

تأثير الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني على القيم (السودان أنموذجاً)

ندى ابراهيم عبد العاطي

مقدمة :

أصبحت الشائعات تجد طريقها عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني كونها تستند على معلومة مجهولة المصدر ويحيطها الغموض والأهمية والجاذبية، وتثير اهتمام أفراد المجتمع، ويمكن أن تظهر الشائعات في أي موقف أو بيئة اجتماعية ما، حيث يكثر ظهورها وقت الأزمات والضغوط الاجتماعية، كالكوارث الطبيعية والنزاعات والحروب، وقد تظهر أحياناً عقب الاغتيالات والإعدامات والاعتقالات. وقد ساهم انتشار تطبيقات التواصل الإلكتروني (فيسبوك، تويتر، الواتس أب، يوتيوب، وغيرها) في الحصول على الأخبار والمعلومات حول كثير من الموضوعات، بوصفها أدوات فاعلة لنشر الأفكار والرؤى بقية الوصول إلى أعداد كبيرة من مستخدميها، إلا أنها في كثير من الأحيان تتحول إلى مصدر خصب لاختلاق الشائعات والتضليل والتلاعب بالعقول ونشر الأقاويل الأمر الذي يؤثر على منظومة القيم والأخلاق التي تكون سلوك المجتمعات. ومن المعروف أن بناء القيم وتكوين الاتجاهات لم يعد قاصراً على ما تبثه الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها الأفراد، على الرغم من أن توجيه الأفراد في المجتمع ليصبحوا أفراداً صالحين هدفاً أصيلاً تسعى المجتمعات لتحقيقه، إلا أن هذه العملية لا تتم من فراغ إنما تتم في إطار بيئة معينة وثقافة خاصة ومنهج فكري واضح المعايير والأهداف، وبذلك تعد القيم إحدى الركائز الأساسية في تشكيل سلوك المجتمع، كما أنها تستخدم كمعيار أساسي في توجيه المجتمع، باعتبارها أهم العناصر التي تكون سلوك الأفراد، لذا فإن تعرضها للمخاطر والتأثير عليها من خلال الشائعات يعتبر أمراً وارداً في ظل انتشار استخدام تطبيقات التواصل الإلكتروني وهيمنتها على الوسائل الإعلامية، لذلك تبحث هذه الدراسة عن تأثير الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في قيم المجتمع السوداني.

وتعد القيم واحدة من القضايا التي دار حولها جدل كبير نتيجة التغيرات والمستجدات في العصر الحديث، ولاسيما مع تنامي موجات العولمة، وما رافقها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية، وما أحدثه ذلك من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمعات بشكل عام والنسق القيمي بشكل خاص. مما ينعكس على القيم في تحديد الأنماط السلوكية للأفراد واتجاهاتهم وميولهم تجاه بعض القضايا والمواقف. ولقد وجد مروجو الشائعات ضالتهم في تطبيقات التواصل الإلكتروني، وخير دليل على ذلك زيادة مرتادي تلك الشبكات، فقد ترتب على انتشارها تزايداً مطرداً في استخدامها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من المساهمة المجتمعية في خدمة المجتمع السوداني ومؤسساته المختلفة في الوقوف ضد الشائعات والعمل على القضاء عليها. كما تكمن أهمية الدراسة في أنها تلقي الضوء على موضوع مهم ذي صلة بواقع الحياة الاجتماعية يؤثر ويتأثر بمجريات الواقع الاجتماعي ويؤثر على الأمن والسلم الاجتماعي، ألا وهي الشائعات وخاصة المنتشرة من خلال تطبيقات التواصل الإلكتروني وتحديداً الفيس بوك والواتس أب وكيف لهذه الشائعات أن تؤثر على قيم 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.

مشكلة الدراسة:

تواجه مجتمعاتنا العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات في تطبيقات التواصل الإلكتروني بصورة غير مسبقة، وخاصة على تطبيقات الفيس بوك والواتس أب، حيث أتاحت تلك التطبيقات نوافذ إعلامية تصل لقطاع عريض من الجماهير من ملايين المتابعين لها. ولعل من الاستخدام السلبي لها عندما تكون أحد أساليب وطرق نشر الشائعات التي منها ما يمس الجانب الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي أو الاقتصادي أو الديني وتؤثر في المجتمع.

تحديد مشكلة الدراسة: وعليه تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الكشف عن الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم المتمثلة في القضايا الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، وتركز على السؤال الرئيس التالي: **ما مدى تأثير الشائعات عبر الوسائط الإلكترونية على القيم في المجتمع السوداني؟**

أهداف الدراسة:

الهدف العام لهذه الدراسة هو تأثير الشائعات عبر الوسائط الإلكترونية على القيم في المجتمع السوداني؟ وتنبجس منه الأهداف التفصيلية التالية:

1. تعريف مفهوم الشائعة والكشف عن أنواعها وطبيعتها مضامينها في الوسائط الإلكترونية.
2. تسليط الضوء على الأثر الذي تحدثه الشائعات الإلكترونية على القيم في السودان.
3. الكشف عن التطبيقات الإلكترونية التي تروج الشائعات لتجنب خطرهما.
4. توضيح الأساليب المستخدمة في إنتاج الشائعات عبر الوسائط الإلكترونية وكشف أغراضها.

5. التنبيه إلى العناية بدراسة تطبيقات التواصل الإلكتروني ودورها في تشكيل القيم من خلال البحث العلمي الرصين في الإعلام والاجتماع والفلسفة والعلوم ذات العلاقة.

المطلب الثاني : مفاهيم الدراسة

ماهية الشائعة:

ليست الشائعة جديدة في عالم الرأي العام والتأثير عليه وعلى أمن المجتمع بل هي قديمة عرفها الإنسان منذ أقدم العصور، ولا يخلو مجتمع -عادة- من الشائعات، فهي من مظاهر التعبير عن الرأي العام داخلياً، أو ما يراد لها عندما تكون مرسلة من الخارج. الشائعة في اللغة:

عرفها الأصفهاني بأنها: شاع الخبر أي كثر وقوى، و(شيع: الشيع الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر، أي كثر وقوى، وشاع القوم: أي نشروا وكثروا، وشيعت النار بالحطب قويتها، والشيع: من يتقوى هم الإنسان وينتشر عنده، ومنه قيل للشجاع مشيع، ويقال شيعه وشيع وأشياع)¹.

التعريف الاصطلاحي للشائعة :

هنالك تعريف عديدة للشائعة مختلفة باختلاف تخصصات العلماء الذين عرفوها منها تعريف: حسنين عبد القادر بأنها (فكرة خاصة يؤمن بها الناس، تنتقل من شخص لآخر، ويتم هذا عادة بواسطة الكلمة التي يتقوه بها الإنسان، دون أن تستند إلى دليل أو شاهد)². كما عرفها أبوزيد بأنها: (رواية يتناقلها الأفراد دون أن يركزوا على مصدر لتأكيد صحتها أو أنها اختلاق لخبر أو قضية لا أساس لها من الواقع، أو هي مجرد تحريف من خلال الزيادة أو النقصان في سرد خبر يحوي على قدر ضئيل من الحقيقة، وكله مما يعبر عنه باللفظ أحياناً أو بالنكتة والرسم في أحيان أخرى)³.

مفهوم تطبيقات التواصل الإلكتروني:

نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات حول تطبيقات التواصل الإلكتروني أصبح المفهوم مثيراً للجدل نسبةً للتطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وتضع كلية شريدان التكنولوجية

¹ الراغب الأصفهاني ، المفردات في غريب القرآن ، ط4 ، دمشق: دار القلم ، 2009م، ص 270.

² حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، ط4، القاهرة: دار النهضة العربية ، 1980م ، ص 140.

³ محمود أبو زيد، الشائعات والضبط الاجتماعي ، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1980م ، ص 65.

(Sheridan) تعريفاً لتطبيقات التواصل الإلكتروني تتبناه الباحثة في هذه الدراسة تعريفاً إجرائياً وهو "أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدّم في شكل تفاعلي، يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلاً عن استخدام الكمبيوتر أو الهاتف النقال كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزها وهي أهم سماتها"⁴

دوافع وأهداف الشائعات:

تعددت دوافع وأهداف الشائعات، فهناك شائعات ذات دوافع شخصية عديدة أهمها الحسد، وهو محصله تحكم العديد من الانفعالات السلبية، وقد يتحول عند آخرين إلى فعل رافض للمجتمع، كما أن هناك شائعات ذات أهداف سياسية كالشائعات الهجومية أو الاتهامية التي تطلقها قوه سياسيه معينه ضد قوه سياسيه أخرى، وكالشائعات الانصرافية والتي تطلقها الحكومات بهدف صرف أنظار الناس عن قرارات وأحداث معينه تود القيام بها، تفترض أنها قد تلقى معارضه منهم، غير أنها في التحليل النهائي تأتي بنتيجة معاكسه، إذ هي بذلك تساهم في إيجاد بيئة مواتيه للشائعات، ومنها الشائعات المضادة لهذه الحكومات، وهناك إشاعات ذات أهداف اقتصاديه كالتأثير على أسعار مواد السوق لتحقيق مزيد من الأرباح، وهناك شائعات ذات أهداف عسكريه، وتُعد من أخطر أساليب الحرب النفسية، وقد تستخدم بهدف رفع الروح المعنوية (الدعاية البيضاء)، أو إضعاف الروح المعنوية (الدعاية السوداء).

الشائعات في عصر المعلومات:

تميز عصر المعلومات خلال العصر الحديث في مختلف بقاع الأرض بالتطوّر الهائل والمذهل في مجال الاتصالات وإمكانية الحصول على المعلومات بكل يسر وسهولة وبسرعة فائقة، كما ظهر من خلالها ما يُعرف بتطبيقات التواصل الإلكتروني الذي أصبحت فيما بعد كياناً عملاقاً وسلطة عظيمة الأهمية، ونتج عن ذلك تطوّر مذهب في وسائل الاتصال، حيث برزت أهمية شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتأثيرها في شيوخ المعلومات، سواء كانت صحيحة أو كاذبة، مفيدة أو مُضرة، علمية أو غير علمية، كما أنّ تعدد مواقع التواصل الاجتماعي بأعداد كثيرة من كل لون ولغة، وهدف، يجعل عصر المعلومات منظومة متكاملة من الاتصال والإعلام. وقد أصبح متاحاً استخدام وسائل الاتصال المتقدمة لبث الشائعات المغرضة والضارة التي تستهدف أمن المجتمع وتماسكه.

⁴ عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال ،

تحديات مواجهة الشائعات

تعوق الشائعات عملية فهم المجتمعات لطبيعة الظروف التي تمر بها، فليس من السهل معرفة مدى خطورة الشائعات في إعاقة خروج المجتمعات من أزماتها في الوقت المناسب، فالشائعات تعمق الأزمات وتعمل على توسيع نطاقها، وما يعمل على استفحال الأمر إهمال السلطات المعنية وأجهزة الإعلام التعامل معها ومواجهتها وعدم الاكتراث لها، وبهذا تتضخم الشائعات وتصبح مؤثرة للحد الذي تعجز معها السلطات وأجهزة الإعلام أحيانا التعامل معها أو مجاراتها، ولهذا كانت الحاجة ملحة لدراسة الشائعات وتحليلها وإلغاء الضوء عليها للخروج من دائرة الأزمة. ويخرج أثرها على الفرد والمجتمع الأمر الذي يؤثر في كثير من الأحيان على قيمه وضبط سلوكه. ولهذا برزت تطبيقات التواصل الاجتماعي كلاعب مهم مثير للجدل في التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي اجتاحت المجتمع السوداني في الآونة الأخيرة الأمر الذي فرض على الحكومة والمنظمات المجتمعية الاهتمام بالقدرات الكامنة التي يوفرها الاختراق المتزايد لتطبيقات التواصل الإلكتروني وطرق أداء الأعمال، لقد بزغت تطبيقات التواصل الإلكتروني الكبرى مثل الفيس بوك والواتس أب والتويتر كقنوات بلغة التأثير أتاحت للمجتمع السوداني فرصاً لم يعهدها أو يألفوها من قبل في التعبير عن آرائهم وحشد تنظيم صفوفهم للثورة ليس فقط سياسياً وإنما على مجالات أخرى تمس حياتهم مثل غلاء الأسعار، حقوق الإنسان، محاربة الفساد وغيرها من قضايا ساهمت تلك التطبيقات في تحريكها والنجاح في تغييرها. كما أنها أصبحت منصات هامة وأساسية استخدمت في مجالات التعليم والدعوة.

الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على دراسة الشائعات في تطبيقات التواصل الإلكتروني وتأثيراتها على القيم، وهناك العديد من الدراسات التي تناولت مواضيع تتعلق بالشبكة العنكبوتية والإعلام الجديد والتفاعلي ثم دراسات أخرى تعرضت لتأثير الشائعات في شبكة الانترنت على القيم ومنها.

1. دراسة نجلاء حمد العطاء-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بعنوان: الاتصال التفاعلي

بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية (دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيس بوك ووات ساب في الفترة من (2015 م إلى 2018م)، رسالة دكتوراه غير منشورة 2018م.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الاتصال التفاعلي، الوقوف على المواقع والتطبيقات والبرامج التي تكون الاتصال التفاعلي والإشباع التي تحققها، واستخدمت

المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت للنتائج التالية: الفيس بوك أكثر التطبيقات الاجتماعية استخداماً وتأثيراً، ساعدت المواقع الاجتماعية على انتشار التطرف الديني بين الطلاب وإقناعهم بالأفكار المتشددة، وقد أصت بالتالي: الإكثار من المواقع العلمية المخصصة بشتى المجالات وتنشيط الدوريات الإلكترونية العلمية، عقد شراكات مع المؤسسات ذات الصلة بالجامعات في توعية الطلاب خاصة مؤسسات التنشئة الاجتماعية والدينية.

2. دراسة كوثر علوب محمد - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بعنوان: الإعلام الجديد وتأثيراته على القيم الاجتماعية (دراسة على قيمة التكافل بالسودان) - رسالة دكتوراه غير منشورة 2017م.

هدفت الدراسة لمعرفة واقع تغيثه المجتمعات من خلال استخدامها وتوظيفها للتكنولوجيا الحديثة ووسائلها، معرفة الوسائل الأكثر استخداماً ومدى تأثير القيم الاجتماعية بها في السودان واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي والمسحي وصفاً وتحليلاً وخلصت لعدد من النتائج: الإعلام الجديد له تأثير ايجابي واضح على قيمة التكافل في المجتمع السوداني، حساسية الأنظمة السياسية تجاه المبادرات الإلكترونية يحد من عمل المبادرات وسط المجتمع السوداني. وقد أوصت الدراسة بتوجيه الدولة لمؤسساتها الإعلامية للعمل على توعية المجتمع من الانقياد وراء ثقافة الغرب والمحافظة على القيم الإسلامية.

