

اتجاهات طلبة الاتصال حول دور القنوات الفضائية المحلية في الحد من
انتشار الشائعات : دراسة استكشافية في جامعة الشارقة.
Research Summary: Attitudes of Emirati Youth Towards
The Role of Local Satellite Channels in Preventing
Dissemination of Rumors.



د. فوزيه عبد الله آل علي
(جامعة الشارقة – الامارات العربية المتحدة)
Email : F_alali@sharjah.ac.ae

Abstract

The research problem is defined through getting to know the attitudes of Emirati Youth as well as knowing their perspectives regarding the extent of effectiveness reflected by satellite channels on the public audience, not to mention, observing and measuring their attitudes towards the benefit and importance of the satellite channels experience in developing the performance of media system in UAE, and preventing the phenomenon of rumors dissemination. Results indicated that rumors cause extreme psychological and sensational harms, which can destroy complete societies while they were not confronted by conscious part, and their dangers are increasing since there was a part that disseminate rumors like fire in order to obtain its desire. Rumors, simply transform right into wrong and vice versa, and they are sometimes supported by some elite and religious people. When rumors are disseminated, they control the whole society, change behaviors and interfere with certain matters related to individuals, and sometimes it is difficult to stop them due to their frightful spread in the society, and being enrooted in it.

Keywords: Rumor - media – attitudes.

المخلص

تتحدد مشكلة البحث في التعرف عن اتجاهات الشباب الاماراتي . ومن ناحية اخرى التعرف على تصوراتهم ومدى فعالية القنوات الفضائية في التأثير على الجمهور العام ، فضلاً عن رصد وقياس اتجاهاتهم إزاء جدوى وأهمية تجربة القنوات الفضائية في تطوير أداء النظام الاعلامي في الامارات والحد من انتشار ظاهرة الشائعات . وأوضحت النتائج ان الشائعات آثار نفسية وحسية بالغة فبمقدورها القضاء على مجتمعات كاملة في حين أنها لم تُواجه من قبل الأطراف الواعية , وتزداد خطورتها إذا كانت هناك جهة ما تُزيد إفسار نار الشائعة طلباً لـمُتبعيها , فالشائعة ببساطة تجعل من الصواب خطأً ومن الخطأ صواب وقد يدعمها أحياناً بعض الوجهاء ورجال الدين , وبانتشارها وسيطرتها على عقول المجتمع قد تغير في السلوكيات وفي التعاطي مع أمور مُعينة بالنسبة للأفراد , وقد يصعب إبطائها أحياناً لتفشيها في المجتمع وتشرب المجتمع لها .

الكلمات الدالة: الإشاعة، الميديا، الاتجاهات.

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع ، اهتمام كبير بالتواصل الفضائي في مجالات عديدة ، خاصة من الدول الصناعية التي سخرت الفضاء لخدمة أغراضها وفي مقدمتها الأغراض الإعلامية بحكم أن الإعلام هو الأقدر على الكشف عن طموحات المستقبل في ظل تطور الاتصالات الفضائية ، وانتشار القنوات الفضائية تبعاً لذلك رغبة في توسيع نطاق التعامل بين المرسل والمتلقي أينما كان. (آل علي ف , ص 12, 2012)

ولقد تمكنت الفضائيات الإماراتية من تسجيل حضور في الآونة الأخيرة في ظل المتغيرات والحراك السياسي الذي تشهده عدد من المجتمعات العربية، حيث تمارس أدواراً مهمة في تناول الأنشطة والفعاليات السياسية والاقتصادية والتجارية، والتغيرات والأحداث والأزمات الكبرى التي تطبع عالم اليوم ، وقد تسنى لها كل ذلك عبر سنوات من الأداء المهني المبرمج ، والتنافس الواضح والسعي للربحية والاستحواذ على اهتمام الجمهور فيما بينها من خلال متابعة وتناول الكثير من القضايا والأحداث المحلية والإقليمية والدولية . (آل علي ف, ص 13 , 2012)

ولقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الإشاعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال وسائل الاعلام ومنها القنوات الفضائية ، وتختلف الإشاعة في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها فبعض الإشاعات تكون ذات صبغة سياسية ومن أهدافها تقويض الأمن العام في المجتمع , وقد تكون وإشاعة أخلاقية تستهدف شخصية عامة ويتم نشرها لتشويه صورته أمام الجمهور المشجع له وتتسبب هذا النوع من الإشاعات بمشاكل اجتماعية ونفسية وأحياناً قانونية للشخصية العامة المستهدفة , وقد تكون الإشاعات تدور حول أمور صحية مثل انتشار بعض الأوبئة والأمراض مما يؤدي إلى بث الرعب والخوف بين أفراد المجتمع

,وهناك الإشاعة الدينية وتكون عن طريق نشر فتاوى متشددة أو غير صحيحة الأمر الذي يؤدي إلى نشر أحاديث ضعيفة أو غير صحيحة تضلل أفراد المجتمع, (الهمص ع. ف, شلدان. ف, ص 34, 2014)

وتتباين هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية المجتمعية وفقاً لعوامل كثيرة، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات الجمهور إزاء الأداء المهني والإعلامي لهذه القنوات وإلى أي مدى تتباين رؤي هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقاً لمتغيرات عديدة وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل . (منصور. ن ص 665-666, 1999)

وفي ظل هذه المعطيات فإن معرفة ورصد معايير هذا الأداء المهني وأساليبه المتبعة في العمل الميداني لهذه الفضائيات حريٌّ بالبحث والدراسة لرصدها ومن ثم الاستفادة منها وتطويرها ؛ فهي بمثابة المتغيرات التي تؤدي إلى قياس وتقييم عملي وفعلي للأداء يحقق الفائدة المرجوة منه إضافة إلى كونه يُحدد قيمة الوسيلة الإعلامية وأهمية أدوارها في مجتمعات اليوم. (زهران, ح, ص223, 2003)

وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنية واضحة ساهمت في تجويد وتطوير أدائها، وتهتم الدراسة الحالية باتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو تقييم الأداء الاعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية للتعرف على ممارستها، ومدى التزامها بالقواعد المهنية والأخلاقية. ، ومدى وجود فروق في تصوراتهم لدور القنوات الفضائية في الحد من ظاهره انتشار الشائعات ، ومدى التزامها بأخلاقيات الممارسة الاعلامية من ناحية وأخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده من ناحية اخرى .

