

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات
اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في مواجهة
الشائعات الإلكترونية وعلاقتها بالمدرجات النفسية المتكونة لديه
(دراسة ميدانية)

الباحثة/إسراء صادق حسن صادق يونس

لدرجة الماجستير في الاعلام تخصص " العلاقات العامة والاعلان " حملات إقناعية
كلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت إشراف

د/إسلام عبدالقادر عبدالقادر

مدرس العلاقات العامة - قسم الاعلام
كلية الآداب - جامعة المنصورة

أ.م.د/ السيد السعيد عبدالوهاب

أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد
ووكيل كلية الاعلام - جامعة المنوفية

ملخص البحث:

تتعلق هذه الدراسة من محاولة التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للرسائل الاتصالية للمؤسسات الحكومية المصرية لمواجهة الشائعات وتأثيراتها على اتجاهاتهم والحالة النفسية المتكونة لديهم، والتعرف على معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية التي يفضلها الشباب الجامعي وتحظى بثقته، أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين من الشباب الجامعي، ومعرفة المؤسسات المسؤولة رسمياً عن مواجهة الشائعات من وجهة نظر الشباب الجامعي، بالإضافة إلي التعرف علي الحلول المقترحة للحد من نشر الشائعات والأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت الباحثة علي المنهج المسحي بشقية الوصفي والتحليلي، مستندة إلي أداة استبيان للشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث يتم تطبيق الدراسة علي عينة عشوائية قوامها (٣٦٠) مفردة من الشباب الجامعي (ذكور_ إناث)، وقد أكدت نتائج الدراسة: على تصفح الصفحة الرسمية للمركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي من قبل عينة الدراسة بنسبة ٣٠.٥%، بينما جاء (المركز الإعلامي برئاسة مجلس الوزراء في المركز الثاني

بنسبة ٢٣.٨%، وجاءت (الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار) في المركز الثالث بنسبة ١٨.٧%، وجاءت (الهيئة العامة للاستعلامات) في المركز الرابع بنسبة ١٤.٨%، بينما جاءت صفحة قطاع الأخبار بشركة المتحدة للخدمات الإعلامية في المركز الخامس والأخير بنسبة ١٢.١%، وتشير نتائج مدي تقدير الشباب الجامعي للمعلومات التي تحتويها الصفحات الرسمية لمواجهة الشائعات، إلى أن ٥٨.٦% من عينة الدراسة يرون أنها مقبولة، في حين جاءت ٢٥.٣% من عينة الدراسة يرون أنها كافية، بينما جاءت نسبة ١٦.١% من عينة الدراسة يرون أنها غير كافية، كما أسفرت نتائج الدراسة على الأسباب التي تؤدي إلى تصديق الشائعات الإلكترونية، وجاءت في مقدمة الأسباب (تأخر نشر تكذيب الشائعة أو الرد عليها على المواقع الحكومية الرسمية)، وجاء في المركز الثاني (قلة معلومات الأجهزة الرسمية بشأن الشائعة)، ويليه في المركز الأخير (عدم اكتراث الحكومة لآراء المواطنين).

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي - الشائعات الإلكترونية - مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study's aim is attempting to identify the relationship between the exposing of the young people to the communicating messages of the Egyptian governmental foundations related to confronting rumors and its effects on their attitudes and psychological status forming in them. It is set to identify the scales of how much are the young people exposed to social media and the electronic websites that they trust and prefer. It also seeks to identify the reasons of the widespread of rumors on social media from the perspective of young college researches. In addition, it seeks to acknowledge the formal institutes that are responsible for defying rumors and the suggested solutions to minimize the widespread of rumors on social media from the perspective of college students. This study belongs to the descriptive studies where the researcher depended upon the survey as it uses a questionnaire for college students who represent the research sample. The study us applied to a random sample of (360) person who are college students, both males and females. The study confirmed the following results: 30.5% of the sample of the study have logged in the formal website of the ministry of higher education and scientific research; 23.8% have checked the media center of the ministers assemble making it second in order while 18.7% have checked the formal page of information center and decision making it third in place. In the fourth place came the general institution of information with an average of 14.8% while in the last position (the fifth) came the news sector page of the united company for media services. The results of how much do college students appreciate the information provided by the formal pages of rumor confrontation show that 58.6% perceived it as acceptable. In the meanwhile, 25.3% perceived it as sufficient to them. As to the other 16.1%, they perceived it as insufficient. The results of the study also managed to reveal the reasons that led to believing the electronic rumors. The primary of reasons was about the delay in denying the rumor or dealing with it by the formal governmental websites. The second reason was the lack of information in the formal institutions about the rumors. In the last place came the reason that the government does not really give much care about the views of the citizens.

Keywords: college students, electronic rumors, social media website.

تلعب الشائعات دورا بالغ الأثر في الضرر بالمجتمعات، فهي ظاهرة اجتماعية خطيرة يستخدمها بعض الدول كسلاح فتاك لتحقيق أهداف معينة، ويتعاطم دورها إما بالإيجاب أو بالسلب، حسب نوع الشائعة، والأفراد المستهدفة، وفي ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد أصبحت الشائعات معلومة يتم بثها بضغط زر واحد لتصيب ملايين من العقول، لهذا لا يمكن النظر لمفهوم الشائعات بمعزل عن التطور الهائل في وسائل الاتصال، وأثارها في إذاعة الشائعات.

باتت الشائعات مصدر قلق عالمي لدي الأفراد وتساعد علي هدم المجتمع وهدم منظومة الأخلاق والقيم وظهور الضعفاء ليصبحوا منبع للمعلومات ويسيطروا على المجتمعات، حيث يتم توظيف الشائعات بغرض التدمير النفسي، والتغطية على الأحداث، وأحيانا يتم توظيفها بهدف تعطيل نجاح الآخرين، وتشويه صورة الأشخاص.

صارت الشائعات جزءاً من فنون الصراع الاجتماعي والاحترافي، وفن الحرب، وفن الإعلام، وفن السياسة، كما باتت فناً من فنون الصراع الاجتماعي والاحترافي. مما يؤدي إلى تخفيض مستوي جودة الحوار العام، وتآكل الثقة، وتعزيز مفاهيم خاطئة، ونشر الكراهية، وتشكيل قلقاً متزايداً.

تعتبر الشائعات من أخطر ما يواجه المجتمعات اليوم؛ بسبب التطور الهائل في وسائل الاتصال الحديثة، مما جعلها أكثر خطورة من السابق وخاصة وقت الأزمات والحروب، لذلك من الضروري دراسة أخطارها ومعرفة كيفية التصدي لها.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، حيث تناول المحور الأول نماذج من الدراسات التي تناولت الشائعات ومدى تأثيرها، بينما يتناول المحور الثاني نماذج

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات
من الدراسات التي تناولت الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الشباب نحوهم، وذلك كالتالي:

المحور الأول: نماذج من الدراسات التي تناولت الشائعات ومدى تأثيرها.