3. دراسة عبدالله الحميدي مزيد العريني السبيعي - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بعنوان: دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات - دراسة ماجستير منشورة 2016م

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب المناسبة للإعلام الأمني في التصدي لخطر الشائعات، وجهود شرطة الرياض في التوعية الأمنية بذلك، استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل، وتوصلت للنتائج التالية: إن أفراد مجتمع الدراسة موافقون بشدة على الأساليب التي ستخدمها الإعلام الأمني للتصدي للشائعات، وانخفاض الوعي بين أفراد المجتمع بخطر الشائعات، وأوصت الدراسة بالمزيد من سن القوانين ومتابعة تفعيلها للحد من الشائعات، ورفع الوعي المجتمعي بخطر الشائعات وانتشارها.

4. دراسة نورا مصطفى النشار - جامعة عين شمس بعنوان: تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية ، مجلة دراسات الطفولة ، 2017م

هدفت الدراسة إلى دراسة الشائعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المراهقين سياسياً، واعتمدت الدراسة منهج المسح بالعينة ولدراسات الوصفية الارتباطية التي تعتمد وصف وتحليل المشكلة، وتوصلت للنتائج التالية: اعتماد المراهقين من عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار وأوصت الدراسة بالاهتمام بشريحة المراهقين وتقديم برامج تربوية سياسية هادفة حتى لا يتحصلوا على معلومات مغلوطة.

المطلب الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

في ضوء موضوع الدراسة، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف، تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعرف بأنه (المنهج الذي لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه) مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من بعض مستخدمي شبكات التواصل الإلكتروني بولاية الخرطوم في المدن الثلاث دون الأرياف، على مختلف مستوياتهم وفقاً لأسلوب العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على المصادر الأولية كالملاحظة، المقابلة، والاستبانة (Questionnaire)، على أن تغطي الاستبانة موضوع الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني وتأثيرها على القيم من خلال تغطية الجوانب التي تبحث فيها الدراسة؛ بحيث تغطي العبارات في كل مدخل الجوانب المعرفية، والوجدانية، والسلوكية. هذا وخضعت الاستبانة للتحكيم، واختبارات الصدق والثبات حسبما معمول به في الطرق الإحصائية.

حدود الدراسة:

موضوعياً: تتقيد الدراسة بدراسة الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني وتأثيراتها على القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في السودان.

مكانياً: بدراسة الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني وتأثيراتها على القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية من خلال عينة مختارة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الخرطوم.

زمانياً: تغطي الدراسة الفترة الزمانية (2017م - 2021م)

ثانياً: عرض وتحليل البيانات:

وفق الاستمارة التي أعدت بطريقة استخدام نموذج ليكرت الثلاثي وتم تقسمها على عدة محاور وفق متغيرات الدراسة وقد عرضت على المشرفين لمراجعتها وعدد من المختصين وتم إدراج كافة الملاحظات والتعديلات التي أبدتها المحكمين ثم عمل إجراءات للتجريب ثم قياس الصدق والثبات للاستمارة.

أولاً: توزيع العينة وفق البيانات العامة:

العمر (150 رداً):

الجدول رقم (1) وصف العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
29-20	29	19.3
39-30	36	24.0
49-40	40	26.7
59-50	34	22.7
69-60	10	6.7
70 فأكثر	1	0.7
المجموع	150	%100.0

يتضح من الجدول رقم (1) أن مجموع أفراد العينة المبحوثين (150) مبحوثاً ، وقد تراوحت أعمارهم بين (20-70 عاماً) بنسبة 98%، عدد أعمار الفئة من (20-29) بلغ (29) مبحوثاً بنسبة بلغت (19.3%)، وعدد الأعمار من (30-39) بلغ (36) مبحوثاً بنسبة بلغت (24.0%)، وعدد الأعمار من (40-49) بلغ (40) مبحوثاً بنسبة بلغت (26.7%) وعدد الأعمار من (50-59) بلغ (34) مبحوثاً، وعدد الأعمار من (60-69) بلغ (10) مبحوثاً، أما الأعمار من (70 فأكثر) بلغ عددهم (1)، وهو ما كان متوقعاً أن تكون الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات التواصل الإلكتروني هي الفئات التي تتراوح أعمارها ما بين (30-59) وعددهم (110) مبحوثاً بنسبة بلغت (73.3%)، مما يوضح أن هذه الأعمار هي الأكثر تعاملًا مع الشائعات.

المستوى التعليمي (150 رداً):

الجدول رقم (2) يوضح وصف العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
53.3	80	فوق الجامعي
43.3	65	جامعي
2.7	4	دبلوم جامعي
0.7	1	أقل من جامعي
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (2)، أن أفراد العينة الذين مستواهم فوق الجامعي بلغ عددهم (80) مبحوثاً بنسبة بلغت (53.3%)، بينما بلغ عدد الذين مستواهم جامعي (65) مبحوثاً بنسبة بلغت (43.3%)، والذين مستواهم دبلوم جامعي بلغ عددهم (4) مبحوثاً بنسبة بلغت (2.7%) أما الذين كان مستواهم اقل من الجامعي فقد بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%) وهذا ما كان متوقعاً أن يكون معظم أفراد العينة من مستوى جامعي وفوق الجامعي لأنها تعتبر الفئات الأكثر استخداماً لتطبيقات التواصل الإلكتروني، والأكثر تعرضاً لمحتوى الشائعات من خلال تلك التطبيقات.

ثانياً: درجة استخدام تطبيقات التواصل الإلكتروني:

تطبيق الفيس بوك (139 رداً):

الجدول رقم (3) يوضح وصف العينة حسب درجة استخدام تطبيق الفيس بوك

النسبة	التكرار	الفيس بوك
49.3	74	دائماً
20.7	31	غالباً
19.3	29	أحياناً
3.3	5	نادراً
92.7	139	المجموع
7.3	11	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة الذين يتعاملون مع تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان يستخدمون تطبيق الفيس بوك، بعدد (139) مبحوثاً بنسبة بلغت (92.6%) حيث جاءت في المرتبة الأولى وهو ما كان متوقعاً نسبةً لسهولة استخدامه وميزاته الكثيرة، وقد كان استخدامهم الدائم له بعدد (74) وقد بلغت نسبتها (49.3%)، أما الذين يستخدمونه في الغالب بلغ عددهم (31) بنسبة (20.7%)، والذين يستخدمونه أحياناً بلغ

عدددهم (29) بنسبة بلغت (19.3%)، والذين نادراً ما يستخدمونه بلغ عدددهم (5) بنسبة بلغت (3.3%)، كما أن هناك بيانات مفقودة من هذا التطبيق بلغ عدددها (11) بنسبة بلغت (7.3%). وهذا ما يعزز اختيار الباحثة للفييس بوك كعينة للدراسة باعتبار أنها الأكثر استخداماً بين أفراد المجتمع السوداني.

