

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال موسومة ب :

الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر
-دراسة وصفية تحليلية على موقع فايسبوك-

تخصص: التكنولوجيات الجديدة، السمعي البصري

إشراف:
أ د بوعمامة العربي

إعداد الطالب:
رقاب محمد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د فلاق صالح شيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	رئيسا
أ.د العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	مشرفا ومقررا
د عكروت فريدة	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم	مناقشا
د شبري محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 03	مناقشا
د بن عمار خيرة سعيدة	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، الحمد لله، أوله وآخره.

لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور العربي بوعمامة

على قبوله الاشراف على هذا العمل، حيث لم يبخل علي بالإرشادات والتوجيهات وكان الداعم

طيلة فترة انتسابي لجامعة مستغانم الذي توج باتمام هذه الدراسة.

الطالب : رقاب محمد

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد
أمي وأبي العزيزين حفظهما الله لي اللذين سهرا وتعبا على تعليمي أنه لا أبسط ما قد
أهديكما مقابل عطائكم الذي ينضب وإيمانكم بي الذي لم تحركه كل الخيبات والتعثرات
هذه العمل هو ببساطة إليكما ولكما
إلى خالتي التي كانت بمثابة أمي التي لم تنجيني وقد غيبتها الأجل في كل لحظة من هذا
العمل كانت صورتك تزين كل صفحة فيه
إلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل
إلى كل أقاربي
إلى كل الأصدقاء والأحباب
إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة
أهديكم هذا العمل

ملخص :

في ظل تزايد المعلومات المتدفقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح تداول الأحداث والأخبار الشكل الأكثر بروزا في الشبكات الاجتماعية ، مما أثر حتى على المؤسسات الإعلامية التي اضطرت إلى إنشاء حسابات رسمية لها عبر تلك الشبكات، وعلى خلاف ما كان سائدا في الميديا التقليدية التي كانت لها سلطة الاتصال الكاملة من إنتاج للمعلومة وتدقيق ومراقبة وتمهير وحذف، فإن المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ شكل المحتوى المفتوح الذي يمنح صلاحية صناعة الاخبار لأي مستخدم ومن أي مكان، أو بمعنى آخر " ديمقراطية الاتصال ". يتزامن هذا الشكل للمعلومات في ظل بروز شكل جديد للرأي العام والذي يعرف بالرأي الافتراضي أو الرأي العام الإلكتروني والذي يعبر عن حالة الإبحار الدائم عبر المنصات الرقمية، غير أن الوصول الحر للمعلومات وتداولها ونشرها عبر تلك الشبكات وفي مقدمتها موقع فايسبوك خلق حالة من انفلات في المعلومات ليصبح تداول الأخبار الزائفة والشائعات عبر فايسبوك ظاهرة تزداد تجليا مع ازدياد حدة تداول المعلومات،

وعليه فإن دراستنا الموسومة بـ: " الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر " والتي وردت عبر ثلاث فصول نظرية الأول تناول شبكات التواصل الاجتماعي أما ثاني فتعرض للتسييح التاريخي لتطور أساليب الشائعة واستخداماتها، فيما تناول الفصل الثالث فتناول ظاهرة الرأي العام وبنيته المتجددة وصولا للرأي العام الافتراضي كشكل فرضته المنصات الاجتماعية الراهنة، قد حاولت معالجة هذه الزاوية اعتمادا على المنهج الوصفي من خلال اعتماد أداتي استمارة الاستبانة التي وجهت لمجموعة من مستخدمي موقع فايسبوك بالجزائر واستمارة تحليل المحتوى التي عاجلت مضامين حسابات وصفحات كان لها ارتباط بترويج الشائعات، ومن أهم ما أسفرت عليه هذه الدراسة في شقها التطبيقي: أن موقع فايسبوك يعتبر المنصة الأكثر ترويجا للشائعات بنسبة 91.7 %، فيما تساهم أنماط النشر في ترويج تلك الشائعات بنسبة 53.7 % ، كما أن نسبة 66.4 % من المستخدمين تتداول الشائعات مع محيطهم المقرب، ونالت الشائعات السياسية نسبة 50.14 % من الشائعات المروجة أثناء فترة الدراسة، أما شكل الشائعات المروجة فغلب عليها شكل " النص + صور " بنسبة 61.78 %، فيما كانت تفاعلية المستخدمين مع الشائعات المروجة ايجابية ومؤيدة لمحتواها بنسبة تفوق 85 %، كما اسفرت نتائج الدراسة أن الجهات الحكومية لم تتصدى إلا لنسبة 8.28 % من مجمل الشائعات التي تم ترويجها أثناء دراستنا.

الكلمات المفتاحية: فايسبوك، شبكات التواصل الاجتماعي، الشائعات، الرأي العام الافتراضي، التداول.

Abstract:

Due to the constant flow of information through social media networks, the circulation of news has become the most prominent aspect. This has influenced media corporations and obliged them to create official accounts and pages on such networks. Contrary to the traditional media, which used to have a total control over information production, scrutiny, pass and deletion, information on social media networks are open to everyone and everywhere; i.e. “democratization of communication”. This form of information coincides with the emergence of a new form of public opinion, as known as: the virtual opinion or the electronic public opinion, which states the constant surf through digital platforms. However, the free access to information and its spread through such networks, mainly, Facebook, have created a state of chaotic atmosphere that led to the circulation of fake news and rumors as an increasing phenomenon .

This study, as entitled “Rumors and the Virtual Public Opinion in Algeria”, is composed of three theoretical chapters. Chapter I studies social media networks, while chapter II deals with the historical fencing of the development of rumor methods and usage. Chapter III discusses the public opinion phenomenon and its renewable structure arriving at the virtual public opinion as imposed by the current social media platforms. The treatise is based on a descriptive approach in which a questionnaire was distributed to a sample group of Facebook users in Algeria, and a content analysis form which analysed the content of accounts and pages engaged in rumor spreading. The study results in the fact that Facebook is considered as the most rumor spreading platform at a high rate (91.7%). The various patterns of posting contribute to 53.7% of rumors. Two thirds of Facebook users (66.4%) circulate rumors with their relatives. Rumors about politics have 50.14% of total rumors during this study. About sixty-two percent (61.78%) of rumors were in a picture-and-text format. More than 85% of Facebook users reacted positively to the circulated rumors. The study also shows that the authorities opposed only 8.28% of the total circulated rumors during this study .

Keywords: Facebook – social media networks – rumors – virtual public opinion – circulation.

Résumé

À la lumière de l'information de plus en plus répandue sur les réseaux sociaux

La circulation des informations et des événements est devenue la forme la plus répandue de réseaux sociaux. Cela a touché même les organisations de médias qui ont été forcées de créer des comptes officiels pour eux via ces réseaux, Et contrairement à ce qui prévalait dans les médias traditionnels, qui avaient la pleine autorité de communication pour produire des informations, diffuser, surveiller, transmettre et supprimer, Les informations via les réseaux sociaux prennent la forme de contenu ouvert qui donne le pouvoir de faire des nouvelles à tout utilisateur et de n'importe où, Ou en d'autres termes

"La démocratie de la communication", Cette forme d'information coïncide avec l'émergence d'une nouvelle forme d'opinion publique, appelée opinion virtuelle ou opinion publique électronique, Qui exprime l'état de la navigation permanente à travers les plateformes numériques, Cependant, le libre accès à l'information, sa circulation et sa diffusion à travers ces réseaux, et au premier rang "le site Facebook" qui a créé une situation d'insécurité de l'information, Pour que la circulation de fausses nouvelles et de rumeurs via Facebook soit un phénomène qui devient de plus en plus évident avec l'augmentation de l'intensité des échanges d'informations .

En conséquence, notre étude est marquée par: "des rumeurs et des hypothèses d'opinion publique en Algérie", qui sont tombées sur trois chapitres : Le premier traitait des réseaux sociaux, tandis que le second traitait de la clôture historique du développement des méthodes communes et de leurs usages. alors que le troisième chapitre traite du phénomène de l'opinion publique et de sa structure renouvelée pour atteindre l'opinion publique hypothétique comme une forme imposée par les plateformes sociales actuelles, a essayé de traiter cet angle, en fonction de la méthode descriptive, en adoptant deux outils d'enquête qui s'adressaient à un groupe d'utilisateurs de Facebook en Algérie. Et un formulaire d'analyse de contenu qui traitait le contenu des comptes et des pages ayant un lien avec la propagation de rumeurs Et parmi les aspects les plus importants de cette étude dans son aspect pratique : Facebook est considéré comme la plate-forme la plus populaire pour promouvoir les rumeurs par 91,7% Quant aux types de publication, ils contribuent à promouvoir

ces rumeurs de 53,7% , De plus, 66,4% des utilisateurs échangent des rumeurs avec leur entourage proche. Les rumeurs politiques représentaient 50,14% de celles diffusées au cours de l'étude. Quant à la diffusion des rumeurs, elle a été dominée par la forme «texte + images» avec un taux de 61,78%. Alors que l'interaction des utilisateurs avec les rumeurs promues était positive et soutenait leur contenu à plus de 80%. Les résultats de l'étude ont également révélé que les agences gouvernementales n'ont traité que 8,28% du total des rumeurs diffusées au cours de notre étude.

Mots clés : Facebook. Réseaux sociaux. Rumeurs. Opinion publique par défaut.

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع البحث وعينته

الحدود العامة للدراسة

مفاهيم الدراسة

الدراسات المشابهة

الخلفية النظرية للدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول : شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي في زمن تكنولوجيا الاتصال

المبحث الثالث : موقع فايسبوك Facebook

الفصل الثاني : الشائعات من عصر الاتصال التقليدي إلى عصر المعلومات

المبحث الأول: مفهوم الشائعة

المبحث الثاني: المرتكزات الأساسية للشائعة

المبحث الثالث : سيكولوجيا الشائعات

المبحث الرابع : الشائعات الرقمية وآليات التصدي لها في القانون الجزائري

الفصل الثالث: الرأي العام من النسق التقليدي إلى الشكل الافتراضي

المبحث الأول: الرأي العام وأدوات التشكل

المبحث الثاني : طرق قياس واستطلاع الرأي العام

المبحث الثالث : أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

المبحث الرابع: الرأي العام الافتراضي وتجليات التداول الرقمي

الجانب التطبيقي

الفصل الأول : الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة الاستبانة

المبحث الأول : البيانات الإحصائية لعينة وأداة الدراسة

المبحث الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الديمغرافي لعينة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبانة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة تحليل المضمون

المبحث الأول: التعاريف الاجرائية وصدق محتوى استمارة المضمون المطلوب الأول

المبحث الثاني: تحليل مضمون الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (ماذا قيل ؟)

المبحث الثالث: تحليل شكل الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (كيف قيل ؟)

استنتاجات الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة الدراسة

مقدمة

يفيد التطور التاريخي للعملية الاتصالية بأن إنتاج المحتوى الإعلامي قد مر بعدة أشكال بحيث كان الضابط الأول لذلك المحتوى هو طبيعة الوسيلة الإعلامية بحد ذاتها، ولو حاولنا تقديم حيز زمني محدد لزيادة الاهتمام بما تمارسه الرسائل الاعلامية من تأثير لدى الجماهير نجد أن تطور الإذاعة في نهاية العقد الثاني للقرن الماضي قد أحدث تحولاً فارقاً في المحتوى المرسل، خصوصاً مع (تعقد الحياة... الاجتماعية للأفراد) بالإضافة لتبعات الحرب العالمية الأولى، والتي دفعت بالدول المنخرطة في هذه الحرب بتطوير استراتيجيات الحماسة وشحن المهتم لدى أفراد جيوشها، بمقابل ممارسة الضغط النفسي والترويب في صفوف العدو، ومن هنا كان استخدام الإذاعة في الدعاية سبيلاً فعالاً لخلق حالة التماثل الذهني بين محتوى ما يذاع وبين المتلقين لتلك الرسائل .

ومع تطور آليات الإرسال وازدياد انتشار التلفزيون في أربعينات القرن الماضي ليصبح وسيلة آسرة للجماهير أصبح المحتوى التلفزيوني الوسيلة الأولى لإنتاج المعنى والمحدد الأول لاتجاهات الأفراد نحو القضايا المثارة، وقد لعبت الدعاية النازية دوراً مهماً في تطوير الاستراتيجيات الدعائية، ويمكن القول أن في هاته الفترة ووصولاً إلى حقبة التلفزيون التفاعلي في نهاية القرن الماضي كانت السمة الأساسية للرسائل الإعلامية أنها تنتج ضمن مؤسسات اعلامية تحتكر المحتوى لتخضعه للتأطير والابراز والأدلة في شكل أشبه بغلق العملية الاتصالية ووضعها في اتجاه خطي بدون تغذية راجعة، وهذا ما كانت تعبر عنه دراسات الاعلام والاتصال في ذلك الوقت التي كانت معظمها تتفق في أن وسائل الاعلام تعتبر أحد الأدوات الرئيسية للتوزيع الثقافي ومستودع انتاج المعاني السائدة في المجتمع.

إلى هذا الحين كان من الواضح أن الثورة الثالثة والرابعة للاتصال والمتمثلة أساساً بظهور الراديو والتلفزيون سادت لأزيد من ست عقود من الزمن قد عطلت ديمقراطية للاتصال وجعلت العملية الاتصالية تسيير في اتجاه واحد وتحدد سياقات التأثير على الأفراد، غير أنه ومع ثمانينات القرن الماضي وبدء الحديث عن ثورة جديدة ارتبطت أساساً بالشبكات الاجتماعية والتي في عموم مفهومها تفيد بربط الأفراد مع بعضهم ضمن نسق اتصالي معين بدأ الحديث عن تغير جذري للظاهرة للاتصالية، سمتها الأساسية تقلص هيمنة وسائل الاعلام الكلاسيكية على المحتوى الاعلامي والاتصالي ليسود الحديث عن الأفراد المستخدمين للوسيط الاتصالي كفاعلين للمحتوى وليس كمتلقين له ومجبولين على حمل معانيه.

كان هذا طرح في الأصل امتداداً لأطروحات هابرماس في منظوره للفعل التواصلي وما يقتضيه " الفضاء العمومي " من نقاشات في المؤسسات المختلفة من جهة، وما قدمه مارشال ماكلوهان من جهة اخرى الذي اعتبر

مقدمة الدراسة

أن ظاهرة الاتصال الانساني هي عملية تكيف مع الوسيلة السائدة، فعصر الوسائط الجديدة الذي أتاح الوصول للحر إلى المعلومات والقدرة على صناعة المحتوى جعل من الراديو والتلفزيون لا يتلاءمان وطبيعة الاستخدام لهاته الوسائط أو فيما أصبح يعرف بـ " الميديا الجديدة " الذي يشير مدلولها أساسا على الانخراط الواسع في الشبكات الاجتماعية الافتراضية كشكل تفاعلي سائد بين الأفراد قصد تبادل المعلومات بينهم وربط تجاربهم وخبراتهم .

إن المتفحص لمحتوى الشبكات الاجتماعية الاتصالية سيلحظ أن الحديث عنها كبديل للوسائل الاعلامية التقليدية يبدو فيها كثير من الاختلال المفاهيمي لأنه وببساطة _ ودون الاسهاب في الفروقات _ تُعبر شبكات التواصل الاجتماعي على نمط عيش وتفاعل بين الافراد مختلف عن الواقع المعيش بمعنى آخر هو نمط اتصالي يحتوي الكثير من البدائل الاجتماعية لمستخدميه ومن ضمنها العملية الاعلامية، وبهذا يكون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سلوكا أشمل وأعم من مشاهدة التلفزيون أو الاستماع للإذاعة ، وانطلاقا من هذا الواقع فإن عديد الدراسات اتجهت لفكرة مفادها أن تلك الشبكات خلقت لنفسها قاعدة اجتماعية كبيرة تتأثر بمحتواها وتبنى اتجاهاتها وبهذا الشكل نكون أمام رأي عام بديل للرأي العام الواقعي تعددت تسمياته فمنهم من أطلق عيه مصطلح " الرأي الالكتروني " والبعض وصفه " الرأي العام الافتراضي " ويبدو من الناحية الأكاديمية أن هذا الاخير هو الاقرب للاستخدام النظري، خصوصا إذا وجدنا أن العديد من الباحثين في مجال الشبكات الاجتماعية ينطلقون من فكرة " المجتمعات الافتراضية " كترادف مع مستخدمي الوسائط الجديدة.

إن الحديث عن اتميار سلطة وسائل الاعلام المأسسة على المحتوى وآليات صناعته، والتحول نحو ديمقراطية الاتصال في الميديا الجديدة، ضمن شكل لسيطرة شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع فايسبوك صاحب أكبر قاعدة استخدام في العالم، جعل حالة التدافع نحو نقل المعلومات والأحداث القريبة والبعيدة طابعا غالبا على تلك الشبكات مما أدى طرح العديد من وجهات النظر التي تتناول موثوقية الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر هذا الفضاء، تلك الآراء انتقلت إلى التسليم بأن هذه المساحة الافتراضية هي مناخ مناسب لترويج الشائعات بين المستخدمين بحيث يصبح تداولها ومشاركتها بين المستخدمين انطلاقا من مميزات معظم شبكات التواصل الاجتماعي يتسم بانسيابية أكثر ومرونة أكبر سيما في عامل اختزال عامل الزمن.

والشائعات كظاهرة اجتماعية من الناحية التاريخية ترافق وجودها مع تطور أشكال الاتصال البشري وتكيفت استراتيجياتها مع الوسيلة السائدة، كما أن ترويج الشائعات ضمن البيئة الاتصالية الكلاسيكية _وهنا نقصد الإذاعة والتلفزيون بالخصوص _ قد نالت رصيدها من البحث ما جعلها تعيش حالة تشعب قياسا بمتغيرات الظاهرة الاتصالية الراهنة، وانطلاقا من حتمية التغير الاجتماعي وما يكرسه أساسا في أشكال التفاعل الاجتماعي فإن

مقدمة الدراسة

دراستنا التي تأخذ من هذا الوضع المعرفي مبرر وجودها والتي ترتبط أساسا بظاهرة الاستخدام (Usage) في ظل الوسائط الجديدة من جهة والتدفق الحر للمعلومات ضمن هذه الوسائط من جهة اخرى ، قد تضمنت ثلاث جوانب أساسية وردت بالشكل التالي :

الإطار المنهجي : وقد تضمنت الاشكالية الدراسية حيث تخلصت المشكلة الرئيسية في أثر ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك في تكوين الرأي العام الافتراضي في الجزائر وقد انبثقت عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي كانت بمثابة مسارات تساهم معالجتها الجزئية في تحقيق استنتاجات عامة تعتبر بمثابة اجابات عن المشكلة الرئيسية، ولتحقيق هذه الغايات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي تتلاءم طبيعة استخداماته مع الظاهرة التي نعالجها، انطلاقا من أداتي الاستبانة الالكترونية واستمارة تحليل المحتوى وقد كانت العينة التي استهدفناها هاتين الاداتين تتمفصل ضمن الفضاء السراني وتراوحت بين العينة البشرية التي اشتملت على ثلاثمئة مستخدم جزائري لموقع فيسبوك وعينة لصفحات فيسبوك تنوعت ما بين الحسابات الشخصية والصفحات العامة والمجموعة، مع التركيز على الاسقاط النظري لمعطيات الدراسة بحيث حاولنا عرض المداخل النظرية التي تتقاطع ودراستنا مع التركيز على المداخل الحديثة التي تفسر ظاهرة الاستخدام في البيئة الرقمية .

الإطار النظري : وتناولنا فيها البناء العام للدراسة وفق المتغيرات التي تشكلها وعلى أساس هذا المنطلق قسمنا الجانب النظري إلى ثلاث فصول رئيسية تفرعت عنها مجموعة من المباحث كان في مقدمتها فصل الشبكات الاجتماعية الذي تضمن عرضا لتطور ظاهرة الشبكات الاجتماعية وارتباطها بالفعل التواصلية للأفراد مع تخصيص مبحث يتناول موقع فايسبوك وأهم الاحصائيات المرتبطة باستخداماته في العالم عامة والجزائر بخاصة، أما الفصل الثاني فقد تناول الشائعة ابتداء بتقديم تسييج تاريخي لظهورها عبر كافة الحقب والثقافات المتعاقبة، مع التطرق لارتباطها بالوسائل الاتصالية وصولا إلى عصر المعلومات الذي يعبر عن الحالة السائدة لتداول المعلومات والأخبار، أما الفصل الثالث فقد خصصناه لتفكيك ظاهرة الرأي العام وأهم أنواعه وطرق قياسه، كما تطرقنا لمفهوم الرأي العام الافتراضي كشكل راهن في تكوين الاتجاهات ضمن الأفضية الرقمية وفي مقدمتها فايسبوك .

الإطار التطبيقي : احتوى الجانب التطبيقي على عملية تفريغ البيانات من خلال أداتي الاستبانة الالكترونية واستمارة تحليل المحتوى اللتين افردنا لكل منهما فصل خاص بها، وذلك اعتمادا على المزايا العلمية التي تتيحها هاتين الأداتين في تحويل المعطيات إلى بيانات احصائية ، بالإضافة إلى تحليل خيارات عينة البحث، وبناء على كل ذلك تم استخلاص النتائج العامة للدراسة .

الجانب المنهجي للدراسة

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع البحث عينته
8. الحدود العامة للدراسة
9. مفاهيم الدراسة
10. الدراسات المشابهة
11. الخلفية النظرية للدراسة

1 إشكالية الدراسة :

لقد ازداد إقبال الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي وأصبح التعامل معها غاية كل فرد من مختلف الفئات العمرية، إذ وفرت هذه الشبكات ميزات مختلفة وفي مقدمتها التدفق اللامحدود للمعلومات، وسرعة التدفق فيها، وتعدد امكانية الوصول للمتلقى بالإضافة للمساحة الكبيرة التي توفرها في العملية التفاعلية، حيث أصبحت هذه الميزات محل اجماع بين مستخدمي هذه المواقع على أنها ميزات ايجابية ونوعية دون إغفال ما تقدمه من رصيد معرفي وإخباري كما أنها أداة تعليمية فاعلة، وكغيرها من التكنولوجيات الحديثة لا يمكن التحكم في ميزاتها أو ضبط التعامل معها في نطاق محدد، إذ نجد أن هذه الشبكات لم تمنع الشائعات من الانسياب عبر نطاقها خصوصا أن العملية الاتصالية الإلكترونية ضحت بمصدر المعلومة إلى حد كبير مما جعل الكثير من الأخبار تضع مستخدمي هذه المواقع وسط غموض كبير.

وتعد الشائعات من الظواهر الاجتماعية التي تتناول في محتواها بصفة خاصة الواقع الاجتماعي والسياسي مما يجعلها تهدد التماسك الاجتماعي لأي مجتمع من جهة والبنية النفسية للأفراد من جهة أخرى، بحيث يبدو جليا أن استخدام الشائعات كسلاح سياسي ليس بالأمر الجديد، بل ظلت الأخبار الزائفة جزءا رئيسيا من حملات الدعاية والحروب النفسية عبر عقود، ولكن تكتسب الشائعات عبر المنصات الاجتماعية زخما جديدا في ظل عوامل رئيسية أهمها: اتساع نطاق الانتشار الذي يتجاوز الحدود ونطاق الاستخدام في المجتمع الواحد، سهولة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها، خاصة مع انتشار الحسابات الوهمية التي تقدر بالملايين، إلى جانب إمكانات الانتشار السريع عبر الشبكات الاجتماعية، وكذلك توافر أدوات تزيف الصور وفكرة الفيديوهات التي تضفي حبكة محكمة على محتوى الشائعة مما يسهم في انتشارها.

لم تكتفي تلك الشبكات الاجتماعية في خلق وترويج الشائعات فقط، وإنما ساهمت في تغيير بنيتها التقليدية التي غالبا ما ارتبطت بالنص وإنما منحيتها أشكالا متعددة تساعد في مستوى التصديق والتبني لدى المستخدمين فالنص والصورة ضمن وسائط ما قبل ويب 2.0 اللذين طالما اتسما بالنسق الاخباري التقليدي أصبحا عنصرين مرئيين يتم التلاعب بهما عبر مستويات عالية من التغيير والتحريف تقود نحو الافئاع عبر عدة عوامل مثل الدلالات اللغوية والأيقونية.

في مقابل ذلك تبدو أن هناك حالة تعطيل في آليات اتخاذ القرار لدى معظم دول العالم التي تقرر بأن ترويج الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية وفي مقدمتها موقع فايسبوك واقع يميز العملية الاتصالية بين المستخدمين ،

ومن هنا تستمد دراستنا مبررها العلمية خصوصا أن واقع استخدام فايسبوك في الجزائر يؤشر لمرحلة انتقالية من النسق التقليدي الذي يعتمد على الأطر الرسمية في الحصول على المعلومات إلى النسق الواسطي الذي يستخدم الوسائط المتعددة في الوصول إلى المعلومات وصناعتها، و من خلال ما سبق اعتمدت دراستنا بشكل رئيسي على المشكلة التالية :

إلى أي مدى ساهم موقع فايسبوك في ترويج الشائعات لدى الرأي العام الافتراضي ؟ وكيف تجلت مضامين وأشكال الشائعات بين مستخدمي موقع فايسبوك ؟

2 تساؤلات الدراسة :

- ما هي أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة لدى المستخدمين ؟
- ما هي البنية المفاهيمية للشائعات من وجهة نظر مستخدمي موقع فايسبوك ؟
- ما هي طبيعة الحسابات للمروجة للشائعات عبر موقع فايسبوك ؟
- فيما تمثلت المستويات التي تم من خلالها نشر شائعات فايسبوك بين المستخدمين ؟
- كيف تجلت اتجاهات المناقشات الافتراضية للمستخدمين حول شائعات فايسبوك ؟
- ما هي الأساليب التي اعتمدها المروجون في نشر شائعات فايسبوك بين المستخدمين ؟

3 أهمية الدراسة :

✓ تعتبر الشبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الافتراضي الأول في عملية النشر و إبداء الآراء بما ذلك تلك المعلومات مبهمة المصادر وخصوصا الشائعات منها، وهذه الدراسة تتناول ارتباط الشائعات بهاته الشبكات التي تقدم عديد التطبيقات التي تساهم في نشر الشائعات في وقت قصير وإلى عدد كبير من المستخدمين والذي أصبح فيه يشكل رأيا عاما افتراضيا أو رأيا عاما الكترونيا يقدر بالملايين في بلادنا يؤثر بشكل كبير على الرأي العام الفعلي .

✓ تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن السعي نحو البحث على المعلومات التي قد لا تقدمها بعض المؤسسات الإعلامية خلق عدة تساؤلات حول مصادر المعلومات التي تتضمنها شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أصبح من السهل الوصول إلى تلك المعلومات في فايسبوك و تويتر و غيرها ولكن من الصعب جدا الوصول إلى مصادرها وتحقق منها .

✓ اتساع ظاهرة التدوين الإلكتروني أو ما يعرف بـ " صحافة المواطن " لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا فايسبوك، هذه الكتابة التي يختلف التعامل معها عما هو متعارف عليه في الكتابة لدى المؤسسات الإعلامية بشتى أنواعها، إذ تراجعت أولوية التحقق من مصادر المعلومات والتدقيق فيها في هذا النمط من الكتابة.

4 أهداف الدراسة :

- ✓ تحديد كيفية تضمن شبكات التواصل الاجتماعي لصفحات تثير الشائعة بين المستخدمين بحيث تصبح متداولة و مقتبسة مما قد يكون اتجاهها سائدا تجاه قضية ما لدى الرأي العام الافتراضي.
- ✓ محاولة فهم كيفية استغلال المزاي التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي مثل (القدرة على اعادة الاقتباس و المشاركة و التأشير لها...) و تسخيرها في نشر الشائعة بقصد أو دون قصد من طرف المستخدمين وما قد يخلفه ذلك من آثار سلبية على كافة المستويات .
- ✓ تحليل القابلية النفسية في تقبل الشائعة بين المستخدمين من خلال عامل التشبيك الذي يميز موقع فايسبوك و محاولة فهم أساليب تغلغلها وتبنيها على أساس أنها حقائق مسلم بها.

5 منهج الدراسة :

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدامها للمنهج العلمي هو تمكين الباحث من التدرج ضمن الدراسة بعيدا عن التناقض ويعرف المنهج العلمي بأنه: " هو جملة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم تسطيرها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة محل اهتمام الباحثين في شتى مجالات المعرفة الانسانية"¹ . وتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا لطبيعة الموضوع المدروس.

وانطلاقا من الدراسة التي نحاول الخوض فيها والتي تتمحور حول " الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر" ظاهرة ماثلة وآنية الحدوث فإنها تتموضع ضمن البحوث الوصفية للدراسات العلمية التي تتجاوز وصف الظاهرة فقط وانما تذهب إلى أبعد من ذلك، فالبحث الوصفي بحسب الفتلي : " يحلل ويقارن و يقيم للوصول الى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظواهر"² .

ومن خلال المبررات العلمية التي اقتضت على أن تكون دراستنا ضمن مستويات البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على منهج المسحي الأكثر ملائمة لمعالجة مثل هذه الدراسات، ويُعرف المنهج المسحي بأنه "كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر قصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها"³ ، كما يعرفه الدكتور السيد علي شتا بأنه : " عملية تتناول الواقع وتقدم لها وصفا محددًا لأبعادها وبنائها ومكوناتها بجمع البيانات الكافية والملائمة، ويفيد البحث الوصفي في أنه يوفر المعلومات التي تتيح الفرصة

¹ Evan E .Anderson, the effectiveness of retail price reductions: A comparison of alternative expressions of price, journal of marketing research, 11,1974, P p327-330.

² هاشم حسين الفتلي، أسس البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية : مفاهيمه: عناصره: مناهجه ، دار صفاء، عمان، 2014، ص 143.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 286

لصيغة الموضوع¹ واعتمادا على المنهج المسحي " يمكن دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف الباحث على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها "².

6 أدوات الدراسة :

● **الملاحظة :** وهي إحدى أساليب جمع المعلومات وتعتبر الخطوة الأولى أو الأداة الأولى في جمع المعطيات حول هذه المدروسة ويعرفها الدكتور عامر ابراهيم قنديلجي بأن " أسلوب الملاحظة ضمن جمع البيانات والمعلومات المطلوبة غالبا ما يسعى الباحث إلى جمع تلك البيانات والمعلومات عن طريق أداة معدة سلفا بحيث يصبح الباحث ملاحظا ويركز غالبا على تسجيل أرقام، وقد سبق وأن أعد نماذج لذلك "³ إذا فإن الملاحظة تعتبر خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي أن لا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي بمعناها البسيط تعني الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما، أما الملاحظة العلمية فهي انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها⁴ وتنقسم إلى ثلاث قسمين:

✓ **الملاحظة البسيطة:** وهي الملاحظة التي لا يستخدم فيها أي أداة من أدوات القياس أي أنها تحدث بصفة تلقائية من دون دافع علمي مسبق .

✓ **الملاحظة الكمية (المنظمة):** وهي تلك الملاحظة التي ترتبط أساسا بقواعد البحث العلمي حيث تتميز بالتنظيم والتركيز من طرف الباحث .

✓ **الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية:** يقصد بالملاحظة الإلكترونية الوصف الدقيق لكل ملامح الظاهرة من مكان وقوعها ومختلف الآراء والمشاعر وترجمة وتأويل الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة داخل المجتمعات الافتراضية⁵ .

أما على مستوى دراستنا فقد اعتمدنا أسلوب الملاحظة المنظمة والتي تعتمد على تصنيف وتبويب المعلومات المستقاة من بيئة الظاهرة دون الخوض فيها من خلال التأويل الشخصي.

● الاستبانة

¹ السيد علي شتا ، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، ط 1 ، القاهرة ، 1997 ، ص 122 .

² https://www.bts-academy.com/blog_det.php?page=711&title=المنهج%20الوصفي%20التحليلي accessed 22/01/2019 21.53

³ عامر ابراهيم قنديلجي ، البحث العلمي في الصحافة و الإعلام ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 ، عمان ، 2015 ، ص 200

⁴ مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن، 2000 ص ص 60، 61

⁵ علي محمد رحومة ، علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة 347 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت ، 2008 ، ص 156.

تعرف الاستبانة بأنها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في إطار الموضوع البحوث وفق خطة موضوعة بعناية تقدم للمبحوث قصد الحصول على اجابات تتضمن بيانات ومعلومات معينة"¹ كما يعرفه البعض بأنه الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع المعلومات من خلال عملية المقابلة "² ، أما في دراستنا فقد اعتمدنا على الاستبانة الالكترونية على الخط التي غالبا ما تتواجد ضمن موقع انترنت وما يميز هذا من النوع من الاستبانات هو امكانية الاجابة عليه من خلال الحاسب أو أي وسيط الكتروني و من ثم إرساله عن طريق البريد الالكتروني وغالبا ما يمر بناء الاستبانة الالكترونية إلى مرحلتين :

✓ المرحلة الاولى: وهي اعداد استبيان اعتمادا على برنامج (google forms)³، وفق الطرق المعروفة التي تعتمد على المحاور التي يراد من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

✓ المرحلة الثانية : وهي مرحلة استكمال الاستبيان الالكتروني بشكله المباشر أو ما يعرف بالاستبيان على الخط (Online) حيث يقوم الباحث بإدراجه على صفحة ويب ضمن مواقع متخصصة ليجيب عليه المبحوثين .

• استمارة تحليل المضمون

لم تعد الدراسات الحديثة التي تتناول الرأي العام تعتمد على قياسه في وضعه المادي وإنما من خلال تحليل الكلمات والنصوص ضمن أوضاع جديدة فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على شكل الجمهور ، ويبرز هذا التغير من الانتقال للوجود الفعلي للجمهور إلى التجمعات الافتراضية ليتم إسقاط عامل المكان والزمن مما خلق حالة تحول في شكل النصوص والخطابات التي أصبحت تحفظ على المنصات الرقمية ذات خاصية المحتوى المفتوح، ومن خلال هذا الطرح ارتأينا استخدام أداة تحليل المضمون في دراستنا والذي يُعرف في أدبيات البحث الإعلامي أنه : أداة وصفية لدراسة محتويات الإرساليات والخطابات والنصوص والملفوظات الشفوية والمكتوبة، إما بطريقة كيفية، وإما بطريقة كمية رمزية. بمعنى أن تحليل المضمون يهدف إلى اختيار عيناته من المحتويات الدلالية الإعلامية أو السياسية أو الاجتماعية أو القانونية أو الأدبية أو التربوية، بغية تصنيفها إلى تيمات رئيسية، وتفرعها إلى فئات أساسية و ثانوية. ومن ثم يأتي دور المعالجة الإحصائية عن طريق استخدام القياس والترميز الرياضي، وتحليل

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق ، ص 220

² طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2015 ، ص 335

3

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCj1NLgQTTn34vyITidQ1ozq1xwtZFba3S9Pz1Se-9AKDrxg/viewform?fbclid=IwAR245M5NtvdcFgHlwoiMMID5OLkpasCwDCfoyGA11P_kCpx2HwqHaZ6HvZ4

المعطيات المضمونية دلالة وشكلا ومقصدية، ثم استخلاص النتائج وتأويلها، ثم تقديم التوصيات والاقتراحات¹ .
وتضمنت :

✓ **الترميز** : بناء على وحدات وفئات التحليل قمنا بإعداد استمارة تحليل المحتوى ، وقد ضمت تلك الاستمارة مجموعة من الفئات الخاصة بتحليل المنشور بلغت إجمالا 16 فئة التي سنتناولها بالتفصيل ضمن الجانب التطبيقي، مع التحديد الإجرائي لكل فئة من الفئات التي تتعلق بالمنشورات ، وهذا ما يوضحه دليل التعاريف الاجرائية الخاص بجميع الفئات.

وقبل ترميز المنشورات التي احتوت على مجمل شائعات دراستنا والتي تضمنها موقع فايسبوك من الفترة الممتدة من (2019/10/01) إلى غاية (2019/12/31)، لجأنا في مرحلة أولى بكتابة حساب بديل في فايسبوك تم انشاؤه خصيصا لهذا الغرض، أما في المرحلة الثانية فقد قمنا بحفظ المنشورات ، تم الوصول إليها وتفكيك محتواها اعتمادا على برنامج *NODEXL المتخصص في المنصات الاجتماعية علما أننا استغلينا الفترة المجانية للبرنامج لتعذر الحصول على النسخة المدفوعة، وفي المرحلة الثانية نشرع في عملية ترميز المنشورات ضمن استمارة تحليل المحتوى.

✓ مؤشرات قياس التفاعلية

فيما يتعلق بتفاعلية المستخدمين قمنا بتصنيف مجموع الاعجابات والمشاركات والتعليقات التي يحققها منشور ما وكل الفئات الاخرى التي تندرج ضمن التعليقات، إلى خمس فئات كالتالي : الفئة الأولى (المنعدمة) أي المنشورات التي لم تحقق أي رد فعل من المستخدمين، الفئة الثانية (المنخفضة) وهي المنشورات التي لم تحقق أقل من 400 إعجابا أو مشاركة وأقل من 30 تعليقا، الفئة الثالثة (المتوسطة) وهي المنشورات التي تحقق ما بين 401 إلى 600 إعجابا أو مشاركة أو تحقق من 31 إلى 60 تعليقا، الفئة الرابعة (المرتفعة) وهي المنشورات التي تحقق من 601 إلى 1000 إعجابا أو مشاركة، أو تحقق من 61 إلى 90 تعليقا، الفئة الخامسة (المرتفعة جدا) وهي المنشورات التي تحقق أكثر من 1000 إعجابا أو مشاركة أو تحقق من 91 إلى 100 تعليقا.

¹ <http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/69363.html> accessed 25/01/2019 17.15

جميل الحمداوي تحميل المضمون 2012/11/27

* هو أداة مدمجة مع برنامج Microsoft Excel لاستخراج البيانات الشبكية من مواقع مثل Twitter, YouTube, Flickr وعلى مستوى ضيق من Facebook وإظهار تلك البيانات بشكل مرئي خصوصا فيما تعلق بالفرز التفاعلي للاعجابات والتعليقات والمشاركة، غير أنها ليست مجانية . وسميت لأداة بهذا الاسم كاختصار لعبارة: اكتشاف الشبكات في برنامج Excel

7 مجتمع البحث و عينته :

✓ مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث بأنه " مجموع محدد أو غير محدد من المفردات (الوحدات ، العناصر ...) المحدد مسبقا ، حيث تنصب الملاحظات ... جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹ و من خلال هذا التعريف نستنتج أن مجتمع البحث المراد دراسته هو جميع المفردات التي يعينها هذا البحث فلو أردنا دراسة على جمهور صحيفة ما فإن مجتمع البحث في هذه الحالة هو كل فرد يقتني الصحيفة المقصودة ، و عليه فإن مجتمع دراستنا هم جميع مستخدمي الفيس بوك أي الذين يمتلكون حسابا في هذا الفضاء و ينشطون من خلال من خلال النشر أو التفاعل ، و تجدر الإشارة أنه ليس هناك رقم محدد لمستخدمي الفيس بوك غير أن آخر الإحصائيات تشير لعدد رواد الفيس بوك في الجزائر و التي قدمها (شبكة النبا للمعلوماتية) إلى حوالي 16 مليون مستخدم².

✓ عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها "مجموعة" صغيرة من مجتمع البحث³، والتي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا⁴. حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص الكل بمعنى أن يكون الجزء ممثلا صحيحا للكل، ويعرف عدد المفردات التي تكون العينة بـ "حجم العينة"⁵. ويتوقف حجم هذه الأخيرة على نسبة التقارب الموجود بينها وبين المجتمع الأصلي، فإذا كان هناك تقارب بين أفراد العينة والمجتمع الأصلي فإنه يمكن أخذ عدد صغير ومعبر عن الواقع، وإذا كان هناك تباين كبير بين أفراد المجتمع الأصلي، فلا بد من أخذ عينة عريضة، حتى يمكن أخذ معلومات كافية عن الموضوع.

ويعتبر ضبط العينة من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث في بحثه العلمي، لأنها على قدر كبير من الأهمية كونها تتوقف عليها أمور كثيرة، فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج، التي يخرج بها الباحث من بحثه⁶، لذلك فإن اختيار العينة بشكل دقيق يساهم في استصدار نتائج دقيقة وذات مصداقية .

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ، ص، ص 169 ، 170

² <https://annabaa.org/arabic/informatics/13660> accessed 30/01/2019 21.30

دلال العبيكي حصاد، 2017: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي

³ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره ، ص 166 .

⁴ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 147.

⁵ محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل العلمية، ط3، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 30.

⁶ مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 4 .

وبما أن حجم المجتمع في دراستنا يقدر بالملايين عبر فضاء يفقد لعامل المكان وترتبط فيه الهويات بخاصية التعديل والتغير ومن أجل تحقيق أكبر قدر عدد من التمثيل فقد لجأنا لأسلوب المعاينة، وذلك لصعوبة حصر مفردات المجتمع بشكل دقيق، ويعرف موريس انجر العينة بأنها: " طريقة بحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف و الملايين، حيث يتعثر إجراء الدراسة عن طريق المسح الشامل¹ ، وعليه فقد اعتمدنا أسلوب المعاينة العشوائية ضمن مستخدمي فيسبوك الجزائريين النشطين بمعنى أن حسابات العينة لها نشاط افتراضي ولو بصفة محدودة (نشر أو تعلق ...) وقد لجأنا لهذا الأسلوب لضمان تمثيل شبه كلي لمجتمع الدراسة خصوصا وأن تداول المعلومات بما فيها الشائعات لا تقتصر على فئة معينة من المجتمع وذلك ضمن مجتمع الدراسة المتعلق بأداة الاستبانة، أما عينة استمارة تحليل المضمون فقد اخترنا أسلوب كثرة الثلج، هذا الأسلوب يعتمد بالأساس على تزايد أفراد العينة من خلال مفردات العينة في حد ذاتها. ويعتبر هذا النوع من العينات متوافقا لحد بعيد مع النصوص الشعبية ضمن المجتمعات الشبكية التي لا يخضع فيها سريان المنشورات إلى عامل الانتظام، وهذا ما يظهر في مجموع منشورات فيسبوك التي تقود إلى مصادر أخرى انطلاقا على ما يصلنا من منشورات في الحساب البديل.

8 الحدود الزمانية و المكانية للدراسة :

يمكن إبراز حدود الدراسة وفق المجالات التالية :

● المجال البشري

اقتصرت توزيع الاستبيان على فئة الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي عبر فضاء فيسبوك، أي الأفراد الذين يمتلكون حساب في هذا الفضاء الافتراضي بشكل محدد، وقد وقع اختيار الطالب على هذه الشريحة دون غيرها كونهم يمثلون الفئة لأنها الأكثر استخداما لمنصات التواصل الاجتماعي ولديها إلمام بشكل كبير حول التفاعلات التي تحدث في الفضاء الافتراضي فيسبوك، كما أن هذه الفئة لها إطلاع مستمر حول الأحداث والأخبار التي تثار في هذا الفضاء بغض عن مصداقيتها أو من عدمها، لهذا تعتبر هذه الفئة أكثر عرضة للشائعات. ولهذا تم التركيز على هذه الفئة حتى تكون الاجابات مبنية على أساس الصحة بشكل أكبر وذات مصداقية أفضل.

¹ موريس انجر، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط 2 ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2004 ، ص 301 .

● المجال الزمني

أجريت هذه الدراسة تحديداً في الفترة الممتدة من نوفمبر 2019 إلى غاية ماي مارس 2021، وذلك من أجل إضفاء أكبر قدر من المصداقية والتركيز في استكمال الدراسة التطبيقية، وذلك الأمر ناجم عن مرور وقت لا يستهان به يكون فيه المستجوب لديه الوقت الكافي للإجابة على أسئلة الاستبيان ويسهل عليه ملأ الاستبيان بكل أريحية ومما يعود علينا بالإيجاب في صحة الإجابة من جهة، ومعالجة مجموع الشائعات المحصاة ضمن استمارة المحتوى لمعالجتها معالجة منهجية دقيقة من جهة أخرى .

● المجال المكاني

لا يوجد حدود جغرافية ومكان محدد لإجراء هذه الدراسة ذلك أن عينة البحث عبر استمارتي الاستبيان وتحليل المضمون تتموقع ضمن الفضاء الرقمي (موقع فايسبوك) في النطلق الجزائري.

● المجال الموضوعي

يمكن إبراز المجال الموضوعي في النقاط التالية:

- التأصيل النظري للفضاء الافتراضي والشائعات؛
- اقتصر الدراسة على فئة الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي عبر فضاء فايسبوك.
- اقتصرت الدراسة على دور الشائعات ضمن فضاءات النقاش وعلاقتها بالرأي العام الافتراضي في الجزائر.
- بنية الشائعات المروجة في موقع فايسبوك لكل ما يختص بالشأن الجزائري

9 مصطلحات الدراسة :

● الشائعة :

✓ **التعريف اللغوي للشائعة:** الشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة ، وهي جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شيع: أى مشيع لا يكتم سراً¹. وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع، الشيع: الانتشار والتقوية ، يقال شاع الخبر أى كثر وقوى، وشاع القوم: انتشروا وكثروا². أما المعجم الوسيط فقد

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج10، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ، ص56.

² معتز سيف عبدالله، الحرب النفسية، والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977م، ص164.

أورد كلمة الشائعة والإشاعة وعرف الإشاعة : بأنها الخبر ينتشر غير مثبت منه، أما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه ¹ .

وجاء في الإفصاح في فقه اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعاً، وشيعاناً وشيع تشايح، ظهر وأنتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيعاً، وأشاعة وبه أيضاً أظهره ونشره والمشايح من لم يكتم خبراً والشائعة: الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع ² .

✓ **التعريف الاصطلاحي للشائعة:** توجد تعريفات عديدة للشائعة، ومن التعريفات التي أوردها العلماء العرب نذكر منها:

مختار التهامي: "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه ³ .

✓ **التعريف الاجرائي للشائعة:** الشائعة هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع، وتتداول بين العامة ظناً منهم على صحتها، غالباً ما تتوفر الشائعات على عنصري التشويق والاثارة لجلب فضول الناس، وتفتقر إلى مصدر معروف أو رسمي الذي يحمل أدلة صدقها.

● شبكات التواصل الاجتماعي :

✓ **التعريف الاصطلاحي:** مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة

¹ مجمع اللغة العربية: المجمع الوسيط، ج1، مصر ، المكتبة العلمية، بدون سنة نشر.

² عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلطان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور اسلامي . الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2008/2009، ص ص17-18.

³ فاخر عقل: معجم علم النفس، ج4، القاهرة، 1985م، ص99.

من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور¹.

✓ **التعريف الإجرائي:** مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة هدفها التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تخاطب عقول الأفراد، لترفع مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وهذه المواقع اليوم هي لنقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة وجديدة من خلال وسائل الإعلام الظاهرة ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، إذا هي مواقع اجتماعية تفاعليةً مكنت مستخدميها من الاتصال بالعالم، وكذلك إعطائهم فرصة المشاركة في الحياة السياسية وتشكيل الرأي العام.

● الرأي العام

✓ **الرأي العام لغة:** ينقسم إلى كلمتين رأي و عام، ويعرف الرأي لغة بأنه لفظ يدل على الاعتقاد بشأن موضوع ما والعقل والتدبر والنظر والتأمل.

أما كلمة عام فتقال للعام من كل أمر وهو عكس خاص أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام وعمهم الأمر أي شملهم والعامه خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المتفرقون.

✓ **الرأي العام اصطلاحاً:** انقسمت الآراء حول الرأي العام إلى أقسام فريق يرى بأنه لا وجود للرأي العام أساساً ولا يعترف به، واتجاه ثان يقر بوجود الرأي العام إلا أنه يعترف بصعوبة الوقوف على تعريف واحد له، و اتجاه ثالث يعترف بالرأي العام وأهميته، إلا أنه لم يجد له تعريفاً متفقاً عليه.

✓ **الرأي العام الافتراضي:** مجموعة الآراء والاتجاهات البارزة للجمهور من خلال النقاشات وأشكال التعبير المختلفة التي تتعلق بقضايا أو مسائل تتصل بمصالح الناس أو شؤونهم الحيوية التي يمكن معاينة تعبيراتها في مختلف الوسائط الإلكترونية خصوصاً شبكة الإنترنت، ويتولى التعبير عن هذا الرأي كل من يملك حساب في الفضاءات الإلكترونية من إنترنت ووسائط الإعلام الأخرى².

¹ راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن، 2003، ص 23.

² <https://www.diraset.com/node/32> accessed 20/10/2019 09.30

عزام أبو الحمام، الرأي العام التقليدي والإلكتروني: بين القطيعة والتشاركية

✓ **الرأي العام إجرائيا:** يمكن تعريف الرأي العام على انه الحكم المشترك أو وجهة نظر سائدة معلنة بين الأغلبية نتيجة لعمل عقلي يعبر عن موقف الجماعة محدود زمانا ومكانا حول أمور معينة عامة تثير اهتماماتهم وترتبط بمصالحهم.

10 الدراسات المشابهة :

الدراسات المحلية :

✓ **دراسة روبيي ريمة (2011) :** " استراتيجية الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009"¹.

تناولت هذه الدراسة الدعاية الصهيونية منذ ميلاد المشروع الصهيوني وكيف ظلت الدعاية تلعب دورا هاما حتى مع قيام دولة اسرائيل في 15 ماي 1948 دورا اقل ما يمكن ان يقال عنه انه مهم و مدعم اساسي للدور السياسي و عملت الدعاية الصهيونية - اسرائيلية بشكل مستمر على استهداف الرأي العام الدولي (الغربي) الراي العام اليهودي الى جانب الراي العام العربي بما يقتضي التأثير على تقنية و معنويات دور الدعاية جليا خلال الحرب على غزة التي امتدت من ديسمبر 2008 الى غاية جانفي 2009 و تحديدا من خلال جريدة جيروزاليم بوست الناطقة باللغة الإنجليزية و التي حاولت عبر و من خلال اساليب دعائية بامتياز تبريد الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة و تمثيل صورة الإرهاب في حركة حماس

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أما أداة الدراسة فقد اعتمدت على تحليل المحتوى فيما تمثلت عينة الدراسة في صحيفة " جيروزاليم بوست " الاسرائيلية من أبرز ما توصلت اليه الدراسة:

- هناك تكامل بين الخطاب الدعائي وبين المواقف السياسية الإسرائيلية المؤيدة للحرب ،وعموما فإن التوافق الموجود بين الموقف السياسي الإسرائيلي المؤيد للحرب وبين الخطاب الدعائي لجريدة جيروزاليم بوست دليل على التكامل الموجود بين السياسة الدعائية للجريدة محل الدراسة وبين السياسة الإسرائيلية .إن الخط الذي تسير عليه الجريدة جيروزاليم بوست هو خط دعائي بامتياز وبمستوى تحريري مميز فمثلا طرحت كارولين غليك في مقالها المنشور على الموقع [From Tel Aviv to Teheran, 2008/11/11](http://www.2010/11/11/From-Tel-Aviv-to-Teheran)

¹ روبيي ريمة، استراتيجية الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر 03، 2010/2011

with love قضية وجود اراييين على متن السفن الحاملة للمساعدات لغزة والتصريحات نفسها أدلى بها مسؤول عسكري إسرائيلي بارز، والفكرة المروجة لمسناها في حادثة هجوم الجيش الإسرائيلي على سفينة مرمرة، بحجة وجود اراييين على متن السفينة.

- عمدت جريدة جيروزاليم بوست لاستعمال أسلوب التهويل والتضخيم وهي الميزة ذاتها للدعاية الإسرائيلية في زمن حروبها مع العرب، حيث لم تتردد الجيروزاليم بوست في إبراز الخطر الذي يحيط بإسرائيل، المحاطة بأعداء في كل ربوع الشرق الأوسط بالرغم من أن زمن الحروب مع العرب قد ولى.

✓ دراسة مصنوعة سميرة (2014) " دراسة سوسيوثقافية للإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي " ¹

تتناول هذه الدراسة ظاهرة ترويج الشائعات ضمن المحيط الطلابي من منظور سوسيوثقافي، تضمنت الدراسة خمس فصول أساسية الأول تناول البناء المنهجي للدراسة اعتمادا على الاشكالية التالية :

ما هي الدوافع والمعطيات المؤثرة في تكوين الشائعة لدى الشباب؟ وكيف يمكن للوسط الذي يعيش فيه أن يساهم في ذلك؟

ومن أجل معالجة هذا الطرح اتبع الباحث المنهج المسحي من خلال أداة استمارة الاستبانة بحيث اختار عن طريق الأسلوب العشوائي عينة من طلبة "جامعة الجزائر 2".

أما الفصل الثاني فقد اشتمل على ظاهرة الإشاعة ومن خلال التعرض لماهيتها وأهم المراحل التاريخية لظهورها. الفصل الثالث فتناول السمات العامة لإشاعة وأهم مرتكزاتها وخصائصها بحسب ما ورد عن الباحثين والسوسيولوجيين. مع التفصيل في الاختلافات التي تناولت الشائعة من منطلق تعدد المشارب العلمية والبحثية التي خاضت فيها.

فيما اختص الفصل الرابع بالجامعة، وأهم مراحل تكوينها في الجزائر بالإضافة إلى الوظائف العامة والمسؤوليات العامة التي على عاتقها أكاديميا وتنظيميا.

أما الفصل الخامس فقط احتوى على الدراسة التطبيقية وما أفرزته استمارة الاستبانة بعد استقصاء رأي المبحوثين وأهم النتائج التي استخلصتها الدراسة نذكر:

- 50.67% من أفراد يعتقدون أن الإشاعة ترتبط بالفرد في حد ذاته أي أن هناك استعدادا ذاتيا للانخراط في الإشاعة.

¹ مصنوعة سميرة، دراسة سوسيوثقافية للإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 11، جانفي 2014

- ترى نسبة 76.77% أن الإشاعة تزداد حدة حين يسود الغموض الأحداث وتغيب الاطر الرسمية للتنفيذ أو تأكيد الأخبار المتداولة.
- تعتقد نسبة 65% بالمئة أن الإشاعات المتداولة قد تحمل في طياتها جزء من الحقيقة
- رأت نسبة 23.33% من أفراد العينة أن الإشاعات المروجة تخدم بالأساس مصالح الدولة وهذا ما يفسر عدم اتخذ اجراءات عقابية أو توضيحية من أجل الحد من تلك الاشاعات المتداولة.

الدراسات العربية :

✓ دراسة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، (2004) "الشائعات في عصر المعلومات" ¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة موقف القرآن والسنة في التصدي للشائعات وسبل التصدي لها من المنظور الأمني في عصر المعلومات و دراسة الشائعات من المنظور النفسي في عصر المعلومات والتعرف على جميع نواحي حياة الإنسان ،

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأهم نتائج الدراسة :

- الشائعات من أخطر الظواهر الاجتماعية، وكلما ازدادت المساحة المخصصة من طرف وسائل الاتصال المتاحة للاستعمال السلي كانت سرعة انتشار الشائعة أكبر والعكس صحيح.
- الإمكانيات المتاحة في عصر المعلوماتية تساعد في نشر الشائعات، وأيضًا يمكن أن تساعد في محاربتها. وهنا يكمن العامل المشترك بين هذه الدراسة والدارسة الحالية .
- إنّ الدراسة الحالية تركز على الشائعات في عصر المعلوماتية والإنترنت حيث أصبح من السهولة انتشار الشائعات نتيجة الإمكانيات المتاحة فيها.

✓ 2 دراسة مصطفى حسام (2007) "استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة

حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية "كمبيوتر مان" ²

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تكنولوجيا الاتصال وتأثيرها بانتشار الشائعات من خلال التعرف على اهتمامات مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي عبر المسح، و دراسة الحالة واستخدم الاستبيان في جمع المعلومات، وكانت العينة عبارة عن 100 مفردة، وأظهرت النتائج أن ما نسبته 78

¹ هيئة دار المنظومة، الشائعات في عصر المعلومات، دراسة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، العدد245، 2004.

² مصطفى حسام، استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية "كمبيوتر مان، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة أم درمان، السودان 2007.

% من المبحوثين يحصلون على أخبار بعضها كاذب، وتوصلت الدراسة إلى أن التطور التكنولوجي أدى إلى انتشار الشائعات، ووجدت الدراسة أن التنوير بالحقائق هو الأمثل للحد من الشائعات وأن أكثر الشائعات انتشارا هي الشائعات الاجتماعية، و تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا من منطلق أن شبكات التواصل الاجتماعي كأحد تقنيات التكنولوجيا قد تكون فضاء لبث للإشاعة .

✓ دراسة أسامة بن غازي المدني (2017) " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية التويتز نموذجاً " ¹

تمحورت هذه الدراسة حول التويتز كفضاء افتراضي يتيح امكانية نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعودية، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذي يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي « تويتز » من جامعتي (أم القرى - الملك عبد العزيز) وقوامها 400 مفردة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز)، كما أثبتت الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف دوافع التعرض لشبكة « تويتز » ، و من أهم التوصيات التي خلصت لها الدراسة :

- العمل على إقامة ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من خلال مؤسسات المجتمع المختلفة.
- ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الشائعات من خلال الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.
- ضرورة العمل على تطوير التشريعات التي تعمل على تنظيم العمل والتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسة المتعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من الشائعات.

✓ دراسة أحمد حسن سليمان (2017) : " شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة تدريس جامعة ديالي الأردن " ¹

¹ أسامة بن غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية التويتز نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة السعودية، 2017.

هدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الديالي بالأردن، من خلال التعرف على درجة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أسباب انتشارها، كما تطرقت الدراسة أيضا إلى الحلول والمعالجات للحد من انتشار الظاهرة عبر الأفضية الافتراضية .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المناسب للدراسات الكمية ، كما استعان الباحث بأداتي (الاستبانة) و (المقابلة) كأدوات للدراسة، و تمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس لجامعة ديالي ، بينما بلغ عدد مفردات العينة (352) مفردة ، و من أهم نتائج الدراسة نذكر :

- حازت شبكة (فيسبوك) المرتبة الأولى كأكثر فضاء نشرا للشائعات متقدما على شبكة (تويتر) و (يوتيوب)

- درجة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت بدرجة متوسطة مقارنة بباقي الوسائط الإعلامية الأخرى .

- تعتبر الشائعة السياسية والشائعة الاجتماعية أهم مواضيع الشائعات التي تروجها شبكات التواصل الاجتماعي .

- سهولة إنتاج المعلومات و تبادلها عبر الشبكات مع عدد كبير من المستخدمين أهم سبب لانتشار الشائعات عبر الفضاءات الافتراضية .

و من أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة :

- ضرورة اهتمام المشرع العراقي بموضوع تنظيم استخدام وسائل الاتصال الالكترونية ومن ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي وما ينشر فيها خصوصا نشر الشائعات .

- إيجاد آليات رقابية لمراقبة ما ينشر على شبكة الانترنت بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة .

- نشر الوعي بالخطر الذي يمكن أن تشكله الشائعات التي تنشر على شبكة الانترنت وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي .

الدراسات باللغة الأجنبية :

¹ أحمد حسن سليمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة تدريس جامعة ديالي الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

✓ دراسة Li (2016) : " تحليل نشر شائعات شبكة الانترنت وآليات المراقبة على وسائل التواصل الاجتماعي الصينية موقع (سيناويبو Sina Weibo) أمودجا"¹

هدفت هذه الدراسة إلى التحري عن موضوع نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الصيني (سيناويبو Sina Weibo) ومعرفة العلاقة بين نشر الشائعات ونظام دحض المستخدم في (سيناويبو) ومعرفة سياسة الرقابة التي تتبعها الحكومة الصينية في السيطرة على نشر الشائعات.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها إنه يمكن الكشف عن ظهور (منشور - Post) مشتبه به وتحليل وحساب احتمالية كونه شائعة ثم تضاف النتيجة وتعرض مع بقية المنشورات المشتبه بها على نظام رسمي لدحض الشائعات ليقرر فيما إذا كان ذلك المنشور يشكل شائعة أم لا، وبذلك يمكن للخوارزميات (الحلول الحاسوبية) الموضوعية للكشف عن الشائعات أن تكون أكثر دقة، ويصبح موضوع الكشف عن الشائعات ودحضها أقل اعتماداً على التدخل البشري وزيادة الاعتماد على النظام نفسه وفي الوقت ذاته تقليل الفترة الزمنية التي تنتشر فيها الشائعة وبالتالي التقليل من تأثيرها، ووجدت الدراسة :

- أن البحث في موضوع الشائعة متنوع جداً وغير مرتبط بحدود معينة في الفضاء الافتراضي وخصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي

- لا يمكن منع ظهور الشائعات بشكل تام أو بنسبة مئة بالمئة وذلك لعدة أسباب من ضمنها استخدامات الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي.

- هناك طرق لكسر سلسلة نشر الشائعات و التقليل من طول مداها و تأثيرها في المجتمع.

✓ دراسة Kelley (2004) : الشائعات في العراق دليل الفوز بالقلوب و العقول"²

تقترح هذه الرسالة دراسة الشائعات كدليل لمعركة القلوب والعقول في العراق تقوم بمراجعة أساليب نشر الشائعات الحالية لتحديد كيفية عملها وما الذي يمكن أن نتعلمه منها، والتي غالباً ما تكون الشائعات بمثابة نافذة على المجتمع ، كما يمكن أن توفر معلومات قيمة لتطوير حملة لتقييم ومراقبة واكتساب الدعم الضروري لهزيمة المتمردين.

¹ Li, M. Analysis of Network Rumor Dissemination and Control Mechanism on Chinese Social Network-Sina Weibo. (Unpublished master's Thesis), University of Jyväskylä , Jyväskylä, Finland.

² kelly ,S.R. rumors in iray I A Guide to winning hearts and minds . (nnpublished masters thesis) , Naval postgradnate school , Monterey , California , VsA 2004.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المضمون، وقد قام الباحث بتحليل للشائعات المنتشرة في العراق معتمدا على البيانات الثانوية المستمدة من المسموح التي أجراها معهد (جالوب)، وشبكة (سي إن أن الإخبارية) وصحيفة (يو أس إيه توداي)، و قد استخدمت هذه الدراسة نوعين متميزين لتحليل المحتوى لأكثر من عشرة أشهر من الشائعات (966 شائعة) في بغداد و كانت على الشكل التالي :

- تحليل دوافع العراقيين للتعاطي مع الشائعات من خلال مؤشرات الخوف والقلق والعداء والرغبة... إلخ.
 - تحليل المؤشرات الأمنية والعسكرية والسياسية والاجتماعية التي ميزت العراق أثناء الغزو الأمريكي.
- وقد توصلت الدراسة عدة نتائج أبرزها :
- تعتبر الشائعة السياسية هي أكثر الشائعات انتشارا بين العراقيين
 - معظم الشائعات تعلقت بقضية شرعية الحكومة العراقية القائمة
 - العداء للأمريكيين والنظرة السلبية لوجودهم في العراق شكل نسبة عالية بحسب آراء العراقيين.

✓ التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراضنا للدراسات المشابهة في طرحها لدراستنا نلاحظ :

- ✓ أغلب الدراسات اتفقت أن فايسبوك من بين أهم المنصات الافتراضية التي يتم من خلالها استقاء الأخبار من طرف المستخدمين مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى.
- ✓ تعتبر خصائص موقع فايسبوك كالتفاعلية والقدرة على التشبيك ورفع الفيديوهات واقتباسها ميزات مساعدة على تدفق المعلومات بدون مراجعة مصادرها.
- ✓ معظم الدراسات تعتبر الشائعة تزداد انسيابية بين المستخدمين كل ما كان زمن تداولها اسرع وهذا ما يوفره موقع فايسبوك
- ✓ أغلب هذه الدراسات اختارت المنهج الوصفي في معالجة ظاهرة ترويج الشائعات وهذا ما يفيد بأنها ظاهرة ماثلة وتشكل واقعا معاشا يجب البحث فيه.
- ✓ ومن أهم التوصيات التي وردت عن تلك الدراسات نذكر:
- ✓ ضرورة تدعيم المنظومة القانونية التي تحد من ظاهرة تفشي الشائعة في المجتمع وذلك عبر سن عقوبات قاسية في حق المتورطين بترويجها.
- ✓ ترقية استخدام الوسائط الحديثة وخصوصا من فئة المراهقين والشباب حتى لا يقع المستخدم في فخ نشر الشائعات والأخبار الزائفة.
- ✓ رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين بخطورة الانغماس في نشر الشائعات وترويجها على الفرد والمجتمع والأمن القومي ككل.

11 الخلفية النظرية للدراسة :

غالباً ما تم تناول استخدام شبكات التواصل ضمن ميدان الدراسات الاعلامية من منطلق ثلاثية مرسل/رسالة / متلقي، وتعتبر هذه الأطراف المرتكز الأساس للدراسات الإعلامية و الاتصالية، غير أن تطور البيئة الإعلامية و تغير أنماط التلقي لدى المستخدمين بالإضافة إلى تطور أساليب تكوين العلاقات الاجتماعية التي طغى عليها ما يعرف بالجماعات الافتراضية جعل حقولاً أخرى تدرس ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن براديجماتها الأساسية وفي مقدمة تلك الحقول نذكر الحقل السوسيولوجي الذي تعددت فيه النظريات الباحثة في السوشل ميديا .

و عليه سنحاول بناء الخلفية النظرية لدراستنا وفق حقلين أساسين :

● الحقل النظري من منطلق النظريات الإعلامية :

✓ نظرية الاستخدامات والاشباع :

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الاشباع المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، حيث إن هذه النظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري بشكل وظيفي منظم، إذ يرى مؤيدو هذه النظرية أنها تنطلق من عدة فروض أساسية منها ان الجمهور يشارك بشكل فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته . كما أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد¹. لقد افترضت النظريات القديمة- الكلاسيكية - أن الجمهور متلقي سلمي حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعاته². ولقد حدد بعض الباحثين دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى فئتين؛ كالتالي³:

¹ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 8، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 239.

² سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث عشر، ديسمبر، مصر 2001، ص 179.

³ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

- اشباعات المحتوى: وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.

- اشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى اشباعات شبه توجيهية و اشباعات شبه اجتماعية. وتسعى النظرية لتحقيق عدة أهداف منها الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، و دوافع الاستخدام لوسيلة معينة. و"الإشباعات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدام وسائل الاتصال و"الإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام¹.

وقد حدد كاتز الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه وهي تتمثل في وظيفة الدفاع عن الذات والتعبير عن القيم واكتساب المعرفة². كما رأى دينيس ماكويل أن وسائل الاتصال تؤدي وظائف إعلامية، وتنمية شخصية ذاتية، ومساهمة في التماسك الاجتماعي. وفي هذا الصدد فقد ظهرت عدة تصنيفات للحاجات والدوافع أبرزها تصنيف ماسلو كما يلي³:

- الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء.
- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع والمعرفة بمختلف الأحداث وغيرها كما صنف الدوافع إلى:

- دوافع فردية داخلية: وهي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية.
- دوافع اجتماعية خارجية: تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة بدافع إرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتا لذاته، أي كما يرى دينيس ماكويل أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية .

فروض نظريات الاستخدامات و الاشباعات :

¹ عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية- دراسة على موقعي اليوتيوب You Tube والفايس بوك Facebook، (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة، 2011، ص 57 .

² Denis mcqual, McQuail's Mass Communication Theory, 5 ed, sage publications, London, p 424.

³ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 248.

حدد كاتز خمس فروض رئيسية لمدخل الاستخدامات والاشباعات كالتالي¹ :

- يتميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط (Active) يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلي توقعاته.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.
- يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام و الإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام.

عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تمتاز نظرية الاستخدامات والاشباعات بعدد من العناصر التي توضح وتفسر أبعاد هذه النظرية تمثل في² :

- افتراض الجمهور النشط .
- الأصول النفسية و الاجتماعية للاشباعات .
- دوافع الجمهور و حاجاته .
- التعرض لوسائل الاتصال .
- الاشباعات الناتجة عن التعرض .
- دوافع الجمهور للتعرض .
- توقعات من وسائل الإعلام .

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010، ص 299

² كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري و الاعلام، التطور- الخصائص- النظريات، دار الميسرة، عمان، 2014، ص ص 140-141 .

ومن خلال تعرضنا لخصائص شبكات التواصل الاجتماعي نجدتها تتداخل في بعض ميزات مع أفكار منظور الاستخدامات والإشباع والتواصل التي يمكن تلخيصها على الشكل التالي¹ :

- **التفاعلية** : وهي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار و الخطاب في اتجاهين، وإن هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.

- **الانتقائية** : وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي يقدمها وسائل الاعلام من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقا لرغباتهم و حاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاستخدامات والإشباع وهي أن الجمهور يختار وسائل الإعلام لتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية .

- **اللاتزامية** : و هي القدرة على استقبال و قراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقا للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الاعلام وفقا لارتياحهم لهذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام و ليست وسائل الاعلام هي التي تستخدم الجمهور، و هذا يؤكد تلائم نظرية الاستخدامات والإشباع مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي .

ومن خلال عرض التداخل المحتمل والذي ارتأينا أنه وارد بين نظرية الاستخدامات والإشباع و متغير شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أن الإشباع المطلوبة والتي تتلخص ضمن حاجيات معينة تجعل الفرد يعتمد مبدأ الانتقائية في المحتوى الرقمي مما قد يقوده للتعرض إلى مضامين تحتوي شائعات قد تلي إشباع فردية.

✓ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام "منذ السبعينات من القرن العشرين الماضي ومن النظريات التي وجدت الباحثة أنها تلي هدف الدراسة وذات علاقة بمشكلة الدراسة هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الجمهور في تشكيل أنماط التفكير ومحددات السلوك ومقتضى الاستخدام ونوعية التأثير. إن الهدف الرئيس لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون هناك تأثيرات قوية مباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية ويكون هناك تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما¹. وتتسم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بكونها: نظرية

¹ مهند حميد عبيد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 113.

ذات منشأ سوسيولوجي وظيفي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد². ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو الآتي "إن مقدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، لقد كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى³.

تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم. وقد اتفق الباحثون على أن للإعلام مراحل تأثيرية على الجمهور تتلخص في التأثيرات المعرفية، والتأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية أو إحداث التأثيرات السلوكية⁴.

تعتمد هذه النظرية على ما يأتي :

- أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث⁵.
- يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم.

¹ اسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 278.

² شريف درويش، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية أخبار اليوم : الصحافة والمستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل والمنافسة، 2007 بعنوان (أزمة التعبير و الاعلام التقليدي في مواجهة التدوين) ، ص 27.

³ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط 8، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 314

⁴ كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁵ صالح أبو أصبع، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، آراء للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 1995، ص 80.

- تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية.

فرضيات النظرية :

ترتكز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على أربع فروض أساسية¹ :

- يتراوح تأثير وسائل الاتصال بين الضعف بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
- يعد النظام وسائل الاعلام عاملاً مؤثراً في النسق الاجتماعي، و لهذا النظام علاقة بالأفراد و الجماعات و النظم الاجتماعية الاخرى .
- استخدام الجمهور لوسائل الاعلام و تفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع و من وسائل الاعلام ، و يتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.
- استخدام وسائل الاعلام لا يحدث بمعزل عن تأثير النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور و وسائل الاتصال .

آثار الاعتماد على وسائل الاعلام :

- ترى هذه النظرية أن وسائل الاعلام تقوم بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليها و هي² :
- الآثار المعرفية **Cognitive Effects**: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الاعلام على الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات بالإضافة للقيم.
 - الآثار الوجدانية **Affective Effects**: إن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر كالفطور العاطفي، والخوف، والقلق، والدعم المعنوي .
 - الآثار السلوكية **Behavioral Effects**: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الاعلام في سلوكين أساسيين هما التنشيط و الخمول .

وعليه فإن نظرية الاعتماد تتوافق والدراسة الحالية من كون الجمهور يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي المعلومات والأخبار التي تمهه، وبالتالي فهي تعمل على محك اختبار ثقة الجمهور فيما اذا كانت تلك المعلومات موضوعية وصادقة أم لا، بالإضافة أن دراستنا تتناول متغيري الشائعة و شبكات التواصل الاجتماعي

¹ علي كنعان، نظريات الاتصال، دار اليازوري، عمان، 2014، ص 128-129

² محمد حسن اسماعيل الخزعلي، دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزاء الأداء الحكومي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 112.

خصوصا وأن هذه النظرية تنطلق من منطلق الاعتماد على وسائل الاعلام التي يرتبط تأثيرها من خلال مدى استقرار المجتمع وآثاره والتي على تشتمل الجانب الاجتماعي والنفسي تبعا لمصادر تلك المعلومات .

● الحقل النظري من منطلق النظريات الاجتماعية :

✓ الفضاء العمومي التقليدي و الفضاء العمومي الافتراضي :

يعرف هابرماس الفضاء العمومي البورجوازي كفضاء لأشخاص خاصين مجتمعين على شكل عمومي، هؤلاء الأشخاص يدافعون عن هذا الفضاء العمومي المنظم من طرف السلطة، وهم في نفس الوقت ضدها، وذلك من أجل نقاش القواعد العامة للتبادل في ميدان تبادل السلع والعمل الاجتماعي (المجال الذي بقي خاصا وأهميته ذات بعد عام)، وسيط هذا التعارض بين الفضاء العمومي والسلطة هو وسيط أصلي لا سابق تاريخيا¹ .

و لا يزال مفهوم الفضاء العمومي من أصعب وأعقد المفاهيم التي شغلت اهتمام الكثير من الباحثين في ميدان العلوم الانسانية والاجتماعية عامة والاتصالية خاصة بالنظر لما يتميز به من خصائص ساهمت في بناء وتنظيم وتسيير المجتمعات لذلك حلل ونوقش ونظر اليه بزوايا مختلفة باعتباره مفهوم دائم الحركة والتنقل والتغير متخذا عدة أشكال وأساليب متنوعة لتأدية أدوار مختلفة تطبع الزمان والمكان المحتويان له، وقد ساهمت الثورة الاتصالية والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الالكترونية وعلى رأسها الانترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية " هابرماس " إلى حد كبير حيث القضايا العامة ومعارضة النظم السياسية التي ينتمون إليها وهو ما يطلق عليه الفضء المعلوماتي، وإذا كان الفضاء العمومي كما تحدث عنه " هابرماس " يعني ذلك المجال الذي يتم فيه التحوار والمناقشة وتبادل إمكانية التواصل والتفاعل لمناقشة قضايا مجتمعهم المختلفة فإن فضاءات الانترنت الاتصالية تعد تجسيدا فعليا لما تحدث عنه هابرماس وبالخصوص فضاء التدوين (BLOGOSPHERE BLA) الذي ينتعش بالحوارات والنقاشات العديدة بين أطراف وشرائح من المجتمع بدءا من المواطن العادي والصحفي، وصولا إلى السياسي، وهو ما يجعله وفقا للباحثين يعتبر الفضاء الأمثل الذي يجسد الفضاء العمومي² .

¹ <http://www.anfasse.org/2010-12-30-16-04-13/2010-12-05-17-29-12/6284-> الفضاء-العمومي-عند-يورغن-هابرماس-

جد-مولاي-حبسون

² براهيم بعزيم، الاستخدام المفرط لوسائل الاتصال الحديثة من قبل الأفراد -الآثار والانعكاسات- ورقة مقدمة الى الملتقى الوطني الاول الموسوم ب

تأثيرات وسائل الاتصال على الافراد والمجتمعات، جامعة سطيف 2، سنة 2011، ص48،

وتميز الفضاء العمومي الافتراضي ببعض الخصائص عن نظيره التقليدي وفقا للمستويات التالية¹ :

- إعادة تشكيل الحدود بين العام و الخاص: مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل فضاءات لبناء الهوية الفردية ولاستعراض الذات في المجال العمومي يطل من خلالها الناس على العوالم الذاتية للآخرين وأضحى الأفراد كما الجماعات كما المؤسسات مطالبين بإعادة توقعهم به، وهو ما يستوجب من الفاعلين تكويننا عاليا ومعرفيا عاليا للإفادة من ذلك².

- أشكال جديدة من الفعل الاجتماعي: سمحت مواقع التواصل الاجتماعي للنخب السياسية المهمشة بتجاوز آليات تغييبها من المجال العمومي التقليدي الذي تسيطر عليه الدولة وشكلت فضاءات يحكمها الانسجام الفكري تنتج مضامين سياسية وثقافية.

- جماليات جديدة: تتخلى في الفضاء العمومي الافتراضي العوالم الذاتية والآراء والأفكار العلاقة بالشأن العام، وتتخلى هذه الجماليات الجديدة في الطرق التعبيرية للمستخدمين من صور ونصوص والفيديوهات المستخدم المبتكر: تحول الجمهور في الفضاء العمومي الافتراضي إلى جمهور منتج للمحتوى فهو ليس مجالا تمثيلا تتحدث فيه النخبة باسم الجماهير، كما في الفضاء العمومي النخبوي، فالمستخدم في الفضاء العمومي الافتراضي يبتكر وينتج مضامين قد تتعلق بالعوالم الذاتية للمستخدم أو ذات العلاقة بالحياة العامة.

- نخب جديدة: أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي نخباً جديدة تتكون من المدونين ومشرقي الصفحات على الفايسبوك يسيطرون على النقاش ويديرونه.

كما قدم "all et friedland" تطويراً لآراء هابرماس وتطبيقات لها فيما يتعلق بوسائل الاعلام الجديدة وبروزها بالتأكيد على فكرة وتطبيقات المجال العام الجديد ذي المواصفات الأكثر مرونة وتفاعلية والمؤسس على الشبكات الاجتماعية³. حيث أصبحت هذه الشبكات تلعب دوراً في ربط المجالات الخاصة للأفراد بمجالات عامة متعددة، كما أنها تلعب دوراً مؤثراً وحيوياً في تشكيل وبلورة الرأي العام متغلبة على قيود المجال العام التقليدي

¹ هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي -دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك "صفحة راديو طرطوطار انموذجا"، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2013-2014، ص9

² هواري حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 44

³ نفي السيد عبد المعطي، صحافة المواطن -نحو نمط اتصالي جديد-، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2015، ص.149

الذي لم يكن منفتحا بصورة كافية لمشاركات الجميع نتيجة قيود المجال العام التقليدي الذي لم يكن منفتحا بصورة كافية لمشاركات الجميع نتيجة قيود متعلقة بالتمويل والرقابة على وسائل الاعلام.

غير أن واقع الحال يفيد أن المعلومات المتدفقة بشكل غير محدود قاد إلى أزمة الموضوعية والوضوح في صناعة الأخبار وتداولها عبر الفضاء الافتراضي كأحد أنماط النقاش العام، بحيث بدا أن التلاعب بالنصوص والفيديوهات والصور ساهم في شكل كبير لأن تكون عديد الشائعات محل نقاش وتداول خصوصا أن النقاش الافتراضي لا يجعل من الهويات الفاعلة أولوية في كسب الثقل الاجتماعي، ومن هنا يتولد مبرر توظيف الفضاء العمومي الافتراضي في هذه الدراسة كونه أحد الأشكال التي قد تصنع مناخا لترويج الشائعات بحجة خلق النقاش العام والمفتوح .

✓ نموذج الحضور الاجتماعي:

أطلق كل من "شورت" و " وليامز كريستي" ¹ نظرية الحضور الاجتماعي على فكرة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أثناء تواصلهم في ما بينهم، وحيث يرتبط هذا التفاعل بدرجة الحضور الاجتماعي التي تقوم على فكرة التفاعل، الذي بدوره يعتمد على التواصل المباشر مع الآخرين وتفاعلهم الوجودي- الجسدي مع بعضهم البعض.

وتبرز أهمية هذه النظرية في ضوء انتشار وسائل التواصل الحديثة عبر الشبكة العنكبوتية حيث ركزت الدراسات على تأثير هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد نظرا لقلّة الحضور الاجتماعي و التواصل المباشر وجها لوجه عند مستخدميه وتتكون عناصر هذه النظرية من ثلاثة عناصر كما يلي ²:

- المدخلات :

ويجدها النموذج في ثمانية عوامل رئيسية تتمثل في:

- الدوافع (مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الكمبيوتر).
- المعرفة (معلومات الفرد بشأن نظام الاستخدام ومعلوماته عن مجالات التفاعل عبر الكمبيوتر وإحاطته بمختلف أشكال الارتباط الإلكتروني).
- المهارات الشخصية (يقظة الفرد وثقته بنفسه).

¹ Short J. The social psychology of telecommunications. London. Wiley. 1976. p

² أشرف جلال حسن، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفصائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والاعلام وتحديات العصر، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 15-17 فبراير 2009 ، ص 479.

- السمات الشخصية (الشخصية المبسطة أكثر استعداداً للتواصل مع غيرها ودرجة الانسجام مع الآخرين).
- السمات المجتمعية (التنامي الكبير داخل المجتمع لاستخدام الكمبيوتر واكتسابه لصفة المجتمع الحاسوبي الذي تكون معظم نشاطته عبر هاته الوتحدات).
- عوامل السياق (الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي والتي تلعب دوراً في تشكيل إطار استخدام الأفراد للكمبيوتر في عملية التواصل والتفاعل).
- متغيرات الوسيلة (وتشمل التفاعلية وإتاحة النص والصوت والصورة والحركة واللون، ويضاف لها العوامل الشخصية التي يقوم بها الفرد أثناء التواصل، مثل دخوله باسمه الحقيقي، أو اسم مستعار أو خليط من كلا الهويتين).
- متغيرات الرسالة (جاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي وما تفرزه من صور لدى المتلقي حيث يقوم بتكوين أنماط ذهنية للرسائل التي تصله).

- العمليات التفاعلية:

وتشمل دخول الأفراد في عمليات تواصل اجتماعية تفاعلية سواء من فرد لفرد، أو من مجموعة لمجموعة أو من فرد لمجموعة وتشمل الرسائل النصية، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني، والمنتديات، والدردشة التي تبرز من خلال الفيس بوك، وماي سبايس، وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- المخرجات:

وتشمل عملية التواصل والتي ينتج عنها الحوار والتفاعل والمشاركة والمبادرة من القيادة والتوجيه والتطوير والنقد، انطلاقاً من أن التواجد الاجتماعي يولد لدى الأشخاص إحساساً بوجود أفراد آخرين مشاركين معهم، أو على الأقل لديهم الرغبة في التفاعل الاجتماعي، أو قد تحدث نتائج سلبية ممثلة في التوقع والانسحاب والهروب، وبالتالي السلبية والعزلة النفسية والاجتماعية.

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي هي إحدى إفرازات الثورة العنكبوتية فإن هذه النظرية تصنف مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة نسبة إلى معيار واحد من الحضور الاجتماعي حيث تقاس درجة وعي الشخص الآخر بالتفاعل الافتراضي غير ثابت و غير الواقعي¹، وعليه تستفيد الدراسة الحالية من هذا النموذج في معرفة

¹ أشرف جلال حسن، مرجع سبق ذكره، ص 480.

الجانب المنهجي

دوافع ومبررات تعرض المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، والعمليات التي تستخدم أثناء تواصلهم مع ملاحظة التفاعلات الاجتماعية والعاطفية أثناء هذا التواصل وتدوينها وتبويبها على اعتبار ان النشاط الافتراضي للمستخدمين يختلف بشكل كبير عليه في الفضاء الواقعي وهذا ما ينعكس على فاعلية الحضور ضمن الفضاء الافتراضي .

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول : شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي كنتاج لثورة الويب 2.0

المطلب الثاني: الكرونولوجيا التاريخية لتشكيل الشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث: مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي في زمن تكنولوجيا الاتصال

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي وحتمية تقنية الاتصال

المطلب الثالث: مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

المبحث الثالث : موقع فايسبوك Facebook

المطلب الأول: البنية المفاهيمية لموقع فايسبوك Facebook

المطلب الثاني: موقع "فايسبوك Facebook من الاستخدام العلمي إلى الهيمنة التواصلية

المطلب الثالث: خصائص موقع فايسبوك Facebook

المطلب الرابع : استخدام Facebook في الجزائر

الفصل الأول : شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

رغم تعاقب ثورات الاتصال المتلاحقة التي عرفها الانسان والتي كانت تحمل معها أنماط جديدة في التواصل بين الأفراد إلا أن ثورة الويب 2.0 أعطت بعدا ثوريا في العملية الاتصالية واتجهت نحو إلغاء المفاهيم الكلاسيكية في إطار تلقي المعلومات وعملية إنتاجها من جهة وكيفية بناء الروابط الاجتماعية واستكمال أركان الذات من جهة أخرى، حيث لم يعد يمكن الحديث عن جمهور متلقي ضمن الأطر الكلاسيكية المعتمدة عن ثنائية منه/ استجابة، فما خلفته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها تكنولوجيا الانترنت أنها رسمت فضاءات نقاش مفتوحة وبدون قيود المكان والزمن فيما يُعرف بدمقرطة الاتصال، ولعل أهم مظهر يتجسد فيه هذا التحول ما يعرف بالشبكات الاجتماعية للاتصال أو " شبكات التواصل الاجتماعي " التي تعبر عن حالة انخراط جماعي في مؤشرات اتصال تعتمد بالأساس على التواجد الافتراضي. ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية والخلفية التاريخية لظهورها وتطورها والأهمية التي تكتسبها في صناعة الظاهرة الاتصالية الراهنة.

المبحث الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم "شبكات التواصل الاجتماعي" أحد المفاهيم المثيرة للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي كنتاج لثورة الويب 2.0

منذ تأسيس الويب 2.0 في جميع المتصفحات الويب في عام 2005. عرفت تطبيقات المشاركة نموا طرديا في غضون اشهر من ذلك فقط، كما ظهرت العديد من الشبكات الاجتماعية التي أسهمت في ظهور ما يعرف بالمجموعات الاجتماعية أو مجتمع الويب 2.0 ليشكل نموذجا جديدا للفضاء العام والخاص الذي تجسدت في مواقع معروفة مثل الفاسبوك , ويكيبيديا. ماي سبيس إلخ والتي عرفت نجاحات كبيرة و تعتبر هذه الخطوات تمهيدية كإطار لدراسة طبيعية العلاقة بين افراد مجتمعات الويب 2.0 (الرابط الاجتماعي / العلاقة الاجتماعية).

لقد تم صياغة المصطلح الجيل الثاني للويب للتعرف على نموذج جديد من استخدامات الحديثة ومسارات تطوره وتحديد الرسمي لتكنولوجياته. بإعداد اثناء مفاهيم هذا الجيل الثاني من الويب والتي سوف يتم توضيحها من خلال تحديد اهم مفاهيمها كما يلي :

ينسب الفصل لتعريف مصطلح الفصل الويب 2.0 الى تيم اوري tim oreilly مؤسس شركة (اوريلي ميديا) يعد 18 شهر من اعلانه هذا المصطلح لأول مرة تحديدا في سبتمبر 2005 حيث عرف الجيل الثاني للويب بانه خدمات ذاتية وادارة للبيانات الحسائية يقوم بيها المستخدم للأترنت للوصول الى المحتويات الويب الكاملة¹ .

¹ Brodie, M.L. "Computer science 2.0: a new world of data management",. 2007, Very Large Data Bases (Proceedings of the 33rd international conference on very large data bases, Vienna, Austria), p 1161, 10 Mars 2012.

وكما يبدو لنا ان التعريف غير واضح، ومرد ذلك اعتماد _اوريلي_ على خلفية نظرية عند وضع هذا التعريف حين كانت تطبيقات الويب 2.0 في ذلك الوقت غير واضحة المعالم لهذا جاء تعريف مبهما.

ولكن ما يهمننا في هذا الصدد هو تلك العلاقة التقنية التي تربط تطور تطبيقات جيل الثاني للويب بالشبكات الاجتماعية بحيث مهدت لربط المستخدمين مع بعضهم ضمن شبكة غير منتهية من العمليات التواصلية تتجاوز عنصري الزمان والمكان ومن التعريفات التي تناولت الشبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

الإعلام الاجتماعي: "هو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"¹.

ويعرف زاهر راضي شبكات التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"².

ويعرفها "محمد المنصور" بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (فيسبوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (فايسبوك)³. في حين عرفها كل من " بويد M.Boyd

¹ <http://www.computing dictionary.the freedictionary.com/new+media> 20/01/2019 18.55

² زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

³ محمد المنصور، «تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين»، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.

والسون B.Ellison " بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال¹.

كما تعرف بأنها: " مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، والتي أحدثت تغيراً كبيراً في الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات"².

ويعرفها Robert k.logan بأنها : "مصطلح يشير إلى وسائل الاعلام الرقمية التي تمتاز بالتفاعلية والتي يتم الاتصال فيها باتجاهين، وهي شكل من أشكال الحاسبات بحيث لا تنتجها وسائل الاعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، إذ أن وسائل الاعلام التقليدية لا تحتاج تكنولوجيا الحاسبات في انتاج المحتوى"³.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أحد انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"⁴. ويمكن تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

¹ Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, « Social Network Sites: Definition, History and Scholarship », Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, Vol 13, Issue 1, October 2007, p 211.

² نفا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2015، ص79.

³ Robert k.logan, understanding new media, extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek, 2010, p4.

⁴ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.

- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.
 - تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتُعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.
 - أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية **Individuality** والتخصيص **Customization**، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة وهي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سمة اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلايى للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية¹.

المطلب الثاني : الكرونولوجيا التاريخية لتشكيل شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر "جون بارنز John barnez" أول من استخدم مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي سنة 1954، والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية بجامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية مثل قوائم البريد الإلكتروني ("bulletin board" BBS) systems" وقد اعتُبرت من أول التقنيات التي سهّلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاحت للإنسان

¹ عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008، ص 17.

تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع آخرين¹، غير أن اتساع استخدام المصطلح كان مع منتصف تسعينات القرن الماضي خصوصاً مع انتشار الإنترنت، وهنا تشير الدراسات إلى أن ظهور وتطور هذه الشبكات مر على مرحلتين أساسيتين :

المرحلة 1: وتبدأ مع سنة 1995 حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي، ليتم بعد ذلك تصميم موقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها². وفي الحقيقة هذا ما ميز هذه الفترة .

المرحلة 2: مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من مشاهدات موقع google وهو موقع MySpace الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير.

إن ما يميز هذه المرحلة هو اكتمال نمو الشبكات الاجتماعية أين تزايد عدد مستخدميها بتزايد مستخدمي الإنترنت، إذ تشير إحصائيات 2014 إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم

¹ Thomas, Kiehne. Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials School of Information, University of Texas at Austin, 29 April 2004, p03.

² وليد رشاد زكي، « نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيدولوجيا إلى الميتولوجيا»، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية، مارس 2012، http://www.acronline.com/article_detail.aspx?id=2593، ص ص 8-12،

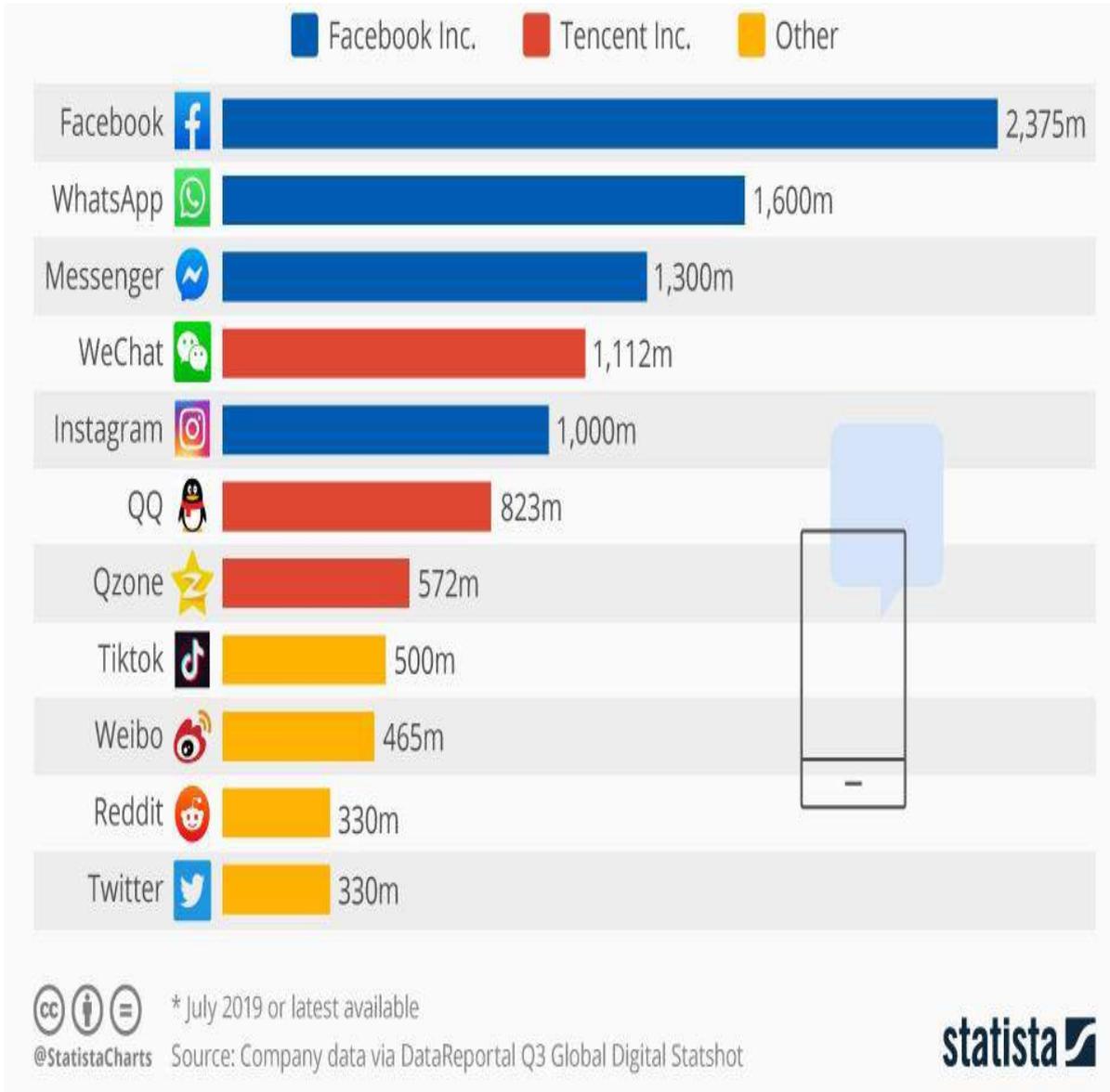
تزايد بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار إلى 3 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم، وهذا ما أشار إليه أيضا الاتحاد الدولي للاتصالات (ICU)¹.