١- دراسة رشا عادل (٢٠٢١) ^(١) حيث هدفت الدراسة لرصد وتحليل البحوث العربية والأجنبية التي تناولت نشر الشائعات وتأثيراتها على الأمن الفكري خلال الأزمات، واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في البحوث موضع التحليل، اعتماداً على أسلوب تحليل المستوي الثاني، وجاءت نتائج الدراسة لتبين ما يلي: أهم الأساليب التي تسعى إلى التصدي للشائعات عبر وسائل الإعلام هي التكرار، العقيدة والدين، العاطفة والاستعطاف، الشعارات، الاختبار، الاختلاق، الإنكار، كم اتفقت الدراسات السابقة سواء العربية أو الغربية في كون تأثير الشائعات خلال الأزمات السياسية ليس له إلا هدف واحد؛ وهو تهديد السلم المجتمعي أو الأمن الداخلي للمجتمع.

٢- دراسة شادية محمد (٢٠٢١) ^(٢) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتحديدًا منهج المسح بالعينة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب (١٨-٢٢ عاماً) من أبناء جامعة دمياط، وتم توزيعها بالتساوي بين الذكور والإناث، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير الشائعات على الأمن الفكري، بالإضافة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب في الريف والحضر في تأثير الشائعات على الأمن الفكري، كما أوضحت احتلال الشائعات الصحية المركز الأول بنسبة ٣٦%، يليها الشائعات الاجتماعية بنسبة ٢٨.٥%، كما جاء ضعف بعد الانتماء العقائدي في المركز الأول، ويليه بعد الولاء والانتماء الوطني في المركز الثاني، وأخيراً في المركز الثالث بعد المشاركة والمسؤولية المجتمعية.

٣- دراسة نسرین حسام (٢٠٢١)^(٣) هدفت الدراسة رصد وتحليل وتقييم الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بتأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي خلال الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٠م، وتحديد الأطر النظرية المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٩٤) دراسة، وانقسمت ما بين (٦٤) دراسة عربية، و(٣٠) دراسة أجنبية، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: انطلاقاً من بعض الدراسات عينة التحليل من أطر النظرية في حين لم تعتمد دراسات أخرى على نظريات، غير أن الدراسات التي اعتمدت على الأطر النظرية اكتفت بالنظريات المرتبطة بالإعلام والاتصال، ولم تهتم بالمزج بينها وبين نظريات العلوم السياسية والاستراتيجية لتقدم من خلاله تكاملاً نظرياً يسهم في تحقيق نتائج تلك الدراسات.

٤- دراسة رقاب محمد (٢٠٢١)^(٤) هدفت الدراسة التعرف على التأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة ترويج الشائعات عبر موقع الفيس بوك، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان الإلكترونية، وذلك من خلال مسار تطبيق يستهدف عينة من طلبة جامعة الجلفة قوامها (٥٤٤) فرد وتم تطبيقها عبر الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: انتشار الشائعات في الفيس بوك كظاهرة مستشرية، كما أثبتت الدراسة تصديق الأفراد للشائعات حين تكرير تداولها، ومن مخلفات الشائعات الارتباك والقلق، حياة الشائعات في أغلبها تحدث نتيجة سلوك غير قصدي، ومعظم أفراد العينة يخضعون للضغط عند تعرضهم للشائعات.

٥- دراسة جيهان أشرف (٢٠٢٠)^(٥) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها عليهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح وقامت الباحثة بتطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية من طلاب الجامعات المصرية قوامها (٤٠٠) مفردة موزعة على جامعة القاهرة وجامعة الإسكندرية

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

لتمثلا الجامعات الحكومية وجامعة السادس من أكتوبر وجامعة فاروس لتمثلا الجامعات الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: نسبة من يتصفحون مواقع التواصل أكثر من ساعتين بنسبة ٤٧.٨% بينما يتصفحها ٣٣.٨% منهم من ساعة لساعتين وبنسبه ١٨.٣% من يتصفحها أقل من ساعة، جاء المحتوى الاجتماعي في مقدمة ما يتابعه الباحثين بنسبه ٣٣.٣% ثم الرياضي بنسبه ٢٤.٩% ثم السياسي بنسبة ٢٢.٤% ثم الفنون بنسبة ٢١.٤% ثم الرياضي بنسبة ١٦.٣% وأخيراً جاء الديني بنسبة ٨.١%، من أسباب انتشار الشائعات زعزعة الأمن القومي وإحداث البلبلة وهز الثقة المجتمع والتهويل، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين دوافع متابعتهم لتلك المواقع كذلك لم تكون علاقة بين معدل تصفح الباحثين للمواقع التي تنشر أخبار غير حقيقة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين دوافع متابعتهم لتلك المواقع، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعتهم للمواقع التي تنشر أخبار غير حقيقية وبين اتجاهات الباحثين عند التعرض لنماذج من الشائعات.

٦- دراسة نادية محمد (٢٠٢٠) ^(٦) هدفت الدراسة إلى معرفة دور التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وعلاقتها بمستوي القلق السياسي لدي الشباب المصري، اعتمدت الباحثة على منهج المسح، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من جمهور الشباب المصري المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بالمحافظات المصرية التالية: القاهرة والجيزة والشرقية والمنوفية، من الجنسين ذكور وإناث قوامها (٤٠٠) مفردة تم توزيعها بأسلوب التوزيع المتساوي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: موقع الفيس بوك من أهم المواقع التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها، يليه تويتر في الترتيب الثاني، ثم الانستجرام في الترتيب الثالث، تؤكد غالبية أفراد العينة أن هناك علاقة قوية بين التعرض للشائعات عبر موقع التواصل الاجتماعي والقلق السياسي لدي الشباب المصري، ومن أهم أساليب مواجهة الشائعات، سرعة الرد

على الشائعات واستخدم الوسائل التقنية الحديثة في رصد وتتبع الشائعات، ومن أهم المعوقات التنظيمية التي ساعدت على انتشار الشائعات، عدم نشر اللوائح والأنظمة الخاصة بالأمن المعلوماتي والجرائم الإلكترونية وكثرة الحسابات وتشبعها.

٧- دراسة فاطمة عبد الوهاب (٢٠١٩) ^(٧) هدفت الدراسة التعرف على الصلابة النفسية وعلاقتها بإدراك الشائعات على مواقع التواصل الإلكترونية لدى طلاب الجامعات بولاية الخرطوم، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي، تكونت عينة البحث من (٣٠٣) طالب واختيارهم بالطريقة الصدفية، تمثلت أدوات البحث في مقياسي الصلابة النفسية واداة إدراك الشائعات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: إدراك الشائعات على مواقع التواصل الإلكتروني لدى طلاب الجامعات بولاية الخرطوم، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصلابة النفسية لدى طلاب الجامعات تبعاً لمتغير النوع، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصلابة النفسية لدى طلاب الجامعات بولاية الخرطوم تبعاً للمستوي الأكاديمي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصلابة النفسية لدى طلاب الجامعات بولاية الخرطوم تبعاً لمتغير التخصص الدراسي (علمي، أدبي) لصالح الأدبي ما عدا في بعد الالتزام لا توجد فروق.