كما تتبلور أهمية هذه الدراسة في توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الاعلامية في الامارات، وتكون أساسا لدراسات أشمل تغطي عينات ممثلة لجامعات الإمارات ، كما تنطلق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الاداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو ايجابي في أداء القنوات الفضائية، وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الاضرار بمصالح المجتمع .(منصور ,ن. ص665-666, 1999)

أولاً : الإطار النظري

تتطلب دراسة اتجاهات الطلبة نحو أداء القنوات الفضائية الإماراتية ودورها في الحد من ظاهرة الشائعات تبني النظريات المناسبة بغية تقديم تفسير علمي ومنطقي لطبيعة هذه الاتجاهات. وتعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وهي:

1- نموذج توقع القيم Expecting value model (2) نموذج خضوع الأخرى
وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث (L. F & Prabhaker, 1992)

والنموذج الأول (نموذج توقع القيمة) يرى أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج إلى التعرف من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة في المجتمع وخصوصاً عندما تتصف تلك القنوات بالحدثة ، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين والإماراتيين إلا أن لدى المشاهدين إطار مرجعي متشابه القنوات الأرضية والفضائية السابقة يمكن الاستعانة به في تشكيل آرائه في اتجاه القنوات الجديدة ، فضلاً عما

يقوم به من تقييم لها وتحديد وزنها النسبي أدائها في المجتمع الإماراتي. (Fishbone, 1967. M)

ولذلك تبرز أهمية نموذج " توقع القيمة " الذى يمثل رابطا نظريا ومنهجيا في المعتقدات والاتجاهات فعلى سبيل المثال قد تتشكل اتجاهات المشاهدين نحو أداء القنوات الفضائية في عدد من السمات البارزة مثل : التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع ودرجة الحرية في طرح الموضوعات والقضايا المهمة في المجتمع الإماراتي، وإشباعها لاحتياجات المشاهدين، ودورها في الحد من انتشار الشائعات في المجتمع.

2- نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام: وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام وهو يرى أن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور . وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود هذه التأثيرات على مستوى الشباب الإماراتي واتجاهه وان الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات للقنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات. (White, H.A. 1997)

وينطوي نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام في (1) المكون الإدراكي ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين :

- تأثيرات خفيفة: وقد يكون الفرد عرضة لها فضلا عن المطابقة له في الثقافة والمهنة.

- تأثيرات فعالة ومتعاطمة : يخضع لها باقي أفراد الجمهور الذي يفتقرون إلى القدرة على دفاعية ذاتية self-defense لمقاومة تأثيراتها المختلفة المعرفية والوجدانية

والسلوكية ويرتبط ارتباطا وثيقا بالرغبة في ممارسة رقابة ما عن وسائل الإعلام ضد محتوى وسائلها التي تهدد المجتمع وتجعله عرضة للانهيار الإعلامي والثقافي.

ثانيا : الدراسات السابقة

1-دراسة "اولسولا اويو" على المجتمع النيجيري والموسومة بـ "الإشاعة كبدايل للتواصل في المجتمعات النامية"، أثبتت الدراسة، أنّ الإشاعة أصبحت بديلا من بدائل التواصل بين الأفراد في المجتمع النيجيري. (Outsole O,2007)

- دراسة عبد "الفتاح الهمص" و "فايز كمال شلدان" عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويح الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها . دراسة على المجتمع الفلسطيني، و هدفت الدراسة إلى أنّ الفرد الذي يعيش في المجتمع المستهدف من الإشاعات يكون معرضاً لكثير من الأمراض النفسية والاجتماعية . واعتبرا أنّ التلغاف يمتاز بجاذبيته وقدرته التوجيهية ، وهو أكثر الوسائل ألفة وقبولا عند الأفراد وذكرت الدراسة أنّ العدو الإسرائيلي برع في تصدير الإشاعات لضرب اللحمة الداخلية للشعب الفلسطيني. (الهمص.ع, شلدان . ف ص.34, 2010)

3-دراسة "بنجامين دور" و "محمود فوز" و "توبايس فريدريك"، (2012م) دراسة عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعية - Face book, Twitter - على انتشار الإشاعات، و مدي تأثيرها علي اندلاع الثورات في بعض الدول العربية وأعمال الشغب في لندن "London riots" وان هذه الشبكات العنكبوتية تنقل المعلومات بطريقة سريعة جداً وبين مجموعات قد تكون في ظاهرها غير متجانسة إلا أنّها لا بد أن تجمع بينهم قواسم مشتركة من الاهتمامات و استنتجت الدراسة أنّ هنالك مواقع تسري فيها الإشاعة أكثر من غيرها من المواقع الأخرى (Benjamin d,Mahmoud F ,Tobias F ,2012)

4- دراسة "وين تاو هوانج" المعنونة بـ "الإشاعة بين الشك والإنكار" وأكدت على أنّ الإشاعة ظاهرة اجتماعية وأنها تنتشر في مجالات واسعة وبشكل سريع وقسمت مُتلقي الإشاعة إلى ثلاث أقسام، وذكر "كيندل" أنه باجتماع الجهلة مع مروجي الإشاعة يتم تجنيد الجهلاء وتحويلهم إلى مروجين، أما اجتماع مروج إشاعة مع مروج آخر يؤدي إلى تحويلهما إلى معيقين للإشاعة وكذلك اجتماع مروج إشاعة مع معيق للإشاعة يحول المروج إلى معيق للإشاعة. ولقد توصلت الدراسة إلى صحة هذه الفرضية (Wentao H, 2011)

5- دراسة (العبد الله مي، 2005) وهدفت الدراسة إلى بيان دور الإعلام في بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة تستهدف معنويات الناس، باعتبارها أخطر من الحرب العسكرية. كما هدفت إلى تعريف دور الإعلام في حماية المقاومة ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الآلة الإعلامية المتاحة للأعداء.

ثالثا : التعقيب على الدراسات السابقة:

كشفت الدراسات السابقة عن أنّ ظاهرة انتشار الشائعات في وسائل الإعلام قد حظيت باهتمام الباحثين على المستوى العربي، حيث طبقت الدراسات الجمهور العربي في دول عربية متعددة وهذا يبين مدى اهتمام البث الإعلامي العربي بظاهرة الإشاعة في وسائل الإعلام وتبين أنّ هناك نقص في الدراسات التي تناولت موضوع الإشاعة في القنوات الفضائية وهذا ما سوف تقوم به الباحثة في هذه الدراسة لتتطرق إلى معرفة مدى انتشار الشائعات في القنوات الفضائية ودورها في الحد من انتشارها في تلك القنوات

رابعاً: مشكلة الدراسة:

في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث في التعرف عن اتجاهات الطلبة بأبعادها الأخلاقية والاجتماعية والإعلامية والاقتصادية. ورصد وقياس اتجاهاتهم إزاء جدوى وأهمية تجربة القنوات الفضائية في تطوير أداء النظام الإعلامي في الإمارات والحد من انتشار ظاهره الشائعات. وكذلك التعرف على تصوراتهم ومدى فعالية القنوات الفضائية في التأثير على الجمهور العام نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة وصفية ذات توجه كمي ؛ وتستخدم منهج المسح في جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة ، واستقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة وتفسيرها وتحليلها ، واستخلاص نتائج ودلالات علمية تؤدي إلى إصدار تعميمات وفرضيات بشأن هذه الظاهرة (العبد. ع , آل علي , ف. 49-83 , 1994)

خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها :

ستحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

1. ما القنوات الفضائية الإماراتية المفضلة لدى الشباب الإماراتي؟
2. ما تأثير الفضائيات الإماراتية في بناء اتجاهات الجمهور بعيداً عن الإشاعة؟
3. ما الأساليب التي يستخدمها الشباب في محاربة الإشاعة التي تبثها القنوات الفضائية؟
4. هل العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة تسهم في محاربة الإشاعة؟
5. هل يتم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الشباب في تقييم أداء ومضمون ما تبثه القنوات الفضائية؟

سادسا: أدوات جمع المعلومات:

تقتضي هذه الدراسة استخدام الأدوات التالية لجمع المعلومات:

(1) المقابلة المقننة : مع عينة الدراسة الشباب الإماراتي لمعرفة اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات ودورها في الحد من ظاهرة الشائعات

(2) استبانة لجمع المعلومات من الشباب الإماراتي لمعرفة اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات.

