

الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً

محمد بن عائض التوم (*)

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

(قدم للنشر في 1439/06/15 هـ، وقبل للنشر في 1439/12/29 هـ)

ملخص البحث: استهدفت هذه الدراسة تحديد مضمون الشائعات، وأنواعها، وأسلوبها، وأغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية. وقد تم استخدام المنهج الكيفي والكمي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لمجموع التغريدات المكتملة العناصر التي تم تحديدها من قبل الباحث وهي (62 تغريدة) الخاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات، وذلك في الفترة من 2016/1/7 م حتى 2016/12/28 م. وقد تم تحويل البيانات إلى بيانات كمية لإظهار النتائج الكمية للبحث. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الشائعات 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 الشائعات 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 الشائعات على الترتيب؛ أسلوب الاستفزاز، يليه أسلوب التخويف، ثم أسلوب الاستغلال، وأخيراً أسلوب السخرية، وأن أكثر المستهدفين؛ الدولة ثم العرب.

كلمات مفتاحية: الشائعات، وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر.

Rumors in Social Media: Twitter as a Model

Mohammed Ibn Aiydh Altoom (*)

Imam Muhammad ibn Saud Islamic University

(Received 03/03/2018, accepted 10/09/2018)

Abstract: This study aimed to determine the content of rumor, its types, its style, its purposes, and its targets, by taking Twitter as an example of a social media. This study is analytical descriptive. A qualitative and quantitative approach was adopted by using a content analysis method for the total completed tweets (62 tweets). The items were retrieved from the Anti-Rumor Authority account, over a period from 7/1/2016 to 28/12/2016. The study found that the content of the rumor takes many forms and types, often related to the nature of circumstances and situations in which they appear, and are directed to individuals and symbols of the community, groups, movements, organizations, or communities that have in common certain factors such as race, religion, or even shared issues among them. The purpose of the rumor are multiple and range from inciting members of society against the state, to inciting to religious passion and destabilization of security. There is a wide variety of rumors that range from religious rumors, to social rumors, political rumors, security rumors, and finally scientific rumors. Besides, the rumor has different styles and methods: there is first the provocation method, followed by the intimidation method, the exploitation method, and finally the ironic method. The main target of rumors is the state and then the Arabs.

Keywords: Rumors, Social media, Twitter.



DOI:10.12816/0052314

(*) Corresponding Author:

Assistant Professor of Sociology, College of Social Sciences, Imam Muhammad ibn Saud Islamic University, P.O. Box 5701, Postal Code: 11432, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.

e-mail: m.66474@hotmail.com

(*) للمراسلة:

أستاذ علم الاجتماع المساعد، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص.ب: 5701. الرمز البريدي: 11432، الرياض، المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

تواجه مجتمعاتنا العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبقة، وخاصة على موقع تويتر، حيث أتاحت تلك المواقع نوافذ إعلامية تصل لقطاع عريض من الجماهير من ملايين المتابعين لهذه المواقع.

حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى تطورات الثورة التقنية التي تحمل بداخلها وفي استخداماتها الجانب الإيجابي والسلبي والذي يتحدد بطبيعتها أو نوعية الاستخدام لها، ولعل من الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي عندما تكون أحد أساليب وطرق نشر الشائعات التي منها ما يمس الجانب الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي أو الاقتصادي أو الديني في المجتمع، بالإضافة إلى تعدد الأهداف والصور التي تنقلها فمنها ما يكون لغرض زعزعة الأمن أو إشاعة الخوف أو الكراهية أو تدمير الروح المعنوية أو لبث الاحتقان بين أفراد المجتمع أو حتى بين المجتمعات.

الشائعات معلومات يتناقلها الأفراد وقد تكون في مجتمعات معينة ذات انتشار واسع، وقد يعود طبيعة ذلك الانتشار إلى عدة عوامل من أهمها الوعي الثقافي الذي في ارتفاعه أو تدنيه يساهم في نشر الشائعة وتداولها أو العكس، حيث إن الشائعات هي بمثابة السلاح الذي قد ينشر الفوضى المجتمعية أو التدمير أو حتى على

سبيل إشعال فتيلة الغضب المجتمعي خاصة وأن الشائعات تتعدد اتجاهاتها بحسب محتواها فعلى سبيل المثال لا الحصر قد تكون الشائعات ذات اتجاه اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي أو ديني أو أممي وغيرها.

فالعلاقة بين الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة قوية تتمثل في أن تلك المواقع أصبحت إحدى وسائل الانتشار لأي معلومة أو خبر أو حدث أو حتى فبركة الأحداث والأخبار، بل تجاوز انتشارها من حيث السرعة المواقع والصحف الرسمية، فالشائعات الإلكترونية في ظل التطور التقني ووجود الهواتف الذكية أصبحت لا تحتاج إلى وقت أو عمر زمني طويل، بل في غضون ثواني أو دقائق وتجده هذه الشائعة قد تم تداولها خاصة في ظل الأعداد الكبيرة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الشائعة الإلكترونية تتميز بأنها لا تخضع للتعديل أو التغيير كما هو الحال في الشائعات ذات الطابع التقليدي خارج مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية: ما مضمون الشائعة؟ وما نوعها؟ وما أسلوبها؟ وما الغرض منها؟ ومن هم المستهدفون منها؟ وذلك من خلال تحليل المضمون، والانطلاق من تويتر نموذجاً كأحد مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعد من أكثرها شهرةً واستخداماً.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مضمون الشائعة.
- الكشف عن نوع الشائعة.
- التعرف على أسلوب الشائعة.
- معرفة المستهدفين من الشائعة.
- الكشف عن الغرض المتوقع من الشائعة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تلقي الضوء على موضوع مهم ذي صلة بواقع الحياة الاجتماعية يؤثر ويتأثر بمجريات الواقع الاجتماعي ألا وهي (الشائعات) وخاصة المنتشرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا تويتر، وكيف لهذه الشائعات أن تؤثر على واقع الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والأمنية، وذلك من أجل رفع مستوى الوعي لدى شرائح المجتمع في التعامل مع هذه الشائعات بطريقة صحيحة، وسد الثغرات على المتربصين بالمجتمع والذين لا يألون جهداً في المحاولة في تأجيج المجتمعات وخلق الفوضى وخاصة من خلال استخدام الشائعات التي تدغدغ مشاعرهم الدينية أو حاجاتهم الاقتصادية.

مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الشائعات:

الإشاعة لغةً كما جاء في لسان العرب لابن

منظور (ابن منظور، 1997م، ص: 76) «شاع الخبر في الناس: يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيوعاً، فهو شائع، انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره، وقولهم: هذه خبر شائع وقد شاع في الناس». وقد تعددت التعريفات لمفهوم الشائعات ولعلي هنا أقوم بعرض البعض منها، فيمكن تعريفها على أنها «رواية تتناقل عن طريق الاتصال الشخصي، دون وجود مصدر يؤكد صحتها، إذ إنها اختلاق لقضية أو خبر ليس له أساس في الواقع، وقد يعبر عن هذا الخبر بالكلمة أو الرسم الكاريكاتيري أو النكتة، وتظهر الشائعات وتنتشر في الأوقات التي تزداد فيها رغبات الجماهير واهتماماتهم» (السيد، 1997م، ص: 130).

كما أن «الإشاعة هي معلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الإشاعة حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير» (الفار، 2010م، ص: 24).

ويعرف بعض العلماء والباحثين في علم الاجتماع الشائعة بأنها: «خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع ويتم تداولها بين العامة ظناً منهم في

تجمعات لأشخاص في شكل مجموعات تواصل عبر مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي على شبكة الإنترنت، تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً يجذب الأشخاص من مختلف الأعمار والأجناس، ومن كافة أنحاء العالم، وهذه المجموعات تربطها اهتمامات ونشاطات مشتركة برغم اختلاف أعمارهم ووعيتهم وتفكيرهم وثقافتهم وأماكن تواجدهم».

ويمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها « تلك البرامج القائمة على شبكة الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل محتوى. وتقدم المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، حيث تتيح هذه التجمعات التي كونها مستخدموها ببرامج عدة، منها برنامج تويتر الذي يسهم في تشكيل علاقات وحوارات وتبادل آراء وأفكار فيما بينهم.

تويتر:

هو « موقع اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم بحد أقصى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر» (الجبور، 2014م، ص: 267).

التعريف الإجرائي لتويتر:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرةً، يسمح لمستخدم الموقع بفتح حساب خاص به ويمنحه حرية وضع المعرف إما باسمه الحقيقي أو باسم مستعار، ويمكن للمستخدم التغريد أي الكتابة فيما يريد بعدد أحرف كحد

صحتها، ودائماً ما تكون هذه الأخبار شائعة ومثيرة، وتفتقر الشائعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبله وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الشائعة ذات طابع عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي. وقد عرّف ريبير (Reber) الشائعة في قاموسه لعلم النفس بأنها «تقرير غامض أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً وتميل الشائعات إلى الانتشار في أوقات الأزمات في المجتمع وتداول دائماً حول أشخاص أو أحداث مما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث» (الكلباني، 2017م، ص: 12).

التعريف الإجرائي لمفهوم الشائعات:

1. هي خبر غير موثوق ولم يتأكد من صحته.
 2. لا يستند لمصدر مسؤول.
 3. يتم تناقله بين الناس عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر).
 4. يدور حول شخص أو فكرة أو موضوع ما.
 5. لها عدة أنواع قد تكون سياسية أو دينية أو علمية... إلخ.
2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:
يعرف (عبداللطيف، 2012م، ص: 139) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها « عبارة عن

مرحلة التبني ولا تقتصر مرحلة التبني فقط على درجة معرفة الفرد بالشيء المبتكر وإنما تتطلب وجود اتجاهات مع أو ضد هذا الاختراع.

وفي ضوء ذلك تخضع عملية انتشار المستحدثات إلى وجود درجات من المعرفة والوعي، والافتناع واتخاذ القرار لتبني الاستخدام لهذا الشيء الجديد (بيبل، 1998م، ص: 87). وتتميز هذه المبتكرات بعدة خصائص حددها «روجرز» وأولها ميزة هي:

- النسبية والمقصود هنا مدى الفائدة المتحققة للفرد الذي يتبنى هذا المستحدث.
- ثم درجة الملاءمة وتتسم بمدى توافق الفكرة مع القيم السائدة داخل النسق لدى مستخدمي هذا الابتكار. وكلما زادت هذه من التوافق زادت درجة تبني الاستخدام وفي ضوء الخاصية الأولى وهي الميزة النسبية يمكن اختبار هذه الخاصية في نسق ما باستيضاح تبعات هذه الخاصية من حيث النواحي الاقتصادية والاجتماعية، درجات قبول والرضا الناتجة عن تبني استخدام ابتكار جديد لدى الأفراد، والأهم من ذلك شعور الفرد بأهمية هذا الشيء الجديد.

ويتأسس على ذلك الفرض البحثي التالي:
كلما زاد شعور الفرد بأهمية استخدام الابتكار الجديد، زادت معدلات تبني استخدام هذا الابتكار.

أقصى 140 حرفاً، ويمكن للمستخدم متابعة حسابات الآخرين من أشخاص أو حتى جهات ومؤسسات على مستوى العالم.

النظرية المفسرة للدراسة:

نظرية انتشار المستحدثات لروجرز (Diffusion of innovation)

حيث تقوم النظرية الأولى بتفسير المتغير المستقل والتي قام فيها (إيفرت روجرز) بدراسة الكيفية والمدى لانتشار المستحدثات الجديدة في المجتمع، وما مدى إحداث هذه المستحدثات لخلق وعي مجتمعي لاستخدامها وبالتالي تشكل الوعي المجتمعي نحو ظاهرة ما.

وقد قام إيفرت روجرز (Everett Rogers) بدراسات عديدة في هذا المجال ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث تغير اجتماعي كما وجد بأن المرحلة التي يتم فيها حدوث بدائل بنائية ووظيفية داخل النسق الاجتماعي والسبب في ذلك يرجع لوجود ابتكار اتصالي جديد تم ذبوعه وانتشاره وانتهت هذه المرحلة إلى حدوث درجة من التبني أو محدثة بذلك عدة تبعات أدت إلى حدوث التغير الاجتماعي (بيبل، 1998م، ص: 86).

ولنظرية الانتشار عند روجرز أربعة عوامل فسر بها نظريته وهي: الشيء المستحدث أو المبتكر، قنوات الاتصال، الوقت، النسق الاجتماعي.