٨- دراسة جهاد علي (٢٠١٩) ^(٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الاميرة رحمة الجامعية، استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، كما أنها استخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك على عينة مكونة من (١٤٤) طالباً في كافة التخصصات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نشرراً للشائعة هو الفيس بوك يليه الواتس آب، اوضحت الدراسة ان أكثر الشائعات انتشاراً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي الشائعات الاجتماعية ومن ثم الشائعات السياسية ثم

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات
الشائعات الاقتصادية والأقل انتشارا الشائعات الدينية، كما أكدت الدراسة تأثير الشائعات على الجانب الأمني المجتمعي أكثر تأثيراً من الجانب الاقتصادي، وضافت الدراسة أن أهم سبل للحد من تأثير الشائعات على الأمن المجتمعي كانت التوعية الاجتماعية ويليها تفعيل دور المؤسسات التعليمية والجامعات في توضيح أخطار الشائعات.

المحور الثاني: دراسات تناولت الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الشباب نحوهم.

١- **دراسة وسام صلاح (٢٠٢١) (٩)** هدفت الدراسة تحديد دور الشائعات الإلكترونية وتعرض الشباب لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركتهم السياسية، ورصد معدل تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على دوافعهم، اعتمدت الدراسة على منهج المسح (المسح بالعينة)، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي المصري، وجاءت نتائج الدراسة توضح ما يلي: أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايس بوك خاصة من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب، زيادة اهتمام الشباب بالأخبار السياسية وزيادة الرغبة لدى الشباب في التعرف على كل ما يدور حولهم من أحداث، توفير مجال ديمقراطي للشباب للتعبير بحرية عما يدور بداخلهم، كما تبين أن حوالي ٤٨.٨% من عينة الدراسة يعتقدون أن الشائعات الإلكترونية والمعلومات المجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في حجم المشاركة السياسية لدى الشباب.

٢- **دراسة خالد إبراهيم (٢٠٢١) (١٠)** هدفت الدراسة إلى التعرف على الاشباع المتحققة من انتشار الشائعات، وكشف العوامل المتهيبة لانتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وجاءت نتائج الدراسة توضح ما يلي : أن الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس، والشائعات

التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس، الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل.

٣- دراسة ممدوح عبد الله (٢٠٢١) (١١) هدفت الدراسة إلى الكشف عن أليات

تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بها التداول وتقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بتحديد شكله وذلك في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية والمهارات التي ينطوي عليها هذا المدخل، تم إجراء الدراسة على عينة قوامها (٣٩٢) مفردة بواقع ٩٧ مفردة من جمهورية مصر العربية، ٩٩ مفردة من المملكة العربية السعودية، ١٠٠ مفردة من دولة الإمارات العربية المتحدة، ٩٦ مفردة من دولة تونس، وتوصلت الدراسة إلى رصد العلاقات المختلفة بين مستوي امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية الرقمية الأربع (مهارات الوصول - مهارة التحليل - مهارة التقييم - مهارة إنتاج المحتوى)، وتبني الأسلوب الذي يقابلها كل مهارة من أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف التي يطرحها نموذج الدراسة.

٤- دراسة سمر عز الدين (٢٠٢١م) (١٢) هدفت الدراسة الكشف عن العلاقة

المحتملة بين مستويات القلق ومعدل التعرض لشائعات كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي لدي عينة من الشباب المصري، وهي دراسة وصفية ميدانية جري تطبيقها باستخدام منهج المسح، واعتمد على عينة مكونة من ٢٣٨ مفردة من الشباب من سن ١٨ إلى ٤٥ عاماً.

أظهرت الدراسة في نتائجها أن: ٩١% من عينة الدراسة يهتمون إلى حد كبير بمتابعة جائحة كورونا عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة على

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

الفيس بوك، وأن ٦٢% من العينة يتقون إلى حد كبير فيما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن ٧٤% من العينة تعرضوا للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا.

٥- دراسة ميرا عطية (٢٠٢٠م) ^(١٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الشباب المصري نحو الأحداث بعد ثورة ٣٠ يونيو، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال استمارة الاستبيان، وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري الفئة العمرية ١٨ _ ٣٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن ٦٩% من العينة يستخدموا الإنترنت بشكل دائم، ويليه من يستخدمون الإنترنت أحياناً بنسبة ١٩%، كما جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول، ومن ثم المواقع الإلكترونية بصفة عامة، أثبتت النتائج أن ٣٤% من مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي طوال اليوم، وفي الترتيب الثاني جاء من يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة خمس ساعات فأكثر بنسبة ٢٣,٨%.

٦- دراسة Deb Roy (٢٠١٨) ^(١٤) تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية انتشار الأخبار الزائفة والصحيحة عبر شبكة الإنترنت، وتعتبر هذه الدراسة الأضخم في مجالها، حيث قضى الباحثون ١١ عاماً من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٧ يتبعون سلوك المغردين على تويتر، وردود أفعالهم تجاه مجموعات من الأخبار الصادقة والكاذبة، تتبعت سلوك الدراسة حوالي ١٢٦ ألف قصة ما بين الزائف والحقيقي منها، صارت بين أكثر من ٣ ملايين مستخدم، بأكثر من ٤.٥ مليون تغريده وإعادة تغريد، لتحقيق المزيد من المصادقية، استعان الباحثون ب ٦ هيئات مستقلة متخصصة في تمييز الأخبار المزيفة من الحقيقة، وظهرت نسبة تطابق في مراجعاتها للأخبار المستخدمة في الرسالة تتراوح بين ٩٥ - ٩٨، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: أغلب الأخبار الزائفة والإشاعات التي راجت على تويتر مصدرها، وسبب انتشارها هم البشر أنفسهم،

وليس التطبيقات المبرمجة bots للتغريد الذاتي، ولإعادة التغريد، كما كان متوقفاً، تمتلك الأخبار الزائفة فرصة ٧٠% أكبر للانتشار مقارنة بالصادقة، ولذلك فقدرة الأخبار الزائفة على الوصول لأكثر مآلف ونصف مستخدم أكبر ستة أمثال من نظيرتها الصادقة وكذلك للشائعات القدرة على الوصول إلى التسارع في إعادة التغريد ١٠-٢٠ مرة أسرع من الحقائق، جاءت الشائعات المتعلقة بالسياسة في مقدمات الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ظلت الشائعات والأخبار الزائفة أكثر خطورة على تويتر مع اختلاف أعمار المغردين، ودرجة نشاطهم على تويتر، وعدد المتابعين، أي أن كون أحد ما من كبار المغردين المؤثرين، أصحاب عشرات الآلاف من المتابعين، لا يعني أن يؤخذ كلامه، وتغريداته كلها على أنها مسلمات قطعية، إذا قد ينشر أيضاً بقصد أو بدون قصد شائعات، أو أخبار مغلوبة.