كما يشير تقرير الأمم المتحدة:0 في إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والانترنت لعام 2014 أن فيس بوك يعتبر اليوم أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من الشكل 01 احتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل حالياً إلى 1184 مليون مستخدم يليه تطبيق الواتس آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الاجتماعية (+Google) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم.

أما احصائيات سنة 2019 فقد عرفت انفجاراً حقيقياً في ازدياد عدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل متسارع عما كان قبلاً بشكل غير متوقع خصوصاً بعد سياسة موقع فيسبوك الذي أصبح موقعا بفروع متعددة تابعة له مثل Messenger و WhatsApp و Insatgram حيث نجد أن عدد منتسبي موقع فيسبوك زاد عما كان سنة 2014 بنحو 1.2 مليار مستخدم ليلغ 2.375 مستخدم، فيما بلغ عدد الحسابات عبر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي إجمالاً أزيد من 10 مليارات بحسب الموقع العالمي لاحصائيات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي².Statista.

¹ Internat Society , Global Internet Raport 2014.
https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf, p accessed 19 /04/2018

² <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>
 30/03/2020 22.43



الشكل 01 : ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام

إن الفكرة الأساسية التي نشأت في ظلها شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية الاهتمام، أي أن التفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي، ولكن تتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي، وذلك وفق عدة متغيرات نذكر منها¹:

¹ وليد رشاد زكي، مرجع سابق، ص ص 6-8.

المتغيرات الاجتماعية: وذلك من خلال:

- تكوين الصداقات: حيث سهلت هذه الشبكات تكوين الصداقات من منطلق مشاركة الاهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي وعلى الصعيد العالمي، مساهمة بذلك في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرض مداخلها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي .
- الجماعات: إذ سمحت الشبكات أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، ومن الممكن أن تؤسس هذه الجماعات بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على مستوى الصعيد العالمي.
- المتغيرات السياسية: إن الشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية، إذ ساهمت هذه الأخيرة في تأرجح التفاعلات السياسية بين العالم الواقعي والعالم الموازي، ويتضح ذلك جليا من خلال:
- تعبئة الرأي العام: تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية، مثلا أصبحت تمثل مجالا لحشد الجماهير في الاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات محليا، وكذا فتحت المجال للدعاية الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية، إذ نجد على مستوى الفيس بوك تكوين جماعات لنشر البرامج الانتخابية وكسب التأييد الشعبي، وهنا يتجلى بوضوح التقاطع بين العالمية والمحلية.
- ظهور المواطنة الافتراضية: حيث فتحت الشبكات الاجتماعية مجالا لممارسة قضايا المواطنة عبر الانترنت، والتي أطلق عليها مصطلح المواطنة الافتراضية "Virtual Citizenship" التي ارتبطت بالبعد السياسي في مناقشة حقوق وواجبات اجتماعية سياسية نشأة، خاصة في ظل التوترات التي تعاني منها الدولة القومية العربية أين تقلص الاهتمام بالحقوق السياسية في السياق الواقعي، وهنا يتجلى دور المجتمع الافتراضي الذي تنمو من خلاله المطالبة بالحقوق السياسية وسحب القضايا من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي يعد بوابة جديدة لتكريس المواطنة.
- تفعيل دور المجتمع المدني: حيث تسهم شبكات التواصل الاجتماعي وتناميا في السياقات العالمية ومردودها المحلي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، إذ عمد أكثرها على الصعيد القومي إلى فتح

قواعد في المجتمع الافتراضي عبر الشبكات الاجتماعية للترويج لبرامجها وزيادة كسب تأييد الجمهور لها والتواصل بين أفرادها.

المطلب الثالث : مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"¹.

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، وإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم

* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطلبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

¹ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ص24

عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس انطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه انطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة¹.

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر وينبع من حالة عدم فهم أو الضبابية التي ترافق مفهوم New Media أو الميديا الجديدة²، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"³.

ويعبر وينجر Wenger وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"⁴.

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وبوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد

¹ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتيير، مرجع سابق ص 31.

² الصادق الحمامي، الميديا الجديدة الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012، ص 65.

³ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتيير، مرجع سابق، ص 27-39.

⁴ مرجع سابق، ص 31.

قدرتهم على التمسك الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"¹

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية².

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتنافسة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكُّل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له³.

¹ د. مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص 21 .

² نصر الدين لعياضي، "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص 18.

³ مرجع سابق، ص 19.

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبنى سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي¹:

- أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.
- ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت. والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- تعلم السلوكيات المناسبة.

¹ Rosengren ,k,E & ,Windahl ,Mass Media Consum tions as a Functional Alternative ,” In McQueil (Ed) Sociology of Mass Communications, UK. Penguin, 1972, pp. 135 – 165

- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- التعلم الذاتي.
- التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويولي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً"¹

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه²:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر -One-to-one.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي³:

¹ د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، مرجع سابق، ص 9.
² مرجع سابق، ص 10.

³ Vin Crosbie, 1998 What is New Media?

<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html> accessed 15/07/2018
11.30

- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.
 - ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.
 وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما¹:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

¹ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتبير، مرجع سابق، ص71.

المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي في زمن تكنولوجيا الاتصال

من خلال ما ارتبط بالانترنت كمفهوم يتجاوز معضلة الزمان والمكان فقد أصبحت تتشكل بفضل هذه شبكة فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدرشة، بدون حدود وبدون تاريخ، وتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها. ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

من بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فويا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف امتلاكها¹.

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما عنه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر "للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هو أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الروابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائليّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين

¹ جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

17.05 19/05/2019 <https://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/3/821002.html>

للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميديا تيكية إلى بناء تمثله للزمن.

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية¹:

- المرونة واختيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني.
- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معاً، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"². فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على فيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عمله الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.
- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

¹ د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

² أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارننتير، مرجع سابق، ص56.

* كان ذلك مجمل تدخلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربية. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

- أُنما فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.
- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب¹.

المطلب الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي وحتمية تقنية الاتصال

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية" **Technological Determinism**. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية" **Social Determinism**، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة².

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إنّ النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا= بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"³.

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في

¹ د. بهاء الدين محمد مزيد ، مرجع سابق

² علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75 .

³ مرجع سابق، ص 83.

بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هواتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "انه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، وأهم هذه الخصائص: هي أن "تسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"¹.

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تحليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجية، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية"².

المطلب الثالث : مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة

¹ على محمد رحومة، مرجع سابق، ص 86.

² عبد الغني عماد، مرجع سابق، ص 206.

التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل¹.

ويبدو مهما في إطار تحديد مفهوم الاعلام البديل الاعتماد على مصطلح *Alternative Media* اذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري" يُكسر فيه الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدى المستخدمين، وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي مع امكانية اخفاء كافة البيانات الشخصية². إذ أحدث الإعلام الجديد ثورة في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري إذ أصبح بإمكان أي شخص صنع ونشر المحتوى الإعلامي في المواقع التي يطلق عليها "الإعلام الشخصي الجماهيري" بمعنى أن هذه الوسائل جماهيرية لكن مضامينها ينتجها ما وسائل الإعلام التقليدية ينتج بين أشخاص هواة غير متخصصين في مجال الإعلام، مضامينها أشخاص مهنيون تابعون لمؤسسات صحفية³. وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيا وتأتيها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية⁴.

¹ د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، دار سحر للنشر، تونس، 2012، ص128.

² فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 161.

³ نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص 13.

⁴ د. جون هارتلي وآخرون، ((الصناعات الإبداعية))، ترجمة سيد بدر سليمان الرفاعي، عالم المعرفة، الكويت، 2007، ص 72-73.

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام¹:

- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.
- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية أي خدمة الصالح العام.
- على الناشر أن يقدم نفسه باعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين استندراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيدولوجية. وهكذا يمكننا اعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردتها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للأفضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"². ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"³.

¹ مرجع سابق، ص 76.

² Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. P p 53-54.

³ Mc Robbie, A. "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001) , 2001. Pp 70-72

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتجاوزوا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل¹.

ويمكن أن تقول هذه الآلية للإعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة²:

- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتصال".
- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.
- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.
- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.
- لكلّ محاور الخيار بأن يجب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهتمّين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لكل فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والائثيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"³.

¹ نوناد القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تحوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

² مرجع سابق، صص 232-233.

³ جون هارتلي، مرجع سابق، صص 41-216.

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"¹.

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدث عن الانترنت وعن الثورة الاتصالية وعن كفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكّونات المجتمع، فإننا نتحدث بالضرورة عن الصحف الالكترونية والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكومية ولم تعدّ القيود القانونية عائقاً أمام تحركاتها، بل أصبحت تشكل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظراً لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما أدى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل²:

الصف الأول: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبيّة والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجها، فضلاً عن إمكانية تحويلها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

¹ ابراهيم جابر السيد، الاعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص 62.

² سعيد بن جبلي، رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء 2007/12/4م.

الصف الثاني: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظراً لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإن إعلامها البديل يكون عادةً أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنهم يشكلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرماتها من المواقع الاجتماعية المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محلياً ودولياً هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجياً إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ أصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، وبعد هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة اسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الاتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئاً فشيئاً توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأنا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن نكون متفرجين بل أيضاً ناقدين"¹.

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده،

¹ جمال الزرن، تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للاستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

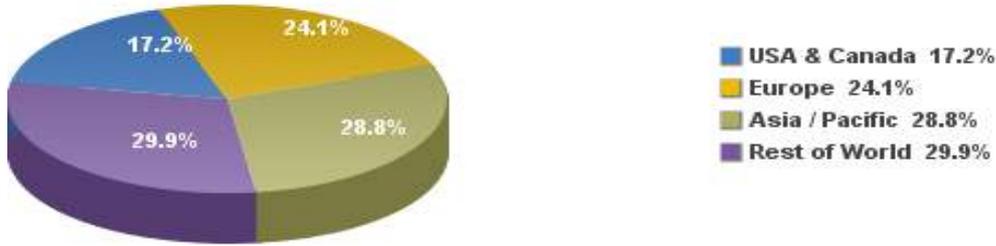
المبحث الثالث : موقع فيسبوك Facebook

غالبا ما يقترن ذكر شبكات التواصل الاجتماعي بموقع " فيسبوك " الذي أصبح أيقونة هذه الشبكات، وفي اطلاق بسيط على حجم انتشار هذا الموقع في العالم سيبدو واضحا أن فيسبوك هو المقصد الأبرز للممارسة الاتصالية الافتراضية من بين جميع باقي الشبكات، ويرجع ذلك وبشكل رئيسي لما يحتويه من تطبيقات وأنماط اتصال بالإضافة لكونه متعدد الأغراض فهو مصدر للمعلومة كما أنه مصدر للترفيه وبناء العلاقات الاجتماعية فضلا على أنه فضاء تواصلتي يتيح كافة أنماط الاتصال، فالشعور بالرغبة لجعل البنية الافتراضية ضمن موقع فيسبوك مصدرا رئيسيا للمعلومات والمؤانسة يعتبر شعورا قويا مقارنة بباقي الشبكات الاجتماعية والوسائل الاتصالية الأخرى.

المطلب الأول : البنية المفاهيمية لموقع فايسبوك Facebook

يعتبر موقع "فيسبوك" أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا عبر العالم الذي ساعد بشكل كبير على ربط الناس مع بعضهم البعض على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم وأماكن تواجدهم و"فيسبوك" موقع ملك "شركة فيسبوك المساهمة العامة" حيث يستخدم لأغراض متعددة اجتماعية، سياسية، تعليمية وترفيهية كما يستعمل لأغراض تجارية وإشهارية (الدعاية والإعلان)، فموقع "فيسبوك" من أشهر الشبكات الاجتماعية التي حققت شعبية كبيرة بين الناس في جميع أنحاء العالم وبالرغم من بدايته في (2004) كموقع صغير لجمع أصدقاء الجامعة والدراسة بجامعة "هارفارد" بالولايات المتحدة الأمريكية والذي كان محصور الاستخدام في نطاق الجامعة فقط ليصبح بعدها أكبر موقع يجمع أكبر عدد من المستخدمين عبر كل دول العالم.

Facebook Users in the World Daily Active Users (DAU) - 2015Q1



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/facebook.htm
Basis: Facebook Published Data, retrieved on April 26, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

الشكل (02): توزيع مستخدمي "الفيسبوك" عبر العالم¹

وفيسبوك هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع في 2004 حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى شبكات فرعية متعددة من الموقع والتي تصنف حسب فئة معينة مثل: مؤسسة عمل مدرسة، جامعة، منطقة جغرافية معينة... وغيرها والتي تساعد المستخدمين على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، ويعتبر موقع "فايسبوك" واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء².

¹ <http://www.internetworldstats.com/facebook.html> accessed 10/01/2020 15.33

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 218.



الشكل (03): تطور استخدام "الفيسبوك" من سنة 2014 إلى غاية 2019¹

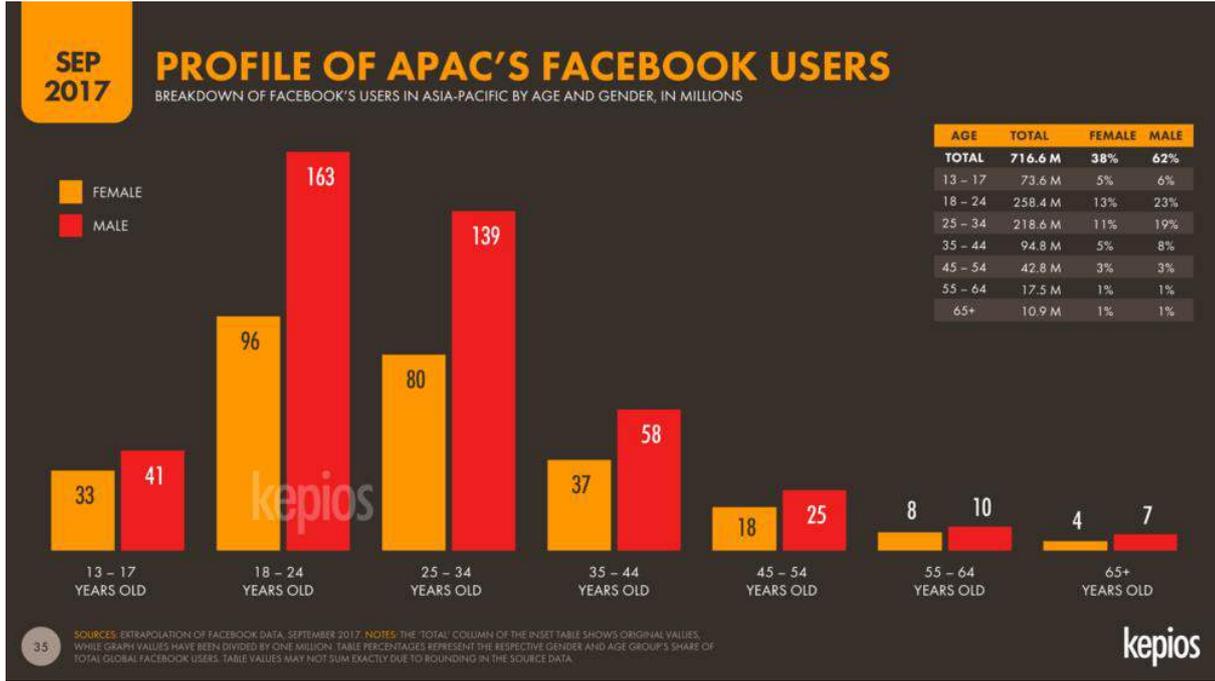
ويرى "جون ولفورد" (Jhon Walford) أن "الفيسبوك" هو أحد الأدوات من بين أخرى التي يمكنها فتح الحوار بين الناس ليس بديلا عن الإتصال الشخصي ولكن كآلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم².

وفيسبوك أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 250 مليون مستخدم فعال يتيح لهم الموقع إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع حيث تنتشر أخبار المستخدم وأصدقائه ونشاطاتهم على الحائط الذي يمكن التحكم فيما ينشر عبره ومدى خصوصية أو إتاحة محتوياته للغير³.

¹ <http://www.wearesocial.com/sg/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> accessed 15.35 20/01/2020

² Kelse.T. Social Networking from Facebook to Twitter and every Thing in between . NewYork : Press, 2010, P 26.

³ عامر عبد الله، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14، جامعة البتراء، عمان، الأردن، 2007، ص ص 6-8.



الشكل (04): عدد مستخدمي "فيسبوك" حسب السن والجنس لسنة 2017¹

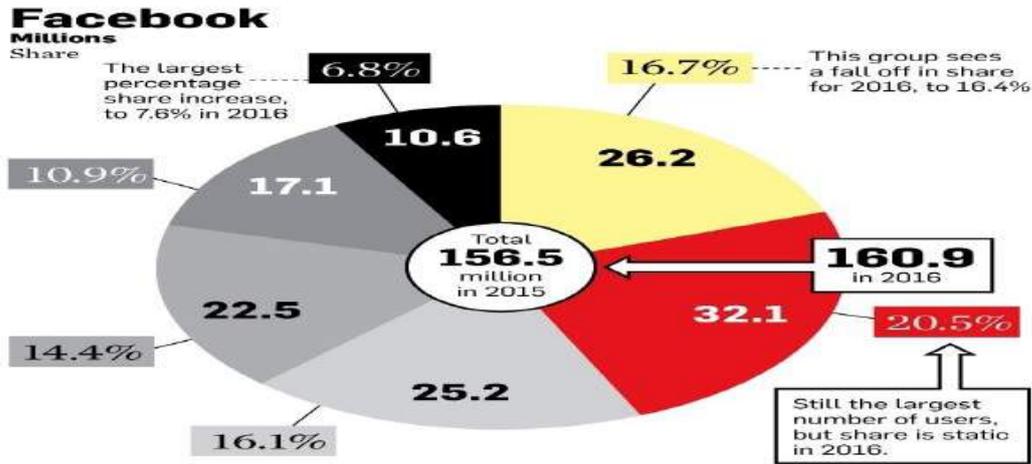
وفيسبوك بالإنجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي حيث يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and communications موقع فيسبوك أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أُسس عام 2004، ويُتيح نشر الصفحات الخاصة profiles، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"². ومن خلال هذا التعريف نستنتج أنه يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم³.

¹ <http://www.datareportal.com/reports/digital-2017-apac-regional-overview> accessed 18/05/2019 19.03

Simon Kemp Digital 2017: Asia-Pacific Regional Overview 28/09/2017

² Marcel, Danesi. **Dictionary of Media and communications**, M.E. Sharpe Armonk, New York. 2009, p117.

³ عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص، 180.

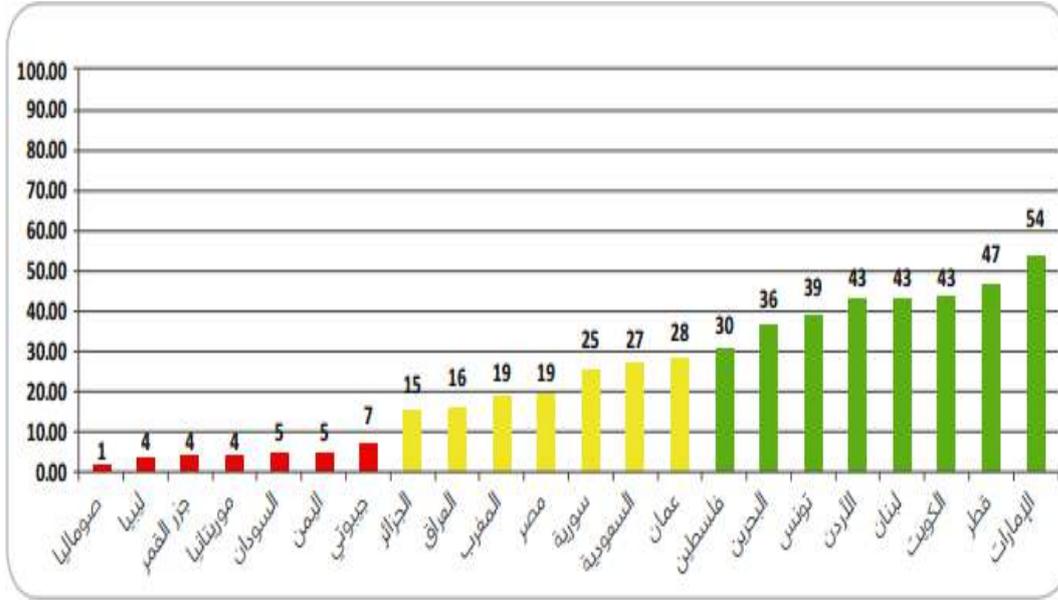


الشكل (05): نسب استخدام موقع "فيسبوك" حسب عدد المستخدمين¹

وفيسبوك موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم².

¹ <http://socialmedialondon.co.uk/us-social-media-stats-2015> 25/05/2019 12.46

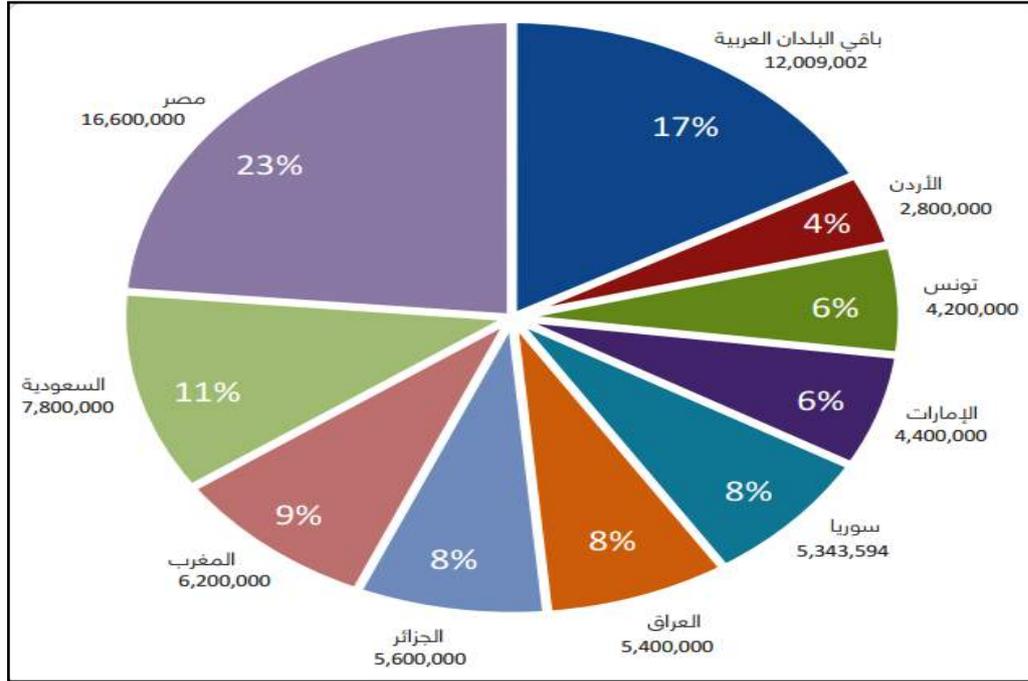
² <https://beiruttime-lb.com/2021/07/> 25/07/2021 13.41



الشكل (06): ترتيب الدول العربية وفقا لمعدلات انتشار استخدام "فيسبوك" لسنة 2013¹

ويعد موقع فيسبوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم على ذلك مستوى سرعة الانتشار والتوسع في الاستخدام وعدد المستخدمين وأيضا من خلال تطور التطبيقات والخدمات الحديثة التي يوفرها لمستخدميه، لذلك هو من أعلى الشركات العالمية دخلا وقيمة وهذا مما جعل كبريات الشركات عبر العالم تتنافس على ضمه وهذا راجع إلى ما يتميز به تنوع المحتوى والتطبيقات التي يقدمها والتي تواكب يوما عن يوم تطلعات مستخدميه بكل ما هو جديد ومبتكر، هذا الأمر جعله يضم كل يوم المزيد والمزيد من المستخدمين من كل دول العالم حتى تلك التي منع فيها.

¹ تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التقرير الأول 2015.



الشكل (07): نسب مستخدمي "فيسبوك" في المنطقة العربية لسنة 2013¹

كما يعرف موقع "فيسبوك" (Facebook) في "قاموس الإعلام والاتصال" (Dictionary of Media and Communications) بأنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (Profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"².

FACEBOOK DAILY ACTIVE USERS (DAU) from 2013 to 2015 - in millions					
Geographic Regions and Time Periods	FB Users in USA & Canada	FB Users in Europe	FB Users in Asia-Pacific	FB Users in Rest of World	FB Users Total World
2013 Q1	139	179	167	180	665
2013	142	182	181	195	699

¹ المصدر، تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، المرجع السابق.

² Marcel Danesi.(2009):Dictionary of Media and Communications، M.E. Sharpe، New York ، P:117

Q2					
2013 Q3	144	188	189	208	728
2013 Q4	147	195	200	216	757
2014 Q1	150	203	216	233	802
2014 Q2	152	206	228	244	829
2014 Q3	155	212	242	256	864
2014 Q4	157	217	253	263	890
2015 Q1	161	225	270	280	936

الجدول رقم (01): إحصائيات استخدام "فيسبوك" ما بين عامي 2013/2015 في العالم¹

ويعتبر "فيسبوك" من أنشط وأشهر مواقع التشبيك العالمي (Networking) والذي سمح بالتفاعل والحوار وإنشاء العلاقات بين المستخدمين وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات في بيئة العالم الافتراضي (Virtual World) حيث تجاوز حاجز الزمان والمكان وجمعهم في فضاء واحد، ففيسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء².

وفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وبالاستطاعة القول أن فيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها فيسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء

¹ <http://www.internetworldstats.com>. accessed 27/05/2019 15.14

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 218.

كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على فيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها¹.

المطلب الثاني : موقع "فايسبوك Facebook من الاستخدام العلمي إلى الهيمنة التواصلية

فيسبوك موقع ويب وخدمة من خدمات الشبكات الاجتماعية وموقع والذي تم إطلاقه عام (2004) من طرف شركة "فيسبوك" (Facebook) يقدر عدد مستخدميه بالملايين عبر العالم، يمكن "فيسبوك" مستخدميه من إنشاء صفحات تعريف خاصة بهم وإضافة أصدقائهم كما يتيح خدمة الدردشة وتبادل الرسائل والاستفادة من التحديثات والانضمام للمجموعات المختلفة حسب الاهتمامات المشتركة.

وقد انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" (Facemach) التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء²، و"فيس ماش" عبارة عن موقع يتم نشر صور الطلاب فيه ومستخدمي الموقع يختارون الأكثر جاذبية منها ولإنشاء هذا الموقع اضطر مارك لاختراق نظام حماية الجامعة لكن تم إغلاقه بعد عدة أيام من طرف إدارة الجامعة، ويقول مارك في مدونته الشخصية "ولكن هناك أمر واحد مؤكد وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر"، وقد اتهم مارك بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصيات الأشخاص لكن سقطت عنه كل هاته التهم³.

نشأت فكرة الفيس بوك على يد شاب أمريكي اسمه "مارك زوكربيرج" عام 2004م وكان عمره (19 عاما) درس في جامعة هارفارد وأراد أن يؤسس موقعا يتقابل فيه أصدقاء الجامعة فانضم إليها زملاء له في الجامعة وامتدت للثانوية ثم العالم كله منذ عام 2006 م واقترب العدد من مليار مشترك⁴، وبداية قصة

¹ حنان بنت شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، ١٤٣٣/١٤٣٤، ص: 32.

² <https://beiruttime-lb.com/2021/07/25/07/2021-14.55>

³ <http://taqana.net/mark-zuckerberg-success-story> accessed 01/06/2019 21.05

⁴ محمد علي البسيوني: دولة الفيس بوك، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2009، ص، 11.

موقع فيسبوك إلى "مارك زوكربيرغ" (Mark Zuckerberg) وأصدقاء الدراسة "داستن موسكوفيتز" (Dustin Moskovitz) و"كريس هيوز" (Chris Hughes) في "جامعة هارفارد" (Harvard University) بمدينة "كامبردج" (Cambridge) بولاية "ماساتشوستس" (Massachusetts) الأمريكية عندما أرادوا انشاء موقع يجمع بين طلاب الجامعة ويمكنهم من التواصل في ما بينهم وقد قام "مارك زوكربيرغ" بتأسيس فيسبوك بالاشتراك مع كل من "داسين موسكوفيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي "زوكربيرغ" في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر يضم الموقع حاليا أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم¹.

لم يكن يتوقع مؤسسو موقع "فيسبوك" في تصميمه بادئ الأمر أنه سيكون موقعا تجاريا يجتذب الإعلانات أو موقع لنشر الأخبار والمعلومات حيث كان هدفه الرئيسي هو الجمع والتواصل بين أصدقاء الدراسة من طلاب جامعة "هارفارد" ليمتد بعدها إلى جامعات أخرى ثم المدارس الثانوية فالعالم أجمع، فقد فكر مارك ببناء موقع يقدم مجتمعا متكاملًا من الأصدقاء من خلال شبكة الأنترنت صور ومعلومات شخصية والكثير من المعلومات الأخرى تكون وحدك من يسمح للناس بالانضمام إليها تماما كما يحدث في العالم الحقيقي ولكن على الأنترنت من خلال الأشخاص أنفسهم واقترح أن يسمى كتاب الوجوه "الفييس بوك"²، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفييس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 219.

² بن ميزريك، أصحاب بلايين بالصدفة تأسيس الفيسبوك، ترجمة: أمل عبد الله، حبيب يونس، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 2012، ص ص 81-82..

ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدردشات:

في يونيو 2004 انتقل الموقع لمرحلة جديدة من النجاح حيث تم نقل مقر فيسبوك من مدينة "بالو ألتو" إلى ولاية كاليفورنيا عندئذ تلقى فيسبوك أول عرض استثماري يقدر بـ 500000 دولار من "بيتر ثيلط أحد مؤسسي شركة "باي بال" وبعد مرور عام تلقى استثمار ثان قدر بـ 12.7 مليون من رأس مال مخاطر من شركة "أكسيل بارتنرز" ثم 27.5 مليون دولار أخرى من شركة "جريلوك بارتنرز"¹.

وقد أنشئ موقع "الفييس بوك" في بدايته على شبكة الأنترنت على النطاق thefacebook.com في 2004 بعد ذلك قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي كما قام فيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربيرغ بالخطوة المنطقية التالية، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسفت وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة فيسبوك عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له، في ديسمبر 2013 أضاف فيسبوك أيقونة تعبر عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة "أعجبني" أيقونة عدم الإعجاب جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الفورية المتوفرة لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته، وقد حاولت "فرند ستر" (Fraudster) وهي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم وهو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين أن تستحوذ على فيسبوك مقابل 10 ملايين دولار في منتصف 2004 لكن "زوكربيرج" رفض الصفقة².

¹ <http://taqana.net> accessed 02/06/2019 19.34

² بن مزريتش: قصة فيس بوك: ثورة وثورة، ترجمة: وائل الهلاوي، ط 1، إصدارات سطور الجديدة، 2011، ص: 132

في سنة 2010 حصل مارك زوكربيرج على المرتبة 35 عالميا بأعلى زيادة في ثروته بثلاثة أضعاف لتصبح 6.9 مليار دولار كما في أكتوبر من نفس السنة استثمرت ميكروسوفت في فيسبوك ب 1.6% وتقدر ب 240 مليون دولار رافضة بذلك عرض جوجل، ويصنف الآن فيسبوك الموقع الأكثر تبادلا للصور وينافس جوجل بذلك¹.

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة كما حدث في سوريا وإيران، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة كذلك مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع وكثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرج السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى، وبعد كل هذه المراحل التي عاشها مارك زوكربيرج والصعوبات التي واجهته لم يقف ولم يرجع إلى الوراء حيث بدأت فكرته بشيء بسيط وفي مكان معين "جامعة هارفارد" ليصبح الموقع الأكثر عالمية والذي يحتوي على أكبر عدد من المستخدمين وكما استطاع مارك أن يتحول من رجل معلومات إلى أكبر وأشهر رجال الأعمال، حيث لم يعد "فيسبوك ذلك الموقع الجامعي الصغير والمجهول والمحدود ولم يكتفي "مارك زوكربيرج" بجدران "جامعة هارفارد" حدودا لحلمه الصغير الكبير بل أصبح بعد ذلك موقع "فيسبوك" أشهر وأكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي شهرة وانتشارا واستخداما عبر أرجاء العالم².

المطلب الثالث : خصائص موقع فيسبوك Facebook:

يعد موقع فيسبوك (Facebook) الموقع الأشهر والأكثر استخداما على الإطلاق على المستوى العالمي بالنسبة إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مما يجعله على الدوم محل تنافس شرس من

¹ <http://taqana.net.op.cit>

² <http://taqana.net.op.cit>

المواقع الأخرى، لذا يسعى فيسبوك بشكل مستمر إلى تطوير ما يقدمه من خدمات وكذلك السعي إلى طرح كل ما هو جديد ومبتكر لكسب أكبر قدر من المستخدمين.

- **خاصية لوحة الحائط Wall:** ولوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم¹.
- **خاصية التعليقات Notes:** تعد خاصية التعليقات إحدى سمات التدوين وهي ومن الخصائص المهمة حيث تسمح للمستخدمين بإضافة تعليقاتهم على المواضيع وكذلك إمكانية تضمين التعليقات بالصور والعلامات والروابط وأيضا جلب الروابط من المدونات.
- **خاصية الحالة Status:** تتيح خاصية الحالة للمستخدمي موقع الفيسبوك إمكانية إبلاغ أصدقائهم بالأماكن التي يتواجدون بها وكذلك ما يقومون به من نشاطات في الوقت الحالي.
- **خاصية الدردشة chat:** تسمح خاصية المحادثة أو الدردشة للمستخدمين بإجراء المحادثات مع باقي مستخدمي الفيسبوك سواء كانوا ضمن قائمة أصدقاء أو لم يكونوا كما تتيح لهم إرسال واستقبال الرسائل الفورية.
- **خاصية الهدايا Gifts:** وتتيح خاصية الهدايا للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم حيث تظهر هذه الهدايا على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.
- **خاصية النكزة Pokes:** نكزة "غمزة" تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية الصور Photos:** تتيح خاصية الصور للمستخدمين تحميل مختلف الصور وألبومات الصور (Photo Album) وذلك من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهاتف الجوال وعرضها على حائطهم مما يمكن أصدقائهم أو زوار صفحاتهم من مشاهدتها والتعليق عليها أو تحميلها.
- **خاصية إنشاء المجموعات Groups:** تتيح خاصية إنشاء المجموعات لمستخدمي موقع فيسبوك إمكانية إنشاء مجموعات وذلك حسب اهتمامات المستخدمين بمجالات أو مواضيع معينة كأن

¹ http://interactivewebtool.com/?page_id=315 accessed 04/06/2019 14.19

تكون مجموعة: ثقافية، رياضية، اجتماعية، ترفيهية، دينية... بحيث يمكن تخصيص الاشتراك في المجموعة لفئات أو شرائح محددة فتكون بذلك المجموعة "خاصة" (Private Group) أو "مجموعة مغلقة" (Closed Group) يسمح لمستخدمين محددين بالاشتراك فيها أو أن تكون "المجموعة عامة" (Public Groups) أو "مجموعة مفتوحة" (Open Group) بحيث يمكن لأي مستخدم أن يقوم بالاشتراك فيها.

- **خاصية إضافة الأصدقاء Add Friends:** من خلال خاصية إضافة الأصدقاء يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي شخص موجود على موقع فيسبوك وذلك من خلال إدخال بريده الإلكتروني.
- **خاصية المقالات الفورية Video:** وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها علي هذا الموقع بالإضافة إلي إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة)¹.
- **خاصية السوق/الإعلان Market Place:** تتيح خدمة السوق أو الإعلان للمستخدمين نشر مختلف الإعلانات حيث تمكنهم من الإشتهار للمنتجات أو الخدمات أو الصفحات وكذلك البحث عن أي منتج يراد شرائه.
- **خاصية التغذية الإخبارية News Feed:** تظهر خاصية التغذية الإخبارية من خلال الصفحة الرئيسية لكل مستخدم لموقع الفيسبوك حيث تقوم بعرض كل مستجدات أخبار المستخدمين وأصدقائهم مثل: المناسبات، أعياد الميلاد، تعديلات الملف الشخصي...
- **خاصية الصفحات Pages:** تتيح خاصية الصفحات للمستخدمين انشاء صفحات لموضوعات محددة كأن تكون صفحات عن الثقافة، الأدب، الرياضة، الدين... حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك فيها والاطلاع على التحديثات والمنشورات والتعليق عليها.
- **خاصية الأحداث/المناسبات Events:** تسمح خاصية الأحداث لمستخدمي موقع "فيسبوك" بمعرفة مختلف الأحداث القادمة والمناسبات والتي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدم.

¹ http://ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_7858.html accessed 04/06/2019 14.47

- **خاصية الإشارة Tags:** تتيح خاصية الإشارة لمشركي موقع فيسبوك الإشارة إلى باقي المشتركين سواء كانوا من ضمن قائمة أصدقاء المستخدم أو لم يكونوا كذلك، بحيث تتيح هذه الخاصية للمستخدم الإشارة إلى الآخرين عبر الصورة ومقاطع الفيديو وذلك للفت انتباههم كما تتيح لهم التنبيه لأي تحديد جديد في الصورة.
- **خاصية الإعجاب Like:** وتتيح خاصية الإعجاب للمستخدمين إبداء إعجابهم بالمنشورات والصور وذلك بالضغط على أيقونة "أعجبني" (Like) حيث يستطيع المستخدمون من خلالها التفاعل مع ما ينشر كما تم إضافة هذه الأيقونة إلى مربع الحوار الخاص بالمحادثة، بالإضافة إلى ذلك قام "فيسبوك" بإضافة أيقونة "لم يعجبني" (Dislike) والتي تتيح لمستخدميها التعبير عن عدم إعجابهم برسائل الأصدقاء¹.
- **خاصية الرسائل Messages:** تتيح خاصية الرسائل لمشركي موقع "فيسبوك" إرسال الرسائل والإطلاع على البريد الوارد وكذلك إمكانية الرد على البريد أو تجاهله كما يمكن أيضا أرشفته "الرسائل المؤرشفة" (Messages Archived) وبذلك يتسنى للمستخدمين الاحتفاظ برسائلهم وكذلك العودة إليها في أي وقت.
- **خاصية الإشعارات Notifications:** تتيح خاصية الإشعارات لمشركي موقع فيسبوك من متابعة آخر التحديثات التي يقوم بها الأصدقاء على حساباتهم بشكل سهل ويسير.
- **خاصية فيسبوك ماسنجر Facebook Messenger:** وتسمح خاصية الماسنجر للمستخدمين الاستفادة من خدمة المحادثة/الدردشة النصية والصوتية من خلال تطبيق خاص يتم تثبته على الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب.
- **خاصية التعليقات Comments:** وهي ميزة تخص التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات من خلال المنشورات والصفحات المنضمين لها حيث تسمح للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على زر Comment وذلك لإضافة التعليق كما تسمح هذه الخاصية بإضافة الصور أو الروابط من خلال نفس المساحة.

¹ <http://aitnews.com> accessed 04/06/2019 22.19

- خاصية المتابعة **Follow**: خاصية المتابعة تعني تمكين متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقا لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في اضافته كصديق لديك والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كون أن حدود عدد الأصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 آلاف بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود¹.
- خاصية الزوار **Visitors**: تسمح خاصية الزوار لمشركي موقع "فيسبوك" من معرفة من قام بزيارة صفحتهم الشخصية (Profile) وتتطلب هذه الخاصية خدمة "التفعيل" (Activation) من خلال موقع "الفيسبوك" إذا ما أراد المستخدم معرفة من زار صفحته.
- خاصية المشاركة **Share**: تسمح خاصية المشاركة لمستخدمي موقع فيسبوك من مشاركة المواضيع والصور ومقاطع الفيديو ومختلف الروابط من خلال الضغط مباشرة على زر المشاركة.

المطلب الرابع : استخدام الانترنت في الجزائر

ارتبط استخدام الانترنت في الجزائر أساسا بإمكانية الاستفادة من الانترنت، وغالبا ما كانت شبكة الهاتف الثابت التي تعتبر المصدر الرئيسي للاستفادة من خط انترنت بطيئة الانتشار بسبب عدة عوامل وذلك بدءا من تاريخ ولوج الانترنت للجزائر سنة 1993. غير أن اقتحام شبكات الهاتف النقال لسوق الاتصالات في الجزائر واتساع رقعة تغطيتها في مختلف مناطق الجزائر انعكس على أعداد مستخدمي فايسبوك التي تضاعفت بشكل كبير قياسا بالسنوات الأولى لاستخدام فايسبوك في الجزائر.

¹ <http://oyia.net> accessed 05/06/2019 16.05



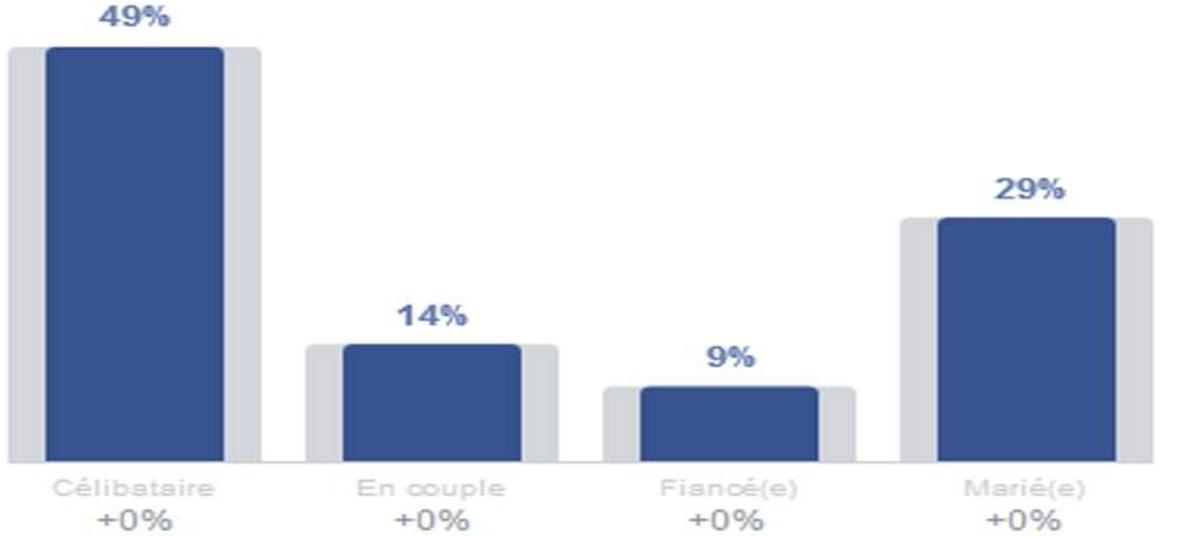
الشكل (08): استخدام " فإيسبوك " حسب الجنس والفئات العمرية في الجزائر لسنة 2017¹

تشير الإحصائيات في أعلى الجدول أن المستخدمين النشطين شهرياً حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مُستخدم نشط شهرياً، منهم نسبة 65% رجال و 35% نساء وهذا لطبيعة خصوصية المجتمع الجزائري، وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة، حيث تشغل هذه النسبة 53% من العنصر النسوي و نسبة 38% من العنصر الرجالي كون هذه الفئة العمرية أكثر تعاملًا مع الوسائط الاتصالية ، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و 34 سنة فتشغل 39% من الرجال و 32% من النساء، أما لباقي الفئات فهي بنسب قليلة.

¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2020 15.05

Situation amoureuse

Données renseignées par les personnes qui indiquent leur situa...



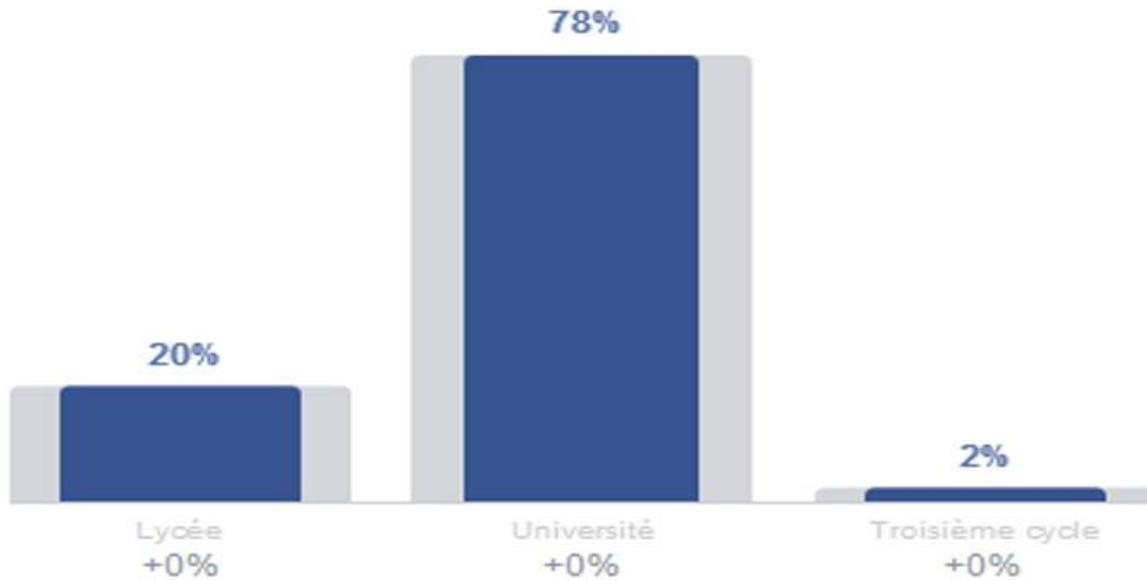
الشكل (09): استخدام "فيسبوك" حسب الفئات الاجتماعية الجزائرية لسنة 2017¹

أغلب مُرتادي هذه الشبكة هم عزّاب غير متزوجين بنسبة 49%، ونسبة 29% من مُستخدمي الشبكة متزوجين، 9% منهم من فئة المخطوبين، أمّا النسبة الباقية فهم من وضعوا حالة مُرتبط على حساباتهم بنسبة 14%. وفي قراءة لهذه الأرقام يظهر أن فئة العزاب تمثل قرابة نصف المستخدمين وهذا الطبيعي خصوصا إذا عرفنا أن مسؤوليات العزاب اقل منها لدى فئة المتزوجين بالإضافة للرغبة في بناء علاقات مؤانسة افتراضية.

¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2020 16.33

Niveau d'enseignement

Le niveau d'éducation le plus élevé atteint sur la base des donnés...



الشكل (10) : استخدام الانترنت لدى المتعلمين الجزائريين لسنة 2017¹

نلاحظ أن فئة الجامعيين تشكل غالبية مرتادي فايسبوك من فئة المتعلمين قياسا بطور الثانوي أو الدراسات العليا ويمكن القول أن هذه الأرقام تعود للبنية المجتمع الذي تغلب عليه فئة الشباب بالإضافة للاحتياجات العلمية التي تتطلبها المرحلة الجامعية .

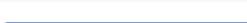
¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2019 16.25

Principales villes	Principaux pays	Principales langues
Villes	Audience sélectionnée	Comparer
Algiers, Algiers Province, Algeria	31%	-2%
Oran, Oran Province, Algeria	9%	-2%
Constantine, Constantine Province, Algeria	5%	-2%
Sétif, Sétif Province, Algeria	4%	+0%
Batna, Batna Province, Algeria	3%	+0%
Ouargla, Ouargla Province, Algeria	3%	+0%
Annaba, Annaba Province, Algeria	3%	+0%
Blida, Blida Province, Algeria	2%	+0%
Chlef, Chlef Province, Algeria	2%	+0%
Tlemcen, Tlemcen Province, Algeria	2%	-6%

الشكل (11) : أكثر الولايات الجزائرية استخداما لموقع فايسبوك لسنة 2017¹

نأتي الآن لأكثر الولايات استعمالاً لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة 31% تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف، باتنة، ورقلة، وعنابة وترتبط هذه المعطيات بعدة عوامل من ضمنها التعداد النسبي للولايات وتغطية شبكات الانترنت والموبايل .

¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2020 17.05

Mentions J'aime une Page				
Pages Facebook susceptibles de présenter un intérêt pour votre audience sur la base des mentions J'aime une Page Facebook.				
Page	Pertinence ⁱ	Audience	Facebook	Affinité ⁱ
Amr Khaled	1	2,9m	2,9m	1x 
Journal el Bilad	2	2,7m	2,7m	1x 
التهار الجديد	3	2,5m	2,5m	1x 
مجلة كلام من القلب	4	2,5m	2,5m	1x 
Djezzy	5	2,5m	2,5m	1x 
Ooredoo Algérie	6	2,5m	2,5m	1x 
beIN SPORTS	7	2,4m	2,4m	1x 
نساء الجنة	8	2,4m	2,4m	1x 
Zinou Kds	9	2,3m	2,3m	1x 
fibladi.com : Algérie ♥ الجزائر	10	2,3m	2,3m	1x 
Hafid Derradji - حفيف دراجي	11	2,3m	2,3m	1x 

الشكل (12) : أكثر الصفحات زيارة لمستخدمي الفايسبوك الجزائريين لسنة 2017¹

ضمن أكثر الصفحات التي يزورها ويبحث نجد القائمة سجلت حضور صفحات دينية، ثقافية، إخبارية ورياضية، فقد احتلت صفحة الداعية المصري Amr Khaled المرتبة الأولى تليها صفحة Journal el Bilad الإخبارية، وشهدت القائمة ظهور مُتعلمي الهاتف النقال جازي وأوريدو و صفحة الإعلامي والمعلق الرياضي حفيف دراجي.

¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2019 17.30

Poste		
Industries dans lesquelles les personnes sont susceptibles de travailler en fonction des données renseignées sur Facebook.		
Poste	Audience sélectionnée	Comparer
Arts, divertissement, sports et médias	11%	-72%
Gestion	11%	-72%
Production	11%	-72%
Architecture et ingénierie	10%	-72%
Administration	7%	-72%
Ventes	7%	-72%
Informatique et technique	6%	-72%
Informatique et mathématique	6%	-72%
Opérations commerciales et financières	5%	-72%
Sciences de la vie, physiques et sociales	4%	-72%

الشكل (13) : أكثر الصفحات العلمية زيارة لمستخدمي " فيسبوك " الجزائريين لسنة

2017¹

من الناحية العلمية نجد أن عديد التخصصات سجلت حضوراً مميزاً في القائمة من ضمنها الاقتصاد والإحصاء والرياضيات وكافة العلوم الأخرى، وأيضاً سجل الجانب الرياضي حضوره وكذلك الجانب الفني.

¹ <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> accessed 15/06/2019 17.48

الفصل الثاني: الشائعات من عصر الاتصال التقليدي إلى عصر المعلومات

المبحث أول: مفهوم الشائعة

المطلب أول: مدخل مفاهيمي في الشائعة

المطلب ثاني: التطور التاريخي لشكل الشائعات

المطلب ثالث: الشائعات ضمن المفاهيم المقاربة

المبحث ثاني: المرتكزات الأساسية للشائعة

المطلب أول: خصائص الشائعات

المطلب ثاني: وظائف الشائعات

المطلب ثالث: دوافع الشائعات

المبحث الثالث: سيكولوجيا الشائعات

المطلب أول: العوامل المؤثرة انتشار الشائعات

المطلب ثاني: مراحل انتشار الشائعات

المطلب ثالث: وسائل بث الشائعات وانتقالها

مطلب الرابع: الشائعات في حقبة عصر المعلومات

المبحث رابع: الشائعات الرقمية وآليات التصدي لها في القانون الجزائري

المطلب الأول: الشائعات الرقمية السمات والمظاهر

المطلب ثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات الرقمية

المطلب ثالث: الآليات القانونية للمكافحة الشائعات الرقمية في الجزائر

الفصل الثاني : الشائعات من عصر الاتصال التقليدي إلى عصر المعلومات

تمهيد

لطالما حظي موضع الشائعات بقدر كبير من الاهتمام والبحث ومن مختلف الحقول وذلك من منطلق التشابك الذي يميز الشائعة، إذ أنه لا يمكن حصر حقل علمي محدد يتناولها بالتفصيل والبحث فنجد أن علوم الدين والقانون تتناولها من باب الأحكام الشرعية الواردة فيها، فيما نجد أن علم النفس وعلم الاجتماع تسعى لفهمها كأحد البنى الذهنية والحالات السيكلوجية التي قد تصيب الانسان، فيما يهتم دارسو حقل الاعلام والاتصال بالبنية الدلالية للشائعة كونها قد تكون نصا خبريا أو صورة أو فيديو وما قد يشكله من تأثير على المتلقين، ومن خلال هذا الفصل سنحاول تناول كل ما ذكرناه بالتفصيل عبر ثلاث مباحث أساسية، على اعتبار أن ظاهرة الشائعة هي ظاهرة رافقت تطور أساليب التواصل التي عرفها البشر من جهة، والتأثيرات التي تسببها للفرد بخاصة والمجتمع بعامة من جهة أخرى.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي في الشائعة

يتناول هذا المبحث بالأساس البنية المفاهيمية للشائعة وأهم التعريفات التي تناولتها بحسب السياقات التي ترد فيه، كما يتم التعرض لتطور الشائعة بدءاً من التأريخ لظهورها وصولاً إلى العصر الحديث من خلال التركيز على كل ثقافة نشأت بها والاحداث التي ارتبطت بها، دون اغفال المفاهيم المرتبطة بها والتي تأثرت .

المطلب الأول تعريف الشائعة

1 مفهوم الشائعة :

يعتبر مصطلح الشائعة مصطلح حديث نسبياً، وهذا ما يفسر خلو كتب المصطلحات العربية من التعريف الاصطلاحي للشائعة بما يتوافق مع استخداماته في العصر الراهن، كما أنه من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة من علم النفس والاجتماع والقانون والاثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والحرب النفسية، بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالتقدم الحادث في ظل ثورة الاتصال والمعلوماتية بحيث لا يمكن النظر في هذا المفهوم بمعزل عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتأثيراتها في ظهور وانتشار الشائعات .

ومن هنا تعددت محاولات تعريف الشائعات وتنوعت مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها .

التعريف اللغوي للشائعة :

الشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة ، وهي جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شيع: أي مشيع لا يكتفم سراً¹ .

وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع، الشيع: الانتشار والتقوية ، يقال شاع الخبر أي كثر وقوى، وشاع القوم: انتشروا وكثروا² ، أما المعجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة والإشاعة وعرف الإشاعة بأنها الخبر ينتشر غير مثبت منه، أما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه³ .

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، ج10، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ، ص56.

² معتز سيف عبدالله: الحرب النفسية، والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977، ص164.

³ مجمع اللغة العربية، المجمع الوسيط، ج1، مصر ، المكتبة العلمية، بدون سنة نشر، ص 255.

وورد في الإفصاح بفقته اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعاً، وشيعاناً وشيع تشايح، ظهر وأنتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيعاً، وأشاعه وبه أيضاً أظهره ونشره والمشياع من لم يكتم خيراً والشاعة: الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع¹.

ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة تأكيدها على معنى الشيع والانتشار في تعريف الشائعة، وهو ما يفترض إلى درجة كبيرة من التعريف العلمي للشائعة، وهو ما أوضحته أيضاً المعاجم المتخصصة الحديثة، فقد جاء في معجم علم النفس تعريفاً للشائعة، على أنها تقرير غير متحقق منه عن حادثة تناقلتها الأفواه.

المفهوم الاصطلاحي للشائعة:

تعددت التعريفات الاصطلاحية للشائعة، ومن أهم تلك التعريفات التي أوردها العلماء العرب نذكر منها:

- مختار التهامي: "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه"².
- محمد عبدالقادر حاتم: "الإشاعة عبارة عن فكرة خاصة بعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تزدح بين الجماهير جميعها، ويجب أن تكون قابلة للتصديق غير مبالغ فيها"³.
- محمد كمال القاضي: "مقولة متداولة بين الناس حول موضوع محدد أو شخص ما خلال فترة زمنية معينة"⁴.
- جمال الدين محفوظ: "أخبار مشكوك في صحتها يتعذر التحقق من أصلها وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ويؤدي تصديقها أو نشرها إلى إضعاف روحهم المعنوية"⁵.

¹ فهمي توفيق مقبل، دور المؤسسات التربوية في مكافحة الشائعات، في الإشاعة والحرب النفسية، منشورات المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1410، ص125.

² فاخر عقل: معجم علم النفس، ج4، القاهرة، 1985، ص99.

³ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج1، ط4، القاهرة، دار المعارف، 1979، ص114.

⁴ محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة، 1997، ص127.

⁵ أحمد توكل: الإشاعة، ط4، دار الأمة للطبع والنشر، القاهرة، 1988، ص16.

● محمد شفيق: "هي الترويج لخبر مخلق من أساسه يوحى بالتصديق أو المبالغة بسرد خبر يحتوى على جزء ضئيل من الحقيقة، وهي تنشر من خلال الكلمة الشفهية، دون أن تتطلب مستوى من البرهان أو الدليل، كما أنها قد تنتقل من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية والثرثرة والتنبؤ، والنوادر، والطرائف، وإذا استخدمت في أيام الحرب فإنها تعتبر من أسلحة الحرب النفسية لأنها تثير العواطف الجماهيرية، وتعمل على بلبلة الأفكار. أما إذا استخدمت بعيداً عن ميدان القتال فتسمى همسا، كذلك إذا استعملت بدون عمد فتسمى ثرثرة أو دردشة"¹.

● هباس الحربي: "هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر، يحيطه الغموض والإبهام، وتحظى من قطاعات عريضة بالاهتمام ويتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات، وإنما بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار"².

والشائعة ترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو هي المبالغة والتي تكون في سرد خبر يحتوى على جزء ضئيل من الحقيقة. وتنتقل عن طريق اللفظ أو من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية وتهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف إلى الشائعة كلاماً وفي نفس الوقت تزداد انتشاراً وجاذبية.

أما أهم التعريفات الأجنبية التي تناولت الشائعة فنذكر:

- البورت، وبوستمان: "الشائعة كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير للصدق"³.
- ببير في قاموسه لعلم النفس يعرف الشائعة بأنها "تقرير غامض أو غير دقيق أو قصة أو وصفا يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً، وتميل إلى الانتشار في أوقات الأزمات، وتدور حول أشخاص أو أحداث يمثلون أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث"⁴.

¹ هالة منصور، الاتصال الفعال - مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 180.

² هباس الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2012، ص 80.

³ Allport, G & Postman, Ananalysis of rumor, New York, publicopinion Quarterly. 1947, Pp 501-517.

⁴ Reber, A, Dictionary of Psychology, London, Penguin Books, 1985.p 654.

- يعرفها ويريفر يعرفها في قاموسه لعلم النفس بأنها: "قصة غير متحقق من صدقها تنتشر في المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة"¹.
 - إنندال: "الشائعة راوية تتناقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها"².
 - سيلزينسر و بروم: "هي مضمون اتصالي غير مثبت ينتقل عادة بالكلمة المنطوقة في مواقف الكبت أو القلق وخاصة في المواقف عندما تشتد الحاجة إلى المعلومات ولا تتوافر القنوات الصادقة التي يمكن الركون إليها"³.
- ومن خلال جملة التعريف السابقة وكنظرة عامة لمفهوم الشائعة يمكن القول أنها : هي ذلك المضمون اللفظي المنطوق قد يكون مسموعا أو مسموعا مرثيا يتضمن قضية أو جملة معلومات و أخبار مجهولة المصدر بحيث لا يمكن إثبات صحتها أو التأكد من صدق حيايتها .
- و غالبا ما تتكون الشائعة من أركان عديدة نذكر منها :
- **الهدفية:** فالشائعات طبقا لوظائفها تنشأ وتنتشر بقصد تحقيق أهداف معينة ولهذا فهي سلوك مدبر ومخطط من قبل مروج الشائعة أو الفاعل أو المستفيد الأساسي من ترويجها، وهي لهذا ليست مجرد رواية يتناقلها الأفراد لمجرد الثرثرة أو الدردشة، وإنما لأنها تحقق أهداف للأفراد الناقلين لها، مثل أداء المعرفة وحب الظهور أو الرغبة في جذب الانتباه أو في اكتساب مزيد من الأهمية أو التعبير عن الكراهية للغير أو تحقيق المصالح الخاصة أو للتنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد .
 - ويحقق ارتباط المشاركة الفاعلة مع عدد ناقلي الشائعات وصول تلك الشائعات للهدف المطلوب كما أنها توفر الفرصة للناقلين بالتدخل في الشائعة بالتغيير والتبديل والتحريف أثناء تداولها بما يجعلها أكثر قدرة على التأثير والانتشار، وأكثر تحقيقا لأهدافهم النفسية وبخاصة عندما يتوافر للشائعة مصدراً قادراً على التخطيط للشائعة وعلى توفير المتطلبات الأساسية لها من حيث اختيار الفكرة والصياغة والتوقيت المناسب لإطلاقها .
 - **مصدر الشائعة:** يقصد بالمصدر المنطلق الأول أو مستودع صناعتها الذي تنطلق منه الشائعة عند أول تداول لها وقد يكون شخصا، أو شركة أو مؤسسة أو حزبا أو حكومة أو إحدى مؤسسات

¹ Drever, J, Dictionary of Psychology, London, Penguin Books. 1971.p 250.

² معتز بن عبدالله، مرجع سابق، ص165.

³ Jean maisonneuve: la psychologie sociale , op, ed, P.U.E. paris, p 106.

المجتمع المدني، أو حكومة دولة أخرى أو شركة اجنبية، والهدف المقصود من الشائعة يختلف أيضاً فقد يكون فردا كالشائعات التي تتناول الفنانين أو الرياضيين ويطلقها أقرانهم في المهنة لأغراض مختلفة، وقد يكون المقصود مؤسسة أو جهة أخرى كناد أو مؤسسة أو شركة أو أية جهة إنتاجية أو خدمية أو حزب آخر أو جماعة نوعية من المجتمع كالشائعات التي تتناول القضاء أو أساتذة الجامعات أو المجتمع بأسره لإضعاف روحه المعنوية أو التفرقة بين جماعته وفتاته، وقد تتجاوز الشائعة حدود المجتمع لتشمل المسلمين في كل أنحاء العالم كالشائعات الخاصة بالإرهاب .

- **تداول الشائعة :** التداول والنشر عنصر أساسي للشائعة وبدونه لا تؤتى الشائعة انتشارها ويتم الدوال عادة عبر الكلمة المنطوقة من خلال الأحاديث والدردشة أو تنتقل عبر وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والنشرات والإذاعة والتلفزيون وأخيراً عبر وسائل الاتصال الإلكتروني كالإنترنت والتليفونات المحمولة، كما يتم التداول عبر أشكال أخرى كالأغاني والتمثيل والنكت والرسوم الكاريكاتورية .

المطلب الثاني: التطور التاريخي لشكل الشائعات :

تعتبر الشائعة ظاهرة اجتماعية رافقت تطور البشرية بحسب النمط الاتصالي السائد في كل عصر وقد حاولنا تقسيم تطور الشائعة حسب ثلاث حقبة تاريخية :

الشائعات في العصور القديمة :

يؤرخ الكثير من الباحثين أن أو حادثة ترقى لأن تكون شائعة هي تلك التي أطلقها فرعون عن نفسه وأطلقها عنه من حوله بحيث جعلت منه إلها من دون الله فعبدته الناس وصدقوه قال تعالى: {فَاسْتَحَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَاسِقِينَ} ¹.

كما أقلقت الشائعات الحكام منذ فجر التاريخ بدرجة جعلت بعضهم يتجسس على رعاياه بموظفين متخصصين ينقلون إليهم ما يهمس به الناس من الشائعات ²، وكانت قصص كل يوم تعتبر بارتدورتا للشعور العام ، وعند الضرورة كان هؤلاء الموظفون يقوم بترويج الشائعات المضادة .

أما في أوروبا فقد انتشرت الشائعات إبان الحضارة الرومانية مما جعل أباطرتها يعينون حراس إشاعات يسمون بـ (Delatores) وكانت مهمتهم الاندساس بين الناس ونقل ما يسمعونه من القصر

¹ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 54.

² صلاح نصر، الحرب النفسية- معركة الكلمة والمقصد، ج2، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، ، 1967، ص 307

الإمبراطوري، كانت التقولات الشائعة تعد بمثابة بارومتر دقيق للمشاعر الشعبية، وكان لحراس الإشاعات حين يقتضى الأمر.

وتقدم لنا حادثة حرق روما عام 64 م مثالا طريفا على حملات ترويح الشائعات، حيث أن الجماهير المنكوبة تقبلت ونشرت الأقصوصة الذاهبة إلى أن نيرون، وهو حاكم أبعد ما يكون عن الشعبية، إن لم يكن قد أشعل النيران بنفسه بالفعل، فإنه على الأقل قد تهمل بالجمال البربري للهب، وغرد نشيده في تمجيدها، ولم يكن افتقار الإشاعة إلى أساس من الواقع ما يعين نيرون، وفي دفاعه عن نفسه، نجده يطلق إشاعة مضادة يتهم فيها المسيحيين الذين كانوا ممقوتين من الشعب أكثر منه، بأنهم هم الذين أشعلوا النار في المدينة، ولقد تبين أن هذا الشكل الأخير للإشاعة كان أكثر مسابرة للمخاوف والأحكام القبيلية السائدة، لقد كان من المستساغ للأفهام أن تصدر مثل هذه الفعلة من المسيحيين "الحقراء"، ومن ثم صبت الغوغاء جام غضبها على هذه الضحايا السهلة من كباش الفداء، متناسية إلى حين عدائيتها لنيرون .

وعلى افتراض واقعية هاته الأحداث هنا تظهر فاعلية الديناميات الخاصة بالإشاعة في صورتها النمطية، فمصدر الحريق غير معروف (غموض)، وتأثيره على حياة الناس بلغ حد الكارثة (أهمية)، كان الناس يتلهفون على تفسيره، وفي نفس الوقت على اجتناب قول الحقيقة، هذا الذى يتحقق بلصق التهمة، ولقد أوحى لهم كراهيتهم التي كانت قائمة إزاء حاكمهم المستبد، بصيغة معينة، وخوفهم في نفس الوقت من سطوته، وعاداتهم الراسخة في طاعته، راغبين في تحويل نقمتهم إلى كبش فداء .

هذا إلى أن الحادث ينطوي على جانب آخر من الأهمية، فعلى الرغم من أن إشاعة اتهام نيرون قد توارت حيناً من الزمن فإنها فيما بعد قد عادت لتستقر راسخة، فاللحن الذى استوحاه نيرون من النيران قد غدا أسطورة تاريخية، بل أنه قد بلغ مع الوقت إلى مرتبة الأمثال، فهذا الطاغية الغليظ القلب يستطيع أن "يعزف على قيثارته وروما تحترق ."

وليس يعينا أن يكون نيرون قد فعل ذلك بالفعل، فحسبنا أن الفعلة المنسوبة إليه هي "عنوان" على شخصيته، ورمز لها، فهذه الفعلة الشنعاء الواهية الأساس، والصحيحة مع ذلك من الناحية المجازية، قد ارتبطت باسمه إلى الأبد، وحيث أن الاستخفاف بالويلات الكاسحة للبشر ليس من النقائص النادرة، فإننا نلتقى بمناسبات لا حصر لها ينطبق عليها هذا المثل، الذى نبت في الأصل من مجرد قرية حاقدة .

الشائعات في القرون الوسطى :

كانت الحروب الدينية والصليبية في حقبة القرون الوسطى تجد ما يسندها في القصص المسرفة التي تدور حول المعجزات والخطايا، وبعد ذلك بقليل انتشر المستكشفون في أرجاء الأرض سعياً وراء ما صورته تلك القصص من كنوز ومن ينابيع للشباب الدائم، وليظفروا برؤية ما وسعته هذه القصص عن مسوخ البحار، وكانت أهبه البلاط البابوي، كما كانت الجوانب الجسيمة من حياة الأساقفة منبعا لا ينضب للأساطير التي أسهمت ولا شك في تهيئة السبل أمام حركة الإصلاح الديني¹.

وقد كان جنكيز خان ممن استخدموا هذه الوسيلة في الزهو بقواته المغولية، وإرهاب أعدائهم، وكانوا يبعثون بالجواسيس للعمل في مراكز معينة لأعدائه حيث يقوم الماغول بنشر الأحاديث بأن جيوش الخان مثلها مثل الجراد لا يمكن أن يحصيها العد، على حين ينشر جواسيس آخرون أن جنود جنكيز خان لا يعرفون إلا الحرب، حتى أن قادتهم يبذلون جهداً كبيراً في تهدئتهم ومنعهم من القتال .

ونتيجة لهذه الشائعات وصف الأوروبيون - الذين كانوا يرتعدون خوفاً من فرسان جنكيز خان - هؤلاء بأنهم جحافل لا حصر لها مع أنها في الحقيقة كانت أقل عدداً من القوات التي قاتلتها².

كما استخدم "شارل مارتل" الذي قاد جنود الفرنجة للنصر على العرب بقيادة "عبدالرحمن الغافقي" أسلوب الشائعات، وذلك عندما تقدمت جيوشه الزاحفة إلى نهر اللوار في فرنسا، فقد نشر شائعة مضمونها أن الغنائم التي جمعها القادة المسلمون في خيامهم تتعرض للسلب والنهب، فأسرع الجنود العرب إلى المعسكر تاركين المعركة التي كانت في جانبهم فلحق بهم شارل وكونوده وكبدوهم خسائر طائلة³.

الشائعات في العصر الحديث :

ازداد استخدام الشائعات كجزء من الحرب النفسية في العصر الحديث بتطور أنماط الاتصال فنجد نابليون و أثناء احتلاله لمصر طبع منشورات مؤيدة للإسلام لإشاعة غرضه من فتح مصر وهو تأديب المماليك وحماية الإسلام، لكن أفعاله بعد ذلك غايرت تلك المنشورات وأظهرت كذب هذه الإشاعات . وقد ينتفع الإنسان في استخدامه للشائعات فاعتمد عليها في دراسته لقيم الشعب وأخلاقياته وما يعتنقه من معتقدات، وذلك ما حدث عند قيام الثورة الهندية عام 1857م، إذ انتشر بين الجنود الهنود أن

¹ جوردون البورت، ليو بوتسمان، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر، 1965، ص 138 - 139.

² محمد عبدالقادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، دار النشر الانجلو المصرية، 1972م، ص 181.

³ معتز سيد عبدالله، مرجع سابق، ص 160.

فواهات المدافع التي استخدمها الثوار ضدهم ملفوفة بغطاء مدهون بزيت الخنازير والبقرة، مما ترتب على ذلك أن امتنع الجنود عن إطلاق النار على الثوار، وذلك لأن الهندوس يحرّمون في اعتقادهم أكل لحم الأبقار لأنهم يعبدونها .

واستخدم المصريون الشائعات عند قتالهم القوى ضد المستعمر الإنجليزي أثناء احتلاله لقناة السويس وذلك بتجنيد المتعهدين والموظفين والعمال المصريين لبث بعض الشائعات والتي كان منها شائعة نجاح المفاوضات الجارية بين مصر وإنجلترا مما أدى إلى تراخي الجنود الإنجليزي في حراستهم للمعسكرات والمنشآت فانتهز الفدائيون الفرصة وقاموا بهجوم على الجيش الإنجليزي وألقوا به خسائر فادحة¹ .

ولعل الحربين العالميتين الأولى والثانية كانت البداية الفعلية لتطوير أساليب الشائعات حيث لعبت دوراً رئيسياً في قلب سير المعارك اعتماداً على الحرب النفسية وغالباً ما كانت شائعات هذه الفترة تتمحور حول الحرب العسكرية إذا كانت تهدف لإضعاف معنويات العدو .

وتعتبر الحرب العالمية الثانية ميلاد الشائعات ضمن وسائل الاعلام السمعية حيث كانت ألمانيا السباق لتسخير الإذاعة في الترويج لقوة الجيش النازي بقيادة هتلر حيث يروج أن معارضيه يتم تصفيتهم يوماً بعد يوم بينما كان الهدف الحقيقي خداع أعداء هتلر ونظامه وبث الشائعات لتعطيم الروح المعنوية لديهم، وقد حدث ما يشبه هذا في إحدى محطات فرنسا على لسان شخص يدعى "فروذيت" الذي كان يزعم أنه فرنسي محب لوطنه بتوجيه افدح النعوت إلى حكومته التي يدعى أنها تتمتع بكل مباحج الحياة بينما الجنود يعانون الويلات في الظروف القاسية، وهناك شائعة أخرى تفيد ن أميركا كان معتقلاً في معسكر ألماني أرسل خطاباً لأسرته يفيد بأن أسريه قطعوا لسانه، وقد كانت هذه الشائعة تنافي الحقيقة حيث أن الخطاب عليه طوابع بريد في حين أن خطابات الأسرى لا توضع عليها طوابع بريد .

ومن الحوادث الغريبة في تاريخ الشائعات² انتشار القصص عن موت كثير من الأشخاص البارزين، ومن بينهم الجنرال مارشال وبينج لروسي بعد مضي بضع ساعات على إذاعة نبأ وفاة الرئيس الأمريكي روزفلت فجأة في شهر أبريل من عام 1945م.

ولعل أهم الشائعات الشهيرة في الحرب العالمية الثانية هي إشاعات هجوم " بيرل هاربور " ففي يناير وفبراير من عام 1942م، غمرت أميركا شائعات مفرزة لم تتغير، وفحوى هذه الشائعات أن خسائر

¹ محمود السيد أبو النيل، علم النفس والشائعات، دراسات عربية وعالمية، دار النهضة العربية، بيروت، 1406هـ.

² محمد عبدالقادر، مرجع سابق، ص183.

الأمريكيين في الهجوم الذي تعرضت له بيرل هاربور من طرف جيش الإمبراطورية اليابانية أعظم بكثير مما اعترفت به السلطات، فزعمت بعض الشائعات أن الأسطول الأمريكي للمحيط الهادي قد غرق في بيرل هاربور في يوم 7 ديسمبر، وزعمت شائعات أخرى أن 100 طائرة تم تدميرها على الأرض في نفس اليوم، والمعروف أن التقارير الرسمية الأولى لم تكشف عن التقدير الكامل للخسائر التي تكبدها الأمريكيون في "بيرل هاربور" لأسباب تتعلق بالأمن العسكري، لذا انتشرت الأقاصيص عن امكانية صدقها ، وقد بذل الرئيس الأمريكي أقصى جهده لتهدئة مخاوف الناس .

وكانت الشائعات مشكلة تثير قلقا قوميا بالغا في أمريكا خلال عامي 1942-1944م، والتي ساد فيها التوتر في الحرب العالمية الثانية، ولذلك قدم مسؤول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الحربية الأمريكية تعليلا لوجودها واقتراح بكيفية السيطرة عليها وكان هذا التعليل وذلك الاقتراح صائبين إلى حد ما، فقد قال أن الشائعة تنتشر إذا انعدمت الأنباء، ولذلك يجب علينا أن نقدم أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة¹.

ولقد كانت الوكالات الحكومية التي تتعرف على الرأي العام في جميع أنحاء البلاد الأمريكية حريصة على منع انتشار الشائعات الضارة ولكن المشكلة التي كانت تحيرها هي الإجراء الذي يمكن اتباعه في هذا الشأن، فقد رأينا في إحدى المناسبات الرئيس الأمريكي ذاته يتحدث في الراديو فينفي شائعة معينة، كما أشار في أواخر أيام الحرب بصراحة إلى بعض الشائعات التي تعكس روح الكراهية العنصرية والدينية، وعمل على مقاومة انتشار هذه الشائعات. والواقع أن كتاب "فرق تسد" وغيره من المطبوعات التي أصدرها مكتب الحقائق والأرقام الذي لم يطل بقاؤه لم تكن سوى أسلحة ضد الشائعات. وقد خصص مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية أحد أقسامه للسيطرة على الشائعة .

إن فلسفة هذا المكتب كانت تختلف شيئاً ما عن "عبادات فحص شائعات" الخاصة، فقد ركزت العيادات جهودها على تفنيد القصص الكاذبة بينما وضع مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية ثقته في النظرية القائلة بأن "الشائعة تنتشر عند عدم وجود أنباء" وركز جهوده حول تحسين نوع الأنباء المذاعة وزيادة ثقة الناس بها، وعلى الرغم من أن مكتب الاستعلامات الأمريكي أعرب عن شكوكه في حكمة تكرار الشائعات من اجل تفنيدها، فقد امتنع عن التدخل في إدارة عيادات فحص الشائعات في الصحف

¹ محمد عبدالقادر، مرجع سابق، ص ص 184-185 .

الشعبية، ومن رأى العلامة لودن Loudon أن الاتصالات اليومية المنتظمة هي السبيل الوحيد للرد على الشائعات المغرضة¹.

وتأتى هذه الدراسات فى إطار الاهتمام بدراسة الشائعات فقد نشطت فيما بين الحربين العالميتين المؤتمرات الخاصة بالقانون الجنائي الدولي وبمحت إمكانية إدخال نصوص فى القانون الجنائي مؤسسة على نصوص فى الدساتير القومية ومعاهدات على معاملة المثل فى هذه الحالة، وهى ترمى إلى معاقبة من ينشر أخباراً تحض على كراهية الشعوب بعشها لبعض وعلى التحريض على الحرب أو على مجرد شائعات مغرضة عن اشتعال نيران الحرب كذباً، وقد عنى الدستور الإسباني للدولة الإسبانية الاشتراكية قبل انتصار فرانكو وانتهاء الحكومة الاشتراكية هناك سنة 1939م، بهذا الشأن ونص على عقوبات خاصة بالتحريض على الحرب ونشر الإشاعات الكاذبة عنها².

المطلب الثالث : الشائعات ضمن المفاهيم المقاربة

الشائعة والاثام :

الشائعة عبارة عن أقوال أو عبارات أو معلومات تنتشر بين الناس بوسائل الاتصال المختلفة دون أن ترتكز على مصدر موثوق يؤكد صحتها وتتصل بموضوع اهتمام الناس فى وقت محدد ومجتمع محدد . أما الاثام فيشترط فيه الدليل على صحتها، خذ لذلك مثلاً، كلمة خائن أو مرتش لو قيلت بحق مسؤل عام بدون دليل مادي على الخيانة أو الرشوة مثلاً كانت شائعة وعوقب قائلها أما إذا وجد الدليل فهي جريمة يعاقب مرتكبها وهى إذن خبر صحيح وحقيقة واقعة .

الشائعة وحق النقد :

الشائعة أقوال مرسله لا دليل على صحتها، تأخذ شكل الغيبة والنميمة وتعرض مروجها للعقاب . أما النقد فيشمل تصرفات الإنسان العامة التى تتعلق بخصوصيته وتخرج عن نطاق ذاته³، وذلك بإبداء الرأي بالحكم أو التعليق على قضية عامة أو فكرة جديدة فى اجتماع أو عبر صحيفة، أو خطبة منبرية أو مشروع خدمي، وينصب النقد على فكرة الإنشاء والادارة. وكذلك عمل الموظف العام دون المساس بشخص

¹ محمد عبدالقادر حاتم: رأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993، ص58.

² أحمد سويلهم العمرى، رأى العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1984م، ص28 .

³ عزت الشربين، قضايا تشغل رأى العام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003م، ص ص51-52.

صاحبه، فإذا تعدى النقد صاحب العمل أو التصرف بغية التشهير به والخط من كرامته والنيل من شرفه واعتباره انقلب لجرمة قذف وسب وقع تحت طائلة القانون .

الشائعة والحرب النفسية :

الشائعات صورة من صور الحرب النفسية وهي أوضح صورة للحرب النفسية وأفدحها وأحد أدواتها الهامة، وتستخدم للقضاء على الروح المعنوية للعدو لشل حركته قبل ضربه وسحقه عسكرياً وهو من وجهة النظر العامة فكرة يعمل رجل الدعاية والحرب النفسية على أن يعلم بها الناس وأن تشيع بين الجماهير جميعاً، وتروج الشائعات بصفة خاصة أثناء الحرب لان الناس يستولى عليهم الرعب والخوف، وعندما تكون للأحداث أهمية في حياة الأفراد أو عندما لا نرد عليها بأخبار خاصة أو عندما تكن الأخبار غامضة .

وفي مجال التطبيق العملي لاستخدام الشائعات في الحرب النفسية، تستوقفنا أكبر شائعة عرفها التاريخ، وهي ادعاء إسرائيل بأن فلسطين هي موطنهم، والتابع للصراع العربي الإسرائيلي يجد أن إسرائيل قد حاربت العرب عسكرياً ونفسياً بشائعات ترتبط بالفكر والعقيدة، أو المبدأ كجزء من الحرب النفسية، من اجل ذلك دأبت إسرائيل على نشر شائعاتها عن جيشها وقوته التي لا تقهر، وعن خط بارليف الذي يمثل قلعة لا يمكن عبورها¹ .

وقد استطاعت أن تزور التاريخ وتجذب المهاجرين إليها عن طريق إشاعة أن فلسطين هي أرض الميعاد لإسرائيل، وأن تجميع اليهود كان بإرادة إلهية إضافة إلى تأكيد إشاعة أخرى وهي أن ما حدث لليهود على يد هتلر كان لاستدراار عطف العالم وكسب تأييده لحق اليهود في العيش بسلام على أرض فلسطين، وهكذا عمدت إسرائيل أسلوب إشاعة الأكاذيب في العالم كوسيلة لتحقيق أهدافها كما صارت الشائعة وسيلة لتحقيق الأهداف المنشودة للدول الكبرى فقبل سنين قليلة، اتهمت الولايات المتحدة الأمريكية عدداً من دول العالم الثالث بأنها تمتلك أسلحة كيميائية وتصنعها، فضربت مصنع الشفاء في السودان بحجة أنه مصنع للسلاح الكيميائي وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001 أشاع بعض الأمريكيين إشاعة أن الإسلام دين إرهاب وأن العالم بأسره يعاني من هذا الإرهاب، ومن ثم فعلها أن ترفع العصا لمن خرج عن طاعتها وعصى .

وبذلك استبدلت قوى الهيمنة أسلوب قهر الشعوب وإذلالها بالسلح بأنواعه بأقوى أنواع الشائعات التي تهرمها نفسيا وروحيا وتجعلها فريسة سهلة الاضطهاد، فالشائعات في مجال الحرب النفسية من اخطر وأفتك أساليب الحرب، لأنها تنس بطرق أسنة بالسحر وسط الجماهير، ولأنه من الصعب معرفة مصدرها ولأن ضحاياها يعرفونها من أحد فإنهم مما يعطيها صورة الخبر الصادق، بل إن ضحاياها يكونون أحيانا من مروجيها¹.

الشائعات والدعاية :

تعتبر الشائعات أحد الأشكال المؤثرة التي تستخدمها الدعاية، لكنها تختلف عنها فالشائعات أخبار مبالغ فيها أو غير حقيقية ولكنها قد تستخدم بانتظام كدعاية أما الدعاية السياسية فهي تدخل منظم يقوم على أسس فنيه وتهدف لأغراض معينة .

ويؤكد كل من جوردون البورت، وليو بوستمان في كتابهما "سيكولوجية الإشاعة" على دور الشائعات في الدعاية، وخاصة وقت الحروب وحالات الكوارث وفي الانتخابات السياسية فالشائعات إذ تزداد حدتها في المسائل السياسية وتؤجج المشاعر المنتخبين أثناء الحملات الانتخابية من طرف المرشحين للانتخابات وذلك باعتماد مؤطرين وخبراء في تصميم الشائعات .

ويقدر ما تكون الكراهية عميقة بإزاء أحد المرشحين تتسع جبهة الشائعات التي تهاجم دوافعه وحياته الماضية ونواياه المقبلة واسراره الشخصية. وموضوعات الشائعات في العادة تتناول مثلا علاقات جنسية محرمة، معاملة وحشية للزوجة، فضائح تجارية وتسويقية ، الإلحاد، فساد الخلق .

وفي النشاط التجاري والإعلاني وأنشطة العلاقات العامة تستخدم الشائعات النبأ للقضاء على المنافسين خلال الشائعات كما حدث بالنسبة لمنتج "الكوكاكولا" وقضية دهن الخنزير أو كاتهامات المسؤولين بالرشوة أو مشاكل انهيارات مالية تؤثر على قيمة اسهم الشركة في أسواق المال... إلخ .

والشائعات في الدعاية تتسم بصفة عامة بالتناقض وقد تبدأ على شكل حملات هامة أو تهب كريح عاصفة عاتية وقد تكون مسالمة لا تحمل أكثر من تمنيات طيبة، لكننا في كل الأحوال ترتبط بأهداف الدعاية وتساعد على تحقيق الأهداف المحددة لها.

¹ محمد منير حجاب: الحرب النفسية، دار الفجر، القاهرة، 2005م، ص ص181-196.

المبحث الثاني: المرتكزات الأساسية للشائعة

يتناول المبحث من فصل الشائعات أهم الأركان الأساسية المكونة للشائعة والتي تتعدد بحسب كل منظور علمي، غير أنها تتفق في خطوط رئيسية للشائعة والتي يمكن من خلالها التعرف على الشائعات كونها قصة تنافي الحقيقة. بالإضافة الى ذلك احتوى هذا المبحث على الوظائف التي يحققها ترويج الشائعات من منطلق أنها مقصودة ولها دوافع قبلية من طرف المروج لها.

المطلب الأول : خصائص الشائعة

حدد العالمان فان ورسن Rosnow, Fine وغيرهم من العلماء الخصائص الآتية للشائعة¹:

- الشائعة هي عملية نشر المعلومات ونتاج هذه العملية إذا ربطت بموضوع هام ونشرت في ظروف يتعذر معها التأكد من صحتها، أما إذا اعتبرت تغيير فما يجرى في عقول الناس فيمكن استخدامها علامات للرأي العام، أو تستخدم كأسلوب دعائي كما يحدث في الحرب النفسية أو المعارك الانتخابية .
- من السهل أن تنطلق الشائعة وليس من السهل أن تتوقف، والشائعة تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الصناعية والإنترنت في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون حيث أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة .
- قد تدون الشائعة صادقة: أي قد تحتوي المعلومات الواردة في الشائعة على نواة للحقيقة، ومثال ذلك شائعة تقول زيادة في رواتب الموظفين وحول استقالة شخص أو ارتفاع في أسعار مواد استهلاكية أو الهزيمة أو النصر في الحرب والتي قد تتحقق في بعض الأحيان .
- قد تكون الشائعة كاذبة أي قد تركز على معلومات غير مؤكدة أو عارية عن الصحة كشائعة وفاة خامنئي وللدرد السريع على الشائعة ظهر آية الله خامنئي على شاشات التلفزيون في 18/3/1993م لكي يسكت التكهنات التي تدور حول وفاته أو إصابته وناشد الشعب الإيراني أن يشترك على نطاق واسع في المسيرة المعادية لإسرائيل التي تقرر قيامها. في ذلك اليوم.

¹ إبراهيم احمد أبو عرقوب: الإشاعات في عصر المعلومات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2003 ، ص93.

فالشائعة هنا عبارة عن فبركة واختلاق لخبر عار عن الصحة وجاء الرد عليها سريعاً وغير مباشر ومن مصدر رسمي فلم تعمر إلا يوماً واحداً فقط¹.

ويأخذ التغير والتحول في الشائعة كما انتهى إلى ذلك البورت وبوستمان المؤشرات الآتية²:

1. التشويه :

كلما راجت الشائعة فإنها تصبح اقل تفصيلاً واقصر رواية وأكثر دقة، أي أنها عملية اختصار وفقدان للتفصيلات .

2. الشحذ Sharpening

يتم اختيار أو انتقاء بعض التفاصيل من السياق الكبير للإشاعة والمبالغة في عرضها. أي أن هناك إغفالاً لبعض التفاصيل وإبرازاً للبعض الآخر واستبدال بعض الأجزاء مكان البعض الآخر مما يغير من حقيقة الأمر .

فالشحذ هو عبارة عن رواية تفصيلات قليلة من الموضوع الكبير والأصلي كل مرة تروى فيها الشائعة، ومثال ذلك أن يتذكر الراوي فكرة معينة أو كلمة معينة من بين مجموعات كلمات أو أفكار فيبرزها ويؤكد لها .

3. الاستيعاب Assimilation

هنا يتم استيعاب الموضوع الأساسي للإشاعة جراء روايتها عدة مرات مما يجعلها أيسر واقصر رواية وأسهل فهماً واستيعاباً. فالمستمع أو القارئ يفسر الإشاعة في ضوء خبراته وعاداته وتقاليده ودينه ومصالحه، فعملية التسوية والشحذ والاستيعاب تتناسب والدافع الرئيسي وراء موضوع الإشاعة وبالتالي تؤدي إلى تشويه محتوى الإشاعة، فالشكل النهائي للإشاعة يتأثر باهتمامات ورغبات وثقافة ووعي وذاكرة وذكاء الأفراد الذين يروجونها، فهم ينقصون أو يزيدون أو يبالغون أو يختصرون من التفاصيل الواردة في الإشاعة بما يتناسب مع ميولهم واتجاهاتهم السابقة حول موضوع الإشاعة .

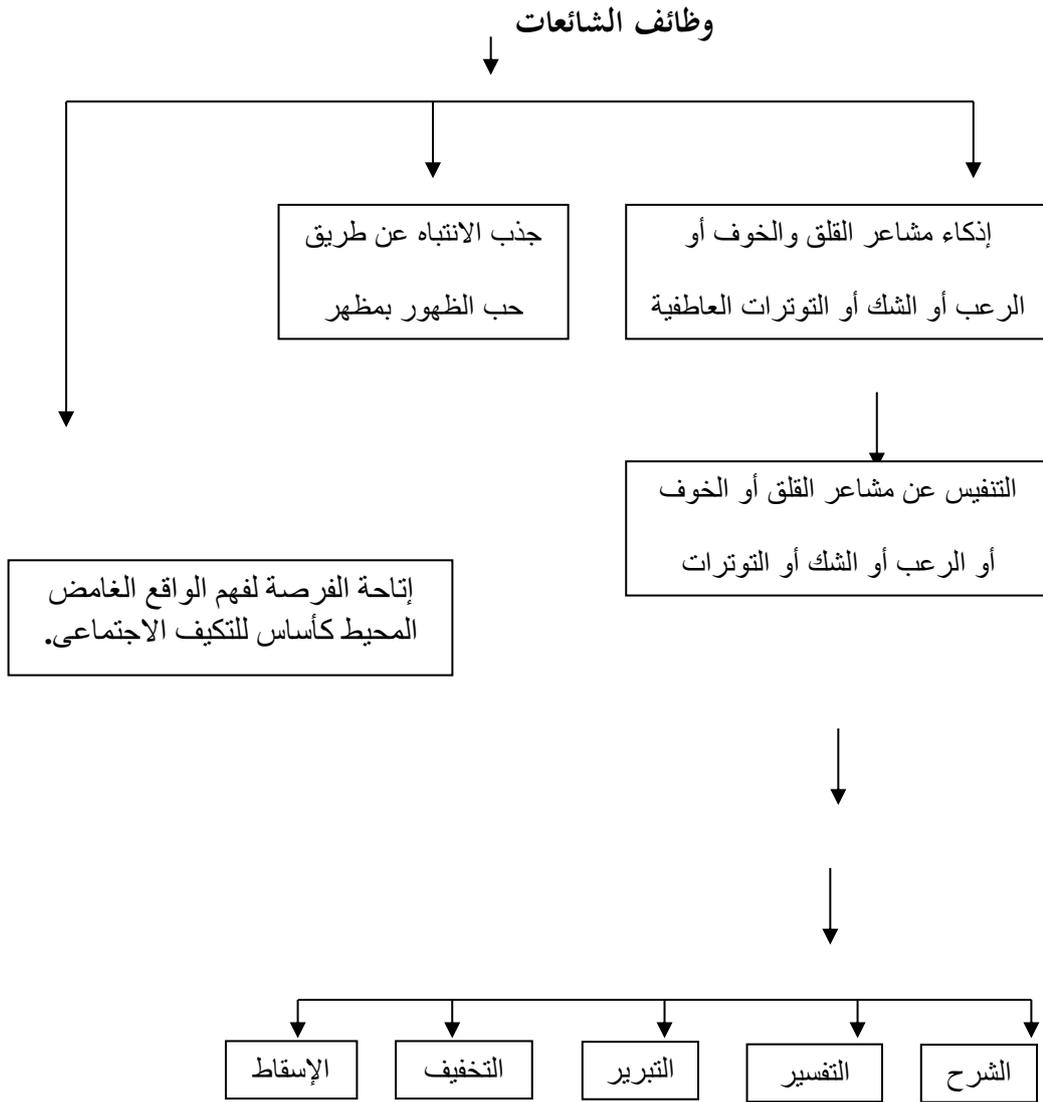
المطلب الثاني : وظائف الشائعات

للشائعات وظائف عديدة وتوضح من الشكل التالي³:

¹ إبراهيم احمد أبو عرقوب، مرجع سابق، ص94.

² Robert c.Williamson, Al, Social Psychology, F.E. Peacock Publishers. Inc. 1982. P. 491.