سابعا: عينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية -طبقا لأهدافها كدراسة استكشافية - طلاب وطالبات قسم الاتصال الجماهيري بكلية الاتصال بجامعة الشارقة خلال العام 2014-2015 باعتبار أن هؤلاء الطلاب يمثلون عينة المجتمع من ناحية. ولأنه يفترض أن يكونوا أكثر اهتماما بمتابعة القنوات الفضائية المحلية بحكم تخصصهم من ناحية أخرى. ورأت الباحثة أن هذه الدراسة تتم بأسلوب الحصر الشامل لجميع طلبة وطالبات قسم الاتصال الجماهيري بكلية الاتصال بجامعة الشارقة وبعد تطبيق اختبار الصدق على الاستثمارات بلغ عدد الاستثمارات الصالحة (190) استثمارة.

ثامنا: المعالجة الإحصائية للبيانات

لقد استخدمت الباحثة عددا من المعاملات الإحصائية لاختيار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وقد اشتملت على ما يلي:

- اختبار t.test و اختبار "مان ويتني" و معامل "سبيرمان" ومعامل "بيرسون"
مفهوم الإشاعة: والإشاعة في اللغة هي الإظهار والنشر وذلك يصدق بما هو صادق وبما هو كاذب ولكن العرف قصرها على الأخبار التي لم يثبت صدقها بعد ويقال لها

الأراجيف واحدها إرجاف وأصل الرجيف الحركة والاضطراب والإشاعة فيها وكل شخص يضيف لها كلمة حتى تصبح قضية"

أما الإشاعة اصطلاحاً فتعددت تعريفاتها، ومن هذه التعريفات:

• المعلومات أو الأفكار، التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة. كل قضية أو عبارة، يجري تداولها شفهيًا وتكون قابلة للتصديق، وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة لصدقها. كلام هام أو أفكار عامه انتشرت بسرعة، واعتقد فيها، وليس لها أي وجود أصلي... ويمكن تعريف الإشاعة بأنها: خبر مجهول المصدر. غير مؤكد الصحة، يتم تداوله شفاهياً عادة، قابل للتصديق، وقابل للانتشار. وأن الشائعة تنتشر بشكل تلقائي، ودون أن يدري ناقل الخبر كذب هذا الخبر، بينما الإشاعة تنتشر بشكل قصدي أي بفعل فاعل، ويعني هذا الفاعل كذب الخبر. (almothaqaf.com/index.php/aaaa/20909.html)

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية

❖ مدى مشاهدة القنوات الفضائية

يتضح من الجدول رقم (1):

توزعت معدلات مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية على المشاهدة حسب الجنس حيث جاءت النتائج كالتالي: للذكور (11.7%)، والمشاهدة أحياناً (14.7%)، والمشاهدة أبداً (16.2%) أما الإناث فقد بلغت النسبة للمشاهدة كالتالي: المشاهدة دائماً (18.8%)، وأحياناً (28.4%)، وأبداً (6%). وأوضحت النتائج التفصيلية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث درجة مشاهدة القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 3581.500

عند مستوى معنوية 0.01 وهو أقل من 0.05 وتتوافق نتيجة هذا البحث مع نتيجة بحث الدكتور "نهي العبد" الذي أجرته على المعايير الأخلاقية والسلوكية التي يكتسبها المراهقون من البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية التي تقدم مضمونا أجنيا عام 2008 الذي أكدت فيها أن عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية بشكل منتظم.

وتوزعت معدلات المشاهدة لعينة الدراسة للقنوات الفضائية حسب الجنسية حيث بلغت للمواطنين دائما (15.2%)، وأحيانا (28.9%)، وأبدا (13.7%) ، الوافدين بلغت درجة المشاهدة دائما (12.7%) ، أحيانا (13.7%)، أبدا (8.6%) وأوضحت النتائج التفصيلية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث درجة مشاهدة القنوات الفضائية حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4124.000 عند مستوى معنوية 7.48 وهو أكبر من 0.05.

❖ أهم القنوات التي يتابعها العينة

يتضح من الجدول رقم (2) :

أن أهم القنوات التي يتابعها الذكور قناة "سما دبي" الفضائية بنسبة بلغت 19%، أما بالنسبة للإناث فكانت أيضاً قناة "سما دبي" الفضائية بنسبة بلغت 27.7%. يأتي على الترتيب لكل منهما قناة دبي الفضائية للذكور (13.3%)، والإناث (25.6%) ثم قناة أبو ظبي الفضائية للذكور (10.3%)، والإناث (23.6%)، وقناة الشارقة الفضائية للذكور (8.7%)، ولالإناث (9.7%)، وأخيراً قناة عجمان الفضائية للذكور (5%)، ولالإناث (1.5%). ولقد توافقت نتيجة هذا البحث مع نتيجة بحث الدكتور "عاطف"

❖ اسبابُ تزايد مشاهدة العينة للقنوات الفضائية

يتضح من جدول رقم (3):

أنَّ أهم أسباب زيادة مشاهدة القنوات الفضائية عند الذكور "يوم اجازتي" (35.8%)، و "لدي وقت فراغ أكبر" (42.0%)، وتذاع برامج أفضل مشاهدتها (32.1%) و أما والإناث جاءت النسب كالتالي "يوم اجازتي" (42.6%) و "لدي وقت فراغ أكبر" (50.0%)، وتذاع برامج أفضل مشاهدتها (19.1%) . و أوضحت البيانات التفصيلية وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الذكور والإناث عينة الدراسة حيث جاءت قيم (Z) المحسوبة فيما أقل من القيمة الجدولية (1,96) المنبئة بوجود علاقة فارقه إحصائيا .

❖ عدد الساعات التي تقضيها العينة في مشاهدة الفضائيات علي شبكة

الإنترنت

يتضح من الجدول رقم (4):

يتوزع عدد ساعات المشاهدة لعينة الدراسة للقنوات الفضائية الإجمالي بالترتيب - على: المشاهدة من حيث الجنس للذكور (45.2%) وللإناث (54.8%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث عدد الساعات المنقضية في مشاهدة الفضائيات عل شبكة الإنترنت حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4499.000 وقيمة المعنوية 417 ، وهي أكبر من 0.05. ويتوزع عدد ساعات المشاهدة لعينة الدراسة للقنوات الفضائية الإجمالي بالترتيب - على: المشاهدة من جنسية المواطنين (58.9%) والوافدين (37.1%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث عدد الساعات المنقضية في مشاهدة الفضائيات عل شبكة الإنترنت حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4214.000 وقيمة المعنوية 954. وهي أكبر من 0.01.

