراسة الي أن غالبية افراد العينة المستهدفة قالوا أن من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار الشائعات وقت الازمات هي الاسراع في نشر الاخبار والمعلومات للفوز بالسبق الإعلامي بنسبة بلغت 37.5%

مقترحات الدراسة:

- 1- العمل علي اعداد تشريعات وقوانين تنظم العمل الإعلامي الالكتروني.
- 2- قيام وسائل الإعلام الرسمية بسرعة نقل الأخبار الهامة وتوضيح تفاصيلها، مما يقلل من انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- اجراء دراسات علمية عن دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة الشائعات.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- رضوان قطبي: شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة 2015 ، بحث منشور في مجلة الجامعة العربية الأمريكية، العدد 1، مجلد 3 ، 2017ف، فلسطين، جنين، الجامعة العربية الأمريكية، ص103
- 2- فرج عياش امعرف وأخرون: تقييم جمهور مدينة سرت لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها للانتخابات البلدية والبرلمانية عام ٢٠١٤ف (الفييس بوك إنموذجا)، بحث منشور في مجلة الاعلام والفنون، السنة الثانية، العدد السادس، سبتمبر 2021ف، ليبيا، طرابلس، الاكاديمية الليبية، ص367
- 3- الطيب أحمد الصادق: دور المنصات الالكترونية في مكافحة الشائعات أثناء جائحة كورونا، بحث منشور في مجلة البحوث الاعلامية، العدد السابع والخمسون، مجلد3، أبريل 2021ف، القاهرة، جامعة الازهر، كلية الاعلام، ص1287
- 4- الطيب أحمد الصادق: مرجع سابق، ص1288
- 5- غاوي وسام، كحل السنان أمال: دور وسائط الاعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، رسالة ماستر،(الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، 2021ف)
- 6- عثمان محمد مالا: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات وسط الشباب، رسالة ماجستير، (السودان، الخرطوم، جامعة افريقيا العالمية، كلية الأعلام، 2020ف)
- 7- سعيود نوال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات(الفييس بوك إنموذجا)،(الجزائر، جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2020ف)
- 8- بلال وكال: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماستر،(الجزائر، المسيلة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018ف)
- 9- محمد شحاته ربيع: علم النفس الاجتماعي، ط1، (الاردن، عمان، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، 2010م)، ص 265.

- 10- أو شريف يسري: تداعيات الأزمة الليبية علي الأمن في الجزائر , رسالة ماجستير، (الجزائر، بسكرة , جامعة محمد خيضر , كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016) ، ص 22.
- 11- حسين دبي الزويني: الحرب الإعلامية (بين تكتيكات تشظية الوعي وسيكولوجية إعادة تشكيله)، ط1، (الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 78-79
- 12- عمر موسى عمر: الإشاعة وتأثيرها في المجتمع وسبل الحد منها، بحث منشور في المؤتمر العلمي الاول لقسم الاعلام، استراتيجية الاعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي 2-3/مايو/2018ف، (ليبيا - سرت، منشورات جامعة سرت، 2015ف)، ص 455
- 13- محمد منصور البابا: تجريم الشائعة في التشريع الأردني، رسالة ماجستير، (الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، قسم القانون العام، 2020ف)، ص 24-25
- 14- رضا عيد حمودة اكيل: الشائعات في المواقع الاخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، (الأردن - عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، قسم الاعلام، 2015ف)، ص 34-35
- 15- عدنان زهران، سامر محي الدين خشيمة: الاشاعة أداة حرب على الاسلام والمسلمين (مفتاح الحرب والسلام)، (الأردن، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006ف)، ص 32
- 16- فرج عياش علي امعرف، محمد ادريس أحمد: مدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء تغطية الازمات الفيس بوك نموذجا (دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة سرت)، بحث منشور في مجلة الاعلام والفنون، السنة الرابعة، العدد الثاني عشر، (طرابلس، الاكاديمية الليبية للدراسات العليا، مدرسة الاعلام والفنون، مارس 2023ف)، ص 142
- 17- راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، بحث منشور في مجلة الشريعة، العدد 15، (عمان، جامعة عمان الأهلية، 2003م)، ص 22.
- 18- فرج عياش علي امعرف، محمد ادريس أحمد: مرجع سابق، ص 142-143
- 19- فرج عياش علي امعرف ، أحمد الامين علي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة سرت الفيس بوك نموذجا (دراسة ميدانية)، بحث منشور في المؤتمر الدولي الخامس للبيئة والتنمية المستدامة بالمناطق الجافة وشبه الجافة، (ليبيا - إجدابيا، 2018)، ص 378
- 20- مروان محمد: تعريف الفيس بوك، مقال منشور على الموقع الالكتروني موضوع، تاريخ النشر 20مايو 2021ف، تاريخ الدخول 19فبراير 2023ف الساعة الحادية عشر ليلا
- 21- https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83
- 22- سامر حياتي: متى تأسس الفيس بوك، مقال منشور على الموقع الالكتروني موضوع، تاريخ نشر المقال 27 ابريل 2020ف، تاريخ الدخول 19 فبراير 2023، الساعة الحادية عشر والنصف ليلا،

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%AA%D9%89_%D8%AA%D8%A3%D8%B3%D8%B3_%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83

أسماء المحكمين:

- 1- د/خالد سالم عبدالله- استاذ مساعد- قسم الإعلام- جامعة درنة
- 2- د/ عبدالله محمد عبدالله اطيبة/ استاذ مساعد- قسم الإعلام- جامعة سرت