³ Robert c.Williamson, ipid, p 491.



الشكل (14) : وظائف الشائعات

من خلال :

- الوظيفة الأساسية للشائعة هي إذكاء روح ومشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية أو الشك لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد وفي حالة وجود موقف غامض خاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية والحروب، والرخاء والكساد الاقتصادي، وهي الظروف التي تسهم في إنتاج وترويج الشائعات .

- ولذلك تعتبر الشائعة خطر تهدد المجتمعات فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع من خلال دورها في خفض الروح المعنوية أو في إشاعة الفوضى، ومن خلالها يمكن أن تتبدل وتتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم وتفاعلاتهم. ويمكن أن يعزف الناس عن شراء منتج أو زيارة مكان أو تأييد سياسة أو موقف ما أو اتخاذ موقف مؤيد.. فالشائعات يمكن أن تؤثر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية والنفسية، و أيضاً يمكن لها التأثير في العلاقات الدولية واستقرار المجتمعات .
- التنفيس: يمكن للشائعة أن تساعد على التنفيس عن مشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية من خلال وظائفها الفرعية الأخرى: الشرح، التبرير، التفسير، التخفيف، الاسقاط، بما يساعد على مواجهة المواقف الطارئة والأزمات وبصورة تؤدي من خلال توفير فرص الحل لتماسك المجتمع ورفع الروح المعنوية، فالشائعات كما يقول الدكتور لويس كامل مليكة في كتابه سيكولوجية الجماعات والقيادة تساعد على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد، فالفرد قد يصدق الإشاعات التي تدور حول خسائر الحرب، كي تشرح له أسباب توتره وقلقه¹.
- هذا ولا تقتصر أهمية موضوع الإشاعة على ارتباطه بإشباع الحاجات العضوية، أو الانفعالية فقط، ولكنها قد ترتبط بحب الاستطلاع والرغبة في المعرفة والجري وراء المعنى .
- والميكانيكيزم الرئيسي في هذه الإشاعات هو الإسقاط غير المباشر ولا نعى به نسبة الانفعالات إلى الآخرين، ولكنه شرح المشاعر شرحاً مقبولاً عن طريق النظر إلى السلوك المفترض للآخرين، على أنه سبب معقول للمشاعر، فعندما تصدق أموراً معينة عن الآخرين فإننا نعرب عن شعورنا بالذنب عن ارتكاب بعض الأفعال، ويقل تصديقنا للشائعة إذا لم تكن في حاجة إلى عملية الإسقاط هذه .
- الرغبة في الظهور : وهناك وظيفة أخرى للشائعة وهي الرغبة النفسية للأفراد من خلال جذب الانتباه عن طريق الظهور بمظهر العالم ببواطن الأمور، ومنا ما يتمثل في مجرد الرغبة في نقل ما يجب الآخرين سماعه من أمور أو فضائح أو جرائم، ومنها مجرد الرغبة في وصل الحديث عن طريق تكرار ما سبق سماعه من مصادر أخرى ومنها أيضاً الرغبة في الظهور بمظهر معين أمام الآخرين².

¹ لويس كامل مليكة، سيكولوجية الجماعات والقيادة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1989، ص ص102-103.

² محمود أبو الليل، علم النفس والشائعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1986م، ص ص12-18.

- المساعدة على فهم الواقع الغامض : فالإنسان منذ اقدم العصور يتساءل ما الحقيقة وما الواقع، والطفل في سن مبكرة يحاول أن يحصل على إجابات متعددة عن اسئلته التي تبدأ بـلماذا؟ ويتعلم عن طريق ما يروى أمامه من والديه أو من المصادر الأخرى بأشكال مختلفة عن: يقولون، سمعت اليوم، أظن، تقول الإذاعة كذا، يقول التلفزيون كذا، سمعت من جارنا أن. وبهذا تكون الشائعات لون من ألوان خلق الرموز، كما أنها نوع من أنواع الحياة الخيالية، يقول روبرت ناب "تقول الشائعات عن الرغبة في تفسير العالم تفسيراً ذا معنى، وكذا من الرغبة في نفس الوقت في إرضاء النزعات الإنسانية إذ التغيير عنها."
- وظيفة الشائعات هي التعبير العاطفي، والتفسير الإدراكي، وهي تعيش على الغموض وعلى النزعات الحادة¹.

المطلب الثالث : دوافع الشائعات

لأهمية موضوع الشائعات ولخطورته في نفس الوقت اهتمت العديد من الدول والحكومات بدراسة ملامساتها وحيثياتها وبخاصة دول مثل ألمانيا وفرنسا وإيطاليا وبريطانيا وأمريكا والهند والصين واليابان وروسيا، وذلك في محاولة للكشف عن طبيعتها وماهيتها والعوامل التي تقف وراء فكرة ترويجها والدوافع والبواعث الكامنة وراء عملية سرعة انتشارها وما قد يترتب على ذلك من تبعات سلبية مصيرية، سرعان ما قد تعصف بماضي وحاضر ومستقبل الفرد والجماعة والأسرة والمجتمع والشعب والأمة والدولة .

فقد أكد علماء النفس وغيرهم من المختصين والمهتمين على قصة مدى تأثير الدوافع السيكولوجية في سلوك كل من الأفراد والجماعات، وديناميكية ذلك الدور الذي تلعبه الحاجات والدوافع في حياة الإنسان من حيث السعي الحثيث والمتواصل من اجل إشباع كلي أو جزئ لتلك الحاجات والدوافع والعمل على خفض مستوى الشعور بالنقص والدونية والتوتر.. وهو ما إن لم يحدث قد يزيد من تفاقم رعونة صاحبة الحاجة والدفع به وبصورة تصاعدية تجاه كل ما من شأنه أن يؤول إلى عملية اختزال الحاجة وتحقيق الإشباع والعمل على خفض حالة التحفز والتشنج المتصاعد .

ويمكن تقسم دوافع تداول الشائعات إلى نوعين :

• دوافع عامة :

¹ صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمقصد، دار القاهرة للطبع والنشر، القاهرة، 1967م، ص 347-350.

الشائعات ذات الدوافع العامة غالباً ما تكون شائعات موجهة، من قبل جهات حكومية أو أحزاب معارضة أو مؤسسات مجتمع مدني أو شركات تجارية على مختلف أنشطتها التجارية والعسكرية والخدمية سواء أكانت داخلية الأمم المتحدة عابرة للقارات وأيضاً الحكومات والدول الأجنبية وتكون هذه الشائعات سياسية إذا كانت تدور في المجال السياسي أو الاقتصادي أو اجتماعية أو عسكرية، ودوافع هذا النوع من الشائعات تعتبر دوافع عامة وتستهدف المجتمع ككل أو فئات محددة منه كالمؤسسات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو القوات المسلحة للقضاء على روحها المعنوية وإشاعة الروح الانهزامية أو للتفرقة بين الشعب وقواته المسلحة فلذلك فغن تحديد الدوافع العامة لهذه النوعية من الشائعات يساعد على تحديد الجهات التي تقف خلفها وأهدافها ولتحديد سبل الوقاية منها ومواجهتها .

• الدوافع الشخصية :

ويمكن رد الدوافع الشخصية لدى الجماهير في تداول الشائعات إلى مجموعة من الدوافع هي¹ :

- استطلاع الاخبار والمعلومات وهي من الحاجات النفسية المهمة في حياة الانسان و ان وجود نقص في لاسيما في القضايا التي تم حياة الانسان وبقائه وما يستجد من احداث يثير لديه الفضول والتحفز والتهيؤ والاستعداد لاستقبال ما يشبع ذلك حتى لو اقتضى الامر تلقي الشائعات وتقبلها وتممصها وكأنها صارت عنده من الحقائق لاسيما عجزت اذا عجزت المنظومة الاعلامية أو قصرت في توضيح الامور الغامضة او التصدي لكل ما يحدث في المجتمع، لذا نجد ان المفاهيم والمصطلحات ومنظومة الافكار والآراء والمعتقدات والقيم والاعراف والعادات والتقاليد وغير ذلك يتفاعل مع طبيعة الاخبار في المجتمع و يتفاعل مع مصادرها المختلفة و ينتج عن ذلك مواقف ذات ابعاد نفسية واجتماعية وسياسية وامنية واقتصادية، لهذا تجد الشائعات طريقا لها عند قيامها بدور الاشباع لتلك المعلومات لاسيما عندما تدخل في الامزجة و الميول والرغبات الذاتية والشخصية للأفراد
- وجود حاجات مدفونة عند الكثير من الاشخاص يخجلون من التصريح او الاعلان عنها و يطلق عليها اصطلاحا الكبت. وهذه الحاجات وربما الصفات التي لا يعرفها عنا الاخرين نحاول جهد الامكان اخفائها لسريتها ونتهم بها الاخرين للمحافظة على احترامنا لأنفسنا، لذلك نجد الكثير من الشائعات الكاذبة تدفع مروجيها الى ذلك لانهم يسيغون الظن بالأخرين قصد تشويه سمعتهم، لكن جزءا كبيرا من الحقيقة ان المشاعر الداخلية المكبوتة لهؤلاء الاشخاص هي التي تتسرب عن طريق

¹ ادغار موران، ثقافة أوروبا وبربريتها، ترجمة محمد الهلالي، دار توبقال المغربية، المغرب، 2008، ص 313.

الشائعات الخاصة بنقائص الآخرين، و يعد الكبت الجنسي احد دوافع الرئيسة لنشر الشائعات لاسيما اذا كان المجتمع مغلقا على نفسه و مقفولا على العالم الخارجي فيكون الجنس هنا عاملا مهما في حياة الافراد، و يشغل حيزا كبيرا من تفكيرهم فيحاولوا هنا التنفيس عن كبتهم الجنسي عن طريق النكات او نسج قصص كاذبة تفسر رغباتهم الدفينة.

- الحسد و الغضب والخوف والكرهية وعدم القدرة على المواجهة والضعف والشعور بالعجز وعدم الثقة بالنفس¹.

- التنفيس والتعبير عن حالة القلق والخوف تجعل الانسان مستعدا ان يتوهم امورا كثيرة ليس لها اساس من الصحة وتعد دافعا لترويج الشائعات وتسمى هنا شائعات الخوف أو الوهم وتسبب خسائر جسيمة لأنها تشيع الذعر و الخوف بين الناس و من ثم تضعف معنوياتهم و تنهار ثقتهم بأنفسهم ، و يصبح الخوف الشديد هلعاً عندما يعتقد العقلاء او الحكماء انهم فقدوا التأثير على الموقف و على الآخرين

- ادعاء المعرفة وحب الظهور لغرض جذب الانتباه اذ يظهر الدافع هنا لنشر الشائعة حب الفرد للظهور والتظاهر بالمعرفة والعلم مع التوهم انه سيصبح مهما امام الآخرين فينسب لنفسه قصصا وأخبارا على انه سمعها من مصادر مهمة او حكومية او من شخصيات مهمة حتى يتحقق لمروج الشائعة هنا انه يعرف ما لا نعرفه و بذلك يجذب الانتباه اليه.

- تحقيق المصالح الشخصية فادا كانت الحكومات تنشر الشائعات لكسب التأييد لها والاهاء المواطنين عن امور معينة او حتى تضعف الخصوم وكذلك الحال للدول وللمجموعات بحسب المصالح القائمة من وراء ترويج الشائعات، يركن اليه الاشخاص حيث تحقيق مصالحهم من وراء نشر وترويج شائعة ما او تحقيق منافع ومصالح مادية

- الميل للعدوان وهو من الدوافع المهمة للأشخاص الذين تكون طبائعهم عدوانية او الذين يمتلكون علاقات سيئة مع الآخرين فيلجؤون للشائعات التي تحمل في طياتها الاذى والتشهير بسمعة الآخرين ومكانتهم اجتماعيا او سياسيا او اقتصاديا وغير ذلك فضلا عن زعزعة ثقة الناس بهم و ذلك اشباعا للنفسية المريضة التي يتصفون بها

¹ سعد معن الموساوي، الشائعات أدوات القتال النفسي، مركز أضواء الاستشاري للدراسات والبحوث، بغداد، 2014، ص 29.

- ضعف الدافع او الوازع الديني وهذا الضعف له اسباب منها عدم المعرفة و الاطلاع على الدين منهجا وسلوكا والتزامات وعدم تلقي التربية الدينية الصالحة فضلا عن عدم قيام المؤسسة الدينية بواجباتها بشكل صحيح للتوعية بأهمية الدين في الحياة، وفي هذا المجال يقوم من ينشر الشائعات ويروج لها بخلط الامور بحسب اهوائه ولربما استخدم الكلام الجميل للتأثير بالآخرين لكنه يخلط الحق بالباطل والكذب بسبب ضعف هذا الجانب عنده.
- الفراغ وله تأثير قوي للأشخاص من الرجال والنساء الذين يعيشون فراغا في حياتهم اذ يقضون اوقاتا طويلة بدون أي اعمال أو نشاطات سوى الكلام مع الاخرين في المجالس التي ترافقها النسيمة والخوض في اعراض الناس فتنتشر لديهم الشائعات بشكل كبير و مؤثر يسبب بذلك الفراغ .
- الميل الى الاستباق وهي حالة نفسية تدفع الانسان الى استباق الاحداث قبل وقوعها فيقوم بنشر الشائعات وترويجها، وقد تكون حالة الانتظار لأمر ذو أهمية أن تجعل الاخرين في حالة ترقب واكثر استعدادا لتلقي مثل هذه الشائعات لاسيما في حالة الغموض الذي يكتنف الاحداث المهمة
- تهدئة التوترات الانفعالية لاسيما لمن يتصف بالكرهية للاخرين والاستعداد لترويج الشائعات لإذكاء الفتنة والخصومة والبغضاء بين افراد المجتمع مما يولد لديه الراحة ويخفف توتراته الانفعالية¹ .
- دافع الفضول ويعني حب التدخل والحديث في شؤون الاخرين او الشؤون العامة للمجتمع اذ نجد العديد من الناس لهم هذه الصفة السيئة عن طريق اعطائهم الحق لأنفسهم للتدخل في شؤون الاخرين بما يعينهم او لا يعينهم، ودافع حب الفضول عادة ما يؤدي الى الكثير ويولد الخطأ والزلل في الحديث مما يجعله عرضة للزيادة والنقصان.
- تجاهل العواقب الوخيمة عن طريق عدم التفكير بالأضرار السيئة التي تحدثها الشائعات وعدم ادراك العواقب الوخيمة لنتائجها لاسيما في عدم موجود الادلة والبراهين تجعل من مروجي الشائعات الاسترسال في الكلام ونشره دون الانتباه الى الخطر الذي احده في الاخرين وفي المجتمع
- عدم الثبوت من صحة الكلام او الاخبار او الاحداث م الدوافع القوية لانتشار الشائعات اذ يميل عدد كبير من الناس الى تصديق كل ما يقال بسبب اعتقادهم ان لا دخان بلا نار فتنتشر بسرعة كبيرة ويضاف اليها الكثير من الكلمات لتكون أكثر اتساعا وانتشارا وتأثيرا عند افراد المجتمع وربما تصبح مصدر تسلية لهم في مجالسهم.

¹ محمد جواد الخطيب، علم النفس الفيسيولوجي، ط1، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، 2002، ص 24.

المبحث الثالث : سيكولوجيا الشائعات

غالباً ما يعبر ترويح الشائعات عن تأطير ذهني حالة نفسية معينة تكون مدفوعة لترويح الشائعات عبر وسائل معينة، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث مع تفصيل المراحل التي تمر بها الشائعات حتى اكتمال دورتها، وأهم الوسائل الأشكال التي تتخذها في ذلك، وصولاً إلى الشائعات في عصر المعلومات وأهم ما يميزها عن الأشكال التقليدية .

المطلب الأول : العوامل المؤثرة في انتشار الشائعات

يعد انتشار الشائعات في كل وقت مشكله اجتماعيه ونفسيه كبيرة أهميه لاسيما في وقت الحرب والأزمات، ومع وجود ضغوطات اجتماعية أو اقتصادية تتزايد حده الشائعات وانتشارها بصورة كبيرة، والخلفيات النفسية مهمه جدا أكثر من أي نوع آخر من الخلفيات الاخرى لأنها المسؤولة عما يصيب الانسان بصورة شخصيه في تعامله مع الآخرين، لذا نجد أن محاوله رصد الخلفيات كلها وفصل كل منها عن الاخرى فيها صعوبة وليست هينه بسبب تشابكها مع بعضها في وجود الشائعات ونشرها. إن الشائعة كما هي الحرب النفسية دائما تستهدف عقل الانسان وقلبه ونفسه وليس جسده إذ أنها تتجه إلى معنوياته لا ممتلكاته وأن ميدانها هو الشخصية وتهدف شائعة الفكر والعقيدة والروح لتحطيم معنويات الأعداء سواء مدنيين أو عسكريين على السواء، والفرد الذي يعيش في المجتمع المستهدف بالشائعة يكون معرضا دائما لكثير من الأمراض النفسية والاجتماعية التي تسيطر عليه وتتحكم في تصرفاته وأفعاله لأن سياقات تطبيق الحرب النفسية في كثير من الاحيان تعتمد على التعامل مع ميول الإنسان وحاجاته ورغباته ومن ثم غرائزه بأساليب اتباع مرغوب أو تجنب منفر، وهي معطيات تستهوي في معظمها المتلقين وتمهد الطريق أمام السلاح النفسي للوصول الى الهدف المطلوب في الزمان والمكان المحددين¹. ويذهب اصحاب مدرسه التحليل النفسي إلى أن الشائعات تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتويه عن طريق بعض الحيل النفسية مثل الإسقاط أو الرمزية والتكثيف والإزاحة والعزل وغيرها، وفي تصورهم أنها تنجح حين تكون قادره على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة².

¹ عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلدان، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويح الشائعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص18.

² سعد معن الميساوي، مرجع سابق، ص24.

أما اصحاب المدرسة المعرفية فيشرون إلى عدم الوضوح المعرفي أساسا لوجود واستمرار انتشار الشائعات وكلما كانت الامور غير واضحة وضبابيه كل ما يتهيأ الجو لانتشار الشائعات وهناك من علماء النفس من يرون أن انتشار الشائعات يعتمد على ان الادراك الحسي للأشياء ينحو دائما نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال لأن الشائعة تنبثق لتشرح المواقف المميزة التي تهمنا ولتريحنا من توتر الحياة، وأنها ظاهره سيكولوجيه لها دلالة ومعنى ودوافع خاصه دفعتها إلى ظهور وسببت لها سرعة الانتشار¹ لموقف او حاله ما. وعلى هذا الأساس نرى ونرصد وجود العوامل النفسية التالية التي تظهر في الشائعات وهي² :

- الرغبات النفسية والحاجات العفوية كالأحلام والأمانى وتعبيرات الانفعالية التي تعبر عادة عن حالة عقلية - انفعاليه تعكس ردة الفعل الشخصية للأفراد تجاه مضمون شائعة. فالشائعات غالبا ما تنمو وتكبر إذا ما صادفت استعدادا نفسيا لموضوعها الأساس.

- الخوف وهو من الغرائز البشرية ومنه حالات مكتسبه وتحدث نتيجة ارتباط الخوف بشيء معين بحزب قواعد نظريه بافلوف الشرطية التي تفسر بعض حالات الخوف نتيجة ارتباطها الزمني أو المكاني المتكرر بموضوع معين أو أكثر في ظروف عاطفية تثير الخوف³ ومن تجليات الخوف اصدار الشائعات والقابلية الشديدة لتقبلها، وإعادة ما يؤدي إلى حدوث الخوف والارباك ويشوش على تقدير الأمور بصورة سلميه، وهناك أيضا القلق والانفعال الشديد والحيرة والرعب وكلها عوامل تهيأ أفضل الأجواء لتخيل أو توقع القادم الاسوء من النتائج ومن ثم تروج الشائعات على أساس ذلك.

- مشاعر الكراهية التي يتم التعبير عنها عن طريق التنافس والغيرة والحقد والحسد وصولا الى الكراهية التي تجعل من النفوس مريضة تجاه الاخرين وتؤدي إلى العديد من مظاهر التوترات المتفاقمة سواء بين الأفراد أو الجماعات.

- حب الفضول وهو دافع فطري لدى الانسان للحصول على المعلومات من البيئة المحيطة به لاسيما تلك المتعلقة بمصيره وامنه ووضع الاجتماعى والاقتصادي والسياسي فيقوم بنقل الاخبار للآخرين بدافع الشعور بضرورة وجود أشياء مهمه عليه معرفتها أو بدافع إرضاء ميوله الفطرية وهنا يأتي دور الثثرة وحب الفضول وبعض الاهتمامات المشتركة مع الاخرين في نشر الشائعة.

¹ عبد الحليم حمود، حرب الشائعات، ط1، مركز الدراسات والترجمة، بيروت، 2010، ص19.

² علي عواد، الإعلام والرأي العام، بيسان للنشر، بيروت، 2008، ص 260.

³ علي كمال، النفس انفعالاتها وأمراضها وعلاجها، دار واسط للدراسات والنشر، 1988، ص188

- الاسقاط وهو القاء اللوم على الاخير بعيدا عن انفسنا حتى نتحرر من المسؤولية والاسقاط بجد ذاته عملية من الداخل الى الخارج نسقط فيه صفاتنا على اخرين فحسبها أنها صفاتهم وقد يتصل بحيل نفسيه أو اخرى مثل الكبت¹ لأن الانسان يسقط ما ينكره على نفسه من مادة مكبوتة على غيره، والاسقاط له دوره في خلق أو نشر الشائعات كنوع من محاولة التخلص اللاشعوري من الشعور بالذنب مثل شعور أي فرد منحرف بأن الآخرين مثله إذ يسارع دون بحث عن الحقيقة على تصديق الأمور السيئة عن الآخرين.

المطلب الثاني : مراحل انتشار الشائعات

تمر الشائعات خلال وصولها للأفراد بعدة مراحل معينة حيث تولد ثم تنشط وفي الأخير تختفي وترتبط هذه المراحل بعدة عوامل معينة، ومن خلال هذا المطلب سنعرض أهم مراحل انتشار الشائعة في الشكل التالي:

1. ولادة الشائعه

وهي المرحلة الأساسية في عمليه صناعة الشائعة وفق الاليات المخصصة لها ومرحلة انتاجها بعد استخلاصها من تلك المراحل ويقدر اهميه هذه المرحلة وخطورتها يمكن ايضا ارتباطها بالمراحل الاخرى لأنه كلما كانت صناعة الشائعة على يد مختص أو مجموعه فريق متخصص بها يجعلها تتصف بمعايير القوى والانتشار وعدم وجود الفجوات فيها الامر الذي يجعل هذه الولادة سليمة كذلك فان هذه المرحلة تتضمن عمليه الإطلاق من حيث الزمان والمكان والفئة المستهدفة والوسائل التي ستقل عن طريقها الشائعة كما يخضع برنامج ولادة الشائعة الى مفاهيم عديده يجب على صانعيه الاهتمام بها منها الانسجام بين شكل الشائعة وصياغتها من حيث النص والمفاهيم والعناصر الاخرى كالصور أو الفيديو واستعداد الوسط الاجتماعي أو الفئة المستهدفة لتقبلها².

2. مرحله انتشار الشائعة

وهي مرحلة انتشار الشائعة بين الناس بواسطة التنقل بين الافراد ووسائل الاعلام التقليدية والإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، اذ نجد الانتشار بعرضها مرات عدة في اليوم الواحد وربما استخدام أكثر من فن ووسيله بهدف احداث التأثير ونجد عوامل التغيير على بعض محتوياتها مثل زياده المحتوى او حذف بعض

¹ محمد عثمان الخشت، الشائعات أسرار التكوين وفنون المواجهة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014، ص28.

² سعد معن الموساوي، مرجع سابق، ص32.

المحتوى وغير ذلك وفي هذه المرحلة تصل الشائعة لأعلى مستوياتها من الانتشار والتأثير من حيث الافادة من الأمور كافة التي تخدم عملية انتشارها ومنها ما يتعلق بالجانب النفسي واخرى بالجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها لاسيما الافراد والجماعات والشعوب التي تنقلها بوعي او بغير وعي وتوزع ادوار نشر شائعات بين الافراد والناس إلى التالي¹:

- الناقل أو المبلغ أو الرسول وهو الذي يقوم بالدور المهم و الحيوي في ايصال الرسالة الاتصالية المتمثلة بالشائعة إلى جمهور المستهدف.
- المفسر هو من يقوم بعملية فهم الرسالة ومحاوله تفسير محتوياتها عن طريق الربط بين ما جاءت به وبين المعلومات التي تكون بحوزته وتقع على عاتقه مهمة صعبة جدا، وهي تفسير ما ورد في محتويات الشائعة إما بشكل عقلائي يتسم بالحكمة والموضوعية أو بشكل آخر يتسم بغير العقلانية، وربما يفسر محتوى من اتجاه واحد وتغلب طبيعته النفسية المريضة على ذلك فيسهم في تأسيس الوضع نحو حالة سيئة.
- المشكك أو المشككون بمحتوى الرسالة التي جاءت بها الشائعة وهم إما من نوع الذي يحذر الاخرين من خطورة ما ورد من المعلومات والى ما ترمي إليه الشائعة من أمور سلبية أو النوع الذي يحور أو يعطي تفسيرات اضافيه غير واقعيه تزيد من الغموض لهدف في نفسه
- متخذو القرار و هم أهم من تقع على عاتقهم اتخاذ القرار بحسب المعلومات وتفاصيل الواردة لهم سواء كانوا أشخاص أو مجموعات ، و متخذو القرار عادة ما يكونون سدا منيعا ضد الشائعات وانتشارها عن طريق فحوى القرار المتخذ من قبلهم أو يكونون العكس من ذلك بشكل سلبي على انفسهم وعلى الاخرين.
- مرحله موت أو قتل الشائعة وهي ما جادت به العملية الاولى لولادة واطلاق الشائعة وما تمخض عنها من نتائج بعد انتهاء عمرها الزمني المحدد لها الذي قد يكون ساعات أو أياما أو شهورا أو ربما سنوات، وهذا الموت أو القتل قد يأتي من اهمال الناس للشائعة أو من خلال خطة عمل محكمة

¹ على عبد الفتاح رحيم، توظيف الشائعات في نشر الأخبار التلفزيونية، رسالة ماجستير، دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناتي التغيير والغربية للمدة من 2014/6/1 لغاية 2014/8/31، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2016، ص 38.

يضعها الفرد أو الجماعة أو الدولة في مواجهه الشائعات وخاطرها، وقد يكون الموت نهائيا لبعضها وقد تعود بعد ان تكون غطست لمدة وأوهمت الناس انها ماتت لتظهر مره اخرى¹.

المطلب الثالث : وسائل بث الشائعات وانتقالها

يكشف لنا الواقع الاجتماعي عن وجود العديد من القنوات والوسائل التي يبت منها وتسير من النواحي كافة أوجد قنوات اضافيه ووسائل جديده استخدمها مروج وشائعات وصانعه من اجل تحقيق اهدافهم ونجد ان الوسيلة والقناة الاولى التي تنتقل فيها الشائعات هي قناه التفاعل الفردي، فالإنسان هو الوسيلة الاولى للإشاعة فهو يخلقها ويضع اللمسات الأساسية لها ويقوم بثها وترويجها²، أما القناة الاخرى فهي قناه التفاعل المتعدد أو التفاعل الشبكي كأن تنتقل الشائعه من فرد الى مجموعه واكثر وكل فرد من هذه المجموعه ينقلها الى مجموعه اخرى وهذا الانتقال يكون على شكل شبكه من العلاقات المركبة ومن الجائز ان يحدث تفاعل بين هاته القناتين فيمكن أن تنتقل الشائعه في بعض مسارها على شكل تفاعل فردي ثم تأخذ مسارا اخر عن طريق التفاعل الشبكي المتعدد أو العكس³ وإذا كان التفاعل الفردي ولا يزال له دور المؤثر في نقل الشائعات وانتشارها فان هناك وسائل اخرى أسهمت وبشكل كبير أيضا في هذه المهمة وهنا نستعرض مجموعه منها⁴ :

- الصحف والمجلات وهما وسيلتان مهمتان جدا في نقل الشائعات وانتشارها تم استخدامهما من قبل الافراد والمؤسسات والاحزاب والحكومات في بث الشائعات المضادة للأعداء أو الرد على الشائعات الموجهة عن طريق كشف الحقائق وتحطيم الثقة بمصادر الاعداء الاعلامية فضلا ان استخدامهما ستارا لإخفاء حقيقه ما أو تقليل اهميه الاخبار أو الانباء، فالصحافة مثلا بنشرها صيغا مستقبلية للألفاظ توحى بالشائعه مثل قولها : تردد في الأوساط السياسية أو قولها : تردد في الأوساط الاقتصادية أو قولها : من المنتظر قيام الزعيم كذا وكذا كما تنشر الصحف زوايا معينه فيها مثل زوايا وخفايا وأسرار وسري جدا ونقاط ساخنه وهذه الزوايا قد تكون مصدرا لاختلاق الشائعات وهناك التحليلات السياسية في الصحف والمجلات وبعض رسوم الكاريكاتير فهناك علاقة بين الرسوم والشائعات لأن

¹ هباس الحربي، مرجع سابق، ص 90.

² حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص160.

³ Bukner ,T, A theory of rumor transmission.In, public opinion quareteriy XXXIV, 1965, pp62.

⁴ محمد عصمان الخشت، مرجع سابق، ص50.

كليهما يعبر عن بعض المشاعر الانفعالية¹ فيما نجد صحافه تمارس الدور النقيض وهي صحافه الإثارة التي تعيش على نشر الشائعات والايخبار المختلفة والوقائع الملفقة ومثل هذه الصحافة ضاره ومخبره وغير جديرة بأن تكون في الساحة الإعلامية فهي مثل مصدر الشائعات تعاني من خلل نفسي واضطراب مسلكي وفشل مهني فرسالة الصحافة رسالة سامية أو هكذا يجب ان تكون.

- وكالات الأنباء هي المؤسسات التي تختص بنقل المعلومات والايخبار من أماكن الأحداث الى انحاء العالم جميعها وتنقلها الى وسائل الاعلام الاخرى وفي بعض الأحيان تتأثر تلك الوكالات بمواقف وميول ملاكها ومحريها أو حتى المصدر الذي تتلقى منه المعلومات وفي حالات عديدة لا يذكر اسم المصدر في الخبر او يجري التعميه عليه نحو صرح مصدر مسؤول لم يذكر اسمه، أو شهود وعيان، أو مصادر مطلع، الأمر الذي يفتح الباب لترويج الاشاعات عن طريق تلك الحالات وتتمارس بعض وكالات الأنباء التعقيم الإخباري المتعمد وتحريف أخبار العالم الثالث ويأتي ذلك عن طريق نشر كم من الاخبار لا تتناسب اطلاقاً مع وزنه في المجتمع الدولي أما تحريف الانباء بالمعنى دقيق للعبارة يحدث عندما تحل الاخطاء والاكاذيب محل الحقائق الثابتة او عندما يضاف تفسير محرف الى الخبر عن طريق استخدام صفات التحقير أو القوالب الجامدة مثلاً فهناك طرق متعددة يتم بها تحريف الصورة الكاملة للأحداث والمواقف وهذا يحدث عندما تعطى احداث لا تنطوي على أهميه حقيقيه موضعاً بارزاً، وعندما تخرج امور سطحيه أو لا صلة لها بالموضوع مع حقائق ذات أهميه فعليته أو صنع الأخبار من حقائق عشوائية وتقديمها حقيقه متكامله او عندما تجمع الحقائق الجزئية لكي تغطي انطبعاها بانها الحقائق الكاملة أو عرض الحقائق بطريقه تثير شكوكاً ومخاوف لا أساس لها من الصحة أو مبالغ فيها بهدف التحكم في رد الفعل من جانب الافراد أو حتى جماعة بأكملها أو حكومات أو التزام الصمت ازاءه حقائق واحداث يفترض أنها تم الجمهور².

- الاذاعات السرية والعلنية³: شكلت الإذاعة منذ بدايتها جسر للتواصل مع الناس وكانت رفيقا لهم في البيت أو العمل وساعد التطور التقني على انتشارها وكان لصغر حجم الراديو ورخص ثمنه أن جعله في متناول الجميع، وأصبحت الإذاعة تنقل الاخبار والمعلومات وتبث البرامج المختلفة وفي الوقت

¹ <http://skalharthi.com/index.php/mohdrah/item/1327> 27/03/2020 22.22

² صالح شاكرو توت، أهمية وكالات الأنباء كمصدر من مصادر الإعلام، كربلاء المقدسة، مجلة جامعة أهل البيت، العدد 01، 2004، ص338،

³ إيمان عبد الرحمن أحمد، دور الإذاعة في مجابهة الشائعات، الرياض، مجلة الأمن والحياة، العدد 362، 2012، ص58.

نفسه سلاح ذو حدين فإما أن تستخدم إيجاباً فتحقق المنفعة للناس أو تصبح أداة ومعول هداماً، وممارسة الإذاعة دورها السري لشن حملة من الشائعات موجهة إلى الأعداء أفراد ودولاً فضلاً عن ممارسة دورها الآخر العلني في التصدي للشائعات المغرضة، إذ أن الكلمة المنطوقة التي تستخدم في بث الشائعات ونقلها غالباً ما تكون على مستوى الاتصال المباشر لكن الإذاعة هنا استخدمتها على مستوى الاتصال الجماهيري إذ يتم تطوير الصوت البشري بما يتماشى ومضمون المادة المقدمة لتقويتها حتى يتمكن من إحداث الأثر المطلوب من أحداث الأثر المطلوب عن طريق الصوت يمكن اظهار المحتوى ولفت الانتباه مما يجعل للشائعة قوة وانتشار أكبر.

- التلفزيون والسينما بوجود مميزات عديدة للتلفزيون ومنها الصوت والصورة والبث المباشر للأحداث والاختبار وعملية التفاعل في البرامج الحوارية ووجود الألوان وامتزاج الحركة مع الكلام ذلك كله يعطي للتلفزيون درجة من المصدقية والموثوقية مقارنة مع الوسائل الأخرى، لذا يكون بث الشائعات عن طريقه ووجود الجمهور الواسع له بصوره ثر وأسرع انتشاراً كما استخدمت السينما أيضاً عن طريق ما تمتاز به من مؤثرات صوتية وحركية وخدع والتصوير بعدة كاميرات ومن جهات وزوايا مختلفة في عملية صناعة الشائعات عن طريق إنتاج أفلام خاصة في أوقات الحروب والأزمات لكسر العدو أو صد المضادة منها.

- المطبوعات: تشكل المطبوعات مساحة مهمة لدى الجمهور لاسيما في عمل كثير من المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة لأنها تمثل الانتاج الاعلامي الخاص لهما في إيصال الرسائل الإعلامية والتواصلية لجمهورها وأفاد الكثير ممن يقومون ببث الشائعات وترويجها من استخدام هذه المطبوعات لهذا الغرض لنشرها بين الجمهور¹.

- شبكة الانترنت²: تعد الانترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم اذا استطاعت هذه الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصاليه وتقنيه مميزه أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم البعض. ويرى البعض ان الانترنت قناة معلومات علميه حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال وبسبب الخدمات

¹ نايل محمود البكور، الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001، ص88.

² فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الحديثة، دبي، دار الحكمة، 2003، ص77.

الاتصالية التي تقدمها شبكة الانترنت مثل محركات البحث والشبكات الاخبار وخدمات التراسل الفوري ووجود التطبيقات الإعلامية عليه مثل وكالات الانباء واذاعة الانترنت والبرث التلفزيوني وخدمات الهاتف المحمول والنشر الالكتروني والوسائط المتعددة وغير ذلك أصبح ساحه لتبادل المعلومات التي تحتوي على النصوص والصور والرسوم والصوت ومقاطع الفيديو والاحصائيات وغيرها، الامر الذي يجعلها عرضة للسرقة والتشويه والتزييف من صانعي ومروجي الشائعة ضد الافراد والمؤسسات والدول خاصة في اوقات الحروب والازمات.

- مواقع التواصل الاجتماعي¹: على الرغم من وجود التطبيقات الاتصالية والإعلامية العديدة في شبكه الانترنت وما تقدمهم الخدمات للمتلقين والزوار إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها احتلت مكانا كبيرا لدى جمهور العالمي بسبب طبيعتها الاجتماعية المرتكزة على التواصل بين الناس في العالم بالرغم من الاختلاف في المفاهيم والرؤية والعقيدة والتاريخ بين شعوب العالم، وكذلك بسبب طبيعة الخدمات المجانية التي تقدمها داخل هذه المواقع والتي جعلت الناس تستخدمها إلا ان هذه المواقع التي سترد عنها تفاصيل لاحقه تشكل حاليا احدى الحلقات الرئيسية والمهمة لبرث الشائعات ومسرعا لانتشارها الى العالم ويسرعه عن طريق استخدام برامج وتطبيقات تمكن صانعو الشائعات ومروجوها من استغلال هذه المواقع للوصول بسرعه الى الجمهور وبرث الشائعات المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والأمنية والدينية وغيرها مستغلين تشويه الحقائق وتزييف الدلائل والقرائن لاسيما في الاوقات العصيبة التي يمر بها المجتمع والناس.

المطلب الرابع : الشائعات في حقبة عصر المعلومات

ازدادت أهمية المعلومات في حياتنا المعاصرة من منطلق ارتباطها بكافة المجالات، حيث أصبح نجاح الأعمال بمدى توافر المعلومات والبيانات حوله، فالمعلومات أصبحت مصدرا لنمو وتطور المجتمعات واللبنة الأساسية في أي تقدم حضاري.

ويتفق المختصين بمجال الإعلام والاتصال أن أهم ما يميز هذا العصر هي تلك الثورة التي مست قطاع الاتصال والمعلومات، وذلك لأن الاهتمام بالبحث العلمي في الدول المتقدمة أدى إلى حدوث كم هائل

¹ فايز عبد الله الشهري ، مرجع سابق، ص 87.

من المعلومات، وأصبح من الصعب على العلماء والباحثين والمهتمين بالمعلومات السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات والفكر المنتج، وحصره بأشكاله وأوعيته.

ومع انتشار الشبكة العنكبوتية و يسر التعامل معها وسرعة الوصول والولوج من خلالها، أصبح من السهل جدا التواصل مع ذات المستخدمين بدون حراس معلومات، ومن هذا المنطلق أصبحت الشائعات الإلكترونية أحد مصادر الأخبار غير الرسمية بحيث تكون تلك المصادر مجهولة، فعندما يظهر خبر أو قصة ما بأنها مميزة أو ذات علاقة بأمر حادث أو مستعجل أو توحى بفكرة أو رأي جديد، يصبح ممكنا ترسيخها كحقيقة لدى الجماهير في غضون فترة قصيرة.

وقد أدت ظروف العصر الحالي والمستجدات المتسارعة في الاتصالات إلى زيادة تعقد نمط تداول المعلومات حيث تعددت أبعادها وتنوعت عناصرها، ومن بين هذه العناصر ما يرتبط بإنتاج ونشر المعلومات ومنها ما يتعلق بالإفادة منها والتفاعل معها، كما لأن للتقنيات الحديثة وخاصة الكمبيوتر أثرها الواضح على تعقد و تنوع مشكلة المعلومات من حيث التخزين والمعالجة والاسترجاع وبثها، مما أدى إلى ضرورة ابتكار وسائل جديدة يمكن بواسطتها التحكم في ذلك التجمع الهائل للمعلومات و تسهيل استعماله.

وهنا يظهر الفرق بين الشائعات التقليدية والشائعات الإلكترونية إذ أن الشائعات في المجتمعات التقليدية تعتمد بشكل أساس على النقل الشفهي من شخص لآخر، مما يفقدها الكثير من دقة الصياغة و هذا يؤدي لاختلال أركانها الأساسية.

أما في عصر الانترنت وفي ظل شبكات الانترنت التي قضت على قيود العملية الاتصالية أعادت صياغة المجتمع بمفهومه الكلاسيكي وأزالت كل الحدود القديمة وخصوصا الاجتماعية منها، فإنه أصبح من الممكن لأي شخص إرسال رسالة تحتوي شائعة لعدد كبير من المستخدمين مع ضمانه الإبقاء على الوضع والمحتوى الأصلي لتلك الشائعة، وتحتفظ بهيكلتها وجاذبيتها لمدة أطول، وهذا ما أصبح يُعبر عليه بمصطلح صحافة المواطن والذي يرتبط باستخدام منصات الإعلام الحديث، إذ أن هذا الشكل من الصحافة الذي ارتبط بعصر الميديا الجديدة خلق تحديات خطيرة وفي غاية التعقيد¹.

¹ العربي بوعمامة، الإشاعة والأزمات ومنظومة القيم، صحيفة الوسط، 2020/04/26 العدد 5230

<https://www.elwassat.dz/> /الإشاعة-في-الأزمات-ومنظومة-القيم/ 20/05/2020 19.30

ما أن الشائعة على شبكات الانترنت تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثيرى بكثير من حيث المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق، والشائعة على الانترنت تستخدم كل تطبيق يتيح إرسال الرسائل أو المحادثات مثل شبكات التواصل والبريد الإلكتروني ... وتعبّر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة المرافقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحياناً.

ومن هذا المنطلق فإن الانترنت تعتبر أحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في تغير أسلوب ترويج الشائعة وأول ما تغير فيها هو ازدياد صعوبة تقفي مصدر الشائعة مع تعقد بروتوكولات الإرسال، حيث نجد أنفسنا أمام رسالة نظن أنها مهمة أو تحذيرية لتفاجأ بالمحتوى المزيف للرسالة .

وبما أن الانترنت وفرت سهولة إرسال المعلومات بزمن قياسي إلى عدد لا متناهي من المستقبلين كما أسلفنا الذكر، فقد أصبح من السهل الاحتيال على متلقي الرسائل ومثال ذلك ما يحدث فيما يعرف بإرسال الرسائل المتسلسلة عن طريق البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، حيث يغرر بقارئ الرسالة لتميرها إلى عدد أكبر من الأشخاص، على الرغم من ذلك فإنه لا توجد طريقة محددة لتتبع الطرف الأول الذي أرسل الرسالة حتى الشركات المصممة لمواقع التواصل وصناديق الإلكترونيّة تجد صعوبة غي ذلك.

إذا يمكن القول أن ما اختلف في الشائعة عن الماضي هو سرعة الانتشار و التداول بحيث تصل الشائعات لآلاف البشر و ضمن أبعد نقاط جغرافية .

وللشائعات المروجة عبر الانترنت عدة خصائص نذكر منها¹ :

- الانتشار السريع حيث تنتقل عن طريق الانترنت بشكل سريع ومن الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال لحظات معدودة.
- ارتفاع عدد المتلقين، لأن الشخص المستقبلين لإشاعة الانترنت عن طريق مواقع وتطبيقات إرسال الرسائل الإلكترونية و المحادثات، فإنه عند محاولة إرسالها لآخرين فإن المرسل الجديد لا يتردد بأن يرسلها بدوره لمجموعة متلقين أخرى لتصل بهذه الطريقة لآلاف المتلقين، و جرت العادة لمعظم مستخدمي الشبكة بحفظ الكثير من العناوين لأصدقاهم وأصدقاء أصدقاهم وحتى لمن لا علاقة بهم كما أن الكثير من الشائعات ترسل لصفحات مجمعة وتكون موضوعاً للنقاش.

¹ هباس الحربي، مرجع سابق، ص120.

- لا يجري عليها التغير كالتى يتم تداولها عبر الهواتف أو في المجالس المباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتغيير المقصود والعفوي فتبدأ الشائعة مثلا بأن شركة ما تفكر في القيام بمشروع معين، وبعد تناقلها قد تصل في أحد رواياتها بأن الشركة نفذت المشروع، أو أن المشروع واجه فشلا ذريعا في رواية أخرى، أما شائعات الانترنت والتي تنتشر بسرعة فإن الشائعة تنقل كما هي من دون تحريف أو تغيير نظرا لأنه يتم توجيهها .
- اختراق الحدود، من المعروف أن الشبكة العنكبوتية تتجاوز الحدود الجغرافية والاجتماعية والسياسية، لقد جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج ضمن حيز محدود و تبدأ بالانتشار بحسب أهمية الخبر، أما شائعات الانترنت فإنها تصل للبعيد و القريب في وقت واحد و تقفز كل الحدود .
- امكانية التحكم في محتوى الشائعة حيث يمكن أن تتضمن صورا أو أصوات أو نصوص... إلخ. و كما لشائعات الانترنت خصائص كما أسلفنا الذكر، فهي لها أيضا مخلفات آثار تختلف باختلاف طبيعتها و المستوى الذي تمسه و تبرز آثار الشائعات الإلكترونية عبر المستويات التالية :

1. المستوى المادي

بجيث لا يشعر المرسل بخسارة شخصية حين إعادة إرسال الشائعة، ولكن حقيقة هناك خسائر لدى الطرف المتلقي أو الجهات الوسيطة، فنظرا لتزايد الشائعات على الشبكة العنكبوتية بشكل متواصل فإنها تقوم باستخدام الموارد وقنوات الاتصال، ونظرا لأنه لا يوجد فائدة حقيقية في هذه الرسائل فيعتبر استهلاك موارد الشبكة خسارة مادية كبيرة، كما أن إرسال العديد من الرسائل المتسلسلة والشائعات قد يتسبب في ازدحام بعض قنوات الشبكة عند محدوديتها وخصوصا تلك الرسائل التي تحتوي مواد سمعية بصرية، مما يخلق مشكلة في التخزين والاستعادة.

2. المستوى النفسي:

عند استلام العديد من الرسائل المتسلسلة ورسائل الشائعات فإن هذا يعكس تأثيرا نفسيا سلبيا قد تعكر المزاج ويشتت التفكير والانشغال عن الوضع الطبيعي للفرد. بل قد يتعدى الأمر لإهمال بعض الرسائل المهمة بعد قراءتها أو مسحها ظنا من المتلقي بأنها غير مهمة، وإذا كان البعض يظن أن الرسائل المتسلسلة ممتعة وتستحق القراءة فإن آخرين يرونها مشغلة ومزعجة ومعكرة ومسببة للقلق. كما أن تلقي رسالة تطلب منك إعادة إرسالها وإلا سيصيبك مكروه أو سيسوء حظك أو ستموت قريبا بسبب بعض

الأوهام والانزعاج، وإذا كان البعض يستطيع أن يتجاهل هذه الرسائل من دون أي تأثير فإن هناك آخرين قد لا يكون لهم القدرة على التخلص من هذه الرسائل.

المبحث الرابع : الشائعات الرقمية وآليات التصدي لها في القانون الجزائري

كما ذكرنا آنفاً تتعدد وسائل ترويج الشائعات وتداولها بين الأفراد ونقلها ومن تلك الوسائل نذكر شبكة الانترنت بما تحتويه من منافذ متعددة ومواقع وتطبيقات اعلامية واتصالية سواء منها التزامنية أو اللاتزامنية، ومواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، والتي أفرزت شكلاً جديداً من الشائعات بسمات خاصة وخصائص متفردة، يطلق عليها " الشائعات الرقمية " هذا الطرح سيكون اللبنة الأساسية للمبحث الأخير في الفصل الخاص بالشائعات، دون اغفال أهم الآليات القانونية التي تحتويها التشريعات الوطنية من أجل مكافحة والتصدي للشائعات الرقمية والتي لا زالت تحتاج لجهد أكبر من أجل تطويقها والحد منها.

المطلب الأول : الشائعات الرقمية السمات والمظاهر

يمكن توصيف الشائعات الرقمية بأنها الأخبار والمعلومات المضللة والكاذبة أو التي تعرض جزءاً من الحقيقة أو تتضمن بعض المعلومات الصحيحة، إضافة إلى الصور والفيديوهات، والتي يتم إطلاقها أو ترويجها أو تداولها في بيئة الانترنت وعبر منافذها المتعددة، من المواقع المختلفة والتطبيقات الإعلامية والاتصالية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، ومن دون التثبت من مصداقيتها ودقتها، أو من مصادرها الحقيقية¹.

كما يمكن النظر إليها على أنها معلومات وأخبار كاذبة لا أساس لها من الصحة، أو تتضمن جزءاً من بسيط الحقيقة، أو تسريبات من جهات معينة، أو صور مزيفة أو فيديوهات مركبة، تتعلق بأشخاص أو وقائع أو حوادث أو موضوعات معينة، يجري تداولها على نطاق واسع في بيئة الانترنت بمناذجها وتطبيقاتها ومواقعها المتعددة، وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو مشاركتها ونشرها على نطاق واسع إما بصورة متقصدة أو من أجل الظهور وإشباع حاجات ورغبات نفسية لدى الفرد الذي يقوم بهذا الفعل، ومن دون التثبت من صحتها أو صدقيتها أو مصادرها الحقيقية، وقد اكتسبت الشائعات الرقمية سمات عديدة أبرزها² :

1- التجدد والاتساع

لقد وفرت بيئة الانترنت وتطبيقاتها الإعلامية واتصالية ومواقع التواصل الاجتماعي، لمحترفي صناعة الشائعات أدوات وإمكانات غير مسبوقة لصناعة شائعات تبدو أكثر اقناعاً وأقرب شبيهاً من الحقيقة، وإذ أتاحت هذه الأدوات لصانع الشائعة تزوير النصوص والصور ولقطات الفيديو وخدمات الوثائق- الورقية والبلاستيكية والمعدنية - على عكس زمن شائعات قنوات الاعلام الكلاسيكية، وذلك من خلال سياق

¹ حسين على ابراهيم الفلاحي، الحرب النفسية التقليدية والرقمية، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات، 2019، ص 187

² نفس المرجع، ص 189.

تواصلتي حقيقي شهد حدثا قد ينتج عنه أمرا مشابها لما ورد في الشائعة والأمثلة كثيرة على ذلك، منها قيام بعض صانعي الشائعات باستخدام الواتساب وغير ذلك من التطبيقات الاتصالية للأنترنت بتزوير وثائق رسمية ومواد إعلامية متنوعة باسم مؤسسات إعلامية مرموقة، فضلا عن تزوير نتائج وآراء علمية ونسبتها إلى علماء مزعومين أو إلى علماء ولكن مفترى عليهم.

2- من التداول إلى التمير :

إن الشائعة التقليدية تكتسي في العادة صفاتها التي تميزها عن الخبر من الآفات المصاحبة للتداول بحيث ترسخ ضمن المنظومة الإدراكية عند تلقيها للمعلومة الواردة في الشائعة وما يطلق عليه بالنزعة التهويلية، في حين أن الشائعة في بيئة الانترنت ومواقعها- أو ما يطلق عليه الشائعة الرقمية أو الاللكترونية- تحتفظ في الغالب بصيغتها الأولية عن طريق آلية تواصلية اخرى يطلق عليها التمير **forward**، وهو سلوك تواصلتي يهدف إلى المشاركة في تلقي رسالة تواصلية يُعتقد أنها تستحق جهد التلقي، ومن جانب آخر فإنه يمكن اعتبار التمير من السلوكيات التعويضية التي تحل محل العجز عن ترميز الرسائل التواصلية الأصلية وإنتاجها، فيكتفي "الممر" بما يمكن تسميته بـ "أجر المناولة"، وحينما تكون شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الواتساب، يصعب فيها على المستخدم المتواصل تتبع ما فاتته من مداخلات، قد يتكرر تمير الشائعة من قبل متواصلين آخرين، الأمر الذي يوحي بمصادقية الشائعة إلى أن يتم تكذيبها برسالة تواصلية أخرى قد حظيت بالتمير.

3- صعوبة دحض الشائعة الرقمية:

إن دحض الشائعة الرقمية أو التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج إلى خبرات مهنية وتقنية، غالبا لا تتاح إلا عبر وسائل الاعلام، والذين يمتلكون ناصية تكنولوجيا المعلومات التي تمكنهم من معرفة مدى التلاعب بالوسائط التواصلية الرقمية- النص والصورة وتحرير الفيديو- مثل الفوتو شوب- للمستخدمين لدرجة يصعب كشفها في حالات كثيرة، وبخاصة إذا انطلق هذا التزوير من بعض الحقائق الفعلية أو التي لها أساس.

من خلال تفحص سمات الشائعات الرقمية نلاحظ أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا موقع فايسبوك قد خلق لها بيئة تواصلية تساعد في ترويجها وانخراط عدد متزايد من المستخدمين في تداولها ويتجلى ذلك عبر المظاهر التالية¹:

¹ ديفيد كين، روح الارهاب، ترجمة، بدر الدين عمر زكي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2010، ص ص 85-88.

- لقد أصبحت العديد من مواقع الانترنت وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي إحدى مصادر التهديد الأمني والاجتماعي، في ظل لجوء البعض إلى توظيفها بشكل سيء في نشر الشائعات والأكاذيب المغرضة والأباطيل في مجالات متعددة ومختلفة.
- إن الشائعات تعد من أساليب الحرب النفسية أو هي وسيلة فعالة من وسائلها، وعلى الرغم من أن الشائعات لا تعد من الظواهر الحديثة إذ لازمت الدول والمجتمعات على مر العصور، إلا أنها في زمننا الراهن قد غدت من أخطر الأسلحة التي يمكن أن تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، حتى أن العديد من الباحثين يرون بأن خطر الشائعات اليوم قد يفوق أحيانا أدوات القوة التي تستخدم في الصراعات السياسية بين الدول، بل أن بعض الدول تستخدم الشائعات كسلاح فتاك له مفعول كبير في كافة أنواع الحروب.
- من الناحية النظرية كان متوقعا أن تتراجع الشائعات مع الانتشار الكبير للتطبيقات الإعلامية والاتصالية للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ لم يعد هناك الكثير من الأسرار في ظل انتشار هذه التطبيقات والمواقع، إلا أن يشير إلى المواقع في المزيد من الانتشار والتناقل السريع بين أوساط عديدة.
- لقد أصبح من الواضح بأن انتشار الشائعات بصورة واسعة في المجتمعات المعاصرة هو إحدى سمات ثورة الاتصال والمعلومات، وذلك أن كل شيء يدور في هذا العالم الافتراضي يتم التعامل معه في الغالب لدى كثير من الجمهور على أساس أنه معلومة بغض النظر عن مدى صحته أو خطئه، كما أن المعلومة لم يعد إنتاجها حكرا على جهة معينة أو شخص محدد كالوكالات الصحفية والمؤسسات الإعلامية وفقا لمعايير محددة، فقد أتاحت بيئة الانترنت وبخاصة مرحلة ما بعد التفاعلية لأي مستخدم أن يكون بنفسه منتجا للمعلومة وناشرا لها.
- لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في إطلاق الشائعات ونشرها وتداولها، إذ يلجأ الكثير من مستخدمي هذا المواقع إلى التخفي أو انتحال أسماء أو هويات غير حقيقية، فيقومون بنشر الأخبار الكاذبة، والتي تجد رواجاً لدى الكثير من رواد هذه المواقع¹، وبخاصة إذا ما تم الأخذ في الاعتبار إلى أن سيكولوجية الشائعات

¹ غرانت وردلو، مشكلة تعريف الارهاب، في: الإرهاب قبل 11 أيلول وبعده، مجلة الكرمل، العدد 69، 2001، ص 15.

تشير إلى انتقاء الفوارق الثقافية في أحيان كثيرة بين الأشخاص الذين يتلقون الشائعة عند تداولها، والتعاطي معها.

● يمكن القول بأن مكنم الخطر فيما يتعلق بانتشار الشائعات في المحيط العربي، إلى أن انتشارها في زمننا الراهن لا يعود إلى تنامي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فحسب، إنما لأن الأحداث والتطورات التي تشهدها المنطقة العربية تجعل من الأكاذيب بيئة خصبة للنمو وكذلك للتكاثر، خاصة أن الجزء الأكبر من هذه الشائعات يستهدف الوضع السياسي والاقتصادي وكل ما له علاقة بحياة الأفراد.

● يصنف بعض المتخصصين الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين، الأول: نشر شائعات بصورة قصدية أو عمدية، أي عن دراية تامة بمضمون هذه الشائعات، وهي الأخبار والمعلومات الكاذبة التي يقوم أصحابها بنشرها وهم على دراية تامة بكون هذه الأخبار عارية من الصحة، وعادة ما يكون لدى هذه الفئة من الأشخاص هدف أو غرض محدد لنشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر وطبيعته والثاني: يتمثل بشائعات يتم نشرها عن قلة دراية ويقين وضعف أو قلة خبرة، وهذا النوع من الشائعات يمتلك قابلية الانتشار بشكل عفوي غير مقصود سواء بسبب التسرع في نشر الخبر دون التحقق من مصدره الأصلي، أو عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى أو التشويه أو الحذف أو الإضافة سواء بقصد أو عن غير قصد.

● تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً سلبياً موازياً في نشر الأخبار الكاذبة التي لا يمكن تصنيفها كشائعات، ولكنها ربما تمتلك هي الأخرى تأثيرات سلبية قد تفوق مخاطر الشائعات الفعلية، وإن اختلفت معها في النوايا، فهي بيئة خصبة لنشر هذا النوع من الأخبار في ظل غياب موثيق شرف أو قواعد مهنية تنظم آلية النشر فيها، بما في ذلك المساءلة القانونية¹.

المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات الرقمية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أسوأ ما حدث للشائعات وفي نفس الوقت أفضل ما حدث لها، فهي الأسوأ لأنها لا يجاريها وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة

¹ ديفيد كين، مرجع سابق، ص 89

والمنتشرة مما يتيح المجال بكل يسر وسهولة لنشر وانسياب وتبادل المعلومات والأخبار الصادقة والكاذبة والشائعات. كما أنها الأفضل لقدرتها على كشف تزوير الأخبار والقصص .

وقد تساهم الشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات للأسباب التالية:

- الانتشار السريع : حيث تنتقل عن طريق تداول المغردين أو على حوائط الشبكات أو رسائل الوتساب بشكل سريع .
- ارتفاع عدد المتلقين : لأن الأشخاص المستقبلين للشائعة يقومون بإعادة إرسالها من خلال ضغط زر واحدة لمئات الأشخاص , وذلك من باب زيادة التفاعل والمشاركة للموضوع دون الفهم الحقيقي لدلالات ذلك الموضوع.
- إمكانية نقل المعلومات : من خلال الصوت والصورة أو الملحقات والمستندات الأخرى, وقد يتمكن بعض الأشخاص من معالجة تلك الأشكال الكترونياً من خلال زيادة أو نقص المعلومة ليتمكن نشرها وترويجها بالطريقة التي تناسبهم .
- الأمور الإخراجية والفنية : حيث يمكن أن تساهم تلك التقنيات بإضافة أو حذف جزء من الحقيقة وتعديلها من خلال برامج التصميم والإخراج.
- الانتقائية: فالشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أخرى بكثير من حيث المحتوى والمبنى بعكس الكلام المنطوق, حتى تضمن بذلك تصديق الجمهور لها.
- التباين لدى المستخدمين : فالمتأمل في الواقع اليوم يجد أن الناس باختلاف طبقاتهم وشرائحهم ومستوياتهم العلمية والعملية وكذلك أيديولوجياتهم وهوياتهم الثقافية فهي ليست قصراً على فئة معينة, لهذا يقوم البعض بنشر الشائعات إما لجذب الانتباه أو إثارة الفتن أو التعاطف مع القضية دون الوعي بما يترتب على تلك الشائعة.
- الاستخدام المتزايد للهاتف الجوال: جعل الناس تندفع خلف شبكات التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها .

وغالبا ما تكون آلية انتشار الشائعات من خلال الاتصال الذي يمكن أن يكون بين الناس, باعتبارها جزء من خبر أو معلومة يتم تبادلها, وقد كانت تنتقل الأخبار والمعلومات في السابق عبر الاتصال الشخصي ويمكن تعريف الاتصال الشخصي بأنه: "تبادل للمعلومات يحدث بين شخصين أو أكثر". وربما يحدث بين أفراد المجموعات الصغيرة المكونة من أربعة أو خمسة أفراد، وهذا النوع من الاتصال غالبا ما

يكون مناسباً لدى الجماعات الصغيرة التي تجمعهم عناصر مشتركة وتربطهم علاقات وطيدة. وبناءً على هذا النوع من الاتصال تنشأ الشائعات في بيئات العمل وداخل الأسر أو المدن الصغيرة.

وقد تطور الاتصال الشخصي وتوسع ليكون الاتصال الجماهيري القائم على استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون أو الصحف اليومية، وقد يعتمد بعض الأفراد على تلقي الأخبار والمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجماهيري ونقلها للأفراد من حوله و بصيغ وطرق مختلفة .

ثم بعد ذلك ظهر الاتصال الرقمي القائم على استخدام الحاسبات الآلية وشبكة الأنترنت والذي نتج من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتي ساهمت في إعادة تشكيل طريقة تواصل الناس مع بعضهم البعض¹، خاصة وأن هذه الشبكات تعمل على انتشار الأخبار. ونظراً لطبيعة الشبكات الاجتماعية وتركيبها البنائية فإن تلك الشبكات تطورت بطريقة مفاجئة ولا مركزية.

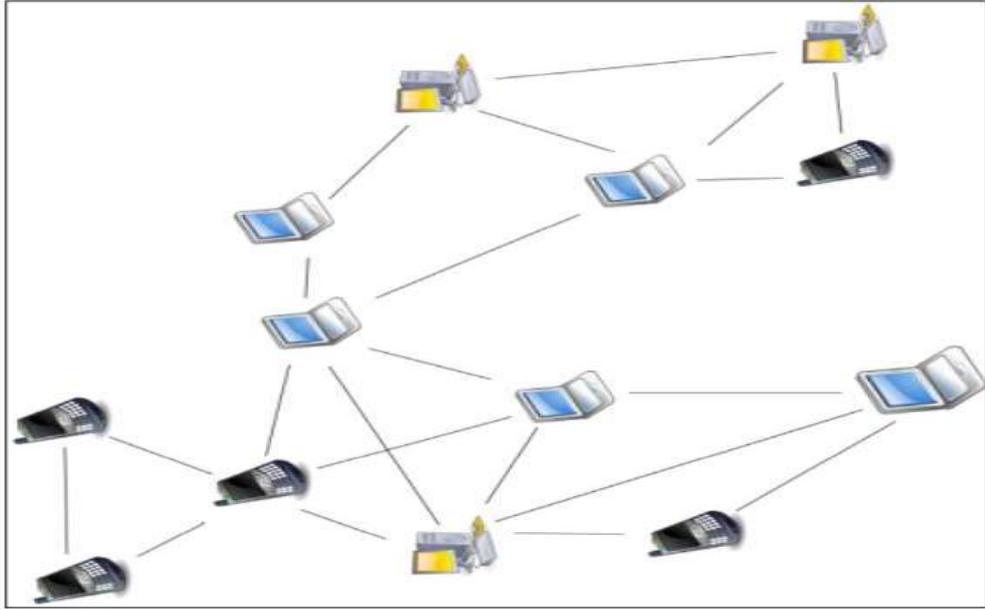
حيث يعد انتشار الشائعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محاكاة لانتشار الشائعة بشكلها التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في الطبيعة البنائية لتلك الشبكات الضخمة. وقد وضع كل من (البرت وباراباسي) نموذج لرسم بياني يوضح انتشار الشائعة في شبكات التواصل الاجتماعية².

يوضح (الشكل 15) انتشار الشائعات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لطوبولوجيا الشبكات الاجتماعية، والذي مكن الشائعات من الانتشار بطريقة أسرع بكثير، بل وأكثر لشا كانت عليو العديد من الشبكات ذات الاتصال الشائعي.

¹ ياس خضر البياتي، الاتصال الرقمي: أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، عمان، دار البداية، 2014، ص ص 351

352

² N. Fountoulakis, K. Panagiotou. Rumor Spreading on Random Graphs and Expanders
<http://arxiv.org/pdf/1002.3518.pdf> accessed 16/05/2020 20.39 .



الشكل (15) : نموذج البرت وباراباسي لشبكات الاجتماعية

ولتفسير هذه الظاهرة توصلوا إلى أن هذه الشبكات تتكون من مجموعة من العقد الصغيرة المترابطة والتي ترتبط بمحاور أكبر منها تتفرع منها تفرعات أخرى , (انظر الشكل 16)



الشكل (16) : عقد شبكات التواصل الاجتماعي

ويعود هذا الأمر إلى التشابك في تكوين العلاقات والتواصل التي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي . لذلك يوجد نوعان من آليات نشر الشبكات عبر شبكات التواصل الاجتماعي , وهما :

1. نموذج الدفع :

وهذا النموذج يرى أن كل عقدة تتاح لها أي معلومة يمكن أن تساهم في نشرها بشكل مستقل وعشوائي للجهات المرتبطة بها¹. لذلك وضع بعض العلماء تساؤلاً مهم مفاده:

كم عدد الدورات التي يمكن أن تأخذها الشائعة ليتم تمريرها لكافة العقد.؟

وقد توصل عدد من العلماء بعد عمل المعالجات الرياضية إلى أن وقت نشر الشائعة هو المحدد المرتبط بكيفية انتشار الشائعة , فكلما كانت الشائعة مرتبطة بقضية ما داخل السياق الاجتماعي ويتزامن انتشارها مع وجود أزمة أدى ذلك إلى انتشار بطريقة أكثر فعالية. ويظهر أثر الشائعة في الشبكات الاجتماعية بصورة أوضح لوجود بعض العقد (الأشخاص) الجاهلة التي تبحث باستمرار عن معلومات².

2. نموذج الدفع والسحب:

وفيه تعمل كل العقد بنشر المعلومات التي تمتلكها ليصبح هناك تبادل للمعلومات مع من حولهم, إلا أن هذا النموذج يختلف ويؤثر على العملية الاتصالية بدا يتناسب مع طبيعة الشبكة الاجتماعية. ويعد هذا الأسلوب الأفضل ضمن أساليب الاتصال الشخصي عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاتصالات الموجهة الأخرى التي تسمح بها العديد من الشبكات الاجتماعية مثل تحديث الحالة , والتنبيهات والإخطارات الأخيرة التي يمكن أن تسجل في خط الزمن (Time line)³.

المطلب الثالث : الآليات القانونية للمكافحة الشائعات الرقمية في الجزائر

1. الشائعات ضمن قانون العقوبات الجزائري:

إن ثمة أركان يجب توافرها في الجرائم المبنية على الإشاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بحيث إذا انتفى ركن من هذه الأركان لا يصبح للجريمة وجود قانوني ونظامي. وتتمثل هذه الأركان في الركن المادي، والركن المعنوي. ولقد استقرت التقنيات الجنائية الحديثة على مبدأ شرعية الجرائم والعقوبات ، أو ما يسمى

¹ U. Feige, D. Peleg, P. Raghavan, and E. Upfal, Randomized broadcast in networks, Random Structures and Algorithms 1 (4) (1990)

² R. Elsasser and T. Sauerwald, On Broadcasting vs. mixing and information dissemination on Caley graphs, In Proceedings of the 24th Symposium on Theoretical Aspects of Computing (STACS '07), 2007.

³ N. Fountoulakis, A. Huber and K. Panagiotou, Reliable broadcasting and the effect of density, <http://www.mpi-inf.mpg.de/~fountoul/Final.pdf> , accessed 16/05/2020 21.00

مبدأ " لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص " ، ومفاد هذا المبدأ أن على المنظم أن يحدد مسبقا الأفعال التي يعتبرها جريمة حال صدورها من الإنسان ، فيحدد لكل جريمة أنموذجها القانوني ، كما يحدد لها العقوبة¹ .

وعلى الرغم من ان قانون العقوبات الجزائري لم يرد فيه استخدام مصطلحي الاشاعة او وسائل التواصل الاجتماعي الا انه يمكن الاستدلال عليها من خلال نصوص بعض المواد. فقد جاء في المادة 296 منه : يعد قذفا كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئة المدعى عليها به أو إسنادها إليهم، أو إلى تلك الهيئة ويعاقب على نشر هذا الادعاء أو ذلك الإسناد مباشرة أو بطريق إعادة النشر حتى ولو تم ذلك على وجه التشكيك، أو إذا قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الاسم ولكن كان من الممكن تحديدهما من عبارات الحديث أو الصياح أو التهديد أو الكتابة أو المنشورات أو اللافتات أو الإعلانات موضوع الجريمة.

كما أن العقوبات التي حددها المشرع الجزائري لهذه الجريمة قد اختلفت تبعا لطبيعة الشخص الذي يقع عليه الفعل، فبالنسبة للمتعلقة بالأفراد فقد تضمنتها المواد من 298 الى 303، فقد نصت المادة 299 مثلا على أنه يعاقب على السب الموجه إلى فرد أو عدة أفراد بالحبس من شهر إلى ثلاثة أشهر وبغرامة من 10.000 دج إلى 25.000 دج. ويضع صفح الضحية حدا للمتابعة الجزائية. في حين تنص المادة 303 مكرر: يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 300.000 دج، كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأية تقنية كانت .

أما إذا كان المعتدى عليه ذو منصب عمومي فإن العقوبات تختلف فقد جاء في المادة 144: يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 1.000 دج إلى 500.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من أهان قاضيا أو موظفا أو ضابطا عموميا أو قائدا أو أحد رجال القوة العمومية بالقول أو الإشارة أو التهديد أو بإرسال أو تسليم أي شيء إليهم أو بالكتابة أو الرسم غير العلنيين أثناء تأدية وظائفهم أو بمناسبة تأديتها وذلك بقصد المساس بشرفهم أو باعتبارهم أو بالاحترام الواجب لسلطتهم.

أما عندما يتعلق الأمر برئيس الجمهورية فإن المادة 144 مكرر : تنص على أنه يعاقب بغرامة إهانة أو سبا أو قذفا سواء كان ذلك عن طريق الكتابة أو الرسم أو التصريح أو بأية آلية لبث الصوت أو الصورة أو بأية وسيلة إلكترونية أو معلوماتية أو إعلامية أخرى، في حين تنص المادة 62 : يرتكب جريمة الخيانة

¹ انظر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم: 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 يعد ويتم الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية. العدد: 74، 2004/11/10.

ويعاقب بالإعدام كل جزائري يساهم في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش أو للأمة يكون الغرض منه الإضرار بالدفاع الوطني مع علمه بذلك¹.

2. القدرات المادية والبشرية في مراقبة صفحات التواصل الاجتماعي:

إن أجهزة الدولة بمختلف قطاعاتها يقع على عاتقها حماية أفراد المجتمع وتوفير الأمن لهم بمفهومه الشامل، فالمجتمع بقواه البشرية والمادية والفكرية من حقه أن يطالب الدولة بحماية كيانه من أولئك الأفراد السلبيين، الذين يستطيعون بما يطلقونه ويروجونه من شائعات أن يؤثروا بشكل سلبي على المجتمع، وخصوصا على بعض أفرادها، من ذوي المستوى الثقافي المنخفض، والفكر المحدود، الذين لا يستطيعون أن يتبينوا الحقيقة بأنفسهم، وهنا تبرز مسؤولية أجهزة الدولة المختلفة في مواجهة الشائعات².

وبالرغم من ضعف الجزائر في الجانب المعلوماتي إلا أنها انشأت مجموعة من المراكز والوحدات بغرض مواجهة الجريمة الإلكترونية، والمتمثلة في:

✓ مركز الوقاية من جرائم الإعلام الآلي والجرائم المعلوماتية للدرك الوطني:

وقد أنشئ في سنة 2008، يهدف إلى تأمين منظومة المعلومات لخدمة الأمن العمومي، حيث يعكف على تحليل معطيات وبيانات الجرائم المعلوماتية المرتكبة، وتحديد هوية أصحابها، و تأمين الأنظمة المعلوماتية والحفاظ عليها. كما يهدف إلى مساعدة باقي الأجهزة الأمنية الأخرى في أداء مهامها، وقد استطاع المركز معالجة أزيد من 100 جريمة إلكترونية سنة 2014، وما يفوق 500 قضية رقمية خلال سنة 2015، منها 300 جريمة تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"، و20 جريمة رقمية تعلقت باختراق مواقع رسمية لمؤسسات خاصة وعامة.

✓ المعهد الوطني للأدلة الجنائية وعلم الإجرام للدرك الوطني:

مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت الوصاية المباشرة لوزير الدفاع الوطني مكلفة بعدة مهام من بينها إجراء الخبرات والفحوص العلمية في إطار التحريات الأولية والتحقيقات القضائية، وهذا بغرض إقامة الأدلة التي تسمح بالتعرف على مرتكبي الجنايات والجرح، تصميم وانجاز بنوك المعطيات، والمبادرة وإجراء بحوث متعلقة بالإجرام باللجوء إلى التكنولوجيات الدقيقة.

ولتأدية مهامه على أكمل وجه فإنه يحتوي على العديد من الأقسام والمصالح المختصة من أهمها:

¹ الجريدة الرسمية، مرجع سابق

² حسين بن صديق حسين عقيل، اسهامات معلم التربية الاسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات. مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429، ص ص 46-47.

- مصلحة الإعلام الآلي التي يتم من خلالها رصد و مراقبة وتتبع عمليات الاختراق والقرصنة المعلوماتية وكذا اكتشاف المعلومات المسروقة وتفكيك البرامج المعلوماتية.
- مصلحة المتابعة والرصد: وهي عملية تصنيف الجرائم الالكترونية بحسب المحتوى المتضمن، بالإضافة إلى تأريخها بحسب تاريخ ورودها.

✓ المصلحة المركزية لمكافحة الجريمة المعلوماتية التابعة لمديرية الأمن الوطني:

استجابة لمطلب الأمن المعلوماتي ومحاربة التهديدات الأمنية الناجمة عن الجرائم الإلكترونية قامت مصالح الأمن بإنشاء المصلحة المركزية للجريمة الإلكترونية التي كانت عبارة عن فصيلة شكلت النواة الأولى لتشكيل امني خاص لمحاربة الجريمة الإلكترونية على مستوى المديرية العامة للأمن الوطني والتي أنشئت سنة 2011، ليتم بعدها إنشاء المصلحة المركزية لمحاربة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال بقرار من المدير العام للأمن الوطني وأضيف للهيكل التنظيمي لمديرية الشرطة القضائية في جانفي 2015.

✓ الهيئة الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها:

تشكلت هذه الهيئة بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 15-261 وهي سلطة إدارية مستقلة لدى وزير العدل، تعمل تحت إشراف ومراقبة لجنة يرأسها وزير العدل وتضم أساسا أعضاء من الحكومة ، ومسؤولي مصالح الأمن وقاضيين من المحكمة العليا. وتضم الهيئة قضاة وضباط وأعاونان من الشرطة القضائية تابعين لمصالح الاستعلامات العسكرية والدرك الوطني والأمن الوطني وفقا للأحكام الواردة في قانون الإجراءات الجزائية.

وكلفت الهيئة باقتراح عناصر الاستراتيجية الوطنية للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها وتنشيط وتنسيق عمليات الوقاية منها، ومساعدة السلطات القضائية ومصالح الشرطة القضائية في مجال مكافحة الجرائم، من خلال جمع المعلومات والتزويد بها ومن خلال الخبرات القضائية، وضمان المراقبة الوقائية للاتصالات الإلكترونية، قصد الكشف عن الجرائم المتعلقة بالأعمال الإرهابية والتخريبية والمساس بأمن الدولة.

إلا أن هذه الأجهزة تبقى تواجهها العديد من العوائق والتحديات، التي تعيقها في تحقيق الأمن الإلكتروني، ومراقبة صفحات التواصل الاجتماعي، من بينها زيادة عدد المشتركين في شبكة الإنترنت، الاستعمال الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي الذي أصبح يقدر بالملايين ، وهو ما ساهم بشكل كبير في ارتفاع أنواع متعددة من الجرائم الإلكترونية، وانتشار تكنولوجيا الإنترنت فائقة السرعة والتدفق وهذا يضع الجهات الأمنية المختصة أمام تحدي سرعة مباشرة التحقيقات .

بالإضافة إلى عمليات التخفي أثناء استعمال خدمات شبكة الانترنت، وهي من أكبر الإشكاليات التي تواجهها الجهات المختصة بالتحقيق، ويتطلب تعاون جهات متعددة، وضرورة التنسيق بين الدول والحكومات، إذ من المعلوم أن الجريمة الإلكترونية عابرة للحدود والقارات ولذلك فإن المحاربة الفعالة للجريمة الإلكترونية تستدعي تعاوناً دولياً متزايداً سريعاً، وفعالاً، وعلى أعلى درجات التنسيق.

والحقيقة أن الجهات الأمنية تحتاج إلى استراتيجيات جديدة تتوافق مع التطورات الراهنة لوسائل الاتصال الجديدة، بحيث تعتمد هذه الاستراتيجيات على عامل التقنية والتكوين العالي، وعدم معاملة الشائعات بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى تظافر الجهود لأن ترويج الشائعات أو الحد منها هو مسؤولية الجميع وليس مسؤولية جهة معينة¹.

¹ بارة سمير، الدفاع الوطني والسياسات الوطنية للأمن السيبراني في الجزائر: الدور والتحديات. مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول سياسات الدفاع بين الالتزامات السيادية والتحديات الإقليمية، جامعة ورقلة، يومي 30 و 31/01/2017، ص ص 10-12.

الفصل الثالث: الرأي العام من النسق التقليدي إلى الشكل الافتراضي

المبحث أول: الرأي العام وأدوات التشكل

المطلب أول: الخلفيات التاريخية لظهور الرأي العام

المطلب ثاني: مفهوم الرأي العام

المطلب ثالث: الرأي العام بين التنظير العربي والغربي

المطلب رابع: خصائص الرأي العام

المطلب خامس: أهمية الرأي العام

المبحث الثاني : طرق قياس واستطلاع الرأي العام

المطلب أول: تعريف قياس الرأي العام

المطلب ثاني: نشأة قياس الرأي العام وتطوره

المطلب ثالث: أساليب قياس الرأي العام

المطلب رابع : مشكلات قياس الرأي العام

المبحث الثالث : أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

المطلب أول : دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام

المطلب ثاني: دور الشائعات في تكوين الرأي العام

المطلب ثالث: دور الزعماء وقادة الرأي في تكوين الرأي العام

المبحث رابع: الرأي العام الافتراضي وتجليات التداول الرقمي

المطلب أول: السمات العامة للرأي العام الافتراضي

المطلب ثاني: خصائص الرأي العام الافتراضي

المطلب ثالث: أدوات الرأي العام الافتراضي

الفصل الثالث: الرأي العام من النسق التقليدي إلى الشكل الافتراضي

تمهيد :

يعتبر الرأي العام أحد أهم الدلالات التي ترسم توجهات السياسات العامة للأمم لأنه تعبير عن سلطة شعبية تتبلور من خلال بناء الآراء نحو قضايا المجتمع لتشكيل اتجاهها سائداً ووجب تلييته، وغالبا ما يرتبط الرأي بالنظم والسياقات السائدة، بحيث تظهر علاقة مزدوجة بحيث يتأثر بها أو يؤثر فيها، يمكن القول أن الرأي العام ظاهرة دائمة التغير والتشكل، وهذا ما سيرحبه هذا الفصل الذي يمر عبر التسييج التاريخي لتشكيل الرأي العام وفق الأنساق التواصلية التقليدية مروراً إلى البيئة الرقمية التي أعطت سمات مختلفة لتبلور الرأي العام، إذ أصبحت النقاشات الافتراضية العامل الأول فيه كما أنه أكثر حساسية قياساً بالرأي العام التقليدي الذي يبقى اتجاه الأفراد صامداً لفترة طويلة على عكس الرأي العام الافتراضي الذي يكون فيه المستخدمين في رحلة دائمة لتحديث آرائهم بفعل الكم الهائل من المعلومات من جهة وتعدد أصحاب التأثير الاجتماعي من جهة أخرى .

المبحث الأول : الرأي العام التقليدي وأدوات التشكل

نتناول في هذا المبحث مفهوم وتعريف مصطلح الرأي العام بالإضافة إلى أهميته خصوصاً في هذا العصر حيث تنفق الدول والحكومات أموالاً كثيرة للتعرف على الرأي العام عن طريق أجهزتها الحكومية أو أحزابها أو جامعاتها أو غيرها من الهيئات، ويعود ذلك إلى اقتناعها بأن الرأي العام يُعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل السياسة الحكومية والتأثير فيها ، بل والتأثير في جميع الأحداث التاريخية الهامة ، فالنظام الحكومي المستقر يستمد شرعيته من الرأي العام ورقابته ورضائه، وبدون هذه الشرعية يعرف النظام نفسه ثم ينهار ويختفي¹، حتى وأن اتخذ لفرض وجوده وبقائه أساليب الضغط والقهر.

المطلب الأول : الخلفيات التاريخية لظهور الرأي العام

يقال " أن مقارعة الرأي بالرأي هي أساس الوصول إلى الحقيقة أو ما يقرب منها، وهي أساس تكوين رأي عام قوي وسليم يصعب اختراقه أو تضليله"². ومع أن مصطلح الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر ، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية ، لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام ، فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة ، وكانوا يحتفون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانتويون. وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث³.

والرأي العام **Public opinion** من المجالات العلمية الجديدة نسبياً ونشأ الاهتمام به في العصور المتأخرة ، رغم أن بعض المفكرين يعتقد أن فلاسفة اليونان (سقراط ، ارسطو ، افلاطون) قد تحدثوا عن الرأي العام الجماهيري للتعبير عن معاني تقترب من المعاني التي يعبر بها الآن عن مصطلح الرأي العام⁴.

¹ معتصم بابكر مصطفى ، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام ، مطابع السودان للعملة ، الخرطوم، 2000، ص 91.

² مختار التهامي وآخرون، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2000، ص 7.

³ <http://sic.mosta.owno.com> accessed 01/02/2020 14.27

⁴ محمد خليفة الصديق، أثر الرأي العام في التغيير السياسي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2005، ص 1 .

وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا أن العالم الإسلامي والعالم المسيحي قد أدركا أهمية الرأي العام ، فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية كبيرة بمعرفة أحوال الناس واتجاهات الرأي العام فيها ، ولا شك أن العالم الإسلامي قد عرف الشورى التي تعني الاهتمام بالرأي العام " وشاورهم في الأمر " - " وأمرهم شورى بينهم " ومن الثابت أن سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه ، كان يتولى بنفسه دراسة الرأي العام عن طريق الاتصال بعامة الشعب والاستماع إلى آمالهم وآلامهم . ويروي التاريخ العديد من القصص عن سيدنا عمر بن الخطاب وغيره من الخلفاء الراشدين الذين قاموا بالتعرف على أحوال الرعية وميولها واتجاهاتها ، والعمل على حل كل مشكلاتهم بكل تواضع وزهد ، حتى أن بعضهم كان يحمل الطعام على ظهره ليقدمه إلى المحتاجين ، ولعل أبلغ دلالة علي الاهتمام بأراء الجماهير وفن سياستهم العبارة الخالدة لمعاوية بن أبي سفيان التي كان يقول فيها : " أن بينه وبين الناس شعرة لا تنقطع ، فإذا أرخوها شدها وإذا شدوها أرخاها " .

وقد عرف العالم المسيحي أيضاً في العصور الوسطى عبارة الاتفاق العام أو الإجماع العام ، وهي مبنية على المفهوم الراقي لفكرة الشعور العام أو الجماعي التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي العام في المناطق المتنازع عليها¹ .

وفي مستهل العصور الحديثة كان مكيا فيليبي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته وكثيراً ما كان يردد العبارة القائلة بأن صوت الشعب هو صوت الله . وقد عبّر الشاعر الإنجليزي شكسبير بلسان هنري الرابع عن الرأي العام الذي يساعد في الوصول إلى الحكم ، ولا شك أن الحروب والمنازعات التي حدثت في إنجلترا بين الملك والبرلمان قد ساعدت كثيراً على تداول معاني الرأي السائد ، التي كان يتمسك بها التطهريون والبرلمانيون في خصومتهم الدموية من الملكيين والكاثوليك ، وقد عبّر وليام تمبل فيما نشره سنة 1672م عن طبيعة الحكومة ومصدرها، حيث أن مصدرها إنما يرجع إلى الرأي السائد عن الحكومة ، والخير والشجاعة التي يتصف بها الحاكم . إما الفيلسوف الإنجليزي جون لوك فقد اهتم بدراسة الأسس القانونية والأخلاقية للرأي العام وخاصةً في مقاله الذي نشره عام 1690م بعنوان الفهم الإنساني² .

¹ <http://sic.mosta.owno.com> opic1

² ملذكرة في الرأي العام ، بدون مؤلف ، أرشيف الباحث .

غير أن الاعتراف بوجود الرأي العام في الفكر الأوروبي كان في منتصف القرن الثامن عشر على يد "روسو" الذي اعتبر من أول المنظرين السياسيين الذين استخدموا مفهوم الرأي العام ووضعوا الأسس الأولى لتطويره ضمن فكرته التي تتناول موضوع الوحدة أو ما يعرف بوحدة البناء الاجتماعي¹، وكان من أول من طبق نظرية العصمة الشعبية للدولة في دراسته للإرادة العامة متوصلاً بذلك إلى أن الإرادة الأكثر عمومية هي الإرادة الأكثر عدلاً وأن صوت الشعب من صوت الله. وأجرى روسو تحليلاً شاملاً وموسعاً للرأي العام، واستطاع أن يقدم مفهوماً للرأي العام يتعلق بقاعدة الأغلبية في ظل الديمقراطية. ويرجع له الفضل في استخدام الرأي العام في عام 1774².

إن ظاهرة الرأي العام هي ظاهرة جماعية كثيراً ما تعزى تحليلها بأسلوب علمي دقيق، ذلك أن هذه الظاهرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، غير أنها ظاهرة ليست ثابتة عبر العصور أو متجانسة عبر الصعيد الجغرافي. فقبل حلول القرن الثامن عشر الذي نضجت فيه الطبقات الوسطى، كان الوعي بهذه الظاهرة ضعيفاً للغاية³.

المطلب الثاني : مفهوم الرأي العام

يتكون الرأي العام عبر مجموعة من العمليات الاتصالية يمكن حصرها على النحو التالي⁴ :

- وقوع حدث هام له صلة وثيقة بمصالح غالبية أعضاء المجتمع أو إحدى جماعاته أو يمس معتقداتهم وقيمهم أو مشاعرهم الإنسانية الأساسية. وعادةً ما يكون مصدر معلومات الفرد حول هذا الحدث أما عبر أجهزة الإعلام الجماهيرية أو الاتصال المواجهي المباشر من خلال ممارسة الفرد لأنشطته اليومية كعضو في جماعات المجتمع المختلفة ابتداءً من الأسرة إلى القهوة إلى النادي إلى العمل إلى المسجد والنقابة وغيرها .. الخ.
- تفاعل أفراد المجتمع مع الحدث بقدر أهميته لهم من خلال تبادل وجهات النظر حوله ويلعب قادة الرأي دوراً هاماً في توجيه المناقشات من خلال صفحات الصحف (كُتاب المقال والأعمدة) أو عبر الإذاعة والتلفزيون (المعلقون والمتحدثون والمذيعون ذوو المكانة لدى الجمهور) إضافة إلى تجنيد كُتاب السيناريو ومعدّي البرامج والمصورين والمخرجين أحياناً.

¹ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 17.

² Childs Harwood L, Public Opinion, Nature, Formation and Role, princeton, N.J: Van Nostrand, 1965, p 12-28.

³ معتصم بابكر مصطفى، مرجع سابق، ص 91.

⁴ مختار التهامي وآخرون، مرجع سابق، ص 8

يُضاف إلى ذلك دور الاتصال المواجهي المباشر : حيث يلعب قادة الرأي أيضاً سواء المنظمون المنتمون إلى حزب أو جمعية أو جماعة معينة أو قادة الرأي التلقائيون الذين يفرزهم المجتمع دون تنظيم أو إعداد سابق ، يلعب هؤلاء جميعاً دوراً هاماً في عرض وجهات النظر وتوجيه وإثارة المناقشات حول القضية التي تشغل بال أعضاء المجتمع أو الجماعة المعنية ويرغبون في الاستزادة من معلوماتهم حولها وتبيين وجهات النظر المختلفة تجاهها.

- من حصيلة هذه المناقشات والحوارات كلها والتي قد تبلغ حد التصادم أحياناً والتي تديرها أجهزة الإعلام أو تنبع عن الاتصال المباشر فقط أو كلاهما يتبلور رأي ظاهر وغالب علي كل الآراء وهو في الوقت نفسه حصيلة احتكاك هذه الآراء جميعاً وتفاعلها. وهذا الرأي الغالب (رأي الأغلبية) هو ما يطلق عليه اصطلاحاً الرأي العام.

وعبارة الرأي العام أثارت اهتمام الباحثين والمفكرين والساسة في نهاية القرن الثامن عشر ، كما استرعت انتباه الدول علي اختلاف أوضاعهم والأيدولوجيات السائدة فيها ، وذلك علي الرغم من أن عبارة الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي ولدت مع نهاية القرن الثامن عشر نتيجة للأحداث الكبيرة التي طرأت علي الصعيد العالمي في تلك الفترة ، ومن أبرزها الثورتان الفرنسية والأمريكية والتغيرات الاقتصادية الضخمة التي أعقبت الثورة الصناعية ، ثم التغيرات الاجتماعية التي ترتبت علي ذلك، وظهور عدد من المفكرين الذين أسهموا بكتاباتهم وأفكارهم في إبراز أهمية الرأي العام ووضعه في المكان اللائق به ومن أمثالهم جان جاك روسو كما ذكرنا آنفاً بالإضافة إلى ومونشيكو وغيرهما ، وما نجم عن ذلك ظهور الأفكار الجديدة ، وحقوق الإنسان والمساواة ، مما أدي إلي بروز قوة الرأي العام ودفع الحكومات إلي محاولة ترويضه أو السيطرة عليه أو النزول لتحقيق رغباته ومسايرته ، وفي كل الحالات فقد برز الرأي العام كقوة يحسب حسابها ، وأصبح مصطلح الرأي العام يتردد كل يوم علي ألسنة الزعماء والقادة وعلماء الاتصال والاجتماع وعلم النفس¹ .

وتعتبر إشكالية المفهوم والمصطلح في ظاهرة الرأي العام هي الأكثر أهمية وحساسية في إشكالية التحديد الدقيق للدلالات المصطلح ومدلولات المفهوم ، وتعبير التعريف عن دال ومدلول الرأي العام من خلال

¹ محي الدين عبد الحليم ، الرأي العام في الإسلام ، ط 2، دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة، 1990، ص 17

الرؤية التي يطرحها التوافق بين الوجود المجتمعي والسياسي أو بين الفكر السياسي المواكب لذلك الوجود والمعبر عنه.

ومفهوم الرأي العام في الفكر العربي له دلالات دقيقة وواضحة في كل الوجود والفكر بالنسبة للإنسان العربي وهناك حد أدنى من الاتفاق حولهما ، وهذا الحد يظل واحداً مشتركاً حتى عند الأنظمة الاشتراكية والشيوعية ما دام الأساس العقلي الذي يؤسسها واحد ، ولكن ما يجب ملاحظته هو القطيعة الحاسمة لدلولات المفهوم بين العالم العربي الحديث عن عالم العصور الوسطى وعن دلالاته في الحضارة اليونانية ثم الرومانية¹.

ويثير مفهوم الرأي العام قضية جدلية هي قضية الفرد والجماعة. وبينما يذهب علماء كثيرون إلى أن عبارة الرأي العام تستخدم للدلالة علي تجميع آراء الناس لشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع. أي أن الرأي العام هو آراء مجموعة من الأفراد لهم طبيعة معينة ويتصفون بسمات معينة وهو ما يؤدي إلى سلوك معين نحو مسألة معينة. وهناك علماء آخرون لا يرون ذلك سلوكاً معيناً وإن كان آراء الأفراد هي المقدمة التي يستهل بها عملية الرأي العام الفعلي . فالرأي العام هو التفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معاً في حياة جماعية عملية ، ووصف شارلز كولي **Charls Cooly** بأن الرأي العام لا يُعد تجميعاً لأحكام فردية منفصلة وإنما هو تنظيم خاص ومحصلة للتأثير المتبادل الناشئ عن عملية الاتصال.

وسواء أكان الرأي العام محصلة للآراء أو كان محصلة تفاعل بين الأفراد وسواء أكان الرأي العام حكماً أو اتجاهاً أو رأياً ، فإن آراء الأفراد التي تكوّن رأياً عاماً تتأثر في جملتها بطبيعة النظرة لهذا الفرد وفقاً لتصورات الأنظمة الاجتماعية والسياسية المختلفة².

إن موضوع الرأي العام موضوع يصعب بلورته بشكل نهائي ومحدد ، ذلك لأن علماء الاجتماع وعلماء النفس وعلماء السياسة كل واحد منهم يصف الرأي العام بشكل قد يختلف عن الآخر ولكنه يتلاءم مع أساسيات وبديهيات ومنطلقات علمه³ ، وهناك عدة عوامل ساعدت علي نفوذ الرأي العام في العصر الحديث منها:- قيام المدن، قيام الثورة الصناعية، قيام نظم الديمقراطية، انتشار التعليم ، الثورة الفرنسية والتي تعتبر في حقيقتها أحد مظاهر الرأي العام، كذلك ظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها،

¹ عبده مختار موسي ، الرأي العام رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة (د.ن، د ت) ص 4.

² محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2000، ص 72.

³ محمد منير حجاب المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المدخل الاتصالي القاهرة، 2000، ص8 .

والأقمار الصناعية والتي ربطت العالم وقربت المسافات وألغت الحواجز بين الدول¹، لذلك نجد أن أي شخص يعمل في مجال الاتصال الجماهيري يعطي أهمية بالغة للرأي العام لأنه قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية .

وقد اهتم الباحثون أيضاً بالرأي العام اهتماماً كبيراً وأقروا بأهميته، إلا أنهم اختلفوا في تعريفه وإذا تتبعنا المفاهيم والتعريفات التي وضعها الباحثون في علم الاجتماع وعلم السياسة وعلماء النفس الاجتماعي للرأي العام لا نجد بينها إلا اتفاقاً يسيراً وقد ذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى علي المعني الدقيق لهذا المصطلح وحول جوانب محددة من هذا المفهوم . ويرجع عدم اتفاق الباحثين علي مفهوم موحد للرأي العام إلي عوامل كثيرة منها²:

- الرأي العام من الصعب وصفه ومن المستحيل رؤيته ومن غير المسبوق قياسه.
- اختلاف النظرة للرأي العام تبعاً لاختلاف تخصصات الباحثين.
- تنبع هذه الاختلافات من التباين في وجهات النظر الاجتماعية والسياسية تجاه الشعوب ومدى الأيمان بدورها الحقيقي في المشاركة.
- اختلاف الفكر والعقيدة والارتباط بأيدولوجيات مختلفة.
- اختلاف اهتمامات الباحثين وتقديرهم بقيمة الرأي العام ورؤيتهم لحركته، بعضهم اعتبر الرأي العام هو الاتجاه وآخرون اعتبره حكماً أو سلوكاً ومنهم من يجعل الرأي العام مجرد تجميع للآراء الفردية . ومنهم من يعرف كلمة الرأي العام ليصل إلي تحديد المفهوم.
- الخلط بين الرأي العام والرأي النوعي، أو بين رأي الأغلبية ورأي الصفوة المثقفة أو الطوائف الأخرى.
- التركيز على جوانب معينة للرأي العام دون أخرى ، فقد ركز بعض الباحثين على الطريقة التي تتكون بها آراء الأفراد وركز آخرون على نوعية الآراء التي يتم التعبير عنها أو على قوة الآراء أو على مدى تأثير الآراء أو أي خصائص أخرى .

المطلب الثالث: الرأي العام بين التنظير العربي والغربي

¹ عاطف عدلي العبد ، مدخل للاتصال والرأي العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 122

² محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سابق، ص ص 11-12 .

ذهب العديد من الباحثين إلى تناول ظاهرة أو عبارة الرأي العام باعتباريات مختلفة ونورد أهم التعريفات التي وردت فيما يلي:

حلل بعض الباحثين مصطلح الرأي العام وقسموه للفظين هما : لفظ (رأي) ولفظ (عام) . والرأي العام من قولك (أري كذا) وكلمة (أري) في حد ذاتها تعبير عن أمر قابل للشك وعلى هذا فالرأي معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين، وأما كلمة (عام) فيقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي ، وهذه الجماعة تتألف من أفراد يتباينون في أخلاقهم وتقاليدهم ومعتقداتهم وثقافتهم ، ولا توصف الجماعة بأنها شيء موحد له صفة الثبوت ، والجماعة تنتقل من حالة إلى أخرى بفعل أفراد معدودين يسوقونها أما إلى الخير وأما إلى الشر ، وقليل ما تكون لهذه الجماعة إرادة ظاهرة في انطباعها لهؤلاء الأفراد أو القادة الزعماء، ومن هنا كثرت الآراء التي تشكك في الرأي العام من حيث هو .

لذلك يُعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وتؤكد التعريفات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه أو تطويعه ، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن الثامن عشر فإنه لم يعرّف بعد بشكل محدد أو مُرضٍ، فالرأي العام من الصعب وصفه ومن غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته ، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع¹ .

إن الرأي العام أصبح قوة ضخمة في مجتمعنا الدولي المعاصر كنتيجة لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وكذلك نتيجة لتقدم أساليب العلوم والتكنولوجيا وانتشار التعليم ، وما صاحب ذلك من تقدم هائل في وسائل المواصلات وفي أساليب الصناعة والنشر وتطور أجهزة الإعلام وازدياد فعاليتها من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح وتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام الجديد وشبكة الإنترنت وظهور المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت.

وتميل التعريفات الحديثة للرأي العام إلى الاستناد إلى مجموعة الأبعاد التالية في صياغة التعريف وهي² :

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة عامة أو جماهيرية.

¹ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 ، ص15.

² مرجع سابق، ص 16.

- درجة ظهور الرأي العام وعلانيته أو كمنه.
 - درجة الموافقة المطلوبة ، ونسبة الموافقة التي تسمح بتكوين رأي عام .
 - الأثر الناتج عن الرأي العام.
 - مدى الارتباط بين الرأي العام والمعتقدات والقيم.
- وبالرغم من أن علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والاتصال قد اتفقوا على أهمية الرأي العام إلا أنهم اختلفوا كما ذكرنا في تعريفه ، ونجد مجموعة من التعاريف العربية والأجنبية التي تناولت مصطلح الرأي العام ونورد بعضاً منها:

أولاً : التعاريف العربية:

قدّم مختار التهامي تعريفاً رائداً للرأي العام بوصفه الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة زمنية معينة لقضية أو أكثر يستخدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً. وقد أوضح مختار التهامي العناصر التي يقوم عليها تعريفه وهي:

- الرأي السائد بين أغلبية الشعب مع احترام الآراء المخالفة.
 - عنصر الوعي أو الأغلبية الواعية.
 - الجدل والنقاش.
 - عنصر الوقت .
 - أن تمس القضية موضع الجدل والنقاش ، المصالح المادية للأغلبية أو قيمها الإنسانية ، ويركز هذا التعريف على عنصري الوعي والمصلحة المشتركة¹ .
- ونجد أن هذا التعريف قد ربط عملية رأي الأغلبية بالوعي كشرط أساسي حتى يحكم على الرأي بأنه رأي عام كذلك المصالح المشتركة للجماعة المعينة.
- وأكد التعريف أيضاً أن الرأي العام هو رأي الأغلبية ومعني ذلك أن هناك إمكانية لوجود آراء أخرى تختلف عنه ولكنها لا تقلل من أهميته أو إمكانية وصفه بأنه عام.
- ويعرفه سمير محمد حسين بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقادات السائدة أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ما أو

¹ محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 157 .

موضوع من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية وقد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي و يُثار حولها الجدل ، وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به¹.

وعلى النقيض من ذلك يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمام أو تتعلق بمصالحهم المشتركة . أما الدكتور إسماعيل سعيد فيعرفه " بأنه حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف من الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شئون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر كلياً أو نسبياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي "².

وأهم ما يميز هذا التعريف ، تناوله عملية الاتصال بمكوناتها المختلفة كعامل مؤثر في تشكيل الرأي العام . أما حميدة سميسم : فقد وضعت تعريف للرأي العام ينبع من الخصوصية القومية والدينية، فعرفته على أنه "الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة (الجماهير) بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيراً عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما وفي وقت معين بشرط موافقته للشرعية والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء الوطني والقومي والديني لأفراد الأمة"³.

ويقول محمد عبد القادر، أن وسائل الإعلام تستهدف أساساً الرأي العام وخلقها، وتغييره ، بما ينسجم وأهداف الخطة الإعلامية ، ويجب أن يكون التعريف مقتضياً .

ولعل أشمل وأدق تعريف للرأي العام من التعريفات العربية ما ذكره الدكتور مختار التهامي حيث حدد العناصر الأساسية في تعريفه علي النحو التالي:

أ- أغلبية الشعب: أي أن الرأي الذي ينبغي أن يوحز في الاعتبار رأي الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

¹ محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 136.

² سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 19.

³ حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر ، ط1، القاهرة، 2005، ص 10.

- ب- **الواعية:** إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لا علم له لا رأي له، وإنما ينجح إلي التطرف أو التعصب والوهم.
- ت- **في فترة معينة:** لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظرفاً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغيير الوقت.
- ث- **ويجندم حولها الجدل والنقاش:** تقلب القضية على كافة وجوهها والوصول إلي رأي على أساس التفكير السليم .
- ج- **وتمس مصالح الأغلبية:** إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير .
- ح- **قيمتها الإنسانية الأساسية:** إن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصري تحظى باهتمام الرأي العام¹ .

ثانياً: التعاريف الأجنبية

من التعريفات الحديثة للرأي العام التي وضعها ليونارد الباحث المعاصر ما يلي:

الرأي العام هو اتجاهات ومواقف الناس إزاء قضية أو موضوع معين حيث يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة المعنية² .

وعلى العكس من ذلك يري دوب: الرأي العام أن يكون هناك موضوع يشغل الجماهير ويدور بينهم الجدل والنقاش حتى يصبح رأياً عاماً.

ويعرفه أيضاً بأنه: مجموعة من اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم³ .

وعرفة فريدريك لولوك Frederick Pollock بأنه ليس شيئاً في ذاته، بل هو انعكاس للظروف والأوضاع الاجتماعية التي تربط الناس بعضهم ببعض، وتحديد خبراتهم بكونهم أفراد لهم وجود مستقل، إلا أن هذه الظروف والأوضاع الاجتماعية تؤكد نفسها فوق إرادة الأفراد¹ .

¹ عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي للتوزيع ودار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص ص16-15 .

² محمد عبد القادر حاتم ، مرجع، ص 28 .

³ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 12.

أما جولت أحد علماء الرأي العام الأجانب يعرفه بأنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة.

- ويُعرف ألبورت الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارض لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد) ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده².

يُعرف ألبيج الرأي العام من خلال عدة تعريفات هي:

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية .

فيما عرفه يونج الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعى ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة³.

ويذهب جيمس برايس في كتابه (الديمقراطيات الحديثة) إلى أن الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة . ويرى هينيسي أن الرأي العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس والموجودة لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي⁴.

¹ مختار التهامي، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 21-22.

² عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 13.

³ مرجع سابق، ص 13.

⁴ سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 18.

وإجمالاً فإن بيئة ظاهرة الرأي العام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوع الأنظمة السياسية السائدة ففي دول العالم الثالث عن الدول الديمقراطية. ففي بلدان العالم الثالث يسود واقع اجتماعي لا تتوافق قيمه مع مستلزمات الدولة الحديثة، حيث ينعكس هذا الواقع على العلاقات بين الحكام والشعب، وعلى مشاركة المحكومين في الشأن العام وعلى ادراكهم لمسؤولياتهم في هذا المجال، ففي مثل هذه البيئة، يتميز بافتقاره الى النضوج وتعتريه السطحية، الامر الذي يسهل انتقاله من النقيض الى النقيض¹.

في حين يتميز الجمهور في ظل الانظمة الديمقراطية بعدة صفات "ففي ظل مثل هذا الجمهور تحدث عملية تبادل المؤثرات وردود الافعال، ويتم الاحتفاظ في الوقت ذاته بالمواقف الكثيرة المتباينة كما تحظى وجهات نظر الاقلية بالتسامح"².

المطلب الرابع: خصائص الرأي العام

من خصائص الرأي العام أنه رأي الجماعة وليس رأي الفرد أو الجمهور والذي يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة، وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة، فالرأي العام الذي ظاهرة تاريخية أخذت صورتها الحالية وغيرها، بعد أن تدرجت زمنياً، فمن مصطلح السواد الأعظم إلى الإرادة العامة، الاتفاق العام، صوت الشعب، رأي الأحرار، تبعاً لمستوى تطور وثقافة وموروث المجتمع في فترة زمنية محددة من تطوره، فقد كانت هناك العديد من الكتابات والمقالات والدراسات في مجال الرأي العام من قبل مفكرين ينتمون إلى بلدان وقوميات مختلفة أمثال جان جاك روسو، جون استورت، جيرمي تبتام، وجورج كونويل.

وقد كان أول استخدام لمصطلح الرأي العام في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الفرنسية على لسان وزير المالية الفرنسي جاك نيكبير في عهد لويس السادس عشر وقد صدر أول كتاب متخصص في دراسة الرأي العام في عام 1840 م للكاتب كونويل لديس تحت عنوان "وجهة نظر حول تأثير السلطة في قضايا الرأي العام"، وفي العام 1846 م صدر أهم كتاب وهو كتاب كارل كون جيرزدروف الذي يحمل عنوان (فكرة وطبيعة الرأي العام).

¹ Bereison Bernad and Morris Janowvits, public opinion and communication, Glencoe, III, freepress, 1950. p 17.

² Chur Chill, closing the ring, HOUGHTON MIFFLIN, Book Club Edition, Boston, 1951, p 7.

ومن مميزات الرأي العام أنه ذو طبيعة تحتمل النظر والتفكير والاجتهاد والجدل، كما أنه متنوع وذو أشكال وطرق تعبير مختلفة، كأنه لا يتسم بالجمود والثبات بل متغير حسب متطلبات الحراك الاجتماعي وتبدلاته سواء في مجال السياسة أو تغير المزاج والأذواق في قبول أو رفض السلع والموديلات وتحديدتها بما فيها الأزياء والمدارس الفنية والفلسفة السائدة وما إليه .

بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضا إخضاعه للقياس على الرغم من صعوبة اختباره كمادة ولكن كمضمون، فقد ولذلك قامت وأنشئت معاهد ومراكز توجيه وقياس وضبط وتصنيع الرأي العام، وقد أسس أول مركز لدراسة الرأي العام في العام 1936م في أمريكا باسم معهد (جالوب)، أما في العالم العربي فقد بدأ الاهتمام الفعلي بموضوع الرأي العام من خلال (معهد البحوث الاجتماعية والجنائية) في مصر في نهاية الستينات من القرن العشرين.

ومع العصر فقد ارتبط موضوع الرأي العام بوسائل الاعلام ارتباطا وثيقا حتى أصبحت معظم مراكز البحث المتعلقة بدراسة الرأي العام منبثقة من مؤسسات إعلامية لما لها من دور وتأثير كبيران على صناعة وتوجيه الرأي العام وهذا ما سنتناوله في دراستنا لاحقا، خصوصا مع تزايد تطور هاته الوسائل في ظل هيمنة الانترنت على البيئة الاتصالية الراهنة، ولو أردنا تحديد الخصائص العامة للرأي العام انطلاقا مما قدمه (كانتريل)¹ فهي تتمحور غالبا في ما يلي :

1. الثبات والتقلب Consistency :

يعتبر رأي العام ظاهرة متغيرة، وتتمثل في الانتقال من حالة إلى حالة فالناس عادة لا يثبتون على حالة واحدة، فهم يحبون الصيف لفترة ثم يتمنون انقضائه، فالثبات على وضع واحد يشكل عبئا على الكثير من الناس.

2. التبرير Ration Aliztion :

التبرير بمعناه الواسع يتضمن تعليل السلوك بأسباب منطقية يتقبلها العقل مع أن من أسبابه الحقيقة في أسباب انفعالية، إذا كان التبرير يحدث للفرد فهو عادة يحدث أيضا بالنسبة للرأي العام.

¹ محمد عبد القادر أحمد ، دور الإعلام في التنمية دار الرشيد للنشر، بغداد ، 1982، ص129.

3. الإبدال Dispcement :

عندما يعتري الجمهور نوع من القلق بسبب معين ولكن لا يستطيع توجيه غضبه نحو السبب الأصيل، يتجه نحو التظاهر والإضراب وتحطيم ما يقابله من وسائل موصلات أو منافع عامة، ليخفف من هذا القلق الذي يعتريه فهذا نوع من أنواع الإبدال.

4. التعويض Compeensation :

عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها فإنه يلجأ عادة لممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي كشراب الخمر أو لعب القمار وغير ذلك.

5. الإسقاط Projction :

وهو تفسير أعمال الغير حسب ما يجري في نفوسنا، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب يسقطها على غيره أو ينسبها إليه وعندما يواجه الفرد بمشكلة التفاهم مع شخص آخر فهو يتبنى أحد الاتجاهين : الأول : أن يعتقد بأن الشخص الآخر يشبهه تماما، والثاني : فإنه يعتقد بأنه مثل الشخص الآخر تماما، فالعملية الأولى تسمى الإسقاط والثانية تسمى التخصص .

6. التطابق والاتفاق Conf and Mity :

وهي ميل الفرد للاتفاق مع رأي المجتمع، ويستعمله كثيرا رجال الاعلام في الدعاية كأن يدعون أن منتج ما يستعمله الكثير وخصوصا في الاوساط الراقية، والتناقض أو الاختلاف بين ما يقوله الناس اعتقادا به وبين حقيقة معتقداتهم يظهر لنا ضغط عملية التطابق والاتفاق كثيرا وكثيرا ما يذهب معارضو الديمقراطية مثلا إلى القول بأن الناس قطيع أغنام لا يتطابقون مع رغبات زعيمهم .

7. التبسيط Simplication :

إن رغبة الجمهور الشديدة في الواقع على تبريرات مفهومة وبسيطة والنهائية للقضايا والمسائل العامة نشأت في المجتمع وتدلنا على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط من مصدر موثوق به. وأخيرا فينبغي لنا أن نشير بأن غالبا ما تتفاعل عمليات كثيرة مع بعضها في العمليات السابقة في وقت واحد.

ومن خلال استعراض أهم الخصائص المكونة لظاهرة الرأي العام نجد أن معظم باحثي الاتصال يتفقون على أن الرأي العام يتشكل بناء على التفاعل بين جماعات من الأفراد حول قضية خلافية، وهو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات أهمية بالنسبة لأبعد مناقشات وافية، وهذا الحكم يتسم بصبغة اجتماعية، باعتباره حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف للأفراد والجماعات تتصل اتصالاً مباشراً بالعوامل الحضارية والثقافية والدينية، إزاء شأن يمس النسق الاجتماعي، كأفراد وتنظيمات ونظم. وتؤثر في تشكيل هذا الحكم (الرأي العام) عمليات الاتصال، تأثيراً نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والوطني والقومي والدولي¹.

المطلب الخامس: أهمية الرأي العام

إن من أسباب الاهتمام والتأكيد المتزايد على أهمية الرأي العام، انتشار الديمقراطية وتوسيع التصويت، كذلك نمو وانتشار التسهيلات التعليمية وإتاحة الفرصة لكل الطبقات، وازدادت أهميته بسبب تحسين الاتصال كذلك التغييرات الاقتصادية كان لها تأثير عميق على الرأي العام، فالإنتاج الجماهيري والاستهلاك الجماهيري نشأ عنه ضغط البيع والإعلان والمداهنة أو التملق، كذلك الصراع لكسب دعم الرأي العام في المجال الدولي، وأخيراً فإن الرأي العام له أهميته المتزايدة لأن السياسات العامة تحتاج دعم وتعاون عدد كبير من أفراد الشعب، ويبدو هذا أوضح في أوقات الحروب، وحتى في أوقات السلم يحتاج إلي دعم الرأي العام بصورة واسعة لإنجاز سياسات عديدة داخلية وخارجية مالية وغيرها. وهذه مشكلة كل الحكومات على السواء².

وهناك عدة عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام وهي³:

1. زيادة عدد السكان:

ويقصد بذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة إيجابية في الشؤون العامة ولذلك أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم أكثر أهمية من ذي قبل.

2. نمو وانتشار التعليم:

¹ عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، 2013، ص 74.

² محمد عبد القادر أحمد، مرجع سابق، ص 84.

³ معتصم بابكر، مرجع سابق، ص ص 91-93.

ويرجع ذلك إلى أن زيادة نسبة المواطنين المتعلمين تؤدي على أرجح احتمال إلى مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة ، وذلك بما يعبرون عنه من أفكار وآراء وتطلعات ، كما أن التعليم قد يدفع بالصفوة المثقفة في المجتمع إلى التعبير عن عدم رضاها بالواقع القائم والرغبة في تغييره وذلك بفضل ما لها من معلومات ونشاط أكثر، ومن ثم أصبح الاهتمام باتجاهات الرأي العام المثقف ومواقفه من قضايا التغيير الاجتماعي أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى.

3. تطور وسائل الاتصال:

أدى تطور وسائل الاتصال الجماهيري إلى مضاعفة أهمية الرأي العام ، وذلك لأن التطور التكنولوجي المذهل الذي حدث وخاصةً منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، قاد إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول وأصبح ما يحدث في أي مكان يتردد صده في كل مكان ، وبصورة فورية ، ذلك أن تطور الوسائل الاتصالية الجماهيرية سهل توصيل الأخبار وردود الأفعال عليها في الحال لقطاع كبير من الناس ، وحتى الأميون أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات الخاصة بالأحداث المحلية والإقليمية والدولية من خلال الراديو والتلفزيون، ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور قد ضاعف من قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم.

4. اشتداد الصراع من أجل كسب الرأي العام:

ويعني ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من أجل استمالة الرأي العام (المحلي والدولي) وجعله ينحاز لطرف معين ، سواء كان هذا الطرف يمثل دولة أو مجموعة من الدول، أو حزب أو جماعة داخل الدولة نفسها ، ويأتي ذلك على سبيل الاقتناع بأهمية الرأي العام في تحقيق أو تعطيل البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية.

5. زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة:

وهذا الارتباط واضح في وقت الحرب ، بمعنى انعكاسات الحروب السلبية على السكان المدنيين أنفسهم، كما أن تأييد الرأي العام في وقت السلم يعتبر أمراً أساسياً لتنفيذ الكثير من السياسات العامة، المحلية والخارجية وما يتصل بها من إنتاج واستهلاك أو تطبيق القوانين أو التشريعات أو غير ذلك، وينسحب ذلك الارتباط على الدول ذات النظم الشمولية أو الديمقراطية على حد سواء .

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون علي أهمية الرأي العام فهو له ديناميته وقواه وأهدافه وآثاره، واتجاهاته ومقوماته، والرأي العام هو تعبير حر عن أفكار وتصورات الجماهير الشعبية من خلال نُسق المشاعر والمعتقدات ، فهو حكم الجماهير بالنسبة لفعل أو حادث، وهو تعبير إرادي وجماعي تصدره الشعوب وينبثق عن الجماعات ومجموع الاتجاهات والمعتقدات والقيم.

ولقد اعترف العلماء والساسة بأهمية الرأي العام ومكانته الكبيرة في حياة المجتمع البشري بعدما أكد وجوده ودوره المؤثر والفعال في تاريخ الأمم والشعوب وتمثل أهمية الرأي العام في قدرته علي حشد الصفوف وتوجيهها وجهه معينة وفي مدى قدرته علي اقناع الجماعات وجعلها سلسلة القيادة.

والرأي العام هو السلطة الجماهيرية التي تعمل علي تقييم وتقويم الأعمال والأقوال الصادرة عن الساسة والمسؤولين في شتى المواقع. وبناء علي هذا فإنه من الأهمية بمكان تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق التي تمكنهم من الحكم علي مختلف الأمور ، ذلك أن الجمهور الذي يعرف الحقائق ، والذي يكون علي بينة من الأمر يرتفع لديه مستوي الوعي وتتسع مداركه وترتقي مكانته ومن ثم يستجيب بشجاعة وحرص في كل المهمات وهذه هي القاعدة التي تقول أن الجماهير الواعية التي تفكر بعقلها وتتصرف بوعي من وجدانها وضميرها ولا يمكن أن تززع ثقتها إي أحداث مهما كان عاصفة أو عاتية¹.

أصبح الرأي العام يلعب دوراً أساسياً في تحديد طبيعة النظام وفي تشكيل الأفكار والسياسة مما أدي إلي ظهور الرأي العام كعامل فعّال في اتجاهات الفكر السياسي وفي اتخاذ القرارات السياسية، وتعددت مجالات الرأي العام وتشعبت اتجاهاته، وذلك في النظم السياسية المعاصرة سواء علي المستوي المحلي أو الإقليمي أو الدولي².

لذلك فإن الاهتمام بالرأي العام كمادة علمية، لم يقتصر علي الكتب والدراسات وإنما امتد ليشمل أيضاً وجود مراكز متخصصة في الرأي العام وطرق قياسه ومعرفة اتجاهاته، كمعهد جالوب في الولايات المتحدة الأمريكية والذي بدأ باستطلاع الرأي حول موضوعات تجارية تخص الشركات والأسواق والزبائن ، ثم انتقل هذا الاهتمام باستطلاعات الرأي وقياسه لاسيما في قضايا الانتخابات للرئاسة الأمريكية ، وقد صاحب ذلك انتشار معاهد مماثلة لهذا المعهد في معظم دول العالم.

¹ محي الدين عبد الحلیم ، الرأي العام في الإسلام، ط 2، دار الفكر العربي للطبع والنشر ، القاهرة، 1990، ص 17.

² سعيد السراج ، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، ط 2، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1986، ص ص

وفي الحقيقة فإن أهمية الرأي العام عظمت بعد الحرب العالمية الثانية حيث كان الاعتقاد السائد أن السبب في الحروب هي الدبلوماسية السرية، وإن إخفاء المعاهدات عن الشعوب والاتفاقيات هي التي أدت إلى نشوب الحرب الثانية ، ولهذا ظهر تيار قوي ينادي بأن تكون الاتفاقيات الدولية علنية ، وأن تُطلع الشعوب علي كل المفاوضات وإلقاء الدبلوماسية السرية وإطلاع الشعوب علي حقيقة الأمور.

ويقول دجورفيس أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي وقدرة الجمهور علي تكوين رأي لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية وبأن الجماهير والأفراد علي قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة اجتماعية إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

والرأي العام يكتسب أهمية خاصة في الدول النامية ، حيث تتوقف التنمية إلي حد كبير علي حاجة الشعب وإحساسه بالتنمية . إن الدول النامية تُعاني من مشاكل بمواردها البشرية منها :

- انخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة الأمية إضافةً إلي التشرذم والسكن الريفي بعيداً عن مراكز المدن . كل هذا جعل المواطن لا يهتم بأمور بلاده ، ولهذا فإن استشارته تُعتبر جزءاً هاماً من عملية التنمية التي تنهض بها الأقطار النامية ، طالما أن الشعور بالمشكلة هو مفتاح الحل لها وهنا تأتي أهمية الرأي العام ، وبالرغم من جهود الحكومات المختلفة في هذه الدول فإن الرأي العام ما زال دون الطموح في أخذ دوره في عملية البناء والتنمية الشاملة التي تنشدها هذه البلدان.
- اشتد اليوم الاهتمام بالرأي العام لأنه يلعب دوراً مهماً في بناء مدخلات السياسة العامة ، ووضع أوليات اهتمامات صانعي القرار ، وأمكن للرأي العام أن يلعب هذا الدور المهم والقوي في صنع القرارات لارتباطه بنظام الاتصال الذي يمارس دوره بالقوة نفسها ، من حيث تهيئة الرأي العام لقبول القرارات التي تنوي السلطة السياسية اتخاذها أو بالمقابل إضعاف شرعية بعض القرارات¹ .

¹ محمد خليفة الصديق، مرجع سابق ، ص 3 .

المبحث الثاني : طرق قياس واستطلاع الرأي العام

يتناول هذا المبحث أهمية قياسات واستطلاعات الرأي العام والطرق المتبعة في ذلك منذ نشأة وظهور قياس الرأي العام وحتى وقتنا الحاضر وذلك لما يمثله قياس الرأي العام من أهمية كبيرة ذات منافع متبادلة بين السلطة والشعب.

ويعتبر الرأي العام ظاهرة مجتمعية تكتسب صفة الاستقرار والاستمرار والديمومة، تصدر عن اتفاق متبادل بين غالبية الجماعة رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها، ومبلغ تحقيقها لنفعهم العام ومصالحهم المشتركة، ولأهمية الرأي نجد أن المؤسسات الحكومية تهتم بقياسه ودراسته ومعرفة اتجاهاته من خلال استطلاع الرأي، حيث تقدم هذه الاستطلاعات تدفقا ثنائي الاتجاه للمعلومات لا غنى عنه، بين صانع القرار من جهة والجمهور من جهة مقابلة، وطبقاً لهذه النظرة، فإن رغبات وميول الجمهور تزود صانعي القرار والسياسيات بالمدخل الذي يتيح لهم إصدار قرارات عقلانية مبنية على أسس علمية¹.

ويعتبر قياس الرأي العام بمثابة استفتاء مستمر على سياسات الحكومة، وتعبير صادق عن الإرادة الشعبية، وهو الوسيلة التي تتيح للأغلبية الصامتة أن تعبر عن آرائها وأن تطرح أولوياتها، فقياس الرأي العام يتيح للمواطنين العاديين أن تصل آراؤهم إلى السلطة السياسية، والتي طالما عملت التنظيمات الحزبية وجماعات المصالح والضغط على حجبها، وتمسكت المؤسسات النيابية بدورها في النيابة عن الشعب الذي انتخبها بتأكيد مسؤوليتها في التعبير عن مصالح الجمهور، والتي تعجز استطلاعات الرأي العام في تصورها، عن الكشف عنها أو تحديدها².

والرأي العام له ديناميكية خاصة فهو غير مستقر وتغيره مستمر، هذه الديناميكية أصبحت موجبة لقياس الرأي العام واستطلاع اتجاه القضايا المختلفة، قياساً علمياً دقيقاً وبشكل دائم ومستمر، وذلك لمعرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات³. ويعتبر كذلك استطلاع الرأي العام أحد أشكال القياس التي تتسم بالبساطة والوضوح، ويهدف إلى معرفة آراء الناس أو ما يفكرون فيه.

¹ تقنيات قياس الرأي العام، دورية تصدر عن مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، الخرطوم، 2008، ص 6.

² ناهد صالح، قياس الرأي العام الماضي والحاضر والمستقبل، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1993 ص 7.

³ سمير محمد حسين مرجع سابق، ص 91.

وتعرف الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية قياس استطلاعات الرأي العام بأنه يتضمن ردود أفعال الأفراد التي تتشكل من كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة، ويتناول هذا المنظور القياسي عادة كيف يتسع محيط الرأي لكي يشمل المتغيرات الجغرافية والمستويات الاقتصادية

وتعرف الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية قياس استطلاعات الرأي العام بأنه يتضمن ردود أفعال الأفراد التي تتشكل من كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة، ويتناول هذا المنظور القياسي عادة كيف يتسع محيط الرأي لكي يشمل المتغيرات الجغرافية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية أو المتغيرات الدينية أو الجماعات الإثنية، والتي يضيق قياس الرأي العام أحياناً عن الإحاطة بها¹.

المطلب الأول : تعريف قياس الرأي العام

يقصد بقياس الرأي العام أو استطلاعيه أو استقصائه، الوقوف على اتجاهات الرأي العام تجاه قضية عامة أو عدة قضايا، يدور حولها الجدل والنقاش، وتمس المصالح العامة للمواطنين ويساعد قياس الرأي العام على معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، الأمر الذي يؤدي إلى توفير ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته مما يساعد على اتخاذ القرار المناسب، وهناك عدة نماذج إرشادية تأثرت بها قياسات الرأي العام هي²:

- النموذج المعرفي: ويهتم بكل الأنشطة العقلية والعصبية التي يقوم بها الإنسان والتي تشكل تفاعلاته مع الآخرين.
- النموذج الوظيفي: ويركز على دوافع الإنسان في الموقف، ويرى أن البناء الاجتماعي هو مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل من خلال الأدوار الاجتماعية
- نموذج التفاعلية الرمزية: ويركز على التفاعل الذي يعنى وقع فعل بين فردين ومحاولة فهم هذه العملية من خلال تفسير المعاني التي يعطيها الأفراد لأفعالهم، ويهتم هذا النموذج باللغة والرمز والمعاني المستخدمة في عملية التفاعل، ويستخدم مجموعة من المفاهيم، كالدور والذات والفعل الاجتماعي

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 14.

² معتصم بابكر مصطفى، مرجع سابق، ص 110-112.

والأنظمة الاجتماعية وبناء المعنى، والتفاوض بين الأفراد والجماعات المتنافسة في المجتمع لتحسين أوضاعها.

- النموذج النقلي: ويسمى كذلك بنموذج تغيير الإنسان، ويسعى هذا النموذج لتجاوز النماذج السابقة وذلك بطرحه لمسلمات وفرضيات جديدة تنتقد النظام الاجتماعي، وهذا النموذج يؤمن بحرية الإرادة وحق الإنسان في التحرر من كل القيود التي تفرضها المنظمات الاجتماعية، وحقه أيضاً في تغيير واقعه وتنمية قدراته.

ويتفق علماء الاتصال على أن استقبال معلومات جديدة وبشكل منظم، من شأنه أن يحدث التغيير، أما في الإطار المرجعي للفرد أو المجموعة المستهدفة، والمعلومات الجديدة تقوم بوظيفة المنبهات، وقد تدفع المرء للقيام بعمل أو سلوك عكس ما اعتاده في السابق، وقد برهنت التجارب التي أجريت في كثير من الحالات على أن المجتمعات التي تتعرض إلى كمية وافرة من المعلومات، تحدث لدى أفرادها تغييرات سواء في حجم المعلومات المستقاة أو في نوعية السلوك الذي يصدر عن الأفراد، ويكون لتلك المعلومات دور ما إلى جانب العناصر الأخرى التي تؤثر في سلوك الإنسان، وذلك بالمقارنة مع المجتمعات التي تظل في حالة طبيعية دون أن تقع تحت تأثير المعلومات الجديدة¹.

المطلب الثاني : نشأة قياس الرأي العام وتطوره

تشير الدراسات الغربية إلى ان قياس الرأي العام قد نشأ في اليونان القديمة، وبعض الدارسين المصريين يعيدونه إلى عهد الفراعنة، ولكن القرآن الكريم كمصدر حقيقي وحيد وثابت للتاريخ الإنساني نجد أنه قد عبر بدلالات طفيفة بحيث يشير إلى كيفية تكوين رأي عام باطل ليدحض الحق الذي جاء به الرسل. كما أن نوح عليه السلام قد تيقن من خلال قياسه لآراء قومه، بأنهم لا يؤمنون، فدعا ربه سائلاً إياه { إنك إن تذرهم يضلوا عبادك ولا يلدوا إلا فاجرا كفارا }². وأختلف المؤرخون لاستطلاعات وقياسات الرأي العام حول تحديد بداية تاريخية لها، إذ يرجع البعض بداياتها إلى العام 1936 عندما أجرى كل من جورج جالوب والموروبر Archibald Crossley وأرشيبالد كروسلي Georg Gallup

¹ أبوبكر وزيرى، أضاء على الحملة الإعلامية القومية المساندة للتعداد السكاني الخامس، ورقة علمية قدمت لملتقى التوعية والتعبئة الإعلامية بأهداف ومرامي التعداد السكاني، مجلس الصحافة والمطبوعات، الخرطوم، 2007م، ص 1.

² القرآن الكريم، سورة نوح، الآية 27.

Elmoroper أجروا استطلاعات للرأي للتنبؤ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية، وجاءت النتائج التي توصل إليها كل منهم متفقه مع نتيجة الانتخابات الفعلية، أو قد يرجع بها إلى العام السابق عليها، عندما نشر في العشرين من شهر أكتوبر عام 1935م أول استطلاع لجالوب، واهتمت بنشره الصحافة الأمريكية واحتفت به، حيث أوردت صحيفة *The Washington Post* صفحتها الأولى له، ووصفته أو عبرت عنه بأن أمريكا تتكلم *America Speak* مشيرة إلى أنها ستفرد عموداً أسبوعياً بهذا العنوان لاستطلاعات جالوب¹.

كذلك تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى العام 1824م، حينما حاولت بعض الصحف وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق، عندما حاولت استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالافتراع الأول، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو للثقة بها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدت الأسلوب الذي اتبعته بع هذه الصحف والمجلات إلى إفلاسها، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهي كما هو واضح عينات غير ممثلة للمجتمع، ومتحيزة لذوي الدخل العالية².

لكن أمكن فيما بعد الدخول إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمع. ويرجع البعض الآخر ببدايات استطلاع الرأي العام إلى عام 1916م حيث بدأت منذ هذا التاريخ صحيفة *Literary Diges* إجراء سلسلة من استطلاعات الرأي السابقة على إجراء الانتخابات وذلك بغرض التنبؤ بنتيجتها مسبقاً، وفي هذا الإطار يرجع البعض بها إلى النصف الأول من القرن التاسع عشر، حيث سبق العديد من الصحف الأمريكية تلك الصحيفة في إجراء هذه الاستطلاعات. وفي الوقت الذي حاول فيه البعض أن يؤرخ لبداية استطلاعات الرأي بالاستطلاع الذي أجراه جورج جالوب عام 1935م، فإن جورج جالوب نفسه وتبعه في ذلك آخرون، اعتبر أن استطلاعات الرأي التي أجريت في عام 1824م، هي البداية الحقيقية لاستطلاعات الرأي، أو على حد تعبيره - النظر الميكرو لمسوح الرأي الحديثة.

¹ ناهد صالح، مرجع سابق، ص 7.

² عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 10.

وهناك استطلاع أجرى في القرن الثامن عشر في عام 1774م بالتحديد حيث تم اكتشاف تقرير لاستطلاع الرأي أجرى عام 1774م عن طريق الصدفة وكان ذلك في العام 1961م. وهذا التقرير كان بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاثة عشرة، والتي تشكلت منها فيما بعد الولايات المتحدة الأمريكية والذي عرف في التاريخ الأمريكي باسم **The First Continental Congress** وقد قام بإجراء هذا الاستطلاع آدامز للاستطلاعات **Adams Polling Company** ومؤسسة بن فرانكلين **Ben Franklin Associates** بهدف معرفة استجابة الجمهور للحرب المقترحة ضد إنجلترا آنذاك¹.

وعلى الرغم من أن علم الإحصاء لم يكن قد تشكل بعد، وبالذات نظرية الاحتمالات، إلا أن النقد الذي وجه لهذه الاستطلاعات هو ذات النقد الذي لا يزال يوجه حتى اليوم إلى استطلاعات الرأي خاصة الاستطلاعات التي تسبق الانتخابات بصفة خاصة.

وعموماً يمكن القول بأن البدايات الأولى والمبكرة لاستطلاعات وقياسات الرأي العام، كانت في الولايات المتحدة الأمريكية وما زالت حتى عصرنا الحاضر إذ توجد بها أهم مراكز ومعاهد مؤسسات قياس الرأي العام، بل تعتبر مركزاً لأهم المنظمات الدولية التي تجرى استطلاعاتها وقياساتها للرأي العام في العديد من الدول الأخرى، كذلك ارتباط هذه القياسات بمتطلبات المجتمع الأمريكي الداخلية أو الخارجية، بمعنى أن الطابع الأمريكي المؤثر والمحيط على بحوث الإعلام والرأي العام يتجلى في أوضح وأقوى مظاهره في مجال استطلاع الرأي ويرجع ذلك لعدة أسباب منها²:

- ارتباط نشأة وتطور الاستطلاعات بمدى نجاح في توقع نتائج الانتخابات الأمريكية، وتطور صناعة الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
- قيام المؤسسات والشركات الأمريكية التي تعمل في مجال الاستطلاعات والمسوح بتدويل أساليب القياس واستطلاع الآراء ونشرها في العالم.

¹ ناهد صالح، المرجع السابق، ص 8 .

² محمد شومان، اشكاليات قياس الرأي العام، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة 1999، ص 81-84 .

- محاولات استخدام نظريات ونماذج تحليل عملية التصويت التي صاحبت نتائج الانتخابات الأمريكية، حيث جرى تعميم هذه النماذج واستخدامها في بلدان أخرى على فرضية أن التصويت هو عملية تعليمية تتسم بالتكرار.
- تداخل وارتباط الاستطلاعات السياسية بالاستطلاعات ومسوح التسويق والإعلان والعلاقات العامة الأمريكية، سواء على مستوى أدوات ومناهج القياس أو مصادر التمويل وطرق النشر.
- ارتباط بعض مؤسسات استطلاعات الرأي بالمجهود الحربي الأمريكي، أثناء الحرب العالمية الثانية، وبالسياسة الخارجية الأمريكية في فترة الحرب الباردة، وقد حقق هذا الارتباط مصالح متبادلة ربما لا تزال قائمة.

ونجد أن أساليب قياس الرأي العام تنوعت عبر العصور المختلفة، حيث اصطبغ كل أسلوب من تلك الأساليب بالظروف المختلفة، والمقومات المتنوعة لكل عصر من العصور، ورغم بساطة الأساليب القديمة لقياس الرأي العام، إلا أنها كانت تؤدي الدور والغرض منها وهو الوقوف على الرأي العام ومعرفة توجهاته، فمثلاً نجد في المجتمعات القديمة كان الحكام يلجؤون لأسلوب إرسال العيون والجواسيس لمعرفة أحوال الناس وآرائهم حول طبيعة النظام السائد وموقفهم من رجال الحكم وأحوال المعيشة¹.

المطلب الثالث : أساليب قياس الرأي العام

ارتبطت تقنيات قياس الرأي العام بأهداف واتجاهات علم الاجتماع في بيئة وإطار رأسمالي بحت، وبهذا تعد نتاج لأهداف تجارية أو سياسية لمؤسسات معينة كانت تهدف إلى ترويج البضائع والسلع أو تسويق الناخبين في الحملات الانتخابية وهناك حقيقة أخرى تظفي بأبعادها على الإدراك المعاصر في التعامل مع قياسات الرأي العام وهي أنها أصبحت تعبر في الوقت الراهن عن كونها أداة للعقل السياسي وبالتالي فهي تخضع في منهجيتها للمصالح السياسية، بحيث تحاول هذه القياسات أن تخلق الوهم بأن هناك رأياً عاماً ساحقاً يساند السلطة ويدعم علاقات القوى السائدة ليس إلا وهناك عدة متغيرات أدت إلى ظهور الأساليب العلمية في قياس الرأي العام منها²:

¹ مرفت محمد كامل الطرايش، بحث قياس الرأي العام، المناهج والأدوات، القاهرة، 2007، ص 5 .

² مرفت محمد كامل الطرايش، مرجع سابق، ص 21-22 .

1. الطريقة التمثيلية: وظهرت هذه الطريقة على يد علماء الإحصاء وبهذا أصبحت عملية قياس الرأي العام واقعاً ملموساً وأصبح من الممكن الاستغناء عن استطلاع آراء جميع أفراد المجتمع مع الاكتفاء باستطلاع عينة ممثلة لهم وذلك من خلال عدد محدود من العينات التي يتم اختيارها بطريقة مناسبة وبهذا توفر الوقت والجهد المستغرق في استطلاع كافة آراء المجتمع. ويرجع الفضل في هذه الطريقة إلى العالم الإحصائي (أ.ن كيار) والذي أوصى باستخدام هذه الطريقة والتي انتشرت فيما بعد في العالم بأسره، كذلك سهلت هذه الطريقة في عملية القياس وقضت على أهم العقبات في معرفة اتجاهات الرأي العام وقياسه لأنها تجمع بين طريقتين هما الانتقاء بالمصادفة والانتقاء المدروس، وبهذا تم حل مشكلة تحديد العينة واختيارها، حيث أصبح من الممكن توفير الصفة التمثيلية للعينة الكلية ومن ثم تعميم نتائج الجزء على الكل.

2. مقياس المواقف: لصعوبة قياس الجوانب الاجتماعية من خلال الطريقة التمثيلية، ومع ظهور الدراسات النفسية التي تركز على دراسة السلوك، تم التوصل إلى أن أصل السلوك ما هو إلا بعض صور التهيؤ للعمل وأطلق على هذه الصورة (مواقف) وهذا التعبير اللفظي ما هو إلا الرأي العام في جوهره، وقد أثبتت هذه الدراسات النفسية حقائق مهمة، وهي أن هذه المواقف يمكن قياسها مثل أي شيء آخر قابل للقياس وذلك عن طريق المقياس المتري للدكاء، وبهذا تم إظهار إمكانية استخدام وسائل فنية لتقدير المواقف ويرجع الفضل إلى علماء النفس الاجتماعيين والذين ابتكروا وسائل فنية لتقدير المواقف تستند إلى أسئلة حول آراء تطرح على مجموعة من الأفراد وشيئاً فشيئاً تحسنت هذه الوسائل تدريجياً، وهي بذلك تعتبر أصل استطلاعات الرأي العام المعروفة اليوم، وقد

اتسمت هذه الوسائل باتباعها للمنهج التجريبي الذي قاد إلى ظهور الأبحاث الميدانية، وملاحظة الوقائع وتسجيلها، حيث يعتبر قياس الرأي العام أكثر الميادين للتجريب الميداني.

3. التسويق التجاري: يعتبر هذا المتغير الأكثر أهمية في ظهور الأبحاث الخاصة بقياسات الرأي العام، حيث أن الإنتاج الواسع والبحث عن مستهلكين جدد قد دفع بالمؤسسات التجارية إلى البحث في ما يرغبه الزبائن بدلاً من فرض المنتجات عليهم، وبذلك بدأ علم جديد في الظهور والتبلور فيما يخص سيكولوجيا الدعاية والإعلان التجاري، ومن هنا اوضحت هذه الدراسات بمثابة استطلاعات حقيقية للرأي العام، من حيث دراستها للحاجات والعادات والأشياء المفضلة ونمط الاستهلاك، وكانت أدواتها البحثية

تتوزع على الأسئلة والمقابلات وأخذ عينات للموضوع، وبذلك أصبح هناك شبه كبير بين استطلاعات الرأي العام حول القضايا السياسية واستطلاعات الرأي العام حول التسويق حيث أن كلاهما يسعى إلى الإقناع والاستمالة والتأثير في الآراء وتعديل التصرفات في اتجاه محدد.

مما سبق ومن خلال هذه المتغيرات الثلاثة يتضح أن هذه المتغيرات قد أدت إلى نشوء حركة فكرية مهمة اهتمت ببحوث الرأي العام سواء من ناحية علماء النفس والإحصاء، أو علماء القانون والسياسة والإعلام. وبدأت الاجتهادات الفكرية والعلمية لوضع أسس علمية وفنية لبحوث الرأي العام في محاولة للوصول إلى أدق الطرق المؤدية لقياس الرأي العام بصورة إيجابية تؤدي إلى الوقوف على آراء واتجاهات الجماهير حول القضايا المختلفة.

المطلب الرابع : مشكلات قياس الرأي العام

من خلال استعراضنا لتطور قياس الرأي العام والأساليب المتبعة في ذلك نلاحظ أنه يحتاج لعدة مقومات وأدوات حتى يستطيع الباحثون تحقيق نتائج معتبرة في بحوث الرأي العام، وغالبا ما يؤدي عدم توفر هذه الشروط إلى خلق مشاكل حقيقة في هذا نوع من البحوث، بل أصبحت تلك المشكلات واقعا معرقلا للباحث. ونجد أغلب تلك المشاكل تتواجد ضمن الدول النامية بسبب ما تعانيه من تدني في الدخل وعدم الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية منها والجديدة بالإضافة إلى ضعف التنشئة السياسية والاجتماعية... إلخ، ومن أهم المشكلات التي تواجه دراسات قياس الرأي العام نذكر¹:

1. نقص المعلومات كما وكيفا بحيث يصعب الوصول إلى البيانات الشخصية للأفراد كمعرفة أماكن إقامتهم ووظائفهم واتجاهاتهم، علما أن هذه المعلومات تعتبر عاملا أساسيا في بحوث القياس، وبدونها لا يمكن استخلاص نتائج معتبرة.
2. النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية أي أن قنوات الاتصال والإعلام في هاته الدول محدودة والاستفادة منها أمر غير متاح بسهولة سواء للباحثين أو المبحوثين، ويعود ذلك لصعوبة توفيرها من الناحية المادية.

¹ سناء محمد جابور، الإعلام والرأي العام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 191.

3. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد، حيث نجد حالة من التقلب أو اللاتبات في هاته الخصائص فلو حاولنا معرفة اتجاهات الأفراد نحو الوضع المعيشي للبلاد سنجد أن الإجابات تنطلق من الوضع الشخصي للأفراد، وذات الفرد لو تتغير أحواله المادية قد يؤدي به إلى تغيير اتجاهاته، ومن هنا تصبح النتائج ظرفية أو خاضعة لظرف معين وليست مبنية على قناعات تامة.
4. نقص التنشئة للأفراد بأنواعها يخلق حالة من السطحية، وعدم العمق في تحليل الأوضاع تجاه قضايا الرأي العام، كما أن هناك عدم اتزان في شرائح الرأي العام، حيث أننا قد نصادف شريحة محدودة من رأي عام يتميز بالاتزان في التعاطي مع القضايا، في حين قد نجد شريحة واسعة تتميز بالتطرف وعدم تقبل الاختلاف في المجتمع الواحد، مما يخلق صعوبة بالغة في قياس اتجاهاتهم .
5. المحدودية المادية للأفراد في الدول النامية غالبا ما يكون عائقا في الاعتماد على وسائل الإعلام لتكوين آرائهم وقناعاتهم ليحل محلها التناقل اللفظي لمحتوى تلك الوسائل، كما أن عدم القدرة على توفير تلك الوسائل يخلق حالة عزوف لدى الأفراد في متابعة معظم القضايا.
6. كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام وفي مقدمتها التشكيك في أهمية قياس الرأي العام حيث نجد أن الكثير من الأفراد وحتى المؤسسات العمومية لا تعطي أهمية تذكر لنتائج قياسات الرأي في حين أنها قد تعطي مؤشرات مستقبلية لتحولات ما، بالإضافة لانخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية وفي كثير من الأحيان يتم التغاضي عن الرد وإهمالها، عدم الإدلاء بمعلومات صحيحة وذلك لنتيجة الخوف الذي نشأ مع الأفراد بفعل عدة أسباب وفي مقدمتها طبيعة النظام السياسي التي غالبا ما تضيق على الآراء، اتساع شريحة فئة (اللارأي) والتي لا تمتلك رأيا معينا، وأخيرا قلة الباحثين في ميدان قياس الرأي وخصوصا في الأنظمة التي تحجب اتجاهات الأفراد تجاه القضايا المحلية والوطنية، وتعرقل إنشاء مؤسسات القياس والاستطلاع¹.

¹ سناء محمد جابور، مرجع سابق، ص 192.

المبحث الثالث : أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

تشكل البنية الأساسية لعملية التأثير بين من يرغب في التأثير وظروفه النفسية والفكرية وتوقعاته واختياراته باعتباره عنصرا من عناصر التأثير ويتبع ذلك قدرته على صياغة رسائل مقبولة ومستوعبة وواضحة للمجتمع وبين المجتمع نفسه؛ بما فيه من توجعات واختلاف تنشئة وقيم، سواء بالنسبة لعرقياته وتجمعاته الداخلية وكذلك الثقافات المتداولة المتنوعة أصيلة أو واردة.

ورغم أن عملية التأثير تتمثل في عناصر متعددة بعضها أولي وبعضها ثانوي؛ وكذلك بعضها راسخ ثابت وبعضها متغير وارد؛ فإن نتاج عملية التأثير - إن استوفت عناصرها - سيكون لها أثرا ما وينسب ما يمكن توقعها وحسابها إن تمت عملية التأثير بشكل صحيح.

ونشير هنا إلى أن هناك العديد من العوامل التي تتداخل في تكوين رأي الأفراد ومن ثم تنمو في أفراد المجتمع لتتداول ويتم دعمها لتصل في النهاية لتكوين الرأي العام في قضية ما إما بشكل تلقائي أو بشكل متعمد مبني على الحقائق والتوعية أو مؤسسا على الإشاعات أو الخداع وفقا لما هو معروف في طرق تشكيل الرأي العام.

فالعلمية إذن تبدأ من الفرد لتنتشر بعد ذلك لتكون رأيا عاما بين فئات المجتمع المستهدف، فالفرد عندما يبني رأيا فإن جزءا قليلا منه يعود إلى انطباعه الخاص، وأما الجزء الأكبر من آرائه فهو من ثمرة الامتزاج والتأثير ورد الفعل المتبادلين مع عوامل أخرى كثيرة. وليس عنصر الاقتناع الشخصي مجرد المبني على التفكير الفردي.

وهنا نقول؛ إن من يتعمد التأثير في الرأي العام فعليه أن يستفيد من عدة عوامل مختلفة ليوظفها في قضيته التي يعمل عليها مثل وسائل الإعلام و قادة الرأي والزعماء أو حتى الشائعات و تعدد العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام بحسب الفئات التي تؤثر فيه قد تكون عوامل دائمة وأخرى غير دائمة، وقد تكون عوامل مرتبطة بأشخاص وأخرى مرتبطة بأدوات و قد تكون مدلولات مكتوبة ولفظية ، وعليه ومن خلال هذا المبحث سنحاول عرض أهم العوامل المؤثرة آخذين بكل العوامل السابقة

المطلب الأول : دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام

غالبا ما يقترن الرأي العام بوسائل الإعلام الجماهيرية حيث تعتبر أهم عامل في تبلور اتجاهات الأفراد في تجاه قضية أو حدث ما حيث يقول الأستاذ أبو صعب في هذا الموضوع: " تؤدي وسائل الإعلام دورا

مهما في التأثير على الرأي العام، وهذا الحكم يلقي تأييدا حاسما متعدد الجوانب، وفي الحملات الانتخابية، ويساهم في دفع مستوى المشاركة الشعبية¹

و تؤدي ممارسة الميديا لوظائفها تجاه الرأي العام إلى النتائج المرجوة عبر نموذجين أساسيين :
النموذج الأول: وهو السائد أو التقليدي وهو "النوع الذي يعتمد على المعلومات" ويمضي في اتجاه واحد، من الخبر الذي ينقل المعلومات ببراعة وكفاءة إلى الجمهور الذي يمتص هذه المعلومات، ويكون رأيا مبنيًا عليها يقود إلى التحليل الإعلامي، وقد يساهم في خلق جمهور سلبى إزاء القضايا المطروحة .
النموذج الثاني: وهو النوعية الجيدة للرأي العام الذي يمضي في اتجاهين متبادلين للتأثير والتفاعل بين الصفوة والجماهير، والذي يؤدي بحسب يانكلوفيتش، إلى القرار العام الذي يعد أرقى أشكال الرأي العام باعتباره شكلا حقيقيا من أشكال حقيقيا من أشكال المعرفة، وله في بعض القضايا وزن اكبر من رأي الخبراء² .

كما تجدر الإشارة أن ليس كل إعلام يهدف إلى صناعة رأي عام معين وإنما نقصد في هذا المقام ذلك الإعلام الذي يخاطب نفسيات المتلقين ويندرج ضمن أجندة تحريرية معينة ومن هنا يمكن القول أنه كلما التصق الرأي العام بوسائل الإعلام سينجر قطعاً خلف طروحاته، وعليه فإن تأثير الإعلام في الرأي العام هو تأثير نسبي لكونه يخضع إلى طبيعة وخصائص الرأي العام نفسه والقضايا التي يطرحها كما ذكرنا آنفاً، فلو توجهنا نحو المجتمعات الغربية فنجد أن تأثير وسائل الإعلام في الأفراد عالي وذلك لأن تلك المجتمعات تدرك أن وسائل الإعلام تنطلق من رؤية حرة وبدون تأثير سياسي فمثلاً نجد أن دفاع الأمريكيين على الكيان الصهيوني هو محصلة تبني وسائل الاعلام لهذا الموقف لمدة معينة من الزمن، على العكس من ذلك، فنجد لدى مجتمعات العالم الثالث حالة من الشك والنفور من توجهات وسائل الاعلام التي تمثل رؤى السلطة الحاكمة أو صاحب القرار³ .

إلا أن هذا لا يلغي أن هناك ارتباط وثيق بين الاعلام و وسائله من طرف وظاهرة الرأي العام من طرف آخر، ومع تزايد تغير أنماط الإعلام وأشكاله أصبح التأثير في الرأي العام يأخذ أساليب مختلفة عما كان عنه الحال أيام الإعلام التقليدي فأسلوب التأثير عبر المذيع والذي يخاطب حاسة السمع ومعتمدا على

¹ صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2006، ص 53.

² رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012، ص 54.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 310.

الخطب الرنانة والمصطلحات الملفتة كان قائما على قوة الكلمة، ومع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية أصبح التلفزيون الوسيلة الأولى في صناعة اتجاهات الأفراد، وكان أسلوب صناعة الرأي يعتمد اعتمادا كليا على تأثير الصورة حيث أصبحت تكاد تمثل مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة للجماهير، غير أن التطور الهائل لتقنيات الاتصال وظهور ما يعرف بالتدفق الحر للمعلومات جراء ثورة الانترنت خلق ما يعرف بدمقرطة الخبر وبدأ نمط جديد من الإعلام يتبلور، فأصبح مصطلح "الإعلام الجديد" الأنسب لوصف تداول المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية بعيدا عن الرقابة مما جعل الرأي العام يتفاعل تجاه القضايا في نفس اللحظة و باتساع أكثر ويظهر أبرز مثال في حشد الرأي العام في ما يعرف بثورات الربيع العربي، حيث تم تهيئة الرأي العام لقبول الثورة من أجل رحيل الأنظمة.

وقد ساهمت هذه الشبكات والصفحات الإلكترونية في توفير الدعم للشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك واليوتيوب في استقطاب أعداد هائلة من الأفراد داخليا وخارجيا والضغط لتحقيق أهدافهم السياسية و المتمثلة في إسقاط الأنظمة السائدة¹.

المطلب الثاني : دور الشائعات في تكوين الرأي العام

تعتبر الشائعات أحد العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام حيث يصف تشارلز أندال Charles Annandale بالرواية التي يتناقها الناس بدون التركيز على مصدرها مع عدم التوثق من صحتها². و تختلف من حيث طبيعتها إلى شائعات فردية، وشائعات جماعية وشائعات مجتمعية. ولكننا هنا نهتم بالشائعة المجتمعية التي تمس اقتصاديات المجتمع، أو نظامه السياسي أو الاجتماعي، وقد تتناول كليات هذا المجتمع كأن تتعرض للرموز والقيم والمثل ذات الدلالة في هذا المجتمع كما يوضح ذلك العلماء هورفيتز وزاندر ووهيموفيتش بيتون في كتاب " Group Dynamics " إن الأفراد يظهرون ميلا إلى تحريف موضوع الشائعة أو شكلها بحيث تمس الرموز أو القيم أو المثل العليا بقصد المبالغة في اهتمام الجماعة إلى هذه الشائعة بغية الوصول إلى أن تبدو الجماعة في حالة من التفاعل والفوران الذي يبعث فيهم الطمأنينة على مركزهم في الهيئة الاجتماعية³.

¹ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص 180.

² هباس الحربي، مرجع سابق، ص 72.

³ ميشال لويس روكيت، الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دار البشائر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1994، ص 154.

إن الفرد يشفق بدرجة كبيرة من قدرته على الاعتماد على بيئة اجتماعية مستقرة . فجميع أفراد الجماعة سواء كانت أغراضهم استغلالية أو تعاونية يشتركون في الحاجة إلى أن يكونوا قادرين على التنبؤ بالطريقة التي سوف يتصرف بها أفراد الآخرون إزاءهم ولهذا فإن الأفكار أو المعلومات الهدامة أو ما يعرف بالشائعات السوداء كبيرة للغاية مما يعطيها سرعة فائقة في الدوران والانتشار والتغلغل¹ .

ومن المعروف أن هناك فرقا شاسعا بين الرأي العام وبين ما يعرف برأي الحشد Crown Opinion فالأخير سريع التقلب، عديم الاستقرار، شديد الانفعال، فيما نجد أن الرأي العام يتميز بالاستقرار والثبات والقدرة على التعبئة والتشكل والتوجيه.

والشائعات إذن لا تخاطب عقولا واعية لديها ملكة ناقدة واعية وفاحصة بحيث تتحطم أمام صلابة التفكير والمناقشة، بل يتم الدفع بها من طرف مصمميها نحو الأفراد الذين يتواجدون بمفهوم الحشد وبعد أن تتمكن منهم في وضعهم الجماهيري غير الواعي تثبت أقدامها في بناء الرأي العام. ولهذا فإن ترك الشائعات تستشري دون مواجهتها في كل مراحل نموها يدفع بها إلى الاستقرار والثبات لدرجة تغزو معها الرأي العام، ويصبح من الصعب جدا تخليصه من الآثار التي تسببها.

والحرب الحديثة تعتمد على أساليب التنكر والاختفاء ومداهمة العدو في عقر داره. لأن حرب الشائعات سواء في أوقات السلم أو في أوقات الحروب تعتبر من أشد أساليب الانسياب. وتكمن خطورتها إلى أن مستقبلي الشائعات والمساعدين في ترويجها ليسوا أعداء وإنما هم في العادة مواطنون بسيطون استخفت الشائعة بعقولهم فأنجذبوا إليها لدرجة أنهم أصبحوا أدوات ترديد ونشر لهذه الشائعة دون أن يدرك هؤلاء أنهم فريسة لأشد أنواع الحروب خسة ونذالة².

وبالرغم أن الشائعة ساذجة وتافهة، ولا يقصد منها إلا بلبلة الأفكار ومعرفة مدى استعداد الرأي العام لتقبلها وكانت بأشكال مختلفة حتى أنها زرعت ضمن النكت المضحكة لتكون تحمل في باطنها تمرير هدف ما، وغالبا ما حدث هذا الأسلوب في البلدان العربية حيث نسجت على الرأي العام نكت السخرية من جيشوها تمهيدا للانقلابات وتغيير الأنظمة³ .

¹ ابراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق ص 89.

² مرجع سابق، ص 92.

³ عبد الوهاب كحيل، الحرب النفسية ضد الإسلام، عالم الكتاب، بيروت، د.س، ص 155.

المطلب الثالث: دور الزعماء وقادة الرأي في تكوين الرأي العام

يؤكد التاريخ، وتثبت الأبحاث العلمية أن عملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد رأساً على قادة الرأي والفكر، وأن الجماهير أكثر تأثراً بهم من روافد المعرفة الأخرى، ومن وسائل الاتصال الجماهيري، فهم الوسيط بين هذه المصادر وبين الناس، ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية. وقد ساهم البعض بمفاتيح الاتصال، وآخرون حراس البوابات، أو رؤوس شموع الاحتراق، وظاهرة قيادة الرأي قديمة حديثة، كان لها وجودها بين المجتمعات منذ القدم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها. ويلعب قادة الرأي والفكر دوراً إيجابياً في التأثير على غيرهم لكي يتبنوا نفس الأفكار والوصول بهم إلى الأهداف المرجوة. وهؤلاء القادة عادة ما يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل أن يفعل التابعون لهم ذلك. وهم يتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية، وهنا يجب التنويه أن مصطلح "الزعماء" غالباً ما يرتبط بالجانب السياسي الذي يشغله أولئك الأفراد حيث يكون متمثلاً في منصب الرئيس أو الملك أو ولي العهد، حيث تزداد أهمية هذه الفئة خصوصاً في الدول النامية لكون الأفراد يرون في زعيمهم ملامحهم الأساسية ويتعرفون على أنفسهم وعلى اتجاهاتهم السياسية من خلال شخصيته، فالزعيم في الدول النامية مازال يشكل أحد العوامل الأساسية في تشكيل الرأي العام على عكس الدول المتقدمة حيث تبقى أهميته في حدود معينة و ذلك لتواجد أطر سياسية أخرى مثل الأحزاب والمؤسسات¹، فأما مصطلح قادة الرأي فهو أعم وأشمل إذ يمكن أن يكونوا رجال الدين من أئمة وخطباء ووعاظ، رجال الإعلام الأدباء الكتاب... الخ. وينفرد قادة الفكر الإسلامي بمنزلة روحية خاصة في نفوس الجماهير، ويمثلون مكانة مقدسة في قلوبها. وتكمن قوة تأثير هؤلاء القادة إلى مجموعة عوامل. وفي المقابل فإن كثيراً من هؤلاء القادة لم يؤدي دور المنوط بهم في تغيير الأفكار الضالة والأعراف الخاطئة وإحداث النهضة المرجوة وذلك لعدة أسباب. والقادة الناجحون هم الذين يتجاوزون السلبيات ويسيطرون على المواقف من حولهم ويحققون أعلى درجات التأثير ولتحقيق ذلك لا بد أن تتوفر لديهم سمات خاصة ومميزات معينة. إن عصرنا هو

¹ حسين العودات، دراسات إعلامية، ط1، الإجمالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2006، ص ص 66-67

عصر طوفان المعلومات والأفكار والاندماج الإيجابي معه يقتضي وجود أدلاء من مفكرين وعلماء وصناع قرار¹.

وسواء الزعماء أو قادة رأي لا يمكن أن يكون لهم تأثير في الجماهير التي يخاطبونها ما لم تتوفر خصائص معينة تجعل منهم مركز صناعة رأي عام و غالباً ما تتمثل في الخصائص في :

- الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون لطلب النصيحة وللحصول على المعلومات.
- هم أكثر من غيرهم التزاماً بالمعايير والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع أو التنظيم الاجتماعي،
- يتمثلون بصفات القدوة، والمصدقية في التوجيه.
- هم أكثر جودة وكفاءة فيما يتعلق بتغيير السلوك والمعتقدات والمواقف.

ومن خلال استعراضنا لمعنى القيادة، سنجد على سبيل التقريب أن مديراً عاماً أو رئيس دائرة مدير إداري لا يمكن أن نعده قائداً أو زعيماً بقدر ما هو صانع القرار الذي يساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اتخاذ القرار السياسي، ومن ثم لا يؤثر في الرأي العام بالشكل الذي يؤثر فيه القائد الفعلي أو القائد الشعبي أو الزعيم الملهم، الذي هو صاحب الهيبة الاجتماعية التي تجعل من وجهة نظره نموذجاً يحتذى به وعلاقة من علاقات ضرورة التأييد أو الرفض بغض النظر عن مضمون وجوهر الرأي موضع المناقشة. فالقيادة هنا هي ممارسة تأثير شخصي في موقف معين، عن طريق الدخول في عملية اتصالية وذلك لتحقيق هدف معين أو عدة أهداف، وعلى هذا فهناك أربعة مكونات للعملية القيادية: قائد (مؤثر)، وتابع (متأثر)، وموقف معين وأخيراً هدف مرتجي.

وغالباً ما يكون ظهور الزعامات في المجتمع مصاحباً لأوقات تصدع البنى الاجتماعية القائمة والمخاض الذي تعيشه المجتمعات، كأن تتحول من مرحلة اجتماعية إلى أخرى أو أن تتعرض البنى الاجتماعية إلى أزمات اجتماعية حادة كالثورات أو الحروب أو سقوط نظام سياسي أو ما شابه ذلك، فالزعيم في مثل هذه الأوقات يصبح المعبر عن الرأي العام بل أن رأيه هو الرأي العام والثقة الكبيرة التي توليها الجماهير إلى الزعيم الاجتماعي تمنحه إمكانيات واسعة ليعلب دوراً هاماً في النظام الاجتماعي الجديد، وبقدر ما يمتلكه

¹ [http://: www.atlas-times.com/index.php/en/newsfeeds/1286](http://www.atlas-times.com/index.php/en/newsfeeds/1286) accessed 19/01/2020 21.15

تلك الزعامات من القدرة على زعزعة الاستقرار في الدولة الجديدة فان لها من القدرة على تحقيق التوازن السياسي فيها بما لا يستهان به لما لها من دور في تحريك الرأي العام والتلاعب به وقبولته بأشكال مختلفة¹.

¹ <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=506632&r=0> accessed 19/02/2020 22.40

عدي ابراهيم محمود المناوي، أدوات التيارات السياسية في صناعة الرأي العام ، 26 / 2 / 2016

المبحث الرابع : الرأي العام الافتراضي وتجليات التداول الرقمي

أثّر الإعلام التفاعلي القائم على المشاركة التفاعلية بقوالبها و أدواتها عن تكوين رأي عام فوري الكرتوني تمثل في التعليق على الخبر أو الإعجاب به، أو إعادة نشره أو مشاركته على صفحات التواصل الاجتماعي، والرأي العام وفق تلك المشاركات أُطلق عليه الرأي العام الافتراضي وهو رأي عام نشأ مع مجتمع افتراضي مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والذي يعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، وهم يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، ويطوّرون فيما بينهم شروطاً للانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج و آليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها.

المطلب الأول : السمات للرأي العام الافتراضي

إذا كان الرأي العام في المجمل يُوصف بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير التي يمكنها التعبير عن نفسها في ضوء معطيات معينة، فبالقياس يمكن توصيف الرأي العام الافتراضي بأنه ذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها.

والرأي العام الافتراضي في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة- اقتراح- رأي- مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكته تعبر عن توجه معين أو تدافع عن أيديولوجيا بعينها أو تنبئ من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال شبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قِبَل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكوّن ما يُعرف بالرأي الافتراضي. وفي هذه الحالة فالرأي الافتراضي يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش¹.

ولو أردنا تقديم تعريف للرأي العام سنجد أن الدكتور فتحي حسين عامر عرفه بأنه " كل رأي أو فكرة يشارك فيها عدد كبير من الأفراد لا يقل عن النصف مليون عبر العالم المتخيل، عالم الإنترنت، يؤمنون

¹ زريقات مراد على ، الرأي العام الإلكتروني،: مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات ، القاهرة 2008 ، ص ص 8-9.

بها ويسعون إلى تحقيقها على أرض الواقع؛ لتصل إلى نتيجة سياسية عامة، يتم توصيلها كرسالة اتصالية، من خلال تلك الشبكة (الإنترنت)، لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قِبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون¹.

ويعرف محمد مصطفى رفعت مفهوم الرأي العام الافتراضي بأنه "الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة والتي تتواجد بمواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع تشارك الفيديو والوسائط المتعددة وغيرها، وبالتالي لا يُمكن اختزاله في رأي الأغلبية؛ نظراً لأن رأى الأقلية قد يعلو صوته في المجال العام الافتراضي ويكسر دوامة الصمت"²، بحيث يرى أن تكوينه يرتبط بمتغيرين أساسيين، هما: مستوى التعليم، ووجود شبكة للاتصالات وخدمات الإنترنت. ويرتبط بالمتغير الأول عدد من المتغيرات الفرعية مثل عدد المدارس والجامعات والمعاهد العلمية، ومدى توفر ثقافة الإنترنت من خلالها، ومستوى التعليم، وفي هذا الجانب لاتزال الفجوة التعليمية كبيرة بين العالم الغربي والعالم الثالث، حيث لاتزال نسبة المتخلفين عن الالتحاق بالدراسة والتعليم كبيرة، حيث الحديث لا يزال في العالم العربي عن محو أمية القراءة والكتابة وإثارة أهمية التعليم عن بُعد، في وقت ساهمت الجامعات والمعاهد البحثية الغربية في نشر الإنترنت في السبعينات، وبدأ الطالب الغربي يتواصل مع أساتذته عبر الاتصال التفاعلي، أما المتغير الثاني فيرتبط بعدد خطوط الهاتف الثابت والنقال ومدى قوة البنية الاتصالية الموجودة، إلى جانب عدد الشركات التي تقدم هذا النوع من الخدمة، وكذلك مقاهي الإنترنت أو بصفة عامة الأماكن المتاحة للجماهير التي تقدم مثل هذا النوع من الخدمة (الإتاحة المجانية السرعة)، وهنا يتحدث الباحثون وأرقام التقارير العربية والأممية عن الفجوة الرقمية التي تجعل الوطن العربي يتذلل قائمة البلدان المتخلفة، في وقت قامت بلدان نامية مثل الهند بإيصال خدمة الإنترنت إلى قرى نائية³.

¹ عامر فتحي حسين، الرأي العام الإلكتروني، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص165.

² محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي.. بين قوة النشاط الإلكتروني وحدود التعبئة الافتراضية، دار النشر العربي، القاهرة، 20018، ص 82.

³ بابكر معتصم مصطفى، وسائل التواصل الإلكتروني وتأثيرها على الرأي العام، المؤتمر العربي العاشر لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني، 2013، ص10.

فيما يرى وسام فؤاد أن الرأي العام الافتراضي عبارة عن "خريطة تعكس محصلة التدافع بين وجهات نظر الجماعات المختلفة؛ الناشطة أونلاين؛ عبر مختلف منصات التعبير عن الرأي؛ حيال قضية أو قرار أو حدث يمس مصلحة حيوية أو أكثر من مصالح هذه الجماعات"¹.

أما الباحث متعب شديد الهماش فيعتبر الرأي العام الإلكتروني بأنه "عبارة عن مجموع أو نسبة آراء جمهور المشاركين عبر التقنية الإلكترونية في زمن محدد تجاه قضية أو موضوع معين تعرضوا له وبادروا إلى الكشف عن رأيهم بشأنه، سواء لكونه يلامس اهتماماتهم أو لأنهم تأثروا بطرحه للمناقشة أو الحوار²، ويقول الباحث أن من أهم خصائص هذا التعريف أنه تميز بشموله للعناصر التالية:

- **الجمهور الإلكتروني:** الرأي العام الافتراضي لا يتكون من رأي فرد واحد فقط، بل نراه يعني مجموعة كبيرة من الناس تأثروا بهذا الرأي واتبعوا وتبنوا الفكرة أو المعارضة فينتج عن ذلك في النهاية رأياً عاماً. وهذه المجموعة قد تكون أفكارهم متداخلة ومتشابكة بعضها مع بعض و في الغالب تأتي في شكل كلمات أو اختيار محدد، ويكون عرض الآراء إما بشكل كامل عن طريق الكلام المنطوق أو الكلام المكتوب أو كليهما عبر التقنية الإلكترونية، كما قد يكون التعبير عن الآراء بشكل مختصر فتكون حالة التأييد أو المعارضة أو الحياد من خلال الموافقة بكتابة (نعم) أو المعارضة بكتابة (لا) أو الحياد بكتابة محايد أو ما شابهها أو من خلال النقر على أحدهم.

وقد يحدث في استطلاع الرأي حول بعض القضايا الخاصة بالرأي العام الافتراضي ازدياد درجات دقة التعبير عن الرأي، مثال: معارض بشدة، مؤيد بشدة. وذلك لقياس النسبة بشكل أكثر دقة حسب أهمية كل قضية والقائم بالاستطلاع.

- **الرأي العام الافتراضي محوره قضية أو موضوع معين يهم الجمهور:** بحيث تكون هنالك قضية أو موضوع محدد تهتم بها لمجموعة المشاركة. ويعبرون هذه القضية انتباههم واهتمامهم من خلال تأثيرها فيهم بشكل مباشر لمساسها بمصالحهم أو ظروف حياتهم أو عقيدتهم.

¹ <http://hot-internet.blogspot.com/2012/10/blog-post.html> accessed 20.19 24/03/2020

وسام فؤاد، ماهية الرأي العام الافتراضي 2014/07/14

² متعب الهماش، تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009، ص

- المناقشة الحرة والحوار بين المشاركين: أي أنهم السبيل الكفيل لتشكيل الرأي العام. ففي غياب المناقشة الحرة والحوار يكون من الصعوبة تكوين الرأي العام. فالرأي العام يتشكل نتيجة لتفاعل أو اتصال الأفراد وتلاقى أفكارهم مع بعضهما لبعض، وقدرتهم على التعبير عنها.
- التقنية الإلكترونية: ويقصد بها الشبكة العنكبوتية من خلال (مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني وهواتف الجيل الثالث وغيرها من الأدوات)، حيث أنها أصبحت ملاذاً آمناً نسبياً للتعبير عن آراء الناس بحرية وأخذ استطلاعاتهم دون خوف أو هلع و أحيانا تحت تغطية وهمية.
- ومن أهم المشكلات التي تؤثر على عمومية الرأي العام الافتراضي هي تفشى الأمية الإلكترونية في المجتمعات النامية مما يجعل الرأي العام الافتراضي متأخراً لديهم وغريب الاسم والأطوار لعدم معرفتهم بكيفية الاستخدام، ولكن مع ظهور الصفحات العربية أصبح من السهل التعبير عن الآراء، والتعامل مع هذه التقنية للوصول إلى الهدف المنشود وهو التعبير عن الآراء والمشاركة في عملية التواصل عبر التقنية.
- الزمن المحدد: الوقت عنصر أساس من عناصر عملية الرأي العام الافتراضي وخاصة بعد الطفرة الهائلة في مجال الاتصالات مما يسهل سرعة التفاعل والانتشار، ويقصد بالزمن التاريخ (يوم، شهر، سنة)، والوقت (ثانية، دقيقة، ساعة)، ولكل زمن ظروفه الخاصة والتي تؤثر في آراء الناس وتشكيلها.
- وتتغير بتغير أو بانتهاء المسببات لها والظروف ربما تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية أو خليط مما سبق، وكذلك للمراحل العمرية للإنسان أهمية كبيرة، فتعبير المراهق عن آراءه وعن القضايا التي تهمه تختلف عن الطريقة التي يعبر بها الإنسان كبير السن صاحب الخبرة والتجربة في الحياة¹.

المطلب الثاني: خصائص الرأي العام الافتراضي

يتميز الرأي العام الافتراضي بخصائص تسهم في تقديم تصور وافٍ عنه وهي :

- الانتشار والوصول:
- يتميز الرأي المكتوب أو المنطوق عبر الوسائل الإلكترونية بأنه يصل إلى شريحة كبيرة من الناس في جميع أنحاء العالم وبسرعة فائقة فيتفاعل معه مستخدمو التقنية الإلكترونية سواء بتأييده أو معارضته أو التعليق عليه بالملاحظات.
- سهولة قياس اتجاهاته:

¹ متعب الهماش، الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، العدد 304، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص 48 .

يقاس الرأي العام الافتراضي بطرق علمية عدة من خلال برامج تقنية توفر إحصائيات دقيقة للرأي العام إلى حدٍ يمكن الاعتماد عليه من قبل القيادات في صنع واتخاذ القرارات.

● يتفاعل مع غالبية المواضيع التي تهمه:

يتواجد الرأي العام الافتراضي في أغلب القضايا التي تهم الناس سواء كان الموضوع يهم المجتمع المحلي أو الإقليمي أو العالمي. ولهذا يلاحظ تفاعل الناس معه إلكترونياً كل حسب القضية التي تهمه.

● التجدد باستمرار:

يتميز الرأي العام الافتراضي بأنه متغير باستمرار فهو لا يتسم بالثبات، نظراً لتغير مجريات الأحداث من حيث الوقت والقضية. ولأن التقنية الإلكترونية توفر إيصال أصوات وآراء الناس ومستجدات الأحداث بسرعة فائقة.

● انخفاض التكلفة:

ففي الآونة الأخيرة أصبحت الإنترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة. كما أنه أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت مجاناً في بعض المدن الذكية.

● خصوصية المبحوث:

ساعدت التقنية الإلكترونية في إمكانية إجراء استطلاعات الرأي العام حيث أن المبحوث عبر التقنية الإلكترونية يتمتع بميزة خصوصية، لأنه الباحث أو المركز الذي يقوم باستطلاع آراءه مباشرة، بل يتم ذلك عبر وسيط وهي التقنية بأنواعها المختلفة. وبإمكان المبحوث عدم ذكر اسمه وكتابة اسم مستعار له، مما يخفف شدة التوتر والخوف أو التردد في طرح رأيه بشفافية¹.

وقد أسهم الرأي العام الافتراضي في تحقيق فوائد عدة بالنسبة للأفراد و أيضاً للمجتمعات، من خلال إجاباته على الأفراد فهو يساعدهم على تكيفهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم من خلال شبكة الإنترنت والتقنيات الأخرى. ويحدث القناعة لديهم تجاه بعض الآراء المطروحة والتي تلي احتياجاتهم المعنوية. إلى جانب تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وابداء الآراء دون خوف أو خصوصاً في شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيراً يمكنهم من معرفة موقف من حولهم تجاه أي قضية مطروحة عبر التقنية الإلكترونية وشبكة الإنترنت وطريقة تفكيرهم حيالها.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 48.

وتمتد إيجابيات الرأي العام الافتراضي للمجتمع فهو يساهم بدعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها فيؤدي إلى فشلها غالباً إلى جانب التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم. كما أسهم في عولمة الرأي العام، فالاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها اتخذت طابعاً عالمياً مستفيدة من التطور الهائل الذي وصلت إليه تقنية الاتصالات، ولا نستغرب مثلاً أن يكون الموضوع خاص بدولة عربية ويتظاهر من أجل ذلك شعب دولة في أمريكا الجنوبية، فبالإمكان حشد ملايين من الناس من القارات المختلفة في يوم واحد والفضل يرجع إلى شبكة الإنترنت التي أتاحت الفرصة لنشر الآراء والخطط التنظيمية لهذه المظاهرات إلى مختلف أنحاء العالم وبتكلفة قليلة.

ومع كل هذه الإيجابيات إلا أن الرأي العام الافتراضي يعتره بعض العوائق ومنها اقتصره على مستخدمي شبكة الإنترنت وحائزي التقنيات الإلكترونية الأخرى فقط. وقد يكون أحياناً متعارض مع الثوابت الأساسية في المجتمع مثل الدين والعادات وغيرها، ويصعب في بعض الأحيان معرفة الجمهور ونوعيته. إلى جانب عدم ثقة الجماهير بنتائج الرأي العام الإلكتروني لوجود بعضا لثغرات التقنية الإلكترونية¹.

المطلب الثالث : أدوات الرأي العام الافتراضي

هناك العديد من الأدوات التقنية التي مكنت من معرفة الرأي العام الإلكتروني يستخدمها القائمون على إجراء استطلاعات الرأي العام والتي عن طريقها يتم التعبير عن الرأي العام الإلكتروني و أهم هذه الأدوات مايلي² :

● البريد الإلكتروني E-mail

يُعرف البريد الإلكتروني على أنه إرسال واستقبال ملف صوتي أو صورة أو رسالة مكتوبة أو جميع ما سلف عبر شبكة الإنترنت، فالبريد الإلكتروني يمنح الفرصة لتبادل الآراء مع الآخرين بسرعة كبيرة وبالإمكان إرسال الرسالة الواحدة لأكثر من شخص في نفس الوقت. وتقوم مراكز استطلاع الرأي بشراء قوائم البريد الإلكتروني للمبشرين تحتوي على الآلاف من عناوين البريد الإلكتروني مقسمة هذه القوائم حسب الدول والجنس والمهنة ويمكن الاستفادة من تلك العناوين حسب نوعية المبشرين في استطلاعات

¹ متعب الهماش، تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 12.

² مرجع سابق، ص 48.

الرأي وبناء على طبيعة الاستطلاع وهدفه. ليقوم مركز الاستطلاع بإرسال رسالة إلكترونية عبر البريد الإلكتروني للقائمة المحددة لديه ويتم الرد بنفس الوسيلة¹.

● خدمة الرسائل القصيرة

خدمة الرسائل القصيرة عبارة عن رسائل نصية قصيرة مكونة من عدد من الأحرف تكتب عن طريق لوحة المفاتيح في الهاتف المحمول أو الكمبيوتر ويتم إرسالها واستقبالها عبر مركز رسائل مُشغَل الشبكة إلى الهاتف الجوال يقصد بهذه الطريقة أن يقوم أي شخص بكتابة رأيه بشأن أي استطلاع عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة Sms، وبإمكان مراكز استطلاع الرأي استخدام هذه الطريقة بإرسال أسئلة الاستطلاع عن طريق هذه الخدمة أو عن طريق الصحافة أو التلفاز أو عن طريق الإذاعة ويكون إلقاء القراء و المشاهدين والمستمعين بآرائهم بواسطة إرسال رسالة نصية قصيرة.

● خدمة الرسائل متعددة الوسائط

خدمة الرسائل متعددة الوسائط عبارة عن إرسال رسالة نصية طويلة أو رسومات أو ملف صوتي أو مقطع فيديو مع نص مكتوب أو كلما سبق وقد تشتمل على عروض تصويرية للأخبار والأحداث المختلفة يتم استقبالها عبر الهواتف الجوال، وقد تستخدم مراكز استطلاع الرأي (عبر رسالة إلى المبحوثين وفي نهاية الرسالة يتم سؤالهم عن آرائهم فيما شاهد وهو طريقة mms هذه الخدمة الإذلاء بآرائهم عنها سواء بالرسائل القصيرة أو عن طريق البريد الإلكتروني.

● غرف الدردشة:

غرف الدردشة هي مجتمع بشري إلكتروني بين اثنين أو أكثر يتم الاتصال والتفاعل بينهم بشكل مباشر وحي سواء بالصوت أو الكلمة فقط، أو بالصوت والصورة والكلمة بشرط وجود اللوازم الضرورية، ومنها جهاز الكمبيوتر والاتصال عبر الإنترنت والكاميرا لدى جميع أطراف المحادثة. وفي هذه الحالة يشترك مجموعة من الناس في الحوار وإبداء آرائهم بالمناقشة والحوار حول قضية معينة تمهمهم وفي وقت معين للتعرف على آراء المتحاورين أو المجتمعين بدون خوف وتظهر هذه الغرف في شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا.

¹ متعب الهماش، تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 12.

وبإمكان مراكز استطلاع الرأي العام استخدام هذه الطريقة عن طريق مواقعهم الإلكترونية التفاعلية وغيرها¹.

● التصويت الإلكتروني:

التصويت الإلكتروني يقصد به استخدام التقنية الرقمية لتسجيل آراء الناس (الأصوات) بدلا من استخدام البطاقات الورقية والصناديق الانتخابية والطرق التقليدية الأخرى، ويتم التصويت بعدة طرق منها البريد الإلكتروني ورسائل الهاتف المحمول والآلات الإلكترونية المخصصة لذلك و منها جهاز لمس الشاشة وجهاز المسح البصري والاختيار من إحدى هذه الخيارات.

والتصويت الإلكتروني يسمح للمستطلعين أن يدلوا بأصواتهم من أي مكان كأماكن السكن و أماكن العمل متى ما توفر لديهم جهاز متصل بالإنترنت، ويسمح لهم باختيار ما يريدونه بطريقة سهلة عبر تخصيص رقم سري لكل مستطلع يمكنه التصويت مرة واحدة فقط في وقت محدد يختاره.

● الجهاد الإلكتروني:

كان الرأي العام الافتراضي أكثر فعالية وأكثر مبادأة في الواقع الافتراضي منه على أرض الواقع عندما انطلقت انتفاضة الأقصى في عام 2000م، فكان أول من أطلق شرارة ما يسمى بالجهاد الإلكتروني، أو ما تُسمى الانتفاضة الإلكترونية، أو ما تسمى بالحرب الإلكترونية التي تقوم على اختراق واقتحام المواقع الإلكترونية للاحتلال الصهيوني².

● العرائض الإلكترونية:

وهي عبارة عن كتابة معروض أو خطاب ووضعه في أحد المواقع الإلكترونية المقدمة لمثل هذه الخدمة أو عن طريق تصميم موقع إلكتروني خاص بموضوع العريضة وبالإمكان نشرها عن طريق الروابط وعبر القوائم البريدية لمناقشة قضية معينة أو المطالبة باتخاذ أمراً وإجراء معين أو المعارضة على إصدار أمراً وقانون وحث الناس والمهتمين بتوقيعها وذلك بإدخال الاسم والبريد الإلكتروني والتوقيع عليها بالضغط على الزر المخصص، لذلك بغية جمع أكبر عدد من التواقيع. وتستخدم العرائض الإلكترونية في مجالات كثيرة ومنها

¹ عامر فتحي حسين، مرجع سابق، ص 165.

² عبد الحكيم أممين، دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصدي لقضايا الأمة، دار الكلمة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2013، ص 286.

استخدامها عوضاً عن المظاهرات - التي تكلف الكثير من المال ويبدل فيها الجهد الكبير سواء من ناحية المكان، التنظيم، الترتيب، الإعداد لها - لإيصال الأصوات المطالبة أو المعارضة نحو قضية معينة لجهات محددة وربما للعالم أجمع¹.

● الاحتجاج الإلكتروني

مصطلح الاحتجاج الإلكتروني في العصر الحديث يشير عدد المنابر والأحداث التي شهدها العالم مثل الاحتجاج ضد العولمة وآثارها على الدول والشعوب، وبعض مقررات مؤتمر ومنتدى دافوس الاقتصادي وضد مجموعة الدول الأوروبية المعروفة بدول الثماني، حيث توحد الملايين حول العالم ضد مخاطر العولمة وسيطرة الشركات متعددة الجنسية على الاقتصاد العالمي.

وعليه يمكن القول أن مفهوم الرأي العام وأساليب تغييره أو تكوينه قد تغيرت كثيرا بفعل العصر التكنولوجي خاصة بعد التوسع الكبير في خدمات الإنترنت والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في تحقيق تفاعلية المستخدم لتلك المواقع الإخبارية ومواقع الإعلام الاجتماعي التابعة لها، مما خلق رأياً عاماً إلكترونياً وفي ذات الوقت تفاعلياً متغيراً ومتشكلاً حسب طبيعة الحدث وشكل التناول سواء كان تناولاً فردياً - أي يبدأ بفرد - ثم ينتشر ويتم تداوله كتغريدة لأحد المغردين المشهورين في تويتر أو بوست لصاحب صفحة في الفيس بوك وهكذا...ومن هنا يؤكد الباحث على عدة أمور هي:

- إن الإعلام التفاعلي أسهم بشكل كبير في توسيع قوالب التفاعلية التي أتاحت "للمستخدم" مساحات واسعة لبداء رأيه، ومناقشة الآخرين في الموضوعات التي تهمه أو تهم المجتمع أو الدولة التي ينتمي إليها.

- الرأي العام المتكوّن من قوالب التفاعلية و أدواتها بات اليوم أقرب إلى الرأي العام الافتراضي منه إلى الرأي العام بقوالبه وأشكاله التقليدية والتي لا يمكن معرفة اتجاهاته إلا من خلال أساليب وقياسات بأدوات محددة تم التطرق إليها في ثنايا هذا الفصل.

¹ متعب الهماش، الرأي العام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 13.

- الرأي العام الافتراضي الناتج من قوالب التفاعلية بأشكالها المختلفة قد يكون مصدره خبر أو قضية أو موضوع - كما هو الحال في الرأي العام التقليدي - ويمكن أن يكون مصدره شخص مطلع أو ناشط في مواقع التواصل الاجتماعي أو شخصية ذات منصب رفيع لديها حساب نشط وتفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تختلف اتجاهات الرأي العام الافتراضي ما بين رد على الخبر أو التغريدة أو الموضوع بشكل مباشر، أو إيراد أدلة مناهضة لها كتصريح سابق، أو مقطع صوتي أو مرئي، وقد تكون مادة إعلامية من مسئول في دولة أخرى مناهضة أو مؤيدة لذلك الموضوع.
- الرأي العام الافتراضي تتداخل نطاقاته بشكل كبير، فإذا كان الرأي العام في قوالبه التقليدية يتم تقسيمه جغرافيا ومكانيا ويوميا، فإن الرأي العام الافتراضي التفاعلي تتداخل فيه الحدود والفوارق فمساحته هي الإنترنت بمحدوده الواسعة، ولغته هي كل اللغات العربية والإنجليزية وبقية اللغات؛ أما جمهور فكل من اطلع أو قرأ أو شاهد، والمتفاعلين معه هم أولئك المعجبون به، أو المشاركين في توسيع دائرة نشره، أو المعيدون لنشره أو المفضل له في مواقعهم الاجتماعية.
- ما يمكن قوله إجمالاً أن العلاقة أصبحت وطيدة بين قوالب و أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل وبين الرأي العام المتمثل في جمهور تلك المواقع، حيث أصبحت مساحات التفاعل والمشاركة أكثر تطوراً وبقوالب كثيرة ومتعددة ما بين خدمة التعليق على الموقع أو المشاركة التفاعلية وحتى الاعتراض لدى الموقع على تعليقات مشاركين وأعضاء في الموقع أو زائرين، وهذا بدوره ساعد الهيئات التحريرية للمواقع الإلكترونية في توظيف تلك الآراء بتقديم معالجات إعلامية أخرى للموضوع المطروح اعتماداً على الرأي العام الافتراضي المتكوّن عبر أدوات التفاعلية فيها، أو عبر استطلاعات الرأي التي في الغالب يتم طرحها قبل عرض القضية للنقاش العام.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الأول : الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة الاستبانة

المبحث الأول : البيانات الإحصائية لعينة وأداة الدراسة

المطلب الأول: مصادر جمع المعلومات ونموذج الدراسة

المطلب الثاني: البيانات الإحصائية لعينة الدراسة

المطلب الثالث: أدوات واجراء الدراسة

المبحث الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الديمغرافي لعينة الدراسة

المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة

المطلب الثاني: تحليل المعطيات المتعلقة بالعينة الديمغرافية

المطلب الثالث: مقياس ليكارت الملائم لعينة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبانة

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة

للمستخدمين"

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين "

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " الارتباط بين الشائعات وموقع فايسبوك "

المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " ترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي

كنمط نقاش عام "

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة تحليل المضمون

المبحث الأول: التعاريف الاجرائية وصدق محتوى استمارة المضمون المطلب الأول :

المطلب الأول: التعاريف الاجرائية لفئات التحليل

المطلب الثاني: الاتفاق وصدق استمارة تحليل المحتوى

المبحث الثاني: تحليل مضمون الشائعات في موقع " فايسبوك" إزاء الأحداث في الجزائر (ماذا

قيل ؟)

المطلب الأول: تحليل نتائج فئة مضمون (مجال) الشائعات

المطلب الثاني : تحليل نتائج فئة أهداف الشائعات

المطلب الثالث: تحليل نتائج فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات
المطلب الرابع: تحليل نتائج فئة أسباب ظهور الشائعات
المطلب الخامس: تحليل نتائج فئة لغة الشائعات
المطلب السادس: تحليل نتائج فئة معاني لغة الشائعات
المطلب السابع: تحليل نتائج فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات
المطلب الثامن: تحليل نتائج فئة زمن انتشار الشائعات
المبحث الثالث: تحليل شكل الشائعات في موقع "فايسبوك" إزاء الأحداث في الجزائر (كيف قيل ؟)

المطلب الأول: تحليل نتائج فئة طبيعة الحسابات المروجة للشائعات
المطلب الثاني: تحليل نتائج فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات
المطلب الثالث: تحليل نتائج فئة شكل نشر الشائعات
المطلب الرابع: تحليل نتائج فئة مصادر نشر الشائعات
المطلب الخامس: تحليل نتائج فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات
المطلب السادس: تحليل نتائج فئة مستويات نشر الشائعات
المطلب السابع: تحليل نتائج فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات
المطلب الثامن: تحليل نتائج فئة أساليب نشر الشائعات

الفصل الأول : الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة الاستبانة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الجوانب المتعلقة بتصميم ومنهجية الدراسة الميدانية وتطبيق الدراسة على عينة من المستجوبين في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، حيث يعرض هذا الفصل منهج وطرق البحث المستخدمة والعينة المستخدمة وطريقة جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي ويشمل:

✓ المبحث الأول : البيانات الاحصائية لعينة وأداة الدراسة

✓ المبحث الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

✓ المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: البيانات الاحصائية لعينة وأداة الدراسة

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بمثابة حلقة وصل بين ما حقق من تراكم معرفي نظري وما نرغب في اختباره بشكل تطبيقي، ولهذا فإن الغوص والتعمق في الدراسة الميدانية يفرض وضع إطار منهجي للدراسة التي استخدمناه، إذ تشتمل على كلا من مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، والإجراءات التي استخدمت للتحقق من صدقها وثباتها، واجراءات تطبيق الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات والمعلومات، وعرض وتحليل النتائج الشخصية.

المطلب الأول : مصادر جمع المعلومات

المعلومات الأولية: تم إعداد استبانة الدراسة ثم توزيعها على مجتمع الدراسة وذلك من أجل تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة ؛

✓ **المعلومات الثانوية:** وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

المطلب الثاني : البيانات الاحصائية لعينة الدراسة

فيما يخص دراستنا وكما ذكرنا سابقا فيتكون من الأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك. في حين بلغت عينة الدراسة 332 مستجوب يتوزعون على مناطق مختلفة من جهات الوطن، تم استرداد 312 استمارة كاملة، فيما بلغت الاستثمارات غير القابلة لدراسة 20 استمارة . والجدولين الآتيين يوضح بالتفصيل مكونات عينة الدراسة:

جدول رقم (02): تعداد استبانات الدراسة

الاستبانات	الاستبانات المستقبلية	الاستبانات المجاب عليها	الاستبانات الملغاة
المجموع	332	312	20
النسبة	% 100	% 94	% 6

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث : أدوات وإجراء تطبيق الدراسة

يعتبر الاستبيان وسيلة مهمة خاصة إذا تعلق الأمر بتعلق بعملية الاستقصاء وجمع آراء واجابات عينة البحث حول مواضيع تكون ذات الأهمية بالنسبة للباحث، حيث أنه على هذا الأساس يمكن له إبراز وجهات نظره حول الموضوع المطروح أمامه من خلال تحليله وتمحيصه، وفي هذا الاطار جاءت فكرة تقديم هذا الاستبيان انطلاقا من الرغبة في معرفة الرأي الآخر في نظرتهم وأفكارهم وتطلعاتهم اتجاه موضوع ترويج الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وارتباطها مع اتجاه الرأي العام الافتراضي، هذه الرغبة تمت ترجمتها من خلال النقاط الآتية:

• تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)

لصعوبة الحصول على بحوث ودراسات تطبيقية سابقة تعالج مدى توافر دراسات تطبيقية حول الموضوع من أجل الاعتماد عليها في دراستنا هذه، فرض علينا جمع وخلق أسئلة تتعلق بمختلف المتطلبات المراد قياس مدى توافرها فيما يخص موضوع الدراسة، الأمر الذي جعلنا نشكل في الأخير استبيان أولي مناسب للدراسة من وجهة نظرنا، وقد اعتمدنا في تشكيل هذا الاستبيان بشكل أو بآخر على استبيانات تمس موضوع الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد فايسبوك.

بعد تحديد المشكلة وتحديد الأسئلة المطلوب الإجابة عليها وبلورة أهداف الدراسة وجمع المعلومات الأولية للدراسة، تم تصميم الاستبيان وفقا للعديد من الدراسات السابقة وكذا آراء العديد من الأساتذة والباحثين الذين

استأنسنا بملاحظاتهم في إطار تحكيم الاستبانة حيث قمنا بإعداد مجموعة من الأسئلة (35) التي يجب الإجابة عنها من خلال استمارة الاستبيان . لقد حرصنا في دراستنا هذه على أن يكون الاستبيان شكلا ومضمونا يتبع المنهج العلمي، حيث تم أولا في الصفحة الأولى تقديم الباحث وموضوع البحث، ثم بعدها تم تقسيم الاستبيان وفق المحاور التالية:

- المحور الأول: ويتمثل في البيانات الشخصية وتحتوي على ثلاث أسئلة تتعلق بالجنس والسن والمستوى الدراسة؛
- المحور الثاني: يتمثل في أنماط استخدام فايسبوك والشباعات المحققة للمستخدمين ويحتوي على خمسة أسئلة؛
- المحور الثالث: وجاء بعنوان مفهوم الشباعات من وجهة نظر المستخدمين وتضمن على تسعة أسئلة؛
- المحور الرابع: ويتمثل في الارتباط بين موقع فايسبوك والشباعات ويحتوي على ثمان أسئلة؛
- المحور الخامس: يتناول هذا المحور عشر أسئلة وجاء بعنوان شباعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كمنط نقاش عام

• صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يبرز صدق أداة الدراسة درجة تناسب الاستبيان مع الهدف التي تم وضعه من أجله وهو الحصول على نتائج ذات مصداقية، ولذلك تم عرضه على التحكيم الداخلي والخارجي كما يلي :

✓ الصدق الخارجي للاستبيان

تم التحقق من الصدق الخارجي أو الظاهري لمحتوى الاستبيان من خلال إلى اللجوء إلى عرضها على مجموعة من المحكمين (انظر الملحق رقم 05) ، حيث تم تقديم الاستبانة الأولية على المشرف بهدف تحكيمها والحكم على درجة ملاءمتها لجمع المعلومات ليتم تعديلها بشكل أولي حسب توصياته، ثم تم عرضها على هيئة تحكيمية أخرى من أعضاء هيئة التدريس التي لها إلمام بالموضوع والذين قاموا بدورهم بتقديم مجموعة من الملاحظات تم من خلالها تعديل وحذف وإضافة ودمج وإعادة توزيع بعض لنها الفقرات استجابة لآراء واقتراحات المحكمين وصولاً للشكل النهائي للاستبيان ،وبعد تحضير الاستبيان تم توزيعه افتراضيا على عينة استطلاعية تمثل عينة الدراسة.

✓ الصدق الداخلي للاستبيان

من أجل قياس الصدق أو الاتساق الداخلي للاستبيان تم الاعتماد على العينة الاستطلاعية الاختبارية، وذلك بغية حساب قيمة معامل الارتباط لكل من سبيرمان وبيرسون لتحديد مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المتطلب أو البعد الذي تنتمي إليه، إضافة إلى الاعتماد على قيمة معامل الارتباط لتحديد مدى اتساق كل متطلب مع القيمة الكلية للمتطلبات أي الاستبيان.

✓ معامل الارتباط سبيرمان

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول: باستخدام معامل الارتباط سبيرمان يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلقة بعادات وأنماط استخدام فايسبوك والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (03): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	صفحتك في موقع فايسبوك تحمل	0.312	0.000
02	ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع فايسبوك ؟	0.306	0.000
03	ما أسباب استخدامك لموقع فايسبوك ؟	0.156	0.000
04	ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فايسبوك	0.335	0.000
05	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [السياسية]	0.332	0.000
06	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاجتماعية]	0.330	0.000
07	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاقتصادية]	0.488	0.000
08	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الرياضية]	0.507	0.000
09	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [العلمية]	0.172	0.002
10	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [المشاهير والفن]	0.300	0.000
11	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [أخرى]	0.172	0.008

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات

الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة I الجدولية المساوية وهذا و هذا يدل على أن بعد بأنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني: باستخدام معامل الارتباط سبيرمان يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (04): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	مفهوم الشائعات لديك أنها :	0.312	0.000
02	تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة	0.306	0.000
03	إن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر:	0.156	0.000
04	إن الشائعات عبر موقع الفيس بوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها	0.335	0.000
05	إن من أهداف ترويح الشائعات عبر موقع فيس بوك تتمثل بـ :	0.332	0.000
06	أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرك هي الشائعات	0.330	0.000
07	يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض	0.488	0.000
08	الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها	0.507	0.000
09	الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري	0.172	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة I الجدولية المساوية وهذا و هذا يدل على أن بعد بمفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث: باستخدام معامل الارتباط سبيرمان يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق بالارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (05): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	إن موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات	0.231	0.000
02	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فايسبوك	0.147	0.010
03	إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك	0.364	0.007
04	[تعدد أممات الانتساب في فايسبوك (حساب شخصي/ مجموعات/ صفحات) يساهم في ترويج الشائعات]	0.610	0.000
05	[من أسباب انتشار الشائعات في فايسبوك وجود صفحات وهمية]	0.611	0.000
06	[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار فايسبوك]	0.715	0.000
07	[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من فايسبوك فضاء لترويج الشائعات]	0.688	0.000
08	[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فايسبوك]	0.692	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة

I الجدولية المساوية وهذا و هذا يدل على أن بعد الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع: باستخدام معامل الارتباط سبيرمان يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق شائعات فايسبوك كأداة تأثير في الرأي العام الافتراضي والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (06): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أقوم بإعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصلني عبر فايسبوك عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر	0.717	0.000
02	أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها	0.388	0.000
03	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها في صفحتي	0.793	0.000
04	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال المشاركة	0.449	0.000
05	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال مجموعة	0.487	0.000
06	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال إرسالها عبر الماسنجر	0.351	0.000
07	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال غرف الدردشة	0.391	0.009
08	أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في فايسبوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها	0.802	0.000
09	كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك (نص أو فيديو)	0.388	0.000
10	ينتابني القلق عندما أتابع الأخبار في فايسبوك والتي لا يتم	0.476	0.000

		تأكيدا أو نفيها من المصادر الرسمية
11	-	إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد؟
12	0.753	أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات الفيس بوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية
13	0.727	تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا
14	0.728	أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صورا ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة r الجدولية المساوية وهذا و هذا يدل على أن بعد ترويج شائعات فيسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

• معامل الارتباط بيرسون

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق بأنماط استخدام فيسبوك والاشباكات المحققة للمستخدمين والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	صفحتك في موقع فيسبوك تحمل ...	0.396	0.000
02	ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع فيسبوك؟	0.334	0.000
03	ما أسباب استخدامك لموقع فيسبوك؟	0.137	0.016
04	ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك موقع فيسبوك	0.328	0.000

0.000	0.347	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [السياسية]	05
0.000	0.399	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاجتماعية]	06
0.000	0.512	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاقتصادية]	07
0.000	0.498	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الرياضية]	08
0.002	0.250	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [العلمية]	09
0.000	0.315	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [المشاهير والفن]	10
0.001	0.183	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [أخرى]	11

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط بيرسون الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة r الجدولية وهذا و هذا يدل على أن بعد بأنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلقة مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	مفهوم الشائعات لديك أمّها :	0.347	0.000
02	تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة	0.503	0.000
03	إن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر:	0.198	0.000
04	إن الشائعات عبر موقع الفيس بوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها	0.542	0.000
05	إن من أهداف ترويج الشائعات عبر موقع فيس بوك تتمثل بـ :	0.331	0.000
06	أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرك هي الشائعات	0.596	0.000
07	يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض	0.551	0.000
08	الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها	0.372	0.000
09	الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري	0.447	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط بيرسون الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة r الجدولية وهذا يدل على أن بعد بمفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي. الصدق الداخلي بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق بالارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	إن موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات	0.382	0.000
02	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد	0.311	0.010

		من المستخدمين في موقع فايسبوك	
0.007	0.375	إذا كانت إجابتك ب " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك	03
0.000	0.638	[تعدد أنماط الانتساب في فايسبوك (حساب شخصي/ مجموعات/ صفحات) يساهم في ترويج الشائعات]	04
0.000	0.635	[من أسباب انتشار الشائعات في فايسبوك وجود صفحات وهمية]	05
0.000	0.672	[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار فايسبوك]	06
0.000	0.641	[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من فايسبوك فضاء لترويج الشائعات]	07
0.000	0.631	[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فايسبوك]	08

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط بيرسون الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة r الجدولية وهذا يدل على أن بعد الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي. الصدق الداخلي بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع: باستخدام معامل الارتباط بيرسون يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلق بترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع والبعء الكلي للمحور الرابع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أقوم بإعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصلني عبر فايسبوك عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر	0.289	0.000
02	أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها	0.358	0.000
03	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها في صفحتي	0.280	0.016
04	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال المشاركة	0.371	0.000
05	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال مجموعة	0.493	0.000
06	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال إرسالها عبر الماسنجر	0.310	0.000
07	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال غرف الدردشة	0.549	0.009
08	أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في فايسبوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها	0.245	0.000
09	كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك (نص أو فيديو)	0.352	0.000
10	ينتابني القلق عندما أتابع الأخبار في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية	0.172	0.002
11	إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد؟	-	-
12	أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات فايسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية	0.361	0.008
13	تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين	0.258	0.000

		تشعري أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا	
14	0.299	أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صوراً ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة r المحسوبة التي تجاوزت قيمة r الجدولية المساوية وهذا يدل على أن بعد ترويج شائعات فيسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

أما بالنسبة لقيم معاملات الارتباط للمتطلبات الأربعة والاستبيان ككل فقد تمّ قياسها لقياس اتساق الأداة ككل، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11): معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان

البعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط سبيرمان	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
عادات وأنماط استخدام فيسبوك	11	0.494	0.524	0.000
مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين	09	0.703	0.698	0.000
الارتباط بين موقع فيسبوك والشائعات	08	0.556	0.583	0.000
شائعات فيسبوك كأداة تأثير في الرأي العام الافتراضي	14	0.853	0.845	0.000
الاستبيان ككل (جميع الأبعاد)	42	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

يتضح من خلال الجدول الخاص بمعاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان والذي يوضح الصدق البنائي لأبعاد الدراسة من أداة الدراسة أن معاملات الارتباط لهذه الأبعاد موجبة، حيث نلاحظ أن

معامل الارتباط الأدنى لسبيرمان يبلغ 0.494 بالنسبة للبعد الأول فيما بلغ معامل الارتباط الأعلى 0.853 بالنسبة للبعد الرابع، أما بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون فبلغ معامل الارتباط الأدنى 0.524 بالنسبة للبعد الأول فيما بلغ معامل الارتباط الأعلى 0.845 بالنسبة للبعد الرابع، من جهة أخرى قدرت الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية 0000، مما يعكس لنا أن الأبعاد ككل تتسم بالتناسق الداخلي وترتبط بالاستبتيان ارتباطاً قوياً وبالتالي هي دالة ومعبرة عن الاستبتيان.

المبحث الثاني : ثبات الاستبانة والتحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

في هذا المبحث سنتناول درجة ثبات الاستبانة من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ بالإضافة إلى تحليل عينة الدراسة من الناحية الديموغرافية باستخدام النسب المئوية وتمثيلها في أشكال بيانية ثم نتطرق إلى تصنيف خيارات الإجابة المتعلقة بمقياس ليكارت.

المطلب الأول : ثبات استبانة الدراسة

اعتمدنا في قياس الصدق الداخلي للاستبانة كذلك على معامل الثبات لقياس مدى ثبات أداة الدراسة في إعطاءها لنفس النتائج تقريباً عند إعادة تطبيقها على نفس مجتمع الدراسة خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط أي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وذلك ما يتم دراسته باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للتأكد من مدى تناسق استجابات أفراد العينة على فقرات كل بعد من أبعاد الدراسة، والجدول الموالي يوضح معاملات الثبات للاستبيان:

جدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.879	11	أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين
0.867	09	مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين
0.925	08	الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات
0.901	14	ترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام
0.958	42	الاستبيان ككل (جميع الأبعاد)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم احتساب الثبات لاستبانة الدراسة بطريقة ألفا-كرونباخ Alpha، إذ تم تطبيق المقياس على العينة محل الدراسة، حيث نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول السابق بأن معاملات الثبات تتراوح ما بين (0.867-0.925) في حالة حذف أي متطلب من متطلبات الاستبيان (أبعاد المحور الثاني والثالث من أداة الدراسة)، حيث نجد بأن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل أكبر من معاملات ألفا كرونباخ المقابلة لكل متطلب في حالة حذفه، إذ يتأثر الاستبيان بنسب متفاوتة في حالة حذف أي متطلب فبدرجة كبيرة في حالة التخلي عن البعد الثالث في حين يتأثر بدرجة أقل في حالة حذف المتطلب الرابع، وعلى العموم التأثير يكون بالسلب في حالة حذف أي بعد مما يعكس أهمية هذه الأبعاد ودرجة تمثيلها لأداة الدراسة، أما قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان فتعكس لنا القدرة

على إعادة الاعتماد على الاستبيان وتطبيقه على نفس مجتمع الدراسة في فترة أخرى تحت نفس الظروف مع الحصول على نفس النتائج تقريبا، حيث وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل تساوي 0.958 وهذا دليل كافي على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، وبما أن الاستبانة تتكون من أربعة أبعاد تتناول " الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر"، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول (عادات وأنماط استخدام فايسبوك) 0.879، ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثاني (مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين) 0.867، ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثالث (الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات) 0.925، و معامل ألفا كرونباخ لكل من البعد الرابع (ترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام) 0.901، وهذا دليل كافي على أن الأبعاد الأربعة تتمتع بمعدل ثبات مرتفع.

المطلب الثاني : تحليل المعطيات المتعلقة بالعينة الديمغرافية

ضمن الاستبيان الموجه إلى الأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والذي حددت كعينة للدراسة محوراً خاصاً بالمعلومات الشخصية للتعرف على خصائص الفئة الموجه لها الاستبيان وتوزيعها حسب كل متغير وفقاً للترتيب المتناول في الاستبيان.

متغير الجنس: يوضح الشكل والجدول التاليين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

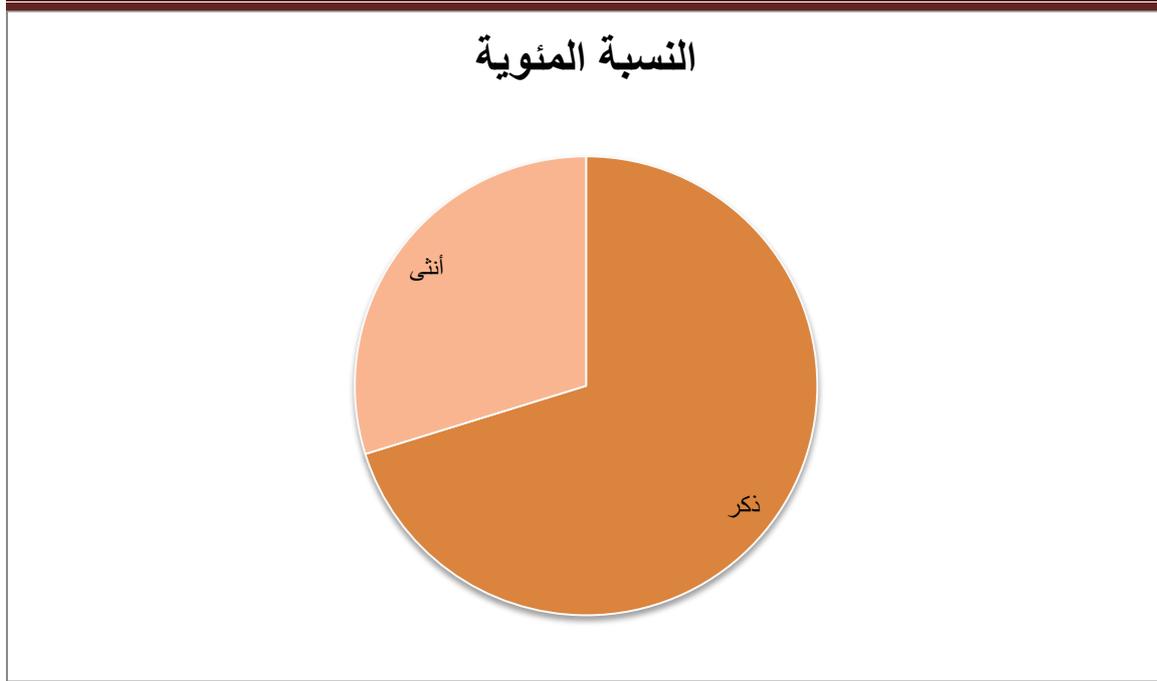
جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70.2%	219	ذكر
29.8%	93	أنثى
100%	312	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

ولتوضيح أكثر يمكن تمثيل العينة وفق متغيرة الجنس في الشكل التالي :

شكل (17): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

من خلال الجدول الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، حيث أن 219 مستجوب من الأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والتي أجريت عليهم الدراسة من مجموع 312 فرد هم من فئة الذكور بنسبة 70% من إجمالي عينة الدراسة وهي الفئة الأكبر، في حين أن 93 منهم من فئة الإناث ويمثل ما نسبته 29.2% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يعكس أن فئة الذكور أكثر نشاطا في مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة بالإناث.

متغير السن: يوضح الشكل والجدول التاليين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

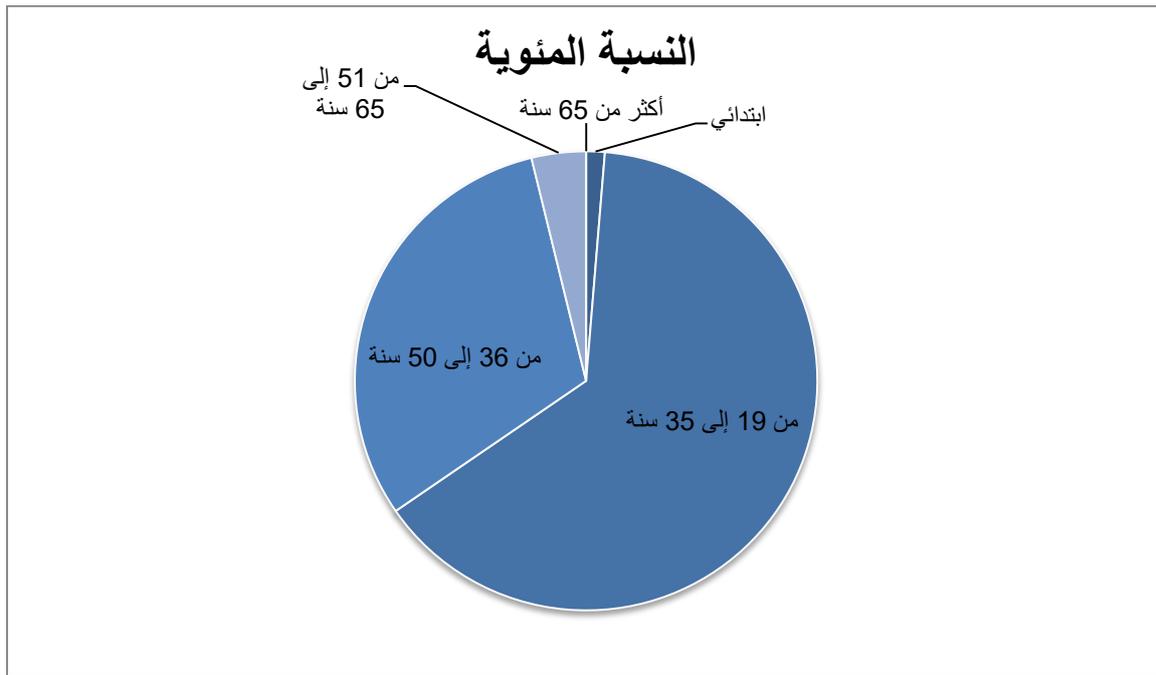
جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	4	1.3%
من 19 إلى 35 سنة	200	64.1%
من 36 إلى 50 سنة	96	30.8%
من 51 إلى 65 سنة	12	3.8%
أكثر من 65 سنة	0	0%
المجموع	312	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

ولتوضيح أكثر يمكن تمثيل العينة وفق متغيرة السن في الشكل التالي :

شكل (18): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

من خلال الجدول الشكل أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 35 سنة حيث بلغ عددهم 200 مستجوب أي بنسبة 64%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية الذي تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 50 سنة، حيث بلغ عددهم 96 مستجوب أي بنسبة 30.8%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 51 سنة و 65 سنة 12 مستجوب بما يمثل نسبته 3.8%، في حين بلغ أفراد المستجوبين الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة 4 أفراد بما نسبته 1.3% وفي الأخير لم يتم تسجيل أي إجابة فيما يتجاوز أعمارهم 65 سنة. ويمكن تفسير ما سبق أن هناك اهتمام كبير بفايسبوك من فئة الشباب الذي يمثلون الشريحة الأكبر من المستجوبين، كما يعكس ذلك أن هذه الفئة أكثر دراية فيما يتعلق بتفشي الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بحكم أنهم أكثر تعرضاً لهذه الشائعات ولهذا كان تجاوبهم كبير. فيما كاد ينعدم تجاوب الفئات الأخرى خاصة كبار وصغار وربما يعود ذلك إلى جهلهم باستخدامات التكنولوجيا.

متغير المستوى الدراسي: يوضح الشكل والجدول التاليين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المتغير الدراسي.

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

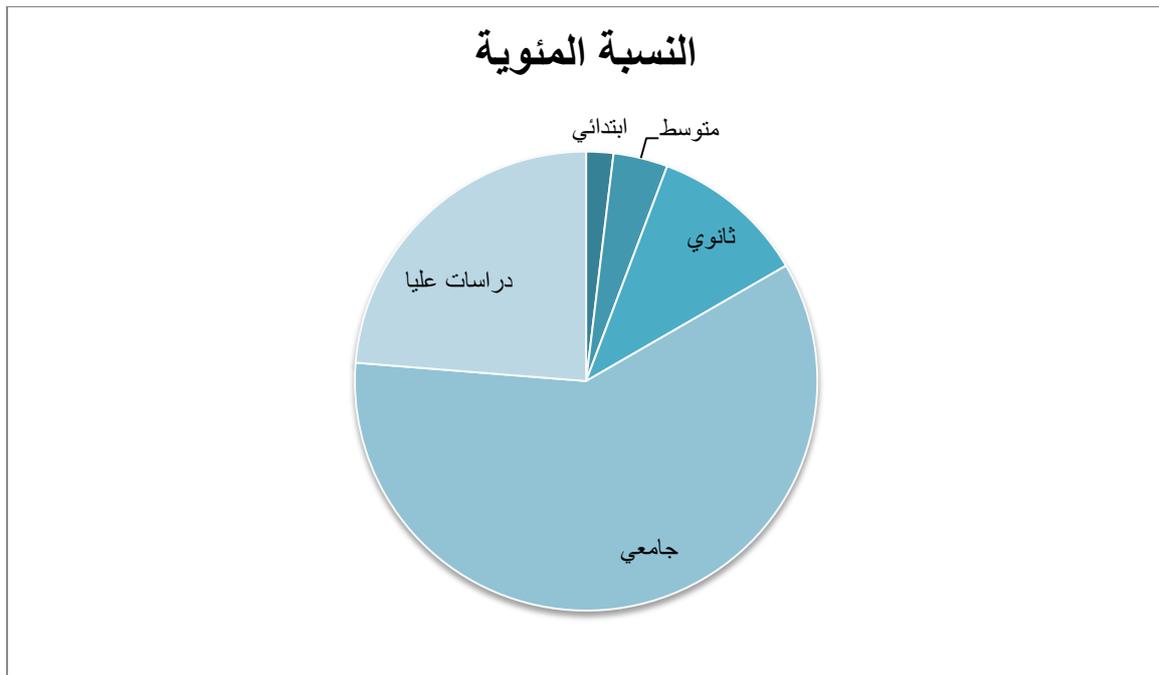
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	6	1.9%
متوسط	12	3.8%

10.9%	34	ثانوي
59.6%	186	جامعي
23.7%	74	دراسات عليا
100%	312	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

ولتوضيح أكثر يمكن تمثيل العينة وفق متغيرة المستوى الدراسي في الشكل التالي :

شكل (19): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

يوضح الجدول والشكل السابقين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة هم من أصحاب الدرجة العلمية المتمثلة في المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 186 بنسبة 59.6% من المجموع الكلي لعينة الدراسة، في حين نجد ذوي الدرجة العلمية المتمثلة في الدراسات العليا عددهم 74 بما نسبته 23.7% من المجموع الكلي لعينة الدراسة، في حين جاء المستوى التعليمي لباقي أفراد العينة متفاوتة، حيث بلغت أفراد العينة المستجوبين من ذوي المستوى الثانوي 34 بما يمثل نسبته 10.9%، فيما بلغ عدد المستجوبين من ذوي المستوى التعليمي متوسط 12 بنسبة قدرها 3.8% من الحجم الكلي للعينة، فيما كانت النسبة منخفضة للمستجوبين من ذوي مستوى ابتدائي، حيث بلغت 4 أفراد فقط بمعدل 1.9% من الحجم الاجمالي للعينة. ومن خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج أن

هناك تنوع في أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي، كما تدل أيضا على أن الأفراد من ذوي المستوى الجامعي وأصحاب الدراسات العليا هم الأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، كما تمثل هذه الفئة الأكثر نشاطا في فايسبوك ويعود سبب ذلك لطبيعة المستوى الدراسي لهذه الفئة.

المطلب الثالث : مقياس ليكارت الملائم لعينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الاستبيان يجب توضيح أنه تم الاعتماد في إعداد الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة، حيث يقابل كل عبارة من عبارات هذا المحور استجابات محتفلة بداية من إجابات تتضمن خيارين إلى ست خيارات، وتم استخدام مقياس ليكارت ذي النقطتين إلى ست نقاط للاستجابات المحتملة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي على التوالي:

عبارة المتضمنة خيارين في الإجابة

في هذه الحالة يمكن الترميز كما يلي:

✓ الخيار الأول ذي النقطة الواحدة

✓ الخيار الثاني ذي النقطة الثانية

وذلك حتى يتسنى لنا المعالجة الإحصائية للعبارات، كما تم حساب مدى الاستجابات والذي يساوي الحد الأقصى ناقص الحد الأدنى تقسيم عدد الاستجابات كما يلي: [المدى = $2/(1-2) = 0.5$]، وحتى نتحصل على مدى أو مجال كل استجابة أضفنا النتيجة المتحصل عليها بالتدرج إلى الحد الأدنى، وذلك ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (16): مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن خيارين

الاستجابة	مدى الاستجابة
الخيار الأول	من 1 إلى 1.5
الخيار الثاني	من 1.51 إلى 2

المصدر : من إعداد الطالب

و للحكم على اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة والي تنعكس على اتجاه المتغير التابع من حيث توافر من عدم توافر البعد التطبيقي المراد دراسته، بناء على المتوسطات الحسابية العامة للبعد تم استخدام المقياس التالي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.5 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الأول؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.51 و 2 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثاني.

عبارة المتضمنة ثلاث خيارات في الإجابة

في هذه الحالة يمكن الترميز كما يلي:

✓ الخيار الأول ذي النقطة الواحدة؛

✓ الخيار الثاني ذي النقطة الثانية؛

✓ الخيار الثالث ذي النقطة الثالثة.

وذلك حتى يتسنى لنا المعالجة الإحصائية للعبارة، كما تمَّ حساب مدى الاستجابات والذي يساوي الحد الأقصى ناقص الحد الأدنى تقسيم عدد الاستجابات كما يلي: [المدى = $3/(1-3) = 0.66$]، وحتى نتحصل على مدى أو مجال كل استجابة أضفنا النتيجة المتحصل عليها بالتدرج إلى الحد الأدنى، وذلك ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (17): مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن ثلاث خيارات

الاستجابة	مدى الاستجابة
الخيار الأول	من 1 إلى 1.66
الخيار الثاني	من 1.67 إلى 2.33
الخيار الثالث	من 2.34 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالب

و للحكم على اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة والى تنعكس على اتجاه المتغير التابع من حيث توافر من عدم

توافر البعد التطبيقي المراد دراسته، بناء على المتوسطات الحسابية العامة للبعد تمَّ استخدام المقياس التالي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.66 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الأول؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.67 و 2.33 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثاني؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 2.34 و 3 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثالث.

عبارة المتضمنة أربع خيارات في الإجابة

في هذه الحالة يمكن الترميز كما يلي:

✓ الخيار الأول ذي النقطة الواحدة؛

✓ الخيار الثاني ذي النقطة الثانية؛

✓ الخيار الثالث ذي النقطة الثالثة؛

✓ الخيار الرابع ذي النقطة الرابعة

وذلك حتى يتسنى لنا المعالجة الإحصائية للعبارات، كما تمَّ حساب مدى الاستجابات والذي يساوي الحد الأقصى ناقص الحد الأدنى تقسيم عدد الاستجابات كما يلي: [المدى = $4/(1-4) = 0.75$]، وحتى نتحصل على مدى أو مجال كل استجابة أضفنا النتيجة المتحصل عليها بالتدرج إلى الحد الأدنى، وذلك ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (18): مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن أربع خيارات

الاستجابة	مدى الاستجابة
الخيار الأول	من 1 إلى 1.74
الخيار الثاني	من 1.75 إلى 2.49
الخيار الثالث	من 2.50 إلى 3.24
الخيار الرابع	من 3.25 إلى 4

المصدر : من إعداد الطالب

و للحكم على اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة والى تنعكس على اتجاه المتغير التابع من حيث توافر من عدم توافر البعد التطبيقي المراد دراسته، بناء على المتوسطات الحسابية العامة للبعد تمَّ استخدام المقياس التالي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.74 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الأول؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.75 و 2.49 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثاني؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 2.50 و 3.24 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثالث؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 3.25 و 4 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الرابع.

العبرة المتضمنة خمس خيارات في الإجابة

في هذه الحالة يمكن الترميز كما يلي:

✓ الخيار الأول ذي النقطة الواحدة؛

✓ الخيار الثاني ذي النقطة الثانية؛

✓ الخيار الثالث ذي النقطة الثالثة؛

✓ الخيار الرابع ذي النقطة الرابعة؛

✓ الخيار الخامس ذي النقطة الخامسة

وذلك حتى يتسنى لنا المعالجة الإحصائية للعبارات، كما تمّ حساب مدى الاستجابات والذي يساوي الحد الأقصى ناقص الحد الأدنى تقسيم عدد الاستجابات كما يلي: [المدى = $5/(1-5) = 0.8$]، وحتى نتحصل على مدى أو مجال كل استجابة أضفنا النتيجة المتحصل عليها بالتدرج إلى الحد الأدنى، وذلك ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (19): مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن خمس خيارات

الاستجابة	مدى الاستجابة
الخيار الأول	من 1 إلى 1.79
الخيار الثاني	من 1.80 إلى 2.59
الخيار الثالث	من 2.60 إلى 3.39
الخيار الرابع	من 3.40 إلى 4.19
الخيار الخامس	من 4.20 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالب

و للحكم على اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة والى تنعكس على اتجاه المتغير التابع من حيث توافر من عدم توافر البعد التطبيقي المراد دراسته، بناء على المتوسطات الحسابية العامة للبعد تمّ استخدام المقياس التالي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.79 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الأول؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.80 و 2.59 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثاني؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 2.60 و 3.39 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثالث؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 3.40 و 4.19 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الرابع؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 4.20 و 5 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الخامس.

العبارة المتضمنة خمس خيارات في الإجابة

في هذه الحالة يمكن الترميز كما يلي:

✓ الخيار الأول ذي النقطة الواحدة؛

✓ الخيار الثاني ذي النقطة الثانية؛

✓ الخيار الثالث ذي النقطة الثالثة؛

✓ الخيار الرابع ذي النقطة الرابعة؛

✓ الخيار الخامس ذي النقطة الخامسة؛

✓ الخيار السادس ذي النقطة السادسة

وذلك حتى يتسنى لنا المعالجة الإحصائية للعبارات، كما تمَّ حساب مدى الاستجابات والذي يساوي الحد الأقصى ناقص الحد الأدنى تقسيم عدد الاستجابات كما يلي: [المدى = $6/(1-6) = 0.83$]، وحتى نتحصل على مدى أو مجال كل استجابة أضفنا النتيجة المتحصل عليها بالتدرج إلى الحد الأدنى، وذلك ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم (20): مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن ست خيارات

الاستجابة	مدى الاستجابة
الخيار الأول	من 1 إلى 1.833
الخيار الثاني	من 1.834 إلى 2.666
الخيار الثالث	من 2.667 إلى 3.499
الخيار الرابع	من 3.50 إلى 4.332
الخيار الخامس	من 4.333 إلى 5.165
الخيار السادس	من 5.166 إلى 6

المصدر : من إعداد الطالب

و للحكم على اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة والى تنعكس على اتجاه المتغير التابع من حيث توافر من عدم توافر البعد التطبيقي المراد دراسته، بناء على المتوسطات الحسابية العامة للبعد تمَّ استخدام المقياس التالي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.833 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الأول؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 1.834 و 2.666 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الثاني؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 2.667 و 3.499 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار

الثالث؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 3.50 و 4.332 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار الرابع؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 4.333 و 5.165 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار

الخامس؛

✓ إذا كان المتوسط الحسابي ما بين 5.166 و 6 يكون الحكم على الاتجاه المتعلق بالخيار السادس.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الاستبيان

بعد سرد الأصناف المختلفة لمقياس ليكارت قمنا من خلالها بتفريغ بيانات اجابات أفراد عينة الدراسة المتحصل عليها بواسطة الاستبيان في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS)، بدءاً باستخراج تكرارات الاستجابات المختلفة لأفراد عينة الدراسة والنسب المئوية المناسبة لها وذلك بغية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات كل بعد، لتساعدنا على ترتيب هذه العبارات وفقاً للمتوسطات الحسابية من الأكبر إلى الأصغر مع اللجوء إلى أقل قيمة للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري للعبارة في حالة تساوي المتوسطات الحسابية لعبارتين أو أكثر.

وعليه سنعالج كل بعد من أبعاد الشائعات والرأي العام الافتراضي في الجزائر من خلال توجه استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بكل بعد على حدة.

المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان المتعلق ببعد أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين

احتوي هذا البعد على 11 عبارة، بغية معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول عاداتهم وأنماط استخدامهم فايسبوك من خلال طبيعة صفحاتهم وأسباب استخدامها بالإضافة إلى المجالات التي يتم النشر فيها وذات الاهتمام بالاطلاع عليها، ومن أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة اتجاه آراءهم عند كل عبارة من عبارات هذا البعد.

جدول رقم (21): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 01
	0.659	1.73	60	43	104	105	ت	صفحتك في موقع فايسبوك تحمل
			19.2	13.8	33.3	33.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

من خلال معطيات العبارة الأولى في بعد أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين نلاحظ أن نسبة 33.7 % فقط من إجمالي أفراد العينة يُظهرون معلوماتهم الشخصية كما يبينه المتوسط الحسابي البالغ 1.73 والذي يقع في آخر حدود الخيار الأول فيم نجد أن قرابة ذات النسبة 33.4 % تكشف الاسم واللقب بدون معلومات أخرى مثل الصورة والسن ..إلخ، أما نسبة 13.8 % من أفراد العينة فتقدم معلومات عامة عن شخصيتها بدون تسجيل الحساب باسمها الحقيقي أو الصورة الفعلية، فيما نجد قرابة خمس العينة 19.2% فتستعمل حسابا بدون اشارة لهويتها الحقيقية (الاسم واللقب والصورة والمعلومات ...) .

في قراءة لهذه المعطيات يرى الباحث أن هناك حواجز سوسيوثقافية تمنع أفراد العينة من تقديم هويتها الافتراضية المطابقة لهويتها الفعلية بشكل مطابق انطلاقا من الأنساق الاجتماعية السائدة في الجزائر التي لازالت في طور الارتقاء من قيد الأنساق التقليدية مثل هاجس الحضور لدى الإناث وعدم انخراطهم في القرارات الاجتماعية أو عوائق تقنية مثل تدفق الانترنت أو محدودية التعامل مع التكنولوجيات الحديثة.

جدول رقم (22): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 02
	0.758	2.45	38	21	89	141	23	ت	ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع فايسبوك ؟
			12.2	6.7	28.5	45.2	7.4	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تبرز العبارة الثانية من ذات البعد نسب الأوقات التي يستخدمها أفراد في التفاعل مع موقع فايسبوك وتجدر الإشارة أن المقصود بالوقت المستغرق عبر موقع فايسبوك هو (تصفح المنشورات أو التفاعل من خلال الاعجاب والتعليق والمشاركة) وليس البقاء متصلا بدون استخدام الوسيط .

وقد جاءت نسبة استخدام موقع فايسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 45.2 % أي بتعداد بلغ 141 مفردة أما نسبة الثانية المتمثلة في مقترح " من ثلاث إلى ست ساعات " بنسبة 28.5 % ما يعادل 89 مفردة فيما كانت نسبة مقترح " استخدمه ولكن ليس بشكل يومي " تقدر بـ 12.2 % بتعداد 38 مفردة .

توضح هذه النسب استنادا للمتوسط الحسابي البالغ 2.45 والذي يقع في الخيار الثاني أن قرابة نصف أفراد العينة يقضون وقتا طويلا يصل إلى ثلاث ساعات في اليوم نشطين عبر موقع فايسبوك وهذا ما يفسر درجة أهمية هذه المنصة، والرغبة الدائمة للتواجد فيها، ومرد ذلك يرتبط بحالة الإدمان التكنولوجي الذي يميز مستخدمي فايسبوك، كما أن الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد التي ترتفع فيها معدلات البطالة لدى فئة الشباب ستدفع بهم نحو الاجار في عالم الشبكات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (23): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 03
	1.023	2.54	59	114	74	65	ت	ما أسباب استخدامك لموقع فايسبوك ؟

			18.9	36.5	23.7	20.8	النسبة	
--	--	--	------	------	------	------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تمحورت نسب العبارة الثالثة في أسباب استخدام العينة التي نال فيها مقترح " زيادة الوعي بشأن ما يحدث في العالم " نسبة 36.5 % بتعداد مفردات بلغ 114 مفردة، فيما كان مقترح " من أجل قضاء أوقات الفراغ " ممثلا بنسبة 23.5 % ممثلا بـ 74 مفردة أما مقترح " التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات افتراضية " فكانت نسبته 20.8 % يقابلها تمثيل قدر بـ 65 مفردة أما أقل نسبة فكانت لمقترح " للتعبير عن آرائي الشخصية " في نسبة تقارب 19 % وتمثيل بـ 59 مفردة .

من خلال هذه النسب التي يقع فيها المتوسط الحسابي البالغ 2.45 ضمن حدود الخيار الثالث يبدو جليا أن الاتجاه الأكثر تجليا نحو استخدام موقع فايسبوك هو اكتساب المعلومات والبحث عن الأخبار والاطلاع على الحديث الراهنة مما يجعل هذا الموقع يكون بديلا في أحيان كثيرة للوسائل الاعلامية الباقية وذلك بسبب ما يوفره من ميزات وخصائص متعددة للوصول الى المعلومات.

رقم (24): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	06	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 04
	1.035	3.46	11	81	21	120	14	30	ت	ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فايسبوك؟
			3.5	26.0	6.7	38.5	4.5	9.6	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

كان مقترح " التعليق " في العبارة الرابعة للبعد الثاني من الاستبانة الأعلى نسبة كما يبينه المتوسط الحسابي البالغ 3.45 الذي يقع في حدود الخيار الثالث حيث كان مقدارها 38.5 % يقابلها 120 تكرارا ، وهذا ما يجعل الاعتقاد يتمحور حول الميزة التفاعلية التي يمنحها هذا الفضاء للمستخدمين عكس الوسائل الاتصالية الباقية إذ يبدو جليا أن أكثر من ثلث أفراد العينة تميل لإظهار اهتمامها بمنشورات فايسبوك من خلال مؤشر الرئيسي للتفاعل والذي يجسده " التعليق " . فيما نجد نسبة 26 % والمثلة بـ 81 مفردة تميل لمتابعة الصفحات الاعلامية في موقع فايسبوك مما يُظهر أن هناك اعتقادا أن هذه المنصة فضاء اخباري أكثر ملائمة من القنوات عبر التلفزيون في حد ذاتها ، فيما كان تمثيل مقترح " نشر " يقدر بـ 30 مفردة وبنسبة 9.6 % وهذا يفيد أن أفراد العينة غالبا

ما يميلون للمتابعة والتفاعل بكافة الانماط أكثر من النشر ، أما كل من مقترحي " اعجاب " و " مشاركة " فقد بلغت نسبتهما 8 % بتمثيل مقداره 25 مفردة.

أما باقي إجابات الأخرى لباقي أفراد العينة كانت متعلقة في نشاطات خرى فلم يكن لها أي تمثيل ضمن العبارة .

رقم (25): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 05
	0.867	1.73	17	35	106	154	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [السياسية]
			5.4	11.2	34.0	49.4	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة الخامسة الى اتجاه المستخدمين نحو الموضوعات السياسية في مقترح "نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك " حيث نجد أن قرابة نصف مستخدمي العينة (154 تكرارا) يميلون لاتجاه " دائما تشد انتباهي " أي بنسبة 49.4 % فيما حل اتجاه " أحيانا ما تشد انتباهي " في الرتبة الثانية بنسبة 34 % وبتمثيل قدره 106 مفردة ، أما اتجاه " نادرا ما تشد انتباهي ط فقدرت نسبته بـ " (11.2) وبتمثيل قدره 35 مفردة، فيما حل اتجاه " لا تشد انتباهي اطلاقا " آخرا بنسبة 5.4 % وبتمثيل مقداره 17 مفردة.

في قراءة لهذه المعطيات وانطلاقا من المتوسط الحسابي 1.73 الذي يقع في حدود الخيار الأول يبدو جليا أن الاتجاه نحو متابعة الشأن السياسي ويتأني هذا الميل للفترة الاستثنائية التي تشهدها البلاد خصوصا بعد حراك 22 فيفري 2019 الذي أحدث عدة تقلبات في المشهد السياسي واتساع مساحة الفاعلين فيه، وغالبا ما تزداد قيمة المعلومات أثناء الاحداث الفاصلة ومن هنا فإن الشبكات الاجتماعية وفي مقدمتها موقع فايسبوك يصبح المنصة الأكثر طرحا للمعلومات والايخبار لما يميزه من سرعة نقل وتفاعل وتداول للأخبار.

رقم (26): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 06
	0.702	1.63	7	19	136	150	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاجتماعية]
			2.2	6.1	43.6	48.1	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الميل نحو العبارة السادسة يمثل 150 تكرارا بنسبة 48.1 % نحو مقياس " دائما ما تشد انتباهي " وهذا يعطي قراءة قياسا بالحدود التي يقع فيها المتوسط الحسابي (1.63) في أن أفراد العينة يولون أهمية بالغة للموضوعات الاجتماعية والتي غالبا ما تكون قضايا قريبة من واقعهم المعاش وقياسا باستخدامات فايسبوك الذي يعبر عن مجمل تجارب الافراد فإنه أصبح وعاء اجتماعيا للتفاعل والنقاش في هذه المواضيع التي بدأت تبتعد وسائل الاعلام الرسمية في تناولها، فيما نال اتجاه " أحيانا ما تشد انتباهي " 136 تكرارا بنسبة مقدارها 43.6 % ، وهذا ما يفيد أن هناك قابلية لمجموع أفراد هذا الاتجاه بأن تلك الصفحات والمنشورات تخلق فيهم الاهتمام من حين لآخر بالقضايا الاجتماعية.

أما كل من اتجاهي " نادرا ما تشد انتباهي " و " لا تشد انتباهي اطلاقا " فتمثلت نسبتهما 6.1 % و 2.2 % وبتكرار قرد بـ 19 و 7 تكرارات على التوالي وهذا تأكيد أن هناك فئة قليلة من العينة التي ترى أن المحتوى الاجتماعي في موقع فايسبوك لا يشكل لديها قابلية للاهتمام ولو بشكل نادر.

رقم (27): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 07
	0.889	2.08	26	59	142	85	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الاقتصادية]
			8.3	18.9	45.5	27.2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

يعبر الجدول عن نسب العبارة السابعة والذي يختص باهتمامات افراد نحو المنشورات والصفحات في الموضوعات الاقتصادية وقد نال اتجاه " أحيانا ما يشد انتباهي " نسبة 45.5 % بتكرار بلغ 142 تكرارا وهذا

يفسر ان هناك قابلية نسبية لهذا النوع من المنشورات كما يبينه المتوسط الحسابي 2.08 الذي يقع ضمن حدود الخيار الثاني. ولكنها ليست منعدمة وذلك يرجع بالأساس لما تتطلبه من قدر معرفي وأكاديمي لدى المستخدم من أجل الامام بما وهذا ما قد لا يتوفر لدى عديد أفراد العينة المدروسة خصوصا أنهم مستخدمو شبكة اجتماعية تضم كافة أطراف المجتمع الذين يحضرون القضايا الاقتصادية في مجال التوظيف والسلع القدرة الشرائية ، فيما نال اتجاه " دائما ما تشد انتباهي " نسبة 27.2 % بتكرار قدره 85 تكرار تعطي هذه النسبة أن لها اهتمام بشأن الاقتصادي بشكل أساسي وتناقش هاته القضايا من خلال التفاعل على الصفحات وقد يبرز هذا الاهتمام لعدة أسباب منها الخلفية المعرفية لأفراد العينة من جهة ومنها الوضع الاقتصادي الاستثنائي الذي تشهده البلاد من جهة أخرى والذي قد يخلق حالة من الترقب والبحث عن الاجابات في صفحات فايسبوك.

فيما قدرت نسبة الاتجاه " نادرا ما تشد انتباهي " بـ 18.9 % وتكرار بلغ 59 تكرار وهذا يفسر أن هاته الفئة من العينة ليس لها ميل نحو المنشورات الاقتصادية إلا في حدود ضيقة قد تكون قريبة من حياتهم الخاصة أو ذات ظهور قوي كبروز أزمة اقتصادية وطنية، فيما كانت نسبة الاتجاه " لا تشد انتباهي إطلاقا " مقدرة بـ 8.3 % وتكرار بلغ 26 تكرار وهذا يدل أن هاته الفئة العينة ليس لها أي اهتمام بالصفحات والمنشورات الاقتصادية غير أنها نسبة قليلة مقارنة بالنسب الاخرى مما يفيد اجمالا أن المواضيع الاقتصادية المتداولة في صفحات موقع فايسبوك لها من القابلية لدى المستخدمين ما يجعلها ذات اهتمام معتبر .

رقم (28): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 08
	0.714	1.58	45	51	89	127	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الرياضية]
			14.4	16.3	28.5	40.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تُظهر العبارة الثامنة اتجاهات أفراد العينة نحو المنشورات والمجموعات والصفحات الرياضية، وقد كان الاتجاه نحو " غالبا ما تشد انتباهي " النسبة الأكبر إذ قدرت بـ 40.7 % بتكرار مقداره 127 وبمتوسط حسابي بالغ 1.58 تكرار وهذا يعطي قراءة أن الميل نحو المواضيع الرياضية تحظى باهتمام واسع وهذا يعود لطبيعة المستخدمين الذي تشكل فيه فئة الشباب الشريحة الأوسع وغالبا ما تعتبر الأنشطة الرياضية محل متابعة لديها بحيث تمتلك

خلفية إخبارية دائمة حول هذا النوع من المنشورات، أما الاتجاه " أحيانا ما تشد انتباهي " فقد مثلت في نسبة 28.5 % بمقدار 89 تكرارا مما يفيد أن هذا الميل لأفراد العينة لديهم قابلية جزئية لمتابعة هذا النوع من المنشورات في فايسبوك والذين غالبا يرتبط بمناسبات رياضية معينة مثل استحقاق رياضي قاري مثل ما كان عليه الحال مع مشاركة المنتخب الوطني في كأس افريقيا 2019 بمصر، فيما كان الاتجاه " نادرا ما تشد انتباهي " فقد ظهرت بتكرار قدره 51 تكرارا بنسبة 16.3 % مما يفيد أن هاته الفئة من العينة لديها اهتمامات محدودة بالمنشورات الرياضية وغالبا ما تتفاعل مع الأحداث الرياضية بناء على تأثير الضغوط للأصدقاء أو لعامل التشبيك في موقع فايسبوك، فيما كانت الاتجاه " لا تشد انتباهي اطلاقا " ممثلة بـ 45 تكرارا ونسبة مقدارها 14.4 % وهذه النسبة غالبا تكون تعبيرا عن الخصائص الاجتماعية لأفراد العينة بحيث أن الكثير من الاناث و بعض الفئات السنية المتقدمة وذوي الاهتمامات المختلفة ترى في المنشورات الرياضية لا تشكل لديها أي اهتمام .

إجمالا فإن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية يميل نحو الاتجاه الأول والذي نستطيع من خلاله القول أن المنشورات نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك " الرياضية " هو الاتجاه الغالب في العبارة.

رقم (29): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 09
	0.757	1.68	7	34	122	149	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [العلمية]
			2.2	10.9	39.1	47.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تفيد العبارة التاسعة باتجاهات أفراد العينة نحو المنشورات والصفحات والمجموعات العلمية في فايسبوك، أسفرت تلك الاتجاهات على بروز مقترح " دائما ما تشد انتباهي " كميل قوي حيث بلغت نسبته 47.8 % بتكرار بلغ 149 تكرارا، تعطي هذه النسبة - كما يبينه المتوسط الحسابي البالغ 1.68 الذي يقع ضمن الخيار الأول - فكرة أن مفردات العينة تميل للمنشورات العلمية وهذا ما يفسر اتساع مساحة أفراد العينة الذين لهم مؤهل علمي ابتداء من شهادة ليسانس، مما يعكس على اتجاهاتهم نحو المنشورات التي تشهد انتباههم في فايسبوك، فيما حل مقترح " نادرا ما تشد انتباهي " بنسبة 39.1 % بمقدار 122 تكرارا، ومن خلال هذا النسب يلحظ

الباحث أن هناك أكثر من ثلث مفردات العينة لها ميل متوسط نحو المنشورات العلمية، وهذا لكونها قد تكون لها اهتمامات مشتركة مع هذا النوع من المنشورات خلال استخدامها فيسبوك منها ما تم ذكره سابقا، أما مقترح " نادرا ما تشد انتباهي " فبلغت نسبته 10.9 % بتكرار يساوي 34 تكرارا ، تعطي هذه النسبة قراءة أن هناك ميلا ضعيفا نحو الانجذاب للمنشورات العلمية لكون أن هناك استخدامات أخرى يفضلها هذا الميل واهتماماتها بهذا النوع من المنشورات قد يكون ضمن أحداث علمية بارزة ومؤثرة، أما مقترح " لا تشد انتباهي إطلاقا " فقد ظهرت في حدود ضيقة جدا والميل نحوها ضعيف، ويمكن تفسيرها على أن أفراد هذا الميل لبس لهم خلفية علمية تدفعهم لمتابعة المنشورات العلمية ويكون استخدامهم موقع فيسبوك لصالح اهتمامات أخرى مثل التواصل وتكوين علاقات افتراضية.

رقم (30): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة العاشرة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 10
	0.986	2.95	108	114	55	35	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [المشاهير والفن]
			34.6	36.5	17.6	11.2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تظهر العبارة العاشرة اتجاهات أفراد العينة نحو المنشورات والمجموعات التي تتناول أحوال المشاهير والفن، وكما يبينه المتوسط الحسابي البالغ 2.95 الذي يقع في الخيار الثالث، فإن الاتجاه " نادرا ما تشد انتباهي " قد ظهر بنسبة 36.5 % بواقع تكرار بلغ 114 تكرارا، وهذا يبين أن أكثر من ثلث العينة لا ترى في هذا النوع من المنشورات يقع ضمن اهتماماتها إلا في حدود ضيقة، وقد يكون فقط ما يتعلق بالشخصيات الفنية الوطنية والتي هي قريبة من بيئتهم، أما الاتجاه " لا تشد انتباهي إطلاقا " فقد ظهر بنسبة قريبة من الخيار السابق حيث بلغت 34.6 % بمقدار 108 تكرار ، نستشف من هذه المعطيات أن هناك اتجاها أيضا يتجاوز ثلث أفراد العينة لا يتعاطى مع المنشورات التي تتمحور حول الفن والمشاهير بشكل مطلق. أما اتجاه " أحيانا ما تشد انتباهي " فقد بلغت نسبته 17.6 % بواقع 55 تكرارا، تعبر هذه النسبة على أن هناك حوالي سدس أفراد العينة لها انجذاب متوسط نحو كل ما يتعلق بالفن والمشاهير، أما نسبة 11.2 % بما يساوي 35 تكرارا، فقد كانت من خيار أفراد

العينة ذو الاتجاه " دائما تشد انتباهي " هذه الميل يعبر عن حالة انجذاب دائم لهاته العبارة بحيث كل ما ينشر حول المشاهير والفن في صفحات فايسبوك والمجموعات يعتبر أولوية لأفراد العينة .

رقم (31): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الحادية عشر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 11
	0.848	3.45	152	59	69	32	ت	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك [الأخرى]
			48.7	18.9	22.1	10.3	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

قبل الخوض في تفاصيل العبارة الحادية عشر يجب أن نوضح ما المقصود بـ "مقترح" "أخرى" وهي كل ما يمكن أن عامل جذب واهتمام في منشورات فايسبوك بخلاف التي تم ذكرها سابقا مثل منشورات النكتة ... وقد تبين أن كل المقترحات السابقة تشكل الوعاء للأكبر لميل أفراد العينة وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي الذي يقع في اتجاه " لا تشد انتباهي إطلاقا " بمقدار 3.45 حيث بلغت نسبة هذا الخيار 48.7 % بمقدار 152 تكرارا، تبين هذه البيانات أن قرابة نصف أفراد العينة ليس لهم ميل لمنشورات خارج التي تم اقتراحها سابقا، أما نسبة المقترح " أحيانا ما تشد انتباهي " فقد بلغت 22.1 % بواقع 69 تكرارا، هذا الخيار يفيد أن هناك قابلية جزئية للأفراد العينة أن تكون لهم اهتمامات لبعض المنشورات خارج ما تم اقتراحه سابقا، فيما تمثلت نسبة مقترح " نادرا ما تشد انتباهي في 18.9 % بما يساوي 59 تكرارا، يعتبر هذا الميل استكمالا جزئيا لخيار " لا تشد انتباهي مطلقا " إذ نلاحظ أن أفراد العينة لا ينجذبون لمنشورات خارج ما تم ذكره سابقا إلا في حدود ضيقة وأن اهتمامها يتراوح بين المنشورات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية، أما الخيار الأقل الذي شكل ميلا بالنسبة للأفراد العينة فقد كان " دائما تشد انتباهي " بنسبة بلغت 10.3 % بمقدار 32 تكرارا، رغم ضعف هذا الميل غير أنه يبين أن هناك ميلا مختلف لأفراد العينة خارج ما تم اقتراحه سابقا بحيث لا تشكل لديها أي اهتمام.

المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان المتعلق بمفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين

يتكون هذا البعد من 9 عبارات، بغية معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول الشائعات من وجهة نظرهم من خلال مفهومها وأهدافها وأنواعها ودرجة انتشارها بالإضافة إلى من يقف وراءها ودرجة غموضها والعوامل المسببة لها، ومن أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة اتجاه آراءهم عند كل عبارة من عبارات هذا البعد.

رقم (32): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الثاني

العبارة 01	التكرار	01	02	03	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
مفهوم الشائعات لديك أنها :	ت	27	98	181	2.50	0.654	
	النسبة	8.7	31.4	58.4			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة الأولى في البعد الثاني للاستبانة إن الاتجاه السائد كان نحو مقترح " معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة " بنسبة 58.4 % وتكرار بلغ 181 تكرارا ، ومن خلال المتوسط الحسابي البالغ 2.50 الذي يقع ضمن الخيار الثالث يبدو جليا أن أفراد العينة يعتبرون الشائعات التي لا يرافقها مصدر ليست دائما معلومات غير صحيحة، ومن هنا نستنتج أيضا أن معظم أفراد العينة قد يجيدون في الشائعات نوعا من الصحة وفق اتجاهاتهم الشخصية نحو قضايا معينة مما يخلق لديهم حال من الألفة، فيما تبلغ نسبة مقترح " معلومات بدون مصدر غير قابلة للتصديق " 31.4 % بواقع 98 تكرارا، نلاحظ أن هذا الميل اشتربت فيه مفردات العينة بروز المصدر لتقبلها ومن هنا يمكن القول أن هناك نوع من عدم التقبل للمعلومات الخالية المصدر . أما مقترح " معلومات كاذبة " فقد حاز على نسبة 8.7 % وتكرار بلغ 8.7 وهي نسبة ضعيفة تعبر عن حالة رفض مطلق لمعلومات اقترن وصفها بالشائعة .

أما مقترح " اخرى " فلم ينل أي تمثيل مما يفيد بعدم وجود فهم للشائعات خارج إطار المقترحات التي تم تقديمها بما ذلك نوعية المصدر التي تم اقتراحه أي أنه لا يهم نوع ومستوى المصدر الذي بدوره قد يكون مصدرا مشكوك في مصداقيته .

جدول رقم (33): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 02
	0.902	1.75	6	13	22	127	142	ت	تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة
			1.9	4.2	7.1	40.7	45.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تبين العبارة الثانية انطلاقاً من المتوسط الحسابي البالغ 1.75 والذي يقع في الخيار الأول أن الاتجاه نحو مقترح " أتفق بشدة " كان في الرتبة الأولى لدى أفراد العينة بنسبة بلغت 45.5 % ما مقداره 142 تكراراً أما اتجاه " أتفق " فقد بلغت نسبته 40.7 % بتكرار بلغ 127 تكراراً وانطلاقاً من هاتين النسبتين نجد أن الأغلبية الساحقة ترى في الشائعات أنها ترتبط بالأحداث والقضايا الراهنة والتي من شأنها أن تشد الرأي العام، وهذا ما يتوافق مع طرح دورة الحياة للشائعات التي تكون متوهجة في بدايتها ومع مرور الزمن تبدأ بالأفول حتى ولو لم يتم تنفيذها، أما مقترح " لا رأي لي " فقد تمثل في 22 تكراراً بنسبة 7.1 % مما يفيد أن أفراد العينة في هذا الاتجاه لم تكن لهم القدرة على ملاحظة الارتباط بين الشائعات والاحداث الراهنة ، فيما بلغت نسبة مقترح " لا اتفق " و " لا اتفق بشدة " 4.2% و 1.9 % وتكرار بلغ 13 و 6 تكرار على التوالي وهي نسب ضعيفة قد يربط أصحابها أن هناك أيضاً شائعات ترتبط بأحداث قديمة أم أنهم يعتقدون أن الشائعات لها بناء مختلف عن كونها مرتبطة بالأحداث فقط.

رقم (34): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 03
	0.673	1.18	14	5	2	286	ت	إن الشائعات قد اصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر:
			4.5	1.6	0.6	91.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

من خلال العبارة الثالثة في البعد الثاني للاستمارة المعنونة بـ " إن الشائعات قد اصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر.. " وانطلاقاً من المتوسط الحسابي البالغ 1.18 نجد أن مقترح " فايسبوك " يحتل الاتجاه الأول للأفراد

العينة بنسبة عالية جدا قدرت بـ 91.7% وتكرر بلغ 286 تكرارا، من خلال هذه النسبة نجد أن هناك شبه إجماع لدى أفراد العينة بأن موقع فايسبوك يمثل بيئة اتصالية واعلامية خصبة لترويج الشائعات وبثها بين المستخدمين وتعتبر هذه النسبة من أعلى النسب في دراستنا والتي تعتبر فيها هذه العبارة أحد المفاتيح الرئيسية لفهم رؤية فايسبوك لدى المستخدمين، علما أن قدمنا كل الأوعية الاعلامية ذات الأطر الرسمية أو الخاصة والكلاسيكية منها أو الالكترونية كمقترحات لأفراد العينة ، بحيث نجد أن الاتجاه نحو " الصحافة الكلاسيكية " لم يتجاوز نسبة 4.5% بتكرار بلغ 15 تكرارا، مما يفيد أن اعتقاد أغلب أفراد العينة أن الشائعات تجر في البيئة الاتصالية ذات المساحات الواسعة من الحرية والبعيدة عن الرقابة الرسمية فضاء لانتشار واكتمال دورتها .

جدول رقم (35): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 04
	0.673	1.68	2	12	20	126	150	ت	إن الشائعات عبر موقع فايسبوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها
			0.6	3.8	6.4	40.4	48.1	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تبين العبارة الرابعة تحت مقترح بـ " إن الشائعات عبر موقع فايسبوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها " أن الميل كان نحو " اتفق بشدة " بنسبة 48.1% وتكرر 150 والواضح أن قرابة نصف أفراد العينة كما يوضحه المتوسط الحسابي البالغ 1.68 والذي يقع في الخيار الأول يميلون بشكل مطلق لفكرة أن الشائعات المروجة عبر موقع فايسبوك هي عبارة عن فعل يتم التخطيط له من قبل المروج قبل نشره للتداول، أي أن ترويج الشائعات في أغلبه لا سلوكا اعتباطيا أو صادر عن جهل لمتطلبات بث الأخبار، وغير بعيد نجد أن الميل نحو " اتفق " - وهو ميل يفيد بقابلية كبيرة للمقترح - قد مثل نسبة عالية قدرت بـ 40.4% وتكرر بلغ 126 مما يفيد أن هناك قبولا قويا لفكرة التخطيط المسبق لترويج الشائعات بين مستخدمي موقع فايسبوك، فيما نجد أن مقترح " لا رأي لي " قد نال نسبة 3.8% بتكرار مقداره 20 تكرارا وهذا قد يكون نابعا من طبيعة استخدام هاته الفئة لفايسبوك ونمط تفاعلها، أما كلا من " لا اتفق " و" لا اتفق بشدة " فقد كانت نسبتهما 3.8% و 0.6% بواقع 12 و2 تكرار مما يفيد أن هناك اعتراض محدود وضيق لأفراد العينة على فكرة أن شائعات فايسبوك سلوك مخطط له وهذا الاختيار يكون له منطلقين إما الاعتراض على أن موقع فايسبوك هو

مواقع للترويج الشائعات أو أن ترويج الشائعات عبر هذا الفضاء ليس دائما سلوكا مخطط له وإنما قد يكون عن جهل.

رقم (36): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 05
	0.875	2.26	75	79	98	58	ت	إن من أهداف ترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك تتمثل بـ :
			24.0	25.3	31.4	18.6	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة الخامسة في البعد الثالث إلى الأهداف الكامنة وراء ترويج الشائعات في موقع فايسبوك والتي ومن خلال المتوسط الحسابي البالغ 2.26 الواقع في الخيار الثاني نلاحظ مقترح " إثارة الفتن " جاء في مقدمة مقترحات العبارة بنسبة بلغت 31.4 % بواقع 98 تكرار، هذه النسبة تفيد أن ميل أفراد كان للأهداف الظاهرة والتي غالبا ما ترتبط بدراسات الشائعات وهو إثارة الفتن بين الأفراد من جهة وبين الأفراد والمؤسسات من جهة أخرى، أما مقترح " زعزعة الأمن والاستقرار الاجتماعيين " فقد نال نسبة 25.3 % بتكرار مقداره 79 تكرارا وهذا المقترح التي الميل إليه من طرف العينة هو أشمل وأعم من المقترح السابق في كونه يجب دلالات أمنية تشمل على أطراف خارجية تحاول ضرب زعزعة المجتمع واستقراره من خلال نشر ومشاركة شائعات في مجموعات وصفحات وطنية، فيما كان مقترح " حالة سيكولوجية من طرف المروج " قد حاز على نسبة 24 % أي بتكرار بلغ 75 تكرارا ، ويمكن تفسير هذا الميل من طرف أفراد العينة لكون أن لهم فهم مختلف للشائعات التي تنطلق من كونها حالة سيكولوجية للأفراد ترافقت معهم منذ فترة حتى خارج إطار فعل الاستخدام ضمن شبكات الاجتماعية فقد يكون سلوكا مستكملا لمروج الشائعات ضمن الاتصال المواجهي ، فيما حل مقترح " الرغبة بالظهور من طرف المروج " أخيرا بنسبة 18.6 % بواقع 58 تكرارا، يفيد الميل لهذا المقترح بأن هناك فهم من اطراف أصحاب هذا الاتجاه أن ترويج الشائعات نابع من عملية اثبات للذات المروجة وبحث على الثقل الاجتماعي الذي قد يفتقده في العالم الواقعي، إذ تتمثل لديه مجموع التعليقات والاعجابات والمشاركات التي يخلفها منشور مروج لشائعة ما بمثابة تقدير للذات وتحقيق مركزية الحوار .

رقم (37): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 06
	0.569	1.19	98	6	51	146	ت	أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرنا هي الشائعات
			31.4	1.9	16.3	46.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تُبرز العبارة السادسة اتجاه أفراد العينة نحو أكثر الشائعات خطرا، وانطلاقا من المتوسط الحسابي المقدر بـ 1.19 الذي يقع ضمن الخيار الأول نجد أن اتجاه "سياسية" قد كان الأكثر ميلا لأفراد العينة بنسبة 46.8 % وتكرار بلغ 146 تكرارا، هذه النسب تعطي قراءة أن أفراد العينة يرون أن الشائعات السياسية الأكثر خطورة على الدولة من منطلق فهمهم لمصطلح "السياسة" الذي تنبثق منه كافة المشاهد الأخرى مثل الجانب الأمني والاجتماعي والاقتصادي... الخ، وعليه فإن الشائعات المروجة عبر في هذا المجال ستؤثر في كافة القطاعات الأخرى، فيما ترى نسبة 31.4 % ما يوازي 98 تكرارا أن الشائعات "الأمنية" هي الأكثر خطورة على الدولة والمجتمع، وفي تفسير لهذا الميل يمكننا القول أن أفراد العينة الذين اختاروا هذا المقترح لديهم منسوب الحس الأمني في مقدمة تفسيراتهم للبلاد من منطلق التجارب الاستثنائية التي مرت بها الجزائر في السنوات الماضية أو قد يكون نابعا من قراءة للأوضاع الإقليمية من جهة والظرف السياسي الاستثنائي الذي تمر به البلاد من جهة أخرى، فيما، أما الميل نحو "اجتماعية" فقد بلغت نسبته 16.1 % بواقع 51 تكرارا، غالبا ما يرى أفراد العينة الذين اختاروا هذا الاتجاه بأن الشائعات الاجتماعية تشكل خطرا على أفراد المجتمع والذين بدورهم قد تكون لهم ردات فعل مندفعة مما قد يخلق حالة احتقان وانزلاقات مجتمعية في ظل غياب منظومة اخبارية فعالة، أما اتجاه "اقتصادية" فقد حاز على نسبة 1.9 % بتكرار مقداره 6 تكرارات هذه الأرقام رغم ضعفها فهي تشير إلى قراءة مختلفة لتكيفية المجتمع الذي يعد فيه المؤشر الاقتصادي أحد أهم مؤشرات الاستقرار وعليه فإن أي شائعات اقتصادية قد تحرك أفراد المجتمع نحو القضية المثارة خصوصا وأن الوضع الاقتصادي ينعكس مباشرة على الواقع المعيشي للمجتمع.

رقم (38): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 07
	0.866	1.78	20	30	124	138	ت	يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض
			6.4	6.9	39.7	44.2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة السابعة لدرجة ميل نحو الشائعات التي تتميز بالغموض ومن خلال المتوسط الحسابي للميل السائد في العبارة والذي بلغ 1.78 مما يجعله يقع في حدود الخيار الأول نجد أن الاتجاه نحو مقترح " موافق بشدة " حاز نسبة 44.2 % بواقع 138 تكرار ، تفيد هذه المعطيات أن الأفراد في هذا الاتجاه يسلمون بشكل مطلق أن الشائعات الغامضة تشكل عامل انجذاب لدى الأفراد من منطلق أن الاحداث التي تكون مبهمة الأبعاد في معظم جوانبها تشغل ذهن المتلقي لها وتجعله يخلق لها تفسيرات شخصية، وغير بعيد عن هذه القابلية نجد أن الاتجاه نحو " موافق " تمثل في نسبة مقدارها 39.7 % بتكرار مقداره 124 ، مفردات هذه العينة يرون قي مقترح العبارة السابعة طرحا مقبولا إلى حد بعيد بحيث أن الشائعات الغامضة أكثر جذبا للمتلقين لها بخلاف باقي الشائعات الأخرى، أما نسبة اتجاهي " لا اتفق " ولا اتفق بشدة " فقد كانت متقاربة حيث قدرت بـ 6.9 % و 6.4 % وبـ 30 و 20 تكرارا على التوالي، وهذا يشير إلى فهم متقارب لكلا الاتجاهين بغض النظر على حدة الميل والذي يعبر فيه أفراد العينة على اعتراضهم على اعتبار فكرة أن الجمهور يرتبط بالشائعات التي يكتنفها الغموض وقد يكون هذا الاعتراض مرده أن الشائعات بشتى أشكالها تخلق حالة ارتباط بينها وبين الجمهور .

جدول رقم (39): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 08
	0.699	1.38	1	9	6	77	219	ت	الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها
			0.3	2.9	1.9	24.7	70.2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تحتوي العبارة الثامنة في البعد الثاني على قياس رأي أفراد العينة في أن الجهل كأحد عوامل المهمة في وجود الشائعات وانتشارها وقبل اعتراض النسب التي أفرزتها هذه العبارة نشير أن مؤشرات الجهل التي نقصدها هي كل ما يتعلق بعدم قدرة تعامل الأفراد مع الأخبار والمعلومات التي لا تستند لأي خلفية إخبارية أو مصادر معينة، كما تشمل القدرة على عدم الانسياق وراء هذه الاخبار وتداولها عبر انماط التواصل المختلفة، أما بنسبة لمعطيات العبارة فنجد أن الميل نحو " موافق بشدة " قد ظهر عبر نسبة عالية مقدارها 70.2 % وتكرار بلغ 219 وهذا توافقا مع المتوسط الحسابي الذي بلغ 1.38، وفي قراءة لهذه النسب يبدو جليا أن الأغلبية ترى أن الجهل بالمؤشرات التي سبق لنا تحديدها أحد أهم العوامل انتشار الشائعات مما نجعل نستنتج أن هناك رأي سائد يفيد بمحدودية الفرد الجزائري في التعامل مع الأخبار الزائفة وكبحها قبل اكتمال وصولها للذروة بل أنه يساهم في اكتمال دورتها وقد يكون هذا الانخراط بغير قصد، فيما نجد الميل نحو " موافق " قد نال نسبة 24.7 % بواقع 77 تكرارا، تفيد المعطيات في هذا الميل أن قرابة ربع أفراد العينة يتفقون في فكرة أن الجهل عامل مهم في انتشار الشائعات وهذا امتداد لما ورد في الميل السابق ولو بشكل أقل. أما النسب الباقية فتقدر بحوالي 4 % وبتكرار قدره 16 تكرارا وهذا يصب في التفسيرات السابقة والتي تفيد بضيق الميل نحو خيارات أخرى بخلاف عامل الجهل في انتشار الشائعات .

جدول رقم (40): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 09
	0.613	1.4	1	2	9	97	203	ت	الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري
			0.3	0.6	2.9	31.1	65.1	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة التاسعة لاستشراء ظاهرة الشائعات في المجتمع الجزائري وقد كان نسبة الميل نحو " اتفق بشدة " تقدر بـ 65.1 % وتكرار بلغ 203 تكرارات، تماشيا مع المتوسط الحسابي الذي يقع في الخيار الأول بواقع 1.4 وهذا يدل أن معظم أفراد العينة يجزمون أن المجتمع الجزائري بما يحتويه من سمات تواصلية يعتبر بيئة خصبة لانتشار الشائعات، كما أن هذه النسبة يمكن أن تعبر باعتقاد من طرف أفراد العينة أن هناك الكثير من المعلومات المتداولة هي تلامس في جوهرها كونها شائعات وليست أحداث صادقة، كما أنه يمكن القول أن هناك اعتقاد أن أنماط

الاتصال السائدة في المجتمع الجزائري التي أصبحت تبحث عن مصادر معلومات من خارج الأطر الرسمية قد ساعدت في ترويج الشائعات بين الأفراد، ويعد الميل نحو " اتفق " استكمال لهذا للاتجاه السابق حيث أن نسبة 31.1 % وبواقع 97 تكرارا من مجمل أفراد العينة تتفق في كونها ترى أن الشائعات أصبحت منتشرة في المجتمع الجزائري وتراوح المسايرة الدائمة لتداول الأحبار وعرض الأحداث بين أفراد المجتمع . فيما نجد أن نسبة 2.9 % الممثلة في تكرار بلغ 9 تكرارات نأت باختيار اتجاه معين " لا رأي لي " ولا يمكن تحديد تفسير معين غير أنه يمكن القول أن تلك الفئة قد لا يكون لها كثافة تواصل اجتماعي، أما الميل نحو " لا اتفق " و " لا اتفق بشدة " تكون منعدمة .

المطلب الثالث : تحليل نتائج الاستبيان المتعلق ببعد الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات

يتكون هذا البعد من 8 عبارات، بغية معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول درجة الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات من خلال التطرق إلى وجهة نظرهم حول درجة انتشار وسهولة هذه الشائعات في هذا الموقع مع معرفة المتعلقة بذلك، ومن أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة اتجاه آراءهم عند كل عبارة من عبارات هذا البعد.

رقم (41): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الثالث

العبارة 01	التكرار	01	02	03	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
إن موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات	ت	299	6	6	1.06	0.306	
	النسبة	95.8	1.9	1.9			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

يحتوي البعد الثالث في استبانة البحث ثامني عبارات كان في مقدمتها عبارة " إن موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات " حيث كانت بمقياس ثلاثي وفي قراءة لنسب العبارة الأولى نجد الاتجاه " أتفق " سائدا وبشكل قوي لدى أفراد العينة حيث بلغت نسبته (95.8) بواقع 299 تكرار وهذا ما يؤكد الحسابي البالغ 1.06 والذي يعبر عن نسبة عالية جدا من مجمل المعطيات العامة للدراسة، فيما ظهر اتجاهي " لا رأي لي و" لا اتفق " بنفس النسبة بحث بلغت 1.9 % مما يوازي 6 تكرارات لكل منها، وتبدو القراءة في هذه النسب واضحة بحيث تعتقد الأغلبية الساحقة من مفردات العينة أن فايسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية ترويجاً للشائعات ومرد ذلك للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موقع فايسبوك كمنصة اخبارية وشبكة لبث الاحداث أكثر من كونه منصة لنقل الخبرات الاجتماعية للمستخدمين مما جعل كم المعلومات المتدفقة عبره تفوق أي منصة أخرى خصوصا أن قيود النشر عبره تكاد منعدمة وتندرج ضمن المحتوى المفتوح، كما أن هذا الميل من طرف أفراد العينة في غالبه قد تولد من استشعار أخبار لا أساس لها من الصحة متداولة في الحسابات الشخصية وصفحات فايسبوك بحيث أن التجربة الشخصية من خلال الاستخدام هي من تحدد هذا الاتجاه.

جدول رقم (42): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 02
	0.226	1.03	4	0	307	ت	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فايسبوك
			1.4	0	98.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة الثانية في البعد الثالث لمقترح " هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فايسبوك " حيث كان الميل نحو الاتجاه " أتفق " بشكل قوي جدا وسائدا بشكل مطلق ونسبة 98.7 % وتكرار بلغ 307 تكرارا، انطلاقا من المتوسط الحسابي البالغ 1.03 تبين أن هناك اتفاقا شبه مطلق على أن شائعات فايسبوك تبلغ ذروتها بشكل متسارع، وعليه فيمكن القول أن دورة حياة الشائعات في منصة فايسبوك تكتمل في ظرف سريع بفعل ما قد يوفره هذا الموقع من انسيابية تداولية على عكس الوسائل الاتصالية التقليدية والتي تتجه نحو اتجاه واحد في أغلبها، كما أننا جميع أفراد العينة كان لهم رأي في العبارة ولم يجب أحد رأيه مثلما تبينه نسبة اتجاه " لا رأي لي " الذي يساوي الصفر، فيما نجد أن نسبة اتجاه " لا اتفق " تساوي 1.4 % بواقع أربع تكرارات.

رقم (43): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 03
	0.781	1.68	55	86	154	ت	إذا كانت إجابتك ب " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك
			19.5	28.9	51.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

استكمالا للعبارة والتي كان المعني فيها من أفراد العينة أصحاب الاتجاه " اتفق " نجد أن العبارة الثالثة عبارة عن بحث في تحديد سبب الانتشار السريع للشائعات عبر فايسبوك، وانطلاقا من المتوسط الحسابي المقدر بـ

1.68 الذي يقع ضمن حدود الخيار الأول فقد كان الميل نحو مقترح " كثرة مستخدميه " غالبا ونال أكثر من نصف الاجابات بنسبة 51.7 % وتكرار بلغ 154 تكرارا، مما يفيد أن أفراد العينة من هذا الميل يرون أن الدلالة الكمية للمستخدمين هي من تسهم في الانتشار السريع للشائعات عبر فايسبوك بغض النظر عن أنماط النشر التداول، فيما كان الميل نحو " سهولة استخدامه " بنسبة قدرت بـ 28.9 % بتكرار بلغ 86 تكرار وقبل تفسير هذه المعطيات نشير أن المقصود بسهولة استخدام فايسبوك هو كل عملية اتصال مع هذا الفضاء وتكوين علاقات والنشر والمشاركة بغض النظر عن المستويات التعليمية والثقافية للمستخدمين، وعليه يمكن القول من منظور أفراد هذا المقترح أن موقع فايسبوك يوفر آليات تداولية ليست معقدة ويمكن لأغلب المستخدمين التعامل معها مما يجعل الشائعات تجد أنماط مختلفة للانتشار، فيما كان المقترح " سهولة تطبيقات الارسال " حاز نسبة 19.5 % بتكرار قدره 55 تكرارا، هذه النسب تعطي قراءة أن أفراد هذا الاقتراح لهم قراءة مختلفة لسهولة انتشار الشائعات عبر فايسبوك ترتبط أساسا بالعامل التكنولوجي، بحيث أن تعدد أنماط الاتصال والتواصل مثل البوستات والمشاركات والماسنجر وكل ما يمكنه أن يساهم في تداول المعلومات سيكون عاملا مساهما في ترويج الشائعات بشكل سريع بين المستخدمين.

جدول رقم (44): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 04
	0.715	1.57	2	3	20	119	167	ت	[تعدد أنماط الانتساب في فايسبوك (حساب شخصي / مجموعات / صفحات) يساهم في ترويج الشائعات]
			0.6	1.0	6.4	38.3	53.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تحمل العبارة الرابعة في البعد الثالث في المقياس الخماسي اتجاه أفراد العينة نحو عبارة " أنماط الانتساب في فايسبوك المسببة في ترويج الشائعات "، في قراءة لهذه النسب ومن منطلق المتوسط الحسابي البالغ 1.57 نجد أن اتجاه (اتفق بشدة) جاء في مقدمة ميل أفراد العينة بنسبة بلغت 53.7 % وتكرار مقداره 167 تكرارا، هذا الميل القوي نحو الاعتقاد المطلق بأن أنماط الانتساب في فايسبوك يعتبر عاملا مؤثرا في ترويج الشائعات قد يكون وليد مجموعة من الشائعات التي وصلت أفراد العينة من مختلف الحسابات " مجموعة ، صفحة، حساب شخصي

...الخ، " مما جعلها تعتبر أن فايسبوك بتعدد أشكال التواصل مع المجموعات فيه ساهم بشكل كبير في تداول الشائعات، وبقابلية كبيرة نجد أن الاتجاه " اتفق " جاء ثانيا في ذات العبارة بنسبة 38.3 % وتكرار بلغ 119 تكرارا، وهذا يصب في فكرة أن أفراد هذا الميل يوافقون بشكل في مضمون العبارة رغم أنهم قد يكونون لم يتعرضوا لشائعات معينة غير أن قراءتهم لآليات النشر في فايسبوك إلا أنها تساهم في ترويجها، فيما نجد أن الاتجاه " لا رأي لي " نال نسبة 06.4 % بتكرار قدره 20 تكرارا ، تعطي هذه النسبة قراءة بأن أفراد هذا الميل ليست لديهم القراءة الكافية لكيفيات نشر الشائعات في فايسبوك أو أنهم لن يصادفوا شائعات متداولة في فايسبوك أو أن استخدامهم لفايسبوك إلا ضمن محدود ضيقة، وتأكيدا للميل القوي نحو الاتجاهيين الأوليين نجد أن اتجاهي " لا اتفق " و " لا اتفق بشدة" لم يتجاوزا معا أكثر من نسبة 1.6 % بتكرار بلغ 5 تكرارات.

رقم (45): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 05
	0.649	1.44	1	3	12	99	196	ت	[من أسباب انتشار الشائعات في فايسبوك وجود صفحات وهمية]
			0.3	1.0	3.9	31.8	63.0	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة الخامسة أن من أسباب انتشار الشائعات في الفيس بوك وجود صفحات وهمية، وأسفرت النسب على أن الاتجاه " اتفق بشدة " قد كان ميلا قويا حيث بلغت نسبته 63 % وتكرار بلغ 196 تكرارا وهذا ما يعبر عليه المتوسط الحسابي البالغ 1.44 الذي يقع في الخيار الأول وهي نسبة عالية جدا تفيد بالموافقة التامة بوجود حسابات مجهولة تساهم في ترويج الشائعات على عكس الصفحات والحسابات التي يكون أصحابها معروفين وفي نفس الاتجاه تقريبا تم تدعيم هذا الاتجاه من خلال " اتفق " حيث بلغت نسبة هذا الميل 31.8 % بتكرار بلغ 99 تكرارا بحيث يتفق أصحاب هذا الميل مع فكرة أن كل حساب مجهول الهوية يؤشر على قابلية لتداول الشائعات عبر فايسبوك ، فيما نجد أن الاتجاه " لا رأي لي " بلغت 3.9 % بواقع 12 تكرارا، وينبع هذا الاختيار غالبا في كون أن أصحاب هذا الميل لم يتعاملوا مع الحسابات المجهولة من قبل ، أما كل من اتجاهي " اتفق " و " لا اتفق بشدة " فلم تتجاوز نسبة 1.3 % بمقابل خمس تكرارات فقط.

رقم (46): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 06
	0.651	1.50	0	5	12	116	179	ت	[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار فاييبوك]
			0	1.6	3.8	37.2	57.4	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة السادسة في دور وسائل الاعلام الرسمية للحد من ترويج الشائعات في موقع فاييبوك بشكل عكسي أي أن غيابها في عدم كشف المعلومات ونشرها يساهم في ترويجها، وقد أفرزت المعطيات أن الخيار الأول ارتبط بالمتوسط الحسابي البالغ 1.50 بحيث بلغت نسبة خيار " اتفق بشدة " بنسبة 57.4 % وتكرارا بلغ 179 تكرارا، ومن خلال هذه القراءة نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يؤيدون بشكل مطلق هذا الطرح مما يفيد أن هناك اعتقاد بالغياب الواضح لتلك الوسائل التي من شأنها أن تحد من ترويج الشائعات المتداولة في موقع فاييبوك، وهذا يتوافق مع ما نسبته 37.2 % بواقع 116 تكرار من أفراد العينة أصحاب الاتجاه " اتفق " ومن منطلق الاتجاهيين نلاحظ أن هناك نسبة عالية جدا ترى أن تلك الوسائل لا تقوم بتصويب المعلومات من خلال التأكيد أو النفي مما يجعلها لا تقوم بالوظائف المجتمعية المنوطة بها للترك المجال بذلك لأوعية أخرى مثل المنصات الاجتماعية لتداول المعلومات، فيما نجد أن نسبة 3.8 % من أصحاب الاتجاه " لا رأي لي " بتكرار بلغ 12 تكرارا ليس لها رأي في هذا الطرح والتي يبدو أنها لم تجري مقارنة مع ما تبثه القنوات الرسمية ومع ما يتم تداوله من معلومات في موقع فاييبوك، فيما ظهر الاتجاه " لا اتفق " بشكل محدود وضعيف بحيث لا يتم يتجاوز خمس تكرارات وبنسبة (1.6) أما الاتجاه " لا اتفق بشدة " فكان منعدم الميل .

رقم (47): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 07
	0.717	1.48	2	4	17	96	193	ت	[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من فاييبوك فضاء لترويج الشائعات]
			0.6	1.3	5.4	30.8	61.9	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة السابعة إلى امكانية أن الصمت الاعلام العمومي والخاص أحد أهم عوامل تداول الشائعات عبر موقع فايسبوك حسب رأي أفراد العينة وقبل عرض نسب العبارة نوضح أن الاختلاف بين العبارة السادسة والسابعة هو في حدود المسؤولية الاعلامية في التعامل مع الشائعات أي أن العبارة السابعة تشمل أيضا الاعلام الخاص، كما أن العبارة السابعة تشير للصمت وهو يتمل أن يكون عن جهل الاعلام بالشائعات المتداولة أو أن هناك حالة من عدم الرغبة في الخوض فيها على عكس العبارة السادسة التي تفترض أن هناك معلومات القنوات الاعلامية الرسمية ولا تعرضها لتصويب تلك الأخبار، وأما فيما يخص في نسب العبارة فنجد أن الاتجاه " اتفق بشدة " حاز على 61.9 % يتكررا مقداره 193 تكرارا، وهذا ما تجسد في المتوسط الحسابي 1.48 الذي يقع في الخيار الأول بميل قوي يؤشر على أن أفراد العينة يعتقدون بأن هناك غياب للوسائل الاعلامية بشقيها العمومي والخاص في تحمل مسؤولية بث الأخبار وتأكيده المعلومات من خلال مصادر موثوقة، وهذا هو الدور الذي ينبغي على تلك الوسائل تأديته، غير أن هذه الوظيفة الاخبارية تعاني التراجع لصالح أولويات أخرى مما أتاح لموقع فايسبوك أن يصبح منصة لتداول المعلومات بين المستخدمين، واستكمالا لحالة القبول حاز الاتجاه " اتفق " على نسبة 30.8 % بتكرار بلغ 96 تكرارا، مما يفيد أن هناك توافق مع العبارة لقراءة ثلث أفراد العينة، أما الاتجاه " لا رأي لي " فقد حاز على نسبة 5.4 % بواقع 17 تكرارا وهو قريب للعبارة السابقة لكونه يحمل نفس الأبعاد تقريبا، أما الاتجاهين " لا اتفق " و " لا اتفق بشدة " فكان الميل نحوهما ضعيفا إذ لم يتجاوزا معا نسبة 2 % .

رقم (48): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الثالث

العبارة 08	التكرار	01	02	03	04	05	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فايسبوك]	ت	139	130	25	17	1	1.75	0.845	
	النسبة	44.6	41.7	8	5.4	0.3			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تتمحور العبارة الأخيرة في هذا البعد حول تأثير اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فايسبوك في كونها عاملا مساهما في ترويج الشائعات، وقد كان الاتجاه " اتفق بشدة " أكثر الاتجاهات بروزا بنسبة 44.6 % بواقع تكرار 139، وانطلاقا من المتوسط الحسابي البالغ 1.75 نستنتج

أن أصحاب هذا الميل فكرة مفادها ان الاختلافات الثقافية والايديولوجية لمستخدمي فايسبوك في الجزائر تعتبر عاملا رئيسيا في تداول الشائعات وتفسير هذا الاعتقاد القوي أن هاته الاختلافات تمتزج بنوع من عدم القبول للآخر ومحاوله تشويبهه بقصور ثقافته وعدم جدواها في البنية الاجتماعية للمجتمع، كما يمكن القول أن الوضع السياسي الاستثنائي التي تمر به الجزائر وظهور نعرات ثقافية قد غدى خطاب الكراهية الممزوج بعديد الشائعات والأخبار المغلوطة، وفي نسبة قريبة للاتجاه السابق نجد أن الاتجاه " اتفق " قد ظهر بنسبة 41.7% بمقدار 130 تكرار ، أصحاب لهم اتفاق مع مقترح العبارة وهو استكمال لتأييد فكرة تأثير الاختلافات الايديولوجية والثقافية على ازدياد منسوب ترويج الشائعات في موقع فايسبوك، فيما نجد أن الاتجاه " لا رأي لي " قد ظهر بواقع 17 تكرار ما يعادل نسبة 8% أصحاب هذا الميل قد لا يكون لهم معرفة بالبنى الثقافية للأفراد أو أن ليس لها اهتمام بالتركيب الاثني والايديولوجي للمجتمع ومدى تأثيره على اتجاهات الافراد نحو القضايا الوطنية محل النقاش ، أما الاتجاه " لا اتفق " فقد كانت نسبته 5.4% بتكرار بلغ 17 تكرارا، يعتقد أصحاب هذا الميل أنه لا يمكن لعامل الاختلاف الايديولوجي والثقافي أن يكون مساهما في ترويج الشائعات من منطلق أن تلك الاختلافات هي طبيعية ولا ترقى لأن تُولد الاحتقان بين افراد المجتمع لتصل لحد ترويج الشائعات في موقع فايسبوك، أما الاتجاه (لا اتفق بشدة) فقد ظهر بشكل يكاد يكون منعدم بنسبة 0.3% وبتكرار وحيد.

المطلب الرابع : تحليل نتائج الاستبيان المتعلق ببعد ترويج شائعات فايستوك لدى الرأي العام الافتراضي
كنمط نقاش عام

يتكون هذا البعد من 14 عبارة، بغية معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول درجة تأثير الشائعات في تكوين الرأي العام الافتراضي من خلال التطرق إلى معرفة طبيعة نشر المعلومات والمنشورات عبر هذا الفضاء الافتراضي بالنسبة لعينة الدراسة، ومن أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد قمنا بحساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة اتجاه آراءهم عند كل عبارة من عبارات هذا البعد.

رقم (49): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	02	01	التكرار	العبارة 01
	0.479	1.65	202	110	ت	أقوم بإعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصلني عبر فايستوك عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر
			64.7	35.3	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة على الأولى في البعد الرابع إلى الهدف من إعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصل إلى جدار المستخدم قصد تحقيق متابعات أكبر ، وقد أسفر رأي العينة على أن 202 من أفراد العينة لا تقوم بفعل إعادة النشر بنسبة بلغت 64.7 % بمتوسط حسابي يبلغ 1.65، وهذا يفسر أن غالبية أفراد العينة قد تكتفي بالاطلاع على ما يصلها عبر الاصدقاء والصفحات، في حين أن أكثر من ثلث العينة (35.3%) وبتكرار مقداره 110 تكرارا تعيد النشر وهذا ما يعطينا قراءة أن كل الأخبار والأحداث التي في حياتنا الإثارة تجعل أفراد هذا الميل يحاولون مشاركتها مع الأصدقاء والمجموعات لكسب أكبر قدر من المتابعات .

رقم (50): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 02
	0.662	3.68	106	89	71	46	ت	أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها
			34.0	28.5	22.8	14.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

يظهر من العبارة الرابعة أن هناك توازن في ميولات أفراد العينة حيث نجد أن نسبة 34% وبتكرار يبلغ 106 تتجنب نشر المعلومات بدون مصدر فيما أن نجد أن نسبة 28.5% نادرا ما تنشر المعلومات بدون ذكر مصدرها بواقع 89 تكرارا، فيما نجد أن الاتجاه " أحيانا " ظهر بنسبة 22.8% ما يعادل 71 تكرارا ، أما الاتجاه " دائما " فنسبته 14.7% بمقدار 46 تكرارا، تعطي قراءة أن هناك توازنا في ميولات أفراد العينة مع ارتفاع نسبي لصالح المقترح " اتجنب النشر " غير أن هناك قبولا نسبيا بفكرة النشر دون ذكر المصادر في موقع فايسبوك وهذا ما من شأنه أن يؤثر على مصداقية المعلومات المنشورة.

رقم (51): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 03
	0.825	2.13	129	95	88	ت	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها في صفحتي
			41.3	30.4	28.2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

نلاحظ أن العبارة الثالثة في هذا البعد تحمل كثير من التوازن فنجد أن المقترح " نادرا " حصل على نسبة (41.3 بمقدار تكرار 129، فيما أن المقترح " أحيانا " فظهر بنسبة 30.4% بواقع 95 تكرارا، أما المقترح " دائما " فنال نسبة 28.2% بتكرار بلغ 88 تكرارا، هذه الأرقام تفيد أن هناك توازنا بين المقترحات مما يؤكد أن هناك قابلية متوسطة لأفراد العينة نحو النشر لدى أفراد العينة في صفحاتهم، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 2.13 والذي يقع في الخيار الثاني .

رقم (52): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 04
	0.660	2.33	137	142	33	ت	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال المشاركة
			43.9	45.5	10.6	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة الرابعة من ذات البعد إلى شكل اخر في إعادة نشر المعلومات لدى أفراد العينة عبر جدار فايسبوك والذي يتعلق بالنشر من خلال نمط " المشاركة " وقد حاز مقترح " أحيانا " على نسبة 45.5 % بمقدار 142 تكرارا ، فيما حصل مقترح " نادرا " على 43.9 % بواقع تكرار 137 تكرارا، أما مقترح " دائما " فقد حصل على نسبة 10.6 % بـ 33 تكرارا ، من خلال هذه النسب وإسقاطا على المتوسط الحسابي للمقياس الثلاثي البالغ 2.33 نجد أن ميل أفراد العينة نحو إعادة النشر يقع في المجال المتوسط، أي هناك قبولا من طرف المستخدمين لإعادة نشر المعلومات عبر المشاركة مما يجعلنا نعتقد أن هذا الخيار ما من شأنه أن يسهم في ترويج الشائعات حين تكون المعلومات فاقدة للمصداقية.

رقم (53): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 05
	0.631	2.48	172	117	23	ت	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال مجموعة
			55.1	37.5	7.4	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تتمحور العبارة الخامسة حول نشر المعلومات من طرف أفراد العينة من خلال مجموعة فايسبوك، وقد أفسرت بيانات العبارة على أن مقترح " نادرا " قد نال نسبة 55.1 % بواقع 172 تكرارا ، فيما نجد أن مقترح " أحيانا " قد ظهر بنسبة 37.5 % بتكرار بلغ 117 تكرارا، أما مقترح " دائما " فقد كان الميل نحوه بنسبة 7.4 % وتكرار مقداره 23 تكرارا، من خلال هذه المعطيات نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة يميلون لعدم إعادة النشر

المعلومات التي تصل لمدارهم إلا نادرا، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 2.48 الذي يقع ضمن حدود مقترح " نادرا " ويمكن تفسير هذا الميل لكون النشر عبر المجموعات في منصة فايسبوك يحتاج إلى موافقة المشرف على المجموعة مما يبطئ عملية النشر خصوصا إذا كانت تلك المعلومات تحمل الاثارة وتلفت الانتباه أو تحمل أحداثا مهمة.

رقم (54): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 06
	0.682	2.03	77	167	68	ت	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال إرسالها عبر الماسنجر
			24.7	53.5	21.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

استكمالا لاختيار نمط إعادة المعلومات التي تصل لأفراد فإن العبارة السادسة تشير إلى خيار إعادة النشر عبر " الماسنجر " حيث نجد أن المقترح " أحيانا " قد كان الميل القوي بنسبة 53.5% بمقدار 167 تكرارا ، فيما كانت نسبة مقترح " نادرا " 24.7% بواقع تكرارا 77 تكرارا، أما نسبة مقترح " دائما " قدرت بـ 21.8% بما يساوي 68 تكرار، وفي قراءة لمعطيات هذه العبارة نجد أن إعادة نشر المعلومات بالنسبة لأفراد العينة عبر الماسنجر الأكثر قبولا رفقة النشر عبر حساب الصفحة الشخصي وهذا توازيا للمتوسط الحسابي البالغ 2.03 الذي يقع في بدايات مقترح " أحيانا " وهذا ما من شأنه أن يساهم في تداول معلومات قد تكون مغلوطة ضمن آلية تواصل خاصة على اعتبار أن الماسنجر يعبر عن خصوصية المستخدمين على عكس أنماط النشر الأخرى .

رقم (55): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 07
	0.548	2.70	233	65	14	ت	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال نشرها من خلال غرف الدردشة
			74.7	20.8	4.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تتناول العبارة السابعة نمط إعادة نشر المعلومات من طرف أفراد العينة من خلال غرف الدردشة ويقصد بغرف الدردشة ذلك التجمع المترابط بين المستخدمين عبر تطبيق ماسنجر فهو لا يقتصر على مستخدمين فقط وإنما يمكن لعدد كبير أن يكونوا غرفة دردشة بينهم ويتبادلون الرسائل فيما بينهم، وقد معطيات هذا المقترح أن ظهر مقترح " نادرا " بنسبة كبيرة بلغت 74.7 % بمقدار 233 تكرارا ، فيما نال مقترح " أحيانا " نسبة 20.8 % بواقع 65 تكرارا من مجمل تكرارات العبارة، أما مقترح " دائما " فقد بلغت نسبة ظهوره 4.5 % بتكرار بلغ 14 تكرارا، ومن خلال هذه المعطيات يبدو واضحا أن نمط غرف الدردشة ليس نمطا مفضلا لتبادل المعلومات بين المستخدمين وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 2.70 % الذي يقع ضمن حدود مقترح " نادرا " وقياسا بأنماط التواصل بين المستخدمين فإن عدم الميل لغرف الدردشة يعتبر منطقيا في كونها ليست شائعة الاستخدام في موقع فاييبيوك .

رقم (56): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	04	03	02	01	التكرار	العبارة 08
	0.836	1.58	72	65	83	92	ت	أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في فاييبيوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها
			23.1	20.8	26.6	29.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة الثامنة في البعد الأخير إلى اتجاه أفراد العينة نحو الزمن المستغرق في مشاركتها لمنشورات فاييبيوك التي تصلها عبر جدارها قد أعطت اختيارات أفراد العينة نسبة 29.5 % لصالح المقترح " دائما " بواقع 92 تكرارا، فيما تلاه مقترح " أحيانا " بنسبة 26.6 % بمقدار 83 تكرارا، أما مقترح " لا أقوم بمشاركتها في صفحتي " فقد حاز نسبة 23.1 % بما يساوي 72 تكرارا، وأخيرا فقد كانت نسبة مقترح " أحيانا " تبلغ 20.8 % بتكرار قدره 65 تكرارا، تعطي هذه المعطيات قراءة أن هناك ميلا بين أفراد العينة نحو إعادة مشاركة محتوى المنشورات في فاييبيوك مباشرة بعد الاطلاع عليها وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المقدر بـ 1.58 والذي يقع ضمن الخيار الأول ، بما يفيد أن فعل المشاركة يحدث بعد الاطلاع مباشرة دون التمعن أو محاولة البحث عن مصادر تؤكد أحداث تلك المنشورات، بحيث تغيب على أفراد العينة القراءة النقدية للمنشورات مما يجعل ترويج

الشائعات أما يمكننا بشكل كبير في ظل حالة تدافع المستخدمين نحو تكرر مشاركة المنشورات دون ادراك لما قد تحمله من معلومات مغلوطة أو قصص اخبارية مفبركة.

رقم (57): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	03	02	01	التكرار	العبارة 09
	0.775	2.06	104	124	84	ت	كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك (نص أو فيديو)
			33.3	39.7	26.9	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة التاسعة على إلى كيفية مشاركة أفراد العينة للمنشورات الطويلة بكافة أشكالها (نص، فيديو ..) وقد نال مقترح " أكتفي بأخذ فكرة عنها قبل القيام بمشاركتها عبر صفحتي " أعلى نسبة حيث قدرت بـ 39.7 % بتكرار بلغ 124 تكرارا، فيما بلغت نسبة مقترح " لا أقوم بمشاركتها على صفحتي " 33.3 % بواقع تكرار 104 تكرارا، أما مقترح " أطلع عليها كاملة ثم أقوم بمشاركتها في صفحتي " فقد ظهرت بنسبة 26.9 بما يساوي 84 تكرارا، تفيد هذه النسب أن ميل أفراد العينة كان نحو مشاركة المنشورات الطويلة من خلال أخذ فكرة عليها فقط دون الاطلاع عليها كاملة وهذا ما بينه المتوسط الحسابي الذي يقع في الخيار الثاني للمقياس الثلاثي بحيث قُدر بـ 2.06 ، ويعتبر هذا الميل عاملا مهما جدا في ترويح الشائعات عبر موقع فايسبوك إذ أن عدم الاطلاع على المنشور كاملا وما يحمله من حيثيات يجعل من المستخدم يغفل على عدة زوايا قد تكون مجانية للصحة لئتم بذلك تداولها بين المستخدمين عن جهل وعن عدم دراية لكون تلك المغالطات قد تقع في وسط النصوص أو الفيديوهات، كما يمكن القول أن مشاركة المحتوى الطويل دون استكمال قراءة أو مشاهدة حيثياته هو نتيجة السلوك الفوري في فعل الاستخدام والمشاركة الذي أصبح يميز مواقع المنصات الاجتماعية .

رقم (58): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة العاشرة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	02	01	التكرار	العبارة 10
	0.465	1.31	98	214	ت	يتنبأني القلق عندما أتابع الأخبار في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية
			31.4	68.6	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تشير العبارة العاشرة إلى الحالة السيكولوجية التي تخلقها الأخبار غير المؤكدة التي ترد في فايسبوك لدى أفراد العينة وقد كانت إجابة أفراد العينة على اتجاه " نعم " بنسبة قدرت بـ 68.6 % بتكرار بلغ 214 تكراراً أما الاتجاه " لا " فقد ظهر بنسبة " 31.4 % بواقع 98 تكرار، تفيد هذه المعطيات أن أكثر من ثلثي العينة وكما يبينه المتوسط الحسابي البالغ 1.31 تميل بشكل قوي نحو الخيار الأول، مما يعني أن الأخبار غير المؤكدة تخلق حالة من القلق وتستحوذ على تفكير أفراد العينة وهذا يقول للقول بأن الشائعات تخلق حالة ارتباط مع مستخدمي فايسبوك بحيث تصبح مصدراً لنقاشاتهم ولو بطريقة عفوية جراء حالة الانجذاب .

جدول رقم (59): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الحادية عشرة للمحور الرابع

المستوى النفسي والاجتماعي	المستوى الاجتماعي	المستوى النفسي	التكرار	العبارة 11
31	60	123	ت	إن الشائعات عبر موقع فايسبوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها
14.5	28	57.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تتمحور العبارة الحادية عشر حول الحالة التي تخلقها الأخبار التي يتم تأكيدها أو نفيها في موقع فايسبوك لدى أفراد العينة الذين، ومن خلال عملية فحص اجابات أفراد العينة تبين أنها تندرج ضمن ثلاث مستويات :

✓ **المستوى النفسي** : وهو مجمل تأثيرات شائعات فايسبوك على البنية النفسية للمستخدم والتي تراوحت بين الارتباك والتهيج والترقب والتوتر الدائم إزاء الأخبار مبهمة المصدر حيث بلغت نسبة هذا الخيار 57.5 % بواقع 123 تكراراً، وهذا يؤكد ما اتجهت عليه العديد من الدراسات التي عالجت سيكولوجيا الشائعات والتي ترى أن

البنى النفسية تكون تحت طائلة الضغط التي تمارسه الشائعات، أي أن أكثر من نصف أفراد العينة تتأثر على المستوى النفسي لدى مصادفتها أخبارا أو منشورات في فايسبوك لم يجرى بعد تأكيدها أو نفيها مما قد يؤثر على التفكير والتصرف .

✓ **المستوى الاجتماعي** : ويقصد بها المستوى الأوسع الي قد تصل إليه الشائعات من وجهة نظر أفراد العينة والذي يمس الأفراد في شكلهم الجمعي، بحيث نجد أن هذا الخيار قد شكل ميلا بنسبة 28 % وبمقدار تكرار بلغ 60 تكرارا، وكان يحمل ما ذكرته أفراد العينة على هذا المستوى أن الأخبار مبهمة المصدر ستؤثر في تماسك المجتمع واستقرار البلاد وخلق حالة من التصادم بين الافراد وادخال حالة الشك في الاعلام وتداول الشائعات بشكل عفوي.

✓ **المستوى النفسي والاجتماعي** : وهو الميل الذي يرى أن الاخبار غير المؤكدة أو غير المنفية تؤثر على المستويين النفسي والاجتماعي وينم هذا الميل الذي بلغت نسبته 14.5 % بمقدار 31 تكرار على حالة من الحذر الشديد من الشائعات التي يمكن لها أن تسبب أضرارا بليغة ابتداء من التأثير على الرأي العام الافتراضي لتمتد بعد ذلك للتأثير على الرأي العام بشكل عام.

جدول رقم (60): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية عشرة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 12
	0.889	1.74	10	40	55	102	105	ت	أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات فايسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية
			3.2	12.8	17.6	32.7	33.7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تشير العبارة رقم 12 إلى قابلية أفراد العينة في تداول الأخبار غير المؤكدة في موقع فايسبوك مع محيطهم المقرب ، وقد أسفرت نتائج المقياس الخماسي إلى أن اتجاه " أتفق بشدة " قد نال نسبة 33.7 % بواقع تكرار بلغ 105 تكرار، فيما نال اتجاه " أتفق " نسبة مقدارها 32.7 بتكرار وصل لـ 102 تكرار ، ومن خلال المتوسط الحسابي 1.74 الذي يقع في الخيار الأول فإننا نستنتج أن هناك ميلا قويا نحو لجوء أفراد العينة لإخبار

محيطهم بالأحداث التي تصلهم عبر صفحاتهم ولم يتم تأكيدها أو نفيها، أما نسبة اتجاه " لا رأي لي " فقد نال نسبة 17.6 % بما يساوي 55 تكراراً، هذه الميل لم يبدى رأياً في كونه قد يلجأ إلى خيار محيطه بالأخبار غير مؤكدة بسبب أنه قد يكون لم يتعرض لمثل هذا الموقف من قبل، أما اتجاه " لا اتفق " فقد نسبة 12.8 % وتكرار مقداره 40 تكراراً، هذه لا تتفق في كونها قد تلجأ لا لأخبار محيطها بالأخبار غير مؤكدة من منطلق أنها تتجنب ذلك أو أن سلوك تداول منشورات فايستوك ليس ضمن آليات استخدام لديها، أما اتجاه " لا اتفق بشدة " فإن نسبته قدرت بـ 3.2 % أي ما يساوي 10 تكراراً، ويبدو هذا الميل ضعيفاً، مما يؤكد أن الميل العام كما ذكرنا سابقاً يؤشر لتداول الشائعات وتبنيها بين أفراد العينة بعلى عكس ما يجب فعله حين تلقي أخبار مؤكدة وهو خلق نقطة مُعطلة لها حتى لا تكتمل دورتها.

جدول رقم (61): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة عشرة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 13
	0.714	1.95	12	45	36	129	90	ت	تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا
			3.8	14.4	11.2	41.3	28.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تتناول العبارة 13 من البعد الأخير قابلية تصديق الأخبار بما ذلك الشائعات من طرف أفراد العينة حال تكرر ترددها وتداولها، وقد أفرز رأي العينة على أن الاتجاه " اتفق " قد ظهر بنسبة 41.3 % بتكرار بلغ 129 تكراراً، فيما أن اتجاه " اتفق بشدة " فكانت نسبته 28.8 % بواقع تكرار يساوي 90 تكراراً، أما نسبة اتجاه " لا اتفق " قدرت بـ 14.5 % بما يوازي 45 تكراراً، وحل اتجاه " لا رأي لي " كخيار رابع لدى أفراد العينة بنسبة 11.2 % وتكرار بلغ 36 تكراراً، وحل آخر اتجاه " لا اتفق بشدة " بنسبة 3.8 % بواقع 12 تكراراً، تفيد هذه المعطيات أن أفراد العينة يميلون بشكل واضح إلى تبني الأخبار المكررة من طرف المستخدمين، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 1.95 والذي يقع في الخيار الثاني " اتفق "، وعليه فإن مستخدمي فايستوك يتبنون بشكل قوي الشائعات المتداولة والتي يتم تكريرها من طرف المستخدمين، فيما نجد أن أقل من خمس العينة ترفض

أن تتبنى ما يتم ترديده من اخبار وشائعات كأحداث حقيقية، مما يؤكد إجمالاً أن هناك رأياً إيجابياً نحو تلك الشائعات واعتمادها كأحداث واقعية أو أخبار قد وقعت بالفعل، وهذا الميل العام يُؤشر على قدرة فايسبوك في تدوير الشائعات واكسابها الثقل الافتراضي بين المستخدمين

جدول رقم (62): النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة عشرة للمحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	05	04	03	02	01	التكرار	العبارة 14
	0.761	1.91	12	52	41	118	89	ت	أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صوراً ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص
			3.8	16.7	13.1	37.8	28.5	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

آخر عبارة في البعد الرابع تتناول بناء الرأي من خلال التماهي مع شائعات فايسبوك التي تحمل صوراً ومقاطع فيديو، وقد عبرت أفراد العينة عن اتجاهاتها من خلال الميل نحو اتجاه " اتفق " كخيار أول بنسبة قدرت بـ 37.8 % بتكرار مقداره 118 تكراراً، فيما كانت نسبة اتجاه " اتفق بشدة " 28.5 % بما يساوي 89 تكراراً، أما الخيار الثالث بنسبة للعينة فقد كان اتجاه " لا اتفق " بنسبة 16.7 % وتكرار بلغ 52 تكراراً، فيما حل اتجاه " لا رأي لي " رابعاً بنسبة 13.1 % بواقع 41 تكراراً، فيما كان " لا اتفق بشدة " الخيار الأخير بالنسبة لأفراد العينة بنسبة 3.8 % بما يساوي 13 تكراراً، وتبدو معطيات هذه العبارة مشابهة للعبارة السابقة كون أن هناك تماثلاً في الاتجاه الذي يميل نحو الخيار الثاني - انطلاقاً من موقع المتوسط الحسابي البالغ 1.91 - حيث نجد أن أفراد العينة يبنون رأيهم الخاص من خلال متابعة الشائعات التي تحتوي صوراً ومقاطع فيديو، فيما نجد أن خمس العينة تبني رأيها الخاص من خلال عدم متابعة هذا النوع من الشائعات، وعليه فإن رأي المستخدمين انطلاقاً من ميول أفراد العينة يتم تكوينه من خلال التماهي مع الشائعات والصور والفيديوهات المتداولة عبر فايسبوك والتي يكون تأثيرها أكثر من النصوص، وهذا يدل أن هذا النوع من الشائعات - الذي غالباً ما يتم فبركته وتركيبه بما يخدم أهداف المروج - له القدرة على تكوين اتجاهات الأفراد نحو القضايا المثارة ضمن تلك الشائعات.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة تحليل المضمون

تمهيد

من خلال الفصل الثاني ضمن الدراسة التطبيقية سنحاول معالجة معطيات استمارة تحليل المضمون بناء على ما تم احصاؤه من شائعات التي مثلت عينة الدراسة ضمن أسلوب تحليل المضمون، وعليه فقد ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية يمثل ما تم اتباعه في الفصل الماضي وردت المباحث المختارة بالشكل التالي :

- ✓ المبحث الأول: التعاريف الاجرائية وصدق محتوى استمارة المضمون
- ✓ المبحث الثاني: تحليل مضمون الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (ماذا قيل ؟)
- ✓ المبحث الثالث: تحليل شكل الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (كيف قيل ؟)

المبحث الأول : التعاريف الاجرائية وصدق محتوى استمارة تحليل المضمون

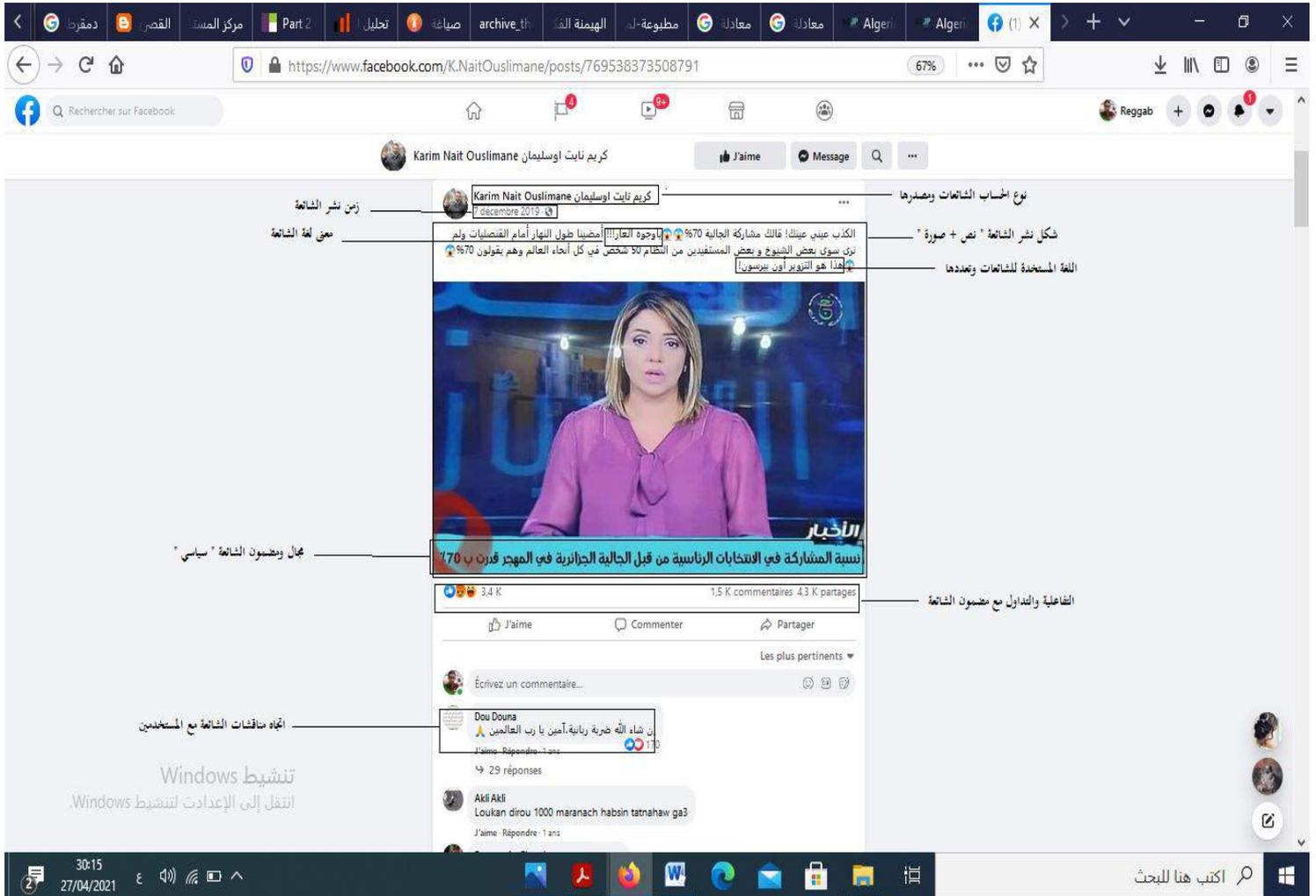
المطلب الأول : التعاريف الاجرائية لفئات التحليل

قمنا بعد الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية التي خضعت للتحليل هي منشورات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك التي تنتشر في الصفحات الشخصية والعامه والمجموعات، فقد تم عد كل منشور كمادة اعلامية خاضعة للتحليل بحيث بلغت 157 شائعة توزعت عبر 64 حساب فايسبوك (انظر الملحق 04) وعن طريقها يمكن تحديد المضامين (الفئات) الرئيسية التي تشملها التحليل مع تعريف كل وحدة منها بالشكل التالي :

1. مضمون (مجال) الشائعات : ويقصد به الموضوع الذي تتناوله وتستهدفه الشائعات مثل السياسي والأمني والاقتصادي والاجتماعي والديني وغير ذلك .
2. أهداف الشائعات : ويقصد به ما تريد الشائعات الوصول اليه واحداثه في كيان المجتمع وافراده ومؤسساته سواء كان بصورة سلبية وهي الأوسع أو ايجابية وهي الأضيق كالخوف والتحريض والكراهية والحلم والأمل....الخ.
3. الجهات التي تتعامل مع الشائعات: ويقصد بها الأسباب والظروف والعوامل التي تميت وأدت إلى ولادة الشائعات وانطلاقها ونموها وانتشارها في المجتمع ومنها الأحداث المهمة والأزمات بكافة أنواعها والكوارث المحلية والأحداث النفسية والانفعالية والغامضة.
4. أسباب ظهور الشائعات : ويقصد بها الاحداث المصيرية والكوارث والازمات والاحداث الانفعالية والغامضة.
5. لغة الشائعات : ويقصد بها الأساليب اللغوية المستخدمة في نصوص ومحتوى الشائعات المنشورة مثل العربية الفصحى و الأمازيغية واللغة الدارجة والأجنبية والمزج بينها.
6. معاني اللغة المستخدمة : ويقصد بها مكونات الكلمات وتراكيبها والجمل المستخدمة في المنشورات والتي تؤدي المعنى المفهوم منها فيما تتناوله وتستهدفه الشائعات منها المدح والقذف والتشهير ..الخ.
7. التوزيع الزمني لظهور الشائعات : ويقصد به ظهور الشائعات حسب المدة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الاحصائية للشائعات عينة البحث

8. زمن انتشار الشائعات: ونقصد به الحيز الزمني من الوقت الذي تستغرقه الشائعات من انطلاقتها وانتشارها في المجتمع حتى القضاء عليها.
9. طبيعة الحسابات الاجرائية المروجة للشائعات : ويقصد بها نوع ملكية الحسابات كأن يكون حساب شخصي أو صفحة أو مجموعة .
10. الفنون الصحفية لترويج الشائعات : ويقصد بها القالب الصحفي الذي وردت من خلاله الشائعات مثل أن يكون خبر أو تقرير أو مقال أو كاريكاتير ...
11. شكل نشر الشائعات : وهي الدلالة التقنية لنشر الشائعات خصوصا أن الفايسبوك يتيح عدة دلالات تعبيرية في النشر مثل نشر صورة أو نص أو فيديو ...إلخ، وهذا اعتمدنا عليه في تصنيفنا لشكل الشائعات المدروسة .
12. مصادر نشر الشائعات : ترتبط هذه الوحدة بطبيعة الحساب في موقع فايسبوك الذي تم عليه النشر أي أنه قد يكون حسابا شخصيا أو صفحة اشتراك أو مجموعة .
13. الجهات الحكومية المتصدية للشائعات : ويقصد بها الهيئات الرسمية التي يمكن أن تتصدى للشائعات من منطلق مسؤولياتها مثل وزارة الدفاع الوطني أو وزارة الاتصال ..إلخ
14. مستويات نشر الشائعات : ويقصد بها كيفية نشر الشائعات حيث تعدد أنماط النشر في فايسبوك بحيث اعتمدنا على: منشور شخصي، منشور بطريقة الاقتباس، منشور مشاركة، ألبوم صور.
15. اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات : ويقصد بها الاتجاه الذي تظهره تفاعلية المستخدمين مع الشائعات المنشورة ويكون اتجاه مؤيد مع التبرير أو اتجاه مؤيد بدون التبرير واتجاه معارض بدون تبرير أو واتجاه معارض مع تبرير أو اتجاه محايد.
16. أساليب نشر الشائعات: وهو الأسلوب المعتمد في بث الشائعة بين المستخدمين التي تتراوح بين أسلوب الاختلاق والاستعطف والشعارات والعقيدة الدينية .

الشكل (20) : نموذج لأحد شائعات العينة المدروسة وفق بعض فئات التحليل



المطلب الثاني : الاتفاق وصدق استمارة تحليل المحتوى

تعتبر معادلة هولستي " Holsti " أكثر العبارات الملائمة لقياس الاتفاق في محتوى استمارة تحليل، وقد لجأنا لتطبيقها اعتمادا على فئات التحليل المختارة وفقا لمتطلبات وأهداف الدراسة بعد أن تم تمييزها من طرف مرمزين اثنين كما تم التعرض عليه آنفا، تجدر الإشارة أن العبارات التي تم اخضاعها لمعامل هولستي قد بلغت 23 عبارة انطلاقا من الفئات الرئيسية التي تم تحديدها سابقا بما في ذلك الفئات الفرعية المنبثقة عنها .

$$\text{معادلة هولستي} = 2 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها} = \frac{95 \times 2}{109} = 0.87$$

مجموع عدد الفئات التحليل في مرقي التحليل

ومن خلال النسبة المحققة لثبات استمارة تحليل المضمون من خلال ناتج الاتفاق لمعادلة هولستي والبالغ 0.87، يمكن القول أن هذا دليل كافي على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مناسب لاستكمالها.

الجدول رقم (63) : نسب الاتفاق في استمارة تحليل المحتوى اعتمادا على معادلة " هولستي "

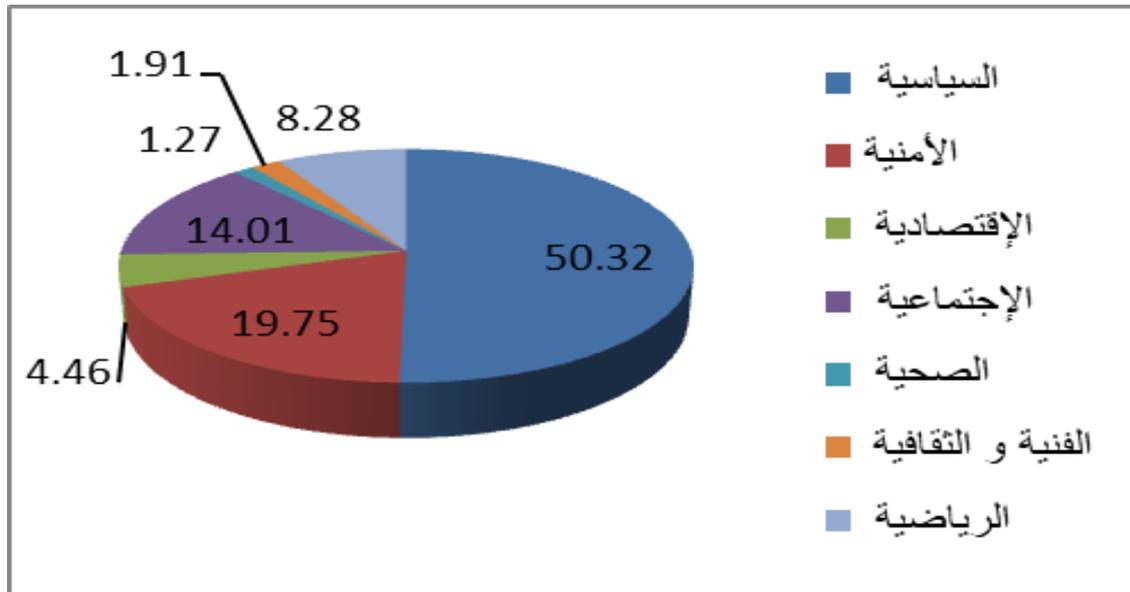
عدد العبارات المرمزة	عدد خيارات العبارات	عدد اتفاقات المحكمين	نتج الثبات
العبارة رقم (01)	07 خيارات	06 اتفاقات	0.86%
العبارة رقم (02)	04 خيارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (03)	04 خيارات	04 اتفاقات	100%
العبارة رقم (04)	04 خيارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (05)	04 خيارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (06)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (07)	05 خيارات	04 اتفاقات	0.80%
العبارة رقم (08)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (09)	07 خيارات	06 اتفاقات	0.86%
العبارة رقم (10)	04 خيارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (11)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (12)	08 خيارات	06 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (13)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (14)	03 خيارات	03 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (15)	04 عبارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (16)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (17)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (18)	04 خيارات	03 اتفاقات	0.75%
العبارة رقم (19)	05 خيارات	04 اتفاقات	0.80%
العبارة رقم (20)	08 خيارات	07 اتفاقات	0.87%
العبارة رقم (21)	04 خيارات	04 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (22)	05 خيارات	04 اتفاقات	0.80%
العبارة رقم (23)	05 خيارات	05 اتفاقات	1.00%
المجموع	109 خيارات	95 اتفاقات	0.87%

المبحث الثاني : تحليل مضمون الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (ماذا قيل ؟)
المطلب الأول : الفئة الرئيسية الأولى مجال الشائعات

الجدول رقم (64) نسب توزيع مضمون (مجال) الشائعات

النسبة	التكرار	مضمون " مجال " الشائعات
50.31	79	السياسية
19.74	31	الأمنية
4.46	7	الاقتصادية
14.01	22	الاجتماعية
1.28	2	الصحية
1.92	3	الفنية و الثقافية
8.28	13	الرياضية
100	157	المجموع

الشكل (21) : نسب توزيع فئة مضمون " مجال " الشائعات



1- يشير الجدول رقم (64) أن الشائعات السياسية قد ظهرت في المركز الأول كأكثر الشائعات تداولاً بين مستخدمي فيسبوك الجزائريين في فترة دراستنا لمحتوى الشائعات وذلك بـ 79 تكرار وبنسبة تجاوزت النصف 50.31% ، ويمكن تفسير هذا الرقم من منطلق تغير الحياة السياسية التي تشهدها الجزائر ابتداء بإعلان الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة الترشح لعهدة خامسة وما تلاه بعد ذلك من أحداث سياسية ساخنة كان في مقدمتها تسيد الحراك الشعبي للمشهد أسابيع متواصلة بما في ذلك زمن دراستنا، حيث تزايد تدفق الأخبار السياسية في موقع فيسبوك بمعدلات كبيرة وخصوصاً في الشق السياسي وكانت تلك المعلومات مختلفة المصادر (الصفحات، المجموعات، حسابات شخصية، إعلامية، نقلاً عن أحزاب وشخصيات سياسية..)، ويمكن تفسير هذا التدفق في المعلومات ضمن هذا الاتجاه لما تكتسبه القضايا السياسية من ثقل لكونها قضايا مفصلية في استقرار الدول ومن هنا تظهر الأهمية التي يوليها مستخدمي فيسبوك لذلك النوع من القضايا ومن أهم الشائعات السياسية نذكر:

- نشر الصحفي خالد درارني عبر صفحته "khaled Drarni" يوم 2019/12/19 أن بروتوكول مربع الجيش في حفل تنصيب رؤساء البلاد قد تم التخلي عنه منذ سنة 1989 ليعاود الظهور في 2019 وذلك بمناسبة مراسيم تنصيب الرئيس عبد المجيد تبون وهي في حقيقة الأمر شائعة سياسية بحيث ظهر في تنصيب الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة في سنتي 1999 و 2004 مربع القادة العسكريين في مراسم التنصيب .

- نشرت صفحة " غرفة التحقيق 2-investigation room" بتاريخ 2019/10/06 شائعة سياسية مفادها أن مصالح المراجعة الاستثنائية لقوائم الانتخابات سجلت أكثر من نصف مسجل جديد عبر أرجاء التراب الوطني، وهذا رقم مخالف تماماً لما قدمته السلطة الوطنية المستقلة والذي كان في حدود 120 ألف مسجل مقابل إلغاء 40 ألف مسجل.

2- احتلت المضامين الأمنية المركز الثاني في الجدول رقم 1 بواقع 31 تكرار وبنسبة 19.75% ولو أردنا تفسير هذه الأرقام سنجد أن الأمر طبيعي فغالبا ما ترتبط الهزات السياسية بالمستوى الأمني في البلاد بحيث تصبح التهديدات والمخاطر أعلى خارجيا وداخليا، ولذا عرف موقع فيسبوك عديد

- الشائعات الأمنية التي في ظل تزايد حالة الغموض السائدة في البلاد والأطراف الفاعلة فيها ونذكر من تلك الشائعات :
- نشرت صفحة " DZ University " شائعة مفادها أن أحد الإرهابيين المتابعين والذي اخترق حراك 2019/11/09 قد تمت تصفيته، في حين تم الاستدلال بصورة لشخص يعيش حياة عادية وأحد المشاركين في الحراك ولكن بدون أي متابعات أو تمم .
- 3 من خلال ذات الجدول نجد أن الشائعات الاجتماعية جاءت في المركز الثالث بـ 22 تكرار وبنسبة مئوية قدرت بـ 14.01% ويمكن تفسير ذلك بالتأثيرات التي تلعبها الأوضاع الاستثنائية خصوصا في فترات الأزمات التي تشهدها البلاد على الحياة الاجتماعية للأفراد فتدفق المعلومات في الأفضية الافتراضية وخصوصا موقع فايسبوك يتناول الاوضاع الاجتماعية كنتيجة لعامل مؤثر غير أن تلك المعلومات يتم تداولها بدون أي مصدر ومن أهم الشائعات الاجتماعية التي احتواها الفاييسبوك:
- نشر حساب المدعو " كريم مولاي " يوم 2019/12/15 شائعة مفادها أنها امرأة عجوز متواجدة في قارة الطريق بقلب مدينة المسيلة مع ابنتها المصابة بالسرطان تم رفض التكفل بحالتها، متهما وزير العدل بالتقصير في محاكمة المتسببين في ذلك ، وأرفق ذلك بصورة تبين فيما بعد أنها لامرأة في المملكة المغربية .
- 4 جاءت الشائعات الرياضية في المرتبة الرابعة بـ 13 بنسبة مئوية مقدرة بـ 8.28% وغالبا ما ارتبط ظهور الشائعات الرياضية بمخلفات نيل الجزائر لكأس أمم افريقيا بمصر والذي يعتبر أهم حدث رياضي عاشته الجزائر منذ المشاركة في كأس العالم 2014، حيث بدا الاندفاع في نقل أخبار اللاعبين والمنتخب واضحا في الفاييسبوك بدون مراعاة مصادرها.
- من أهم الشائعات الرياضية التي لاقت رواجاً لدى المستخدمين نذكر ما أوردهت صفحة "Dzair Tube" بتاريخ 2019/10/10 حيث زعمت أنه تم استبدال توقيت كأس العالم 2022 مما يمكن المنتخب الوطن من المشاركة في نسخة كأس القارات لسنة 2021، غير أن هذه المعلومة لم يرد لها أي تأكيد وراوحت مستوى الشائعة .
- 5 حلت الشائعات الاقتصادية في المرتبة الخامسة بتكرار مقداره 7 تكرارات بنسبة 4.46% وهذا النوع من الشائعات يعتبر ذا حساسية كبيرة كونه يمس الحالة المالية للبلاد والتبعات التي قد تخلفها الأجواء السياسية المتقلبة بالإضافة لأزمة النفط الحاصلة، حيث نجد أنه تم توظيفها من أجل بث

الخوف من المآلات القادمة تارة وبث الطمأنينة تارة أخرى غير أن كلا الحالتين ساهمت في ترويج شائعات في فيسبوك وكانت عارية من الصحة.

- من أهم الشائعات الاقتصادية التي عرفت تفاعلا كبيرا من مستخدمي فيسبوك ما نشرته صفحة " محبي صفحة المواطن صالح وموهوب " يوم 2019/11/11 والتي تؤكد فيه فوز ألمانيا بصفقة الطاقة الشمسية بصحراء الجزائر (ديزارتيك) وانتهاء الهيمنة الفرنسية على المشروع، والحقيقة أن هذا الخبر ما هو إلا شائعة بحيث لم يرد تأكيده من كلا الجانبين .

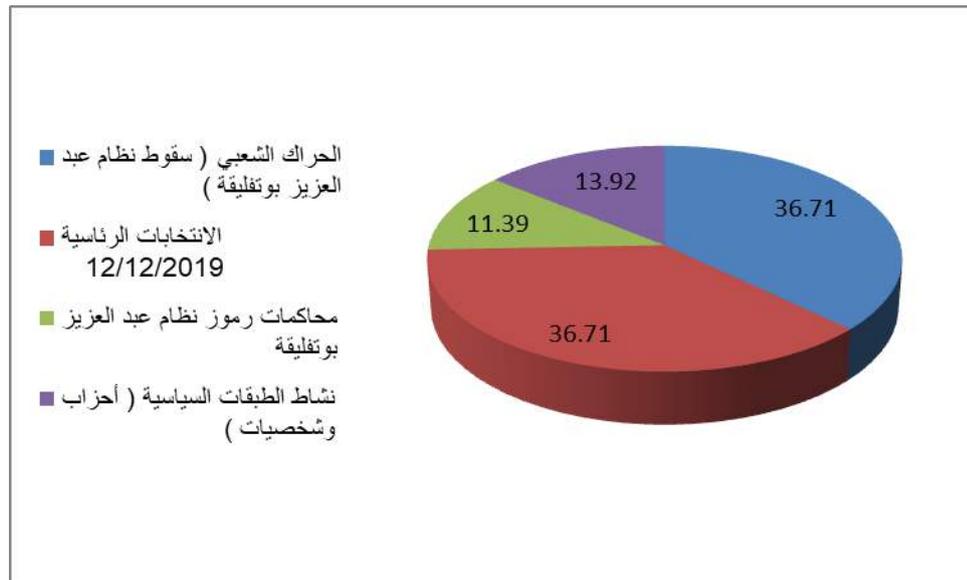
-6 جاءت كل من الشائعات الثقافية والصحية بأرقام متقاربة وبـ 3 و 2 تكرار على التوالي وينسب 1.92 و 1.28 % وتفسير ذلك إلى الأولويات الأخرى التي تعيشها البلاد في هاته الفترة .

الفئة الفرعية الأولى للفئة الرئيسية الأولى: المجال السياسي

الجدول رقم (65) : نسب توزيع الفئة السياسية للفئة الفرعية الأولى

النسبة المئوية	التكرار	مجال شائعات المواضيع السياسية
36.71	29	الحراك الشعبي (سقوط نظام عبد العزيز بوتفليقة)
36.71	29	الانتخابات الرئاسية 2019/12/12
11.39	9	محاكمات رموز نظام عبد العزيز بوتفليقة
13.92	11	نشاط الطبقات السياسية (أحزاب وشخصيات)
100	78	المجموع

الشكل (22) : نسب توزيع الفئة السياسية لفئة مجال الشائعات



1- حلت كل من مضمون الشائعات السياسي (الحراك الشعبي " سقوط نظام عبد العزيز بوتفليقة " و (الانتخابات الرئاسية) بنقس التكرار والمقدر بـ 29 تكرارا ونسبة مئوية قدرها 36.81% وكان من المتوقع أن تظهر هذه النسبة لكلا المضمونين قياسا بالظرف السياسي السائد الذي رافق دراستنا ابتداء بالحراك الشعبي الذي امتد معظم سنة 2019 حيث كانت المعلومات المتداولة عبر المستخدمين تعرف مدا لا ينتهي خصوصا المتعلقة بنهاية حقبة الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة إذ

كانت موضوعا مناسباً لبث الشائعات نظراً للعدد الهائل من المستخدمين الذين لهم اهتمام وفي حالة ترقب للوضع . كما عرف موضوع الانتخابات الرئاسية انزالا اخباريا كبيرا خصوصا وأن بدء دراستنا تزامن مع اعلان تاريخ هذه الاستحقاقات مما خلق حالة صراع اجتماعي بين المؤيد والرافض لها وغالبا ما تجسد ذلك التقابل على شكل شائعات في موقع فايسبوك كانت تتراوح بين الرغبة في تدعيم خيار المستخدم وبين القذف والافتراء، وقد حقق هاذين المضمونين تداولا عاليا بين المستخدمين مما يعطي قراءة واضحة على الاتجاه الذي يميز المستخدمين .

2- حل مضمون (نشاط الطبقات السياسية " أحزاب وشخصيات ") في المركز الثالث بتكرار قدره 11 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 13.92% هذا الظهور لهذا النوع من الشائعات ارتبط بمحاولة استغلال وجوه الطبقة السياسية في تدعيم اتجاه سياسي ما أو تم توظيفها من أجل حالة سخط عليها في صفحات الفايسبوك .

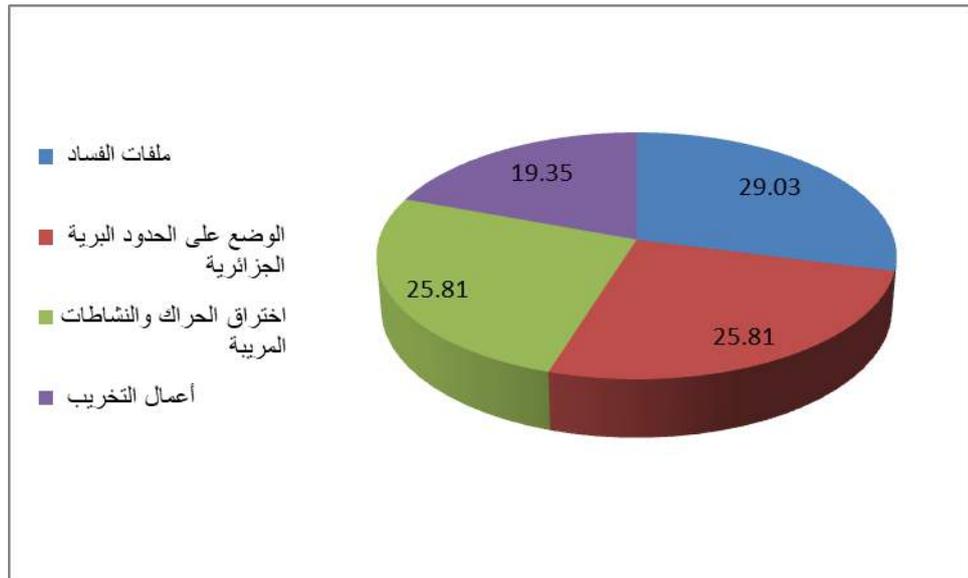
3- حلت في المرتبة الأخيرة مضمون (محاكمات رموز نظام عبد العزيز بوتفليقة) بتكرار قدره 9 تكرارات ونسبة مئوية مقدارها 11.39% وكان مضمون هذا الشائعات غالبا ما يسرب معلومات خاطئة من قاعات المحاكم خصوصا أن الترقب وانتظار الأحكام تصل للحد الأقصى .

الفئة الفرعية الثانية للفئة الرئيسية الأولى : المجال الأمني

الجدول رقم (66) : نسب توزيع الفئة الأمنية للفئة الرئيسية الأولى

النسبة	التكرار	مجال شائعات المواضيع الأمنية
29.03	09	ملفات الفساد
25.81	08	الوضع على الحدود البرية الجزائرية
25.81	08	اختراق الحراك والنشاطات المريبة
19.35	06	أعمال التخريب
100	31	المجموع

الشكل (23) : نسب توزيع الفئة الأمنية لفئة مجال الشائعات



1- حل مضمون (ملفات الفساد) من اجمالي الشائعات الأمنية في المرتبة الأولى بتكرار قدره 9 تكرارات وبنسبة 29.03% مع تزايد المتابعات القضائية في قضايا الفساد والاختلاس برزت عدة شائعات في الفيسبوك انتشرت بوتيرة عالية من التداول تتحدث عن متابعات محتلة ضد مسؤولين ورجال واعمال وغالبا ما تنبع من الرغبة في الانتقام من حالة الظلم او الاختلاف السياسي مع تلك الفئة.

2- حل المضمون (الوضع على الحدود البرية الجزائرية) في المرتبة الثانية بـ 8 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 25.81% برزت هذه الشائعات مع توتر الأوضاع على الحدود الجزائرية خاصة ليبيا ومالي بالإضافة الى تزايد الحديث على مقدرة الجيش الشعبي الوطني على حماية البلاد في ظل الوضع السياسي الراهن، وبنفس النسبة برز المضمون (اختراق الحراك والنشاطات المريبة) كعامل خارجي اخر يهدد الوضع في البلاد خصوصا بين صفوف الحراك حيث تم تناقل عديد المستخدمين ضمن صفحات مختلفة نشاطات مريبة لبعض العناصر الذي قيل انها مجندة لجهات خارجية من أجل جر البلاد الى انشقاق اجتماعي، غير ان معظم تلك الاخبار كانت عبارة عن شائعات لبث الخوف من جهة أو التخوين من جهة اخرى .

3- حل في المرتبة الأخيرة مضمون (أعمال التخريب) هذه الشائعات غالبا ما تمحورت حول الاحداث بعض الانزلاقات الجزئية في الشارع أو مواجهات مع الشرطة وكان الغرض منها خلق حالة الانفعال

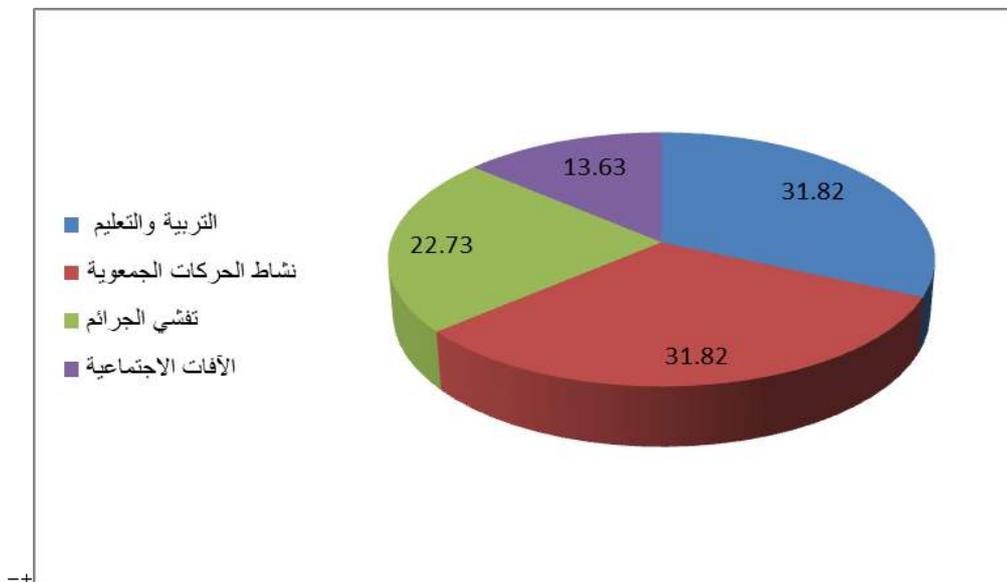
بين المستخدمين لتناقُلها وتداولها، وغالبا ما كانت تلك المنشورات ذات تمويلا أو أنها حدثت في زمن أو مكان مختلفين.

الفئة الفرعية الثالثة للفئة الرئيسية الأولى: المجال الاجتماعي

الجدول رقم (67) : نسب توزيع الفئة الاجتماعية للفئة الفرعية الأولى

النسبة المئوية	التكرار	مجال شائعات المواضيع الاجتماعية
31.82	07	التربية والتعليم
31.82	07	نشاط الحركات الجمعوية
22.73	05	تفشي الجرائم
13.63	03	الآفات الاجتماعية
100	22	المجموع

الشكل (24) : نسب توزيع الفئة الاجتماعية لفئة مجال الشائعات



1- حل في المركز الأول من مضمون الشائعات الاجتماعية فئة (التربية والتعليم) بتكرار يبلغ 07 تكرارات ونسبة مئوية مقدارها 31.82%، وفي تحليل لهذه النسب وجدنا أن الشائعات في هذا المجال رغم

أما تصب في الخانة الاجتماعية إلا أنها ذات علاقة سياسية حيث تم استغلال الحياة التربوية والتعليمية وخصوصا في التكوين الجامعي أثناء دراستنا لترويج عديد الشائعات كانت نتيجة استثمار واضح في الظرف الاستثنائي الذي تعيشه البلاد مثلما كان يحدث في حراك الطلبة، إذ لاحظنا تفاعلا كبيرا مع هذه الشائعات للشريحة الكبيرة التي تمثلها فئة الطلبة .

2- بنفس النسبة حل مضمون (نشاط الحركات الجموعية) فقد لاحظنا أن هناك استغلال لهذه النشاطات من أجل كسب تأييد اجتماعي أو لكسب ثقل، حيث دارت عديد الشائعات عبر موقع فايسبوك التي تستغل هذه النشاط لصنع اتجاه معين بين المستخدمين، بالمقابل تم توظيفها في جعلها نتاج حقبة عبد العزيز بوتفليقة بالنسبة لبعض الجمعيات والتنظيمات المكروهة شعبيا.

3- حل مضمون (نفسي الجرائم) في المركز الثالث بتكرار قدره 05 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 22.63% ، وكان الغرض منها خلق حالة الخوف والهلع خصوصا في ظل الحديث على الرهان الأمني أثناء الحراك الشعبي .

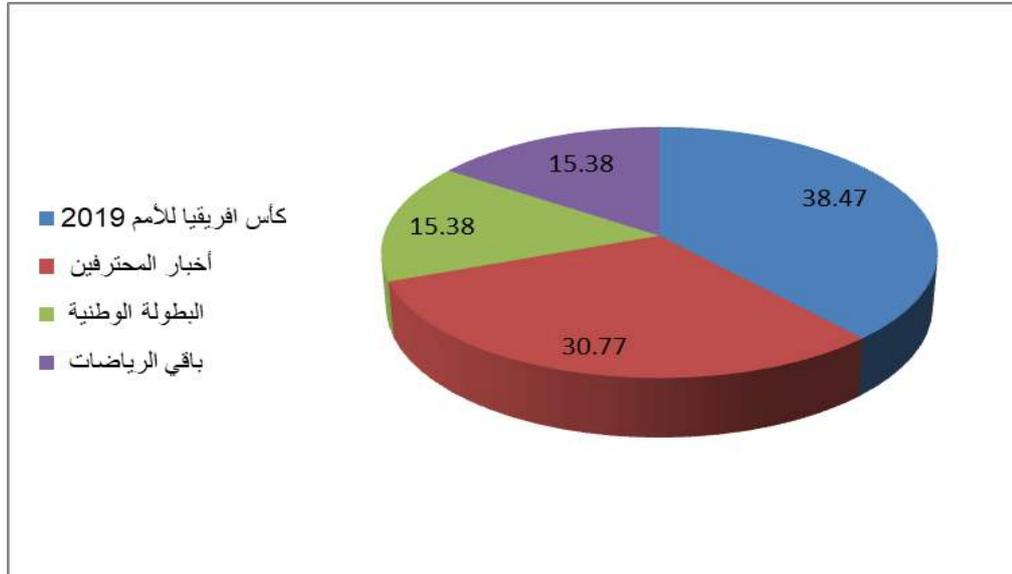
4- تذييل مضمون (الآفات الاجتماعية) ترتيب الجدول رقم (66) ونقصد هنا كل الآفات السلبية كالمخدرات وظاهرة الحرقة أو الفقر والحرمان... الخ، وغالبا ما كانت هذه الشائعات لخلق صورة سوداوية على المجتمع، واستغلال الوضع الاستثنائي السائد من أجل كسب حالة من التفاعل والمشاركات .

الفئة الفرعية الرابعة للفئة الرئيسية الأولى: المجال الرياضي

جدول رقم (68) : نسب توزيع الفئة الرياضية للفئة الفرعية الأولى

النسبة المئوية	التكرار	مجال شائعات المواضيع الرياضية
38.47	05	كأس افريقيا للأمم 2019
30.77	04	أخبار المحترفين
15.38	02	البطولة الوطنية
15.38	02	باقي الرياضات
100	13	المجموع

الشكل (25) : نسب توزيع الفئة الرياضية لفئة مجال الشائعات



- 1- حل مضمون الشائعات الرياضية (كأس افريقيا للأمم 2019) في المرتبة الأولى بـ 5 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 38.47% ، برزت هذه الشائعات كرد فعل طبيعي رافق نيل المنتخب الوطني للقب الافريقي بمصر، حيث ظهرت عديد الشائعات التي تنطلق في معظمها من دافع الحماس والفرحة خصوصا أن مكان حصول اللقب له رمزية خاصة لدى الجزائريين وذلك للندية الرياضية التي تجمع البلدين. حيث انتشرت عديد الشائعات بين المستخدمين حول هذا المضمون وكان الملاحظ فيها التداول والتفاعل الكبيرين مما يعطي قراءة واضحة على اتساع الجمهور الرياضي الذي اصبح يتجه لصفحات فيسبوك لمتابعة كل جديد رياضي في ظل غياب اعلام رياضي حقيقي.
- 2- حل مضمون (أخبار المحترفين) في المرتبة الثانية فتكرر قدره 4 تكرارات ونسبة مئوية مقدارها 30.77% وازداد هذا المضمون من الشائعات بعد نيل اللقب الافريقي مما جعل اللاعبين من منظور مروجي الشائعات محط أطماع الاندية الكبيرة وهذا ما خلق ارتباطا كبيرا مع هاته الشائعات لأنها خلقت عنصر الترقب والانتظار لدى المستخدمين خصوصا.
- 3- في المرتبة الثالثة حل مضمون (البطولة الوطنية) بتكرارين اثنين ونسبة مئوية تقدر بـ 15.38% ويعود ظهور هذه الشائعات لتزامن دراستنا مع انطلاق البطولة الوطنية لكرة القدم 2020/2019

وفتح سوق الانتقالات التي ترغب فيها الجماهير المناصرة لفرقها حصولها على أفضل اللاعبين وأفضل النتائج فكان طبيعيا انتشار هذا المضمون من الشائعات بين مستخدمي فايسبوك.

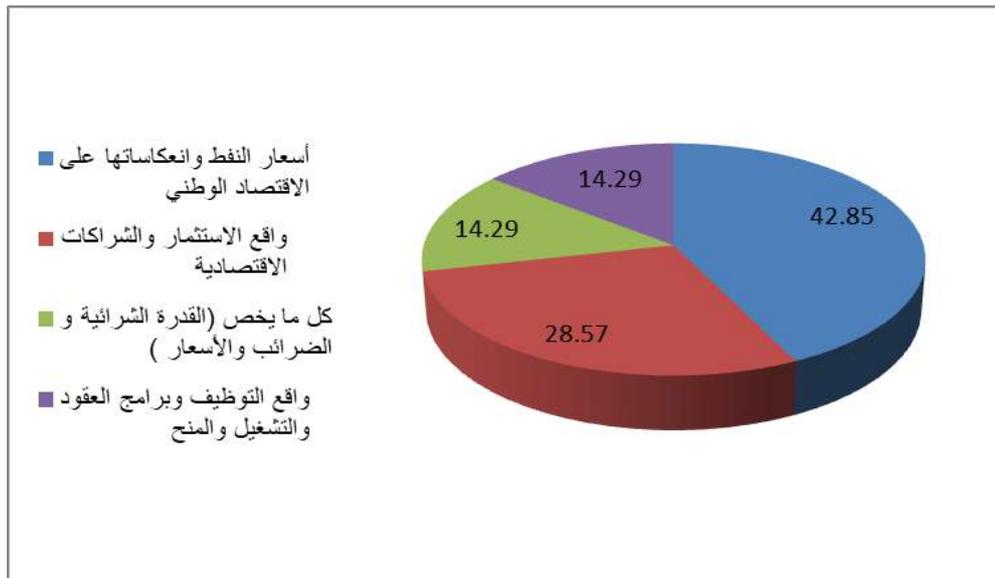
4- بنفس النسبة ظهر مضمون (باقي الرياضات) مما يفسر أن الشائعات الرياضية اجمالا وفي كافة الرياضة وليس كرة القدم هي محل متابعة من أعداد كبيرة من الجزائريين انطلاقا من التفاعل الكبير كالتعليقات والمشاركات على أي شائعة تتعلق بأي رياضة كانت.

الفئة الفرعية الخامسة للفئة الرئيسية الأولى: المجال الاقتصادي

الجدول رقم (69) الفئة الاقتصادية للفئة الفرعية الأولى

النسبة المئوية	التكرار	مجال شائعات المواضيع الاقتصادية
42.85	3	أسعار النفط وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني
28.57	2	واقع الاستثمار والشراكات الاقتصادية
14.29	1	كل ما يخص (القدرة الشرائية و الضرائب والأسعار)
14.29	1	واقع التوظيف وبرامج العقود والتشغيل والمنح
100	07	المجموع

الشكل (26) : نسب توزيع الفئة الاقتصادية لفئة مجال الشائعات



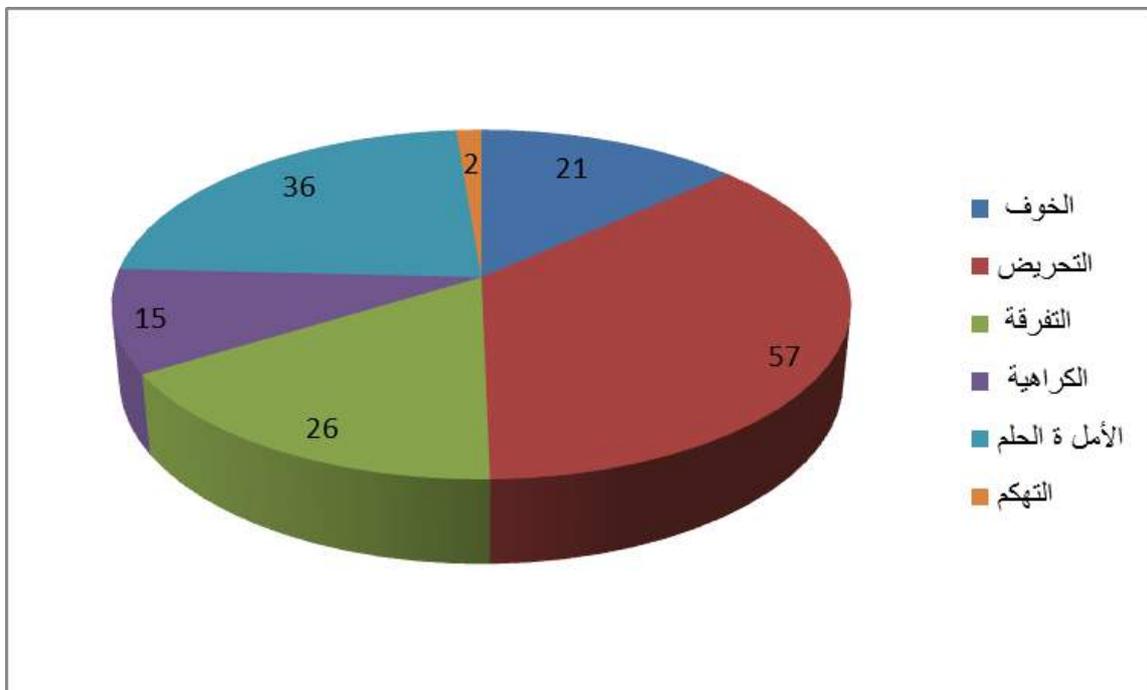
- 1- حل مضمون الشائعات الاقتصادي (أسعار النفط وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني) في المرتبة الأولى بتكرار قدره 4 تكرارات بنسبة مئوية مقدارها 42.85% وانتشار هذه الشائعات اقتزن بالوضع الاقتصادي الصعب للبلد خصوصا مع تراجع أسعار البترول، حيث ظهرت عديد الشائعات في فيسبوك التي تتناول الرهانات التي بصدد مواجهتها البلاد مما خلق حالة ذعر لدى المستخدمين كون أسعار النفط تعتبر العمود الاقتصادي الرئيسي البلاد .
- 2- حل المضمون (واقع الاستثمار والشراكات الاقتصادية) في المرتبة الثانية بتكرارين 2 ونسبة مئوية بلغت 28.57% والملاحظ أن هذا الظهور لهذا المضمون من الشائعات ارتبط بالتحول السياسي الذي تشهده البلاد، حيث حاول مروجو الشائعات ربط واقع الاستثمار الخارجي والشراكات الاجنبية بما تفرزه التغيرات الحاصلة في البلاد مما خلق حالة تفاعل مع رواد موقع فيسبوك .
- 3- حل مضمون (القدرة الشرائية و الضرائب والأسعار) في المركز الثالث بتكرار وحيد 01 ونسبة مئوية مقدارها 14.29%، وقد لاحظنا أن هذا المضمون من الشائعات وظف من أجل خلق حالة سخط بين المستخدمين خصوصا مع الزيادات في اسعار المواد الاستهلاكية والبنزين مما جعل الكثير ينخرط في هذا الاتجاه .
- 4- حصل مضمون (واقع التوظيف وبرامج العقود والتشغيل والمنح) على نفس النسبة وكان هذا النوع من الشائعات قد لاقى تداولا لدى شريحة الشباب البطال عامة وخريجي الجامعات خصوصا، وذلك بعد تجميد عمليات التوظيف وايقاف برامج الادمج والعقود بسبب الوضع السياسي والاقتصادي الاستثنائي الذي تشهده البلاد.

المطلب الثاني : الفئة الرئيسية الثانية أهداف الشائعات

الجدول رقم (70) : نسب توزيع فئة أهداف الشائعات

النسبة	التكرار	أهداف الشائعات
13.37	21	الخوف
36.30	57	التحريض
16.56	26	التفرقة
9.56	15	الكراهية
22.93	36	الأمل و الحلم
1.28	2	التهكم
100	157	المجموع

الشكل (27) : نسب توزيع فئة أهداف الشائعات



غالبا ما تهدف الشائعات إلى احداث أمور سلبية في المجتمع وبين الناس عن طريق خطط محكمة غايتها الوصول الى اهداف حددتها مسبقا من قبل مصدر الشائعات وقد تكون هناك وجهة نظر مغايرة لما تقدم أي

وضع الأمور الايجابية في محل السلبية لاسيما عندما يتم التعامل بالمثل مع الاعداء والوقوف بوجه الهجمات التي تشن ضد الشعوب وتحليلا للجدول رقم (70) الذي عالج الأهداف الشائعات التي بثت وانتشرت في موقع فايسبوك ولمدة البحث المشار وجدنا الآتي:

1- احتلت المرتبة الأولى للفئات الفرعية فئة (التحريض) وحصلت على تكرار مقداره 57 تكرارا بنسبة (36.30%) وما يقصد بالتحريض في دراستنا هو التأليب تجاه بعض الشخصيات السياسية المعروفة أو تجاه تيار معين أو هيئة أو حزب لدفع مستخدمي فايسبوك من خلال بث شائعة ما بهدف تداولها من أجل حشد المستخدمين للقيام برد فعل معين كالتظاهر والتجمهر، ومن تلك الشائعات :

- نشر حساب قناة " المغاربية " يوم 2019/10/10 صورا لعملية ضرب وتفريق للمتظاهرين من طرف الشرطة على أنها إحدى مسيرات الطلبة في أسبوعها 33، غير أنه تلك الصور تعود لبداية سنة 2018، حيث ظهر من خلال بث تلك الشائعات بين مستخدمي فايسبوك خلق اعتقاد بأن هناك تضيق من طرف الشرطة على المتظاهرين في هذا الأسبوع .

- نشرت صفحة " 1.2.3 viva Algerie " يوم 2019/10/12 منشورا تاريخيا مفصلا حول تواطؤ بعض القبائل المعينة مع فرنسا لاختراق أسطول الأخوين " عروج وبربروس " سنة 1819 من الداخل. غير أن المعالجة التاريخية تفند هذه الشائعة لأن عروج توفي سنة 1815 مما يسقط هذه المزاعم، وكان من الواضح أن هذه الشائعة لها دلالات رمزية لخلق شعور بالتنافر نحو مكون ثقافي معين.

2- احتلت فئة " الحلم والأمل " المرتبة الثانية في الجدول رقم (69) بتكرار مقداره 36 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 22.93%، وقبل أن نستعرض أهم الشائعات التي وردت في هاته الفئة يجب أن ننوه أن هذا النوع من الشائعات التي أحصيناها في فترة دراستنا هي جميع الشائعات التي تتحدث عن خروج البلاد من الانسداد السياسي الحاصل خصوصا بعد حراك 22 فيفري بالإضافة إلى كل الأحداث التي يمكن أن تكون ايجابية في الشق الاقتصادي أو الاجتماعي وباقي المجالات، وهذا لا يبطل أن تكون تلك الشائعات تخدم جهة سياسية معينة أو تركية لإيديولوجيا معينة ولكن تلك التركيبة في أغلبها تحمل دلالات مبطنة.

- نشرت صفحة " 1.2.3 viva Algerie " يوم 2019/11/23 خبرا مفاده أن السواحل الجزائرية ستشهد أكبر مناورة بحرية منذ نهاية الحرب العالمية الأولى وذلك بمشاركة البحرية الروسية والصينية والكورية، غير أن هذا الخبر لا يعدو أن يكون شائعة خصوصا أن صفحة وزارة الدفاع الوطني قدمت تفاصيل تلك المناورة التي تعتبر عملية ابحار لثلاث سفن روسية مع سفن رماية جزائرية في الفترة الممتدة ما بين 23 إلى 23 جويلية 2019 هي استكمالا للتعاون العسكري بين البلدين.

3- جاءت شائعات " التفرقة " في المرتبة الثالثة بتكرار قدره 26 تكرارا ونسبة مئوية مقدرة بـ 16.56% لتعطي مؤشرا آخر عن أهداف الشائعات التي يتداولها مستخدمو موقع فايسبوك ، بحيث يحاول الكثير من صانعي الشائعات التركيز على هذا النوع من الشائعات لبث التفرقة وخلق صدع في التماسك الاجتماعي بين أبناء الوطن الواحد أو بين مؤسساته ولذا سيكون تكوّن رأي افتراضي عبر التداول لتلك الشائعات أفضل طريقة لصناعة جماعات وفرق متناحرة فيما بينها ويسهل السيطرة عليها ومن مجمل تلك الشائعات نذكر الآتي:

- تم نشر حساب " Lah Port Say " يوم 2019/12/24 لافتة كتب عليها " RUE des harkis kabyles soldats de la France " وتبين أن الخبر مجرد شائعة بحيث تمت فبركة اللافتة ليتم فيها إضافة مصطلح " kabyles " وبدا واضحا من خلال نشر هذه الشائعة بين مستخدمي الفاييسبوك هو تغذية التفرقة من خلال التركيز على أحد المكونات الثقافية أو عدة مكونات وقد عرفت هذه شائعة تداولها كبيرا من خلال الاقتباس والتعليق والاعجاب.

4- جاءت في المركز الرابع من الجدول رقم (69) الفئة الفرعية " الخوف " بتكرار مقداره 21 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 13.37% ويبدو هذا الظهور لفئة شائعات الخوف طبيعيا لأن عادة يرافد الشعور بالخوف حالات اللااستقرار والصراعات والاهتزازات السياسية والحروب وهذا ما رافق دراستنا قياسا بالأوضاع التي تشهدها الجزائر حيث تبدو الأحداث غامضة خصوصا أن البلاد كانت تسير نحو حالة من عدم الهدوء السياسي في ظل حالة الشغور التي تشهدها مؤسسة الرئاسة بالإضافة للأزمة الاقتصادية الراهنة، هذه الأوضاع جعلت من المتابعين للوضع العام للبلاد وخصوصا مستخدمي فايسبوك في حالة خوف وترقب لأي طارئ قد يحدث ومهيأين لتقبل أي خبر في هذا

الشأن مما يسهل مأمورية مروجي الشائعات لبث الخوف بين أولئك المستخدمين وصنع اتجاهها سائدا بقبول محتوى الشائعة تجاه قضية ما ومما ورد في هذا الصدد :

- نشرت صفحة " 1.2.3 viva Algerie " خبرا مفاده أن المدعو " عبد الرحيم لعساكر " وهو أحد طلبة كلية " سعيد حمدين " بالعاصمة والمنضوي ضمن حركة " الماك " والمتعاطف مع " كمال الدين فخار " يعمل في غرداية لصالح جهة أمنية خارجية تحت غطاء سائق متعاقد حيث يحاول تغذية فكرة الانفصال في هذه المنطقة غير أن المواطن وعبر حسابه الخاص في فيسبوك تبين أن ليس له أي علاقة بحركة " الماك " ولا السيد كمال الدين فخار برغم اقراره بأنه ابن غرداية وأن ما ورد عن الصفحة مجرد شائعات .

5- حل في المرتبة الخامسة من ذات الجدول الفئة الفرعية (الكراهية) بتكرار مقداره 15 تكرارا ونسبة مئوية مقدرة بـ 9.56% حيث تعبر هذه الفئة الفرعية على إحدى أهداف الشائعات المتعددة والتي يسعى من خلالها مروجو الشائعات نشر الكراهية والحقد بين أطراف المجتمع ورفض الاختلاف والتنوع وخلق هوة فاصلة بين الاشخاص والمؤسسات والمجتمع ككل، ومن بين ما ورد في هذا الصدد:

- نشرت صفحة " أحرار الجزائر 22 فيفري 2019 " يوم 2019/11/19 فيديو لسكان بشار على أساس أنهم يتدافعون من أجل " فيطاجو " مع مرافقة الفيديو بالعبرة التالية " العبيد يترجى المزيد " وقد تبين أن الفيديو يخص مناسبة اخرى ولا يظهر سبب التدافع في دلالة واضحة على نزعة الكراهية والحقد لمروج الشائعة تجاه جزء من مكونات الوطن، وقد خلف هذا الفيديو تناطحا كبيرا بين المستخدمين .

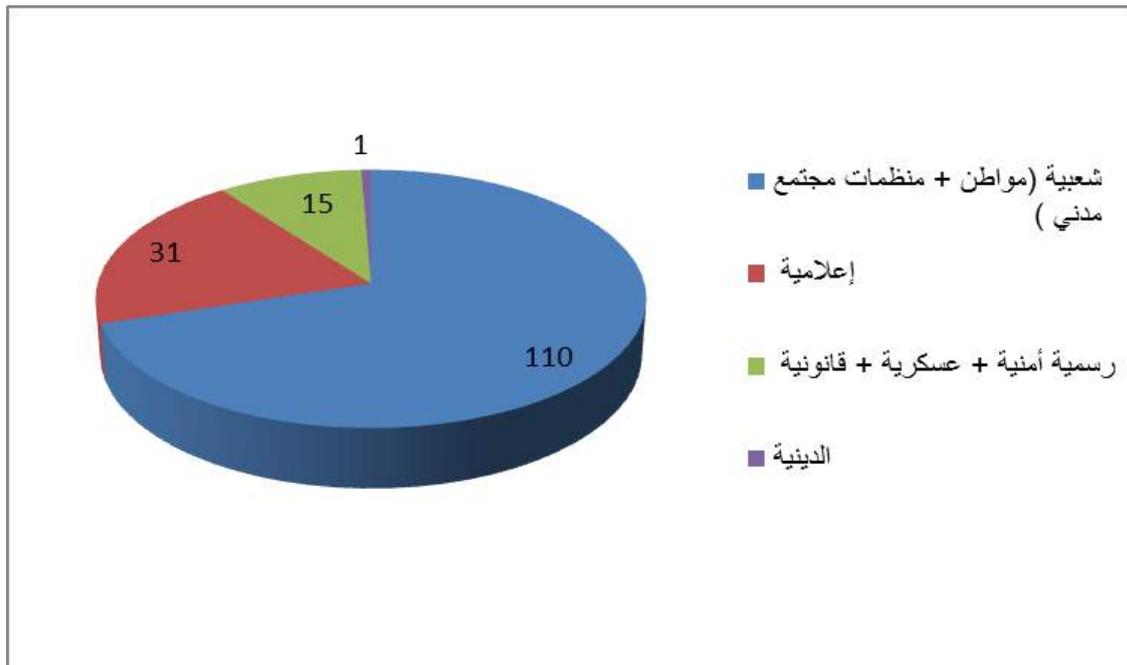
6- في المرتبة الأخيرة حلت فئة (التهكم) بتكرار قدره 2 ونسبة مئوية مقدارها 1.28 % وغالبا ما تكون تلك الشائعات ترتبط بحالة استهتار وعدم لامبالاة من طرف المستخدم فقط تنبع من حالة حب للترفيه وقد يكون رسالة مرمزة عبر قالب ساخر وتهكمي ومن بين تلك الشائعات ما نشرته صفحة " Info Trafic Algerie – ITA " يوم 2019/10/22 حيث يتحدث المنشور على احتفال شباب من ام البواقي بمرور سنة على حفرة وسط الطريق وتبين أن الصورة من المملكة المغربية، حيث أراد صاحب الشائعة التعبير عن تقصير الجهات المعنية في اداء مسؤوليتها بأسلوب تهكمي.

المطلب الثالث: الفئة الرئيسية الثالثة الجهات التي تتعامل مع الشائعات

الجدول رقم (71) : نسبة فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات كعوامل التصديق

النسبة	التكرار	الجهات التي تتعامل مع الشائعات
70.06	110	شعبية (مواطن + منظمات مجتمع مدني)
19.75	31	إعلامية
09.55	15	رسمية أمنية + عسكرية + قانونية
0.64	01	الدينية
100	157	المجموع

الشكل (28) : نسب توزيع فئة " الجهات التي تتعامل مع الشائعات "



يوضح لنا الجدول رقم (71) الجهات التي تتعامل مع الشائعات التي تبث وتنتشر بين مستخدمي فايسبوك الجزائريين، وهي في الوقت نفسه مصادر لمواجهة تلك الشائعات. وقد لاحظنا أثناء مدة البحث في موقع فايسبوك أن هناك عديد الشائعات المختلفة بقيت تتداول لمدة زمنية معينة دون ظهور جهة معينة تتصدى لها بل وأن عددا كبيرا منها أدت مهمتها من خلال تحقيق نسبة كبيرة من التفاعل، مما يُفسر على أن هناك اتجاه

سائد بقبول محتواها بين المستخدمين وانتهت بعد ذلك بحذفها من الحساب الذي نشرت فيه، ونشير أن الجهات التي تتعامل مع الشائعات ليست بالضرورة هي التي تتصدى لها وهذا أمر بالغ الخطورة، فإذا افترضنا أن من أساليب مكافحة الشائعات هي الرد والسكوت عن بعضها حتى لا تحظى بالاهتمام مما يقلل في فرض تداولها بين المستخدمين فإن هناك شائعات لا يجوز مواجهتها بذات الأسلوب والتغاضي عنها، لذا حاولنا وضع جدولاً آخر مرتبط بشكل كبير جداً مع هذا الجدول ويتضمن عوامل التصديق (تأكيد ونفي) الشائعات ومن الجهات التي تولت ذلك. وسنرى الفرق الكبير بين الجهات التي تتعرض للشائعات وعملية الرد كما سيرد أثناء التحليل و من أمثلة هاته الفئة نذكر :

- من الجدول رقم (71) جاءت فئة (شعبية " مواطن + منظمات مجتمع مدني ") في المرتبة الأولى بتكرار مقداره 110 تكراراً بنسبة مئوية مقدارها 70.06% وهذا مما يؤكد أن المواطن يرى في نفسه جزءاً من أي شائعة وأنه معني بها وقد يتحسس تبعاتها على المستوى الشخصي رغم أن الكثير من شائعات فيسبوك التي أحصيناها أثناء دراستنا كانت ذات أبعاد سياسية وأمنية وكانت أقرب أن تتعامل معها الجهات الرسمية بشتى أطيافها إلا أن المواطن حاول المساهمة في التعامل بها .
- في المرتبة الثانية من ذات الجدول حصلت الفئة الفرعية (جهات إعلامية) بتكرار قدره 31 تكراراً و بنسبة مئوية تقدر بـ 19.75% هذه النسبة تبين الدور المهم لوسائل الإعلام بشتى أنواعها فبرغم من أنه قد تكون تلك الوسائل منبرا لبت وترويج الشائعات، إلا أنها تبقى أحد المرتكزات الأساسية في مواجهة الشائعات حين تكون تؤدي الوظيفة الاخبارية المثالية والتي تنطلق من الرسالة الأخلاقية التي تؤديها وسائل الاعلام في الحفاظ على الوطن وحماية المواطن .
- أما المرتبة الثالثة من الجدول رقم (71) فقد شغلتها فئة (رسمية أمنية + عسكرية + قانونية) بتكرار قدره 15 تكراراً ونسبة مئوية مقدارها 9.55% وتعتبر قراءة النسب في هاته الفئة أحد أهم القراءات في دراستنا التحليلية التي وجب التوقف عندها لأنه يبدو واضحاً جداً وقياساً بعدد الشائعات التي تتناول الجوانب السياسية والأمنية بالدرجة الأولى التي ظهرت في الجدول رقم (64) نلاحظ غياباً واضحاً للجهات الرسمية بكافة أنواعها في الحد من ترويج شائعات فيسبوك، وهذا ما يبين ضعف المنظومة القانونية في الجزائر المسؤولة على التصدي للشائعات المنتشرة عبر موقع فيسبوك.

- المرتبة الرابعة في نفس الجدول نجد ان الشائعات من الفئة الفرعية (الجهات الدينية) وردت بتكرار وحيد ونسبة مئوية مقدرة بـ 0.64% مما يعكس صورة الدين في المجتمع الجزائري الذي يعتبر شيئا غير قابل لمناقشته خصوصا أن الجزائر لا تعرف اختلافات مذهبية كبيرة على عكس بعض الدول، وهذا ما يساهم في عدم وجود شائعات في هذا المجال عبر موقع فاسبوك .

المطلب الرابع : الفئة الرئيسية الرابعة : أسباب ظهور الشائعات

الجدول رقم (72) نسبة فئة أسباب ظهور الشائعات

النسبة	التكرار	أسباب ظهور الشائعات
59.87	94	الأحداث المهمة المصيرية
1.28	2	الأزمات والكوارث
20.38	32	الأحداث النفسية والانفعالية
18.47	29	الأحداث ذات الظروف الغامضة
100	157	المجموع

الشكل (29) : نسب توزيع فئة أسباب ظهور الشائعات



1- يشير الجدول رقم (72) إلى الأسباب المؤدية إلى ظهور الشائعات عبر موقع فايسبوك في الجزائر ومن خلال المعطيات الإحصائية نلاحظ أن نسبة 59.87% كانت تعبر عن الشائعات التي تمحورت موضوعاتها حول قضايا مصيرية ومهمة وتكرر قدر بـ 94 تكرار، وفي قراءة بسيطة لهذه الأرقام

يبدو واضحاً أن الفترة التي تمر بها البلاد خلال الثلاثي الأخير لسنة 2019 كانت أحداثاً ومتسارعة و منعطفات حاسمة في مستقبلها مما زاد في إقبال مستخدمي فيسبوك نحو تلك القضايا ومحاوله الانخراط فيها غير أن هذا التدافع عبر الفضاء الأزرق خلق حالة من التدفق الإخباري فاقد المصدقية لمناقشة تلك القضايا الهامة والمصيرية بغض النظر عن الأسباب الدافعة .

- من أهم الشائعات التي تناولت القضايا المصيرية والهامة نذكر ما ورد في صفحة " محمد العربي زيطوط " بتاريخ 2019/12/02 حين تحدث على أن الجنرال " محمد بشار " تنقل لواشنطن سرا قصد فتح الأجواء والموانئ للقوات الأمريكية من أجل الحصول على الدعم الأمريكي سياسياً، في حين أن اللقاء نشر في موقع وزارة الدفاع الأمريكية مع الصور ولم يتم التطرق إلى أي مما ورد في صفحة "محمد العربي زيطوط".

2- احتلت الأحداث النفسية والانفعالية المرتبة الثانية في مسببات ظهور الشائعات بتكرار قدره 32 أي ما يعادل نسبة 20.38 %، وفي تفسير لهذه النسبة يمكن القول أن حالات الانفعال جراء الأحداث الجارية يخلف حالة من التسابق نحو نشر معلومات لم يتم التأكد منها كتعبير عن حالة عدم اتزان نفسي لدى المستخدمين مما يجعلهم ينشرون تلك المعلومات كرد فعلي فوري .

- من أهم الشائعات التي تعبر عن حالات الانفعال لدى المستخدمين صفحة " جزائر الأحرار " بتاريخ 20219/12/20 والتي تحدثت عن القمع التي تعرض له الفنان التشكيلي عبد الجليل زروال مستدله بصورة له والدماء على عينه، غير أن تلك الدماء ماهي إلا ألوان تدل على تضامن الفنان التشكيلي مع المتظاهرين .

3- في المرتبة الثالثة حلت فئة "الأحداث ذات الظروف الغامضة" كمسببات لانتشار الشائعات بين مستخدمي موقع فايسبوك بالجزائر، وذلك بتكرار قدره 29 تكرار ونسبة مئوية وصلت لـ 18.47 %، ومن خلال هذه المعطيات يبدو واضحاً انخراط الفاييسبوك كأحد المواقع التي تساهم في المعلومات ذات الأحداث التي تميز بالغموض وعدم الوضوح بحيث يبدو وكأنها غير مؤكدة بمصادر معينة، وربما يمكن رد هذا الغموض لعدم تأكيدات بالنفي أو الإثبات لتلك الشائعات .

- من أهم الشائعات التي عرفت ميز أحداثها الغموض وعدم الوضوح ونالت الكثير من التفاعل والتداول بين مستخدمي فيسبوك الجزائريين نذكر شائعة وفاة زعيم حركة "الماك" " فرحات مهني" والتي نشرتها

صفحة " Aljairair1 - الجزائر 1 " وذلك بتاريخ 2019/10/07 بحيث كان هذا الخبر حدثا اكتنفه الغموض ولم يرد تكذيبه حتى من المعني أو المقربين منه، ليتبين بعد فترة أن الخبر مجرد شائعة .

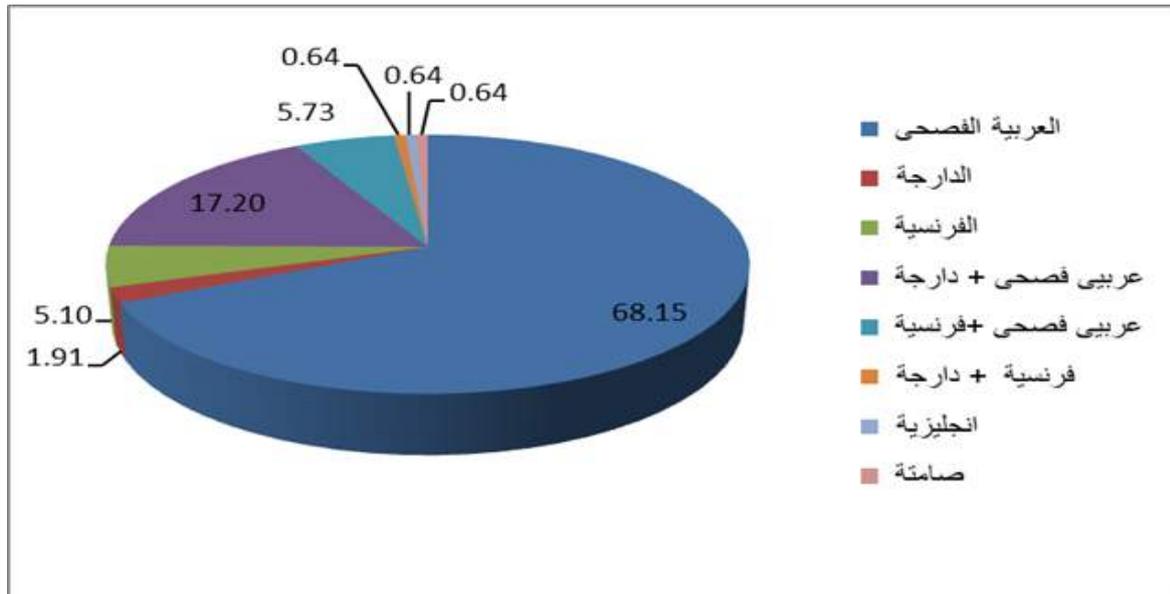
4- في حين لم تعرف شائعات الأزمات والكوارث إلا تكرارين 2 بنسبة 1.28% وذلك لعدم حصول أحداث من هذا القبيل في فترة دراستنا إلا ضمن مستويات ضعيفة.

المطلب الخامس : الفئة الرئيسية الخامسة لغة الشائعات

الجدول رقم (73) : نسب توزيع فئة لغة الشائعات

النسبة	التكرار	لغة الشائعات
68.15	107	العربية الفصحى
1.91	3	الدارجة
5.10	8	الفرنسية
17.20	27	العربية الفصحى + دارجة
5.73	9	العربية الفصحى + الفرنسية
0.64	1	الفرنسية + الدارجة
0.64	1	الانجليزية
0.64	1	صامتة
100	157	المجموع

الشكل (30) : نسب توزيع فئة لغة الشائعات



1- من خلال الجدول رقم (73) نلاحظ أن اللغة العربية الفصحى كانت أكثر لغة استخداما في ترويج الشائعات بين مستخدمي فايسبوك وذلك بـ 103 تكرار ونسبة مئوية تقدر بـ 68.15% ويبدو واضحا وفي قراءة لهذه الأرقام أن اللجوء للغة العربية الفصحى في نشر الشائعات بنسبة عالية يعطي مؤشرا واضحا للخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري الذي يلجأ لهذه اللغة كنقطة التقاء بين مختلف الثقافات الفرعية وهذا ما يستغله المروجون الرقميون بحيث وردت عديد الشائعات بلغة قوية وملفتة للمستخدم مما يشعره بصدق الشائعة وخلق حالة تفاعل وارتباط معها.

- من أهم الشائعات التي وردت بلغة فصحى وصحيحة في بنائها اللغوي نذكر ما نشرته صفحة "inevestigation Romm - غرفة التحقيق 2" حيث كان نص الشائعة كالتالي: "بعد المصادقة على قانون المحروقات الجديد مباشرة السفارة الفرنسية بالجزائر تعلن عن إيقاف منح الفيزا للجزائريين بداية من صبيحة اليوم"، وقد عرف هذا الخبر حالة تداول كبيرة بين المستخدمين كونه ورد بلغة أقرب للفصحى الإعلامية، ليتبين أن هذا الخبر مجرد شائعة لأن إيقاف دراسة ملفات التأشيرة على مستوى القنصلية الفرنسية كان بسبب انقطاع خدمة الانترنت ضمن مركز العاصمة فقط دون الفروع الأخرى.

2- مثلت نسبة لغة الشائعات المختلطة بين " اللغة الفصحى والدارجة " ما نسبته 17.20% وتكرار قدر بـ 27 تكرارا، حيث احتلت المرتبة الثانية بعد شائعات اللغة الفصحى، ويرجع هذا الظهور للجوء الكثير ممن يروج للشائعات لخلق ثنائية لغوية للوصول إلى العديد مستخدمي فايسبوك خصوصا أن الدارجة أصبحت تظهر في القنوات بشكل متكرر وأصبحت مظهرا إعلاميا مألوفا، ولذا فإن الكثير من الشائعات الرقمية أصبحت تزوج ما بين اللغتين بصفة قصدية.

- من أهم الشائعات التي زاوجت ما بين اللغتين الفصحى والدارجة نذكر ما نشره حساب صحيفة " مدرسة الوعي البلدي " يوم 2019/11/15 والذي كان كالتالي: " دراجي، بخليلي وأمينة نذير يعلنون دعمهم لعلي بن فليس جماعة التوفيقية وزيت إلباوية بدأت تخرج من جحورها... دولارجي ماشي قال ما كاش انتخابات مع العصابات " أرفقت هذه الشائعة بصورة للشخصيات المذكورة اتضح أنها تعود لسنة 2013، ومن خلال النص يظهر أن الصيغة الخيرية للشائعة جاء باللغة العربية الفصحى أما الرأي فقد تميز باللغة الدارجة من أجل خلق حالة الجذب والانتباه للمستخدمين الذين قد لا يجيدون اللغة الفصحى بشكل جيد.

3- جاءت كل من المزيج بين "اللغة الفرنسية والعربية الفصحى" و"اللغة الفرنسية" بتكرار 9 و8 تكرارات على التوالي ونسب مئوية مقدارها 5.73% و5.10% وتظهر اللغة الفرنسية كأحد لغات ترويج الشائعات بسبب الإرث الثقافي للبلاد الذي ارتبط بالاستعمار الفرنسي والتعليم باللغة الفرنسية الذي بقي فاعلا في المنظومة التربوية بالجزائر، وهذا ما يقودنا للاعتقاد أن تلك الشرائح يقابل اتقانها للغة الفرنسية قدرتها على الحديث باللغة العربية كنوع من التفسير.

- من أهم الشائعات التي وردت باللغة الفرنسية ما ورد في صفحة "Algerie360.com" بتاريخ 2019/10/09 والذي كان نصها كالتالي: "Constantine ; un manifestant condamné à un an de prison femme pour ped de drapeau amzigh et un autre aquine" أما صفحة "Tizi n'barbar info" فقد نشرت يوم 2019/12/14 شائعة بلغة مزدوجة (العربية الفصحى والفرنسية) كان هذا نصها: "Les gladiateurs kabyles contre les esclaves système mafieux!!!"

القبائل يستعدون لحرب إسقاط نظام الكوكابين". هذه الشائعة أرفقت بصورة لمجموعة من الأشخاص يحملون دروعا من حاويات حديدية تبين فيما بعد أنها صورة من لإضراب عمال موانئ الإكوادور.

4- احتلت اللغة الدارجة المركز الرابع بـ 3 تكرارات وبنسبة 1.98%، رغم أن ظهور الشائعات باللغة الدارجة يعتبر نادرا إلا أنه يمكن القول أن موقع فايسبوك أتاح الجميع للنشر حتى ممن لا يتعامل باللغة العربية، وهذا ما يقودنا لفكرة مفادها أن من يتعامل مع منشورات الفيسبوك بالدارجة فإنه قد لا يجيد البحث والتقصي على مصادر أخباره مما يجعله يقع في فخ الترويج للشائعات.

- من بين الشائعات التي وردت باللغة الدارجة نذكر ما نشرته صفحة "Mister M2" يوم 2019/11/25 والتي كانت على الشكل التالي: "هاك بونيس مواطن.. هدي لجماعة شيات الإمارات في 29 سبتمبر لي فات غلقوا عليهم الموانئ" وأرفقت بصورة لأحد موانئ الجزائر دلالة على استحواذ الإمارات لميناء الجزائر، والحقيقة أن ميناء الجزائر استحوذ على أسهم مجمع "سيربور" فيما بقيت أسهم الشريك الإماراتي "موانئ دبي العالمية" دون تغيير.

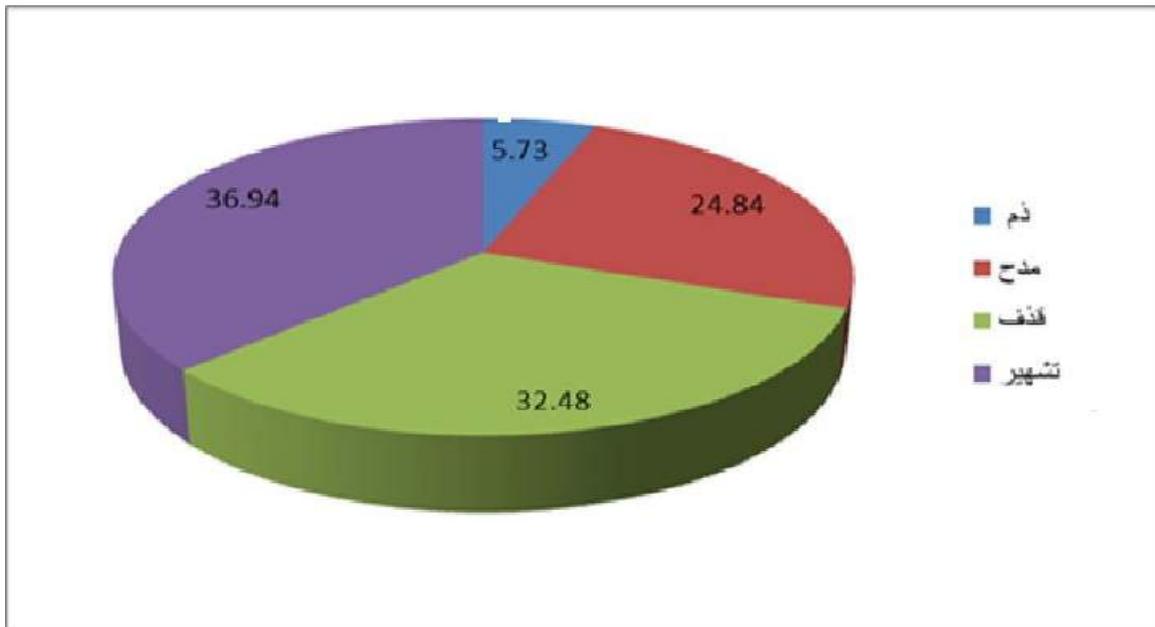
5- ظهرت كل من "اللغة الفرنسية + الدارجة" و"اللغة الانجليزية" و"اللغة الصامتة (صورة فقط)" بتكرار واحد فقط مما يؤكد أن اللجوء لهذه اللغات من طرف المروجين قد لا يؤدي بالشائعات أن تخلق التفاعل المطلوب بين المستخدمين.

المطلب السادس : الفئة الرئيسية السادسة معاني لغة الشائعات

الجدول رقم (74) نسب توزيع فئة معاني لغة الشائعات

النسبة	التكرار	معاني لغة الشائعات
5.73	9	ذم
24.84	39	مدح
32.48	51	قذف
36.94	58	تشهير
100	157	المجموع

الشكل (31) : نسب توزيع فئة معاني لغة الشائعات



1- من خلال الجدول رقم (74) الذي يتناول معاني لغة الشائعات التي تضمنها موقع فيسبوك نجد أن غاية التشهير تأتي في مقدمة الأرقام بحيث ظهرت بـ 58 تكرار وبنسبة مئوية تساوي 36.94% وفي قراءة لهذه الأرقام يبدو واضحاً أن هذا النوع من الشائعات التي روجت بين المستخدمين يكرس

ما عرف عن غاياتها الأساسية وهو المس بكرامة الأشخاص وخصوصياتهم والاعتداء على قناعاتهم، وهذا ما تجسده هاته الشائعات التي تأثرت في فترة دراستنا بحدة الاختلاف والاحتقان السياسي في البلاد حيث أصبح موقع فيسبوك حاضنا للتشهير بالأفراد .

- من أهم شائعات التشهير نذكر ما نشره صفحة " رواد الوعي العميق محمد الوالي " يوم 2019/10/02 حين اعتبرت حراك الطلبة حراك كباري وشرذمة مستدله بصورة لشاب يحمل قنينة خمر وسط جماهير غفيرة تبين أن الصورة مأخوذة من روسيا من سنة 2014.

- نشر حساب صحيفة " الفجر EL-fedj " في فايسبوك يوم 2019/11/04 خيرا مفاده أن السيدة " ابتسام حملاوي " قد أعلنت مساندتها للمترشح " عبد العزيز تبون " في استحقاقات 2019/12/12، ليتبين أن هذا الخبر مجرد شائعة وذلك على لسان المعنية عبر حسابها الخاص في فيسبوك، حيث يظهر أن اسم السيدة ابتسام حملاوي كان مادة دسمة في تلك الفترة للتداول بين المستخدمين.

-2 حلت شائعات القذف في المرتبة الثانية في الجدول ذاته بتكرار قدر بـ 51 تكرار وبنسبة مئوية 32.48% ومن خلال هذه المعطيات يبدو واضحا أيضا أن الشائعات والتي من ضمنها إيراد أخبار لا أساس لها من الصحة قد عرفت ظهورا لافتا بين مستخدمي فيسبوك في الجزائر أثناء فترة الشد والجذب السياسي، حيث تعددت المنشورات التي تتخذ قذف الأشخاص والمؤسسات كغاية أساسية مما يؤكد أن هناك إقبال واضح على هذا النوع من الشائعات في الفضاءات الافتراضية للتأثير في توجهات المستخدمين نحو أشخاص معينين.

- من أهم الشائعات التي كان الهدف منها القذف نذكر ما تم نشره يوم 2019/10/22 من طرف صفحة " معا لإحالة حزب جبهة التحرير الوطني على متحف المجاهد " والتي كان مضمونها أن قائد الأركان السابق " محمد قايد صالح " قد استعان بأجهزة وأنظمة معلوماتية صهيونية وبوساطة اماراتية من أجل وأد الحراك. حيث تم أخذ هذا الخبر من مقال أجنبي يتحدث عن قدرة الجيش الجزائري على ترصد كل نشاطات الحراك الاجتماعي ليتم قولته وفق ما ذكرناه .

- في يوم 2019/11/21 نشرت صفحة " وزارة الفقر والسعادة " خيرا يتحدث عن تنظيم الناشطة " زبيدة عسول " تجمعا في فرنسا بحيث زعمت هذه الصفحة أنها لقيت تسهيلات لإقامة هذا التجمع من

السلطات الفرنسية، وفي الحقيقة أن هذا التجمع كان بولاية بجاية سنة 2018 ولا علاقة له بالأحداث التي تناولتها الصفحة.

3- احتلت شائعات المدح المرتبة الثالثة ضمن جدول (74) وذلك بتكرار يقدر بـ 39 ونسبة معوية 24.84% وتعتبر هذه الشائعات عن حالة تقوية توجه الفرد تجاه قضية أو فرد ما ضد النقد الذي قد يواجهه وقد ساعد الظرف التي تعيشه البلاد أثناء فترة الحراك في ظهور هذه الشائعات بين المستخدمين كنوع للرد تجاه فضيل مناقض مما يخلف تفاعلا كبيرا .

- من اهم شائعات المدح التي ظهرت أثناء دراستنا نذكر صفحة " جبهة الحراك الشعبي الجزائري " التي نشرت يوم 2019/12/10 صورة للحراك أمام البريد المركزي على أنها حراك رافض لانتخابات 2019/12/12. ليتبين أن الصورة مأخوذة من حراك الجمعة 13.

- نشرت صفحة " قيامة الجزائر " يوم 2019/11/11 خبرا مفاده أن " الجوية الجزائرية " حققت أرباحا تجاوزت 53 مليار دينار مما يمكنها من تسديد ديونها، ليتبين أنها مجرد شائعة وأن الرقم المنشور ما هو إلا رقم أعمال الشركة للسداسي من سنة 2019.

4- شائعات الذم تذيلت ترتيب الظهور في ذات الجدول بتكرار قدر بـ (9) تكرارات ونسبة 5.73%، ورغم ذلك فإن شائعات الذم غالبا ما تعبر عن حالات عدم الرضا وهذه الحالة بدورها وجدت في موقع فايسبوك حاضنا لها، تلك الشائعات تخلق حالة من النقد غير المؤسس على أي حقائق ثابتة.

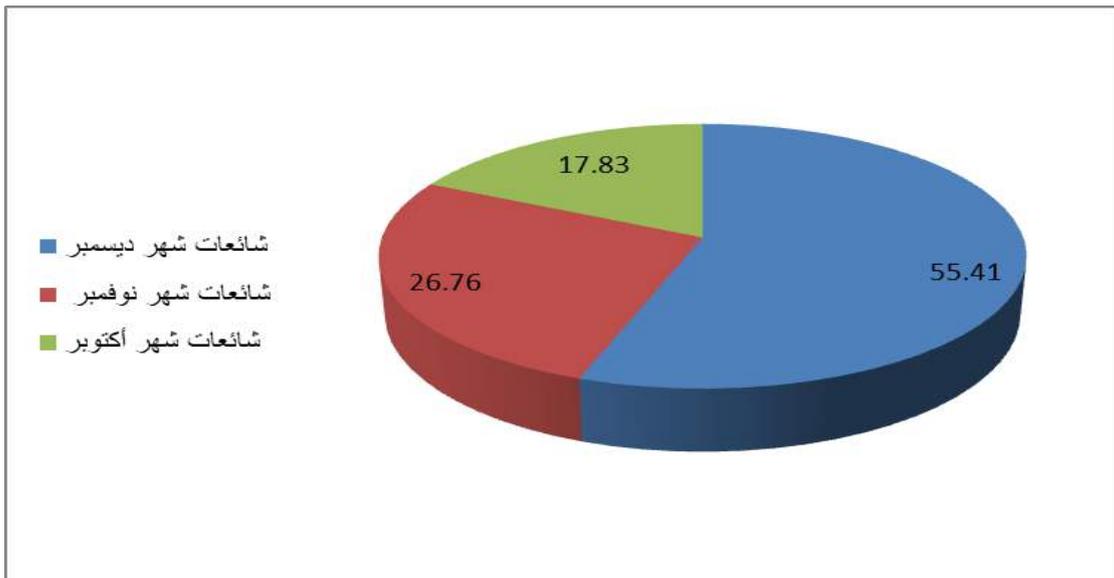
- من شائعات الذم التي تم تداولها بين مستخدمي فايسبوك ما نشرته صفحة " الجزائر وما أدراك ما الجزائر " يوم 2019/11/20 التي تنتقد حمل بعض الشخصيات لصورة الأمين العام لحزب " طلائع الحريات " السيد " على بن فليس " ومرشح انتخابات 2019/12/12 ، واعتبارها نوعا من عبادة الشخص والصنمية، غير أن هذه الصورة تعود لسنة 2017 أثناء المؤتمر العادي للحزب .

المطلب السابع : الفئة الرئيسية السابعة التوزيع الزمني لظهور الشائعات

الجدول رقم (75) : نسب فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات

النسبة	التكرار	التوزيع الشهري لظهور الشائعات
55.41	87	شائعات شهر ديسمبر
26.76	42	شائعات شهر نوفمبر
17.83	28	شائعات شهر أكتوبر
100	157	المجموع

الشكل (32) : نسب فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات



يعالج الجدول أعلاه فئة (التوزيع الشهري لظهور الشائعات) في فترة دراستنا حيث قمنا بإحصائها وفق الشكل النهائي للتكرار الاجمالي للشائعات ومن خلال المعطيات لاحظنا التالي :

1- جاء في المركز الأول لفئة (التوزيع الشهري لظهور الشائعات) شائعات شهر ديسمبر بتكرار قدره 87 تكرارا وبنسبة مئوية مقدرة بـ 55.41%، وفي قراءة متفحصة لهذه النسبة نجد أن شهر ديسمبر قد عرف أحداثا مهمة خصوصا في الشق السياسي وفي مقدمتها الاستحقاقات الرئاسية في 2019/12/12 بالإضافة لتنصيب الرئيس بعد حالة شغور دامت قرابة ستة أشهر وأخيرا ما خلفته

وفاة قائد الأركان " محمد قايد صالح " من تجاذبات واختلاف عبر مستخدم موقع فايسبوك ومن أهم ما ورد في شهر ديسمبر :

- نشرت صفحة " أحوال معسكر " يوم 2019/12/03 خيرا مفاده أن المحامي " صالح دبور " ومن بروكسل قد دعا إلى تدخل أجنبي في الجزائر غداة محاكمة رموز النظام السابق واقترب موعد الاستحقاقات الرئاسية، الصورة المرفقة لم تكن لصالح دبور علما أن المحامي لم يغادر الجزائر بسبب ارتباطاته المهنية ومرافعاته المتواصلة في محكمة " سيدي محمد " بالعاصمة .

- أورد حساب السيد " كريم نايت أوسليمان " يوم 2019/12/08 شائعة مفادها أن التلفزيون الجزائري العمومي قد أعلن عن نسبة مشاركة قدرت بـ 70 % لدى أفراد الجالية بالمهجر والحقيقة أن شريط الأخبار الذي أخذ منه هذا الخبر مفبرك على صورة التلفزيون ولا أساس له من الصحة.

2- حلت (شائعات شهر نوفمبر) في المركز الثاني بتكرار قدره 42 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 26.76 %، والملاحظ أن العديد الشائعات والتي عرفت تداولا كبيرا في شهر أكتوبر هي التي تتحدث عن الحملة والانتخابية والمساندة المفترضة لبعض الشخصيات لمرشح ما وبين انتشار حالة الرفض والتظاهر في الساحات العمومية ومن مجملها نذكر:

- نشرت صفحة (غرفة التحقيق 2) يوم 2019/11/24 خيرا مفاده أن الناشط السياسي " سيف الاسلام بن عطية " وبرغم مقاطعته للانتخابات الرئاسية إلا أنه اتجه لمساندة المترشح " على بن فليس " وهذا ما نفاه المعني على صفحته الخاصة، هذه الشائعة عرفت تداولا كبيرا بين المستخدمين لما يمثله الناشط " سيف الاسلام بن عطية من رمزية للحراك.

3- حلت (شائعات شهر أكتوبر) في المركز الأخير بتكرار قدره 28 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 17.83 % وأهم ما ورد من شائعات في هذا الشهر :

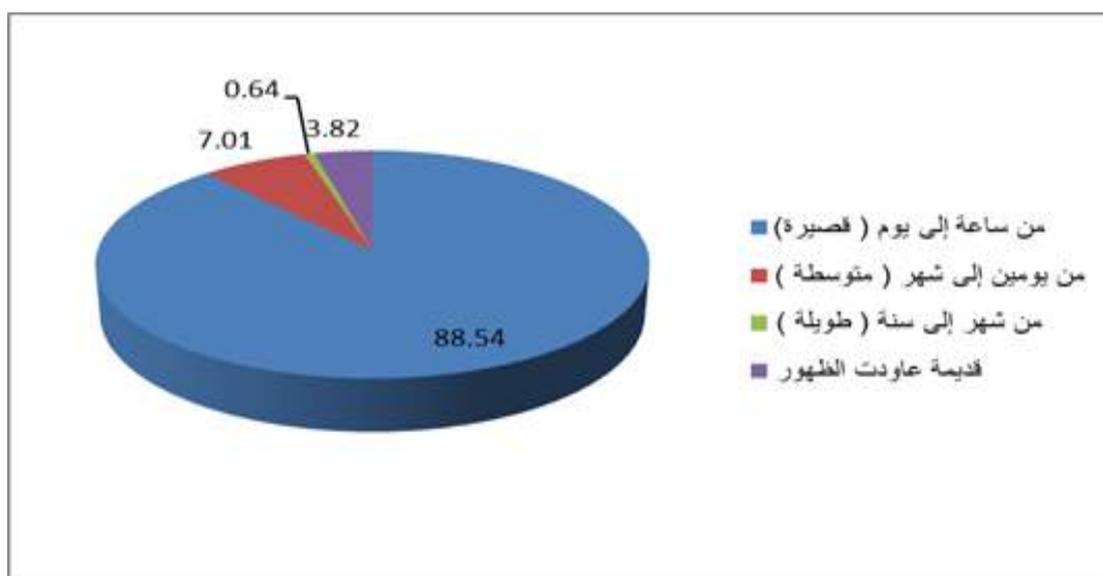
- نشر حساب المدعو " Ahmed Faycal Chebira " مقطعا صوتيا يهاجم فيه المترشح للرئاسيات السيد " على بن فليس قائد الأركان " أحمد قايد صالح " متهما اياه بالتدخل في الانتخابات قصد التأثير في نتائجها، غير أن المقطع في حقيقة الأمر كان مفبركا ولم يرد عن السيد على بن فليس تصريح من هذا القبيل.

المطلب الثامن : الفئة الثامنة زمن تداول الشائعات

الجدول رقم (76) : نسب توزيع فئة زمن تداول الشائعات

النسبة	التكرار	زمن نشر الشائعات
88.54	139	من ساعة إلى يوم (قصيرة)
7.01	11	من يومين إلى شهر (متوسطة)
0.64	1	من شهر إلى سنة (طويلة)
3.82	6	قديمة عاودت الظهور
100	157	المجموع

الشكل (33) : نسب توزيع زمن تداول الشائعات



1- من الجدول (76) وهو آخر جدول في تحليل الشائعات من حيث المضمون والمخصص لقياس زمن انتشار الشائعات في فيسبوك من الانطلاق ولحين الانتهاء والأفول، ، ولقد تنوع زمن الشائعات من وقت بدء الانطلاق في مرحلة النشر بفيسبوك ثم إلى مرحلة الانتشار إلى موت أو توقف الشائعات، ويحرص مروجو الشائعات على تقدير الزمن الكافي لكل شائعة بحسب درجة أهمية ومقدار الغموض المتعلق بها ومن ثمَّ المتوقع من درجة تأثيرها، وقد لاحظنا أثناء دراستنا أن الكثير من الشائعات قد

استغرقت دورة حياتها الوقت القصير (من ساعة إلى يوم) لأسباب منها التقرب والتوقع وعدم الاستقرار وعدم الثقة مع تسارع الأحداث لاسيما المهمة منها ووجود أجواء توتر نفسي يجيم على الرأي العام الافتراضي وحدوث التطورات اليومية وما تخلفه من تأثيرات مختلفة، وقد بلغ تكرار الشائعات القصيرة 139 تكرار بنسبة مقدرة بـ 88.54 % حيث يظهر أن هذه الشائعات مثلت نسبة ساحقة من بين باقي الشائعات .

4- نشر حساب " محمد العربي زيطوط " صوراً لاجتماع مجلس الوزراء المنعقد يوم 2019/10/13 وزعم أنها نفس صور اجتماع 9 سبتمبر معتبراً أنها فبركة للصور من أجل مكتسبات سياسية فحين تبين بعد مرور ست ساعات أن الاجتماع هو ليوم 2019/10/13 وليس له علاقة باجتماع 9 سبتمبر الذي زعم السيد " محمد العربي زيطوط أنه تم من خلاله فبركة الصور .

5- قامت صفحة " قهوة موح " يوم 2019/10/21 بنشر خبر مفاده أن علماء الجزائر يدعون لمبادرة جديدة لتفعيل المادتين 7-8 لتعود السلطة للشعب والذي جعل من الحراك الشعبي استفتاء لا غبار عليه، وقد تبين بعد مرور أقل من 24 ساعة أن الخبر مجرد شائعة بحيث لم يصدر عن الجمعية أي بيان من هذا القبيل .

2- ظهرت الشائعات ذات المستوى المتوسط زمنياً (من يومين إلى شهر) بمقدار 11 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 7.01% وغالباً ما تتولد شائعات ذات المدة الزمنية القصيرة من غياب مصدر التنفيذ أو التأكيد بشكل سريع مما يُطغى في موت الشائعات ضمن دورة زمنية سريعة مما يجعل هذا النوع من الشائعات في الأفضية الرقمية وخصوصاً موقع فايسبوك يخلق حالة تفاعل كبيرة بين المستخدمين ويخلق اتجاهها موحداً لدى الرأي العام الافتراضي نحو موضع الشائعة بالتصديق.

6- من الشائعات التي وردت ضمن المدة الزمنية المتوسطة نذكر ما نشرته صفحة " وهران 31 Oran " والتي كان مفادها (ضمنياً) أن سبب كره الزواف للسيد عبد المجيد تبون هو التزامه الديني والالتزام عائلته بحيث أرفقت صورة لسيدة محجبة مع شابة وزعمت الصحيفة أن السيد هي زوجته والشابة هي ابنته، وفي حقيقة الأمر أن السيدة التي تظهر مع السيد " عبد المجيد تبون " هي ناشطة ومناضلة من ولاية الشلف، تم تداول هذه الشائعة لمدة أسبوع من الزمن مما خلق حالة تفاعل وتداول كبيرين حولها.

- 7- تم تداول صورة السيد " على بلحاج " أحد قيادي حزب الجبهة الإسلامية للإنقاذ المحل ضمن منشور يتحدث عن تجمع قام به السيد على بلحاج بحيث كانت " الراية الأمازيغية " خلفه، وكانت صفحة " La Kabylie " من قامت بنشر هذا الخبر يوم 2019/11/11 ليتبين أنه مجرد شائعة تم تداولها لمدة 6 أيام كاملة.
- 3- مثلت الشائعات التي تم تداولها فيما سبق وعاودت الظهور 6 تكرارات بنسبة مئوية مقدرة بـ 3.82%، وغالبا ما ترجع الحياة لمثل هذه الشائعات هو غياب مصدر تكذيبها وتبقى مادة خام يعاد استخدامها وفق توفر شروط بثها ويعتبر موقع فايسبوك بما يحتويه من خصائص استعادة المنشورات السابقة وخاصتي التداول والمشاركة مناسبا لبث مثل هذا النوع من الشائعات .
- 8- من الشائعات التي عاودت الظهور رغم مرور فترة زمنية من بثها نذكر ما نشره حساب " L'outomine " يوم 2017/12/02 وأعاد بثه في 2019/11/18 والذي كان مفاده التكريم الشرفي للمرحوم السيد " حسين آيت أحمد " أحمد زعماء ثورة التحرير وزعيم حزب FFS من طرف رئيس الولايات المتحدة السابق السيد " باراك أوباما " مستخدما صاحب الحساب صورة مفبركة لآيت أحمد حملها أوباما تقديرا له وعرفانا لما قدمه في الجامعة الأمريكية، ليتبين أن الصورة مفبركة وكانت في الأصل تكريم أوباما لشركة أمريكية .
- 4- تذيلت شائعات المدة الزمنية الطويلة (من ستة أشهر إلى سنة) ترتيب الجدول رقم (8) وظهرت بتكرار وحيد بنسبة 0.64% يعتبر هذا النوع من الشائعات نادرا لأن أغلب الشائعات كما سبق ذكره أن دورة حياتها تكون سريعة في معظم الوقت .
- 9- نشر حساب " Khaled Goutas " يوم 2019/12/09 خيرا مفاده أن وزير الاقتصاد والطاقة الألماني قد ذكر أن الجزائر ينتظرها مستقبل مشرق في حال تخلصها من التبعية الفرنسية وقد تم تداول هذا التصريح قبل ستة أشهر وبالضبط في شهر ماي 2019 ، ليتبين أن الخبر مجرد شائعة قامت السفارة الألمانية بتنفيذها.

المبحث الثالث: تحليل شكل الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (كيف قيل ؟)

المطلب الأول الفئة الرئيسية الأولى طبيعة الحسابات المروجة للشائعات

جدول رقم (77) : نسب توزيع فئة طبيعة الحسابات فيسبوك للمروجة للشائعات

عدد ظهور الشائعات حسب الحساب	طبيعة حسابات الفاييسبوك المروجة للشائعات		التكرار	النسبة المئوية
	التكرار	النسبة المئوية		
صفحة	32	50	83	52.86
حساب شخصي	15	23.43	25	15.92
حساب اخباري	09	14.07	14	08.92
مجموعة	08	12.50	35	22.30
المجموع	64	100	157	100

يقدم الجدول رقم (77) معطيات ظهور الشائعات حسب نوع الحساب وتكرار الاجمالي، وكما ذكرنا سابقا فإن عدد حسابات التي نشرت شائعات دراستنا قد بلغت 64 حسابا ضمن عينة كرة الثلج أو العينة الشبكية المناسبة للمحتوى المتشعب ومن خلال الجدول لاحظنا ما يلي :

1- احتلت نوع الحساب (صفحة) المرتبة الأولى في نوع الحسابات التي نشرت الشائعات ضمن عينة دراستنا حيث بلغ عدد تلك الصفحات 32 صفحة من اجمالي 64 حساب بتكرار بلغ 32 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 50% فيما بلغ اجمالي تكرارها في نشر الشائعات أثناء مدة دراستنا 83 تارا وبنسبة مئوية مقدارها 52.86 % وهذا لكون العديد الصفحات قامت بنشر عديد الشائعات

لوحدها وهذا الأمر قد تكرر في باقي أنواع الحسابات وهذا ما يفسر ارتفاع عدد الشائعات عن عدد الحسابات المروجة لها. ومن خلال هذه النسب نلاحظ النسبة العالية من خلال عدد الصفحات المروجة للشائعات في موقع الفيسبوك والتي بلغت نصف إجمالي الحسابات كما نلاحظ أنها روجت نصف إجمالي الشائعات ويعود هذا لنمط النشر في الصفحات والذي ينفرد به أدمن الصفحة بالإضافة للعدد الكبير للمعجبين بالصفحة.

2- حل نوع الحساب (حساب شخصي) المرتبة الثانية في عدد الحسابات المروجة للشائعات بتكرار قدره (15) حساب أي ما يمثل نسبة 23.43 % فيما كان عدد تكرارها ضمن عدد الشائعات الإجمالي (25) تكرارا بنسبة بلغت 10.92 % وغالبية تلك الحسابات كانت لشخصيات عمومية عرفت منشوراتهم متابعات عالية من طرف المستخدمين جعلت معظمهم يسرون في فلك ايدولوجيات تلك الشخصيات.

3- حل نوع الحساب (حساب اخباري) المرتبة الثالثة بتكرار بلغ 09 تكرارات بنسبة مئوية مقدارها 14.07 % وإجمالي شائعات بلغ 14 تكرارا ونسبة مئوية قدرت بـ 08.92 %، وقبل قراءة عامة في هذه النسب نشير أن القصد بحساب إخباري هو كل حساب في موقع فايسبوك تابع لمؤسسة اعلامية بشتى أنواعها بما في ذلك الصحف الالكترونية التي تمتلك اعتماد نشاطها من الوزارة الوصية، وعودة للجدول نلاحظ أن الحسابات الاخبارية ساهمت بشكل واضح في ترويج عديد الشائعات مما ساهم في تداولها بشكل واسع بين المستخدمين لما تملكه من عدد كبير من متابعين مما يستدعي إعادة تقييم واقع النشر الالكتروني عبر المواقع الاخبارية في شبكات التواصل الاجتماعي.

4- حل نوع الحساب (المجموعة) في المرتبة الاخيرة ضمن عدد الحسابات المساهمة غي نشر الشائعات بـ 08 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 12.50 % فيما كان إجمالي نشرها للشائعات 35 تكرارا بنسبة مئوية مقدارها 22.30 % وتعليقا على هذه النسب نلاحظ أن عدد المجموعات المروجة للشائعات هو أقل بكثير من الأنواع الأخرى وذلك لقيود النشر على المستخدمين المنخرطين ضمن أي مجموعة والذي يحتاج لموافقة المشرف فيما نلاحظ أن تلك المجموعات التي ظهرت في دراستنا كان معدل نشرها للشائعات أعلى مقارنة بباقي الأنواع .

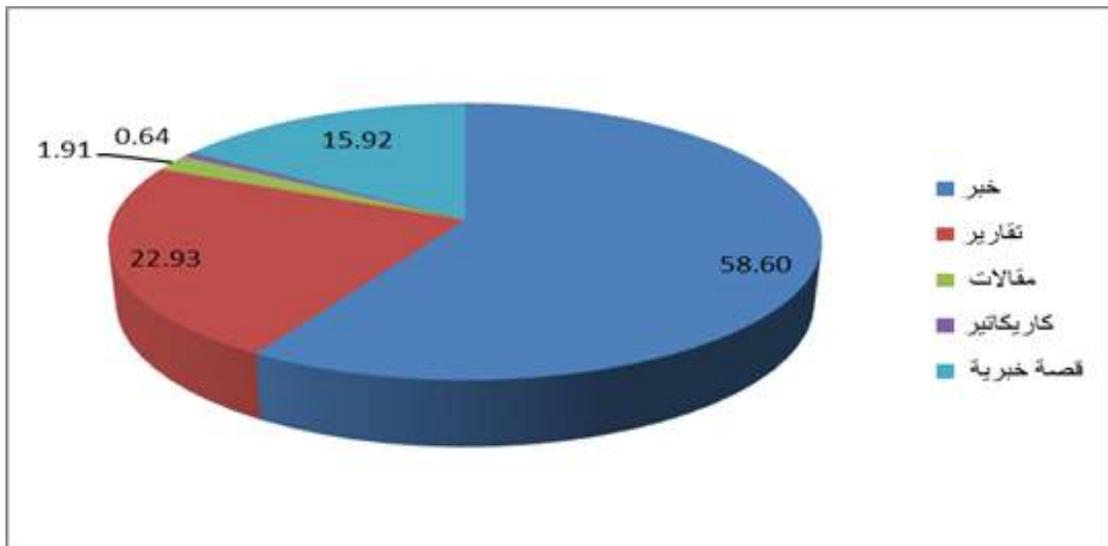
-5

المطلب الثاني : الفئة الرئيسية الثانية الفنون الصحفية لترويج الشائعات

الجدول رقم (78) نسب توزيع فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات

النسبة	التكرار	الفنون الصحفية لترويج الشائعات
58.60	92	خبر
22.93	36	تقارير
1.91	3	مقالات
0.64	1	كاريكاتير
15.92	25	قصة خبرية
100	157	المجموع

الشكل (34) : نسب توزيع فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات



1- من تحليل الجدول رقم (77) والخاص بالفنون الصحفية التي تم استخدامها في نشر محتوى الشائعات التي جمعناها أثناء مدة بحثنا في موقع فايسبوك تبين أن مركز الأول كان من نصيب فئة (الأخبار) بتكرار قدره 92 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 58.60% ، ويبدو الأمر طبيعيا جدا لأن الأخبار تمثل جانبا مهما في الاعلام في وقتنا الحالي، وتبقى على الدوام السبيل الأمثل في متابعة الأحداث وتطوراتها في خضم الكم الهائل لما تتناقله وسائل الاتصال والاعلام بأشكالها المختلفة. ويمثل الخبر عنصرا أساسيا في تلك العملية الإعلامية، سواء في مجال الصحافة أو الإذاعة أو القنوات التلفزيونية

وشبكات البث الفضائي والانترنت. والأخبار وهي معلومات وحقائق واقعية وذات رؤية موضوعية عن أحداث جديدة أو معلومات لم تكن معروفة ومن ثم هي مهمة جدا للجمهور لأنه عن طريقها يعرف ما يدور حوله من أحداث في العالم وينجذب إليها ويتأثر بها، ويتابع ما يريد متابعته منها، فضلا عن أن نشر الأخبار لمستخدمي الموقع تبدو أسهل من بقية أنواع الفنون الصحفية الأخرى التي تحتاج إلى التخصص والخبرة، ولاحظنا من عملية التحليل أن الأخبار التي احتوتها شائعات الفايسبوك التي تم احصائها أنها تميزت بالآتي:

- احتوى عدد كبير من فئة (الأخبار) على العنوان فقط والبعض منها على العنوان وبعض التفاصيل والتي قد تكون غير كافية أو لا علاقة لها بالعنوان في أحيانا أخرى
 - عدد كبير من الناشرين لا تنطبق عليهم الحرفة والمهنية التي يتمتع بها الصحفي بحيث لو أجرينا مقارنة بين عناوين محتوى الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام التي لها صفحات رسمية في موقع فيسبوك وليست وهمية أو مفبركة ولها سمعة إعلامية محترمة لوجدنا الاختلاف واضحا في طريقة توظيف اللغة الإعلامية .
 - كانت الأخبار التي تضمنتها شائعات فايسبوك ذات متابعة وانتشار ومشاركة لعدد كبير منها فقد وظفت عناصر الجدية أو الحالية أو الأهمية، حتى أننا لاحظنا أن هناك أخبارا جديدة تبث كل مدة أثناء الأحداث المهمة والمتجددة مثل المظاهرات والتقلبات السياسية، كما تم توظيف عناصر الفائدة أو المصلحة الشخصية أو العامة والتوقيت في وقوع الأحداث والتشويق والصراع والمنافسة والشهرة والأهمية وغيرها وذلك من خلال الاستدلال بأمثلة الجداول الماضية.
 - تميزت مفردات الشائعات موضوع الدراسة بتنوع اللغة واللهجة المستخدمة فبالإضافة إلى اللغة العربية الفصحى ظهرت الدارجة المحلية وبعض اللغات الاجنبية.
- 2- حلت في المركز الثاني فئة (التقارير) إذ بلغ تكرارها 32 تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها 22.93%، حيث لاحظنا أن هناك شائعات اتبعت أسلوب كتابة التقرير لرصد بعض الأحداث أو القضايا الساخنة في الساحة الجزائرية فضلا عن انطباعات وآراء وسرد تفاصيل وخلفيات عن الحدث أو الواقعة لم تكن مطروحة عند نشرها على شكل خبر صحفي فضلا عن إضفاء الطابع الشخصي لكاتب التقرير ولقد رصدنا من دراستنا الآتي :

- أن معظم التقارير التي كتبت كانت إخبارية بحته قائمة على الشرح والتفسير للحدث وتقديم معلومات إضافية أخرى تعزز المحتوى الموجود في التقارير مثل التي نشرتها الصفحات الرسمية للصحف والمواقع الاخبارية المحلية لاستغلالها في دعم تقاريرهم وتحويرها وفق ما يخدمها.
- أثناء تفحصنا لتقارير الشائعات وجدنا أن أغلبها يعالج الجانب السلبي وخصوصا فيما يتعلق عمل الحكومة والمؤسسات التابعة لها من جهة وأخرى تتسم برمزية التفرقة والكرهية وهذا مما من شأنه أن يكون لدى المستخدم المحلي رأيا سلبيا تجاه كل ما يحدث على مستوى مؤسسات الدولة من جهة وعلى مستوى الفوارق الثقافية والهوياتية من جهة أخرى.
- 3- في المركز الثالث جاءت فئة (القصة الخبرية) بتكرار مقداره 25 تكرارا، ونسبة مئوية بلغت 15.92% حيث سجلنا بعض القصص الخبرية ومن بينها :
 - نشرت صفحة " info Traffic Algerie-ITA " يوم 2019/10/22حادثة مفادها أن شبابا بمنطقة عين الفكرين بولاية أم البواقي أقاموا عيد ميلاد لحفرة بعد مرور سنة على تكونها وسط الطريق . أرفقت هذه القصة الخبرية بصورة تبين مجرياتها وقعت بأكادير بالمغرب الشقيق .
- 4- في المركز الرابع من ذات الجدول نجد فئة المقالات بتكرار مقداره 3 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 1.91%، إذ تمت ملاحظة وجود مقالات على قلتها تحدثت عن الرأي الذي يمثل صاحبها إزاء كل ما يحدث في البلاد. والمقال هو رغبة الكاتب في التعبير عن موضوع معين يدور في ذهنه أو يلي احتياجات المستخدم القارئ ومن اهم تم استخلاصه من تلك المقالات :
 - تناولت الشائعات التي ظهرت على شكل مقال أحداثا مهمة وقضايا المجتمع الجزائري ومن ثم عبرت عن وجهة نظر القارئ .
 - سيطرت المقالات السياسية على تلك المقالات وذلك كان طبيعيا في ظل الأحداث السياسية الاستثنائية التي عاشتها البلاد أثناء فترة دراستنا.
 - تم استخدام شخصيات ورمزيات ذات وزن في تلك المقالات لكسب الثقل لدى المستخدم لجذبه نحو التفاعل مثل شخصية قائد الأركان الراحل " محمد فايد صالح " و المحامي "مصطفى بوشاشي " ورمزية حركة " راج "

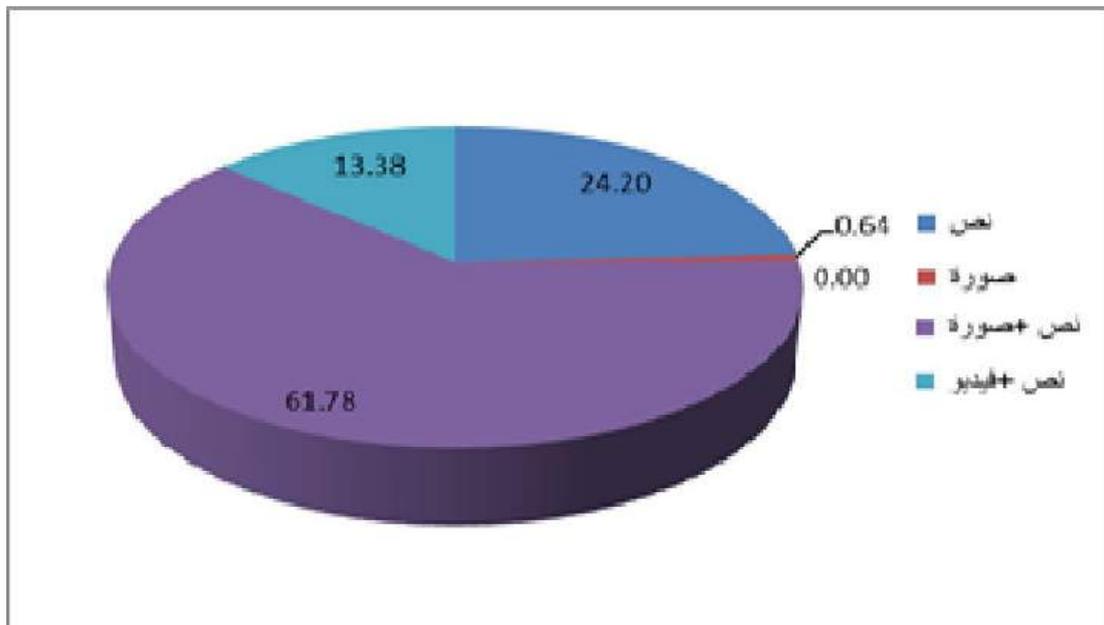
5- المركز الأخير احتلتها شائعات فئة الكاريكاتور بتكرار وحيد ونسبة مئوية مقدرة بـ 0.64% هذه المعطيات تفيد أنه من الصعب ترويج الشائعات عبر أسلوب الكاريكاتور وتحتاج لمختصين في هذا الفن لخلق رسالة تحرك مشاعر المستخدمين وتدفعهم لتناقله وتداوله بينهم .

المطلب الثالث : الفئة الرئيسية الثالثة شكل نشر الشائعات

الجدول رقم (79) نسب توزيع فئة شكل نشر الشائعات

النسبة	التكرار	شكل نشر الشائعات
24.20	38	نص
0.64	1	صورة
61.78	97	نص + صورة
13.38	21	نص + فيديو
100	157	المجموع

الشكل (35) : نسب توزيع فئة شكل نشر الشائعات



من الجدول رقم (79) المخصص لأشكال نشر الشائعات والتي تم استخدامها في موقع فيسبوك أثناء مدة البحث نود أن نبين الملاحظة الآتية وهي أن كل الشائعات (عينة البحث) فقد كانت مشتركة في النص ما عدا صورة واحدة التي كانت رمزية مفهومة المقاصد والأهداف .

- 1- جاءت فئة (نص + الصورة) في المركز الأول بتكرار مقداره 97 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 61.78% مع ملاحظة ما يأتي :
- أن تلك الصور كانت بحاجة إلى نص لتوضيح أهدافها ومناسبة حدوثها لأن غياب النص ما كان ليظهر أهداف نشرها .
 - أن معظم المنشورات اكتفت بصورة واحدة والبعض منها استخدمت صور متعددة في المنشور الواحد.
 - تم استخدام صور ترجع إلى احداث تاريخية قديمة من أجل تعزيز المحتوى.
 - بعض الصور أظهرت جودة ودقة عالية في التقاطها من أجل إظهار الغاية منها وصل صور الحراك التي التقطت من الأعلى.
 - معظم تلك الصور لم تظهر مكان التقاطها ولا تاريخها ولا التعريف بها ضمن النص المرافق لها مما جعلها شائعة قابلة للتصديق بين المستخدمين.
- 2- شغلت فئة (النص) المركز الثاني من الجدول رقم (79)، وذلك بتكرار مقداره 39 تكرارا، ونسبة مئوية بلغت 24.20%، ونذكر من تلك الشائعات ما ورد عن صفحة " كفى فسادا" يوم 2019/11/28 والتي أوردت منشورا على شكل نص والذي كان بالشكل التالي: " عاجل وفاة الشاب الذي دهسته سيارة الشرطة البارحة في البويرة.. إنا لله وإنا إليه راجعون اللهم اغفر له وارحمه" حيث كان هذا المنشور خال من أي دلائل تثبت صحته ومما تم استنتاجه من شائعات فئة النص:
- قلة التفاعل معها مقارنة بفئة (الصور + النص) وذلك لاحتمالية أنها غير قابلة للتصديق أو التحقيق
 - أنها كانت في معظمها قصيرة على شكل خبر كما أنها احتوت على لفظ " عاجل" من أجل خلق حالة الانتباه لدى المستخدم وجعله مرتبطا بها.
- 3- الفئة التي احتلت المركز من ذات الجدول كانت لفئة (فيديو + نص) بتكرار بلغ 21 تكرارا و نسبة مئوية مقدرة بـ 13.38% مع ملاحظة الآتي:
- تنوعت مقاطع الفيديو بين الجودة الممتازة في التصوير والجودة المتوسطة .
 - كل الشائعات التي احتوت فيديو كان فيها النص التفسيري متوافقا مع المضمون مع قولبة جيدة للمحتوى

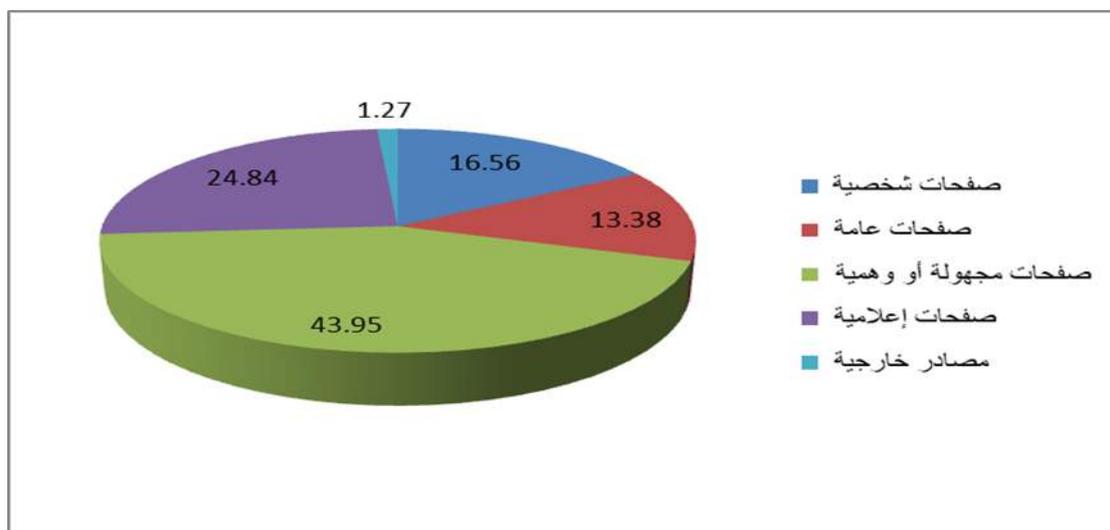
- نشر العديد من مقاطع الفيديو من أماكن الأحداث جعل الكثير من الشائعات تبدو أقرب للصحة والتصديق وخصوصا التي تم تسجيلها في الميدان أثناء الحراك الاجتماعي .
- ظهرت بعض الفيديوهات مرفقة بلقطات سابقة مصورة دعما للمحتوى مثل الفيديو الذي نشرته صفحة " قناة الشعب الجزائرية " يوم 2019/10/10 الذي تدعي فيه أن مظاهرة الحراك الشعبي لذات اليوم كانت تحتوي على إهانات للشرطة مستخدمة في الفيديو صورا قديمة تعود لشهر ماي من ذات السنة .
- معظم شائعات الفيديوهات تم تحميلها لموقع فايسبوك بعد تسجيلها بحيث جرى غياب خاصية " Live video " " خدمة البث المباشر " .
- 4 في المركز الأخير من ذات الجدول نحد فئة (الصورة) بتكرار وحيد ونسبة مئوية مقدارها 0.64% ويعود هذا الغياب كما ذكرنا سابقا لصعوبة نشر الصورة بدون دلالات نصية تؤدي وظيفتها الافهامية والاعبارية وخصوصا إذا كان المراد منها ترويح شائعة ما والمرة الوحيدة التي ظهر هذا النوع من الشائعات هو ما نشره حساب " قادري محمد العيد " يوم 2019/12/80 وكان عبارة عن صورة فقط يظهر فيها مدرب المنتخب الوطني لكرة القدم وهو يؤدي واجب الاقتراع، في دلالة على تأييد جمال بلماضي لمسار الانتخابات، غير أن الصورة كانت مفبركة حيث تم تركيب وجه الناخب الوطني على شخص آخر يقوم بالانتخاب.

المطلب الرابع: الفئة الرئيسية الرابعة مصادر نشر الشائعات

الجدول رقم (80) : نسب توزيع فئة مصادر نشر الشائعات

النسبة	التكرار	مصادر نشر الشائعات
16.56	26	صفحات شخصية
13.38	21	صفحات عامة
43.95	69	صفحات مجهولة أو وهمية
24.84	39	صفحات إعلامية
1.27	2	مصادر خارجية
100	157	المجموع

الشكل (36) : نسب توزيع فئة مصادر نشر الشائعات



من الجدول رقم (80) نجد أن فئة (الصفحات الوهمية) أتت في المقدمة بتكرار قدره 69 تكرار ونسبة مئوية مقدارها 43.95%، ومن المعروف أن موقع فايسبوك يتيح لمن يريد من الأفراد والمؤسسات وغيرها إنشاء عدد لا يحصى من الصفحات شرط ان يتوفر على البريد الإلكتروني غير مستخدم قبلا ضمن بياناته، وهذا الأمر جعل العديد من المستخدمين في الشروع لكتابة صفحة سواء كانت لهم وبصفة شخصية أو عامة، هذا فضلا على أنه يمكن إنشاء صفحة جديدة أخرى من الصفحة الشخصية نفسها للأفراد وهذا الشيء الذي يعد ميزة ضمن عدة

مميزات قد تساهم في انشاء صفحات مجهولة أو وهمية ليس لها جهة معروفة ومن المعطيات المذكورة في الجدول نذكر ما يلي :

- وجدنا عديد الصفحات الشخصية وعامة مجهولة المصدر وليس لها جهة معينة حيث وفيها العديد التي تم الابلاغ عنها وظهرت بتغيير طفيف في اسمها مما يدل أنها تنشط وراء ستار التخفي لنشر معلومات مغلوطة وأخبار عارية من الصحة لجلب التفاعل والتداول، وقد اعتمدنا على عبارة الصفحة الرسمية كمحدد معرف للصفحة .
- باستثناء الصفحات الشخصية للأصدقاء بقي لنا بعض الصفحات التي لم تتولد لدينا القناعة الكافية بأنها صفحة حقيقية لاسيما بعد اختفائها بمدة معينة أو تعطيل عملها إذ لا وجود للتحديثات فيها، مع أن هناك مواقع مخصصة لصنع صفحات مزورة في الفايسبوك مثل موقع <http://adf.ly/qCsUT> و <http://adf.ly/qCscz> الخاص بالهاتف المحمول.
- من الأمور التي اتبعناها من أجل التأكد من صحة الصفحات العامة هو الدخول لموقعها الرسمي إذ من المعروف أن هذه المواقع تضع أيقونة فيسبوك في صفحتها الالكترونية للإشارة والدلالة على صفحتها الرسمية.

1- من أبرز ما شد انتباهنا في الجدول رقم (80) هو احتلال فئة (الصفحات الاعلامية) المركز الثاني في (مصادر نشر الشائعات) حيث أنه من المعروف أن أغلب وسائل الاعلام في العالم قد اتخذت لنفسها موقعا في فيسبوك من أجل الحصول على تفاعل أكبر من طرف المستخدمين و الوصول للرأي العام الافتراضي عموما، بحيث يؤثر عدد التعليقات والاعجابات في ثقل الصفحة، تجدر الإشارة أنه فئة الصفحات الاعلامية قد تم فيها ادرج الصفحات التي لها الشكل الاعلامي التقليدي (اذاعة، قناة تلفزيونية أو صحيف) أو شكل الكتروني فقط،، ومن تحليل الشائعات التي انطلقت في مدة بحثنا من طرف وسائل الاعلام تبينا التالي:

- أن معظم وسائل الاعلام التي تورطت في نشر الشائعات هي وسائل إعلام وطنية كما أن معظم تلك الصفحات لم تكن مزورة وإنما لمؤسسات اعلامية معروفة .
- معظم الصفحات التي قامت بنشر الشائعات تعود لوسائل اعلام خاصة ومن ضمنها موقع قناة " النهار " في فيسبوك الذي نشر بتاريخ 2019/12/25 شائعة الإفراج عن رجل الأعمال " يسعد

ربراب " وموقع قناة " المغاربية " الذي نشر شائعة يوم 2019/10/11 صورا على أنها قمع الشرطة للمتظاهرين بحيث تعود الصور لسنة 2018، كما أورد موقع البلاد يوم 2019/10/11 تصريحاً للاعب هشام بداوي تبين أنه مجرد شائعة.

- شمل بحثنا في فئة الصفحات الاعلامية كل حسابات الإعلاميين الذين كانوا ينشطون ضمن مؤسسات اعلامية أثناء بحثنا.

2- احتلت الصفحات الشخصية المركز الثالث بتكرار مقداره 26 تكرارا ونسبة مئوية مقدرة بـ 16.56%، وقد تم ملاحظة الآتي:

- أن الحساب الشخصي مخصص للأفراد وهو يعبر عن انسان فعلي وليس جبهة معينة أو مادة افتراضية ويمتلك صورة وبيانات عنه وقد لاحظنا أن حوالي 19 حساب احتوت على كافة المعلومات الشخصية فيما خلت الحسابات الباقية على جزء من المعلومات على الأقل غير أنه تم التأكد منها من خلال المعرفة المسبقة لأصحابها أو خاصية التشبيك (أصدقاء الأصدقاء) .

- أغلب الشائعات التي وردت عن أصحاب الحسابات الشخصية احتوت على اسناد إعلامي أي انه تم نشرها وفق مصادر أخرى، وقد يعزى ذلك خوف أصحاب هذه الحسابات من المتابعة القضائية أو تلبية حاجات شخصية ومنفعة أو لكسب شهرة أو ترقية في العالم الافتراضي مع ملاحظة أن بعض المنشورات من غير الأصدقاء تم حذفها بعد مدة بحيث حاولنا كتابة كلمات دلالية للمنشور لتتصادف مع عبارة " عذرا، تعذر علينا العثور على نتائج توافق هذا البحث "

- من خلال تنوع المنشورات وقراءة عناوينها العامة أو النص إذا ما تم ارفاقه في المنشور او الصور أو مقاطع الفيديو استطعنا الاستدلال بالخلفيات الثقافية والمعرفية والحاجات والمنافع التي يريد أصحاب الحسابات تحقيقها.

3- جات في المرتبة الرابعة من ذات الجدول فئة (الصفحات العامة) بتكرار قدره 21 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 13.38% إذ أن الصفحات العامة تعبر عن الجهات والهيئات والجماعات وكل ما ليس بإنسان باستثناء استخدام صفحات فايسبوك لتمثيل الشخصيات المشهورة وهي تحتوي على أيقونة (أعجبي) وتخلو من أيقونة (طلب صداقة) والعكس صحيح للصفحات الشخصية. كما يمكن في

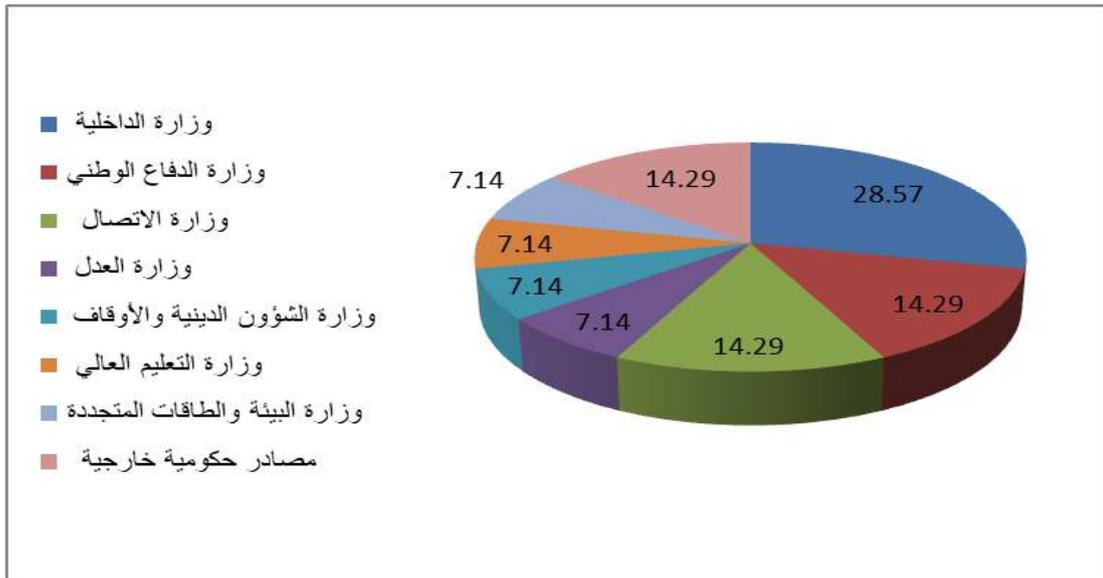
- الصفحات العامة كسب عدد غير محدد من المعجبين بعكس الصفحات الشخصية المحددة بما لا يزيد عن 5 الآلاف صديق ومن تحليل الصفحات العامة استنتجنا التالي :
- اكتساب بعض الصفحات شهرة أكبر من صفحة الحسابات الشخصية بسبب عدد المعجبين ومن ثم زيادة ظهور منشوراتها فضلا عن موضوع التعليقات الذي سنعالجه في أحد الجداول المقبلة مما خلق تفاعلية عالية .
 - اغلب الصفحات العامة كانت ضمن صنف صفحات الهيئات العامة على عكس صفحات الرسمية والحكومية مما يبين أن معظم الشائعات التي ترد في موقع فايسبوك تقع خارج النطاق الرسمي .
 - اعتمدت اغلب الصفحات العامة في منشوراتها على معلومات اعلامية تراوحت بين الصفحات الاعلامية الحقيقية والمزورة مما أعطانا قراءة أن تلك الصفحات العامة لها تبعية وخلفية سياسية أو اجتماعية معينة خصوصا حين التركيز في النشر علة قضية أو شخصية ما تحظى بالنقاش الواسع في الفضاء الافتراضي .
- 4- تذيلت فئة (المصادر الخارجية) الجدول بتكرارين 2 ونسبة مئوية قدرت بـ 1.27% بحيث بثت شائعاتها من خارج الوطن وتعود ندرة هذه الفئة لكون أن القضايا الوطنية غالبا ما تحظى باهتمام المقيمين بالبلاد أكثر من الخارج.

المطلب الخامس: الفئة الرئيسية الخامسة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات

الجدوب (81) : نسب توزيع فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات

النسبة	التكرار	اسم المؤسسة الحكومية
28.57	04	وزارة الداخلية
14.29	02	وزارة الدفاع الوطني
14.29	02	وزارة الاتصال
7.14	01	وزارة العدل
7.14	01	وزارة الشؤون الدينية والأوقاف
7.14	01	وزارة التعليم العالي
7.14	01	وزارة البيئة والطاقات المتجددة
14.29	02	مصادر حكومية خارجية
100	14	المجموع

الشكل (37) : نسب توزيع فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات



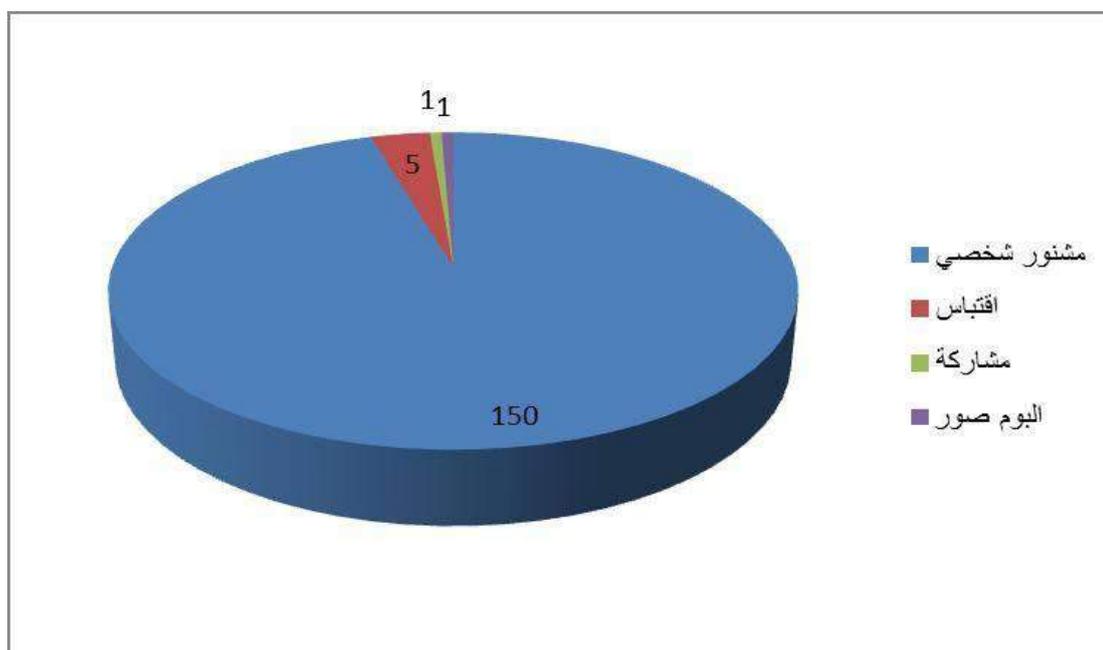
من خلال الجدول رقم (81) نجد أن حالات التصدي للشائعات بلغت 13 حالة تصدي حيث كانت مصالح الأمن لوزارة الداخلية في مقدمة الجهات الحكومية التي قامت بالتصدي لشائعات فيسبوك بأربع حالات تصدي، فيما قامت كل من وزارة الدفاع الوطني و وزارة الاتصال بتصديين أما وزارات العدل والشؤون الدينية والتعليم العالي والبيئة بتصدي وحيد فيما قامت الجهات الحكومية الخارجية والتي لها علاقات دبلوماسية مع الجزائر بتصديين، والملاحظ أن أغلب تلك التصدييات ارتبطت بالوضع السياسي الذي شهدته البلاد أثناء دراستنا وما خلقه من تبعات على باقي المجالات الأخرى.

المطلب السادس : الفئة الرئيسية السادسة مستويات نشر الشائعات

الجدول رقم (82) : نسب توزيع فئة مستويات نشر الشائعات

النسبة	التكرار	مستويات نشر الشائعات
95.54	150	منشور شخصي
3.18	05	اقتباس
0.64	01	مشاركة
0.64	01	ألبوم صور
100	157	المجموع

الشكل (38) : نسب توزيع فئة مستويات نشر الشائعات



تعدد مستويات نشر الشائعات عبر فيسبوك يرتبط أساسا بتعدد أنماط النشر المتاحة في الموقع إذ يمكن النشر مباشرة بحيث يكون المستخدم صاحب النشر وحده ، وقد يكون اقتباسا مأخوذا على ناشر آخر ويمكن في هذه

الحال إضافة رأي أو تغيير في نمط النص ودلالاته وقد يكون منشور بمشاركة عديد المستخدمين وهذا النوع غالبا ما يعبر عن حالة التوافق في الرأي تجاه قضية ما، ومن خلال جدول مستويات نشر الشائعات وجدنا ما يلي:

- 1- جاءت في المرتبة الأولى فئة (منشور شخصي) بتكرار قدره 150 تكرارا بنسبة مئوية مقدارها 95.54%، وهي نسبة ساحقة وتعتبر الأعلى من بين بقية الجداول ويمكن تفسير هذه النسبة على أن المستخدمين يفضلون السبق في ترويج الشائعات والحصول على تفاعل أكبر من التعليقات والاعجابات .
- 2- حلت في المركز الثاني فئة (اقتباس) بخمس تكرارات ونسبة مئوية قدرها 3.18%، وغالبا ما يتم اللجوء لهذا النوع من النشر لإضافة رأي على المنشور الذي خلق حالة توافق مع المقتبس .
- 3- حلت كل من فئتي (مشاركة وألبوم صور) في المرتبة الثالثة بتكرار لكل منها ونسبة مئوية مقدارها 0.64% .

الجدول رقم (83) : نسب توزيع ردود (المستخدمين) حسب تفاعلية المنشور

المشاركات		التعليقات		الاعجابات		تفاعلية الجمهور
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المنشور
00	00	00	00	0.64	01	منعدمة
05.74	09	05.1	08	0.64	01	منخفضة
10.83	17	06.37	10	05.1	08	متوسطة
16.56	26	10.19	16	26.75	42	مرتفعة
66.87	105	78.34	123	66.87	105	مرتفعة جدا
100	157	100	157	100	157	المجموع

يوضح الجدول رقم (83) كيف توزعت الاعجابات والتعليقات والمشاركات على عينة الدراسة (مجموع الشائعات) وقبل تحليل معطيات الجدول نعيد الإشارة إلى أننا أمام شبكات المحتوى المفتوح الذي يصنف ضمن البيانات الضخمة BIG DATA مما يجعل عملية معالجتها حسب الاتجاه والنوع أمرا صعبا للغاية في ظل صعوبة الحصول على برامج المعالجة المتخصصة في البيانات الضخمة لذا فقد استخدمنا الطرق اليدوية، وعليه فقد قسمنا معدلات تفاعلية الجمهور وفقا لعدد الدراسات التحليلية التي تناولت تفاعلية الجمهور في المحتويات المفتوحة وقد اخترنا معدلات التفاعلية حسب الشكل التالي :

- التفاعلية المنعدمة : وهي التي لم تحصل على أي تفاعل سواء كان اعجابا أو تعليقا أو مشاركة.
- التفاعلية المنخفضة : وهي التي تحصلت على أقل من 400 من اعجاب وأقل من 30 تعليق أو اعجاب.
- التفاعلية المتوسطة : وهي التي تراوحت فيها الاعجابات ما بين 401 و 600 اعجاب و تحصلت على 31 إلى 60 تعليق أو مشاركة.
- التفاعلية المرتفعة : وهي التي تراوحت فيها الإعجابات ما بين 601 و 1000 اعجاب و ما بين 61 إلى 100 تعليق أو مشاركة
- التفاعلية المرتفعة جدا : وهي التي تفوق فيها الاعجابات 1001 اعجاب و 100 تعليق أو مشاركة .

تجدر الإشارة أننا اختارنا معدل " الاعجاب " في مستويات التفاعلية أعلى من معدل " المشاركة " و " التعليق " كون أن ظهور الاعجاب في منشورات فايسبوك هو الأعلى في الوضع الطبيعي .

وفي قراءة للجدول لاحظنا التالي :

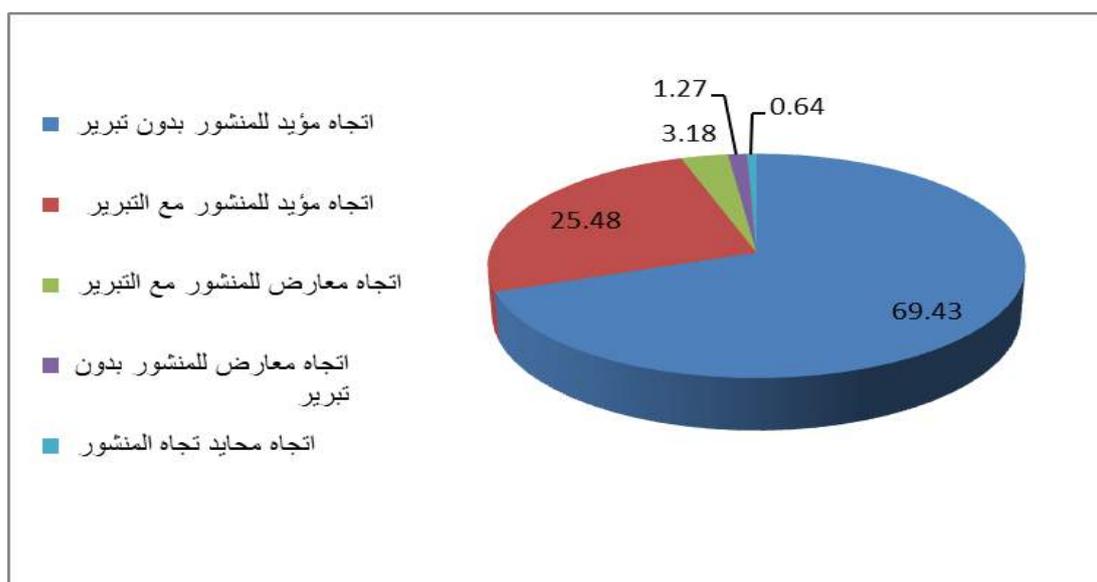
- 1- أن أغلب شائعات حصلت على " تفاعلية مرتفعة جدا " على مستوى أنماط التفاعل الثلاث وهذا يفيد أن كل الشائعات محل الدراسة حققت التفاعل المطلوب وصنعت عنصر الجذب والاهتمام
- 2- ما يلاحظ في أنماط التفاعل في " تفاعلية مرتفعة جدا " هو أن " التعليق " حل في المقدمة بتكرار قدره 123 تكرارا ونسبة مئوية مقدرة بـ 78.34%، وهي نسبة مرتفعة جدا خصوصا اذا اعتبرنا التعليق أكثر الانماط تفاعلية التي تقدم اتجاهات المستخدم نحو المنشور فيما حقق نمطي " اعجاب " و " مشاركة " ذات النسبة أ 105) تكرار و نسبة مئوية مقدارها 66.87% .
- 3- لم نجد أي شائعة انعدم فيها التعليق أو المشاركة من مجموع 157 شائعة فيما لم تتجاوز " تفاعلية منخفضة " بالنسبة لنمط الاعجاب تكرارا وحيد و 8 تكرارات لنمط التعليق و 9 تكرارات لنمط المشاركة.

المطلب السابع : الفئة الرئيسية السابعة اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات

الجدول رقم (84) : نسب توزيع فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات

النسبة المئوية %	التكرار	الخيار
69.42	109	اتجاه مؤيد للمنشور بدون تبرير
25.48	40	اتجاه مؤيد للمنشور مع التبرير
03.18	05	اتجاه معارض للمنشور مع التبرير
01.28	02	اتجاه معارض للمنشور بدون تبرير
0.64	01	اتجاه محايد تجاه المنشور
100	157	المجموع

الشكل (39) : نسب توزيع فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية



يشير الجدول رقم (84) إلى اتجاه المستخدمين للشائعات محل دراستنا بالتأييد أو القبول ولا نقصد بالقبول أو الرفض القابلية فقط، وإنما الاستعداد للتداول والنقاش حولها كحقيقة أو كمعلومة ثابتة، وقبل تحليل سنحاول تقديم التبرير العلمي لتحديد اتجاه المستخدمين وكان كالشكل التالي :

- تم اعتماد نمط " التعليق " كمؤشر رئيسي في تحديد اتجاه المستخدمين نحو الشائعات عينة الدراسة، وذلك باختيار الاتجاه الغالب في تعليقات المستخدمين مع استبعاد التعليقات الخارجة عن إطار المنشور بالإضافة للتعليقات البينية بين المستخدمين .

- اعتبار المشاركة بصفة تلقائية " علامة تأييد للمنشور كون مشاركة المنشورات في موقع فايسبوك دلالة قبول وتبني.

من خلال معطيات الجدول اعلاه نلاحظ التالي "

1- حلت اتجاه (اتجاه مؤيد للمنشور بدون تبرير) بتكرار قدره 109 ونسبة مئوية مقدارها 69.42% ونقصد بدون تبرير هو عملية القبول والتماهي مع الشائعة مباشرة بدون خلق تبريرات قبولها وهي نسبة عالية جدا مما يجعلنا أمام فكرة أن اغلب من يعلقون يسرون في اتجاه الحساب بشكل غالب.

2- حلت فئة (اتجاه مؤيد للمنشور مع التبرير) بتكرار قدر بـ 40 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 25.48% هاته الفئة من المستخدمين سارت في اتجاه الشائعة مع محاولة التكييف مع مضمونها من خلال خلق نمطا تبريريا لها، ويمكن القول أن هذا النوع من الاتجاه يقدم دعما للمنشور ويضفي حالة من التأثير على باقي المستخدمين لتقبله.

3- حل في المرتبة الثالثة اتجاه (اتجاه معارض للمنشور مع التبرير) بتكرار بلغ 05 تكرارات ونسبة مئوية قدرها 03.18% هذا النوع من المنشورات سار فيه اتجاه المستخدمين نحو الرفض مع ظهور تبرير الرفض في اغلب تعليقات المستخدمين، والظاهر أن اتجاه الرفض المبرر يبين أن هناك خلفيات معرفية او ايدولوجية يمتلكها المستخدمين المتفاعلين تجاه المنشور أدت لخلق حالة الرفض.

4- جاء في المرتبة الرابعة اتجاه (اتجاه معارض للمنشور بدون تبرير) بتكرار مقداره 02 تكرارين ونسبة مئوية 01.28% وهي المنشورات التي تم رفضها من غالبية المستخدمين بدون تبرير مقدم ويظهر أن سبب كان لدوافع نفسية أو اجتماعية في الغالب او عدم الاستعداد لتصديق محتوى الشائعة أو عدم توافرها مع الاتجاهات القبلية للمستخدمين.

5- حلت فئة اتجاه (اتجاه محايد تجاه المنشور) بتكرار وحيد وبنسبة مئوية قدرها 0.64% وكان المنشور قد حقق نسبة تفاعل منخفض خصوصا في التعليقات حيث ساد الاتجاه المحايد على اغلب تعليقات المستخدمين

الجدول رقم (85) : احصائيات توزيع الشائعات التي أصبحت حقيقة

الملاحظات	العنوان	التاريخ	الصفحة
وقعت الجزائر وألمانيا على مشروع "ديزارتيك" بعد اسابيع من نشر هذه الشائعة	ظفر ألمانيا بمشروع الطاقة الشمسية " ديزارتيك " بالجزائر	2019/10/09	محي صفحة مواطن صالح وموهوب
صحيح أنه تغيير تاريخ إقامة كأس القارات ولكن ليس بتاريخ وأسباب الشائعة	تغيير موعد كأس القارات 2021	2019/20/10	DZAIR Tube
نسبة المشاركة التي أعلنها التلفزيون الرسمي (11%) كانت في حدود الساعة 13.00 زوالا وليس 11.00	وصول نسبة التصويت في انتخابات 12/12 إلى نسبة 11% على الساعة 11.00 صباحا بحسب التلفزيون العمومي	2019/12/12	الجزيرة/ الجزائر
نعم تم إسقاط كل التهم في حق رجل الأعمال يسعد ربراب ولكن وليس بتاريخ نشر هذه الشائعة وإنما بعد ذلك	إطلاق سراح رجل الاعمال يسعد ربراب	2019/12/15	ENNEHAR TV

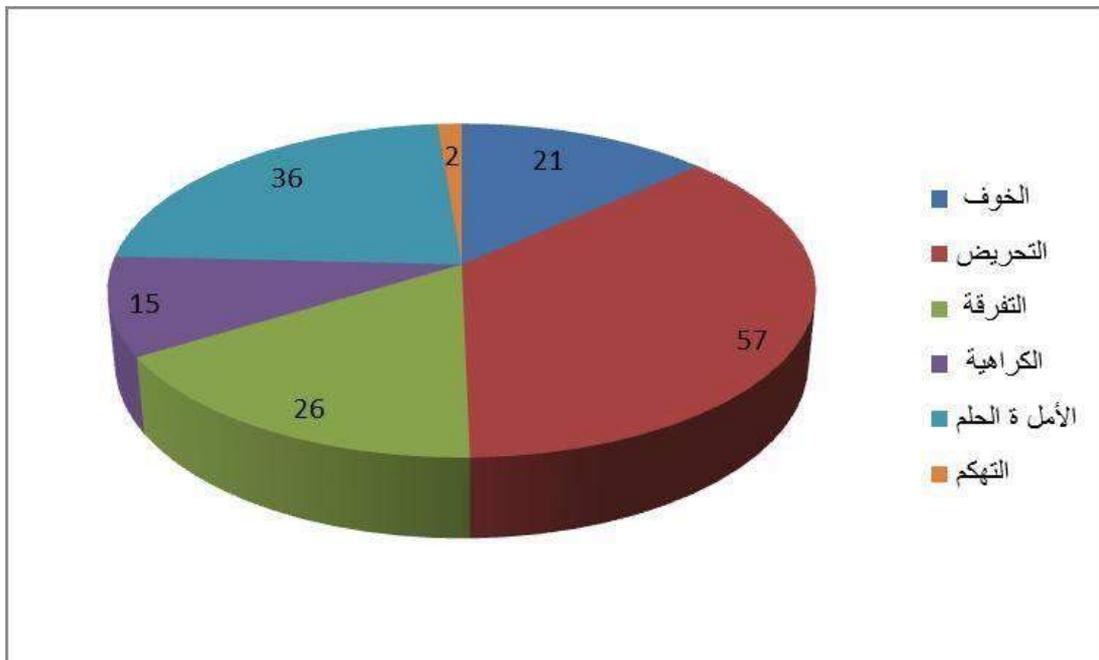
استكمالا لتحليل الشائعات في هذا الفصل ارتأينا أن نضيف هذا الجدول الذي يتناول الشائعات التي تحققت ولكن في زمن آخر، وهذا لا يعني الاطلاق أن هناك معلومات قبلية كانت بحوزة أصحاب الشائعات في امكانية تحققها وإنما تراوحت بين عامل الصدفة أو التوقع من منطلق الاحداث الراهنة بحيث نجد أن هناك قراءات لمعطيات معينة تجعل صاحبها يتناولها كحقيقة، وهذا يعبر عن حالة نفسية لصانعي الشائعات.

المطلب الثامن : الفئة الرئيسية الثامنة أساليب ترويج الشائعات

الجدول رقم (86) نسب توزيع فئة أساليب ترويج الشائعات

النسبة	التكرار	أساليب ترويج الشائعات
40.13	63	أسلوب العاطفة والاستعطاف
35.03	55	أسلوب الاختلاق
12.10	19	أسلوب الشعارات
10.83	17	أسلوب الاستنكار
01.91	03	أسلوب العقيدة الدينية
100	157	المجموع

الشكل (40) : نسب توزيع فئة أساليب ترويج الشائعات



يهدف الجدول رقم (85) لعرض أساليب ترويج الشائعات التي تم احصاؤها فترة دراستنا حيث حاولنا تحليل الأسلوب الملائم والأكثر جذبا لمستخدمي فايسبوك من أجل خلق حالة التصديق ومن ثمة التداول. وبعض هذه الشائعات استندت إلى السلوك النفسي وآخر مرتبط بعقائد الجمهور وما يؤمن به من قيم وعادات وتقاليد، ويمكن القول أن هناك عديد الأساليب التي يتم من خلالها ترويج الشائعات ولكن حاولنا حصر مجموع تلك الأساليب

وفق ما عرجنا عليه في الفصل الخاص بالشائعات برغم ما واجهته من صعوبة في بعض الشائعات التي تداخلت فيها بعض الأساليب ومن تلك الأساليب - وبحسب نسب الجدول - نذكر:

1- جاء أسلوب (العاطفة والاستعطاف) في المرتبة الأولى بتكرار قدره 63 تكرارا بنسبة مئوية مقدرها 40.13% إذ استخدم هذا الأسلوب في تأثير على المستخدمين من خلال توظيف عبارات ومفردات في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية منها لتثير النفوس وتشدها إليها وما ورد في هذا الأسلوب نذكر :

- أوردت صفحة " انخرط معنا أفراد التعبئة مع الجيش الوطني الشعبي ضد أعداء الوطن " صورة على أنها للقائد الأركان الراحل " أحمد قايد صالح " وهو شاب لم يتعدى 18 ربيعا مع سيرة الرجل أثناء خدمته في الجيش الوطني الشعبي، وفي الحقيقة هي صورة للمجاهد عبيدي سيدي عقبة، يبدو واضحا أن هذه الشائعة اختارت أسلوب العاطفة لاستمالة مستخدمي فيسبوك نحو تأييد خيارات قائد الأركان في فترة الحراك الاجتماعي .

- نشرت صفحة " Algeria for ever " يوم 2019/11/22 صورة لأحد المسيرات في قسنطينة وأرفقتها بعبارة " مليونية قسنطينة اليوم " والحقيقة أن تلك المظاهرة تعود للخامس من مارس سنة 2019.

2- جاء أسلوب (الاختلاق) ثانيا بـ 55 تكرارا وبنسبة مئوية قدرها 35.03% ويعتبر هذا الأسلوب أحد أهم أساليب ترويج الشائعات بحيث يعتمد على قدرة المروج في الاستفادة من الأحداث وصناعة قصة مختلفة وترويجه ومن تلك الشائعات:

- ذكرت صفحة " قهوة موح kahwat Moh " في منشور لها يوم 2019/10/23 أن المرشح للرئاسيات السيد " خرشي النوي " كان أحد الذين حضروا بتجمع القاعة البيضاوية الذي تم فيه تركية السيد " عبد العزيز بوتفليقة" من أجل الترشح لعهدة خامسة وأرفقت هذا الخبر بصورة للمعنى في القاعة البيضاوية، ليتبين أن الشخص الذي في الصورة لا علاقة له بالسيد خرشي النوي، وهنا يبدو واضحا كيف وظف المروج للشائعة الشبه بين الوجهين لاختلاق شائعة خلقت الكثير من التفاعل بين المستخدمين بحيث جرى تداولها بشكل واسع في موقع فايسبوك.

- نشرت صفحة " La voix Du PEUPLE Algerien " يوم 2019/12/07 صورة لأحد "الحركى" في فرنسا يكرمه وزير الخارجية الداخلية الفرنسي زعمت فيها أنه أحد مؤطري انتخابات 12/12 بالمهجر مستدله بصورة اخرى لشخص اخر يشبهه، والحقيقة أن صورة التكريم كانت لشيخ مغربي من طرف وزير الدفاع الفرنسي، ونلاحظ نفس الأسلوب في الاختلاق أي استغلال حالة الشبه.
- 3- حل أسلوب (الشعارات) في المركز الثالث بتكرار مقداره 19 تكرارا ونسبة مئوية مقدارها 12.10% ويعتبر هذا استخدام هذا الأسلوب وليد الجماعات والأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني كما نجد أنه يستخدم في الحركات الاجتماعية كدلالات لرفض ممارسات الحكم وغالبا ما نجد مروجو الشائعات يوظفون هذه الشعارات من أجل أن يتبناها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي ضمن تداول كبير ومن تلك الشائعات :
- أورد حساب " قناة المغاربية " يوم 2019/10/10 صورا ادعت فيها أن الشرطة قامت بقمع مسيرة الطلبة موظفة في المنشور الشعارات التي رافقت حراك 22 فيفري : الحراك الشعبييتنحاو قاع..... سلمية سلمية " فيما تبين أن الصور لا علاقة لها بالمسيرة ويبدو واضحا أن حساب القناة حاول خلق حالة جذب للمستخدمين من منطلق التعاطف الذي كسبه الحراك شعبيا.
- 4- حل أسلوب (الاستنكار) في المرتبة الرابعة بتكرار مقداره 17 تكرارا ونسبة مئوية تقدر بـ 10.83%، وغالبا ما يهدف هذا الأسلوب لخلق حالة الاستنكار لدى المتلقين مما يحفزهم لاستقبال الشائعة وترويجها أو الوقوف ضدها في الحالات المعاكسة ونذكر من ذلك:
- نشرت صفحة " أخبار الساعة " يوم 2019/11/13 شائعة كان نصها " الماسونية في عقر دارنا إنها زريعة بني كلبون" مع صورة لمجموعة من المهاجرين مع اشارة باليدين ادعت الصفحة أنها حركة ماسونية والحقيقة أن تلك الحركة ترمز لبرج ايفيل في اطار دعمهم لاستضافة باريس للألعاب الأولمبية لعام 2014. هذه الشائعة خلقت تداولا وسخطا كبيرا لدى المستخدمين .
- 5- في المرتبة الأخيرة حل أسلوب (العقيدة الدينية) بتكرار قدره 03 تكرارات ونسبة مئوية (01.93%) وتوظف غالبا من أجل اللعب على وتر الدين كما أوردته صفحة " غرفة التحقيق 2 " يوم 2019/11/02 صورة لحراك ذات اليوم بما عبارة " امازيغن اولاش الاسلام " في اتهام لمنطقة للمتظاهرين بالعداء للإسلام وحقيقة ما قيل في المسيرة " أولاش ويغ دزمن " بمعنى لا تقدرُوا علينا .

استنتاجات الدراسة

استنتاجات الدراسة

سنحاول من خلال معطيات أداتي الدراسة تقديم قراءة عامة في نتائجها وأهم ما أفرزته، ابتداء باستمارة الاستبانة التي ارتأينا أن نغفل المحور الأول لارتباطه بالسلمات الديمغرافية والخصائص الاجتماعية التي تشترك فيها أغلب الدراسات، وعليه سنمر مباشرة لأهم ما أفرزه المحور الثاني من الدراسة

1. من خلال نتائج استمارة الاستبانة

• المحور الثاني:

- أهم ما يمكن أن نستجبه في محور : أنماط استخدام فايسبوك والشبكات المحققة للمستخدمين :
 - أن ثلثي العينة المبحوثة لا تقوم بإظهار كافة معلوماتها الشخصية في حساب فايسبوك، إذ أن هناك عنصرا على الأقل من مجموع العناصر المكونة للهوية الرقمية لا يتم إظهاره، مما يعطي قراءة أن هناك هاجسا للظهور بشكل تام في موقع فايسبوك، تحيلنا هذه المعطيات لفكرة مفادها أن العديد من حسابات المستخدمين قد تلجأ لمعلومات مزيفة أو مظلة لإخفاء هوياتهم الفعلية.
 - قرابة نصف العينة تمضي ما قد يصل إلى ثلاث ساعات في موقع فايسبوك وهذا يدل أن الارتباط مع فايسبوك ضمن الوضع النشط يعبر عن أهمية بالغة، هذا الارتباط أخذ مساحة زمنية على حساب اهتمامات أخرى مثل التواصل المواجهي أو تلقي المضامين الإعلامية. وهنا يمكن القول ان معظم المعلومات التي يتلقاها أفراد العينة مصدرها فايسبوك.
 - أظهرت نتائج المحور الأول أن نصف أفراد العينة المبحوثة تقر أن المواضيع السياسية أكثر ما يشد انتباهها، وتعكس هذه النسبة مدى حرص المستخدمين لمتابعة كل ما هو جديد على الساحة السياسية الوطنية.
 - يظهر أن أكثر من ثلث العينة تميل لتحقيق وظيفة " المراقبة والاستكشاف " إذا ما اعتبرنا أن زيادة الوعي بشأن ما يحدث في العالم تدخل ضمن هذا الإطار وهذا من منطلق وظائف هارولد لاسويل، كما أن قرابة ربع أفراد العينة تحقق الوظيفة التفاعلية كأحد استخدامات موقع فايسبوك وذلك في إطار التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات افتراضية.

• المحور الثالث

- يناقش المحور الثالث في استمارة الاستبانة : مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين بحيث يبين الفكرة العامة التي يكونها أفراد العينة عن الشائعات وبنيتها العامة ومما استنتجناه من هذا المحور :
- تعتقد نسبة 58.4 % من أفراد العينة أن الشائعات هي معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة، أي أنها قد تحمل في طياتها نوعا من الصحة، مما يفيد أن هناك قابلية لتصديق الأخبار والمعلومات رغم أنها أخبار كاذبة، وهذا ما يجعل المستخدمين قد تتداول الشائعات في حال ما

- إذا استشعرت أن حبكتها مترابطة ومتناسقة.
- أزيد من 85% ترى في الشائعات تأنها عبر عن أحداث آنية، وهذا ما يميز فايسبوك الذي يتميز بالتحيين الاخباري أي أن هناك معلومات متجددة على عكس الوسائل الاعلامية التقليدية مما يسهم في زيادة المدى الزمني للشائعات وتزايد عددها قياسا بحجم المعلومات التي يتضمنها موقع فايسبوك، خصوصا إذا تميز ظهور الشائعات بشكل متوالي إذ يتم اضافة معلومات مفبركة جديدة قياسا بالمعلومات الأولى.
 - تتفق الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على أن الشائعات هي سلوك تم التخطيط له مسبقا، أي أنه يسعى لتحقيق أهداف معينة وليس اعتباطيا .
 - أكثر من 52% من أفراد العينة يقرون أن الهدف من ترويج الشائعات عبر فايسبوك هو إثارة الفتن وزعزعة الأمن والاستقرار، ويعتبر هذان الهدفين أكثر ما يشكل خطورة على المجتمع ومؤسسات الدولة كما يمثلان الهدف الأكبر في ترويج الشائعات مقارنة بالأهداف الأخرى، وهذا يقودنا إلى طرح جديد في إطار الاعتماد على الاتصال الرقمية قياسا بطرح الكلاسيكي لمدخل الاعتماد على وسائل الاعلام الذي يقر بازدياد أهمية هاته الوسائل أثناء الأزمات وحالات عدم الاستقرار في المجتمع، وانطلاقا من رأي افراد العينة وانطلاقا من فترة دراستنا التي تميزت بحالة عدم استقرار سياسي نلاحظ أن فضاء فايسبوك قد ساهم ترويج الشائعات أثناء هاته الفترة، وهذا ما يفتح الباب مفتوحا لضرورة إعادة طرح منطلقات جديدة لهذا المدخل في ظل تغير الظاهرة الاتصالية.
 - تعتبر الشائعات السياسية بحسب أفراد العينة أخطر أنواع الشائعات المتداولة بنسبة 46.8% فيما تليها الشائعات الأمنية بنسبة 16.3%، وهذا ما تتفق فيه جميع الدراسات والأدبيات النظرية التي تتناول الشائعات، إذ يمكن القول أن غالبية المجتمعات ترى في المشهد السياسي العصب الرئيسي في الدولة، حيث تعتبر الحياة السياسية الرافد المجتمعي الأهم بين أفراد المجتمع ومن هذا المنطلق فإن الشائعات السياسية والأمنية هي التي تملك التأثير الكبير على صناعة رأي عام تجاه القضايا المثارة وتحقيق غاية التضليل وهذا ما من شأنه أن يقود إلى عواقب وخيمة.
 - تعتقد قرابة ثلثي العينة المبحوثة أن الشائعات عبر فايسبوك أصبحت ظاهرة مستشرية وواقعا يجب الاعتراف به، وهذا الاعتقاد قد يكون متولد من الاستخدام الدائم لمواقع فايسبوك والاعتماد عليه في الجانب الاخباري.

• المحور الرابع:

يتمحور هذا الجزء من الاستمارة حول : الارتباط بين موقع فايسبوك والشائعات ومن خلال ما

تضمنته أهم نتائج المحور :

- ترى نسبة 91.7% أن إن الشائعات قد اصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر موقع فايسبوك مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وعيه فإننا أمام ضرورة إعادة التقييم النظري لفكرة أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ترقى لأن تكون منصة اتصالية واعلامية تقوم مقام المؤسسات الاعلامية الكلاسيكية.
- يعتقد أكثر من 95% من أفراد العينة أن موقع فايسبوك هو أكثر المنصات الرقمية ترويجا للشائعات، من خلال هذه النسبة نستنتج أن هناك احتمالية قوية بوجود تجارب ماضية لدى أفراد العينة في هذا الشأن حيث استشعروا أن هناك تغليطا قد يحدث في المنشورات المثيرة والتي تجلب تفاعلا كبيرا بين المستخدمين، من منطلق أنهم صادفوا العديد الأخبار المغلوطة في موقع فايسبوك.
- تعتبر نسبة 98.7% هي الأعلى في دراستنا حيث تتفق أفراد العينة من خلالها أن الشائعات المنتشرة في فايسبوك تصل بشكل سريع وأوسع للمستخدمين، بحيث نجد أنها تكتسي الصبغة الشاملة في غضون مدى زمني قصير، وهذا يفيد ان سرعة التداول في فايسبوك هي الأعلى من بين جميع المنصات الاجتماعية.
- أكثر من ثلثي العينة تعتقد بأن أهم أسباب انتشار الشائعات في موقع فايسبوك هو انتشار ظاهرة الحسابات المزيفة والهويات الرقمية الغامضة، وهذا ما يقودنا لإشكالية الحضور الاجتماعي والهويات الافتراضية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أن التأثير أصبح مرتبط بالمحتوى وليس بالهوية في حد ذاتها.
- تبدي نسبة 53.7% من أفراد العينة موافقة مطلقة على أن تعدد أنماط الانتساب في فايسبوك (حساب شخصي/ مجموعات/ صفحات) يساهم في ترويج الشائعات، وهذا يعبر عن استلزام عكسي قياسا بما يحدث في الاعلام التقليدي الذي يغيب فيه المتلقي عن صناعة المحتوى، إذ أصبحنا أمام عنصر فاعل جديد في المداخل الجديدة للحضور الاجتماعي يعرف بالمؤثر الرقمي الذي يمتلك القدرة على جلب التفاعل نحو محتوى معين وهذا يقودنا لفكرة أن المؤثر الرقمي سيساهم بشكل كبير في ترويج الشائعات حال التسويق لها.
- ترى أكثر من نصف العينة المبحوثة أن من مسببات انتشار الشائعات في موقع فايسبوك هو غياب دور وسائل الاعلام الرسمية في تصويب المعلومات أو تنفيذها مما يتيح المجال أمام فايسبوك لتداول المعلومات التي تحتوي العديد من الشائعات.
- تعتبر الاختلافات الايديولوجية والثقافية بين شرائح المجتمع عاملا مغذيا في ترويج الشائعات مما

يقودنا الى طرح فرضية أن الشائعات في كثير من الاحيان تحمل صبغة الكراهية وعدم تقبل الاخر المختلف.

● المحور الخامس

- تتفق نسبة 63 % من مجمل أفراد العينة بشكل مطلق مع طرح أن سريان الشائعات في فايسبوك سببه وجود صفحات وهمية.
- من مجمل أفراد العينة عامة هناك فقط نسبة 14.7 % ممن يرفقون كل المعلومات التي ينشرونها في صفحاتهم الشخصية بمصدرها بشكل دائم، من خلال هذه النسبة نلاحظ أن التضحية بمصدر الأخبار أصبح سمة غالبية في منشورات فايسبوك وهذا ما يجعل الأخبار محل شك أو فبركة أو أنها شائعات لا أساس لها من الصحة، وهذا وضع مختلف من الناحية الالتزام الاخلاقي مع الظاهرة الاتصالية ضمن الاعلام التقليدي الذي يعتبر مصدر المعلومة أحد المرتكزات الأساسية في العملية الاخبارية.
- تمثل 28.7 % من نسبة العينة المبحوثة ممن يقومون دائما بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في فايسبوك بعد اطلاعهم عليه مباشرة دون بحث أو تدقيق، فيما نجد أن نسبة 26.6 % تقوم بنفس الفعل بشكل متوسط واجمالياً فإن أكثر من نصف العينة لها قابلية إعادة نشر المحتوى في فايسبوك دون تأني أو تدقيق، أي عملية البحث عن مصدر المعلومة من خلال عامل التشبيك، أو استخدام الكلمات الدلالية للخبر، كما يفيد هذا المعطى أن هناك استسلام لكل ما يصل للمستخدمين من اخبار ومعلومات، وهذا ما يفيد ان تبني القضايا المطروحة في الشائعات المروجة ترقى لأن تكون اتجاهها سائدا ضمن الرأي العام الافتراضي .
- تقوم نسبة 39.7 % من أفراد العينة بمشاركة المنشورات الطويلة (نص أو فيديو) التي تشد انتباهها في صفحاتهم الشخصية من خلال أخذ فكرة عامة عبر بداية المنشور دون الحرص على إتمام مشاهدة أو قراءة المنشور كاملا، وهنا نستنتج أن هناك حالة تسرع واندفاع لمقدمة الخبر، وهذا ما يميز الشائعات التي تستخدم نصا جذابا أو صورا مفبركة تعطي قراءات سطحية دون تأني أو تمحص من طرف المستخدم.
- تخلق الأخبار المتداولة في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية حالة قلق لدى 68.6 % من أفراد العينة، وغالبا ما يفيد ازدياد منسوب القلق من الاخبار المثيرة هو تفكير المتلقي بأنها قد تكون صحيحة أو أنها تنطوي على أحداث حقيقية.
- تمثل نسبة 66.4 % من مجمل أفراد العينة ممن يتداولون الأخبار غير المؤكدة في موقع فايسبوك مع محيطهم المقرب، وهذا يعبر عن سلوك غير ارادي وغير مقصود في ترويج الشائعات مما يخلق

فكرة بأن تلك الشائعات حقائق اجتماعية ليزداد تبينها وتميل لأن تكون قناعة لدى الرأي العام الفعلي والذي سبقه في ذلك الرأي العام الافتراضي، وهذا يجعل أن هناك امتدادا لما يطرح في فايسبوك باعتباره فضاء عاما افتراضيا مع الفضاء العام الفعلي، غير أن تناول هذا الطرح بهذا الشكل يجعلنا نترك الباب مفتوحا لإعادة النظر في امكانية تبني هذا الطرح كوت أن الفضاء الهابرماسي يبني على المكاشفة وتبادل الآراء ضمن هويات واضحة على عكس الفضاء الافتراضي الذي تسقط فيه عدة معايير منها الحضور الفعلي والقضايا الواضحة المطروحة للنقاش وأخيرا اشكالية الهويات المزيفة.

- تميل نسبة 41.3% من مجمل أفراد العينة إلى تصديق الأخبار وقبولها كواقع حقيقي بما في ذلك الشائعات التي يتم تداولها من قبل الآخرين، أما نسبة 28.8% فتعتقد بصدقيتها بشكل مطلق، وهنا نستنتج أن نسبة 70% تميل لتبني تلك الشائعات والأخذ بها، مما يفيد أن الشائعات يمكن أن تؤدي وظفتها بشكل قوي وفعال لدى الرأي العام الافتراضي.
- تمثل نسبة 66.5% الأفراد الذين يميلون تكوين رأي خاص من خلال متابعة الشائعات التي تحتوي صورا ومقاطع فيديو وذلك لأن الصور والفيديوات تزيد في منسوب الاقتناع ومن هذا المنطلق يمكن القول أن موقع فايسبوك له خصائص تجعل منه الأكثر جذبا في بناء الآراء لتعدد تلك الميزات .

2. من خلال معطيات استمارة تحليل المضمون

نتناول في أداة تحليل المضمون اهم ما استخلصناه من عينة الشائعات التي أحصيناها من خلال شقين

رئيسيين :

● تحليل فئات المضمون (ماذا قيل ؟)

- على مستوى مجال الشائعات - والتي يُقصد فيها في بعض الأدبيات المنهجية لتحليل المضمون فئة الموضوع- نجد أن الشائعات السياسية قد ظهرت في المركز الأول كأكثر الشائعات تداولاً بين مستخدمي فايسبوك الجزائريين في فترة دراستنا لمحتوى الشائعات وذلك بـ وبنسبة تجاوزت النصف 50.31% من إجمالي مجموعات مجموع الشائعات ، أما ما يساوي 79 شائعة كانت في معظمها بالحراك الشعبي وانتخابات 2019/12/12 . وهذا ما يفسر ظهورها بهاته النسبة خصوصا أن دراستنا تزامنت مع فترة تقلبات سياسية كبيرة في البلاد.
- على مستوى الاهداف نجد أن " التحريض " يعتبر أحد أكثر أهداف شائعات موقع فايسبوك بروزا بنسبة 36.30%، وهنا يمكن القول أن الشائعات في معظم أهدافها تسعى لخلق وضع غير مستقر بين فئات المجتمع ومؤسسات الدولة وذلك بخلق بخطوط التصادم بين هذه الأطراف

- والتي تعبر الأجزاء الفرعية المكونة للبناء للمجتمع.
- كانت الجهات الشعبية (مواطن + منظمات مجتمع مدني) التي تتعامل مع الشائعات من خلال ترويجها تشكل نسبة 70.06 % من مجموع شائعات فايسبوك فيما نجد أن الجهات الرسمية والاعلامية لم تتجاوز معا نسبة 30 % ، وهنا يبدو واضحا أن صناعة المحتوى الفردي في موقع فايسبوك يشكل الوعاء الأكبر في صناعة الشائعات، مع ذلك يبدو جليا أن النمط التفاعلي الذي فرضه فايسبوك وعدد المستخدمين المتنامي لموقع فايسبوك جعل المؤسسات الرسمية تحاول مواكبة الحضور الفعال من خلال تواجدها ضمن منصة فايسبوك مما جعلها تقع في فخ ترويج الشائعات في كثير من الأحيان.
 - تعتبر الأحداث المهمة والمصيرية الأسباب الأكثر مساهمة في ظهور شائعات فايسبوك بنسبة بلغت 59.87 %، والقراءة التي يمكن أن نخلص إليها هي أن الشائعات تكتسب زخمها وثقلها في موقع فايسبوك حين ترتبط بالأحداث الحاسمة، وهذا ما يفسر تزايد منسوب الشائعات أثناء الأزمات وفترات اللااستقرار التي تشهدها المجتمعات خصوصا أن دراستنا تزامنت مع فترة تحولات سياسية حاسمة تشهدها الجزائر.
 - مثلت اللغة الفصحى أكثر اللغات استخداما في ترويج الشائعات بين المستخدمين بنسبة بلغت 68.15 % مقارنة باللغات واللهجات المستخدمة في موقع فايسبوك من طرف المستخدمين الجزائريين.. وغالبا ما تم اللجوء للغة العربية الفصحى لكونها قاموس التلاقي لكافة الجماعات الاثنية في الجزائر بغية الوصول لأكبر عدد ممكن من المستخدمين ولخلق حالة التأثير المطلوبة لدى الرأي العام الافتراضي.
 - شكّل " التشهير " المعنى الأكثر استخداما في معاني لغة الشائعات التي تم تداولها بين المستخدمين بنسبة 36.94 %، فيما كانت نسبة معنى " القذف " تقدر بـ 32.48 % ، وهذا تأكيد على ما ذكرناه سابقا بأن الشائعات تسعى لخلق الصدع بين مكونات المجتمع وخلق أطراف صراع دائمة.
 - مثل شهر ديسمبر من سنة 2019 من فترة التوزيع الزمني لدراستنا التوزيع الأكثر تضمنا للشائعات فايسبوك بنسبة 55.41 %، تبدو هذه النسبة منطقية وتعبر عن ارتباط الشائعات بالأحداث الهامة كما ذكرنا سابقا بحيث أن شهر ديسمبر من عام 2019 عرف تنظيم أول انتخابات رئيسية التي تلت استقالة الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة.
 - مثلت الشائعات التي امتدت فترة ترويجها وتداولها بين مستخدمي فايسبوك " من ساعة إلى يوم واحد ضمن فئة " زمن ترويج الشائعات " ما نسبته 88.54 %، وهذا يعكس حجم المعلومات

والاخبار الواردة عبر موقع فايسبوك مقارنة بالوسائل الاعلامية الاخرى، مما يجعل زمن الشائعات لا يتجاوز 24 ساعة وذلك لتدفق معلومات اخرى تأخذ " ترند" التداول.

● تحليل شكل الشائعات (كيف قيل؟)

- هيمن شكل " الصفحة " على ترويج الشائعات بنسبة 52.86 % من مجموع شائعات الدراسة البالغ 157، بحيث توزعت على 32 صفحة من مجموع 64 مصدرا تم احصائها في دراستنا أي بنسبة 50 % من المجموع الكلي لمصادر الشائعات وهذا ما يتوافق مع النمط الكمي العام لحسابات فايسبوك اجمالا التي تتشكل في معظمها من الصفحات.
- وردت شائعات دراستنا عبر ست فنون اخبارية بحيث كان ترويج شائعات فايسبوك عبر نوع " الخبر " الأكثر يروضا بنسبة 58.60 % قياسا بباقي الفنون الباقية، ومما استنتجناه أن الخبر الاكثر ملائمة للتداول والأكثر إفهاميه للمستخدمين.
- ظهر " النص + الصورة " كشكل بارز في مجموع أشكال شائعات دراستنا بنسبة بلغت 61.78 % ضمن اجمالي أربع أشكال تم من خلالها ترويج الشائعات عبر فايسبوك، وهذا تعبير عن الخيارات التي يمنحها موقع فايسبوك في النشر.
- شكلت الصفحات الوهمية والمجهولة أكبر مصدر لترويج الشائعات بنسبة بلغت 43.95 % قياسا بالمصادر الأخرى كالصفحات الشخصية والإعلامية، بحيث تعتبر هذه النسبة تأكيدا لفكرة أن الهوايات المزيفة هي سمة غالبية للحضور في موقع فايسبوك الذي يتيح اخفاء الهوية او تزييفها بشكل كامل.
- من خلال دراستنا استنتجنا أن الجهات الحكومية المتصدية للشائعات تتعامل مع 13 شائعة في فايسبوك من مجمل الشائعات التي أحصيناها في دراستنا والبالغ عددها 157 ، فيما كانت وزارة الداخلية الجهة الحكومية الأكثر تصديا للشائعات بأربع شائعات، ومن هذه المعطيات نستنتج أن دور الجهات الرسمية يكاد منعدم في التصدي للشائعات وهذا الوضع بدوره يخلق حالة عكسية لدى رأي العام بتبني الشائعات غير المنفية أو المصوبة بحيث يميل الفرد لتصديق ما يتم تداوله حين تغيب القصص المفنونة لها أو المضادة، وعليه فإن هاته المعطيات تفيد أن هناك رأيا عاما يتكون في الفضاء الافتراضي تجاه القضايا التي طالتها الشائعات يتكون خارج إطار الجهات الرسمية .
- بينت دراستنا أن " المنشور الشخصي المباشر " كان الأكثر استخداما في ترويج الشائعات عبر فايسبوك بنسبة 95.54 % قياسا بالنشر عبر " المشاركة " أو " اقتباس " أو " ألبوم صور " . أي أن عامل الاختلاق الشخصي يشكل النسبة الاكبر من الشائعات المروجة في عينة دراستنا .

استنتاجات الدراسة

- من أهم ما أفرزته دراستنا في توزيع اتجاهات المناقشات الافتراضية أن هناك نسبة 69.46% تعبر عن اتجاه مؤيد للمنشور بدون تبرير، فيما كانت نسبة 25.48% تعبر عن اتجاه مؤيد للمنشور مع التبرير، بمعنى أن أكثر من 85% تسير وفق طرح الشائعة، هذا يعكس مدى تأثير مضمون الشائعات نحو تفاعلية المستخدمين .
- من مجموع شائعات دراستنا البالغ عددها 157 شائعة، تحولت أربع شائعات لأن تكون حقيقة بحيث كان التنبؤ وعامل الصدفة دورا رئيسيا في تحقق تلك الشائعات .
- يعتبر كل من " أسلوب العاطفة والاستعطاف " وأسلوب " الاختلاق " أكثر الأساليب التي تم استخدامها في ترويج شائعات فايسبوك حيث بلغت نسبة أسلوب العاطفة والاستعطاف 40.13%، فيما كان أيضا أسلوب الاختلاق نسبة 35.03% .

خاتمة الدراسة

خاتمة :

من خلال ما تناولته دراستنا نلاحظ أنها تناولت شقين أساسيين شكلا البناء العام للمشكلة التي أردنا معالجتها، الأول تعلق بالتصور العام لشائعات موقع فايسبوك ومجمل ردات فعل المستخدمين في التعامل مع تلك الشائعات ومستويات التفاعل معها لأخذ قراءات على سيكولوجيا الشائعة لدى المستخدم، أما الشق الثاني فقد تناول تحليل بنية شائعات فايسبوك ولتحقيق هذا الغرض مرت عملية اختيار الشائعات المطلوبة عبر الشروط التي تجعل من المحتوى الرقمي عبر فايسبوك يرقى من خلالها لمفهوم الشائعة بما ورد مع الأدبيات الأكاديمية، مع الأخذ بعين الاعتبار لخطوط التلاقي بين الشائعة والأخبار المفبركة والأخبار المظلمة و fake news وغيرها من المفاهيم المشابهة والتي قد تكون مرادفة لها في غياب دراسات خالصة تفيد بالفروقات بين تلك المفاهيم، وبرغم أن معالجة هذه الإشكالية بدا واضحا أنه سيخلق لنا عامل الصعوبة قياسا بالبيئة التي سنعالجها من خلالها، إلا أننا حاولنا بناء تصور عام للارتباط الراهن بين الرأي العام الافتراضي في الجزائر والشائعة من حيث التداول والبنية، ذلك الارتباط عبرت عنه النتائج المتوصل إليها والتي أبانت على أن شائعات فايسبوك بمضمونها وبنيتها هي سمة واضحة في العملية التداولية والتفاعلية عبر المنصات الرقمية للمستخدمين الجزائريين تلك السمات ضمن التفسير الأكاديمي هي مجمل التجليات العامة لتداول الشائعات وترويجها التي نؤكد _ قياسا بما توصلنا له عبر دراستنا _ على أنها تجليات ماثلة ومتومضعة ضمن استخدامات فايسبوك للناشطين الجزائريين.

هذا الوضع يقود إلى ضرورة طرح آليات لأخلفة استخدام فايسبوك من طرف الناشطين بما يحفظ بنية المجتمع وتماسكه من جهة ويصون أمن البلاد واستقرارها من جهة أخرى، دون اغفال ضرورة الحد من التسابق المحموم لترويج الشائعات وتداولها حتى من طرف حسابات تابعة لمؤسسات اعلامية لينتقل الوضع من الشاذ إلى الطبيعي، وتنقسم هذه الآليات بين ما هو قانوني وتنظيمي يحمل في طياته عامل الردع والعقاب وتتكفل به الجهات الرسمية وبين ما هو أخلاقي ينبع من وعي المستخدم في حد ذاته وما ينشره من معلومات وأخبار، ومجمل تلك الاجراءات نذكر :

1. ضرورة استحداث مرصد وطني للشائعات الالكترونية من مهامه احصاء الشائعات المروجة والمتداولة

ورصدها وتحديد الجهات التي تقف وراءها كمصدر أول لإطلاقها بين المستخدمين .

2. ضرورة تطبيق العقاب الرادع لمروجي شائعات فايسبوك بحيث تكون هذه العقوبات منبثقة أساسا من

قانون الشائعة الإلكترونية ضمن آليات مكافحة الجرائم الإلكترونية .

3. التحلي بروح المسؤولية قبل نشر الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التأكد من

صحتها و ضرورة العودة إلى مصدرها وعدم الدخول في حالة تسابق نحو النشر والمشاركة أو حتى

التعليق .

4. العمل على مزيد من التوعية الدينية لأفراد المجتمع، وذلك من منطلق أن الشائعات أمر مناف لما جاء به الدين الإسلامي جملة وتفصيلا.
5. يتطلب ضرورة تدقيق وسائل الإعلام التي تملك حسابات رسمية عبر المنصات الاجتماعية وخصوصا فايسبوك من صحة المعلومات التي تنشرها وذلك من الجهات الرسمية، وثانيا وضع استراتيجية إعلامية وقائية تستخدم وسائل الإعلام كافة من أجل توعية أفراد المجتمع بمفهوم الشائعات والظروف المرتبطة بنشأتها وتطورها والمخاطر والآثار الناجمة عنها، وكيفية تحليلها للكشف عما تتضمنه من أكاذيب ومغالطات .
6. تقديم أساليب توعية للتأكد من الشائعات من خلال وسائل الإعلام والصفحات الرسمية تساعد مستخدمي الفيس بوك على التفريق بين الأخبار الصحيحة و الشائعات .

فائمة المصادر والمرامع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

• القرآن الكريم

1. القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 54.
2. القرآن الكريم، سورة نوح، الآية 27.

• قائمة المراجع باللغة العربية

3. إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن، 2000 .
4. أبو أصعب صالح ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، آرام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 1995 .
5. أبو أصعب صالح خليل ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط 5، عمان، الأردن، 2006 .
6. أبو النيل محمود السيد: علم النفس والشائعات، دراسات عربية وعالمية، دار النهضة العربية، بيروت، 1406.
7. أبو عرقوب إبراهيم احمد: الإشاعات في عصر المعلومات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003 .
8. أبو عيشة فيصل، الإعلام الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. أحمد محمد عبد القادر ، دور الإعلام في التنمية دار الرشيد للنشر، بغداد ، 1982 .
10. أحمين عبد الحكيم ، دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصدي لقضايا الأمة، دار الكلمة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2013 .
11. أنجر موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط 2 ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2004 .
12. البسيوني محمد علي: دولة الفيس بوك، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2009 .
13. البكور نايل محمود ، الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001 .

قائمة المصادر والمراجع

14. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
15. بن مزريتش: قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: وائل الهلاوي، الطبعة العربية الأولى، إصدارات سطور الجديدة، 2011 .
16. بوحوش عمار ، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
17. البورت جوردون ، بوتسمان ليو: سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر، 1965 .
18. بيلي أولجا جوديس ، كاميرتس بيلي ، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009 .
19. التهامي مختار: الرأي العام والحرب النفسية، ج1، ط4، القاهرة، دار المعارف، 1979 .
20. التهامي مختار وآخرون، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، 2000 .
21. توكل أحمد، الإشاعة، دار الأمة للطبع والنشر، ط4، القاهرة، 1988 .
22. الجابور سناء محمد ، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
23. الجوير ابراهيم بن مبارك ، الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، مكتبة العبيكان، الرياض 1995.
24. حاتم محمد عبد القادر ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية للكتب، القاهرة، 1993 .
25. حاتم محمد عبدالقادر: الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، الانجلو المصرية، 1972 .
26. حجاب محمد منير ، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط2، القاهرة، 2000 .
27. حجاب محمد منير، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المدخل الاتصالي القاهرة، 2000 .
28. حجاب محمد منير ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل العلمية، ط3، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
29. حجاب محمد منير، الحرب النفسية، دار الفجر، القاهرة، 2005 .
30. حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010 .
31. الحربي هباس: الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر، عمان الأردن،

قائمة المصادر والمراجع

- . 2012 .
32. حسن اسماعيل محمود ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .
33. حسين سمير محمد ، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1997.
34. حسين عامر فتحي ،الرأي العام الإلكتروني، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2012 .
35. الحمامي الصادق ، الميديا الجديدة الابستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، تونس، 2012 .
36. حمود عبد الحليم ، حرب الشائعات، ط1، مركز الدراسات والترجمة، بيروت، 2010 .
37. الخشت محمد عثمان ، الشائعات أسرار التكوين وفنون المواجهة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2014 .
38. خضر البياتي ياس، الاتصال الرقمي :أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، عمان، دار البداية، 2014 .
39. الخطيب محمد جواد ، علم النفس الفيسيولوجي، ط1، كلية التربية ، جامعة الأزهر، غزة، 2002 .
40. خليل شقرة علي ، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.
41. رحومة علي محمد ، علم الإجتماع الآلي ، عالم المعرفة 347 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت ، 2008 .
42. رحومة علي محمد ،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007 .
43. رفعت محمد مصطفى ، الرأي العام في الواقع الافتراضي .. بين قوة النشاط الإلكتروني وحدود التعبئة الافتراضية، دار النشر العربي، القاهرة، 2018 .
44. روكيت ميشال لويس ، الشائعات، ترجمة وجيه أسعد، دمشق دار البشائر للطباعة والنشر والتوزيع، 1994 .
45. زريقات مراد علي ، الرأي العام الإلكتروني،: مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات ، القاهرة 2008 .
46. السراج سعيد ، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة العامة المصرية للكتاب ط 2، القاهرة ، 1986 .

قائمة المصادر والمراجع

47. سكري رفيق ، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012 .
48. سميسم حميدة ، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
49. سميسم حميدة ، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر ، ط1، القاهرة، 2005 .
50. السيد ابراهيم جابر ، الاعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
51. شاوي برهان ، الدعاية والاتصال الجماهيري غير التاريخ، ط 1، دار الفارابي، لبنان، 2012
52. شتا السيد علي ، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، ط 1 ، القاهرة ، 1997 .
53. الشربيني عزت: قضايا تشغل الرأي العام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003 .
54. الشهري فايز عبد الله ، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الحديثة، دبي، دار الحكمة، 2003.
55. شومان محمد ، اشكاليات قياس الرأي العام، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة 1999 .
56. صادق عباس مصطفى ، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008.
57. صادق عباس مصطفى ، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011 .
58. صالح ناهد ، قياس الرأي العام الماضي والحاضر والمستقبل ، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1993.
59. صبطي عبيدة ، فؤاد شعبان: تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 .
60. الطرايش مرفت محمد كامل ، بحوث قياس الرأي العام، المناهج والأدوات، القاهرة، 2007 .
61. عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام في الإسلام دار الفكر العربي للطبع والنشر ، ط 2، القاهرة.
62. عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي للطبع والنشر ، ط 2، القاهرة، 1990.
63. عبد الحميد محمد ، الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007 .
64. العبد الله مي ، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005 .
65. عبد المعطي نهما السيد، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2015

قائمة المصادر والمراجع

66. العبد عاطف عدلي ، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي للتوزيع ودار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006 .
67. العبد عاطف عدلي ، مدخل للاتصال والرأي العام ، الأسس النظرية والإسهامات العربية دار الفكر العربي، القاهرة، 1997 .
68. عبدالله معتز سيف ، الحرب النفسية، والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977 .
69. العمري أحمد سويلهم: الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1984 .
70. عواد علي ، الإعلام والرأي العام، بيسان للنشر، بيروت، 2008 .
71. العودات حسين ، دراسات إعلامية، الإجمالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2006 .
72. عويصة محمد ، علم النفس الإشاعة، دار الكتب، العلمية، بيروت، 1996 .
73. الفتلي هاشم حسين ، أسس البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية : مفاهيمه: عناصره: مناهجه ، دار صفاء، عمان.
74. الفلاحى حسين على ابراهيم ، الحرب النفسية التقليدية والرقمية، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات، 2019 .
75. فلسطين، 2009/2008 .
76. القادري نھوند ، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على نخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008 .
77. القاضي محمد كمال: الدعاية السياسية والحرب النفسية، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، القاهرة، 1997 .
78. قنديلجي عامر ابراهيم ، البحث العلمي في الصحافة و الإعلام ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، عمان ، 2015 .
79. كحيل عبد الوهاب ، الحرب النفسية ضد الإسلام، عالم الكتاب، بيروت، 1986 .
80. كمال على ، النفس انفعالاتها وأمراضها وعلاجها، دار واسط للدراسات والنشر، 1988 .
81. كنعان علي ، نظريات الاتصال، دار اليازوري، عمان، 2014 .
82. كولدري نيك، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014،

قائمة المصادر والمراجع

83. كين ديفيد ، روح الارهاب، ترجمة، بدر الدين عمر زكي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2010 .
84. محمود أبو الليل: علم النفس والشائعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1986 .
85. مراد كامل خورشيد ، الاتصال الجماهيري و الاعلام، التطور- الخصائص- النظريات، دار الميسرة، عمان، 2014.
86. المشاقبة بسام عبد الرحمان ، الإعلام الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
87. مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
88. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 .
89. مصطفى بابكر معتصم ، وسائل التواصل الإلكتروني وتأثيرها على الرأي العام، المؤتمر العربي العاشر لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني، 2013.
90. مصطفى معتصم بابكر ، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام ، مطابع السودان للعملة ، الخرطوم، 2000 .
91. المعطي نهي السيد عبد ، صحافة المواطن -نحو نمط اتصالي جديد-، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2015 .
92. مقبل فهمي توفيق: دور المؤسسات التربوية في مكافحة الشائعات، في الإشاعة والحرب النفسية، منشورات المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1410هـ، ص125.
93. مكاوي حسن عماد و السيد ليلي حسين ، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط 8، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009 .
94. مليكة لويس كامل، سيكولوجية الجماعات والقيادة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1989.
95. منصور هالة: الاتصال الفعال- مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
96. موران ادغار ، ثقافة أوروبا وبربريتها، ترجمة محمد الهلالي، دار توبقال المغربية، المغرب، 2008.
97. الموساوي سعد معن، الشائعات أدوات القتال النفسي، مركز أضواء الاستشاري للدراسات والبحوث، بغداد، 2014.
98. موسي عبده مختار ، الرأي العام رؤية تأصيلية للإعلام في عصر العولمة، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، الخرطوم، 2004 .

قائمة المصادر والمراجع

99. الناصري بثينة ، احتلال العقل الاعلام والحرب النفسية، دار الكتب المصرية، مصر، 2017، ص 113.
100. نجم طه عبد العاطي ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2015 .
101. نصر صلاح: الحرب النفسية- معركة الكلمة والمقصد، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، ج2، 1967 .
102. نصر هارتلي جون وآخرون، الصناعات الإبداعية ، ترجمة سيد بدر سليمان الرفاعي، عالم المعرفة، الكويت، 2007 .
103. الهماش متعب ، تشكيل الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي ، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009 .
- المعاجم والقواميس
104. ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب، ج10، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ .
105. عقل فاخر: معجم علم النفس، ج4، القاهرة، 1985 .
- قائمة المجلات والدوريات
106. أحمد إيمان عبد الرحمان ، دور الإذاعة في مجابهة الشائعات، الرياض، مجلة الأمن والحياة، العدد 362، 2012 .
107. الديبسي عبدالكريم علي و الطاهات زهير ياسين ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، 2013 .
108. راضي زاهر ، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ، جامعة عمان الأهلية، عمان، العدد 15، 2003 .
109. سميرة مصنوعة ، دراسة سوسيوثقافية للإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، العدد 11، جانفي 2014

قائمة المصادر والمراجع

110. عبدالله عامر: الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، جامعة البتراء، عمان، الأردن، العدد 14، 2007 .
111. الغريب سعيد ، الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 03 عشر، ديسمبر، مصر 2001 .
112. الهماش متعب ، الرأي العام الإلكتروني، مجلة الأمن والحياة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، العدد 304، 2007 .
113. هيئة دار المنظومة، الشائعات في عصر المعلومات، دراسة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، العدد 245، 2004 .
114. وتوت صالح شاکر ، أهمية وكالات الأنباء كمصدر من مصادر الإعلام، كربلاء المقدسة، مجلة جامعة أهل البيت، العدد 01، 2004 .
115. وردلو غرانت ، مشكلة تعريف الارهاب، في: الإرهاب قبل 11 أيلول وبعده، مجلة الكرمل، العدد 69، 2001 .

• الندوات والمؤتمرات

116. الإعلامية بأهداف ومرامي التعداد السكاني ،مجلس الصحافة والمطبوعات، الخرطوم، 2007 .
117. بارة سمير، الدفاع الوطني والسياسات الوطنية للأمن السيبراني في الجزائر: الدور والتحديات. مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول سياسات الدفاع بين الالتزامات السيادية والتحديات الإقليمية، جامعة ورقلة، يومي 30 و31/01/2017 .
118. بعزیز براهيم، الاستخدام المفرط لوسائل الاتصال الحديثة من قبل الأفراد -الاثار والانعكاسات-ورقة مقدمة الى الملتقى الوطني الاول الموسوم ب تأثيرات وسائل الاتصال على الافراد والمجتمعات، جامعة سطيف 2، 2011 .
119. البكور نايل محمود ، الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والإجتماعي ضد الشائعات، أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001 .
120. بن جبلي سعيد ، رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء 4/12/2007 .
121. حسن أشرف جلال ، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والاعلام وتحديات

- العصر، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 15-17 فبراير 2009 .
122. درويش شريف ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية أخبار اليوم : الصحافة و المستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل و المنافسة، بعنوان (أزمة التعبير و الاعلام التقليدي في مواجهة التدوين)، 2007 .
123. لعياضي نصر الدين ، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009 .
124. المصدر: تقرير "وسائل التواصل الإجتماعي في العالم العربي" الصادر عن قمة رواد التواصل الإجتماعي العرب، التقرير الأول 2015.
125. وزيرى أبوبكر ، أضواء على الحملة الإعلامية القومية المساندة للتعداد السكاني الخامس، ورقة علمنة قدمت للنتقى التوعية والتعبئة.
- الرسائل العلمية**
126. أسعد عمرو محمد ، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية- دراسة على موقعي اليوتيوب You Tube وال فاسبوك Facebook -،(رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة، 2011 .
127. التميمي محمد حسن اسماعيل التميمي ، دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزاء الأداء الحكومي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، العراق، 2015 .
128. التميمي مهند حميد عبيد ، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالتعرض للتلفزيون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد ، العراق، 2015 .
129. حسام مصطفى ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات دراسة حالة على مستخدمى الإنترنت والهاتف السيار بكلية دراسات الحاسبات الآلية "كمبيوتر مان، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة أم درمان، السودان 2007.
130. حمزة هواري ، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي -دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك "صفحة راديو طرطور انموذجا"، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، كلية علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر3 ،سنة 2013-2014 .
131. رحيم على عبد الفتاح ، توظيف الشائعات في نشر الأخبار التلفزيونية، رسالة ماجستير، دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناة التغيير والغربية للمدة من 2014/6/1 لغاية 2014/8/31 ، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

132. ريمة روبي، استراتيجية الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة الدعاية الاسرائيلية خلال الحرب على غزة ديسمبر 2008 - جانفي 2009، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر 03، 2011/2010.
133. سليمان أحمد حسن ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة تدريس جامعة ديالي الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
134. الشهري حنان بنت شعشوع: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإجتماع والخدمة الإجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، ١٤٣٣/١٤٣٤.
135. الصديق ، أثر الرأي العام في التغيير السياسي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2005، ص 1 .
136. عقيل حسين بن صديق حسين ، اسهامات معلم التربية الاسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات. مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429 .
137. المدني أسامة بن غازي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويح الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية التويتز نموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة السعودية، 2017.
138. المنصور محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال. الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012 .
139. الهمص عبد الفتاح عبد الغني و شلدان فايز كمال ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويح الشائعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009 .

• قائمة المراجع الأجنبية

140. Allport, G & Postman, Ananalysis of rumor, New York, publicopinion Quarterly. 1947 a. 10, 501-517.
141. Bereison Bernad and Morris Janowvits, public opinion and communication, Glencoe, III, freepress, 1950. p 17.
142. Bukner ,T, A theory of rumor transmission.In, public opinion quareteriy XXXIV, 1965, pp62.
143. Childs Harwood L, Public Opinion, Nature, Formation and Role, princeton, N.J: Van Nostrand, 1965, p 12-28.
144. Chur Chill, closing the ring, HOUGHTON MIFFLIN; Book Club

- Edition, Boston,1951, p 7.
145. Danah M. and Nicole B. Ellison,« Social Network Sites: Definition, History and Scholarship», Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association, Vol 13, Issue 1, October 2007,p 211.
 146. Denis mcqual, McQuail's Mass Communication Theory, 5 ed, sage publications, London, p 424.
 147. Drever, J, Dictionary of Psychology, London, Penguin Books. 1971.p 250.
 148. Jean maisonneuve: la psychologie sociale , op, ed, P.U.E. paris, p 106.
 149. kelly ,s.r. rumors in iray I A Guide to winning hearts and minds . (nnpublished masters thesis) , Naval postgradnate school , Monterey , California , VsA 2004.
 150. Kelse.T. (2010) Social Networking from Facebook to Twitter and every Thing in between . NewYork : Press ,P:26
 151. Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. P p 53-54.
 152. Li, M. Analysis of Network Rumor Dissemination and Control Mechanism on Chinese Social Network-Sina Weibo. (Unpublished master's Thesis), University of Jyväskylä , Jyvaskyla, Finland.
 153. Marcel Danesi.(2009):Dictionary of Media and Communications , M.E. Sharpe ,New York ,P:117
 154. Marcel, Danesi. Dictionary of Media and communications, M.E. Sharpe Armonk, New York. 2009, p117.
 155. Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001). Pp 70-72
 156. R. Elsasser and T. Sauerwald, On Broadcasting vs. mixing and information dissemination on Caley graphs, In Proceedings of the 24th Symposium on Theoretical Aspects of Computing (STACS '07), 2007
 157. Reber, A, Dictionary of Psychology, London, Penguin Books, 1985.p 654 .

قائمة المصادر والمراجع

158. Robert c.Williamson et. Al, Social Psychology, F.E. Peacock Publishers. Inc. 1982. P. 491.
159. Robert k.logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek, 2010, p4.
160. Rosengren ,k,E & ,Windahl ,Mass Media Consum tions as a Functional Alternative ,” In McQueil (Ed) Sociology of Mass Communications, UK. Penguin, 1972.
161. Short J .The social psychology of telecommunications. London. Wiley. 1976. P87.
162. Thomas, Kiehne. Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials School of Information, University of Texas at Austin, 29 April 2004, p03.
163. U. Feige, D. Peleg, P. Raghavan, and E. Upfal, Randomized broadcast in networks, Random Structures and Algorithms 1 (4) ,1990.

● قائمة المواقع الالكترونية

164. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=506632&r=0> عدي ابراهيم محمود المناوي، أدوات التيارات السياسية في صناعة الرأي العام
165. <http://www.aitnews.com>
166. <http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/69363.html> جميل الحمداوي، تحليل المضمون
167. <http://www.anfasse.org/2010-12-30-16-04-13/2010-12-05-17-29-12/6284-الفضاء-العمومي-عند-يورغن-هابرماس-.-د-مولاي-حيسون-12/6284>
168. <http://www.arxiv.org/pdf/1002.3518.pdf>
169. <http://www.datareportal.com/reports/digital-2017-apac-regional-overview> Simon Kemp Digital 2017: Asia-Pacific Regional Overview 28/09/2017
170. <http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html> Vin Crosbie, 1998 What is New Media?
171. <http://www.hot-internet.blogspot.com/2012/10/blog-post.html> وسام فؤاد، ماهية الرأي العام الافتراضي
172. http://www.interactivewebtool.com/?page_id=315
173. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
174. http://www.ju5emamc.blogspot.com/2012/10/blog-post_7858.html

175. <http://www.mogtamaa/telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067?xg>
176. http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Askria6/HarbNafsia/sec09.doc_cvt.htm#_ftn
177. <http://www.mpi-inf.mpg.de/~fountoul/Final.pdf>
<http://computingdictionary.thefreedictionary.com/new+media>
178. <http://www.oyia.net>
179. <http://www.sic.mosta.owno.com>
180. <http://www.skalharthi.com/index.php/mohdrah/item/1327>
181. <http://www.socialmedialondon.co.uk/us-social-media-stats-2015/>
182. <http://www.taqana.net>
183. <http://www.taqana.net/mark-zuckerberg-success-story>
184. <http://www.wearesocial.com/sg/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
185. <https://annabaa.org/arabic/informatics/13660> دلال العبيكي حصاد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي
186. <https://annabaa.org/nbahome/nba72/aleaalam.htm>
187. <https://beiruttime-lb.com/2021/07/>
188. <https://jamelzran.jeeran.com>
189. <https://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/3/821002.html> جمال الزرن، "هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.
190. <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/>
191. https://www.bts-academy.com/blog_det.php?page=711&title=المنهج_20%_الوصفي_20%_التحليلي
192. <https://www.diraset.com/node/32> عزام أبو الحمام، الرأي العام التقليدي والإلكتروني: بين القطيعة والتشاركية
193. <https://www.elwassat.dz/الإشاعة-في-الأزمات-ومنظومة-القيم/> العربي بوعمامة، الإشاعة والأزمات ومنظومة القيم، صحيفة الوسط، 2020/04/26
194. https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014_0.pdf, p 19. Page web consulted 27/04/2018. Internat Society , Global Internet Raport 2014
195. <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

ملاحقہ الدرر السنیۃ

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (01): استمارة الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

في إطار مستلزمات استكمال نيل شهادة الدكتوراه طور الثالث بقسم علوم الاعلام والاتصال تخصص
السمعي البصري وتكنولوجيا الإعلام والجديد والموسومة بـ " الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر
دراسة وصفية على موقع فايسبوك " نرجو من سيادتكم المساهمة في ملء الإستمارة أدناه بحسب
آرائكم الخاصة .

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

إشراف الدكتور

إعداد الطالب

بوعمامة العربي

رقاب محمد

ملاحق الدراسة

استمارة الاستبيان

المحور الأول : البيانات الشخصية

س1 : الجنس

أنثى

ذكر

س2 : السن

من 36 إلى 50 سنة

من 18 إلى 35 سنة

أقل من 18 سنة

أكثر من 65 سنة

من 51 سنة إلى 65

س3 : المستوى الدراسي

شهادة عليا

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

المحور الثاني : أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين

س4 : إن صفحتك في موقع فايسبوك تحمل :

المعلومات فقط

الاسم والمعلومات

الاسم والصورة والمعلومات

بدون الاسم والصورة والمعلومات

س5 : ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع فايسبوك ؟:

من 4 إلى 6 ساعات

من ساعة إلى 3 ساعات

أقل من ساعة

أستعمله ولكن ليس بشكل يومي

أكثر من سبع ساعات

س6: ما أسباب استخدامك لموقع فايسبوك

من أجل قضاء أوقات فراغ

التواصل مع الآخرين من أجل بناء علاقات افتراضية

للتعبير عن آرائي الشخصية

لزيادة الوعي بشأن ما يحدث في العالم

ملاحق الدراسة

س7 : ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فايسبوك

نشر اعجاب تعليق متابعة الحسابات

متابعة صفحات المواقع الاعلامية مشاركة إضافة الصور ومقاطع الفيديو

نشاطات أخرى أذكرها.....

س8: نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فايسبوك

الصفحات	دائما ما تشد انتباهي	أحيانا ما تشد انتباهي	نادرا ما تشد انتباهي	لا تشد انتباهي إطلاقا
السياسية				
الاجتماعية				
الاقتصادية				
الرياضية				
العلمية				
المشاهير والفن				
أخرى				

محور الثالث : مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين

س9: مفهوم الشائعات لديك أنها :

معلومات كاذبة معلومات بدون مصدر غير قابلة للتصديق

معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة

ملاحق الدراسة

أخرى أذكر:

س10: تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة

أتفق لا أتفق لا رأي لي لا أتفق بشدة

س11: إن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر:

فيسبوك تويتر الصحافة التقليدية

المقابلات والتجمعات بين الأفراد في الفضاء العام

أخرى أذكرها:

س12: إن الشائعات عبر موقع فيسبوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها

أتفق بشدة أتفق لا رأي لي لا أتفق لا أتفق بشدة

س13: إن من أهداف ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك تتمثل بـ:

الرغبة بالظهور من طرف المروج إثارة الفتن

محاولة زعزعة التماسك والأمن الاجتماعيين حالة سيكولوجية من طرف المروج

س14: أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرك هي الشائعات:

السياسية الاجتماعية الاقتصادية أمنية

أخرى أذكرها

ملاحق الدراسة

لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا رأي لي	أتفق	أتفق بشدة	
					س15: يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض
					س16: الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها
					س17: الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري

محور الرابع: الارتباط بين موقع فيسبوك والشائعات

س18: إن موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات

أتفق لا أتفق لا رأي لي

س19: هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فايسبوك

أتفق لا أتفق لا رأي لي

س20: إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع

فايسبوك

كثرة مستخدميه سهولة استخدامه تعدد تطبيقات الإرسال

أخرى أذكرها.....

ملاحق الدراسة

أتفق بشدة	أتفق	لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا رأي لي	أتفق	لا أتفق بشدة
						س21: تعدد أنماط الانتساب في فايسبوك (حساب شخصي / مجموعات / صفحات) يساهم في ترويج الشائعات
						س22: من أسباب انتشار الشائعات في فايسبوك وجود صفحات وهمية
						س23: الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار فايسبوك
						س24: صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من فايسبوك فضاء لترويج الشائعات
						س25: اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فايسبوك

المحور الخامس: ترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام

س26: أقوم بإعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصلني عبر الفيس عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي

أحقق متابعات و صداقات أكثر

نعم لا

س27: أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها

دائما أحيانا نادرا أتجنب النشر بدون مصدر

ملاحق الدراسة

س28: أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في فايسبوك من خلال

نادرا	أحيانا	دائما	
			نشرها في صفحتي
			نشرها من خلال المشاركة
			نشرها من خلال مجموعة
			إرسالها عبر الماسنجر
			نشرها من خلال غرف الدردشة

س29: أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في فايسبوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها

دائما أحيانا نادرا لا أقوم بمشاركتها في صفحتي

س30: كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك (نص أو فيديو)

أطلع عليها كاملة ثم أقوم بمشاركتها في صفحتي أكتفي بأخذ فكرة عنها قبل القيام بمشاركتها عبر صفحتي لا أقوم بمشاركتها على صفحتي

س31: ينتابني القلق عندما أتابع الأخبار في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية

نعم لا

س32: إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد؟

.....
.....
.....

ملاحق الدراسة

لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا رأي لي	أتفق	أتفق بشدة	
					س33: أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات فايسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية
					س34: تكرر الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا
					س35: أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صورا ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (03): استمارة تحليل المضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

أساتذتنا الأفاضل

في إطار مستلزمات استكمال نيل شهادة الدكتوراه طور الثالث بقسم علوم الاعلام والاتصال تخصص
السمعي البصري وتكنولوجيا الإعلام والجديد والموسومة بـ " الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر
دراسة وصفية على موقع فايسبوك " نرجو من سيادتكم تدوين ملاحظاتكم في المخصصة لذلك .
تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

إشراف الدكتور

بوعمامة العربي

إعداد الطالب

رقاب محمد

ملاحق الدراسة

فئة المضمون (ماذا قيل ؟) :

التصحيح	خطأ	صح	عناصر الفئات	الفئات
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ السياسية ✓ الأمنية ✓ الاقتصادية ✓ الاجتماعية ✓ الصحية ✓ الفنية و الثقافية ✓ الرياضية 	فئة مجال الشائعات
			<p>مجال شائعات المواضيع السياسية</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الحراك الشعبي (سقوط نظام عبد العزيز بوتفليقة) ✓ الانتخابات الرئاسية 2019/12/12 ✓ محاكمات رموز نظام عبد العزيز بوتفليقة ✓ نشاط الطبقات السياسية (أحزاب وشخصيات) <p>مجال شائعات المواضيع الأمنية</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ملفات الفساد ✓ الوضع على الحدود البرية الجزائرية ✓ اختراق الحراك والنشاطات المريبة ✓ أعمال التخريب <p>مجال شائعات المواضيع الاجتماعية</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التربية والتعليم ✓ نشاط الحركات الجمعوية ✓ تفشي الجرائم ✓ الآفات الاجتماعية <p>مجال شائعات المواضيع الرياضية</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ كأس افريقيا للأمم 2019 ✓ أخبار المحترفين 	الفئة الفرعية لفئة المجال

ملاحق الدراسة

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ البطولة الوطنية ✓ باقي الرياضات مجال شائعات المواضيع الاقتصادية ✓ أسعار النفط وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني ✓ واقع الاستثمار والشركات الاقتصادية ✓ كل ما يخص (القدرة الشرائية و الضرائب والأسعار) ✓ واقع التوظيف وبرامج العقود والتشغيل والمنح 	
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ الخوف ✓ التحريض ✓ التفرقة ✓ الكراهية ✓ الأمل و الحلم ✓ التهكم 	<p style="text-align: center;">فئة أهداف الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ شعبية (مواطن + منظمات مجتمع مدني) ✓ إعلامية ✓ رسمية أمنية + عسكرية + قانونية ✓ الدينية 	<p style="text-align: center;">فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ الأحداث المهمة المصيرية ✓ الأزمات و الكوارث ✓ الأحداث النفسية و الانفعالية ✓ الأحداث ذات الظروف الغامضة 	<p style="text-align: center;">فئة أسباب ظهور الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ العربية الفصحى ✓ الدارجة ✓ الفرنسية ✓ العربية الفصحى + دارجة 	<p style="text-align: center;">فئة لغة</p>

ملاحق الدراسة

			✓ العربية الفصحى + الفرنسية ✓ الفرنسية + الدارجة ✓ الانجليزية ✓ صامتة	الشائعات
			✓ ذم ✓ مدح ✓ قذف ✓ تشهير	فئة معاني لغة الشائعات
			✓ شائعات شهر ديسمبر ✓ شائعات شهر نوفمبر ✓ شائعات شهر أكتوبر	فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات
			✓ من ساعة إلى يوم (قصيرة) ✓ من يومين إلى شهر (متوسطة) ✓ من شهر إلى سنة (طويلة) ✓ قديمة عاودت الظهور	فئة زمن تداول الشائعات

فئة الشكل (كيف قيل ؟) :

			✓ صفحة ✓ حساب شخصي ✓ حساب اخباري ✓ مجموعة	فئة طبيعة الحسابات فيسبوك للمروجة للشائعات
			✓ خبر ✓ تقارير ✓ مقالات ✓ كاريكاتير ✓ قصة خبرية	فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات

ملاحق الدراسة

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ نص ✓ صورة ✓ نص + صورة ✓ نص + فيديو 	<p>فئة شكل نشر الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ صفحات شخصية ✓ صفحات عامة ✓ صفحات مجهولة أو وهمية ✓ صفحات إعلامية ✓ مصادر خارجية 	<p>فئة مصادر نشر الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ وزارة الداخلية ✓ وزارة الدفاع الوطني ✓ وزارة الاتصال ✓ وزارة العدل 	<p>فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ منشور شخصي ✓ اقتباس ✓ مشاركة ✓ ألبوم صور 	<p>فئة مستويات نشر الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ اتجاه مؤيد للمنشور بدون تبرير ✓ اتجاه مؤيد للمنشور مع التبرير ✓ اتجاه معارض للمنشور مع التبرير ✓ اتجاه معارض للمنشور بدون تبرير ✓ اتجاه محايد تجاه المنشور 	<p>فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ أسلوب العاطفة والاستعطاف ✓ أسلوب الاختلاق ✓ أسلوب الشعارات ✓ أسلوب الاستنكار ✓ أسلوب العقيدة الدينية 	<p>فئة أساليب ترويج الشائعات</p>

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (03): الفئات الرئيسية وفق العبارات النهائية لاستمارة تحليل المضمون

فئات ماذا قيل ؟

- 1- مضمون (مجال) الشائعات من 01 إلى 07
- 1.1 مضمون المواضيع السياسية من 01 إلى 04
- 2.1 مضمون المواضيع الأمنية من 01 إلى 04
- 3.1 مضمون المواضيع الرياضية من 01 إلى 04
- 4.1 مضمون المواضيع الاجتماعية من 01 إلى 04
- 5.1 مضمون المواضيع الاقتصادية من 01 إلى 04
- 2- أهداف الشائعات من 01 إلى 07
- 3- الجهات التي تتعامل مع الشائعات من 01 إلى 04
- 4- أسباب ظهور الشائعات من 01 إلى 04
- 5- لغة الشائعات من 01 إلى 08
- 6- معاني لغة الشائعات من 01 إلى 04
- 7- التوزيع الزمني لظهور الشائعات من 01 إلى 03
- 8- زمن تداول الشائعات من 01 إلى 04

فئات التحليل كيف قيل ؟

- 1- طبيعة حسابات المروجة للشائعات من 01 إلى 04
- من 01 إلى 04

ملاحق الدراسة

- 2- الفنون الصحفية لترويج الشائعات
- 3- شكل نشر الشائعات من 01 إلى 04
- 4- مصادر نشر الشائعات من 01 إلى 05
- 5- الجهات الحكومية المتصدية للشائعات من 01 إلى 08
- 6- مستويات نشر الشائعات من 01 إلى 04
- 7- اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات من 01 إلى 05
- 8- أساليب ترويج الشائعات من 01 إلى 05

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (04):صفحات العينة المرتبطة بترويج الشائعات ضمن موقع "فايسبوك"

الرقم	عينة الحسابات المروجة للشائعات
.1	وليد مهجري
.2	B chouf-chouf
.3	غرفة التحقيق 2
.4	جمال الدين فريج
.5	رواد الوعي العميق محمد الوالي
.6	الجزائر 1 - DZAIR1
.7	لا للعهدة الخامسة الجزائر في خطر
.8	محيي صفحة مواطن صالح وموهوب
.9	Hamza chennoun
.10	قناة الشعب الجزائرية
.11	قناة المغاربية
.12	1.2.3 viva l'algerie
.13	Dzair Tube
.14Journal
.15	محمد العربي زيطوط
.16	قهوة موح
.17	Kabylie wiki
.18	Info Trafic Algerie
.19	Ahmed Fayçal chebira
.20	انخرط معنا أفراد ITA
.21	التعبئة مع الجيش الوطني الشعبي ضد أعداء الوطن
.22	كريم مولاي
.23	قناة الفجر
.24	DZ Universty

ملاحق الدراسة

اخبار الساعة	.25
قيامه الجزائر	.26
مدرسة الوعي البلدي	.27
La kabylie	.28
الخريف l'automne	.29
أحرار الجزائر 22 فيفري 2019	.30
الجزائر وما أدراك ما الجزائر	.31
وزارة الفقر والسعادة	.32
معا لإحالة جبهة التحرير الوطني على متحف المجاهد	.33
Algeria for ever	.34
Echourouk online	.35
سلمية سلمية	.36
Hicham Ferkoul	.37
ابراهيم لعلاحي	.38
MISTER M2	.39
رصد برس	.40
المنجل الأصلي	.41
كفى فسادا	.42
جزائرية باديسية نوفمبرية	.43
الأمازيغ الأحرار	.44
الدولة النوفمبرية الباديسية للحراك الشعبي	.45
أحوال معسكر	.46
الجديد في الجزائر	.47
مؤسسة التلفزيون الجزائري	.48
قادري محمد العيد	.49
La voix de peple algerien	.50
كريم نايت أوسليمان	.51
Redoune boussag	.52

ملاحق الدراسة

TSA algerie	.53
Khaled ghoulas	.54
Tizi Barbar info	.55
Guendouz a	.56
Khaled Drarni	.57
DZ free جزائر الاحرار	.58
Lah port say	.59
Oran 31 وهران	.60
DZ friends	.61
Ennehar tv	.62
Loucif moussa	.63
الجزائر - الجزائر	.64

الملحق رقم (05): قائمة المحكمين لأداة الدراسة

البلد	جامعة الانتساب	الأستاذة المحكمين	
العراق	كلية بغداد للإعلام	د. حسين علي ابراهيم الفلاحي	01
مصر	كلية الاعلام جامعة عين شمس	د. أسامة محمد عبد الرحمان	02
الجزائر	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية/ قسم علوم الاعلام والاتصال بالمسيلة	د. حنان رقـاد	03
الجزائر	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية/ قسم علوم الاعلام والاتصال بالأغواط	د. عطاء الله طريف	04
الجزائر	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية/ شعبة علوم الاعلام والاتصال بالجللفة	د. قنشوبة عبد الرحمان	05

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (06): معامل الارتباط سيرمان بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول

Correlations

		دات وأنداد استنادك	مستندك في بوع	ما الإنداد مستندك في بوع	دات وأنداد استنادك	مستندك في بوع	ما الإنداد مستندك في بوع	بوع المستند والصفت والصفت مستندك في بوع					
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.382**	.306**	.186**	.335**	.332**	.310**	.488**	.507**	.172**	.300**	.149**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.008
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
مستندك في بوع مستندك	Correlation Coefficient	.382**	1.000	.059	-.097*	-.026*	.058	.072	.109	.257**	.119*	-.167**	.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.303	.088	.664	.304	.298	.055	.000	.035	.003	.604
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
ما الإنداد في بوع	Correlation Coefficient	.306**	.059	1.000	.004	.084	.048	-.005*	.053	.029	.007	-.168**	-.052*
	Sig. (2-tailed)	.000	.303	.	.942	.163	.401	.933	.352	.606	.907	.003	.364
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
دات وأنداد مستندك في بوع	Correlation Coefficient	.186**	-.097*	.004	1.000	-.024*	-.178**	-.093*	-.187**	.020	-.189**	.134*	-.098*
	Sig. (2-tailed)	.006	.088	.942	.	.685	.002	.101	.001	.722	.001	.018	.083
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
ما الإنداد في بوع	Correlation Coefficient	.335**	-.026*	.084	-.024*	1.000	.149*	-.023*	.089	.041	-.246**	.015	-.315**
	Sig. (2-tailed)	.000	.664	.163	.685	.	.013	.702	.249	.499	.000	.798	.000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.332**	.058	.048	-.178**	.149*	1.000	.121*	.399**	.243**	-.172**	.016	-.257**
	Sig. (2-tailed)	.000	.304	.401	.002	.013	.	.033	.000	.000	.002	.784	.000
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.330**	.072	-.005*	-.093*	-.023*	.121*	1.000	.174**	.086	.096	.172**	.065
	Sig. (2-tailed)	.000	.208	.933	.101	.702	.033	.	.002	.128	.090	.002	.253
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.488**	.109	.053	-.187**	.069	.399**	.174**	1.000	.191**	.130*	.030	.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.352	.001	.249	.000	.002	.	.001	.021	.598	.948
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.507**	.257**	.029	.020	.041	.243**	.086	.191**	1.000	-.102*	.181**	-.164**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.606	.722	.499	.000	.128	.001	.	.071	.001	.004
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.172**	.119*	.007	-.189**	-.246**	-.172**	.086	.130*	-.102*	1.000	-.016*	.368**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.907	.001	.000	.002	.090	.021	.071	.	.776	.000
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.300**	-.167**	-.168**	.134*	.015	.016	.172**	.030	.181**	-.016*	1.000	.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.018	.798	.784	.002	.598	.001	.776	.	.990
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312
بوع المستند والصفت في بوع	Correlation Coefficient	.149**	.030	-.052*	-.098*	-.315**	-.257**	.065	.004	-.164**	.389**	.001	1.000
	Sig. (2-tailed)	.008	.604	.364	.083	.000	.000	.253	.948	.004	.000	.990	.
	N	312	312	312	312	277	312	312	312	312	312	312	312

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (07): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني

		مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين	
Spearman's rho	المستخدمين نظر وجهة من الشائعات مفهوم	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	312
	: أنها لديك الشائعات مفهوم	Correlation Coefficient	-,013
		Sig. (2-tailed)	,818
		N	306
	من أكثر الراهنة بالأحداث الشائعات تتعلق القديمة الأحداث	Correlation Coefficient	,579**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	310
	واسع نطاق على تنتشر أصبحت قد الشائعات إن عبر	Correlation Coefficient	,184**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	307
	سلوكاً تمثل بوك الفيس موقع عبر الشائعات إن لها المروجة الجهة قبل من مخططاً	Correlation Coefficient	,559**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	310
	فيس موقع عبر الشائعات ترويج أهداف من إن : بـ تتمثل بوك	Correlation Coefficient	,316**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	310
	هي نظرك جهة من الشائعات أنواع أخطر الشائعات	Correlation Coefficient	,624**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	301
	يكتنفها التي بالشائعات أكثر الجمهور بهتم [الغموض]	Correlation Coefficient	,583**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	وجود في المساهمة العوامل أهم من الجهل [وانتشارها الشائعات]	Correlation Coefficient	,392**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	في مستشرية ظاهرة أصبحت الشائعات [الجزائري المجتمع]	Correlation Coefficient	,446**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (08): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات الحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث

		الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	
		بوك والشائعات	
Spearman's rho	الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	312
	إن موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجاً للشائعات	Correlation Coefficient	,231**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	311
	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فيسبوك	Correlation Coefficient	,147**
		Sig. (2-tailed)	,010
		N	311
	إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك	Correlation Coefficient	,364
		Sig. (2-tailed)	,007
		N	298
	[تعدد أنماط الانتساب في الفيس بوك (حساب شخصي /مجموعات /صفحات (يساهم في ترويج الشائعات]	Correlation Coefficient	,610**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	311
	[من أسباب انتشار الشائعات في الفيس بوك وجود صفحات وهمية]	Correlation Coefficient	,611**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	311
	[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الفيسبوك]	Correlation Coefficient	,715**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من الفيس فضاءاً لترويج الشائعات]	Correlation Coefficient	,668**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فيسبوك]	Correlation Coefficient	,692**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (09): معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع

Spearman's rho	شائعات الفيسبوك كأداة تأثير في الرأي العام	Correlation Coefficient	1,000
	الإفتراسي	Sig. (2-tailed)	.
		N	312
	أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر الفيسبوك عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر	Correlation Coefficient	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها	Correlation Coefficient	,388**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [نشرها في صفحتي]	Correlation Coefficient	,793**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [نشرها من خلال المشاركة]	Correlation Coefficient	,449**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [نشرها من خلال مجموعة]	Correlation Coefficient	,487**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [إرسالها عبر الماسنجر]	Correlation Coefficient	,351**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [نشرها من خلال غرف الدردشة]	Correlation Coefficient	,391
		Sig. (2-tailed)	,009
		N	312
	أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في الفيسبوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها	Correlation Coefficient	,802**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك) نص أو فيديو (؟	Correlation Coefficient	,388**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	يتتابني القلق عندما أتابع الأخبار في الفيسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية	Correlation Coefficient	,476**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد ؟	Correlation Coefficient	.
		Sig. (2-tailed)	.
		N	0
	[أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات الفيسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها	Correlation Coefficient	,753**
		Sig. (2-tailed)	,000

ملاحق الدراسة

من المصادر الرسمية]	N	312
[تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها	Correlation Coefficient	,727**
من قبل الآخرين نشعرني أن قبول مصداقيتها	Sig. (2-tailed)	,000
أصبح واقعا]	N	312
[أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صوراً	Correlation Coefficient	,728**
ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص]	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (10): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول

		عادات وأنماط استخدام الفيديوك
عادات وأنماط استخدام الفيديوك	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	312
صفحتك في موقع فيسبوك تحمل:	Pearson Correlation	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع الفيس بوك؟	Pearson Correlation	,334**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
ما أسباب استخدامك لموقع فيسبوك؟	Pearson Correlation	,137*
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	312
ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فيسبوك	Pearson Correlation	,328**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	277
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [السياسية]	Pearson Correlation	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاجتماعية]	Pearson Correlation	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاقتصادية]	Pearson Correlation	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الرياضية]	Pearson Correlation	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [العلمية]	Pearson Correlation	,250**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [المشاهير والفن]	Pearson Correlation	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [أخرى]	Pearson Correlation	,183**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	312

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (11): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني

		مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين
مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	312
مفهوم الشائعات لديك أنها:	Pearson Correlation	,347
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	306
تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة أكثر من الأحداث القديمة	Pearson Correlation	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310
إن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر	Pearson Correlation	,198**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	307
إن الشائعات عبر موقع الفيس بوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها	Pearson Correlation	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310
إن من أهداف ترويج الشائعات عبر موقع فيس بوك تتمثل بـ:	Pearson Correlation	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	310
أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرك هي الشائعات	Pearson Correlation	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	301
[يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض]	Pearson Correlation	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
[الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها]	Pearson Correlation	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
[الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري]	Pearson Correlation	,447**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (12): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث

الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	
الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	Pearson Correlation 1
	Sig. (2-tailed)
	N 312
إن موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات	Pearson Correlation ,382**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 311
هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فيسبوك	Pearson Correlation ,311**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 311
إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك	Pearson Correlation ,375
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 298
[تعدد أنماط الانتساب في الفيس بوك (حساب شخصي /مجموعات /صفحات)يساهم في ترويج الشائعات]	Pearson Correlation ,638**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 311
[من أسباب انتشار الشائعات في الفيس بوك وجود صفحات وهمية]	Pearson Correlation ,635**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 311
[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الفيسبوك]	Pearson Correlation ,672**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 312
[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من الفيس فضاءا لترويج الشائعات]	Pearson Correlation ,641**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 312
[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فيسبوك]	Pearson Correlation ,631**
	Sig. (2-tailed) ,000
	N 312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (13): معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع

الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات		
الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	312
أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر الفيس عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر	Pearson Correlation	,289**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها	Pearson Correlation	,358
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفاييسوك من خلال نشرها في صفحتي]	Pearson Correlation	,280**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفاييسوك من خلال نشرها من خلال المشاركة]	Pearson Correlation	,371
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفاييسوك من خلال نشرها من خلال مجموعة]	Pearson Correlation	,493
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفاييسوك من خلال إرسالها عبر الماسنجر]	Pearson Correlation	,310
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفاييسوك من خلال نشرها من خلال غرف الدردشة]	Pearson Correlation	,549
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في الفيسوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها	Pearson Correlation	,245**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك) نص أو فيديو ؟)	Pearson Correlation	,352
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
ينتابني القلق عندما أتابع الأخبار في الفيس بوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية	Pearson Correlation	,172**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	312
إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد ؟	Pearson Correlation	. ^b
	Sig. (2-tailed)	.

ملاحق الدراسة

		N 0
[أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات الفيس بوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية]	Pearson Correlation	,361**
	Sig. (2-tailed)	,000
		N 312
[تكرر الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا]	Pearson Correlation	,258**
	Sig. (2-tailed)	,000
		N 312
[أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صورا ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص]	Pearson Correlation	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000
		N 312

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (14): معامل الارتباط سبيرمان بين أبعاد الدراسة والبعد الكلي

Correlations

		البعد الكلي	
Spearman's rho	البعد الكلي	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	312
	عادات وأنماط استخدام الفيسبوك	Correlation Coefficient	,494**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين	Correlation Coefficient	,703**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	Correlation Coefficient	,556**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312
	شائعات الفيسبوك كأداة تأثير في الرأي العام الافتراضي	Correlation Coefficient	,853**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (15): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة والبعد الكلي

Correlations

		البعد الكلي
البعد الكلي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	312
عادات وأنماط استخدام الفيسبوك	Pearson Correlation	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
الارتباط بين موقع الفيس بوك والشائعات	Pearson Correlation	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312
شائعات الفيسبوك كأداة تأثير في الرأي العام الافتراضي	Pearson Correlation	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (16): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

البعد الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	12

البعد الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	9

البعد الثالث

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	8

البعد الرابع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	13

البعد الكلي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	42

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (17): تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	219	70,2	70,2	70,2
	أنثى	93	29,8	29,8	100,0
Total		312	100,0	100,0	

السن

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 18 من أقل	4	1,3	1,3	1,3
	سنة 35 إلى 18 من	200	64,1	64,1	65,4
	سنة 50 إلى 36 من	96	30,8	30,8	96,2
	سنة 65 إلى 51 من	12	3,8	3,8	100,0
Total		312	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		الدراسي المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي	6	1,9	1,9	1,9
	متوسط	12	3,8	3,8	5,8
	ثانوي	34	10,9	10,9	16,7
	جامعي	186	59,6	59,6	76,3
	عليا شهادة	74	23,7	23,7	100,0
Total		312	100,0	100,0	

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (18): النتائج الاحصائية بالبعد الأول

		Statistics							نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك
		صفحتك في موقع فيسبوك تحمل:	ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع الفيس بوك؟	ما أسباب استخدامك لموقع فيسبوك؟	ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فيسبوك	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [السياسية]	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاجتماعية]	نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك	
N	Valid	312	312	312	277	312	312	312	
	Missing	0	0	0	35	0	0	0	
Mean		2,19	2,71	2,54	3,51	1,73	1,63	2,08	
Std. Deviation		1,101	1,105	1,023	1,353	,867	,702	,889	
Range		3	4	3	5	3	3	3	

صفحتك في موقع فيسبوك تحمل:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	الاسم والصورة والمعلومات	105	33,7	33,7	33,7
	الاسم والمعلومات	104	33,3	33,3	67,0
	المعلومات فقط	43	13,8	13,8	80,8
	بدون الاسم والصورة والمعلومات	60	19,2	19,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

ملاحق الدراسة

ما الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع الفيس بوك ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ساعة	23	7,4	7,4	7,4
	من ساعة إلى 3 ساعات	141	45,2	45,2	52,6
	من 4 إلى 6 ساعات	89	28,5	28,5	81,1
	أكثر من سبع ساعات	21	6,7	6,7	87,8
	أستعمله ولكن ليس بشكل يومي	38	12,2	12,2	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

ما أسباب استخدامك لموقع فيسبوك ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التواصل مع الاخرين من أجل بناء علاقات افتراضية	65	20,8	20,8	20,8
	من أجل قضاء أوقات فراغ	74	23,7	23,7	44,6
	لزيادة الوعي بشأن ما يحدث في العالم	114	36,5	36,5	81,1
	للتعبير عن آرائي الشخصية	59	18,9	18,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

ما الأنشطة التي تمارسها عند استخدامك لموقع فيسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تعليق	30	9,6	10,8	10,8
	اعجاب	14	4,5	5,1	15,9
	نشر	120	38,5	43,3	59,2
	متابعة حسابات الأصدقاء	21	6,7	7,6	66,8
	متابعة صفحات المواقع الاعلامية	81	26,0	29,2	96,0
	مشاركة إضافة الصور ومقاطع الفيديو	11	3,5	4,0	100,0
	Total	277	88,8	100,0	
Missing	System	35	11,2		
	Total	312	100,0		

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [السياسية]

ملاحق الدراسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	154	49,4	49,4	49,4
أحيانا ما تشد انتباهي	106	34,0	34,0	83,3
نادرا ما تشد انتباهي	35	11,2	11,2	94,6
لا تشد انتباهي إطلاقا	17	5,4	5,4	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاجتماعية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	150	48,1	48,1	48,1
أحيانا ما تشد انتباهي	136	43,6	43,6	91,7
نادرا ما تشد انتباهي	19	6,1	6,1	97,8
لا تشد انتباهي إطلاقا	7	2,2	2,2	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاقتصادية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	85	27,2	27,2	27,2
أحيانا ما تشد انتباهي	142	45,5	45,5	72,8
نادرا ما تشد انتباهي	59	18,9	18,9	91,7
لا تشد انتباهي إطلاقا	26	8,3	8,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [الاجتماعية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	150	48,1	48,1	48,1
أحيانا ما تشد انتباهي	136	43,6	43,6	91,7
نادرا ما تشد انتباهي	19	6,1	6,1	97,8
لا تشد انتباهي إطلاقا	7	2,2	2,2	100,0

ملاحق الدراسة

Total	312	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك] الاقتصادية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	85	27,2	27,2	27,2
أحيانا ما تشد انتباهي	142	45,5	45,5	72,8
نادرا ما تشد انتباهي	59	18,9	18,9	91,7
لا تشد انتباهي إطلاقا	26	8,3	8,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك] الرياضية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	127	40,7	40,7	40,7
أحيانا ما تشد انتباهي	89	28,5	28,5	69,2
نادرا ما تشد انتباهي	51	16,3	16,3	85,6
لا تشد انتباهي إطلاقا	45	14,4	14,4	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك] العلمية]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	149	47,8	47,8	47,8
أحيانا ما تشد انتباهي	122	39,1	39,1	86,9
نادرا ما تشد انتباهي	34	10,9	10,9	97,8
لا تشد انتباهي إطلاقا	7	2,2	2,2	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك] المشاهير والفن]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	35	11,2	11,2	11,2
أحيانا ما تشد انتباهي	55	17,6	17,6	28,8
نادرا ما تشد انتباهي	114	36,5	36,5	65,4

ملاحق الدراسة

لا تشد انتباهي إطلاقاً	108	34,6	34,6	100,0
Total	312	100,0	100,0	

نوع المنشورات والصفحات والمجموعات التي تشد انتباهك في فيسبوك [أخرى]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما ما تشد انتباهي	32	10,3	10,3	10,3
أحيانا ما تشد انتباهي	69	22,1	22,1	32,4
نادرا ما تشد انتباهي	59	18,9	18,9	51,3
لا تشد انتباهي إطلاقاً	152	48,7	48,7	100,0
Total	312	100,0	100,0	

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (19): النتائج الاحصائية بالبعد الثاني

		Statistics					
		مفهوم الشائعات لديك أنها	تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنه أكثر من الأحداث القديمة	إن الشائعات قد اصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر	إن الشائعات عبر موقع الفيس بوك تمثل سلوكاً مخططاً من قبل الجهة المروجة لها	إن من أهداف ترويح الشائعات عبر موقع فيس بوك تتمثل بـ:	ت من شائعات
N	Valid	306	310	307	310	310	
	Missing	6	2	5	2	2	
Mean		2,50	1,75	1,18	1,68	2,55	
Std. Deviation		,654	,902	,673	,812	1,053	
Range		2	4	3	4	3	

مفهوم الشائعات لديك أنها:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معلومات كاذبة	27	8,7	8,8	8,8
	معلومات بدون مصدر غير قابلة للتصديق	98	31,4	32,0	40,8
	معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة	181	58,0	59,2	100,0
	Total	306	98,1	100,0	
Missing	System	6	1,9		
Total		312	100,0		

تتعلق الشائعات بالأحداث الراهنه أكثر من الأحداث القديمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	142	45,5	45,8	45,8
	أتفق	127	40,7	41,0	86,8
	لا رأي لي	22	7,1	7,1	93,9
	لا أتفق	13	4,2	4,2	98,1
	لا أتفق بشدة	6	1,9	1,9	100,0
Total		310	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		312	100,0		

ملاحق الدراسة

إن الشائعات قد اصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيسبوك	286	91,7	93,2	93,2
	تويتر	2	,6	,7	93,8
	الصحافة التقليدية	5	1,6	1,6	95,4
	المقابلات والتجمعات بين الأفراد في الفضاء العام	14	4,5	4,6	100,0
	Total	307	98,4	100,0	
Missing	System	5	1,6		
	Total	312	100,0		

إن الشائعات عبر موقع الفيس بوك تمثل سلوكاً مخطئاً من قبل الجهة المروجة لها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	150	48,1	48,4	48,4
	أتفق	126	40,4	40,6	89,0
	لا رأي لي	20	6,4	6,5	95,5
	لا أتفق	12	3,8	3,9	99,4
	لا أتفق بشدة	2	,6	,6	100,0
	Total	310	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
	Total	312	100,0		

إن من أهداف ترويج الشائعات عبر موقع فيس بوك تتمثل بـ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الرغبة بالظهور من طرف المروج	58	18,6	18,7	18,7
	إثارة الفن	98	31,4	31,6	50,3
	محاولة زعزعة التماسك والأمن الاجتماعيين	79	25,3	25,5	75,8
	حالة سيكولوجية من طرف المروج	75	24,0	24,2	100,0
	Total	310	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
	Total	312	100,0		

ملاحق الدراسة

أخطر أنواع الشائعات من جهة نظرك هي الشائعات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	السياسية	146	46,8	48,5	48,5
	الاجتماعية	51	16,3	16,9	65,4
	الاقتصادية	6	1,9	2,0	67,4
	أمنية	98	31,4	32,6	100,0
	Total	301	96,5	100,0	
Missing	System	11	3,5		
Total		312	100,0		

[يهتم الجمهور أكثر بالشائعات التي يكتنفها الغموض]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	138	44,2	44,2	44,2
	أتفق	124	39,7	39,7	84,0
	لا رأي لي	30	9,6	9,6	93,6
	لا أتفق	20	6,4	6,4	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

[الجهل من أهم العوامل المساهمة في وجود الشائعات وانتشارها]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	219	70,2	70,2	70,2
	أتفق	77	24,7	24,7	94,9
	لا رأي لي	6	1,9	1,9	96,8
	لا أتفق	9	2,9	2,9	99,7
	لا أتفق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total		312	100,0	100,0	

[الشائعات أصبحت ظاهرة مستشرية في المجتمع الجزائري]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	203	65,1	65,1	65,1
	أتفق	97	31,1	31,1	96,2
	لا رأي لي	9	2,9	2,9	99,0
	لا أتفق	2	,6	,6	99,7
	لا أتفق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total		312	100,0	100,0	

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (20): النتائج الاحصائية بالبعد الثالث

		Statistics					
		إن موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات	هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فيسبوك	إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك	[تعدد أنماط الانتساب في الفيس بوك (حساب شخصي /مجموعات / صفحات (يساهم في ترويج الشائعات]	[من أسباب انتشار الشائعات في الفيس بوك وجود صفحات وهمية]	[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الفيسبوك]
N	Valid	311	311	298	311	311	312
	Missing	1	1	14	1	1	0
	Mean	1,06	1,03	1,68	1,57	1,44	1,50
	Std. Deviation	,306	,226	,781	,715	,649	,651
	Range	2	2	2	4	4	3

إن موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق	299	95,8	96,1	96,1
	لا أتفق	6	1,9	1,9	98,1
	لا رأي لي	6	1,9	1,9	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		312	100,0		

هناك سهولة في انتقال الشائعات في وقت قصير إلى أكبر عدد من المستخدمين في موقع فيسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق	307	98,4	98,7	98,7
	لا رأي لي	4	1,3	1,3	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		312	100,0		

إذا كانت إجابتك بـ " أتفق " في السؤال (19) أذكر أسباب سهولة ترويج الشائعات عبر موقع فيسبوك

ملاحق الدراسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كثرة مستخدميه	154	49,4	51,7	51,7
	سهولة استخدامه	86	27,6	28,9	80,5
	تعدد تطبيقات الإرسال	58	18,6	19,5	100,0
	Total	298	95,5	100,0	
Missing	System	14	4,5		
	Total	312	100,0		

[تعدد أنماط الانتساب في الفيس بوك (حساب شخصي /مجموعات /صفحات)يساهم في ترويج الشائعات]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	167	53,5	53,7	53,7
	أتفق	119	38,1	38,3	92,0
	لا رأي لي	20	6,4	6,4	98,4
	لا أتفق	3	1,0	1,0	99,4
	لا أتفق بشدة	2	,6	,6	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
	Total	312	100,0		

[من أسباب انتشار الشائعات في الفيس بوك وجود صفحات وهمية]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أتفق بشدة	196	62,8	63,0	63,0
	أتفق	99	31,7	31,8	94,9
	لا رأي لي	12	3,8	3,9	98,7
	لا أتفق	3	1,0	1,0	99,7
	لا أتفق بشدة	1	,3	,3	100,0
	Total	311	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
	Total	312	100,0		

[الغياب الواضح لدى بعض وسائل الاعلام الرسمية في عدم كشف المعلومات ونشرها يعطي المجال لانتشار الفيسبوك]

ملاحق الدراسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أُتفق بشدة	179	57,4	57,4	57,4
	أُتفق	116	37,2	37,2	94,6
	لا رأي لي	12	3,8	3,8	98,4
	لا أُتفق	5	1,6	1,6	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

[صمت الإعلام العمومي والخاص يجعل من الفيس فضاءا لترويج الشائعات]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أُتفق بشدة	193	61,9	61,9	61,9
	أُتفق	96	30,8	30,8	92,6
	لا رأي لي	17	5,4	5,4	98,1
	لا أُتفق	4	1,3	1,3	99,4
	لا أُتفق بشدة	2	,6	,6	100,0
Total	312	100,0	100,0		

[اختلاف ثقافة والاتجاهات الايديولوجية للمستخدمين يسهم في انتشار الشائعات عبر فيسبوك]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أُتفق بشدة	139	44,6	44,6	44,6
	أُتفق	130	41,7	41,7	86,2
	لا رأي لي	25	8,0	8,0	94,2
	لا أُتفق	17	5,4	5,4	99,7
	لا أُتفق بشدة	1	,3	,3	100,0
Total	312	100,0	100,0		

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (21): النتائج الاحصائية بالبعد الرابع

	أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر الفيس عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر	أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال نشرها في صفحتي]	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال نشرها من خلال المشاركة]	أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال نشرها من خلال مجموعة]
N	Valid	312	312	312	312
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,65	2,82	2,13	2,33
Std. Deviation		,479	1,062	,825	,660
Range		1	3	2	2

أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر الفيس عن طريق مشاركتها في صفحتي لكي أحقق متابعات و صداقات أكثر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	110	35,3	35,3	35,3
	لا	202	64,7	64,7	100,0
Total		312	100,0	100,0	

أرفق كل المعلومات التي أنشرها في صفحتي الخاصة بذكر مصادرها أو روابطها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	46	14,7	14,7	14,7
	أحيانا	71	22,8	22,8	37,5
	نادرا	89	28,5	28,5	66,0
	أتجنب النشر بدون مصدر	106	34,0	34,0	100,0
Total		312	100,0	100,0	

أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال نشرها في صفحتي]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	88	28,2	28,2	28,2
	أحيانا	95	30,4	30,4	58,7

ملاحق الدراسة

نادرا	129	41,3	41,3	100,0
Total	312	100,0	100,0	

أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال [نشرها من خلال المشاركة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	33	10,6	10,6	10,6
	أحيانا	142	45,5	45,5	56,1
	نادرا	137	43,9	43,9	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال [نشرها من خلال مجموعة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	23	7,4	7,4	7,4
	أحيانا	117	37,5	37,5	44,9
	نادرا	172	55,1	55,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفايسبوك من خلال [إرسالها عبر الماسنجر]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	68	21,8	21,8	21,8
	أحيانا	167	53,5	53,5	75,3
	نادرا	77	24,7	24,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

ملاحق الدراسة

أقوم بنشر المعلومات التي تصلك عبر جدارك في الفيسبوك من خلال [نشرها من خلال
غرف الدردشة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	14	4,5	4,5	4,5
	أحيانا	65	20,8	20,8	25,3
	نادرا	233	74,7	74,7	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

أقوم بإعادة مشاركة محتوى المنشورات في الفيسبوك التي تصلني مباشرة بعد اطلاعي عليها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	92	29,5	29,5	29,5
	أحيانا	83	26,6	26,6	56,1
	نادرا	65	20,8	20,8	76,9
	لا أقوم بمشاركتها في صفحتي	72	23,1	23,1	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

كيف تقوم بمشاركة المنشورات الطويلة التي تشد انتباهك في صفحتك (نص أو فيديو)؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أطلع عليها كاملة ثم أقوم بمشاركتها في صفحتي	84	26,9	26,9	26,9
	أكتفي بأخذ فكرة عنها قبل القيام بمشاركتها عبر صفحتي	124	39,7	39,7	66,7
	لا أقوم بمشاركتها على صفحتي	104	33,3	33,3	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

ينتابني القلق عندما أتابع الأخبار في الفيس بوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية

ملاحق الدراسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	214	68,6	68,6	68,6
	لا	98	31,4	31,4	100,0
Total		312	100,0	100,0	

إذا كانت إجابتك نعم ما هي مظاهر ومستويات القلق لديك وفيما يتجسد ؟

		Frequency	Percent
Missing	System	312	100,0

[أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات الفيس بوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنتفق بشدة	105	33,7	33,7	33,7
	أنتفق	102	32,7	32,7	66,3
	لا رأي لي	55	17,6	17,6	84,0
	لا أنتفق	40	12,8	12,8	96,8
	لا أنتفق بشدة	10	3,2	3,2	100,0
Total		312	100,0	100,0	

[تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنتفق بشدة	90	28,8	28,8	28,8
	أنتفق	129	41,3	41,3	70,2
	لا رأي لي	36	11,5	11,5	81,7
	لا أنتفق	45	14,4	14,4	96,2
	لا أنتفق بشدة	12	3,8	3,8	100,0
Total		312	100,0	100,0	

[أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صوراً ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص]

ملاحق الدراسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنتفق بشدة	89	28,5	28,5	28,5
	أنتفق	118	37,8	37,8	66,3
	لا رأي لي	41	13,1	13,1	79,5
	لا أنتفق	52	16,7	16,7	96,2
	لا أنتفق بشدة	12	3,8	3,8	100,0
	Total	312	100,0	100,0	

فائمة الجملاء واللاستكاه

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
68	إحصائيات استخدام "فايسبوك" ما بين عامي 2013/2015 في العالم	.1
182	تعداد استبانات الدراسة	.2
184	معامل الارتباط سيرمان بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول	.3
185	معامل الارتباط سيرمان بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني	.4
186	معامل الارتباط سيرمان بين فقرات المحور الثالث والبعد الكلي للمحور الثالث	.5
187	معامل الارتباط سيرمان بين فقرات المحور الرابع والبعد الكلي للمحور الرابع	.6
188	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول	.7
189	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني	.8
190	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الثالث	.9
191	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات البعد الثاني والبعد الكلي للمحور الرابع	.10
193	معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان	.11
194	معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان	.12
195	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	.13
196	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	.14
198	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	.15
199	مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن خيارين	.16
200	مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن ثلاث خيارات	.17
201	مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن أربع خيارات	.18
202	مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن خمس خيارات	.19
203	مدى الاستجابات في حالة إجابة تتضمن ست خيارات	.20
206	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى	.21
207	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية	.22
207	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة	.23
208	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة	.24

فهرس الجداول والأشكال

209	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة	.25
209	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة	.26
210	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة	.27
211	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة	.28
212	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة	.29
213	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة العاشرة	.30
213	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الحادية عشر	.31
215	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الثاني	.32
216	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الثاني	.33
216	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الثاني	.34
217	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الثاني	.35
218	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الثاني	.36
219	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الثاني	.37
220	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الثاني	.38
220	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الثاني	.39
221	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة للمحور الثاني	.40
223	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الثالث	.41
224	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الثالث	.42
224	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الثالث	.43
225	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الثالث	.44
226	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الثالث	.45
227	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الثالث	.46
227	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الثالث	.47
228	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الثالث	.48
230	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الأولى للمحور الرابع	.49
230	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية للمحور الرابع	.50
231	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة للمحور الرابع	.51

فهرس الجداول والأشكال

231	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة للمحور الرابع	.52
232	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الخامسة للمحور الرابع	.53
233	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السادسة للمحور الرابع	.54
233	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة السابعة للمحور الرابع	.55
234	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثامنة للمحور الرابع	.56
235	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة التاسعة للمحور الرابع	.57
235	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة العاشرة للمحور الرابع	.58
236	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الحادية عشر للمحور الرابع	.59
237	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثانية عشر للمحور الرابع	.60
238	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الثالثة عشر للمحور الرابع	.61
238	النتائج الاحصائية المتعلقة بتحليل العبارة الرابعة عشر للمحور الرابع	.62
243	نسب الاتفاق في استمارة تحليل المحتوى اعتمادا على معادلة " هولستي "	.63
245	نسب توزيع مضمون (مجال) الشائعات	.64
249	نسب توزيع الفئة السياسية للفئة الفرعية الأولى	.65
250	نسب توزيع الفئة الأمنية للفئة الفرعية الأولى	.66
252	نسب توزيع الفئة الاجتماعية للفئة الفرعية الأولى	.67
254	نسب توزيع الفئة الرياضية للفئة الفرعية الأولى	.68
255	نسب توزيع الفئة الاقتصادية للفئة الفرعية الأولى	.69
257	نسب توزيع فئة أهداف الشائعات	.70
261	نسب توزيع فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات كعوامل التصديق	.71
264	نسب توزيع فئة أسباب ظهور الشائعات	.72
267	نسب توزيع فئة لغة الشائعات	.73
270	نسب توزيع لغة معاني لغة الشائعات	.74
273	نسب التوزيع الزمني لظهور الشائعات	.75
275	نسب توزيع زمن تداول الشائعات	.76
278	نسب توزيع طبيعة الحسابات فيسبوك للمروجة للشائعات	.77
180	نسب توزيع فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات	.78

فهرس الجداول والأشكال

284	نسب توزيع فئة شكل نشر الشائعات	.79
287	نسب توزيع فئة مصادر نشر الشائعات	.80
291	نسب توزيع فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات	.81
293	نسب توزيع فئة مستويات نشر الشائعات	.82
295	نسب توزيع ردود (المستخدمين) حسب تفاعلية المنشور	.83
297	نسب توزيع فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية	.84
300	احصائيات توزيع الشائعات التي أصبحت حقيقة	.85
301	نسب توزيع فئة أساليب ترويج الشائعات	.86

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
44	ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام	.1
63	توزيع مستخدمي "فايسبوك" عبر العالم	.2
64	تطور استخدام "فايسبوك" من سنة 2014 إلى غاية 2019	.3
65	عدد مستخدمي "فايسبوك" حسب السن والجنس لسنة 2017	.4
66	نسب استخدام موقع "فايسبوك" حسب عدد المستخدمين	.5
67	ترتيب الدول العربية وفقا لمعدلات انتشار استخدام "فايسبوك" لسنة 2013	.6
68	نسب مستخدمي "فايسبوك" في المنطقة العربية لسنة 2013	.7
78	استخدام "فايسبوك" حسب الجنس والفئات العمرية في الجزائر لسنة 2017	.8
79	استخدام "فايسبوك" حسب الفئات الاجتماعية الجزائرية لسنة 2017	.9
88	استخدام الانترنت لدى المتعلمين الجزائريين لسنة 2017	.10
81	أكثر الولايات الجزائرية استخداما لموقع فايسبوك لسنة 2017	.11
82	أكثر الصفحات زيارة لمستخدمي " فايسبوك " الجزائريين لسنة 2017	.12
83	أكثر الصفحات العلمية زيارة لمستخدمي " فايسبوك " الجزائريين لسنة 2017	.13
100	وظائف الشائعات	.14
123	نموذج البرت وباراباسي لشائعات الشبكات الاجتماعية	.15
124	عقد شائعات شبكات التواصل الاجتماعي	.16
196	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	.17
197	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	.18
198	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي	.19
243	نموذج لأحد شائعات العينة المدروسة وفق بعض فئات التحليل	.20
245	نسب توزيع فئة مضمون " مجال " الشائعات	.21
249	نسب توزيع الفئة السياسية لفئة مجال الشائعات	.22
250	نسب توزيع الفئة الأمنية لفئة مجال الشائعات	.23
252	نسب توزيع الفئة الاجتماعية لفئة مجال الشائعات	.24

فهرس الجداول والأشكال

253	نسب توزيع الفئة الرياضية لفئة مجال الشائعات	.25
255	نسب توزيع الفئة الاقتصادية لفئة مجال الشائعات	.26
257	نسب توزيع فئة أهداف الشائعات	.27
263	نسب توزيع فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات	.28
264	نسب توزيع فئة أسباب ظهور الشائعات	.29
267	نسب توزيع فئة لغة الشائعات	.30
270	نسب توزيع فئة معاني لغة الشائعات	.31
273	نسب فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات	.32
275	نسب توزيع زمن تداول الشائعات	.33
180	نسب توزيع فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات	.34
284	نسب توزيع فئة شكل نشر الشائعات	.35
287	نسب توزيع فئة مصادر نشر الشائعات	.36
292	نسب توزيع فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات	.37
293	نسب توزيع فئة مستويات نشر الشائعات	.38
297	نسب توزيع فئة توزيع اتجاهات المناقشات الافتراضية	.39
301	نسب توزيع فئة أساليب ترويج الشائعات	.40

فہرست کا اختصار

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ-ب-ت	مقدمة
05	الجانب المنهجي
07	إشكالية الدراسة
08	تساؤلات الدراسة
09	أهمية الدراسة
09	أهداف الدراسة
09	منهج الدراسة
10	أدوات الدراسة
13	مجتمع البحث وعينته
14	الحدود العامة للدراسة
15	مفاهيم الدراسة
18	الدراسات المشابهة
24	الخلفية النظرية للدراسة
36	الجانب النظري
37	الفصل الأول : شبكات التواصل الاجتماعي
38	المبحث الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
38	المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي كنتاج لثورة الويب 2.0
41	المطلب الثاني : الكرونولوجيا التاريخية لتشكيل الشبكات الاجتماعية
46	المطلب الثالث : مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
52	المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي في زمن تكنولوجيا الاتصال
52	المطلب الأول : شبكات التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

54	المطلب الثاني: الشبكات التواصل الاجتماعي وحتمية تقنية الاتصال
55	المطلب الثالث: مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل
62	المبحث الثالث : موقع فايسبوك Facebook
62	المطلب الأول: البنية المفاهيمية لموقع فايسبوك Facebook
70	المطلب الثاني: موقع "فايسبوك Facebook من الاستخدام العلمي إلى الهيمنة التواصلية
71	المطلب الثالث: خصائص موقع فايسبوك Facebook
73	المطلب الرابع : استخدام Facebook في الجزائر
85	الفصل الثاني : الشائعات من عصر الاتصال التقليدي إلى عصر المعلومات
86	المبحث أول: مفهوم الشائعة
86	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي في الشائعة
90	المطلب الثاني: التطور التاريخي لشكل الشائعات
95	المطلب الثالث : الشائعات ضمن المفاهيم المقاربة
98	المبحث ثاني: المرتكزات الأساسية للشائعة
98	المطلب الأول: خصائص الشائعات
99	المطلب الثاني: وظائف الشائعات
102	المطلب الثالث: دوافع الشائعات
107	المبحث الثالث : سيكولوجيا الشائعات
107	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في انتشار الشائعات
109	المطلب الثاني: مراحل انتشار الشائعات
111	المطلب الثالث: وسائل بث الشائعات وانتقالها
114	المطلب الرابع : الشائعات في حقبة عصر المعلومات
118	المبحث رابع : الشائعات الرقمية وآليات التصدي لها في القانون الجزائري
118	المطلب الأول : الشائعات الرقمية السمات والمظاهر
121	المطلب ثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات الرقمية
125	المطلب ثالث: الآليات القانونية للمكافحة الشائعات الرقمية في الجزائر
131	الفصل الثالث: الرأي العام من النسق التقليدي إلى الشكل الافتراضي

فهرس المحتويات

132	المبحث أول: الرأي العام وأدوات التشكل
132	المطلب الأول: الخلفيات التاريخية لظهور الرأي العام
134	المطلب الثاني: مفهوم الرأي العام
138	المطلب الثالث: الرأي العام بين التنظير العربي والغربي
143	المطلب الرابع: خصائص الرأي العام
146	المطلب الخامس: أهمية الرأي العام
151	المبحث الثاني: طرق قياس واستطلاع الرأي العام
152	المطلب الأول: تعريف قياس الرأي العام
153	المطلب الثاني: نشأة قياس الرأي العام وتطوره
156	المطلب الثالث: أساليب قياس الرأي العام
158	المطلب الرابع: مشكلات قياس الرأي العام
160	المبحث الثالث: أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام
160	المطلب الأول: دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام
162	المطلب الثاني: دور الشائعات في تكوين الرأي العام
164	المطلب الثالث: دور الزعماء وقادة الرأي في تكوين الرأي العام
167	المبحث الرابع: الرأي العام الافتراضي وتجليات التداول الرقمي
167	المطلب الأول: السمات العامة للرأي العام الافتراضي
178	المطلب الثاني: خصائص الرأي العام الافتراضي
172	المطلب الثالث: أدوات الرأي العام الافتراضي
176	الجانب التطبيقي
179	الفصل الأول: الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة الاستبانة
180	المبحث الأول: البيانات الإحصائية لعينة وأداة الدراسة
180	المطلب الأول: مصادر جمع المعلومات
181	المطلب الثاني: البيانات الإحصائية لعينة الدراسة
181	المطلب الثالث: أدوات واجراء الدراسة
194	المبحث الثاني: ثبات الاستبانة والتحليل الديمغرافي لعينة الدراسة

فهرس المحتويات

195	المطلب الأول: ثبات استبانة الدراسة
196	المطلب الثاني: تحليل المعطيات المتعلقة بالعينة الديمغرافية
200	المطلب الثالث: مقياس ليكارت الملائم لعينة الدراسة
205	المبحث الثالث: تحليل بيانات الاستبانة
206	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد "أنماط استخدام فايسبوك والاشباعات المحققة للمستخدمين"
215	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين "
223	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد " الارتباط بين الشائعات وموقع فايسبوك "
230	المطلب الرابع: تحليل نتائج الاستبانة وفق بعد "ترويج شائعات فايسبوك لدى الرأي العام الافتراضي كنمط نقاش عام "
240	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية وفق معطيات استمارة تحليل المضمون
241	المبحث الأول: التعاريف الاجرائية وصدق محتوى استمارة المضمون المطلب الأول :
241	المطلب الأول: التعاريف الاجرائية لفئات التحليل
243	المطلب الثاني: الاتفاق وصدق استمارة تحليل المحتوى
245	المبحث الثاني: تحليل مضمون الشائعات في موقع " فايسبوك " إزاء الأحداث في الجزائر (ماذا قيل ؟)
245	المطلب الأول: تحليل نتائج فئة مضمون (مجال) الشائعات
257	المطلب الثاني : تحليل نتائج فئة أهداف الشائعات
261	المطلب الثالث: تحليل نتائج فئة الجهات التي تتعامل مع الشائعات
264	المطلب الرابع: تحليل نتائج فئة أسباب ظهور الشائعات
267	المطلب الخامس: تحليل نتائج فئة لغة الشائعات
270	المطلب السادس: تحليل نتائج فئة معاني لغة الشائعات
273	المطلب السابع: تحليل نتائج فئة التوزيع الزمني لظهور الشائعات
275	المطلب الثامن: تحليل نتائج فئة زمن انتشار الشائعات
278	المبحث الثالث: تحليل شكل الشائعات في موقع "فايسبوك" إزاء الأحداث في الجزائر (كيف قيل ؟)
278	المطلب الأول: تحليل نتائج فئة طبيعة الحسابات المروجة للشائعات
280	المطلب الثاني: تحليل نتائج فئة الفنون الصحفية لترويج الشائعات
284	المطلب الثالث: تحليل نتائج فئة شكل نشر الشائعات

فهرس المحتويات

287	المطلب الرابع: تحليل نتائج فئة مصادر نشر الشائعات
291	المطلب الخامس: تحليل نتائج فئة الجهات الحكومية المتصدية للشائعات
293	المطلب السادس: تحليل نتائج فئة مستويات نشر الشائعات
297	المطلب السابع: تحليل نتائج فئة اتجاهات المناقشات الافتراضية حول الشائعات
301	المطلب الثامن: تحليل نتائج فئة أساليب نشر الشائعات
304	استنتاجات الدراسة
313	خاتمة
316	قائمة المراجع
330	قائمة الملاحق
379	فهرس الجداول والأشكال
386	فهرس المحتويات