٧- دراسة **Kelley Shanahan** (٢٠١٦) ^(١٥) هدفت الدراسة إلى التعرف

على محتوى الشائعات وحجمها ومستوي التعرض لها، وذلك بالتطبيق على الشائعات التي ظهرت في ذلك الوقت وهي حادثة حجز الرهائن في سيديني بأستراليا، وأيضاً التعرف على الآثار المترتبة على انتشار تلك الشائعات وذلك عن طريق تحليل استخدام المؤسسات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة، وأيضاً تحليل مضمون التغريدات المرتبطة بالحادثة والذي انتشر على موقع تويتر عن طريق (Twitter Streaming API) وهو نظام يسجل التغريدات المرتبطة بحدث ما بهدف الوصول إلى تحليل الدوافع والسلوكيات وراء إطلاق الشائعات في هذه الحادثة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي: انتشار الشائعات، حيث يمكن للحسابات التي لديها أعضاء محدود على تويتر أن ينشرها شخص آخر وتنتشر على نطاق واسع، التغريدات التي تحتوي على الشائعات هي التي تنتشر على نطاق واسع بين المستخدمين على تويتر عكس التغريدات التي تحمل وجهات نظر، التغريدات التي تحمل أخبار غريبة ولم يتم التأكيد من صحتها تتلاشي تلقائياً حتي غدا كان أصحابها لديهم

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات
متابعين كثيرين على حساباتهم، وجود علاقة ارتباطية بين تداول الشائعات وحجمها، فكلما زاد تداول الشائعات بين المستخدمين زاد حجم الشائعات والعكس صحيح.

٨- دراسة **Benjamin. Doerr** (٢٠١٢) ^(١٦) هدفت الدراسة معرفة أسباب انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد الثورات العربية وأحداث لندن واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث قام الباحثون بنشر الشائعات وتتبع سريانها بين المجموعات بشكل رياضي لوغزتمي، وتوصلت الدراسة إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب، كما أوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشاراً للشائعات، احتل الفيس بوك المركز الأول لنشر الشائعات، نظراً لقوة الأقبال عليه.

مشكلة الدراسة:

نظراً لتطور وسائل الاتصال الحديثة ظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي والتي يطلق عليها، فشكات انفتاحاً معلوماتياً لا يمكن تجاهله، وتطورت من أداة للمحادثة لتصبح المصدر الرئيسي لنشر المعلومات والاحداث الجارية والأخبار، ولكن في الوقت ذاته أصبحت أداة لنشر الشائعات والأخبار الزائفة وغالباً ما تستهدف الشباب باعتباره فئة مهمة في المجتمع ويؤثر عليهم تأثيراً بالغاً من ثم يؤثر على المجتمع؛ باعتبارها سلاح ذو حدين، فيمكن استخدامها كأداة لرفع المجتمعات والأفراد، ويمكن استخدامها لهدم المجتمعات ونشر الفوضى والتوتر عن طريق نشر وتداول الشائعات فهي تساهم في نشر الكثير من الآثار السلبية والمدمرة، لذلك من الضروري دراسة الشائعات ومعرفة أسبابها وتأثيراتها على الشباب.

بناء على ما ذلك تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس التالي: " ما العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للرسائل الاتصالية للمؤسسات الحكومية المصرية لمواجهة الشائعات وتأثيراتها على اتجاهاتهم والحالة النفسية

الباحثة/إسراء صادق حسن صادق يونس
المتكونة لديهم؟ " وذلك من خلال رصد مدي تعرضهم للشائعات وأيضاً الرسائل
الاتصالية للمؤسسات الحكومية لمواجهة الشائعات، ومحاولة معرفة تأثير هذه
الأخبار عليهم.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١- الأهمية النظرية

- تعرض الدراسة ظاهرة اجتماعية بالغة الخطورة وهي نشر وتداول الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتتناول الدراسة فئة عمرية مؤثرة في المجتمع لل غاية (الشباب الجامعي) وهي فئة لها دورها الهام والفعال في المجتمع ولا يمكن غض البصر عنها.
- الاستفادة من ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي للتصدي للشائعات.
- التعرف على تأثير الشائعات على اتجاهات الشباب الجامعي وتأثيرها على الحالة النفسية لديه.
- يعد البحث من البحوث الهامة البيئية، فهو يجمع بين مجالات مختلفة (علم النفس - علم الإعلام - علم الاجتماع).

٢- الأهمية التطبيقية

- وفقاً للنتائج التي تأمل الباحثة أن تصل إليها والتي قد تساهم فيما يلي:
- زيادة مستوى الوعي لدى الشباب تجاه خطورة الشائعات.
- تحديد اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات.
- لتركيز على الرسائل الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعد الآن من أهم طرق التواصل بين الجمهور (الشباب الجامعي) والمسؤولين وصناع القرار فعدم الاهتمام بها يؤدي إلى اختلال العلاقة بينهم.
- تطبيق الحلول والسبل الممكنة لمواجهة الشائعات الإلكترونية.

٣- الأهمية التعليمية

- معرفة المؤسسات الأكثر مواجهة للشائعات.
- تقديم أفضل الحلول الممكنة لمواجهة الشائعات والحد منها.
- التعرف على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والاستفادة منها مستقبلاً.

أهداف الدراسة:

لمعالجة المشكلة البحثي تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل في " التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الحالة النفسية المدركة لدى الجمهور" وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الإجرائية الفرعية والتي تتمثل فيما يلي: -

- التعرف على معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والشائعات الإلكترونية وللصفحات الرسمية الحكومية لمواجهة الشائعات.
- التعرف على مدى انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي.
- الكشف عن أهم المواقع الأكثر انتشاراً للشائعات.
- معرفه اتجاهات الشباب نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الخاصة بمواجهة الشائعات.
- معرفة أسباب انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهه نظر الشباب الجامعي.
- رصد تأثير اعتماد الشباب الجامعي على الصفحات الحكومية الرسمية على اتجاههم نحو أداء المؤسسات الحكومية.
- التعرف على سبل لحل ومواجهة الشائعات الإلكترونية وكيفية التعامل معها.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى طرح مجموعة من التساؤلات والتي تحاكي موضوع وأهداف الدراسة، كما تسعى للإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما العلاقة بين تعرض الشباب

الباحثة/إسراء صادق حسن صادق يونس
الجامعي للرسائل الاتصالية للمؤسسات الحكومية المصرية لمواجهة الشائعات
وتأثيراتها على اتجاهاتهم والحالة النفسية المتكونة لديهم؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي: -

١. ما معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما المواقع الإلكترونية التي يفضلها الشباب الجامعي وتحظي بتقنتهم للحصول على المعلومات؟
٣. لماذا يعتمد الشباب الجامعي على مواقع معينة للحصول على المعلومات؟
٤. ما أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين من الشباب الجامعي؟
٥. ما أسباب انتشار الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين من الشباب الجامعي؟
٦. ما درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي وما الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات من وجهة نظر المبحوثين من الشباب الجامعي؟
٧. ما المؤسسات المسؤولة رسمياً عن مواجهة الشائعات من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
٨. ما مدي اهتمام الشباب الجامعي بالرسائل الاتصالية للمؤسسات الحكومية لمواجهة الشائعات؟
٩. ما مدي تأثير الشائعات على الشباب الجامعي؟
١٠. ما مدي إدراك الشباب الجامعي للشائعات واتجاهاتهم نحوها؟
١١. ما الحلول المقترحة للحد من نشر الشائعات والأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة- خلال الدراسة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستهدف وصف وتحليل وتقويم الاتجاهات والأهداف، تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

إلى وصف ظاهرة معينة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حد الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات ارتباطية وتأثيراتها.^(١٧) وهذه الدراسة تعتمد على رصد وتفسير الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية ومواجهة الشائعات وتأثيرها على الحالة النفسية للشباب الجامعي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، فالبحوث المتعلقة بوصف الصفات والمميزات السكانية والديموغرافية، والبحوث التي تدور حول البيئة الاجتماعية وما فيها من منبهات ونشاطات وعوامل ثابتة ومتغيرة، والبحوث الرامية إلى قياس وتخمين آراء ومواقف وانطباعات وميول واتجاهات الأفراد والجماعات تستعمل طريقه المسح الميداني أو المسح بالعينة إذا كان مجتمع الدراسة كبير جداً، هذه الطريقة التي تساعد الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من بيانات التي تفسر الظواهر والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية تفسيراً منطقياً وموضوعياً، من خلال اعتمادها على مبدأ التحليل الاحصائي والاستنتاج الموضوعي للحقائق والمتغيرات التي تهتم بها البحث الميداني.

المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينة يعتمد على أساليب العينات الاحصائية، الاستمارات، المقابلات والتحليل الاحصائي، هذه الأساليب التي لا بد من استعمالها واعتمادها في كشف الحقيقة والواقع الذي يهدف الباحث كشفه وتفسيره والبحث في العلاقات والاسباب.^(١٨)

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على فئة الشباب الجامعي الذين يدرسون بالجامعات المصرية باعتبارها فئة مؤثرة وفعالة في المجتمع، بالإضافة إلى تواجده المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي.

تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٦٠) مفردة من الشباب الجامعي.

أدوات جمع البيانات: في إطار منهج المسح تستخدم الدراسة أداة الاستبيان والتي تعد أحد الوسائل الفعالة في جمع البيانات في الدراسات المسحية، ولكي يتم تحقيق الدراسة لأهدافها يتم تصميم صحيفة الاستقصاء وفق أطر الدراسة، والتي تتضمن عدداً من الأسئلة المغلقة وبعضها من الأسئلة المفتوحة، وقبل تطبيقها تم عرضها على عدد من المختصين وتم تحديد الإجراءات اللازمة على الصحيفة بناء على آراءهم للوصول إلى الهدف المرجو منها، وتشمل صحيفة الاستبيان عدة محاور وهي:

١. مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. دور الحكومة في مواجهة الشائعات الإلكترونية.

نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج التحليل الميداني لإجابات المبحوثين عينة الدراسة حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات الإلكترونية وعلاقتها بالمدركات النفسية المتكونة لديه، حيث يتناول المحور الأول: مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثاني: الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الثالث: دور الحكومة في مواجهة الشائعات الإلكترونية.

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

المحور الأول: مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١)

يوضح مدى اعتماد الطالب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الاستجابة	التكرار	النسبة
اعتمد عليها بشكل كبير.	١٦٤	%٤٥.٦
اعتمد عليها احياناً.	١٥٢	%٤٢.٢
نادراً ما اعتمد عليها.	٤٤	%١٢.٢
الاجمالي	٣٦٠	%١٠٠

تشير بيانات جدول (١) إلى مدى اعتماد الطالب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حيث أفاد %٤٥.٦ من عينة الدراسة أن درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي (اعتمد عليها بشكل كبير) كمصدر للمعلومات في المرتبة الأولى، بينما جاءت درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي (اعتمد عليها احياناً) كمصدر للمعلومات في المرتبة الثانية بنسبة %٤٢.٢، ثم جاءت درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي (بشكل نادر) كمصدر للمعلومات في المرتبة الثالثة والأخيرة، وتري الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت في الفترة الأخيرة من الأساسيات في حياة الأفراد اليومية ويعتمدون عليها بشكل دائم ومستمر كما جاءت في نتائج الاستبيان.

جدول (٢)

يوضح مدى تصديقك لما يصلك من معلومات وأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستجابة	التكرار	النسبة
أصدقها تماماً.	١٦	%٤.٤
أصدقها إلي حد ما.	٣٢٣	%٨٩.٧
لا أصدقها علي الاطلاق.	٢١	%٥.٨
الاجمالي	٣٦٠	%١٠٠

تشير نتائج جدول (٢) إلى ما يلي:

أفادت عينة الدراسة من الشباب الجامعي (تصديقهم إلى حد ما) للمعلومات والأخبار التي تصل إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٩.٧% في المرتبة الأولى، بينما جاءت ٥.٨% من عينة الدراسة تؤكد (عدم تصديقها على الاطلاق) للمعلومات والأخبار التي تصل إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية، ثم جاءت ٤.٤% من عينة الدراسة تؤكد (تصديقهم بشكل تام) للمعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة والأخيرة.

جدول (٣)

يوضح مؤشرات مصداقية الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاستجابة
١٨%	١١٩	التعليقات والردود على الخبر المنشور.
٦.٤%	٤٢	مشاركة الخبر من خلال الأعضاء.
٢٦.٤%	١٧٤	تدعيم الخبر بالصور الحية والفيديوهات.
٨.٢%	٥٤	وجود أكثر من رابط في الخبر.
٦.٧%	٤٤	احتواء الخبر على شخصيات مشهورة وسياسية.
١٧.٢%	١١٣	عرض كافة وجهات النظر المختلفة حول الخبر.
١٧.٢%	١١٣	تقديم الخبر دون الميل لأي نوع من الإثارة.
-	-	أخرى (تذكر)
١٠٠%	٦٥٩	الإجمالي

تشير نتائج جدول (٣) إلى ما يلي:

تشير نتائج الدراسة إلى مؤشرات مصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ أفادت ٢٦.٤% عينة الدراسة من الشباب الجامعي أن مؤشر مصداقية الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم (تدعيم الخبر بالصور الحية والفيديوهات) في المرتبة الأولى، بينما جاءت (التعليقات والردود على الخبر المنشور) في المرتبة الثانية بنسبة ١٨%، و**ثم جاءت (عرض كافة وجهات النظر المختلفة حول الخبر) (تقديم الخبر دون الميل لأي نوع من الإثارة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٢%، بينما جاءت (وجود أكثر من رابط في**

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات
 الخبر) في المرتبة الرابعة كمؤشر لمصادقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨.٢%، ثم جاءت (احتواء الخبر علي شخصيات مشهورة وسياسية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٧%، بينما جاءت (مشاركة الخبر من الأعضاء) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة ٦.٤% كمؤشر لمصادقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات

النسبة	التكرار	الاستجابة
٤٧.٥%	٢٤٣	فيس بوك
٥.٣%	٢٧	واتس آب
٨.٨%	٤٥	انستجرام
١١.٣%	٥٨	تويتر
١٤.٧%	٧٥	يوتيوب
١٢.٣%	٦٣	جوجل
١٠٠%	٥١١	الاجمالي

توضح بيانات جدول (٤): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات، حيث جاء في المركز الأول موقع (الفيس بوك) كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً للشائعات بنسبة ٤٧.٥%، بينما جاء موقع (يوتيوب) في المركز الثاني بنسبة ١٤.٧%، ثم جاء موقع (جوجل) في المركز الثالث بنسبة ١٢.٣%، ويليه موقع (تويتر) في المركز الرابع بنسبة ١١.٣%، بينما جاء موقع (انستجرام) في المركز الرابع بنسبة ٨.٨%، بينما جاء موقع (واتس آب) في المرتبة الخامسة والأخيرة.