والشيء المبتكر: يمكن أن يكون فكرة أو ممارسة جديدة أو استحداث شيء حتى يدخل

طلاب الطائف» وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تصديق وترديد الشائعات وبعض متغيرات الشخصية كالذكاء والقلق والمستوى التعليمي لدى عينة من طلاب الطائف، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة ارتباطيه سلبية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء وتصديق وترديد الشائعات فكلما زاد الذكاء قل تصديق وترديد الشائعات بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين القلق وتصديق وترديد الشائعات، فكلما زاد القلق زاد تصديق وترديد الشائعات، أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلاب ذوي المستوى التعليمي المرتفع والطلاب ذوي المستوى التعليمي المنخفض في تصديقهم وترديدهم للشائعات لصالح الطلاب ذوي المستوى التعليمي المرتفع فكلما زاد المستوى التعليمي زاد تصديقهم وترديدهم للشائعات، كما أتت دراسة (السلامه، 2000م) بعنوان «تصديق وترديد الشائعات وعلاقتها بمفهوم الذات والأنماط المزاجية لدى عينة من طلاب الصف الثالث ثانوي (شرعي وطبيعي) في مدينة الرياض» وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على بعض جوانب الشخصية لمصدق ومردد الشائعات من خلال تحديد العلاقة بين تصديق وترديد الشائعات وكل من مفهوم الذات والأنماط المزاجية، ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف من أهمها: وجود علاقة

وترتبط نظرية روجرز للانتشار ارتباطاً وثيقاً بمدى تأثير المستحدثات على عملية خلق الوعي للأفراد حيث افترضت هذه النظرية: أنه كلما زاد الوعي للفرد باستخدام المستحدثات الجديدة كلما زاد اتجاهه نحو استخدام هذه المستحدثات، وهي بالتالي تفترض زيادة وعيه وقناعته ودرجات معرفته نحو قضاياها الاجتماعية المختلفة.

وقد اعتمدت النظرية على أربع عوامل وهي الوقت والشيء المستحدث أو المبتكر وقنوات الاتصال، والنسق الاجتماعي، وما مدى تأثير هذه العوامل ببعضها البعض.

كما أن اختيار برنامج تويتير كنموذج لهذه الدراسة يرتبط بحدثة البرنامج وكونه الأبرز والأكثر انتشاراً وشيوعاً، بالإضافة إلى كونه يتميز بالعامل الثالث من عوامل النظرية وهي قنوات الاتصال، والتي من المفترض أن تخلق وتشكل الوعي بمرور الوقت لدى عينة الدراسة في الاتجاه نحو الشائعات.

الدراسات السابقة:

الشائعات ظاهرة اجتماعية لا يخلو منها أي مجتمع إنساني، كما أنها ترتبط بجوانب عدة على مستوى الإطار الثقافي لأي مجتمع وأيضاً على مستوى السمات الشخصية للأفراد، وهناك العديد من الدراسات التي تناولت الشائعات، منها دراسة (الجهني، 1991م) بعنوان «الشائعات وعلاقتها ببعض سمات الشخصية لدى عينة من

المبحوثين يرون أن الشائعة تنتشر عند حدث كبير وأن 77.97% من المبحوثين يرون أن الشائعة هي تفسير لحدث يهم الناس كثيراً، كما أن 84.85% من المبحوثين يرون أن مردد الشائعة يحرص على فبركتها بطريقة يقبلها المنطق والعقل عند ترديده لها. كما توصلت الدراسة إلى أن 94.15% من المبحوثين يرون أن غياب المعلومات الصحية وسيلة لازدهار الشائعات.

كما أن هناك من الدراسات التي تناولت الشائعات من حيث نوعيتها وانتشارها ومصدرها، وهل للشائعات أزمدة وأوقات تظهر فيها. ففي دراسة (المعيزر، 1995م) بعنوان «ظاهرة الشائعة في المجتمع السعودي - مصدرها - أنواعها - سرعة وأوقات انتشارها» والتي هدفت إلى التعرف على مصدر الشائعات وسرعة انتشارها في المجتمع، والكشف على أكثر فئات المجتمع تقبلاً للشائعة في المجتمع السعودي، والتعرف على الأزمنة والأوقات التي تكثر فيها الشائعات وعلاقتها بنمط الشائعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن الشائعات ذات الطابع السياسي والاقتصادي والعسكري غالباً ما تكون مصادرهما من خارج البلاد، بينما يكون منشأ الشائعة الدينية والاجتماعية من داخل البلاد، وأن أكثر الشائعات سرعة في الانتشار في أوساط المجتمع السعودي هي الشائعة السياسية والاقتصادية ثم الدينية والعسكرية، أما الشائعة الاجتماعية فغالباً ما يكون انتشارها بطيء.

موجبة دالة إحصائياً بين مفهوم الذات (النفسية) والذات (الاجتماعية) والذات (الأسرية) والذات (التعاملية) وتصديق وترديد الشائعات. كما درس (الدوسري، 1993م) «العلاقة بين مستوى الصحة النفسية وتصديق وترديد الشائعات». وقد هدفت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف كان منها تحديد العلاقة بين مستوى وبين درجة تصديق وترديد الشائعات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة سالبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الصحة النفسية وبين تصديق الشائعات، فكلما قل مستوى الصحة النفسية كلما زادت درجة وتصديق الشائعات، بالإضافة إلى وجود علاقة سالبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الصحة النفسية وبين ترديد الشائعات فكلما قل مستوى الصحة النفسية كلما زاد ترديد الشائعات. كما درس (المليان، 2012م) «الاستجابة للشائعات وعلاقتها بسمات شخصيات مروجيها من وجهة نظر الفئات الاجتماعية بمنطقة الخمس، دراسة إمبريقية». وقد هدفت الدراسة إلى اختبار فرضية البحث التي مؤداها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة للشائعات المغرضة وعلاقتها بسمات شخصية مروجيها من وجهة نظر الفئات الاجتماعية بمنطقة الخمس، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن 88.7% من المبحوثين يرون أن الإشاعة تنتشر في حالة قلة المعلومات وأن 83.65% من

(الغلاء والنفط)، وموضوعات الامتحانات، وتعين الخريجين، يلي ذلك موضوعات اجتماعية وسياسية.

كما أن الشائعات كظاهرة اجتماعية لها علاقة وطيدة بالعامل التقني المتمثل في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. فقد درس (الهميص و شلدان، 2009م) « الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي ». وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من المنظور الإسلامي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها: خطر الإشاعة و شدة تأثيرها على عواطف الجماهير وقدرتها الكبيرة على الانتشار السريع، وخطر الإشاعة على المجتمع يكون أكثر خطورة عندما يتناول هذا المجتمع بالأقوال والإشاعات، مما يمس عقيدته وقيمه ومثله وأساسه وبنائه. كما درس السديري (2014م) مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن المعوقات التي تحد من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بدرجة مرتفعة جداً هي لهفة مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة أي خبر مثير، وسهولة تأثير بعض

وقد توصلت الدراسة إلى أن الشائعات السياسية والاقتصادية تكون أكثر انتشاراً بين سكان المدن، ويزداد انتشار الشائعة الاجتماعية عند سكان القرى والأرياف والطلبة في المدارس، بينما يزداد انتشار الشائعة العسكرية عند الأفراد العسكريين. أما الشائعة الدينية فقد تبين انتشارها عند جميع فئات المجتمع السعودي.