تطبيق الواتس أب (146ردًا)

الجدول رقم (4) يوضح وصف العينة حسب درجة استخدام تطبيق الواتس أب

النسبة	التكرار	الواتس أب
85.3	128	دائماً
11.3	17	غالباً
0.7	1	أحياناً
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد العينة الذين يتعاملون مع تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان يستخدمون تطبيق الواتس أب وهو ما كان متوقفاً أيضاً، وقد بلغ عدددهم (146) بنسبة بلغت (97.3%) وقد جاء استخدامهم الدائم له في المرتبة الأولى بعدد (128) مبحوثاً وقد بلغت نسبته (85.3%)، أما المرتبة الثانية فقد كان للذين يستخدمونه غالباً فقد كان عدددهم (17) بنسبة بلغت (11.3%)، والذين يستخدمونه أحياناً في المرتبة الثالثة بعدد (1) وبنسبة بلغت (0.7%)، ولا يوجد الذين نادراً ما يستخدمونه، مما يؤكد صحة اختيار الباحثة لتطبيق الواتس أب عينة للدراسة باعتبار أنه واحد من التطبيقات الأكثر استخداماً بين أفراد المجتمع السوداني.

ثالثاً: أبرز موضوعات الشائعات المنتشرة عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني

الجدول رقم (5) يوضح أبرز الموضوعات السياسية

النسبة	التكرار	تطبيقات أخرى
78.0	117	أوافق
15.3	23	إلى حد ما
3.3	5	لا أوافق
96.7	145	المجموع
3.3	5	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (5) من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أبرز موضوعات الشائعات المنتشرة عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان هي الموضوعات السياسية عددهم (145) مبحوثاً بنسبة بلغت (96.7%) وقد جاء في المرتبة الأولى بعدد بلغ (117) مبحوثاً، ونسبة بلغت (78.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما الموضوعات السياسية هي الأبرز بعدد (23) مبحوثاً وبنسبة بلغت (15.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن الموضوعات السياسية هي الأبرز قد بلغ عددهم (5) بنسبة (3.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (5) بنسبة بلغت (3.3%)، ومن هذا يتضح أن الموضوعات السياسية هي الأبرز من بين موضوعات الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني ويعزى هذا الأمر للأوضاع السياسية التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم (6) يوضح أبرز الموضوعات الاجتماعية

النسبة	التكرار	تطبيقات أخرى
64.7	97	أوافق
27.3	41	إلى حد ما
7.3	11	لا أوافق
99.3	149	المجموع
0.7	1	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (6) أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أبرز موضوعات الشائعات المنتشرة عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان هي الموضوعات الاجتماعية عددهم (149) مبحوثاً بنسبة بلغت (99.3%) وقد جاء في المرتبة الأولى بعدد بلغ (97) مبحوثاً، ونسبة بلغت (64.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما الموضوعات الاجتماعية هي الأبرز بعدد (41) مبحوثاً وبنسبة بلغت (27.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن الموضوعات الاجتماعية هي الأبرز قد بلغ عددهم (11) بنسبة بلغت (7.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%)، ومن هذا يتضح أن الموضوعات الاجتماعية أيضاً هي الأبرز من بين موضوعات الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني ويعزى هذا الأمر للأوضاع الاجتماعية التي صاحبت الأوضاع السياسية في الفترة التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم (7) يوضح أبرز الموضوعات الاقتصادية

النسبة	التكرار	تطبيقات أخرى
48.7	73	أوافق
37.3	56	إلى حد ما
12.7	19	لا أوافق
98.7	148	المجموع
1.3	2	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (7) أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أبرز موضوعات الشائعات المنتشرة عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان هي الموضوعات الاقتصادية عددهم (148) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.7%)، وقد جاء في المرتبة الأولى الذين يوافقون أن الموضوعات الاقتصادية هي الأبرز بعدد بلغ (73) مبحوثاً، ونسبة بلغت (48.7%)، أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما الموضوعات الاقتصادية هي الأبرز بعدد (56) مبحوثاً وبنسبة بلغت (37.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن الموضوعات الاجتماعية هي الأبرز قد بلغ عددهم (19) بنسبة بلغت (12.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%)، ومن هذا يتضح أن الموضوعات الاقتصادية أيضاً هي الأبرز من بين موضوعات الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني ويعزى هذا الأمر للأوضاع الاقتصادية التي صاحبت الأوضاع السياسية والاجتماعية في الفترة التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم (8) يوضح أبرز الموضوعات الأمنية

النسبة	التكرار	تطبيقات أخرى
67.3	101	أوافق
23.3	35	إلى حد ما
6.7	10	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من الجدول رقم (8) أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أبرز موضوعات الشائعات المنتشرة عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان هي الموضوعات الأمنية عددهم (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى الذين يوافقون على أن الموضوعات الأمنية هي الأبرز بعدد بلغ (101) مبحوثاً، ونسبة بلغت (67.3%)، أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما الموضوعات الأمنية هي الأبرز بعدد (35) مبحوثاً ونسبة بلغت (23.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن الموضوعات الأمنية هي الأبرز قد بلغ عددهم (10) بنسبة بلغت (6.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%)، ومن هذا يتضح أن الموضوعات الأمنية أيضاً هي الأبرز من بين موضوعات الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني نسبة لموافقة عدد كبير من المبحوثين على ذلك ويعزى هذا الأمر للأوضاع الأمنية التي صاحبت الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية في الفترة التي مر بها السودان خلال فترة الدراسة.

رابعاً: أسباب انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني :

الجدول رقم (9) يوضح صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	97	64.7
إلى حد ما	27	18.0
لا أوافق	24	16.0
المجموع	148	98.7
بيانات مفقودة	2	1.3
المجموع	150	%100.0

تبين من الجدول رقم (9) أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أسباب انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر تلك التطبيقات وعددهم (148) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى الذين يوافقون على أن صعوبة التحري عن مروجي الشائعات هي الأبرز بعدد بلغ (97) مبحوثاً، ونسبة بلغت (64.7%)، أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما صعوبة التحري عن مروجي الشائعات هي السبب بعدد (27) مبحوثاً ونسبة بلغت (18.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن صعوبة التحري عن مروجي الشائعات سبب قد بلغ عددهم (24) بنسبة بلغت (16.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%)، ومن هذا

يتضح أن صعوبة التحري عن مروجي الشائعات من أكبر أسباب انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني نسبة لما ورد في الجدول أعلاه.

الجدول رقم (10) يوضح عدم فاعلية القوانين الخاصة بمروجي الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	124	82.7
إلى حد ما	19	12.7
لا أوافق	4	2.7
المجموع	147	98.0
بيانات مفقودة	3	2.0
المجموع	150	%100.0

تبين من الجدول رقم (10) أن أفراد العينة الذين يوافقون على أن أسباب انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي عدم فاعلية القوانين الخاصة بمروجي الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني وعددهم (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن عدم فاعلية القوانين هي السبب بعدد (124) مبحوثاً وبنسبة بلغت (82.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أن إلى حد ما عدم فاعلية القوانين هي السبب بعدد بلغ (19) مبحوثاً، ونسبة بلغت (12.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن عدم فاعلية القوانين الخاصة بمروجي الشائعات هي السبب قد بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%)، ومن هذا يتضح أن عدم فاعلية القوانين الخاصة بمروجي الشائعات من أكبر أسباب انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني نسبة لما ورد في الجدول أعلاه.