جدول (٥)

يوضح العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

النسبة	التكرار	الاستجابة
٢٥.٦%	١٧٥	اللجوء للأخبار مجهولة المصدر و التي سرعان ما تتحول إلى شائعات تتناقلها الناس وكأنها خبر يقيني.
٢٢%	١٥٠	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعناصر الإبهار والجدب والوسائط المتعددة.
٢١.٥%	١٤٧	عدم خضوع الشائعات للفلتره وعدم التأكد من صحتها مثل باقي الوسائل التقليدية.
١٨.٧%	١٢٨	عدم وجود تشريعات إعلامية تحد من انتشار الشائعات.
١٢.٢%	٨٣	وجود المواطن الإعلامي ساعد على انتشار الشائعات عبر تلك المواقع.
١٠٠%	٦٨٣	الاجمالي

تشير نتائج جدول (٥) إلى ما يلي:

عند سؤال الباحثين في سؤال أكثر من بديل عن رؤيتهم للعوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات فأكد ٢٥.٦% من عينة الدراسة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن من أهم العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي علي نشر الشائعات هو (اللجوء للأخبار مجهولة المصدر والتي سرعان ما تتحول إلى شائعات تتناقلها الناس وكأنها خبر يقيني) وجاء في المرتبة الثانية (استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعناصر الإبهار والجدب والوسائط المتعددة) بنسبة ٢٢%، تليها في المرتبة الثالثة (عدم خضوع الشائعات للفلتره وعدم التأكد من صحتها مثل باقي الوسائل التقليدية) بنسبة ٢١.٥%، ثم جاء (عدم وجود تشريعات إعلامية تحد من انتشار الشائعات) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨.٧%، وجاء في المرتبة الخامسة (وجود المواطن الإعلامي ساعد على انتشار الشائعات عبر تلك المواقع) بنسبة ١٢.٢%.

جدول (٦)

يوضح أسباب متابعتك للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاستجابة
٦.٤%	٤٤	لمناقشة الأخبار مع الآخرين بحرية.
٦.٧%	٤٦	الآنية، عرض الحدث لحظة حدوثه.
٢٦%	١٧٩	لفهم الأحداث المحيطة بي.
٧.٣%	٥٠	لأنها مدعمة بالصور الحية والفيديوهات.
١٥.٧%	١٠٨	متاحة في جميع الأوقات.
٢%	١٤	عدم وجود رقابة والنشر بها متاح بدون أي قيود.
١٥.١%	١٠٤	لمتابعة القضايا التي تهم الرأي العام.
١٤%	٩٧	لأنها تجعلني مشارك في متابعة الأحداث.
٦.٨%	٤٧	للقيام بدوري في نشر المعلومات التي أعرفها.
-	-	أخرى (تذكر)
١٠٠%	٦٨٩	الاجمالي

تشير نتائج جدول (٦) إلى ما يلي:

عند سؤال المبحوثين عن أسباب متابعتهم للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أفادت ٢٦% من عينة الدراسة أن سبب متابعتهم للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (فهم الأحداث المحيطة بي) في المركز الأول، بينما جاءت (متاحة في جميع الأوقات) بنسبة ١٥.٧% من عينة الدراسة واحتلت المركز الثاني، وجاءت (لمتابعة القضايا التي تهم الرأي العام) في المركز الثالث بنسبة ١٥.١%، بينما جاءت (لأنها تجعلني مشارك في متابعة الأحداث) في المركز الرابع بنسبة ١٤%، ثم جاءت (لأنها مدعمة بالصور الحية والفيديوهات) في المركز الخامس بنسبة ٧.٣%، بينما جاءت (للقيام بدوري في نشر المعلومات التي أعرفها) في المركز السادس بنسبة ٦.٨%، ثم جاءت (الآنية، عرض الحدث لحظة حدوثه) في المركز السابع بنسبة ٦.٧%، وجاءت (لمناقشة الأخبار مع الآخرين بحرية) في المركز الثامن بنسبة ٦.٤%، بينما جاءت (عدم وجود رقابة والنشر بها متاح بدون أي قيود) في المركز التاسع والأخير بنسبة ٢%.

جدول (٧)

يوضح مدى العلم بوجود صفحات رسمية إلكترونية مخصصة للتصدي للشائعات ومواجهتها

الاستجابة	التكرار	النسبة
نعم أعلم	١٧٤	٤٨.٣%
لا أعرفها	١٨٦	٥١.٧%
الإجمالي	٣٦٠	١٠٠%

توضح بيانات جدول (٧)

مدى العلم بوجود صفحات رسمية إلكترونية مخصصة للتصدي للشائعات ومواجهتها، وكانت نسبة ٥١.٧% من عينة الدراسة لا يعرفون تلك الصفحات، في حين جاءت نسبة ٤٨.٣% من عينة الدراسة مما يعرفون تلك الصفحات الرسمية الإلكترونية المخصصة للتصدي للشائعات ومواجهتها.

جدول (٨)

الصفحات الرسمية الحكومية التي يتصفحها الشباب الجامعي

الاستجابة	التكرار	النسبة
المركز الإعلامي برئاسة مجلس الوزراء.	٦١	٢٣.٨%
المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.	٧٨	٣٠.٥%
الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.	٤٨	١٨.٧%
الهيئة العامة للاستعلامات.	٣٨	١٤.٨%
قطاع الأخبار بشركة المتحدة للخدمات الإعلامية.	٣١	١٢.١%
أخرى (تذكر).....	-	-
الإجمالي	٢٥٦	١٠٠%

تشير بيانات جدول (٨) إلى الصفحات الرسمية الحكومية التي يتصفحها الشباب الجامعي:

- جاءت صفحة (المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي) في المرتبة الأولى والأكثر تصفحاً لدى الشباب الجامعي بنسبة ٣٠.٥%.
- جاءت صفحة (المركز الإعلامي برئاسة مجلس الوزراء) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٨%.

- جاءت صفحة (الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٧%.
- جاءت صفحة (الهيئة العامة للاستعلامات) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٨%.
- جاءت صفحة (قطاع الأخبار بشركة المتحدة للخدمات الإعلامية) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة ١٢.١%.

جدول (٩)

يوضح تقدير الشباب الجامعي للمعلومات التي تحتويها الصفحات الرسمية لمواجهة الشائعات

النسبة	التكرار	الاستجابة
٢٥.٣%	٤٤	كافية
٥٨.٦%	١٠٢	مقبولة
١٦.١%	٢٨	غير كافية
١٠٠%	١٧٤	الاجمالي

تشير بيانات جدول (٩) إلى توضيح مدي تقدير الشباب الجامعي للمعلومات التي تحتويها الصفحات الرسمية لمواجهة الشائعات، وكانت نسبة ٥٨.٦% من عينة الدراسة يرون أنها مقبولة، في حين جاءت نسبة ٢٥.٣% من عينة الدراسة يرون أنها كافية، بينما جاءت نسبة ١٦.١% من عينة الدراسة أنها غير كافية.