كما أن البيئة الأكاديمية لم تخل من واقع الدراسات التي تناولت الشائعة في مثل هذه البيئات، ففي دراسة (محمد و عمر، 1419هـ) بعنوان « دراسة لبعض المتغيرات المعرفية والشخصية المرتبطة بترويج الشائعة والغش الأكاديمي » والتي هدفت إلى تحديد طبيعة ظاهرتي ترويج الشائعة والغش الأكاديمي من حيث علاقتها ببعض المتغيرات المعرفية والشخصية، وهدفت أيضاً إلى تبيان اتجاهات كل من مروج الشائعة والغشاش حول أسباب ذلك ودوافع ذلك السلوك، واستطلاع آرائهم حول كيفية منعه أو الحد منه، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات التحصيل الدراسي المنخفض والمتوسط والمرتفع في ترويج الشائعة لصالح المجموعة ذات المعدل المرتفع، بمعنى أنهم الأكثر تأثراً بموضوعات وعمليات الشائعة، كما اتضح أن ترتيب موضوعات الشائعة المهمة الأكثر رواجاً من وجهة نظر العينة هي الموضوعات الاقتصادية

الشائعة ومتلقي الشائعة ومضمون الشائعة.
الإجراءات المنهجية للدراسة:
أولاً: منهج الدراسة:

تم استخدام أسلوب تحليل المضمون لمجموع التغريدات المكتملة العناصر التي تم تحديدها من قبل الباحث وهي (62 تغريدة) خاصة بحساب هيئة مكافحة الإشاعات، وذلك لمناسبة هذا المنهج لطبيعة وأهداف الدراسة.

ثانياً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط البحوث الوصفية التحليلية التي تصف الواقع وتحاول تحليله من خلال البيانات التي يتم التوصل إليها عن الظاهرة موضوع البحث وهي الشائعات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع التغريدات التي نشرها حساب هيئة مكافحة الإشاعات الموجودة على موقع تويتر في الفترة من تاريخ 2016/1/7م، إلى تاريخ 2016/12/28م، ما عدا مجموعة من التغريدات تم استبعادها لأسباب تتعلق بنقص المعلومات الخاصة بها، حيث بلغ مجموع التغريدات (62) تغريدة.

رابعاً: وحدة المعاينة ومصدرها:

تعد (التغريدة) هي وحدة المعاينة التي

مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات وضعف الأنظمة، واللوائح العقابية المطبقة ضد مروجي الشائعات. كما درس الكرناف (2014م) تصوراً إستراتيجياً لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها ووضع تصور إستراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي لهدف حماية المجتمع السعودي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز، وأن موقع تويتر ذو صلة أساسية بترويج الشائعات. كما أن الشائعات على هذا الموقع «تويتر» أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. كما درس عابدين (2014م) الشائعات بين التحليل والمواجهة، وقد ركزت الدراسة على المفهوم العام للشائعات وأغراضها وأركانها وأنواعها وكيفية تحليلها ومواجهتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الشائعات تسعى إلى تحقيق أغراض عديدة منها بلبلة الرأي العام وتدمير الروح المعنوية وإثارة الفرقة والعداء وتكدير الأمن العام، كذلك أوضحت الدراسة أن للشائعة أركاناً أساسية هي مروج

يتم اعتمادها في التحليل الكمي لبيانات البحث والتي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي (توتير).

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: عرض مضمون الشائعات:

تم عرض مضمون الشائعات من خلال سردها في ملاحق الدراسة (ملحق رقم 2) وقد أتضح للباحث من خلال تحليل مضمون هذه الشائعات أنه عادةً ما تُستغل في مضمون الشائعات أخبار تتضمن جزءاً من الحقيقة ويتم اختزالها وتوظيفها لمقاصد معينة أو أحاديث محرّفة ومفبركة أو تقارير وتصريحات لا أساس لها من الصحة. بالإضافة إلى أن هذا المضمون قد يستخدم فيه عنصر المبالغة حينما يتم توجيهه وتوظيفه حسب نوعيته وطبيعة الظروف التي تستغل فيها، حيث يتوقف نجاح الشائعات على القدرة بين الربط بين مضمون الشائعات والاتجاهات القيمية عند المجتمع. والمهارة تكمن هنا في إخفاء أهداف الشائعات وراء أقنعة غير مثيرة للريبة.

خامساً: أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات المرتبطة بموضوع البحث، تكونت الأداة من ستة محاور رئيسة هي (مضمون الإشاعة، نوع الإشاعة، أسلوب الإشاعة، الغرض المتوقع من الإشاعة، المستهدفون من الشائعات، تاريخ النشر).

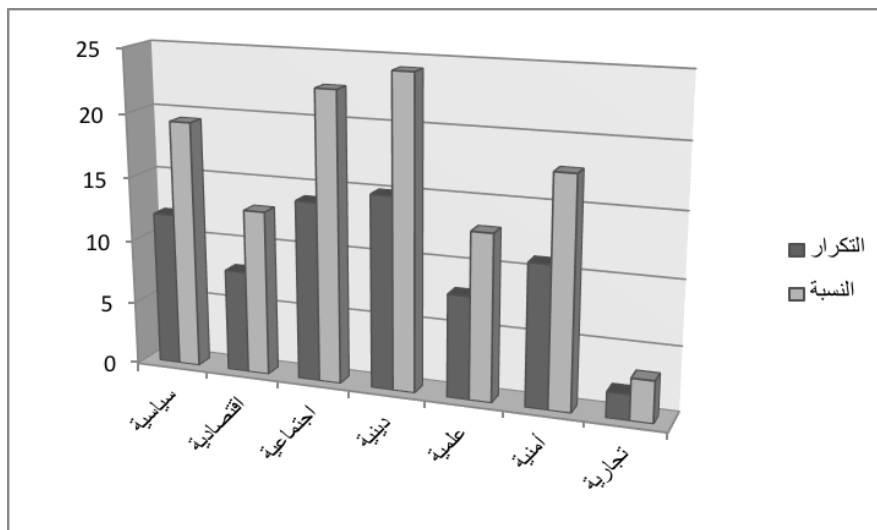
سادساً: الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم تحويل مضمون الشائعات من الأسلوب الكيفي إلى الأسلوب الكمي من خلال محاور التحليل التي حددت في استمارة تحليل المضمون ومن ثم تفرغ البيانات وإدخالها على برنامج SPSS. وقد تم استخدام الإحصاءات البسيطة وهي التكرارات والنسب المئوية والترتيب

جدول رقم (1)

يوضح أنواع الشائعات

م	أنواع الشائعات	التكرار	%	الترتيب
1	سياسية	12	19.35	3
2	اقتصادية	8	12.9	5
3	اجتماعية	14	22.58	2
4	دينية	15	24.19	1
5	علمية	8	12.9	5م
6	أمنية	11	17.74	4
7	تجارية	2	3.23	6