❖ البرامج التي تشاهدها العينة في القنوات الفضائية

يتضح من الجدول رقم (5) أن أكثر البرامج التي يشاهدها الذكور في القنوات الفضائية كانت البرامج الرياضية حيث بلغت (25.1%) و الإناث (4.1%)، تليها البرامج الاجتماعية حيث بلغت نسبة الذكور (17.4%) ونسبة الإناث (35.4%) والبرامج الإخبارية؛ حيث بلغت نسبة الذكور (9.7%) والإناث (16.9%) والبرامج السياسية للذكور (8.7%) وللإناث (3.6%) و البرامج الثقافية للذكور (9.7%) والإناث (12.8%) والبرامج الوثائقية للذكور (11.3%) والإناث (8.7%).

وعلى المستوى الإجمالي للذكور والإناث بلغت نسبة البرامج الاجتماعية (52.8%) ونالت المركز الأول تليها البرامج الرياضية بنسبة (29.2%) ونالت المركز الثاني أما البرامج الإخبارية فقد بلغت نسبتها (26.7%) ونالت المركز الثالث ويليها البرامج الثقافية بنسبة (22.6%) ونالت المركز الرابع ، أما باقي البرامج فقد نالت نسب ضئيلة تراوحت ما بين 20% ويتساوى الذكور والإناث في الإقبال على مشاهدة عدة برامج لا من القنوات الفضائية حيث أن قيمة المحسوبة - كما سيوضح - أقل من القيمة الجدوليه 1,96 والمنبئة بوجود علاقة فارقه بين المتغيرين بمستوى ثقة 95% و هذه المواد هي البرامج الاخبارية والبرامج الثقافية والبرامج الرياضية

❖ مدى اعتقاد العينة بأن القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات

يتضح من جدول رقم (6):

أن نسبة الذين أدلو بنعم من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات بلغت للذكور (45.2%) والإناث (54.8%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4495.500 وقيمة المعنوية 392. وهي أكبر من 0.05.

أن نسبة الذين أدلو بنعم من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات ومن حيث الجنسية للمواطنين بلغت نسبتهم (58.9%) والوافدين (37.1%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4054.000 وقيمة المعنوية 588 وهي أكبر من 0.05.

❖ البرامج التي تحوي شائعات

يتضح من جدول رقم (7):

أن أكثر البرامج التي تحوي شائعات من وجهة نظر الذكور والإناث كانت نشرات الأخبار بنسبة (24.1%)، (17.3%) و ثم البرامج الحوارية بنسبة (17.8%) للذكور و(24.6%) للإناث أما باقي البرامج التي تحوي إشاعات من وجهة نظر العينة فقد جاءت بنسب ضئيلة على مستوى الذكور والإناث كالتالي:
أفلام (6.8%)، (12.0%)، وكارتون للذكور والإناث (0%)، (7.3%)، برامج رياضية للذكور والإناث (4.7%)، (5%)، برامج دينية للذكور والإناث (5%)، (1.0%)، ومسلسلات للذكور والإناث (14.7%)، (15.7%).

❖ تحديد العينة للأخبار التي تتضمن شائعات

يتضح من الجدول رقم (8) أنّ أساليب تحديد الأخبار التي تتضمن شائعات عند الذكور كانت الخطاب المتحاز وغير الموضوعي بنسبة (24.2%)، ثم من خلال المضمون المزيف بنسبة (20.6%)، وأخيراً الصور (7.7%)، أما عند الإناث فكانت من خلال المضمون المزيف ثم الخطاب المتحاز بنسبة (24.7%)، وغير الموضوعي (23.2%). ثم الصور بنسبة (5.7%). وعلى المستوى الإجمالي جاء الخطاب المتحاز وغير الموضوعي بنسبة (47.4%)، واحتل المركز الأول ويليه من خلال المضمون المزيف بنسبة (45.4%)، والفرق بين النسبتين ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة 95 وهذا يدل على أنّ الذكور والإناث متساوين في أساليب تحديد الأخبار التي تتضمن شائعات حددت من خلال الخطاب المتحاز وغير موضوعي، ومن خلال المضمون المزيف.

❖ تحديد المصادر التي يمكنك الرجوع إليها لمعرفة الحقيقة لتجنب الشائعات من

وجه نظر العينة

يتضح من الجدول رقم (9) أنّ المصادر التي يمكن الرجوع إليها لمعرفة الحقيقة لتجنب الشائعات من وجهة نظر الذكور كانت مواقع الإنترنت الشبكات الاجتماعية الصحف والمجلات، الإذاعات ثم الفضائيات الأجنبية. بنسب كالتالي: (20.5%)، (12.8%)، (10.3%)، (8.7%)، (7.2%) أما بالنسبة للإناث فكانت الصحف والمجلات، مواقع الإنترنت، الشبكات الاجتماعية ثم الإذاعات والفضائيات الأجنبية. فقد جاءت النسب كالتالي: (20.5%)، (14.9%)، (13.8%)، (11.8%)، (11.8%).

❖ مدى استعانة العينة بشبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (10):

أنه بلغت نسبة الذين يستعينون بشبكات التواصل الاجتماعي من عينة الذكور على المستوى الإجمالي بلغت (45.2%)، بينما لعينة الإناث بلغت النسبة (54.8%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث درجة الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4707.000 وقيمة المعنوية 784 وهي أكبر من 0.05

- بلغت نسبة الذين يستعينون بشبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمواطنين على المستوى الإجمالي (58.9%)، وللوافدين (37.1%) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث درجة الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 3561.000 .

❖ أهم الشبكات الاجتماعية التي تتواصل العينة معها

يتضح من الجدول رقم (11):

أن أهم الشبكات الاجتماعية التي يتواصل معها الذكور كانت التويتر ثم الفيس بنسب كالتالي (32.5%) ثم يوتيوب، بنسبة (19.3%)، (15.1%)، أما بالنسبة للإناث فكانت التويتر ثم اليوتيوب وأخيراً الفيس بوك. قد جاءت النسب كالتالي: (37.3%)، (21.7%)، (11.4%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة البحث الإشاعة وتأثيرها علي المجتمع الذي قام به كل من "طلال محمد الناشري" و "مال عمر السائيس" وهذا يدل على أن الشبكة العنكبوتية غيرت من طبيعة الشائعة وطريقة نقلها وسرعتها، فبعد أن كانت عن طريق السمع أصبحت عن طريق النظر والقراءة. وأن كثيراً من الإشاعات كانت موجهة ولها أغراض معلنة أو غير معلنة

وكانت نتائجها أيضا في الغالب سلبية سواء علي أشخاص أو مؤسسات أو مجتمعات بأكملها.

❖ الصحف التي تستعين بها العينة للتمييز بين الأخبار التي تتضمن إشاعات والعكس

يتضح من الجدول رقم (12): أن أكثر الصحف التي يستعين بها الذكور والإناث للتمييز بين الأخبار التي تتضمن إشاعات والعكس كانت "الخليج" ثم "الإتحاد" على المستوى الإجمالي بنسب كالآتي: (55.2%) , (27.6%), وعلى المستوى التفصيلي فقد جاءت الخليج لعينة الذكور بنسبة (22.4%) , والإناث بنسبة (32.8%) والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95 وهذا يدل على أن الذكور والإناث لهم وجهة نظر متساوية بالنسبة للاستعانة بالصحف للتمييز بين الأخبار التي تتضمن إشاعات .