سابعاً: الأسباب الفعلية لانتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في المجتمع السوداني

الجدول رقم (11) يوضح لأسباب اقتصادية

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	98	65.3
إلى حد ما	34	22.7
لا أوافق	14	9.3
المجموع	146	97.3
بيانات مفقودة	4	2.7
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (11) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أسباب انتشار الشائعات في السودان هي أسباب اقتصادية (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أنها أسباب اقتصادية عدد (98) مبحوثاً وبنسبة بلغت (65.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها أسباب اقتصادية بعدد بلغ (34) مبحوثاً، ونسبة بلغت (22.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها أسباب اقتصادية بلغ عددهم (14) بنسبة بلغت (9.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الأسباب الاقتصادية أسباب فعلية لانتشار الشائعات في المجتمع السوداني وتأتي في الدرجة الثانية بعد الأسباب السياسية من بين الأسباب الفعلية لانتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في المجتمع السوداني.

الجدول رقم (12) يوضح لأسباب سياسية

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	135	90.0
إلى حد ما	10	6.7
لا أوافق	3	2.0
المجموع	148	98.7
بيانات مفقودة	2	1.3
المجموع	150	100.0%

تبين من خلال الجدول رقم (12) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أسباب انتشار الشائعات في السودان هي أسباب سياسية (148) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أنها أسباب سياسية عدد (135) مبحوثاً وبنسبة بلغت (90.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها أسباب سياسية بعدد بلغ (10) مبحوثاً، ونسبة بلغت (6.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها أسباب سياسية بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الأسباب السياسية أسباب فعلية لانتشار الشائعات في المجتمع السوداني وتأتي في الدرجة الأولى من بين الأسباب

الفعلية لانتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في المجتمع السوداني. ويعود ذلك للأوضاع السياسية السائدة في السودان خاصة الفترة التي تعتمدها الدراسة.

الجدول رقم (13) يوضح لأسباب اجتماعية

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	80	53.3
إلى حد ما	48	32.0
لا أوافق	18	12.0
المجموع	146	97.3
بيانات مفقودة	4	2.7
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (13) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أسباب انتشار الشائعات في السودان هي أسباب اجتماعية (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أنها أسباب اجتماعية عدد (80) مبحوثاً وبنسبة بلغت (53.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها أسباب اجتماعية بعدد بلغ (48) مبحوثاً، ونسبة بلغت (32.0%)، 11 ذمًا الذين لا يوافقون على أن أسباب اجتماعية بلغ عددهم (18) بنسبة بلغت (12.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الأسباب الاجتماعية ليست أسباب فعلية لانتشار الشائعات في المجتمع السوداني وتأتي في الدرجة الثالثة من بين الأسباب الفعلية لانتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في المجتمع السوداني. ويعود ذلك للأوضاع الاجتماعية السائدة في السودان التي لم تتأثر بشكل كبير بالأوضاع التي مرت بها البلاد خلال فترة الدراسة. فما زال السودان يتمتع بضبط اجتماعي يحمي قيمه السائدة.

ثامناً: أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني

جدول رقم (14) يوضح الموضوعات الاقتصادية

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	76	50.7
إلى حد ما	50	33.3
لا أوافق	17	11.3
المجموع	143	95.3
بيانات مفقودة	7	4.7
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (14) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات الاقتصادية (143) مبحوثاً بنسبة بلغت (95.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن الموضوعات الاقتصادية أكثر موضوعات الشائعات عدد (143) مبحوثاً وبنسبة بلغت (95.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها بسبب الموضوعات الاقتصادية بعدد بلغ (50) مبحوثاً، ونسبة بلغت (33.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها بسبب الموضوعات الاقتصادية بلغ عددهم (17) بنسبة بلغت (11.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (7) بنسبة بلغت (4.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن أكثر موضوعات الشائعات موضوعات اقتصادية وهذا يتوافق تماماً مع أن الأسباب الاقتصادية السائدة أيضاً تُعد سبب من أسباب انتشار الشائعات في السودان.

جدول رقم (15) يوضح الموضوعات السياسية

النسبة	التكرار	العبارة
75.3	113	أوافق
18.7	28	إلى حد ما
3.3	5	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (15) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات السياسية (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن الموضوعات السياسية أكثر موضوعات الشائعات عدد (113) مبحوثاً وبنسبة بلغت (75.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها بسبب الموضوعات السياسية بعدد بلغ (28) مبحوثاً، ونسبة بلغت (18.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها بسبب الموضوعات السياسية بلغ عددهم (5) بنسبة بلغت (3.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن أكثر موضوعات الشائعات موضوعات سياسية وهذا أيضاً يتوافق تماماً مع أن الأسباب السياسية السائدة أيضاً والتي تُعد سبب من أسباب انتشار الشائعات في السودان.

جدول رقم (16) يوضح الموضوعات الاجتماعية

النسبة	التكرار	العبارة
74.7	112	أوافق
15.3	23	إلى حد ما
7.3	11	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (16) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات الاجتماعية (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن الموضوعات الاجتماعية أكثر موضوعات الشائعات عدد (112) مبحوثاً وبنسبة بلغت (74.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها بسبب الموضوعات الاجتماعية بعدد بلغ (23) مبحوثاً، ونسبة بلغت (15.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها بسبب الموضوعات الاجتماعية بلغ عددهم (11) بنسبة بلغت (7.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن أكثر موضوعات الشائعات الموضوعات الاجتماعية وهذا يختلف عن ما اتضح من أن الأسباب الاجتماعية أقل درجة في نشر الشائعات. مما يؤكد أن الموضوعات الاجتماعية تأخذ درجة عالية في نشر الشائعات أكثر من الأوضاع الاجتماعية.

جدول رقم (17) يوضح الموضوعات الأمنية

النسبة	التكرار	العبارة
68.0	102	أوافق
20.7	31	إلى حد ما
6.7	10	لا أوافق
95.3	143	المجموع
4.7	7	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (17) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات الأمنية (143) مبحوثاً بنسبة

بلغت (95.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن الموضوعات الأمنية أكثر موضوعات الشائعات عدد (102) مبحوثاً ونسبة بلغت (68.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها بسبب الموضوعات الأمنية بعدد بلغ (31) مبحوثاً، ونسبة بلغت (20.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها بسبب الموضوعات الأمنية بلغ عددهم (10) بنسبة بلغت (6.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (7) بنسبة بلغت (4.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات الأمنية، وقد يعزى ذلك للأوضاع التي كانت تسود البلاد طيلة فترة الدراسة.

جدول رقم (18) يوضح الموضوعات الدينية

النسبة	التكرار	العبارة
49.3	74	أوافق
28.0	42	إلى حد ما
20.0	30	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (18) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني هي الموضوعات الدينية (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن الموضوعات الدينية أكثر موضوعات الشائعات عدد (74) مبحوثاً ونسبة بلغت (49.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر أنها بسبب الموضوعات الدينية بعدد بلغ (42) مبحوثاً، ونسبة بلغت (28.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن أنها بسبب الموضوعات الدينية بلغ عددهم (30) بنسبة بلغت (20.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن موضوعات الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني أيضاً بصورة كبيرة هي الموضوعات الدينية. وذلك لاختلاف كثير من المذاهب الدينية الرائجة في السودان في كثير من الموضوعات الدينية.

تاسعاً: الأحداث والوقائع التي تساعد في انتشار الشائعات في المجتمع السوداني

جدول رقم (19) يوضح عند توقع قرارات جديدة

النسبة	التكرار	العبرة
83.3	125	أوافق
13.3	20	إلى حد ما
2.0	3	لا أوافق
98.7	148	المجموع
1.3	2	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (19) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر الأحداث والوقائع التي تساعد في انتشار الشائعات في المجتمع السوداني هي عند توقع قرارات جديدة (148) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أنه عند توقع قرارات جديدة تنتشر الشائعات عدد (125) مبحوثاً وبنسبة بلغت (83.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر توقع القرارات الجديدة سبب في نشر الشائعات بعدد بلغ (20) مبحوثاً، ونسبة بلغت (13.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن توقع القرارات الجديدة سبب في نشر الشائعات بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن توقع القرارات الجديدة سبب في نشر الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني.