شكل رقم (1) يوضح نوع الشائعات

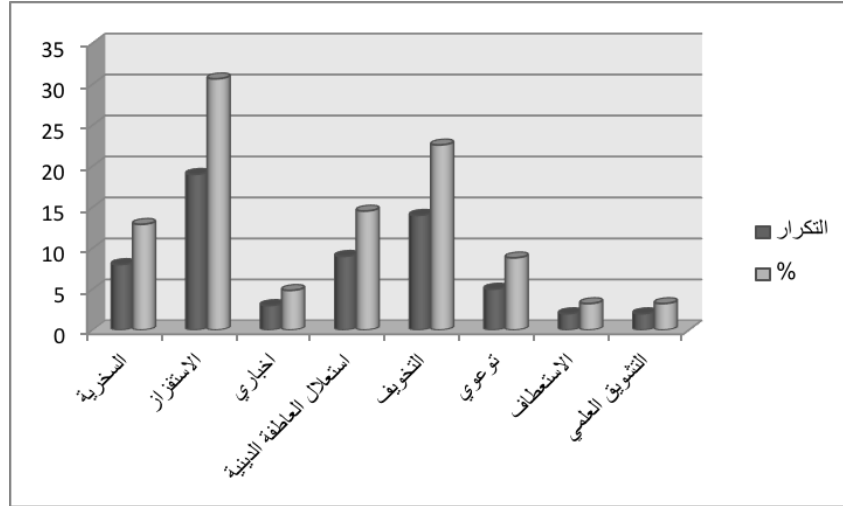
الشائعات الاقتصادية والعلمية بنسبة 12.9%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الشائعات التجارية بنسبة 3.23%. وتؤكد هذه النتائج على أن الغرض الأساسي للشائعات يكون سياسياً أو دينياً بغرض إحداث زعزعة في المجتمع.

ثانياً: النتائج الكمية المرتبطة بأنواع الشائعات: يتضح من الجدول السابق أنواع الشائعات؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى الشائعات الدينية بنسبة مئوية 24.19، تلتها الشائعات الاجتماعية بنسبة 22.58، ثم السياسية بنسبة 19.35، ثم الأمنية بنسبة 17.74، ثم

جدول رقم (2)

يوضح أسلوب الشائعات

الترتيب	%	التكرار	أسلوب الشائعات	م
4	12.9	8	السخرية	1
1	30.70	19	الاستفزاز	2
6	4.84	3	إخباري	3
3	14.50	9	استغلال العاطفة الدينية	4
2	22.6	14	التخويف	5
5	8.81	5	توعوي	6
7	3.23	2	الاستعطاف	7
م7	3.23	2	التشويق العلمي	8



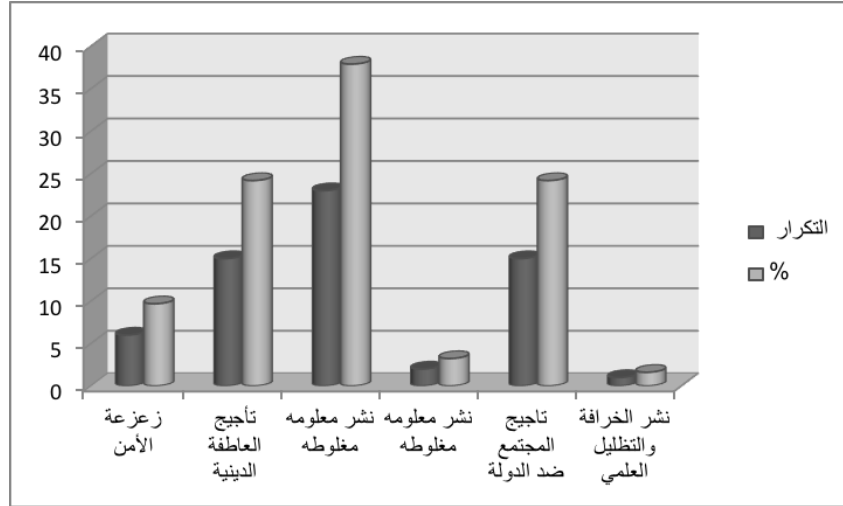
شكل رقم (2) يوضح أسلوب الشائعات

ثالثاً: النتائج المرتبطة بأسلوب الشائعات: استغلال العاطفة الدينية بنسبة 30.70%، تلاه أسلوب التخريف بنسبة 22.6%، ثم أسلوب السخرية بنسبة 14.5%، ثم الاستفزاز بنسبة 12.9%، يليه الأسلوب التوعوي بنسبة 8.81%، ثم الأسلوب الإخباري بنسبة 4.84%، وأخيراً أسلوب الاستعطاف بنسبة 3.23%.

جدول رقم (3)

يوضح الغرض من الشائعات

م	نوع الشائعات	التكرار	%	الترتيب
1	زعزعة الأمن	6	9.68	3
2	تأجيج العاطفة الدينية	15	24.19	2
3	نشر معلومة مغلوطة	23	37.9	1
4	التطرف الديني	2	3.23	4
5	تأجيج المجتمع ضد الدولة	15	24.19	م2
6	نشر الخرافة والتضليل العلمي	1	1.61	5



شكل رقم (3) يوضح الغرض من الشائعة

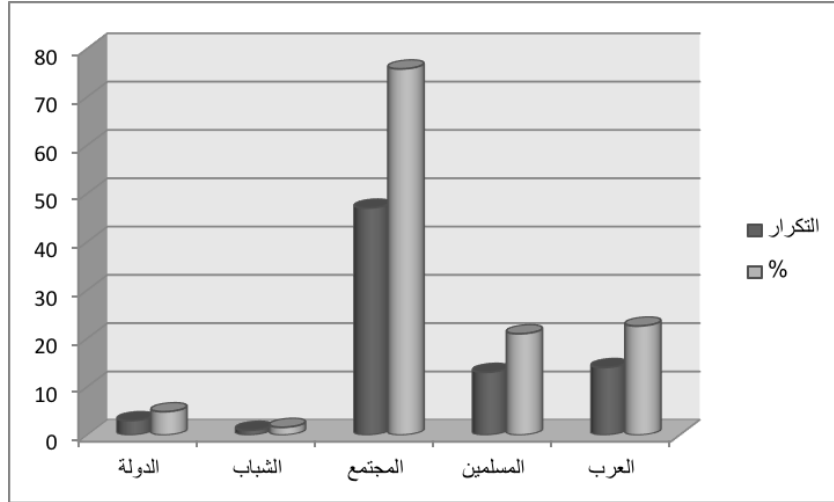
العاطفة الدينية، وتأجيج المجتمع ضد الدولة بنسبة 24.19%، ثم زعزعة الأمن بنسبة 9.68%، ثم التطرف الديني بنسبة 3.23%، وأخيراً نشر الخرافة والتضليل العلمي بنسبة 1.61%.