جدول (١٠)

دور الصفحات الرسمية لمقاومة الشائعات

النسبة	التكرار	الاستجابة
٣٤.٧%	١٠٩	تقدم تلك الصفحات كل ما يتصل بالشائعات وتوضح الأكاذيب.
١٣.٤%	٤٢	تعرض تلك الصفحات المعلومات الخاصة بالشائعات بشكل غير متوازن.
٢٤.٨%	٧٨	تحقق تنوعاً في الرسائل الإعلامية ولا تقتصر على نوع معين من القضايا.
١٨.٥%	٥٨	تروج تلك الصفحات لوجهات النظر الحكومية نحو الشائعات.
٨.٦%	٢٧	تقدم الصفحات معلومات مقنعة عن حقيقة الأحداث المرتبطة بالشائعات.
-	-	أخرى (تذكر)
١٠٠%	٣١٤	الاجمالي

تشير بيانات جدول (١٠) إلى دور الصفحات الرسمية لمقاومة الشائعات، حيث أفاد ٣٤.٧% من عينة الدراسة أن (تقدم تلك الصفحات كل ما يتصل بالشائعات وتوضح الأكاذيب) جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية (تحقق تنوعاً في الرسائل الإعلامية ولا تقتصر على نوع معين من القضايا) بنسبة ٢٤.٨% من عينة الدراسة، ثم جاءت (تروج تلك الصفحات لوجهات النظر الحكومية نحو الشائعات) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٥%، وجاءت (تعرض تلك الصفحات المعلومات الخاصة بالشائعات بشكل غير متوازن) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.٤%، بينما جاءت (تقدم الصفحات معلومات مقنعة عن حقيقة الأحداث المرتبطة بالشائعات) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة ٨.٦% من عينة الدراسة.

جدول (١١)

يوضح الأسباب التي تؤدي إلى تصديق الشائعات الإلكترونية

النسبة	التكرار	الاستجابة
٢٨.١%	١٢٩	قلة معلومات الأجهزة الرسمية بشأن الشائعات.
٢٥.٦%	١١٧	عدم اكتراث الحكومة لآراء المواطنين.
٤٦.٤%	٢١٣	تأخر نشر تكذيب الشائعات أو الرد عليها على المواقع الحكومية الرسمية.
-	-	أخرى (تذكر)
١٠٠%	٤٥٩	الاجمالي

توضح بيانات جدول (١١) رؤية عينة الدراسة للأسباب التي تؤدي إلى تصديق الشائعات الإلكترونية، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٤% من عينة الدراسة تري أن (تأخر نشر تكذيب الشائعات أو الرد عليها على المواقع الحكومية الرسمية) هو السبب الأول في تصديق الشائعات الإلكترونية، في حين احتلت المرتبة الثانية (قلة معلومات الأجهزة الرسمية بشأن الشائعات) بنسبة ٢٨.١% من عينة الدراسة، بينما جاءت (عدم اكتراث الحكومة لآراء المواطنين) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥.٦%.

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

جدول (١٢)

يوضح أهم المقترحات للتقليل من انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الاستجابة
١٤%	١٦٨	التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيرها على استقرار المجتمع.
١٢.٤%	١٤٩	الرد السريع من قبل الحكومة على تلك الشائعات.
٨.٨%	١٠٥	انشاء مركز إعلامي وبحثي لقياس الرأي العام لتتبع تطور نهج الشائعات ومواجهتها علي أسس علمية صحيحة.
٨.٣%	١٠٠	خلق اتجاه إيجابي لدي الطالب الجامعي نحو التأكد من مصادر المعلومات علي تلك المواقع.
١٠.٩%	١٣٠	وضع قوانين صارمة وشديدة علي مروجي الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي.
٦.٨%	٨٢	علانية تنفيذ العقوبات علي مروجي الشائعات لردع من يفكر في نشرها.
٩.٢%	١١٠	محاسبة الصفحات المروجة للشائعات بهدف الأضرار بالأمن العام.
٥.٥%	٦٦	ربط التسجيل علي مواقع التواصل الاجتماعي بالاسم والرقم القومي
٧.٧%	٨٧	أنشاء هيئة لرصد الشائعات والسيطرة عليها.
٦.٤%	٧٧	تنمية روح الأحساس بالمسؤولية والرقابة الذاتية.
١٠.٢%	١٢٢	أغلاق المواقع المشبوهة التي تسعى باستمرار إلى نشر الشائعات وترويجها.
-	-	أخرى (تذكر).....
١٠٠%	١١٩٦	الاجمالي

تشير نتائج جدول (١٢) إلى ما يلي:

جاءت (التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيرها على استقرار المجتمع) في المرتبة الأولى بنسبة ١٤% من عينة الدراسة، بينما جاءت (الرد السريع من قبل الحكومة على تلك الشائعات) في المرتبة الثانية بنسبة ١٢.٤% من عينة الدراسة، بينما جاءت (وضع قوانين صارمة وشديدة على مروجي الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٩%، ثم جاءت (أغلاق

المواقع المشبوهة التي تسعى باستمرار إلى نشر الشائعات وترويجها) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٢%، بينما جاءت (محاسبة الصفحات المروجة للشائعات بهدف الأضرار بالأمن العام) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٢%، وجاءت (انشاء مركز إعلامي وبحثي لقياس الرأي العام لتتبع تطور نهج الشائعات ومواجهتها علي أسس علمية صحيحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٨.٨%، واحتلت المرتبة السابعة (خلق اتجاه إيجابي لدي الطالب الجامعي نحو التأكد من مصادر المعلومات علي تلك المواقع) بنسبة ٨.٣%، كما احتلت (أنشاء هيئة لرصد الشائعات والسيطرة عليها) المرتبة الثامنة بنسبة ٧.٧%، وجاءت (علانية تنفيذ العقوبات علي مروجي الشائعات لردع من يفكر في نشرها) في المرتبة التاسعة بنسبة ٦.٨%، بينما جاءت (تنمية روح الأحساس بالمسؤولية والرقابة الذاتية) في المرتبة العاشرة بنسبة ٦.٤%، بينما جاءت (ربط التسجيل علي مواقع التواصل الاجتماعي بالاسم والرقم القومي) في المرتبة الحادية عشر والأخيرة بنسبة ٥.٥%.

خلاصة النتائج الميدانية:

١- توصلت النتائج إلى مدي درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ فجاءت (اعتمد عليها بشكل كبير) في المرتبة الأول بنسبة ٤٥.٦%، ويليهما (اعتمد عليها احياناً في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢.٢%، بينما جاءت (نادراً ما اعتمد عليها) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٢.٢%.

٢- كشفت الدراسة عن مدي تصديق عينة الدراسة للمعلومات والأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فجاءت (أصدقها إلى حد ما) في المرتبة الأولى بنسبة ١٢.٢%، بينما جاءت (لا أصدقها على الإطلاق) في المرتبة الثانية بنسبة ٥.٨%، في حين جاءت (أصدقها تماماً) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤.٤%.

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الرسالة الاتصالية للمؤسسات

٣- تشير نتائج الدراسة إلى مؤشرات مصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ أفادت ٢٦.٤% عينة الدراسة من الشباب الجامعي أن مؤشر مصداقية الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم (تدعيم الخبر بالصور الحية والفيديوهات) في المرتبة الأولى، بينما جاءت (التعليقات والردود على الخبر المنشور) في المرتبة الثانية بنسبة ١٨%، و ثم جاءت (عرض كافة وجهات النظر المختلفة حول الخبر) (تقديم الخبر دون الميل لأي نوع من الإثارة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٢%، بينما جاءت (وجود أكثر من رابط في الخبر) في المرتبة الرابعة كمؤشر لمصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨.٢%، ثم جاءت (احتواء الخبر على شخصيات مشهورة وسياسية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٦.٧%، بينما جاءت (مشاركة الخبر من الأعضاء) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة ٦.٤% كمؤشر لمصداقية الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- توصلت الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات؛ احتل المركز الأول الفيس بوك، ويليه موقع اليوتيوب، ومن ثم موقع جوجل، ويليه تويتر، وأخيراً جاء موقع الواتس آب في المرتبة الخامسة والأخيرة.

٥- أسفرت الدراسة على تصفح الصفحة الرسمية للمركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي من قبل عينة الدراسة بنسبة ٣٠.٥%، بينما جاء (المركز الإعلامي برئاسة مجلس الوزراء في المركز الثاني بنسبة ٢٣.٨%، وجاءت (الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار) في المركز الثالث بنسبة ١٨.٧%، وجاءت (الهيئة العامة للاستعلامات) في المركز الرابع بنسبة ١٤.٨%، بينما جاءت صفحة قطاع الأخبار بشركة المتحدة للخدمات الإعلامية في المركز الخامس والأخير بنسبة ١٢.١%.

٦- تشير نتائج مدي تقدير الشباب الجامعي للمعلومات التي تحتويها الصفحات الرسمية لمواجهة الشائعات، إلى أن ٥٨.٦% من عينة الدراسة يرون أنها

مقبولة، في حين جاءت ٢٥.٣% من عينة الدراسة يرون أنها كافية، بينما جاءت نسبة ١٦.١% من عينة الدراسة يرون أنها غير كافية.

٧- أسفرت نتائج الدراسة على الأسباب التي تؤدي إلى تصديق الشائعات الإلكترونية، وجاءت في مقدمة الأسباب (تأخر نشر تكذيب الشائعة أو الرد عليها على المواقع الحكومية الرسمية)، وجاء في المركز الثاني (قلة معلومات الأجهزة الرسمية بشأن الشائعة)، ويليه في المركز الأخير (عدم اكتراث الحكومة لآراء المواطنين)

٨- كما أوضحت الدراسة أهم المقترحات للتقليل من انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاءت (التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيرها على استقرار المجتمع) في المرتبة الأولى بنسبة ١٤% من عينة الدراسة، بينما جاءت (الرد السريع من قبل الحكومة على تلك الشائعات) في المرتبة الثانية بنسبة ١٢.٤% من عينة الدراسة، بينما جاءت (وضع قوانين صارمة وشديدة على مروجي الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٩%، ثم جاءت (أغلاق المواقع المشبوهة التي تسعى باستمرار إلى نشر الشائعات وترويجها) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٢%، بينما جاءت (محاسبة الصفحات المروجة للشائعات بهدف الأضرار بالأمن العام) في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٢%، وجاءت (انشاء مركز إعلامي وبحثي لقياس الرأي العام لتتبع تطور نهج الشائعات ومواجهتها علي أسس علمية صحيحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٨.٨%، واحتلت المرتبة السابعة (خلق اتجاه إيجابي لدي الطالب الجامعي نحو التأكد من مصادر المعلومات علي تلك المواقع) بنسبة ٨.٣%، كما احتلت (أنشاء هيئة لرصد الشائعات والسيطرة عليها) المرتبة الثامنة بنسبة ٧.٧%، وجاءت (علانية تنفيذ العقوبات علي مروجي الشائعات لردع من يفكر في نشرها) في المرتبة التاسعة بنسبة ٦.٨%، بينما جاءت (تنمية روح الأحساس بالمسؤولية والرقابة الذاتية) في المرتبة العاشرة بنسبة ٦.٤%، بينما جاءت (ربط التسجيل علي مواقع التواصل الاجتماعي بالاسم والرقم القومي) في المرتبة الحادية عشر

- ١- رشا عادل لطفي " نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة"، مجلو البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٣، ٥٧٤، ابريل ٢٠٢١.
- ٢- شادية محمد جابر القناوي " الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدي الشباب"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٤، ٥٧٤، ابريل ٢٠٢١.
- ٣- نسرين حسام الدين حسن " التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي: دراسة تحليلية نقدية من المستوي الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٤، ٥٧٤، ابريل ٢٠٢١.
- ٤- رقاب محمد " الأثار النفسية والاجتماعية لترويج الشائعات عبر موقع الفيس بوك: دراسة وصفية على عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج ٨، ٢٤، ٢٠٢١.
- ٥- جيهان أشرف إبراهيم محمد " تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها عليهم "دراسة ميدانية رسالة ماجستير بنظام الساعات المعتمد تخصص صحافة، رسالة منشورة، كلية الاعلام وفنون الاتصال، جامعة فاروس، الإسكندرية، ٢٠٢٠.
- ٦- نادية محمد عبد الحافظ " الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوي القلق السياسي لدي الشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ١٤، ٢٠٢٠.
- ٧- فاطمة عبد الوهاب" الصلابة النفسية وعلاقتها بإدراك الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني لدي طلاب الجامعات بولاية الخرطوم"، بحث مقدم لنيل الماجستير في علم النفس العام، كلية عمادة الدراسات العليا، جامعة أفريقيا العالمية، قسم علم النفس، ٢٠١٩.
- ٨- جهاد على السعيدة " الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الاميرة رحمة الجامعية " بحث منشور من خلال (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي)، مج ٦، ٢٤، ٢٠١٩.
- ٩- وسام صلاح محمد عبد المنعم، " تعرض الشباب المصري للشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركته السياسية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٢، ٥٨٤، ٢٠٢١.
- ١٠- خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق" اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٤، ٥٧٤، ابريل ٢٠٢١.
- ١١- ممدوح عبد الله مكاوي" آليات تداول الشباب العربي للمحتوي الرقمي الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية)"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٥، ٥٦٤، يناير ٢٠٢١.
- ١٢- سمر عز الدين جلال" تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقته بمستوي القلق لديهم- دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٤، ٥٧٤، ابريل ٢٠٢١.
١٣- ميرا عطية " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو الأحداث الجارية بعد ثورة ٣٠ يونيو"، رسالة ماجستير في الآداب، إعلام، صحافة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠٢٠.

¹⁴⁻ Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Arab. "The spread of true false news online", Science, Vol. 359, Issue. 6380, (2018)

¹⁵⁻ Kelley Shanahan, Ahmed Arif Fang-Ju Chou, Yoanna Dosouto, Kate Starbrid, Emma S. Spiro, "How Information Snowballs: Exploring the Role of Exposre in online Rumor Propagation Proceedings of ACM 2016 Conference on Computer Supported Cooperative, San Francisco, USA, 2016.

¹⁶⁻ Benjamin Doerr، Mahmoud fouz، " why Rumors Spread Fast in social Networks " Saarland's university، Germany، 2012.

^{١٧-} محمد عبد الحميد" البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٣.

^{١٨-} احسان محمد الحسن "مناهج البحث الاجتماعي"، (دار وائل، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م)، ص ٦٠-٦١.