جدول رقم (20) يوضح عند حدوث الأزمات

النسبة	التكرار	العبرة
92.7	139	أوافق
4.7	7	إلى حد ما
0.7	1	لا أوافق
98.0	147	المجموع
2.0	3	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (20) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أكثر الأحداث والوقائع التي تساعد في انتشار الشائعات في المجتمع السوداني هي عند حدوث الأزمات (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أنه عند حدوث الأزمات تنتشر الشائعات عدد (139) مبحوثاً وبنسبة بلغت (92.7%) أما المرتبة الثانية

فقد كانت للذين يعتقدون أنه إلى حد ما تعتبر حدوث الأزمات سبب في نشر الشائعات بعدد بلغ (7) مبحوثاً، ونسبة بلغت (4.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن حدوث الأزمات سبب في نشر الشائعات بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). هذا يؤكد أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أيضاً على أن حدوث الأزمات سبب في نشر الشائعات التي تؤثر في قيم المجتمع السوداني.

عاشراً: العوامل التي ساعدت على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في الفترة من (2017م-2021م)

جدول رقم (21) يوضح بسبب طبيعة الوضع السياسي

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	138	92.0
إلى حد ما	8	5.3
لا أوافق	2	1.3
المجموع	148	98.7
بيانات مفقودة	2	1.3
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (21) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن العوامل التي تساعد على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في فترة الدراسة هي طبيعة الوضع السياسي (148) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن طبيعة الوضع السياسي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان عدد (138) مبحوثاً بنسبة بلغت (92.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن طبيعة الوضع السياسي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بعدد بلغ (8) مبحوثاً، ونسبة بلغت (5.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن طبيعة الوضع السياسي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (2) بنسبة بلغت (1.3%). هذا يؤكد أن كل ما يتعلق بالسياسة من موضوعات وشخصيات وأوضاع مدعاة لنشر الشائعات وترويجها في السودان.

الجدول رقم (22) يوضح بسبب طبيعة الوضع الأمني

النسبة	التكرار	العبارة
86.7	130	أوافق
6.7	10	إلى حد ما
4.0	6	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (22) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن العوامل التي تساعد على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في فترة الدراسة هي طبيعة الوضع الأمني (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن طبيعة الوضع الأمني ساعدت على ترويج الشائعات في السودان عدد (130) مبحوثاً وبنسبة بلغت (86.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن طبيعة الوضع الأمني ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بعدد بلغ (10) مبحوثاً، ونسبة بلغت (6.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن طبيعة الوضع الأمني ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بلغ عددهم (6) بنسبة بلغت (4.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). هذا يؤكد أن الأوضاع الأمنية أيضاً ساعدت بصورة كبيرة في ترويج الشائعات في السودان.

جدول رقم (23) يوضح بسبب طبيعة الوضع الاقتصادي

النسبة	التكرار	العبارة
78.0	117	أوافق
18.0	27	إلى حد ما
2.0	3	لا أوافق
98.0	147	المجموع
2.0	3	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (23) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن العوامل التي تساعد على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في فترة الدراسة هي طبيعة الوضع الاقتصادي (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن طبيعة الوضع الاقتصادي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان عدد (117)

مبحوثاً وبنسبة بلغت (78.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن طبيعة الوضع الاقتصادي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بعدد بلغ (27) مبحوثاً، ونسبة بلغت (18.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن طبيعة الوضع الاقتصادي ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). هذا يؤكد أن الأوضاع الاقتصادية أيضاً ساعدت بصورة كبيرة في ترويج الشائعات في السودان.

جدول رقم (24) يوضح بسبب ضعف وسائل الإعلام السودانية في عرض الحقائق

النسبة	التكرار	العبارة
84.7	127	أوافق
12.7	19	إلى حد ما
0.7	1	لا أوافق
98.0	147	المجموع
2.0	3	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (24) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن العوامل التي تساعد على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في فترة الدراسة هي ضعف وسائل الإعلام السودانية في عرض الحقائق (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن ضعف وسائل الإعلام السودانية في عرض الحقائق ساعدت على ترويج الشائعات في السودان عدد (127) مبحوثاً وبنسبة بلغت (84.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن ضعف وسائل الإعلام السودانية في عرض الحقائق ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بعدد بلغ (19) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (12.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن ضعف وسائل الإعلام السودانية في عرض الحقائق ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). وهذا يتوافق أيضاً مع الجدول السابق في أن إخفاء الحقائق والتعتيم علي بعضها يساعد في انتشار الشائعات في السودان.

جدول رقم (25) يوضح سبب المطامع الإقليمية والدولية في السودان

النسبة	التكرار	العبارة
72.7	109	أوافق
18.0	27	إلى حد ما
7.3	11	لا أوافق
98.0	147	المجموع
2.0	3	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (25) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن العوامل التي تساعد على ترويج الشائعات في المجتمع السوداني في فترة الدراسة هي المطامع الإقليمية والدولية في السودان (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن المطامع الإقليمية والدولية في السودان ساعدت على ترويج الشائعات في السودان عدد (109) مبحوثاً وبنسبة بلغت (72.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن المطامع الإقليمية والدولية في السودان ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بعدد بلغ (27) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (18.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن المطامع الإقليمية والدولية في السودان ساعدت على ترويج الشائعات في السودان بلغ عددهم (11) بنسبة بلغت (7.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). هذه النتيجة تؤكد على أن المطامع الإقليمية والدولية ساعدت على ترويج الشائعات لإضعاف الدولة وشعبها.

الحادي عشر: أثر الشائعات على القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في السودان:

جدول رقم (26) يوضح أنها تؤدي إلى الريبة وانعدام الثقة

النسبة	التكرار	العبارة
80.0	120	أوافق
14.0	21	إلى حد ما
3.3	5	لا أوافق
97.3	146	المجموع
2.7	4	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (26) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أثر الشائعات على القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في السودان تؤدي على الريبة وانعدام الثقة (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم في السودان يؤدي إلى الريبة وانعدام الثقة عدد (120) مبحوثاً وبنسبة بلغت (80.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن أثر الشائعات على القيم في السودان يؤدي إلى الريبة وانعدام الثقة بعدد بلغ (21) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (14.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم في السودان يؤدي إلى الريبة وانعدام الثقة بلغ عددهم (5) بنسبة بلغت (3.3%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). وتُعد هذه نسبة كبيرة جداً تؤكد على أن أثر الشائعات على القيم يؤدي إلى الريبة وانعدام الثقة تجاه القضايا في السودان.