رابعاً: النتائج المرتبطة بالغرض من الشائعات: يتبين من الجدول والرسم السابق الغرض من الشائعات حيث جاء في المرتبة الأولى ترويج الشائعات بغرض نشر معلومات مغلوطة بنسبة 39.37%، تلاها كلا من تأجيج

جدول رقم (4)

يوضح المستهدفين من الشائعات

م	المستهدفين من الشائعات	التكرار	%	الترتيب
1	الدولة	3	4.84	4
2	الشباب	1	1.61	5
3	المجتمع	47	75.8	1
4	المسلمين	13	20.97	3
5	العرب	14	22.85	2



شكل رقم (4) يوضح المستهدفين من الشائعات

خامساً: النتائج المرتبطة بالمستهدفين من الشائعات: يتبين من الجدول السابق والرسم السابق المستهدفون من الشائعات حيث جاء في المرتبة الأولى المجتمع بنسبة 75.8%، ثم العرب بنسبة 22.85%، تلاها المسلمون بنسبة 20.97%، ثم الدولة بنسبة 4.84%، وأخيراً الشباب بنسبة 1.61%. وتتفق هذه النتائج مع المضمون الذي احتوته هذه الشائعات.

جدول (5)

يوضح توزيع الشائعات في الفترة الزمنية المختارة للتحليل

م	الشهر	التكرار	%	الترتيب
1	يناير 2016	3	4.84	6
2	فبراير 2016	2	3.23	7
3	مارس 2016	2	3.23	م7
4	أبريل 2016	3	4.84	م6
5	مايو 2016	3	4.84	م6
6	يونيه 2016	2	3.23	م7
7	يوليو 2016	6	9.68	3
8	أغسطس 2016	4	6.45	5
9	سبتمبر 2016	4	6.45	م5
10	أكتوبر 2016	5	8.06	4
11	نوفمبر 2016	14	22.58	1
12	ديسمبر 2016	13	20.96	2
-		62	100	-

أن هذا المضمون قد يستخدم فيه عنصر المبالغة حينما يتم توجيهه وتوظيفه حسب نوعيته وطبيعة الظروف التي تستغل فيها، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة المليان (2012م) وهي أن من 84.85% من الباحثين يرون أن مردد الشائعة يحرص على فبركتها بطريقة يقبلها المنطق والعقل عند ترديده لها.

يتضح من بيانات الجدول السابق توزيع الشائعات في الفترة الزمنية المختارة للتحليل حيث جاء في المرتبة الأولى شهر نوفمبر بنسبة مئوية 22.58%، تلاه شهر ديسمبر بنسبة 20.96%، في حين جاء في المرتبة الأخيرة شهر فبراير ومارس ويونيه وكل منهم بنسبة 3.23%.

مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

2- الغرض من الشائعة:

كل شائعة لا بد لها من غرض مقصود سواء كان هذه الغرض مباشراً أو غير مباشر، ولقد تعددت واختلف أغراض الشائعات، فهذه الدراسة قد أثبتت ذلك، فقد بلغت نشر المعلومات المغلوطة في هذه الدراسة 37.9%. هذه المعلومات المغلوطة التي تنوعت ما بين اجتماعية ودينية وسياسية واقتصادية وأمنية وعلمية وتجارية وغيرها. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كلاً من الدوسري (1993م) التي أثبتت أنه كلما قل مستوى الصحة النفسية كلما زادت درجة تصديق الشائعات، ودراسة المليان (2012م) التي أثبتت أن 94.15% من الباحثين يرون أن غياب المعلومات الصحية وسيلة لازدهار الشائعة.

كما بلغت نسبة تأجيج المجتمع ضد الدولة 24.19% والتي قد تتعد آثارها ما بين اتساع الفجوة بين أفراد المجتمع أو بين المجتمع وحكومته أو إثارة البلبلة والنزاعات، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من الكرناف

1- مضمون الشائعة:

يعد مضمون الشائعة الجوهر الذي يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، كما أن هذه الأشكال والأنواع تعطي في مضمونها الموضوعات التي تتناولها، والتي ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، فهذه الموضوعات تكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة، كعامل العرق أو عامل الدين أو مشكلة أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم أو تشغلهم، وهذا بطبيعة الحال يعطي مضمون الشائعة أهمية بالغة وتأثيراً واضحاً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عابدين (2014م)، وهي أن للشائعة أركاناً أساسية هي مروج الشائعة وملتقي الشائعة ومضمون الشائعة.

وعادةً ما تستغل في مضمون الشائعة أخبار تتضمن جزءاً من الحقيقة ويتم اختزالها وتوظيفها لمقاصد معينة أو أحاديث محرّفة ومفبركة أو تقارير وتصريحات لا أساس لها من الصحة، بالإضافة إلى

طبيعة الظروف التي تعيشها المجتمعات الإسلامية بدايةً من قضية فلسطين ومروراً بما عانته الشعوب الإسلامية في بورما وتونس وليبيا وسوريا ومصر، هذه الظروف التي خلقت المواجهات والتحديات الخارجية والداخلية التي استغلها المتآمرون والمتربصون في النيل من أفراد المجتمع ومحاولة تحريضهم وتأجيج العاطفة الدينية لديهم ليكونوا حطب الحروب والتصنيفات في مجتمعاتٍ أخرى. يليها الشائعة ذات الطابع الاجتماعي، حيث بلغت 22.58٪، يليها الشائعات ذات الطابع السياسي والتي بلغت 19.35٪، والتي هي بطبيعة الحال لا تنفصل عن تنوع الشائعات السابقة الذكر؛ حيث الحرب الإعلامية الموجهة ضد المجتمع وحكومته والتي تحاول النيل منها من خلال بث مثل هذا النوع من الشائعات. يليها الشائعات ذات الطابع الأمني والتي بلغت 17.74٪، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشائعات التي يكون الغرض منها تأجيج المجتمع ضد الدولة وزعزعة الأمن. وأخيراً تأتي الشائعة العلمية من أهمية النتائج فقد بلغت 12.9٪، وقد يعود في معظمها ما يتعلق بنشر المعلومات المغلوطة والتي تعكس مستوى الوعي الثقافي، والخوف المتعلق بالجانب الطبي والصحي، هذه النتائج التي أثبتتها توصلت إليها هذه الدراسة من خلال هذا التنوع في طبيعة الشائعات تتفق مع دراسة كل من المعيزر (1995م) وهي أن الشائعات ذات الطابع السياسي والاقتصادي

(2014م) وهي أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز، وكذلك تأجيج العاطفة الدينية، فقد بلغت 24.19٪، وهذا ما يعكس طبيعة الظروف والمواقف التي استغلها مصدر الشائعات، خاصةً وأن عام 2016م المعني بالدراسة قد شهد سخونة في الظروف والتحويلات والأحداث الخارجية والداخلية والتي واجهها المجتمع، بالإضافة إلى طبيعة القضايا. وقد بلغت نسبة زعزعة الأمن 9.68٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عابدين (2014م)، وهي أن الشائعات تسعى إلى تحقيق أغراض عديدة منها بلبله الرأي العام وتدمير الروح المعنوية وإثارة الفرقة والعداء وتكدير الأمن العام.

3- أنواع الشائعات:

لا توجد شائعة إلا وتأخذ نوعاً معيناً وموجهاً، وذلك لحتمية مضمون الشائعة والبيئة التي تساعد على بث نوع معين، مستغلةً بذلك طبيعة الظروف والأحداث، وهذه يتفق مع دراسة المليون (2012م) وهي أن 77.97٪ من الباحثين يرون أن الشائعة هي تفسير لحدث يهم الناس كثيراً، وهذا ما يجعل الشائعة غالباً تأتي مغلفةً إما بالتشاؤم أو إشعال فتيل الفتنة أو التحريض. ولقد أثبتت هذه الدراسة ذلك التنوع، فقد بلغت الشائعة الدينية 24.19٪ والتي تعود إلى

وفضول المتلقي، ومن ثم سرعة انتشارها والتي تتميز به طبيعة الشائعة الإلكترونية. وما يدعم ذلك ويؤكد اتفاق نتائج هذه الدراسة من حيث الأسلوب المثير مع نتائج دراسة (السديري، 2014م) وهي أن المعوقات التي تحد من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بدرجة مرتفعة هي لهفة مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي إلى معرفة أي خبر مثير، وسهولة تأثر بعض مستخدمي الشبكات بما ينشر من شائعات. ولقد أثبتت هذه الدراسة حقيقة هذه الأساليب التي تعمد مصدرها ومروجو الشائعات استخدامها، فقد بلغ أسلوب الاستفزاز الذي تضمنته الشائعات 30.7% وهذا الأسلوب له تأثير من حيث استفزاز العواطف واستغلال الحاجات المجتمعية والاقتصادية وغيرها، يليه أسلوب التخويف والذي بلغ 22.6%، وهذا الأسلوب ينجح في بعض الظروف والتي ترتفع فيها استجابة الأفراد والمجتمعات مع هذا الأسلوب ونوعية الشائعة، خاصة عندما يتعلق بمدى الوعي الثقافي المجتمعي. يليه أسلوب الاستغلال، والذي بلغت نسبته 14.50%. وهذا الأسلوب يعتبر من أكثر الأساليب فاعلية لدى مصدرها ومروجي الشائعات، حيث يستخدم في استغلال العاطفة الدينية وتأجيجهما. والظروف التي تمنح هؤلاء استخدام مثل هذه الظروف، يليه أسلوب السخرية والذي بلغ 12.9% وهو أسلوب فعال

والعسكري غالباً ما تكون مصادرها من خارج البلاد، بينما يكون منشأ الشائعة الدينية والاجتماعية من داخل البلاد، وأن أكثر الشائعات سرعة في الانتشار في أوساط المجتمع السعودي هي الشائعة السياسية والاقتصادية ثم الدينية والعسكرية، أما الشائعة الاجتماعية فغالباً ما يكون انتشارها بطيء، وكذلك دراسة محمد وعمر (1415هـ) وهي أن ترتيب موضوعات الشائعة المهمة الأكثر رواجاً من وجهة نظر العينة هي الموضوعات الاقتصادية (الغلاء والنفط)، وموضوعات الامتحانات وتعين الخريجين، يلي ذلك موضوعات اجتماعية وسياسية، وتتفق هذه النتيجة مع صحة تفسير النظرية المفسرة للدراسة (نظرية انتشار المتحدثات) من حيث العلاقة القوية بين العامل التقني (مواقع التواصل الاجتماعي) وبين الشائعات وذلك من خلال كيفية اختيار مصدرها ومروجيها للموضوعات التي تثير اهتمامات الناس وتقلقهم وتشغل تفكيرهم وتلامس احتياجاتهم، وذلك سعياً منهم لتحقيق أهدافهم والوصول إلى أغراضهم.

4- أسلوب الشائعة:

يعد أسلوب الشائعة المحرك الأساس لها، والذي يعتمد عليه مصدرها ومروجوها بشكل مباشر لتحقيق هدف التأثير، من خلال اختيار الأسلوب المناسب الذي يثير شهية

ومدمّر للمجتمعات من حيث التشكيك بالمنظومة التربوية وبمجموعة القيم لدى المجتمع. بل قد يتجاوز تأثير مثل هذا الأسلوب إلى تحلّي بعض الأفراد عن المبادئ والتنصّل من واجباتهم الدينية والوطنية.

التوصيات:

في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن عرض التوصيات التالية:

1. تشديد الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي (توتير) واتخاذ كافة الاجراءات الرادعة للحسابات التي تروج هذه الشائعات.
2. سرعة التعامل مع الشائعات، فمن الحلول الفاعلة لمعالجة التأثير من الشائعات أو الحد من انتشارها، هو تصدي المؤسسات والجهات التي توجه إليها الشائعات، فالخروج والتصريح بنفيها وبطلانها يساهم في إماتة الشائعات أو على الأقل الحد من انتشارها وتأثيرها.
3. تنمية مهارات التفكير الناقد لدى أفراد المجتمع وتوعيتهم من خلال البرامج التوعوية.
4. ضرورة إلزام الجهات المختصة عند حدوث قضية ما بالخروج والتصريح من المصدر من المسؤول وتوعية المجتمع بحقيقة الحدث أو القضية، حتى لا يتم تصديق كل خبر مغرض أو شائع حول

5- المستهدفون من الشائعات:

بما أن للشائعات مجموعة من الأركان تتمثل في مصدر الشائعة ومضمونها ومتلقيها وهدفها، فهي حتما لها مستهدفون تتمثل في التأثير على فئة أو شريحة أو مجتمع أو غيره، فقد توصلت الدراسة إلى أن المجتمع أكثر المستهدفين، حيث بلغت نسبته 75.8%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الهميص وشلدان (2009م)، وهي أن خطر الشائعة وشدة تأثيرها على عواطف الجماهير وقدرتها الكبيرة على الانتشار السريع وأن خطر الشائعة على المجتمع يكون أكثر خطورة عندما يتناول هذا المجتمع بالأقوال والشائعات ما يمس عقيدته وقيمه ومثله وأسس بنيانه. كما تتفق مع دراسة الكرناف (2014م)، وهي أن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز. كما يأتي العامل العرقي في المرتبة الثانية ويتمثل في العرب، حيث بلغت 20.97%. يليه من حيث المستهدفين: الدولة، بنسبة 4.84%. ولعل هذه النتائج والتي تربط بين المجتمع والعامل العرقي والدولة تعكس لنا طبيعة الظروف التي يمر بها المجتمع، وتأثره بما يحدث للشعوب العربية،

حافظ، عبدالستار محمد وأحمد، عمر. (1419هـ). دراسة لبعض المتغيرات المعرفية والشخصية المرتبطة بترويج الشائعة والغش الأكاديمي. مجلة العلوم التربوية، العدد 4.

دانيل، بيل. (1998م). المعلوماتية بعد الإنترنت. الكويت المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة.

الدوسري، محمد علي. (1993م). العلاقة بين مستوى الصحة النفسية وتصديق وترديد الشائعات. مكة المكرمة: جامعة أم القرى.

السديري، تركي عبدالعزيز. (2014م). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

السلامة، عبدالله صالح. (2000م). تصديق وترديد الشائعات وعلاقتها بمفهوم الذات والأنماط المزاجية لدى عينة من طلاب الصف الثالث الثانوي في مدينة الرياض. مكة المكرمة: جامعة أم القرى.

السيد، سميرة أحمد. (1997م). مصطلحات علم الاجتماع. الرياض: مكتبة الشقيري.

عابدين، سامي أحمد. (2014م). الشائعات بين التحليل والمواجهة. مجلة الفكر الشرطي. الإمارات: مركز بحوث الشرطة - القيادة العامة لشرطة الشارقة.

عبد اللطيف، أسامه جبريل. (2012م). إستراتيجية إثرائية مقترحة قائمة على البنائية الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الدافعية للإنجاز. مجلة التربية العلمية. العدد 14 أكتوبر.

الفار، محمد جمال. (2010م). المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.

الكرناف، رائد حزام. (2014م). تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

الكلباني، علي عبدالله. (2017م). الشائعات وخطرها في ظل وسائل الإعلام الجديد. القاهرة: عالم الكتب.

هذا الحدث.

5. تنمية الوعي الثقافي المجتمعي من خلال إقامة الدورات والبرامج التدريبية المرتبطة بالإعلام الجديد والمجتمعات الافتراضية بجميع مرافق الدولة لاسيما التعليمية والأمنية منها؛ كالجامعات والمعاهد والمدارس، والتوعية بأهمية التحقق من الخبر قبل نشره أو تصديقه، وعدم الانسياق وراء الكثير من الأخبار المغرضة والهدامة للمجتمع.

بحوث مقترحة:

في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن اقتراح عدة بحوث تتمثل في الآتي:

1. الشائعات وأثرها على الأمن الوطني للمجتمع السعودي.
2. الشائعات وأثارها السلبية على بنية وتماسك المجتمع.
3. الأبعاد الاجتماعية والنفسية لترويج الإشاعات.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

ابن منظور. (1997م). لسان العرب. بيروت: دار صادر.

الجبور، سناء محمد. (2014م). الإعلام الاجتماعي. عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.

الجهني، ناصر جهز. (1991م). الشائعات وعلاقتها ببعض سمات الشخصية لدى عينة من طلاب مدينة الطائف. مكة المكرمة: جامعة أم القرى.

- المعيذر، فهد محفوظ . (1995م). ظاهرة الشائعات في المجتمع السعودي مصدرها - أنواعها - سرعة وأوقات انتشارها : دراسة تطبيقية تحليلية لرؤية القادة العسكريين وأعضاء هيئة التدريس في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. الرياض: مركز البحوث الأمنية بالمديرية العامة لكلية الملك فهد الأمنية.
- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين . (2001م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- المليان، ربيعة سعيد خليفة . (2012م). الاستجابة للشائعات وعلاقتها بسمات شخصيات مروجيها من وجهة نظر الفئات الاجتماعية بمنطقة الخمس. دراسة إمبريقية . ليبيا: دار المنظومة.
- الهميص، عبدالفتاح عبدالغني وشلدان، فايز كمال . (2009م). الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي. غزة: الجامعة الإسلامية.
- ثانياً: المصادر والمراجع باللغة الانجليزية:
- AbdulLatif, O. J. (2012). A proposed enriching strategy based on social constructivism through social networking sites to develop motivation for achievement (in Arabic). *Journal of Scientific Education*. 14.
- Abidin, S. A. (2014). Rumors between analysis and confrontation (in Arabic), *Journal of Police Thought*, Research Center, Alshareqah Police General Headquarters, UAE.
- Al-Dosari, M. A. (1993). *The relationship between level of psychological health and trusting and reiterating rumors (in Arabic)*, Mecca: Umm Al-Qura University.
- Al-Far, M. J. (2010). *Media Dictionary (in Arabic)*. Amman: Dar Osama Publishing and Distribution.
- Al-Hamais, A. and Sheldan, F. K. (2009). *Psychological and social dimensions in the dissemination of rumors through mass media and ways of dealing with them*
- from an Islamic perspective (in Arabic). Gaza: Islamic University.
- Al-Jabour, S. M. (2014). *Social media (in Arabic)*. Amman: Dar Osama Publishing and Distribution.
- Al-Johani, N. J. (1991). *Rumors and their relation to some personality traits in a sample of Taif students (in Arabic)*. Mecca: Umm Al-Qura University.
- Al-Kalbani, A. A. (2017). *Rumors and their danger in the age of the new media (in Arabic)*. Cairo: The World of Books.
- Al-Karnaf, R. (2014). *Strategic vision to combat rumors in social networking sites in Saudi Arabia (in Arabic)*. Riyadh: Naif Arab Academy for Security Sciences.
- Al-Malian, R. (2012). *Responding to rumor and its relationship with the personality of its promoters from the point of view of the community in the region of the five: An empirical study (in Arabic)*. Libya: Dar Al-mandhouma.
- Al-Muaither, F. M. (1995). *Rumors in Saudi society: Its origins, its types, and the speed and time of deployment. An applied analytical study of the vision of military leaders and faculty members in the Eastern Province of Saudi Arabia (in Arabic)*. Riyadh: Security Research Center at King Fahad Security College.
- Al-Salama, A. S. (2000). *Trusting and reiterating rumors and their relation to the concept of self and temperament patterns in a sample of third secondary students in Riyadh city (in Arabic)*. Mecca: Umm Al-Qura University.
- Al-Sayed, S. A. (1997). *Sociological Terms (in Arabic)*. Riyadh: Shukairy Library.
- Al-Sudairy, T. A. (2014). *Employing social networks in security awareness against the risk of rumors (in Arabic)*. Riyadh: Naif Arab University for Security Sciences.
- Daniel, B. (1998). *Informatics after the internet*, Kuwait Supreme Council for Culture, Arts and Letters.
- Hafez, A. M, and Ahmed, O. (1998). A study of some cognitive and personal variables associated with the promotion of common and academic fraud (in Arabic), *Journal of Educational Sciences*, 4.
- Ibn Manzour. (1997). *Lissan Al-Arab (in Arabic)*. Beirut: Dar Al-Masader.
- Makkawi, H. and Al-asiad, L. (2001). *Communication and contemporary theories (in Arabic)*. Cairo: Egyptian Lebanese House.