❖ مجالات الاستعانة لمعرفة الحقيقة واتخاذ القرارات

يتضح من جدول رقم (13) أن مجالات الاستعانة عند الذكور والإناث كانت لمعرفة الحقيقة اتخاذ القرارات ثم الابتعاد عن تلك الأخبار. بنسب كالآتي: (32.6%) , (31.9%) , (17.4%) , (14.5%) , (10.9%) , (14.5%) , وجاءت النتيجة على المستوى التفصيلي بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نسب العينتين من حيث مجالات الاستعانة عند مستوى ثقة 95.

❖ اعتقاد العينة بأن القنوات الإماراتية تعمل علي الحد من انتشار الشائعات

يتضح من جدول رقم (14) أن نسبة الذين اعتقدوا بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات من عبئه الذكور (45.2%) , وعينة الإناث (54.8%) , لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث

الاعتقاد بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4523.500 وقيمة المعنوية 452 وهي أكبر من 0.05 بلغت نسبة الذين اعتقدوا بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات من المواطنين (58.9%) ومن الوافدين بنسبة (37.1%)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث الاعتقاد بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4051.500 وقيمة المعنوية 597 وهي أكبر من 0.05

❖ **كيفية تحديد العينة بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات**

❖ **يتضح من جدول رقم (15) أن أساليب تحديد ذلك عند الذكور والإناث، بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة فقد كانت بنسبة (39.5%)، و(34.2%)، وتحليل وتفسير اتجاهات الفضائيات التي تنشر الشائعات بنسبة (11.4%)، (14.0%)، الكتابة في الصحافة لنقد تلك الإشاعات التي تتضمن الأخبار بنسبة (9.6%)، (14.0%)، والاتصال بالقنوات التلفزيونية لإبلاغها بوجهة نظري بنسبة (8.8%)، وعلى المستوى الإجمالي فقد جاءت النتائج كالتالي بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة بنسبة (73.7%)، واحتلت المركز الأول، وتحليل وتفسير اتجاهات الفضائيات التي تنشر الشائعات بنسبة (25.4%) واحتلت المركز الثاني، و الكتابة في الصحافة لنقد تلك الإشاعات التي تتضمن الأخبار بنسبة (18.4%) واحتلت المركز الثالث والاتصال بالقنوات التلفزيونية لإبلاغها بوجهة نظري بنسبة (13.2%) واحتلت المركز الأخير.. وهذا يدل على أن أكثر أساليب التحديد هي نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.**

يبين مدى تحديد العينة للمجالات التي تؤثر فيها الإشاعة داخل المجتمع

يتضح من جدول رقم (16) من وجهة نظر الذكور أنّ الإشاعة تعمل على: تروج لأفكار غريبة عن المجتمع, ظهور صراعات اجتماعية, عدم الاستقرار الأمني, تفكك المجتمع, أزمة اقتصادية بنسب كالتالي: (27.5%), (22.8%), (15.5%), (2.6%), أما عند الإناث فكانت تروج لأفكار غريبة عن المجتمع, تفكك المجتمع, عدم الاستقرار الأمني, ظهور صراعات اجتماعية, أزمة اقتصادية بنسب كالتالي: (27.5%), (17.1%), (17.1%), (16.1%), (5.7%), ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص المجالين ترويج لأفكار غريبة عن المجتمع, و عدم الاستقرار الأمني عند مستوى ثقة 95.

❖ وجهة نظر العينة حول نوع الشائعات التي حدثت من انتشارها الفضائيات

الإماراتية

يتضح من جدول رقم (17) وجهة نظر الذكور أنّ الشائعات التي حددت من انتشارها الفضائيات الإماراتية كانت:

- الشائعات السياسية, الشائعات الاجتماعية, الشائعات الدينية, الشائعات الاقتصادية بنسب كالتالي (30.8%),
- (17.3%), (10.3%), (6.5%), أما بالنسبة للإناث فكانت: الشائعات الاجتماعية, الشائعات السياسية, الشائعات الدينية, الشائعات الاقتصادية بنسب كالتالي : (24.3%), (22.2%), (13.0%), (8.6%) وعلى المستوى الإجمالي جاءت الشائعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (53%) وجاءت الشائعات الاجتماعية في المركز الثاني بنسبة (41.6%) وجاءت الشائعات الدينية في المركز الثالث بنسبة (23.2%) حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور

والإناث من حيث نوع الشائعات التي حدثت من انتشارها الفضائيات , حيث بلغت قيمة اختبار "مان ويتني" 4783.000 وقيمة المعنوية 945 وهي أكبر من 0.05

النتائج والتوصيات

- أوضحت النتائج التفصيلية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث درجة مشاهدة القنوات الفضائية حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 3581.500 عند مستوي معنوية 0.001. وهو أقل من 0.05.
- وأوضحت النتائج التفصيلية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث درجة مشاهدة القنوات الفضائية حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 4124.000 عند مستوي معنوية 748 وهو أكبر من 0.05
- أن أهم القنوات التي يتابعها الذكور قناة سما دبي الفضائية بنسبة بلغت (19%)، أما بالنسبة للإناث أيضاً قناة سما دبي الفضائية بنسبة بلغت (27.7%).
- أن أهم أسباب زيادة مشاهدة القنوات الفضائية عند الذكور يوم اجازتي (35.8%)، و لدي وقت فراغ أكبر (42.0%)، وتذاع برامج أفضل مشاهدتها (32.1%) و أما والإناث جاءت النسب كالتالي يوم اجازتي (42.6%) ولدي وقت فراغ أكبر (50.0%)، و تذاع برامج أفضل مشاهدتها (19.1%)
- و على المستوي الإجمالي بالنسبة للبرامج التي تشاهدها العينة , هي البرامج الاجتماعية نسبة (52.8%) و نالت المركز الأول ويليهما البرامج الرياضية بنسبة (29.2%) ونالت المركز الثاني أما البرامج الإخبارية فقد بلغت نسبتها (26.7%) ونالت المركز الثالث ويليهما البرامج الثقافية بنسبة (22.6%) .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 4495.500 وقيمة المعنوية 392 وهي أكبر من 0.05.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواطنين والوافدين من حيث الاعتقاد بأن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 4054.000 وقيمة المعنوية 588. وهي أكبر من 0.05.
- . وبالنسبة لكيفية تحديد العينة للمصادر التي تتضمن شائعات فقد جاء وعلى المستوى الإجمالي في الخطاب المنحاز وغير الموضوعي بنسبة (47.4%)، واحتل المركز الأول ويليه من خلال المضمون المزيف بنسبة (45.4%) ، والفرق بين النسبتين ليس له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95 وهذا يدل على أن الذكور والإناث متساوين في أساليب تحديد الأخبار التي تتضمن شائعات حُددت من خلال الخطاب المنحاز والغير موضوعي ,ومن خلال المضمون المزيف.
- أن أهم المصادر التي يمكن الرجوع إليها لمعرفة الحقيقة لتجنب الشائعات من وجهة نظر الذكور كانت مواقع الإنترنت الشبكات الاجتماعية الصحف والمجلات، بنسب كالتالي: (20.5%) ، (12.8%)، أما بالنسبة للإناث فكانت الصحف والمجلات، مواقع الإنترنت، الشبكات الاجتماعية: بنسبة (20.5%)، (14.9%).
- أن أهم الشبكات الاجتماعية التي يتواصل معها الذكور كانت التويتر ثم الفيس بنسب كالتالي (32.5%) ثم يوتيوب، بنسبة (19.3%)، (15.1%)، أما بالنسبة للإناث فكانت التويتر ثم اليوتيوب وأخيراً الفيس بوك. و قد جاءت النسب كالتالي: (37.3%) ، (21.7%) ، (11.4%)

- أن أكثر الصحف التي يستعين بها الذكور والإناث للتمييز بين الأخبار التي تتضمن إشاعات والعكس كانت الخليج ثم الاتحاد. على المستوى الإجمالي بنسب كالتالي: (55.2%), (27.6%)
- أن أهم مجالات الاستعانة بالصحف عند الذكور والإناث كانت لمعرفة حقيقة اتخاذ القرارات ثم الابتعاد عن تلك الأخبار. وجاءت النتيجة على المستوى التفصيلي بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين نسب العينتين من حيث مجالات الاستعانة عند مستوى ثقة 95.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الاعتقاد بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتني 4523.500 وقيمة المعنوية 452 وهي أكبر من 0.05.
- وعلى المستوى الإجمالي فقد جاءت أهم النتائج الخاصة بتحديد العينة بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات فقد جاء بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة بنسبة (73.7%)، واحتل المركز الأول وتحليل وتفسير اتجاهات الفضائيات التي تنشر الشائعات بنسبة (25.4%) واحتل المركز الثاني.
- على المستوى الإجمالي جاءت الشائعات التي حدثت من انتشارها الفضائيات الإماراتية وهي الشائعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (53%) وجاءت الشائعات الاجتماعية في المركز الثاني بنسبة (41.6%) .

خاتمة:

أكدت الدراسة علي أنّ الإشاعات تمثل خطراً علي المجتمع وخاصة تلك التي تستهدف زعزعة الأمن وبث الفرقة بين أبناء المجتمع الواحد , كما أنّ الشائعات تنتشر بصورة أكبر في المجتمعات غير المتعلمة أو غير الواعية وذلك لسهولة انطلاء الأكاذيب عليهم, و قلما يُسأل عن مصدر لتوثيق ما يُداول من معلومات فالمجتمع الجاهل يكون بيئة خصبة ومناسبة لترويج

الشائعات في المجتمع .وبما أنّ العيّنة أكدت على أنّ أهم المصادر التي تعتمد عليها في التأكد من الشائعات في القنوات الفضائية الإماراتية وانتشاره والتصدي لها هي مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها التويتر والفيس بوك لذلك على الفرد مسؤولية أن يتحلى بالتفكير النقدي والذي يعيّنه علي تحليل كل ما يرد إليه من إشاعات ولا يحاول أن يشارك في نشرها بل يعيقها ويدعها تقف عنده ولا تتخطاه. وحيث أنّ القنوات الإعلامية المفتوحة ومواقع التواصل الاجتماعي حولت العالم إلى قرية صغيرة فلم تعد الشائعة في معظمها محلية, بل أصبحت عالمية تنتشر متجاوزة الحدود الإقليمية والعرقية. وفي ظل التغيرات السياسية والاقتصادية كان لابد للمسؤولين الاهتمام بالتصدي للشائعات وتفنيدها وبضرورة تزويد الشعب بجميع الأخبار التفصيلية والدقيقة الممكنة حتى يكون على بينة مما يدور حوله من أحداث وأعمال تؤثر على حياته ومستقبله.

يرجع البعض أيضاً أسباب ترديد الشائعات إلى انعدام المعلومات وندرة الأخبار بالنسبة للشعب، ومن هنا الشائعات. أيضاً عدم وجود الطرف المخول بالرد على شائعة معينة يزيد لهيبها ويبعد عنها الشكوك والأقاويل. في نفس الإطار نجد أن

انتشار وسائل الاتصالات الحديثة تُعد سبب هام في انتشار الشائعات فهي تقوم بنشر كم هائل جداً من المعلومات في وقت يسير جداً وبكل يسر وسهولة. للشائعات آثار نفسية وحسية بالغة فبمقدورها القضاء على مجتمعات كاملة في حين أنها لم تُواجه من قبل الأطراف الواعية , وتزداد خطورتها إذا كانت هناك جهة ما تُزيد إشعال نار الشائعة طلباً لمبتغياتها , فالشائعة ببساطة تجعل من الصواب خطأ ومن الخطأ صواب وقد يدعمها أحياناً بعض الوجهاء ورجال الدين , وبانتشارها وسيطرتها على عقول المجتمع قد تغير في السلوكيات وفي التعاطي مع أمور معينة بالنسبة للأفراد , وقد يصعب إبطالها أحياناً لتفشيها في المجتمع وتشرب المجتمع لها.

المراجع

- 1- ابن منصور ندا : نظرية تأثير الآخرين في دراسات الرأي العام ، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري ، (القاهرة ، مجلة المصرية الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس عشر ، ابريل يونيو، 2000
- 2- العبد الله مي ، الحرب الإعلامية نموذج الإعلام المقاوم في لبنان ، 2005
- 3- الادريس ع ، أسلحة الحرب النفسية ,الشائعات, غسيل الدم وتصور الوقاية، 1989.
- 4- تصورات الإعلاميين في وسائل الاعلام الالكترونية الاماراتية لأدوارهم المهنية والعوامل المؤثرة فيها ، المجله المصريه لبحوث الرأي العام ، 2012
- 5- حامد عبد السلام زهران ,علم النفس الاجتماعي ,عالم الكتب ,القاهرة ,الطبعة السادسة , 2003 م
- 6- عاطف العبد ، فوزية العلي : عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية ، دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات منشور في مجلة بحوث الأزهر القاهرة , 1994م .
- 7- عبيدات عبد الله عدس وآخرون : البحث العلمي : مفهومه وأساليبه، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، الأردن، 1983.
- 8- عويضة كامل ، علم نفس الإشاعة ,دار الكتب العلمية ,بيروت الطبعة الأولى , 1996
- 9- فوزيه آل علي ، تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية: دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين/مجلة العلوم الاجتماعية /جامعة الشارقة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي /المجلد 9 /العدد 3 / 2012
- 10-عبد الفتاح الحمص ,فايز شلطان ,الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي , 2014.

- 11-Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P., (1992), Functional and Belief dimensions of Attitudes to TV Advertising, Journal of Advertising Research, Vo.32. No.5.
- 12-Benjamin Doerr ,Mahmoud Fouz ,Why Rumors Spread Fast in Social Networks, Saarland's university , Volume 55, Juin 2012 Germany
- 13- Fishbein, M (1967),Attitude and the prediction of behavior, In: Fishbein, M (Ed.), Readings in attitude theory and measurement, New York
- 14- White, H.A. (1997), Considering Interacting Factors in Third Person Effect, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.74, No.3.
- 15- Lo, V. & Paddon, R. (2000), Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 12, No.1

- 16- Olusola oyeiyinka oyewo, Rumor (jan 2007) :An Alternative Means Of Communication In A Developing Nation: The Nigerian Example ,international journal of African & African American studies ,vol,vI,no1
- 17- Kimmel,A.J.,and Keefer,R. (1991), Psychological Correlates of the Transmission and acceptance of rumors about AIDS. journal of Applied Social psychology ,(21).
- 18- With Skepticism and Denial,Shanghai Jiao tong university ,china ,2011, Wentao Huang ,ON Rumour Spreading.
- 19- Almothaqaf.Com/Index.Php/Araaa/20909.Html16.

اتجاهات طلبة الاتصال حول دور القنوات الفضائية المحلية
في الحد من انتشار الشائعات : دراسة استكشافية في جامعة الشارقة.

الملاحق:

جدول رقم (1) يبين مدى مشاهد القنوات الفضائية

درجة مشاهدة القنوات الفضائية													
دائماً	أحياناً	أبداً	لا	لم يجب	الجموع								
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	قيمة المعنوية	الدلالة الإحصائية
23	11.7%	29	14.7%	32	16.2%	4	2.0%	1	.5%	89	45.2%	.001	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
37	18.8%	56	28.4%	13	6.6%	2	1.0%	0	.0%	108	54.8%		
0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%		
60	30.5%	85	43.1%	45	22.8%	6	3.0%	1	.5%	197	100.0%		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	قيمة المعنوية	الدلالة الإحصائية
30	15.2%	57	28.9%	27	13.7%	2	1.0%	0	.0%	116	58.9%	.748	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
25	12.7%	27	13.7%	17	8.6%	3	1.5%	1	.5%	73	37.1%		
5	2.5%	1	.5%	1	.5%	1	.5%	0	.0%	8	4.1%		
60	30.5%	85	43.1%	45	22.8%	6	3.0%	1	.5%	197	100.0%		

جدول رقم (2) يبين أهم القنوات التي تتابعها العينة

		الجنس			
		ذكر		أنثى	
		ك	%	ك	%
مهم القنوات التي تتابعها		26	13.3%	50	25.6%
قناة دبي الفضائية		20	10.3%	46	23.6%
قناة أبو ظبي الفضائية		1	.5%	3	1.5%
قناة عجمان الفضائية		17	8.7%	19	9.7%
قناة الشارقة الفضائية		37	19.0%	54	27.7%
قناة سما دبي الفضائية		26	13.3%	27	13.8%
أخرى					

جدول رقم (3) يبين اسباب تزايد مشاهدة العينة للقنوات الفضائية بالذات

	الجنس				
	ذكر		أنثى		الجموع
	ك	%	ك	%	ك %
سبب زيادة المشاهدة للقنوات الفضائية	29	35.8%	40	42.6%	69 39.4%
يوم احازني	34	42.0%	47	50.0%	81 46.3%
لدي وقت فراغ أكبر خلال هذا اليوم	26	32.1%	18	19.1%	44 25.1%
تذاع برامج أفضل مشاهدتها	7	8.6%	3	3.2%	10 5.1%
أخرى					

جدول رقم (4) يبين عدد الساعات في اليوم الواحد التي تقضيها في مشاهدة الفضائيات علي شبكة الإنترنت

عدد الساعات المنقضية في مشاهدة الفضائيات عل شبكة الإنترنت												
أقل ساعة	من ساعة	ساعة - ساعتين	ثلاث - أربع ساعات	أكثر من 3 ساعات	لم يجب	المجموع						
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	الجنس	ك	ك	ك	ك	ك
الجنس	ك	ك	ك	ك	ك	ك	الجنس	ك	ك	ك	ك	ك
ذكر	19	9.6%	43	21.8%	17	8.6%	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	4499.000	417	45.2%	89	5.2%
أنثى	37	18.8%	37	18.8%	15	7.6%				54.8%	108	5.4%
لم يجب	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%				0.0%	0	0.0%
المجموع	56	28.4%	80	40.6%	32	16.2%				100.0%	197	1.0%
الجنسية	ك	ك	ك	ك	ك	ك	الجنسية	ك	ك	ك	ك	ك
مواطن	32	16.2%	50	25.4%	18	9.1%	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	4214.000	954	58.9%	116	5.8%
وافد	22	11.2%	28	14.2%	13	6.6%				37.1%	73	5.7%
لم يجب	2	1.0%	2	1.0%	1	0.5%				4.1%	8	0.4%
المجموع	56	28.4%	80	40.6%	32	16.2%				100.0%	197	1.0%

جدول رقم (5) يبين البرامج التي تشاهدها العينة في القنوات الفضائية

المجموع		أنثى		ذكر		البرامج التي تشاهدها
ك	%	ك	%	ك	%	
52	26.7%	33	16.9%	19	9.7%	برامج أخبارية
103	52.8%	69	35.4%	34	17.4%	برامج إجتماعية
24	12.3%	7	3.6%	17	8.7%	برامج سياسية
44	22.6%	25	12.8%	19	9.7%	برامج ثقافية
57	29.2%	8	4.1%	49	25.1%	برامج رياضية
39	20.0%	17	8.7%	22	11.3%	برامج وثائقية
34	17.4%	24	12.3%	10	5.1%	أخرى

**اتجاهات طلبة الاتصال حول دور القنوات الفضائية المحلية
في الحد من انتشار الشائعات : دراسة استكشافية في جامعة الشارقة.**

جدول رقم (6) يبين مدى اعتقاد العينة تعتقد بان القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات

الجنس	ك	نعم	إلى حد ما	لا	الاجموع	هل تعتقد أن هذه القنوات تبث شائعات أو أخبار تتضمن شائعات؟	
						ك	%
ذكر	20	10.2%	43	21.8%	26	13.2%	89
أنثى	16	8.1%	59	29.9%	33	16.8%	108
الاجموع	36	18.3%	102	51.8%	59	29.9%	197
الجنسية	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مواطن	21	10.7%	64	32.5%	31	15.7%	116
وافد	14	7.1%	35	17.8%	24	12.2%	73
لم يحدد	1	.5%	3	1.5%	4	2.0%	8
الاجموع	36	18.3%	102	51.8%	59	29.9%	197
الدلالة الإحصائية	قيمة المعنوية	مان ويتني	%	ك	%	ك	%
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	.392	4495.500	45.2%	89	13.2%	26	13.2%

جدول رقم (7) يبين البرامج التي تحوي شائعات

البرامج التي تحوي شائعات		الجنس			
		ذكر		أنثى	
البرامج	النسبة المئوية (%)	البرامج	النسبة المئوية (%)	البرامج	النسبة المئوية (%)
نشرات أخبار	46	24.1%	33	17.3%	79
أفلام	13	6.8%	23	12.0%	36
كارتون	0	.0%	14	7.3%	14
برامج رياضية	9	4.7%	1	.5%	10
برامج دينية	1	.5%	2	1.0%	3
مسلسلات	28	14.7%	30	15.7%	58
برامج حوارية	34	17.8%	47	24.6%	81
أخرى	3	1.6%	13	6.8%	16
المجموع	85	44.5%	106	55.5%	191

جدول رقم (8) يبين كيفية تحديد العينة للإخبار التي تتضمن شائعات؟

الجنس		أنثى		ذكر		المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	أساليب تحديد الأخبار التي تتضمن شائعات
40	20.6%	48	24.7%	88	45.4%	من خلال المضمون المزيف
47	24.2%	45	23.2%	92	47.4%	الخطاب المنحاز وغير الموضوعي
15	7.7%	11	5.7%	26	13.4%	الصور
30	15.5%	40	20.6%	70	36.1%	التلميحات والإيماءات

جدول رقم (9) يبين تحديد المصادر التي يمكنك الرجوع إليها لمعرفة الحقيقة لتجنب الشائعات من وجه نظر العينة

الجنس		أنثى		ذكر		المجموع
ك	%	ك	%	ك	%	المصادر
14	7.2%	23	11.8%	37	19.0%	الفضائيات الأجنبية
20	10.3%	40	20.5%	60	30.8%	الصحف والمجلات
40	20.5%	29	14.9%	69	35.4%	مواقع الإنترنت
25	12.8%	27	13.8%	52	26.7%	الشبكات الاجتماعية
17	8.7%	23	11.8%	40	20.5%	الإذاعات
8	4.1%	10	5.1%	18	9.2%	أخرى

جدول رقم (10) يبين مدى استعانة العينة بشبكات التواصل الاجتماعي

درجة الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي													
الجنس		دائماً		أحياناً		لا		لم يجب		المجموع		مان ويتني	قيمة المعنوية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الدلالة الإحصائية	
40	20.3%	37	18.8%	12	6.1%	0	0.0%	89	45.2%	4707.000	.784	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	
49	24.9%	48	24.4%	10	5.1%	1	.5%	108	54.8%				
89	45.2%	85	43.1%	22	11.2%	1	.5%	197	100.0%				
الجنسية		دائماً		أحياناً		لا		لم يجب		المجموع		مان ويتني	قيمة المعنوية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الدلالة الإحصائية	
43	21.8%	60	30.5%	13	6.6%	0	0.0%	116	58.9%	3561.000	.043	توجد فروق ذات دلالة إحصائية	
40	20.3%	25	12.7%	8	4.1%	0	0.0%	73	37.1%				
6	3.0%	0	0.0%	1	.5%	1	.5%	8	4.1%				
89	45.2%	85	43.1%	22	11.2%	1	.5%	197	100.0%				

**اتجاهات طلبة الاتصال حول دور القنوات الفضائية المحلية
في الحد من انتشار الشائعات : دراسة استكشافية في جامعة الشارقة.**

جدول رقم (11) يبين أهم الشبكات الاجتماعية التي تتواصل العينة معها

الإجمالي		أنثى		ذكر		الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
30.7%	51	11.4%	19	19.3%	32	الغيس بوك
69.9%	116	37.3%	62	32.5%	54	التويتر
36.7%	61	21.7%	36	15.1%	25	يوتيوب
10.2%	17	6.6%	11	3.6%	6	أخرى

جدول رقم (12) الصحف التي تستعين بمالعين للتمييز بين الأخبار التي تتضمن إشاعات أم العكس

المجموع		أنثى		ذكر		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	
22.9%	44	15.1%	29	7.8%	15	البيان
55.2%	106	32.8%	63	22.4%	43	الخليج
27.6%	53	15.1%	29	12.5%	24	الإتحاد
5.2%	10	1.6%	3	3.6%	7	الخليج تايمز
8.9%	17	4.2%	8	4.7%	9	الجلف نيوز
16.7%	32	7.8%	15	8.9%	17	أخرى

جدول رقم (13) يبين مجالات الاستعانة لمعرفة الحقيقة اتخاذ القرارات

المجموع		أنثى		ذكر		مجاللات الاستعانة
%	ك	%	ك	%	ك	
64.5%	89	31.9%	44	32.6%	45	معرفة الحقيقة
31.9%	44	14.5%	20	17.4%	24	اتخاذ القرارات
25.4%	35	14.5%	20	10.9%	15	الإبتعاد عن تلك الأخبار
8.0%	11	2.9%	4	5.1%	7	أخرى

جدول رقم (14) يبين اعتقاد العينة بأن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات

هل تعتقد أن القنوات الإماراتية تعمل على الحد من انتشار الشائعات؟											
الجنس	ك	%	نعم	ك	%	إلى حد ما	ك	%	لا	ك	%
ذكر	38	19.3%	26	13.2%	21	10.7%	4	2.0%	89	45.2%	4523.500
أنثى	37	18.8%	39	19.8%	31	15.7%	1	.5%	108	54.8%	
المجموع	75	38.1%	65	33.0%	52	26.4%	5	2.5%	197	100.0%	
الجنسية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مان ويتني
مواطن	49	24.9%	33	16.8%	32	16.2%	2	1.0%	116	58.9%	4051.500
وافد	24	12.2%	31	15.7%	16	8.1%	2	1.0%	73	37.1%	
لم يجب	2	1.0%	1	.5%	4	2.0%	1	.5%	8	4.1%	
المجموع	75	38.1%	65	33.0%	52	26.4%	5	2.5%	197	100.0%	

جدول رقم (15) يبين كيفية تحديد العينة بان القنوات الإماراتية تعمل علي الحد من انتشار الشائعات؟

الجموع		أنثى		ذكر		أساليب التحديد
%	ك	%	ك	%	ك	
73.7%	84	34.2%	39	39.5%	45	بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة
25.4%	29	14.0%	16	11.4%	13	بتحليل وتفسير اتجاهات الفضائيات التي تنشر الشائعات
13.2%	15	4.4%	5	8.8%	10	بالإتصال بالقنوات التلفزيونية لإبلاغها بوجهة نظري
18.4%	21	8.8%	10	9.6%	11	الكتابة في الصحافة لنقد تلك الإشاعات التي تتضمن الأخبار
5.3%	6	3.5%	4	1.8%	2	أخرى

جدول رقم (16) يبين مدى تحديد العينة للمجالات التي تري بأن الإشاعة تؤثر في المجتمع

الجموع		أنثى		ذكر		المجالات
%	ك	%	ك	%	ك	
29.5%	57	17.1%	33	12.4%	24	تفكك المجتمع
54.9%	106	27.5%	53	27.5%	53	تروج لأفكار غريبة عن المجتمع
38.9%	75	16.1%	31	22.8%	44	ظهور صراعات إجتماعية
32.6%	63	17.1%	33	15.5%	30	عدم الاستقرار الأمني
8.3%	16	5.7%	11	2.6%	5	أزمة إقتصادية
7.3%	14	4.1%	8	3.1%	6	أخرى

جدول رقم (17) يبين وجهة نظر العينة نوع الشائعات التي حدثت من انتشارها الفضائيات الإماراتية

الجموع		لم يجب		أنثى		ذكر		الشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.0%	98	.0%	0	22.2%	41	30.8%	57	الشائعات السياسية
15.1%	28	.0%	0	8.6%	16	6.5%	12	الشائعات الإقتصادية
41.6%	77	.0%	0	24.3%	45	17.3%	32	الشائعات الإجتماعية
23.2%	43	.0%	0	13.0%	24	10.3%	19	الشائعات الدينية
11.9%	22	.0%	0	7.6%	14	4.3%	8	أخرى