جدول رقم (27) يوضح أنها تزعزع قيم الفرد وتكامله مع الآخرين داخل المجتمع

النسبة	التكرار	العبرة
73.3	110	أوافق
18.7	28	إلى حد ما
6.0	9	لا أوافق
98.0	147	المجموع
2.0	3	بيانات مفقودة
100.0%	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (27) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أثر الشائعات على القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في السودان تزعزع قيم الفرد وتكامله مع الآخرين داخل المجتمع وغيره (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم في السودان تزعزع قيم الفرد وتكامله مع الآخرين داخل المجتمع عدد (110) مبحوثاً وبنسبة بلغت (73.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن أثر الشائعات على القيم في السودان اتخاذ إجراءات عدوانية ضد المجتمع من قبل الفرد كتحريب الممتلكات العامة وغيره بعدد بلغ (28) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (18.7%)، أما الذين لا يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم في السودان يؤدي إلى زعزعة قيم الفرد وتكامله مع الآخرين داخل المجتمع بلغ عددهم (9) بنسبة بلغت (6.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). وتُعد هذه نسبة كبيرة جداً

تؤكد على أن أثر الشائعات على القيم تعمل على زعزعة قيم الفرد وتكامله مع الأفراد الآخرين داخل المجتمع.

جدول رقم (28) تمس العقيدة والقيم والبنیان المجتمعي مما يؤدي إلى اختلال قيم (الصدق، المصادقية، الأمانة، الإيثار، التكافل)

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	116	77.3
إلى حد ما	21	14.0
لا أوافق	9	6.0
المجموع	146	97.3
بيانات مفقودة	4	2.7
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (28) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن أثر الشائعات على القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في السودان تمس العقيدة والقيم مما يؤدي لاختلالها وغيره (146) مبحوثاً بنسبة بلغت (97.3%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم تمس العقيدة والقيم مما يؤدي لاختلالها عدد (116) مبحوثاً وبنسبة بلغت (77.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن أثر الشائعات على القيم في السودان تمس العقيدة والقيم مما يؤدي لاختلالها بعدد بلغ (21) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (14.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن أثر الشائعات على القيم في السودان تمس العقيدة والقيم مما يؤدي لاختلالها بلغ عددهم (9) بنسبة بلغت (6.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (4) بنسبة بلغت (2.7%). وتعد هذه نسبة كبيرة جداً تؤكد على أن أثر الشائعات على القيم تمس العقيدة والقيم والبنیان المجتمعي مما يؤدي إلى اختلال قيم (الصدق، المصادقية، الأمانة، الإيثار، التكافل).

الثاني عشر: أنسب الطرق للتصدي للشائعات في إطار المجتمع السوداني:

جدول رقم (29) يوضح طريقة الرد الحاسم والسريع الذي يبين الحقيقة

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	138	92.0
إلى حد ما	8	5.3
لا أوافق	1	0.7
المجموع	147	98.0
بيانات مفقودة	3	2.0
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (29) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الطرق للتصدي للشائعات في إطار المجتمع السوداني طريقة الرد الحاسم والسريع الذي يبين الحقيقة (147) مبحوثاً بنسبة بلغت (98.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الرد الحاسم والسريع عدد (138) مبحوثاً وبنسبة بلغت (92.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الرد الحاسم والسريع بعدد بلغ (8) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (5.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الرد الحاسم والسريع بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%). وتُعد هذه أيضاً نسبةً كبيرةً جداً تؤكد على أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الرد الحاسم والسريع الذي يبين الحقيقة .

جدول رقم (30) يوضح طريقة أسلوب الشائعة المضادة

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	35	23.3
إلى حد ما	30	20.0
لا أوافق	79	52.7
المجموع	144	96.0
بيانات مفقودة	6	4.0
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (30) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الطرق للتصدي للشائعات في إطار المجتمع السوداني طريقة الشائعة المضادة (144) مبحوثاً بنسبة بلغت (96.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين لا يوافقون على أن أنسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الشائعة المضادة عدد (79) مبحوثاً وبنسبة بلغت (52.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يوافقون أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الشائعة المضادة بعدد بلغ (35) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (22.3%)، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الطرق للتصدي للشائعات طريقة الشائعة المضادة وقد بلغ عددهم (30) بنسبة بلغت (20.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (6) بنسبة بلغت (4.0%). هذه النتيجة تؤكد على أن هذه الطريقة غير مجدية بدليل رفض غالبية المبحوثين لها مما يعني أن الرد بمنع إطلاق الشائعة هو الأجدى والأنسب للتصدي للشائعات.

الثالث عشر: الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني:

جدول رقم (31) يوضح طريقة المعالجة بتشجيع مستخدمي التطبيقات على التعاون مع الأجهزة ذات الصلة

بحماية المجتمع

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	126	84.0
إلى حد ما	11	7.3
لا أوافق	7	4.7
المجموع	144	96.0
بيانات مفقودة	6	4.0
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (31) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي تشجيع مستخدمي التطبيقات على التعاون مع أجهزة حماية المجتمع (144) مجوئاً بنسبة بلغت (96.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن انسب الحلول التعاون مع أجهزة حماية المجتمع (126) مجوئاً وبنسبة بلغت (84.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الحلول التعاون مع أجهزة حماية المجتمع بعدد بلغ (11) مجوئاً، وبنسبة بلغت (7.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن انسب الحلول التعاون مع أجهزة حماية المجتمع بلغ عددهم (7) بنسبة بلغت (4.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (6) بنسبة بلغت (4.0%). هذه النتيجة تؤكد على أن انسب الحلول والمعالجات للحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي التعاون مع أجهزة حماية المجتمع.

جدول رقم (32) يوضح طريقة المعالجة بسن ونشر القوانين التي تضبط وتحكم ما يُنشر عبر تطبيقات

التواصل الإلكتروني

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	130	86.7
إلى حد ما	12	8.0
لا أوافق	3	2.0
المجموع	145	96.7
بيانات مفقودة	5	3.3
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (32) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي بسن ونشر القوانين التي تضبط وتحكم ما يُنشر عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني (145) مبحوثاً بنسبة بلغت (96.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن انسب الحلول بسن ونشر القوانين التي تضبط وتحكم ما يُنشر عبر تلك التطبيقات (130) مبحوثاً وبنسبة بلغت (86.7%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الحلول بسن ونشر القوانين التي تضبط وتحكم ما يُنشر عبر تلك التطبيقات بعدد بلغ (12) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (8.0%)، أما الذين لا يوافقون على أن انسب الحلول بسن ونشر القوانين التي تضبط وتحكم ما يُنشر عبر تلك التطبيقات بلغ عددهم (3) بنسبة بلغت (2.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (5) بنسبة بلغت (3.3%). هذه النتيجة تؤكد على أن سن القوانين التي تضبط ما ينشر عبر التطبيقات احد المعالجات والحلول التي تحد من انتشار الشائعات.

جدول رقم (33) يوضح طريقة المعالجة بحجب حسابات التطبيقات التي تُسهم في نشر الشائعات

العبارة	التكرار	النسبة
أوافق	101	67.3
إلى حد ما	18	12.0
لا أوافق	23	15.3
المجموع	142	94.7
بيانات مفقودة	8	5.3
المجموع	150	%100.0

تبين من خلال الجدول رقم (33) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني هي حجب حسابات التطبيقات التي تسهم في نشر الشائعات (142) مبحوثاً بنسبة بلغت (94.7%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن انسب الحلول هي حجب حسابات التطبيقات التي تسهم في نشر الشائعات (101) مبحوثاً وبنسبة بلغت (67.3%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين لا يوافقون على أن انسب الحلول هي حجب حسابات التطبيقات التي تسهم في نشر الشائعات وقد بلغ عددهم (23) بنسبة بلغت (15.3%)، وجاء في المرتبة الثالثة الذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الحلول هي حجب حسابات التطبيقات التي تسهم في نشر الشائعات بعدد بلغ (18) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (12.0%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ

عدددهم (8) بنسبة بلغت (5.3%). هذه النتيجة تعني أن بعض من أفراد العينة لا يعتبرون حجب الحسابات واحداً من الحلول والمعالجات للحد من انتشار الشائعات.

جدول رقم (34) يوضح طريقة المعالجة بتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة خطر

انتشار الشائعات

النسبة	التكرار	العبارة
90.0	135	أوافق
5.3	8	إلى حد ما
0.7	1	لا أوافق
96.0	144	المجموع
4.0	6	بيانات مفقودة
%100.0	150	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (34) أن أفراد العينة الذين يعتقدون أن انسب الحلول والمعالجات التي تحد من ظاهرة انتشار الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني بتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة خطر انتشار الشائعات (144) مبحوثاً بنسبة بلغت (96.0%)، وقد كان الأكثر منهم في المرتبة الأولى للذين يوافقون على أن انسب الحلول بتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة خطر انتشار الشائعات (135) مبحوثاً وبنسبة بلغت (90.0%) أما المرتبة الثانية فقد كانت للذين يعتقدون إلى حد ما أن انسب الحلول بتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة خطر انتشار الشائعات بعدد بلغ (8) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (5.3%)، أما الذين لا يوافقون على أن انسب الحلول بتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني لمواجهة خطر انتشار الشائعات بلغ عددهم (1) بنسبة بلغت (0.7%)، والذين كانت بياناتهم مفقودة بلغ عددهم (6) بنسبة بلغت (4.0%). هذه النتيجة تؤكد على أهمية دور منظمات المجتمع المدني للحد من انتشار الشائعات. وفعاليتها في حل الإشكالات المجتمعية.

وتستنج الباحثة من الإفادات التي تمت من خلال جميع الأساليب التي استخدمتها في الدراسة من تحليل مضمون واستبانته ومقابلات إلى التالي:

1. الدعوة إلى تطبيق استراتيجيات مكافحة الشائعات بمحاورها الوقائية والعلاجية والتنظيمية

بغية القضاء عليها، وهو ما يجيب عليه التساؤل الأول في المشكلة.

2. دعوة وسائل الإعلام المحلية إلى التصدي لخطر الشائعات من خلال صفحاتها الرسمية في تطبيقات التواصل الإلكتروني وكذلك مواقعها الرسمية والإلكترونية الأخرى، وهذا ما يجيب على التساؤل الثاني في مشكلة البحث .
3. وجود طرق عديدة لمكافحة الشائعات بغية القضاء عليها منها الدعوة على وجود هيئة أو مركز مستقل ومتخصص برصد وتحليل ومكافحة الشائعات، ودعوة الجهات التشريعية والقضائية إلى تشديد العقوبات القانونية بحق كل من يبث ويروج ويستخدم الشائعات لكافة أغراضها السيئة، والاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في تلك التطبيقات والاستعانة بتطبيقات إلكترونية للتحقق من محتوى ما ينشر، ومتابعة الصفحات والمجموعات التي تبث الشائعات والإبلاغ عنها، الدعوة إلى منظمات المجتمع المدني لغرض التوعية بمخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل الخامس في مشكلة البحث .
4. وجود أساليب عديدة يمكن استخدامها لمكافحة الشائعات منها اتخاذ المصادقية والشفافية منهج عمل في بث المعلومات ونشر الأخبار، والسرعة في الرد على الأخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة، وكشف الغموض عن الأحداث الغامضة التي تحتاج إلى الشرح والتفسير، وتحذير الأصدقاء في التطبيقات الإلكترونية من منشورات الشائعات، والمشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية أفراد المجتمع من مخاطر الشائعات، وهذا ما يجيب على التساؤل السادس في مشكلة البحث.

النتائج:

1. الفيس بوك هو التطبيق الأكثر استخداماً في السودان من بين التطبيقات الأخرى ويمثل البديل الواقعي لكل وسائل الإعلام.
2. حدوث الأزمات وعدم الاستقرار السياسي والتغيير المستمر في الحكومات والحروب الأهلية والنزاعات القبلية وتوقع القرارات الجديدة والأحداث الناتجة عن الانحلال الأمني والتقلبات الأمنية وانتشار الجريمة تُعد سبباً من أسباب انتشار الشائعات.
3. عدم فاعلية القوانين الخاصة بتجريم الشائعات ومروجيها وصعوبة التحري عنهم سبباً من أسباب انتشار الشائعات.

4. اتضح أن الأوضاع والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية والثقافية والدينية والتفكك الأسري الناتج عن العوز والفقر والجوع لها دوراً بارزاً في انتشار الشائعات في السودان فترة الدراسة.
5. اثر الشائعات على القيم يؤدي إلى ضعف الانتماء الوطني، تولد الكراهية بين أفراد المجتمع، تعمل على اختلال القيم وإثارة الشك وعدم الثقة في المعلومات والحقائق الصحيحة المنشوره.
6. من أنسب الطرق للتصدي للشائعات الاستقرار السياسي وقيام حكومة ومؤسسات قوية تعالج الجانب الاقتصادي وتسهم في رتق النسيج الاجتماعي، مع استيعاب الشباب في وظائف ليست صورية أو وهمية.
7. تلعب منظمات المجتمع المدني وفعاليتها في حل الإشكالات المجتمعية دوراً بارزاً في الحد من الشائعات.

التوصيات:

1. تشديد الرقابة على تطبيقات التواصل الإلكتروني واتخاذ كافة الإجراءات الرادعة للحسابات التي تروج الشائعات، مع إيجاد مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات.
2. الاهتمام بالإعلام الأمني وتخصيص مساحة أكبر له في وسائل الإعلام المحلية والجامعات والمحاضن التربوية.
3. إدراج مادة التربية الإعلامية والمعلوماتية وأدوات التحقق من الشائعات ضمن المناهج الدراسية، لمساعدة الطلاب في أن يصبحوا مستهلكين مدركين لما يبث عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني.
4. تنمية مهارات التفكير الناقد مع رفع الوعي الثقافي المجتمعي لدى أفراد المجتمع السوداني لتفنيد الخبر ومعرفة مدى صحته في عصر انتشار الأخبار الكاذبة.
5. إيجاد مركز معلومات متخصص للرصد والمتابعة والتحليل لكل ما ينشر عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني في السودان لضبط ورصد الشائعات بُغية مكافحتها والقضاء عليها.

المصادر والمرجع

المصادر:

1. الراغب الأصفهاني ، المفردات في غريب القرآن ، ط4 ، دمشق: دار القلم ، 2009م، ص 270.

المراجع:

2. عبد القادر،حسنيين، 1980م، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، ط4، القاهرة: دار النهضة العربية
3. أبو زيد ،محمود ، 1980م، الشائعات والضبط الاجتماعي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
4. صادق، عباس مصطفى ، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والإعلان.

الرسائل الجامعية:

5. العطاء، نجلاء حمد، 2018م، "الاتصال التفاعلي بالانترنت وتأثيره على طلاب الجامعات السودانية (دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي فيس بوك ووات ساب في الفترة من 2015 م إلى 2018م)"، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
5. محمد، كوثر علوب، 2017م، "الإعلام الجديد وتأثيراته على القيم الاجتماعية(دراسة على قيمة التكافل بالسودان)"، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
6. النشار، نورا مصطفى، 2017م، "تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية"، كلية الإعلام، جامعة عين شمس ، مصر
7. العريني، عبدالله الحميدي مزيد، 2016م، "دور الإعلام الأمني في التصدي للشائعات" ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية