

الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي

- صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم أنموذجا -

- دراسة وصفية على عينة من المواطنين -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- د. العربي بوعمامة

- براهيم سيهام



أعضاء اللجنة المخافضة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. بعلي محمد السعيد	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	رئيسا
أ.د. العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	مشرفا ومقررا
د. رقاد حليلة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022



الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي

- صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم أنموذجا -

- دراسة وصفية على عينة من المواطنين -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إشراف الأستاذ:

- د. العربي بوعمامة

إعداد الطالبة:

- براهيم سيهام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

# دعاء



يا ربه لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا فشلنا

بل ذكرنا بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح

يا ربه

علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وأن حبه الانتقام هو أكبر مظاهر الضعف

يا ربه

إذا جردتنا من المال اترك لنا الأمل وإذا جردتنا من النجاح اترك لنا قوة العناد

حتى نتغلب على الفشل

وإذا جردتنا من نعمة الصحة اترك لنا نعمة الإيمان

يا ربه

إذا أسأنا إلى الناس أعطنا شجاعة الاعتذار وإذا أسى إلينا أعطنا شجاعة العفو

يا ربه العالمين

# شكر و تقدير

قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

ننحني بخشوع شاكرين للمولى تبارك وتعالى على النعمة التي أنعم بها علينا، وهي نعمة العلم

والعافية وتوفيق لنا في إتمام هذا العمل المتواضع ونسلي ونسلم على سيد المرسلين رسول

المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم المتبعون للعلمين المعلم الأول والأخير.

أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور "العربي بوعمامة" لإشرافه على هذه المذكرة المتواضعة

بذرائعه وإرشاداته القيمة، حيث لم يبخل علي بالإرشادات والتوجيهات وكان الدائم طيلة فترة

انتسابي لجامعة مستغانم الذي توج بإتمام هذه الدراسة.

والى كل الأساتذة المحترمين دون الاستثناء من الابتدائي إلى الجامعي، وإلى كل من ساعدنا من

قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

والى أعضاء لجنة المناقشة الكرام الدكتور الفاضل / بعلي محمد السعيد والدكتورة الفاضلة/رقاد

حليمة، حفظهما الله لتفضلهما بقبول بمناقشة هذه الدراسة.

لكم منا جميعا كل الثناء والتقدير.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى رفيق الدرب زوجي الكريم علي صبره وتفهمه وعلى السماحات

التي قدمها لي التي أفادتني في دراستي.

الطالبة براهيم سيهام

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من أضاء بعلمه عقل خيره.

إلى من كان سببا في عودتي للدراسة إلى الذي صار طيرا من طيور الجنة فلذة كبدي إلى روح

ولدي الغالية حجاب محمد بوعماران و إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله والدي براهيم محمد.

إلى من علمتني العطاء دون انتظار المقابل، يا من زرعت في قلبي أسمى معاني الأفاضل..إلى

أمي الغالية حفظها الله والبسما ثوب الصحة والعافية سي فضيل مختارية.

إلى إنسان هو أكبر داعم لي في الحياة، إلى من فتح لي قلبه وكان سنداً، أملاً، لن أقول له شكراً

بل سأعيش الشكر معه...زوجي الكريم حجاب مهدي، إلى فترة عيني التي لا تحلو الحياة إلا معا وبها

إلى بنيتي حجاب رحيل عطاء الله، وأسأل الله تعالى أن يجعلها ذخرا للإسلام والمسلمين.

إلى إخوتي الذين كانوا دائما دعما لي في السراء والضراء: علي، عمر عبد الرحيم، نور الإسلام،

فاطمة الزهرة، و إلى والدي زوجي الكريم.

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء من قريب أو من بعيد أهدي لهم هذا العمل.

إلى كل أسرة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد مستغانم اللهم اجعلهم ممن علموا فانتفع

الناس بعلمهم.

إلى كل من يؤمن بأن كل إناء يضيئ بما جعل فيه إلا وعاء العلم فإنه يتسع.

الطالبة براهيم سيها





الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الدعاء
/	كلمة شكر
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
/	ملخص الدراسة بالعربية
/	ملخص الدراسة بالإنجليزية
/	ملخص الدراسة بالفرنسية
أ-ب-ت	مقدمة الدراسة
04	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
06	1-1 مدخل منهجي للدراسة
06	أولاً: إشكالية الدراسة
08	ثانياً: تساؤلات الدراسة
09	ثالثاً: فرضيات الدراسة
11	رابعاً: أسباب إختيار الموضوع
12	خامساً: أهمية الدراسة
14	سادساً: أهداف الدراسة
15	سابعاً: الدراسات السابقة
21	1-2 الإجراءات المنهجية للدراسة

## فهرس المحتويات

21	أولاً: منهج الدراسة
26	ثانياً: أدوات جمع البيانات
29	ثالثاً: مجتمع الدراسة
30	رابعاً: عينة الدراسة
32	خامساً: تحديد مجالات الدراسة
34	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
44	سابعاً: الخلفية النظرية للدراسة
64	الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة
66	المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي
66	تمهيد
67	1-1 استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
67	أولاً: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
70	ثانياً: أهداف مواقع التواصل الإجتماعي
72	ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
76	رابعاً: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
80	خامساً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
84	سادساً: نماذج عن أشهر مواقع التواصل الإجتماعي
90	1-2 فائسبوك كوسيلة اتصالية واستخداماته
90	أولاً: تعريف "موقع الفائسبوك"
92	ثانياً: لمحة تاريخية عن ظهور "موقع الفائسبوك"
94	ثالثاً: متطلبات تصميم صفحة "موقع الفائسبوك"

## فهرس المحتويات

95	رابعاً: خصائص "موقع الفايسبوك"
97	خامساً: جمهور "موقع الفايسبوك"
101	سادساً: إيجابيات وسلبيات "موقع الفايسبوك"
106	خلاصة
107	المبحث الثاني: الشائعات
108	تمهيد
109	1-1 الشائعات وانتشارها
109	أولاً: نشأة الشائعات
112	ثانياً: مفهوم الشائعات
114	ثالثاً: مراحل تكون وانتشار الشائعات
117	رابعاً: خصائص الشائعات
119	خامساً: تصنيفات وأنواع الشائعات
125	سادساً: أهداف الشائعات وأغراضها
129	سابعاً: وظائف الشائعات
132	ثامناً: دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشارها
137	تاسعاً: قانون انتشار الشائعات
139	عاشراً: الآثار السلبية للشائعات
141	حادي عشر: وسائل انتشار الشائعات
144	ثاني عشر: الطرق والأساليب الفعالة لمواجهة الشائعات
148	1-2 الشائعات ومواقع التواصل الإجتماعي
148	أولاً: الشائعات الإلكترونية

## فهرس المحتويات

149	ثانيا: خصائص الشائعات الإلكترونية
151	ثالثا: أمثلة عن الشائعات الإلكترونية
157	رابعا: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على نشر الشائعات
162	خامسا: الوسائل القانونية والمادية المتاحة للدولة الجزائرية لمجابهة الشائعات
169	خلاصة
170	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
172	تمهيد
174	التحليل الكمي والكيفي حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي
178	التحليل الكمي والكيفي لعادات وأنماط استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباعات المحققة منه
190	التحليل الكمي والكيفي لطبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك
201	التحليل الكمي والكيفي للآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك
222	استنتاجات الدراسة
ث-ج-ح	خاتمة الدراسة
239	قائمة المراجع
258	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير الجنس	174
02	توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير السن	175
03	توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	176
04	توزيع عينة البحث حسب درجة استخدام موقع الفايسبوك	178
05	توزيع عينة البحث حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم	179
06	توزيع عينة البحث حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك	180
07	توزيع عينة البحث حسب وقت الإستغراق في تصفح الفايسبوك	181
08	توزيع عينة البحث حسب الدافع من استخدام الفايسبوك	183
09	توزيع عينة البحث حسب نوعية الأنشطة عند استخدام الفايسبوك	184
10	توزيع عينة البحث حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها المستخدمين على الفايسبوك	185
11	توزيع عينة البحث حسب المواقع التي يستقى منها الأخبار	187
12	توزيع عينة البحث حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك	188
13	توزيع عينة البحث حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي	190
14	توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر	191
15	توزيع عينة البحث حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم واعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات	192
16	توزيع عينة البحث حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم	194

## فهرس الجداول

17	توزيع عينة البحث حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم	195
18	توزيع عينة البحث حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم	196
19	توزيع عينة البحث حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا	198
20	توزيع عينة البحث حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر صفحات الفايسبوك	199
21	توزيع عينة البحث حسب سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بما ينشر من أخبار ويعيدون نشرها	201
22	توزيع عينة البحث حسب انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما	202
23	توزيع عينة البحث حسب عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر	203
24	توزيع عينة البحث حسب التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة إنترنت أمّ أنّ مكان لمروجي الشائعات عبر هذه الصفحات	204
25	توزيع عينة البحث حسب سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سهولة انتشار الشائعات	205
26	توزيع عينة البحث حسب محتويات مواقع التواصل الإجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية	206
27	توزيع عينة البحث حسب تضليل الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري والتحديات التي تواجهه	207
28	توزيع عينة البحث حسب التأثير في النظام الأخلاقي للمجتمع	208
29	توزيع عينة البحث حسب حدوث أزمات وصراعات سياسية لا متناهية	209

## فهرس الجداول

210	توزيع عينة البحث حسب زعزعة الأمن والسلم	30
211	توزيع عينة البحث حسب تهديد جودة الصحافة والمنتوج الإعلامي	31
212	توزيع عينة البحث حسب الشائعات التي تنشر عبر صفحات الفايسبوك تؤثر في المسار الديمقراطي	32
213	توزيع عينة البحث حسب تساهم الشائعات في تعزيز خطاب الكراهية	33
214	توزيع عينة البحث حسب التحرش وتشويه سمعة الآخرين واختراق خصوصياتهم	34
215	توزيع عينة البحث حسب التأثير على أفكارك واتجاهاتك إزاء القضايا الهامة	35
216	توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار	36
217	توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب	37
218	توزيع عينة البحث حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم	38



## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نسب توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير الجنس	174
02	نسب توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير السن	175
03	نسب توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي	176
04	نسب توزيع عينة البحث حسب درجة استخدام موقع الفايسبوك	178
05	نسب توزيع عينة البحث حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم	179
06	نسب توزيع عينة البحث حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك	180
07	نسب توزيع عينة البحث حسب وقت الإستغراق في تصفح الفايسبوك	182
08	نسب توزيع عينة البحث حسب الدافع من استخدام الفايسبوك	183
09	نسب توزيع عينة البحث حسب نوعية الأنشطة عند استخدام الفايسبوك	184
10	نسب توزيع عينة البحث حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها المستخدمين على الفايسبوك	186
11	نسب توزيع عينة البحث حسب المواقع التي يستقى منها الأخبار	187
12	نسب توزيع عينة البحث حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك	188
13	نسب توزيع عينة البحث حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي	190
14	نسب توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر	191
15	نسب توزيع عينة البحث حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم واعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات	193
16	نسب توزيع عينة البحث حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم	194

## فهرس الأشكال

17	نسب توزيع عينة البحث حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم	195
18	نسب توزيع عينة البحث حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم	197
19	نسب توزيع عينة البحث حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا	198
20	نسب توزيع عينة البحث حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر صفحات الفايبيوك	200
21	نسب توزيع عينة البحث حسب سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بما ينشر من أخبار ويعيدون نشرها	201
22	نسب توزيع عينة البحث حسب انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما	202
23	نسب توزيع عينة البحث حسب عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر	203
24	نسب توزيع عينة البحث حسب التطور التكنولوجي الهائل واستخدام بكة الإنترنت أمّ ن مكان لمروجي الشائعات عبر هذه الصفحات	204
25	نسب توزيع عينة البحث حسب سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سهولة انتشار الشائعات	205
26	نسب توزيع عينة البحث حسب محتويات مواقع التواصل الإجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية	206
27	نسب توزيع عينة البحث حسب تضليل الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري والتحديات التي تواجهه	207

## فهرس الأشكال

208	نسب توزيع عينة البحث حسب التأثير في النظام الأخلاقي للمجتمع	28
209	نسب توزيع عينة البحث حسب حدوث أزمات وصراعات سياسية لا متناهية	29
210	نسب توزيع عينة البحث حسب زعزعة الأمن والسلم	30
211	نسب توزيع عينة البحث حسب تهديد جودة الصحافة والمنتوج الإعلامي	31
212	نسب توزيع عينة البحث حسب الشائعات التي تنشر عبر صفحات الفايسبوك تؤثر في المسار الديمقراطي	32
213	نسب توزيع عينة البحث حسب تساهم الشائعات في تعزيز خطاب الكراهية	33
214	نسب توزيع عينة البحث حسب التحرش وتشويه سمعة الآخرين واختراق خصوصياتهم	34
215	نسب توزيع عينة البحث حسب التأثير على أفكارك واتجاهاتك إزاء القضايا الهامة	35
216	نسب توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار	36
217	نسب توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب	37
219	نسب توزيع عينة البحث حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم	38

## ملخص:

انطلاقاً من فكرة أننا نعيش حالة من تزايد المعلومات المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح تلوث الأخبار والأحداث الشكل الأكثر بروزاً في هذه المواقع، حيث أتاحت تلك المواقع نوافذ إعلامية تصل لقطاعات عريضة من الجماهير، إذ يقدر المتابعون والأصدقاء في شبكات التواصل الاجتماعي بالملايين، حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي - صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم أنموذجاً - حيث سطرنا مجموعة من الأهداف أهمها معرفة طبيعة أنماط وعادات استخدام المتلقي لموقع الفيسبوك والإشباع المحققة منه والتعرف على مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين لمعرفة طبيعة صفحات مدينة مستغانم المروجة للشائعات وصولاً إلى الآثار التي تخلفها هذه الشائعات المتداولة على المتلقي، حيث لخصنا إشكالية الدراسة في السؤال التالي: ما مدى تأثير الشائعات المتداولة في الفيسبوك على المتلقي بمدينة مستغانم؟ أين تمت المعاينة بصفة غير احتمالية قصدية لمفردات الدراسة، واعتمدنا في الإجابة على الإشكالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على أداة استمارة الإستبيان التي وجهت لمجموعة من مستخدمي صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم وكان عدد أفراد العينة 130 مفردة، ومن أهم ما أسفرت عليه هذه الدراسة في شقها التطبيقي: أن موقع الفيسبوك يعتبر المنصة الأكثر ترويجاً للشائعات بنسبة 77.04%، ونالت أغلبية المشاركين في صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم بنسبة 57.03% الذين يعتبرونها مصدراً لانتقاء معلوماتهم، كما أن نسبة

48.15% من المستخدمين تتداول الشائعات بمشاركتها مع الأصدقاء بدون التأكد من صحة الخبر، ونالت الشائعات الإجتماعية نسبة 40.74% من الشائعات المروجة أثناء دراستنا، كما أوضحت نسبة 68.15% أن الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار، وأن محتويات هذه المواقع غير خاضعة للرقابة الأخلاقية والقانونية مما أدى إلى تفشي ظاهرة الشائعات بسرعة مما تسبب إثارة الهلع والفرع في نفوس أفراد المجتمع خاصة إذا كانت الشائعات ترتبط بقضايا تمس حياة اليومية للمواطنين، التي بدورها تنتشر في وقت قياسي بين أواسط المجتمع المختلفة وتجد من يصدقها ويضيف إليها ما يجعلها أقرب إلى الخبر أو الواقعة، كما أنها استطاعت صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم التأثير على لمتلقي من خلال نشرها للشائعات وتداولها بصفة دائمة فيما بينهم.

#### الكلمات المفتاحية:

الأثر، الشائعات، المتلقي، مواقع التواصل الإجتماعي، صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم.

## **Abstract:**

In the event of a state of masses, followers estimate followers in social networks, the circulation of news and events speaks. Through social media in spreading news and its impact on the recipient - Mostaganem city's Facebook pages as a model - This study sheds light on rumors - Where we set a set of goals, the most important of which is to know the nature of the recipient's usage patterns and habits of Facebook and the gratifications achieved from it, and to identify the concept of rumors from the users' point of view to know the nature of the pages of Mostaganem that promote rumors, down to the effects of these rumors circulating on the recipient, where we summarized the problem of the study in the question next one: **What is the impact of rumors circulating on Facebook on the recipient in Mostaganem?** Where was the inspection done in an intentional non-probabilistic manner for the study vocabulary, and we relied in answering the problem on the descriptive analytical approach by relying on the questionnaire tool that was directed to a group of Facebook page users for the city of Mostaganem and the number of sample members was 130, and one of the most important results of this study is in Applied part: Facebook is considered the most popular platform for promoting rumors with a percentage of 77.04%, and the majority of the participants in the Facebook pages of Mostaganem city reached 57.03%, who consider it a source for selecting their information, and 48.15% of users circulate rumors by sharing them with friends without verifying the authenticity of the news, and social rumors gained 40.74% of the rumors circulated during our study, and 68.15%

indicated that rumors made social media sites lose their credibility and objectivity in disseminating news, And that the contents of these sites are not subject to moral and legal oversight, which led to the spread of the phenomenon of rumors quickly, causing panic and panic in the hearts of members of society, especially if the rumors are related to issues that affect the daily lives of citizens, which in turn spread in record time among the different circles of society and find those who believe them and add It is what makes it closer to the news or the incident, and the Facebook pages of the city of Mostaganem were able to influence the recipient by spreading rumors and circulating them permanently among them.

**Key Words:**

Impact, Rumors, Recipient, Social Networking Sites, Facebook Pages For The City Of Mostaganem.

## Résumé :

Partant de l'idée que nous vivons dans un état d'information croissante circulant sur les sites de réseaux sociaux, la circulation des nouvelles et des événements est devenue la forme la plus importante sur ces sites. Au cours de cette étude, elle met en lumière les rumeurs à travers les médias sociaux dans la diffusion des nouvelles et son impact sur le destinataire - les pages Facebook de la ville de Mostaganem comme modèle - Où nous fixons un ensemble d'objectifs, dont le plus important est de connaître la nature des modèles d'utilisation et des habitudes du destinataire de Facebook et les gratifications qu'il en retire, et d'identifier le concept de rumeurs du point de vue des utilisateurs pour savoir la nature des pages de Mostaganem qui promeuvent des rumeurs, jusqu'aux effets de ces rumeurs circulant sur le destinataire, où nous avons résumé la problématique de l'étude dans la question suivante : **Quel est l'impact des rumeurs qui circulent sur Facebook sur le destinataire à Mostaganem ?** Où l'inspection a-t-elle été faite de manière intentionnelle non probabiliste pour le vocabulaire de l'étude, et nous nous sommes appuyés pour répondre au problème sur l'approche analytique descriptive en nous appuyant sur l'outil de questionnaire qui a été adressé à un groupe d'utilisateurs de la page Facebook de la ville de Mostaganem et le nombre de membres de l'échantillon était de 130, et l'un des résultats les plus importants de cette étude se trouve dans sa partie application : que Facebook est considéré comme la plateforme la plus populaire pour promouvoir les rumeurs avec un



pourcentage de 77,04 %, et la majorité des participants à la Les pages Facebook de la ville de Mostaganem ont reçu un pourcentage de 57,03%, qui la considèrent comme une source pour sélectionner leurs informations, De plus, 48,15% des utilisateurs font circuler des rumeurs en les partageant avec des amis sans vérifier l'authenticité de l'actualité, et les rumeurs sociales ont représenté 40,74% des rumeurs promues lors de notre étude, et 68,15% ont indiqué que les rumeurs ont fait perdre leur notoriété aux sites de médias sociaux. crédibilit Et que le contenu de ces sites n'est pas soumis à un contrôle moral et légal, ce qui a conduit à la propagation rapide du phénomène des rumeurs, provoquant la panique et la panique dans le cœur des membres de la société, surtout si les rumeurs sont liées à des problèmes qui affectent le quotidien des citoyens, qui tour à tour se propagent en un temps record dans les différents cercles de la société et trouvent ceux qui les croient et ajoutent C'est ce qui le rapproche de l'actualité ou de l'incident, et les pages Facebook de la ville de Mostaganem ont été capable d'influencer le destinataire en répandant des rumeurs et en les faisant circuler en permanence parmi eux.

**Mots Clés:**

Impact, Rumeurs, Destinataire, Sites De Réseaux Sociaux, Pages Facebook Pour La Ville De Mostaganem.

مقدمة

الدراسة

### المقدمة:

تعد الشائعة من الظواهر التي عرفتھا المجتمعات البشرية منذ القدم، وتعتبر من أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب. وقد مرت الشائعة بمراحل عدة، وتطورت بتطور العصور وتنوع الوسائل الإعلامية، والعصر الذهبي للشائعة بدأ مع التطور التقني وازدهار وسائل الحرب النفسية وتطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى (1914م - 1918م) والحرب العالمية الثانية (1939م - 1945م) إلى أن وصلت إلى عصرنا الحالي، وذلك عن طريق ثورة تكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تزداد تنوعا واتساعا يوما بعد يوم. وتكمن أهمية الشائعات في كونها تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعسكرية على المستوى المحلي والعالمي، وهي تنتشر بسرعة ولاسيما في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواء أكانت أزمات على الصعيد السياسي أم الاقتصادي أم الاجتماعي، وللشائعة دور كبير في التأثير في حياة الناس، وهي إحدى عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام.

وفي وقتنا الحالي ومع تطور وسائل الإعلام الحديثة وظهور وسائط التواصل الاجتماعي، فالشائعة لم تعد فقط منطوقة، بل مكتوبة وتنتشر عبر الصحف والمجلات والمواقع الإخبارية، وبالتالي فإنها تفوق أهمية الشائعة المنطوقة من حيث سرعة الانتقال والقابلية للتصديق والانتشار، فالشائعة تصل اليوم إلى الملايين خلال دقائق.

## مقدمة الدراسة

وقد فرضت البيئة الإعلامية الحديثة تحديات أثرت على دقة وجودة العمل الإعلامي، فتجد أي شخص يقوم بتجميع المادة الصحفية والاتصال بأطرافها ومصدرها دون النزول إلى الميدان، أو أن يقوم بعمل نسخ للمادة الصحفية من مواقع إخبارية أخرى، والذي يعتبر تعد على ممتلكات الآخرين، ولصقتها كما هي دون التحقق من مصداقيتها، أو أن يقوم بال حذف أو الإضافة وبالتالي نجد أن المادة الصحفية، قد تم تشويهها وتحريفها وتحويرها، لذلك نجد أن مواقع التواصل الإجتماعي بات حقلًا خصبا لنشر الشائعات والترويج لها بكل أنواعها وأشكالها.

وكان ذلك دافعا قويا للقيام بهذه الدراسة التي تهدف إلى إظهار مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في صفحات ولاية مستغانم على موقع الفايسبوك من وجهة نظر المتلقي، وفي فترة تشهد فيها الولاية والبيئة الإقليمية تغيرات متواصلة وعميقة في شتى المجالات سواء كانت اقتصادية، أم اجتماعية أم سياسية، وذلك بإتباع جملة من الخطوات والمراحل وقد تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول أساسية وردت بالشكل التالي:

**الفصل الأول للدراسة احتوى على كل الأبجديات المنهجية للدراسة انطلاقا من الإشكالية الرئيسية تتمثل في مدى تأثير الشائعات المتداولة في الفايسبوك على المتلقي بمدينة مستغانم، وقد انبثقت منها مجموعة من التساؤلات الفرعية التي كانت مثابة مسارات تساهم معالجتها الجزئية في تحقيق استنتاجات عامة تعتبر بمثابة إجابات عن المشكلة الرئيسية**

## مقدمة الدراسة

ولتدقيق هذه العادات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي تتلاءم طبيعة استخداماته مع الظاهرة التي نعالجها انطلاقاً من أداة الاستبانة التقليدية، وقد كانت العينة التي استهدفتها هذه الأداة تتضمن مجموعة من المواطنين المستخدمين لصفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم، وصولاً إلى الأدبيات التي اعتمدنا عليها، و المفاهيم المحركة للبحث.

أما **الفصل الثاني للدراسة** فقد سعينا في بناءه وفق المتغيرات التي تشكلها و على أساس هذا المنطلق قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين تفرعت عنها مجموعة من النقاط التي كانت في مقدمتها مبحث مواقع التواصل الإجتماعي وارتباطها مع الفعل التواصلی للأفراد مع تخصيص مطلب يتناول موقع الفيسبوك، أما المبحث الثاني فقد تناول الشائعة ابتداءً بتقديم نسيج تاريخي لظهورها عبر كافة الحقب و الثقافات المتعاقبة، مع التطرق لارتباطها بالوسائل الاتصالية وصولاً إلى عصر المعلومات الذي يعبر عن الحالة السائدة لتداول المعلومات والأخبار.

أما **الفصل الثالث** فقد احتوى على عملية تفرغ البيانات من خلال أداة الإستبانة، وذلك اعتماداً على المزايا العلمية التي تتيحها هذه الأداة في تحويل المعطيات إلى بيانات إحصائية، بالإضافة إلى تحليل خيارات عينة البحث، وتمثيلها في دوائر نسبية بهدف تسهيل قراءتها، وبناءً على كل ذلك تم استخلاص النتائج العامة.

الجانب المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

## الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

### 1-1 مدخل منهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: أهداف الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

### 2-2 الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجتمع الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة

خامساً: تحديد مجالات الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: الخلفية النظرية للدراسة

### 1-1 مدخل منهجي للدراسة

#### أولاً: إشكالية الدراسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي علامة بارزة للتواصل اليوم في المجتمعات المعاصرة، إذ أنه لا يمكن الاستغناء عنها عند كثير من الأفراد، الذين يستخدمونها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات والتسلية، بحيث أصبحت وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة لدى البعض غاية أكثر منها وسيلة بقدرتها على إيصال المعلومات والأخبار، فعصرنا الراهن بما يمتاز من إيقاع سريع يجعل الإنسان شغوفا للحصول على المعلومات التي تقدم له بصورة عما يدور حوله.

وقد تكون أحيانا في إطار بعيد عن الموضوعية والمصداقية وغير معروفة المصدر، وقد تحمل مصالح وأهداف لجهات معينة تنتشر في وقت الأزمات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها، مما يساعد ذلك التأثير على تشكيل الرأي العام بشكل سلبي ومقصود وبالتالي التأثير على المتلقي. وتعد عملية نشر الأخبار من المهام التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية، ومنها صفحات الفيسبوك لولاية مستغانم، بحيث تحصل هذه الصفحات على المعلومات من مصادرها المختلفة، ولكن قد يكون هناك بعض المصادر التي تنقل المعلومات المحرفة وغير الصحيحة إلى المواقع الإخبارية مما يؤدي إلى انتشار الشائعات.



ومع تطور الأحداث ووجود الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في العالم العربي ومع ظهور الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية الذي أدى إلى التنافس فيما بينها مما دفع الكثير من هذه المواقع في الحصول على سبق في نشر الأخبار بدون التحقق من مصداقيتها، ونشر المواضيع المختلفة والتي يتضح بعد ذلك أنها شائعات تم تكذيبها من الجهات المختصة، ومن خلال ما لاحظناه أن من كثرة الشائعات والترويج لها في هذه الصفحات، تتحدد مشكلة الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير الشائعات المتداولة في الفايسبوك على المتلقي بمدينة مستغانم؟**

### ثانيا: تساؤلات الدراسة

حتى يتسنى لنا الفهم الدقيق لهذه الإشكالية، ومن ثمة تداولها بطريقة سلسلة، نظرية وتطبيقية وفق قواعد منهجية وعلمية، كان لزاما علينا تفتيتها إلى مجموعة من الأسئلة.

ففي هذا السياق نطرح مجموعة من التساؤلات والتي تسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عنها أهمها:

- ما هي أنماط و عادات استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباع المحققة منه؟
- ما هي طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك؟
- ما هي الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك؟
- ما هي سبل الحد من تأثير الشائعات عبر موقع الفايسبوك؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

إن أي دراسة إعلامية يقوم بها الباحث للتوصل إلى حقائق معينة تفرض عليه الانطلاق من فرضيات يضعها طبقاً لإشكالية بحثه.

**تعريف الفرضية:** يعد الفحص المبدئي للبيانات والمعلومات، فإن هناك حلاً للمشكلة يطرح نفسه على الباحث، هذا الحل المبدئي (أو التخمين الذكي) يمكن ببساطة أن يكون حلاً خاطئاً، ومن الطبيعي والمفيد في ذات الوقت أن يضع الباحث تخمينات معقولة للحل الممكن للمشكلة حتى في بداية البحث، إن هذا التخمين Guess هو نسميه بالفرض Hypothesis وهذا الفرض قد تثبت صحته<sup>(1)</sup>.

الفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة<sup>(2)</sup>، وبالتالي الفرضية عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن ومحتمل لمشكلة الدراسة والفروض وتأخذ غالباً صيغة تعميمات أو المقترحات التي تصاغ بأسلوب منسق ومنظم يظهر العلاقات التي يحاول الباحث من خلالها حل المشكلة<sup>(3)</sup>.

(1) - أحمد بدر: علوم الإعلام "البحث العلمي - المناهج - التطبيقات، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2008، ص 25.

(2) - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق دار صفاء للنشر والتوزيع - جامعة البلقان التطبيقية ط 1-عمان - ، 2001، ص 69-70.

(3) - ماثيو جيدير: ترجمة ملكة أبيض: منهجية البحث العلمي، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، ص 90 .

وقد وجد الباحثون والمختصون أن الافتراضات الجيدة تتميز بالصفات التالية:

- أن يكون الفرض موجزا مفيدا وواضحا يسهل فهمه.

- أن يكون الفرض مبنيًا على الحقائق الحسية والنظرية الذهنية لتفسير جميع جوانب المشكلة<sup>(1)</sup>.

**الفرضية العامة:** تأثر الشائعات المتداولة في صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم على

المتلقي. وللبرهنة على هذه الفرضية العامة صيغت فرضيتين فرعيتين هما:

**الفرضية الفرعية الأولى:** يساهم الفيسبوك في نشر الشائعات حول الأخبار المتداولة في صفحات مدينة مستغانم.

**المؤشرات:**

- الفيسبوك مجالًا لتداول الأخبار.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يستهدف القائم بالاتصال في صفحات ولاية مستغانم على تداول المتلقي لهذه الشائعات.

**المؤشرات:**

- لقربها الشديدو الإنساني من المشاكل أو الظروف المطروحة.

(1) - Dr-Mohamad Abd Elnaby ELSayad GHanem. Htt://dr-mohamad-abd-enaby-spaces.live.com.

### رابعاً: أسباب إختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع من باب الصدفة بل هو الواقع الذي نعيش فيه وبالتالي تم

اختيار هذا لسببين هما:

#### أ - الأسباب الذاتية:

- إرتباط الدراسة بمجال التخصص، ورغبتنا في دراسة الموضوع بشكل عميق.

- كثرة اهتمام المجتمع بموقع الفايسبوك.

- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بموقع الفايسبوك وخاصة ظاهرة الشائعات كظاهرة

اجتماعية ذات تأثير على جميع نواحي حياة الإنسان خصوصا مع الأزمة الصحية التي يمر

بها العالم عامة والجزائر خاصة والتي تستغلها هذه الصفحات لنشر الشائعات.

#### ب - الأسباب الموضوعية:

- نظرنا إلى موضوع الشائعة وانتشارها في مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفايسبوك

وبين أفراد المجتمع موضوع يحتاج إلى الدراسة والتفسير.

- كون موقع الفايسبوك ظاهرة اجتماعية وتعد نمط اتصالي جديد.

- تفتح هذه الدراسة مجالا للباحثين للتوسع في الموضوع مستقبلا أو معالجته من عدة زوايا

ويمكن أخذ هذه الدراسة كنقطة انطلاق لبحوث ودراسات أخرى.

- جدة موضوع الدراسة خاصة لارتباطه بكثرة الشائعات على مواقع التواصل الإجتماعي.

- وفرة المراجع وقابلية الموضوع للدراسة.

### خامسا: أهمية الدراسة

لكل موضوع أو دراسة أهمية توضح سبب التطرق لها والأهمية تعبر على ما قد يسهم عليه الباحث فيحل مشكلات الواقع ومساعدة الباحثين المهتمين بالموضوع إذ تستقي دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار و تأثيرها على المتلقي".

- يعد مسألة ذات أهمية كبيرة، مما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وغيرها من التخصصات، حيث تسعى هذه الدراسة لإثراء المعرفة بالتأثيرات المختلفة للشائعات على المتلقي.

- وتوضح أهمية دراسة الشائعات من التأثير الكبير على المتلقي عامة وعلى المتلقي بمدينة مستغانم خاصة فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور الأمن والاستقرار، كما قد تؤدي إلى تماسكها وفقا لدورها في مصداقيتها حول نشر الأخبار.

- أهمية الموضوع باعتباره من المواضيع الحيوية وذات التأثير الكبير على المتلقي، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على المتلقي.

- اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على الفايسبوك في الحصول على الأخبار كبديل لوسائل الإعلام.

- انتشار استخدام الفايسبوك، وسرعة انتشار الشائعات باستخدام صفحات لمدينة مستغانم على الموقع وتأثيرها على المتلقي.
- عدم وجود الرقابة والمحاسبة لناشري الشائعات باستخدام صفحات على الفايسبوك.
- ستؤدي هذه الدراسة إلى إثراء المكتبة العربية بالمعلومات حول الأثر السلبي للشائعات في صفحات الفايسبوك على المستقبل الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.
- وكما تبرز هذه الدراسة في محاولتنا دراسة ومعرفة مفهوم الشائعة والتعرف على سبل التصدي لهذه الظاهرة ومواجهتها بشتى الوسائل والتعرف على مختلف الأنواع الموجودة للشائعات في الفايسبوك.

### سادسا: أهداف الدراسة

إن القيام بأي دراسة يكون هدفها الرئيسي محاولة الوصول إلى تشخيص الظاهرة ومعرفة أبعادها وأسبابها والعلاقة بين المتغيرات الأساسية، وككل بحث علمي أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها من خلال تناولنا لموضوع مدى تأثير الشائعات المتداولة في الفايسبوك على المتلقي بمدينة مستغانم وللإجابة على التساؤلات الفرعية بتحقيق مجموعة أهداف نلخصها في الآتي:

- 1 - معرفة أنماط و عادات استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباع المحققة منه.
- 2 - التعرف على مفهوم الشائعات من وجهة نظر مستخدم موقع الفايسبوك.
- 3 - التعرف على طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك.
- 4 - التعرف على الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك على المتلقي.
- 5 - الكشف عن سبل الحد من تأثير الشائعات عبر موقع الفايسبوك.



### سابعاً: الدراسات السابقة

تمثلت الدراسات السابقة في سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري من حيث الاهتمام بها، كما تمثل الدراسات السابقة والبحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها، إذ أن كل بحث أو دراسة هو بداية لبحث لاحق ومكمل لبحث سابق، وذلك من أجل الترقية العلمية وتطوير البحوث، ولهذا اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا سواء من كلا المتغيرين أو أحدهما.

قمنا بتقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات غربية وعربية ودراسات محلية وسندرج الدراسات الغربية كالتالي:

#### الدراسات الغربية:

الدراسة الأولى بعنوان: "استكشاف حركة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، حيث أجريت هذه الدراسة من طرف الباحث (boi) سنة 2012 ، بالصين".

وقد اعتمدت في الدراسة على المنهج الوصفي، وأداة تحليل المضمون، وفي هذه الدراسة قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها: أن وسائل التواصل الاجتماعي السائدة في الصين قد عمقت ووسعت تأثير الشائعات التي تنتشر عن طريق شبكة الإنترنت لتصل إلى الأشخاص غير المستخدمين لشبكة الإنترنت، كما تلعب دورا مهما في عملية نشر الشائعات في الصين.

### الدراسات العربية:

الدراسة الأولى بعنوان: "الحرب الإعلامية وثقافة المقاومة للدكتورة مي عبد الله".

وهدف إلى التعرف على دور الإعلام في بث إشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه لأعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم، باعتبارها الحرب النفسية التي هي أخطر من الحرب العسكرية، وجبتها أكثر شمولاً واتساعاً من الحرب العسكرية لأنها تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء، كذلك هي أكثر دواماً لأنها تستخدم في حالات السلم والحرب معاً، كما قامت الدراسة لتعريف دور الإعلام في حماية المقاومة، ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الآلة الإعلامية التي يمتلكها الأعداء.

### كيفية الاستفادة من هذه الدراسة:

- التعرف على دور الإعلام في بث إشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- التعرف على دور الشائعات في حماية الشعوب أثناء الحروب.

الدراسة الثانية بعنوان: "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل

الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي للدكتور عبد الفتاح الهمص و فاير شلدان سنة

2009".

وهدفت إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية على الأفراد والمجتمعات، وكذلك التعرف على رؤية الإسلام للحد من ترويح الشائعات، وقد أبرزت الدراسة خطورة الشائعة وشدة تأثيرها.

### كيفية الاستفادة من هذه الدراسة:

- التعرف على رؤية الإسلام للحد من ترويح الشائعات.

- التعرف على خطورة الشائعة وشدة تأثيرها.

الدراسة الثالثة عنوان "اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الشائعة وأثرها في التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، الدكتور خلف خلف سنة 2009".

وهدفت إلى الكشف عن شكل وطبيعة العلاقة واتجاهها بين الشائعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية والاستقرار السياسي، ومن ثم التنمية السياسية، واختبرت فرضية مؤداها أن الشائعة في الصحافة الحزبية تساعد على تفكيك المجتمع الفلسطيني، وتخلق البلبلة بين المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة الحزبية الفلسطينية لم تعر الكثير من الأهمية لمستلزمات توفير بيئة حيوية لمجتمع مدني نشط قادر على التقدم، وأن الصحافة الحزبية عملت على تأجيج الأوضاع الداخلية الفلسطينية، ورسخت الفرقة بين أطراف الحياة السياسية حول القواسم المشتركة الوطنية عندما كثر اعتمادها على المعلومات والمعطيات المظلمة والشائعات.

كيفية الاستفادة من هذه الدراسة:

- التعرف على العلاقة بين الشائعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية والاستقرار السياسي.

- التعرف على الشائعة في الصحافة الحزبية تساعد على تفكيك المجتمع الفلسطيني.

الدراسة الرابعة بعنوان: "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل

الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، رائد بن حازم الكوفان".

وهدفت إلى التعرف على طبيعة الشائعات الالكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار

الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع

التواصل الاجتماعي، بهدف حماية المجتمع السعودي وتوصلت إلى أن الشائعة تساعد على

نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال

المجتمع إلى ذروة الاهتزاز.

كما توصلت إلى أن المجتمع المتمتع بشفافية و الصراحة، يستطيع مواجهة الشائعة دون

عناء، لأن الحقائق تقتل الشائعة في مهدها، وأن موقع تويتر الذي طبقت عليه الدراسة

كأنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي ذو صلة أساسية بترويج الشائعات، حيث تكون

الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة منها على مواقع تواصل أخرى.

وقدمت عدد من المقترحات للحد من الشائعات عبر تويتر منها:

أنه على الأمن الوطني التدخل لا للحجز على حريات المشتركين ولكن لتتبع أولئك

المروجين للشائعات التي تضر بالاقتصاد الوطني وسمعة البلاد ورموزها بالإقناع.

كيفية الاستفادة من هذه الدراسة:

- التعرف على طبيعة الشائعات الالكترونية وكيفية مكافحتها.
- التعرف على أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز.

الدراسة الخامسة بعنوان: دراسة أحمد حسن سليمان (2017): "شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة تدريس جامعة ديالى الأردن".

و هدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة ديالى 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، وتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس لجامعة ديالى ، بينما بلغ عدد مفردات العينة (352) مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة نذكر:

- حازت شبكة (فيسبوك) المرتبة الأولى كأكثر فضاء نشرًا 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 وتبادلها 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 الإلكترونية 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 تنتشر على شبكة الانترنت وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي.

**كيفية الاستفادة من هذه الدراسة:**

- التعرف على درجة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أسباب انتشارها.

- التعرف على الحلول والمعالجات للحد من انتشار الظاهرة عبر الفضاءات الافتراضية.

## 1-2 الإجراءات المنهجية للدراسة

### أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاستكشاف الحقيقة، والإجابة على الأسئلة والاستفسارات موضوع البحث لهذا تقتضي طبيعة هذه الدراسة الاستعانة بالمنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسيراً لظاهرة بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة ومحاولة تسليط الضوء عليها وتوضيحها بشكل دقيق. والمقاربة المتبعة في هذه الدراسة هي المقاربة الكمية حيث يتم التوصل فيها إلى تفسير البيانات وتفسير النتائج بالطرق الرقمية والإحصائية.

**1 -تعريف المنهج الوصفي:** يعني طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية، فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة ويستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته من استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تتطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها<sup>(1)</sup>.

**ويعرف أيضاً:** بأنه تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسة معينة وفق خطوات البحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات

(1)- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص 282.

والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص النتائج يمكن تعميمها مستقبلا.

وأيضاً: "بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها. وكما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلاؤم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث<sup>(1)</sup>.

وهو أيضاً: على أنه دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، يوضح حجم الظاهرة، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بشكل كفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها فالبحث الوصفي يختلف عن البحث الاستكشافي من حيث أنه أكثر تحديد للمشكلة وفرضياتها وأكثر تفصيلاً للمعلومات التي تحتاجها<sup>(2)</sup>.

**وتعريف آخر:** طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين. ويعتقد الكاتب نفسه بأن المسح الإجتماعي يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الفرض منه وتعريف مشكلة البحث وتحليلها وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة

(1) - منال هلال مزاخره: "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ" دار الكونز للمعرفة للنشر والتوزيع ، ط 1، الأردن ، 2011، ص105.

(2) - مصطفى مكي: البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، دار هومة للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، ص 14-15.



وتفسير النتائج وأخيرا الوصول إلى الإستنتاجات واستخدامها للأغراض المحلية أو القومية<sup>(1)</sup>.

ويرى آخرون: "أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وخضاعها للدراسة الدقيقة".

تعد دراستنا من البحوث الوصفية، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات وظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر.

أ- الوصفي: يستخدم و يقوم بجمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها ترتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة<sup>(2)</sup>.

ب- التحليلي: يقوم على دراسة الإشكاليات العلمية المختلفة تفكيكا أو تركيبا أو تقويما فإن كان الإشكال تركيبية منغلقة قام المنهج التحليلي بتفكيكها ورجاع العناصر إلى أصولها أما

(1) - محفوظ جودة أساليب البحث العلمي دار زهران للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2007، عمان ، ص 119.

(2) - وائل عبد الرحمان التل : البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار حامد ، ط 2، عمان، 2007 ، ص 84 .

إذا كان الإشكال عناصر مشتتة فإن المنهج يقوم بدراسة طبيعتها ووظائفها ليركب منها نظرية ما أو أصولاً وقواعد معينة<sup>(1)</sup>.

**ج- المقاربة الكمية:** تهدف البحوث الكمية إلى اختيار العلاقة بين المتغيرات، وفي ذات الوقت تقوم باختيار النظرية بأسلوب قياسي من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات التي يحددها الباحث في مشروع بحثه.

- وتهدف المقاربة الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، ويتم ذلك بجمع المعلومات الكيفية عن طريق الإستمارة وتحويلها إلى أرقام ونسب إحصائية، ثم بعد ذلك قراءتها وتفسيرها ومحاولة معرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة لكل فرضية من فرضيات البحث<sup>(2)</sup>.

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة "الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار و تأثيرها على المتلقي"

وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، ويختلف المنهج حسب المشكل المطروح والموضوع المعالج، حيث يعرف بأنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"<sup>(3)</sup>.

(1) - عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1، الجزائر، 1995، ص130.

(2) - مورييس أنجلس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية"، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار النهضة للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص 105.

(3) - محمد عبد الحميد: " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية "عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، القاهرة، 2000، ص158.

وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم وأثارها على المتلقي.

وتقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، لاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بصفحات موقع الفايسبوك ودورها في نشر الشائعات في المجتمع الجزائري وبالأخص مجتمع مستغانم.

ومنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بوصفه وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استعماله، أو تطويره<sup>(1)</sup>.

تمت دراسة الميدانية لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة عن الأسئلة الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبيان الذي تم تطويره لأغراض الدراسة وفقاً لخطوات العملية المتعارف عليها.

(1) - جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته دار الثقافة للنشر والتوزيع ط4 ، الأردن، 2011، ص99.

## ثانياً: أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، فمن خلال بحثنا هذا حول دراسة ميدانية بمدينة مستغانم نموذجاً نرى من بين الأدوات التي تلبى إلينا نتائج هذه الدراسة نجد الاستبيان هي الأداة الأنسب والأكثر استخداماً والوصول إلى نتائج حقيقة ومهمة وبالتالي من خلال هذا نعرف بهذه الأداة<sup>(1)</sup>.

**الاستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر<sup>(2)</sup>.

**وفي البحث العلمي فإن الاستبيان:** هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقديم إلى البحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء، في

"Sontag" أو "Questionnaire" الاستفتاء، الإستبار، وكلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة

اللغة الفرنسية<sup>(3)</sup>.

(1) - معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص 242.

(2) - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص63.

(3) - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص220.

ولانجاز هذه الدراسة استعملنا استمارة استبيان شملت على مجموعة من الأسئلة تدور في مجملها حول تساؤلات الدراسة تم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على إجابات والوصول إلى نتائج.

وقد اشتملت استمارة الإستبيان المصممة في هذه الدراسة المحاور التالية:

- **البيانات الشخصية:** اشتملت على مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة للمبحوثين مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي.

- **المحور الأول:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة عادات وأنماط استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباع المحققة منه، والذي يحتوي على 09 أسئلة مغلقة من ضمنها سؤالين مفتوحين.

- **المحور الثاني:** الذي يهدف إلى معرفة طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر المتلقي والذي يحتوي على 08 أسئلة مغلقة من ضمنها 04 أسئلة مفتوحة.

- **المحور الثالث:** والذي يستهدف معرفة الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك من وجهة المتلقي والذي يحتوي على 05 أسئلة مغلقة من ضمنها سؤال واحد مفتوح.

### تحكيم استمارة الإستبيان:

إن تصميم الاستمارة لا يكتمل منهجيا دون إخضاعه للتحكيم من طرف أساتذة وباحثين مختصين في حقل البحث بهدف تقييمه، ومعرفة مدى الإلتزام في البناء بالأسس المنهجية العلمية القادرة على أن تجعل من هذه الأداة البحثية همزة وصل تجمع بين الباحث والميدان، وتحقق الترابط المنطقي أيضا بين الجانبين المنهجي والتطبيقي وبعد إعادة إرجاع الاستمارة عقب عملية التحكيم تم اخذ كل الملاحظات الخاصة سواء بالنقائص على مستوى الاستمارة الأولية أو الإضافات التي اقترحتها الأساتذة بهدف إثراء البحث.

بعد تعديل الاستمارة من طرف المحكم الأستاذ المشرف، تم إخضاعها للاختبار القبلي بتوزيعها على عينة مكونة من 05 أشخاص من المواطنين الذين لديهم حساب على موقع الفايسبوك وأيضا متلقين لمنشورات صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم، بهدف معرفة مدى وضوح الاستمارة من غموضها، واتضح بعد استجوابهم أنهم لم يجدوا أي صعوبات في ملئ الاستمارة خاصة إن العينة المقصودة هي المشتركين بهذه الصفحات.

### ثالثا: مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويعني جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفرادا أو مباني أو منشآت أو غيرها طبقا لمجال موضوع مشكلة البحث، ومجتمع البحث، إما أن يكون مجتمعا متاحا وهو ذلك المجتمع الذي نختار منه عينة البحث وتعمم عليه نتائجها أو مجتمعا مستهدفا قد يكون لجميع عناصره نفس خصائص المجتمع المتاح، ولكن لا تصدق نتائج التعميم عليه<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا مجتمع البحث حسب مادلين قرافيت "grawitz madelline" أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>(2)</sup>.

- إن مجتمع البحث في دراستنا الميدانية هو المتلقي و نقصد به مجموعة من المواطنين من سكان مدينة مستغانم و الذين لديهم حسابات على الفايسبوك ولديهم اشتراك في صفحات مدينة مستغانم. قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي.

(1) - منور أوسرير، رشيد بوعافية: أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية، دار العمال، مكتبة الجزائر بوداود، الجزائر، ط1، 2011، ص 65-66.

(2) - موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية لمنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006، ص 62.

رابعاً: عينة الدراسة

**تعريف العينة:** على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث<sup>(1)</sup>.

**وأيضاً:** هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع بأفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع.

**وتعرف أيضاً:** العينة بأنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث والمتمثلة له، ويختار بطريقة علمية لتوفير بيانات عن المجتمع المختار منه<sup>(2)</sup>.

وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العمدى أو القصدى لمفردات العينة الذي تتواجد مفرداته بمدينة مستغانم والذين لديهم حسابات على الفايسبوك ولديهم اشتراك في صفحات مدينة مستغانم وعددها 150 مفردة، وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي يتم إتباع قواعد حسابية في اختيارها وهناك من يعرفها بأنها:

العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها مثل المجتمع الأصلي<sup>(3)</sup>.

(1) - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2007، ص 124.

(2) - عامر لقنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 157.

(3) - أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 197.



ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه العينة:

- سهولة الوصول إلى مفردات العينة.

- عدم استغراق وقت طويل لضيق وقتنا.

وعليه لابد من تحديد المجتمع الذي نريد معاينته ولابد أن تكون العينة ممثلة لجميع فئات،

فالعينة هي التي يتم اختبار أفرادها بحيث تعطي كافة مفردات البحث الفرصة الكاملة في

اختيار العينة وفق للخطوات الآتية:

- إعطاء رقم متسلسل لمفردات مجتمع البحث.

- تحديد حجم الهيئة المطلوب اختياره (عدد مفردات العين).

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الغير الإحتمالية القصدية والتي تعرف على النحو

التالي:

**المعاينة الغير الإحتمالية:** وهي العينات لا تعتمد في اختيارها على نظرية الإحتمالات، ولذا

يعاب عليها أنها لا تمثل المجتمع المسحوبة منه تمثيلاً دقيقاً<sup>(1)</sup>.

**العينة القصدية:** يتم اختيار العينة من أفراد الذين يحققون أهداف الدراسة، وهي عينة نقوم

فيها بالإختبار بقصد معين، عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحت عنها مثل طلاب،

موظفين... الخ تكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي نرغب فيها الوصول إلى العينة

المرغوبة بسرعة، وتساعد في معرفة آراء المجتمع المستهدف<sup>(2)</sup>.

(1) - محمد صلاح الدين وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، ط1، القاهرة، 2010، ص 89.

(2) - محمد صلاح الدين وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، المرجع نفسه، ص 89.

### خامسا: تحديد مجالات الدراسة ( المكاني، البشري، الزمني)

**المجال المكاني:** ونقصد به المكان الذي سيتم إجراء البحث فيه، ثم إجراء الجانب الميداني لهذه الدراسة، ومقصدنا في هذه الدراسة هي مدينة مستغانم، وقد حاولنا أخذ عينة من مجموعة من المواطنين المتلقين لهذه الشائعات عن طريق الإتصال المباشر.

**المجال البشري:** ونقصد به مجتمع الدراسة أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراسته والتحقيق نتائج الدراسة ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وهي عينة من المواطنين المستخدمين لصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك والمتلقين للشائعات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار ثم يتم تداولها فيما بينهم.

**المجال الزمني:** ونقصد به المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية، بمدينة مستغانم حيث تم اختيارنا للموضوع مع بداية الموسم الدراسي الجامعي (2021-2022)، وقد تم مناقشته مع الأستاذ المشرف الذي يرجع الفضل إليه في ضبط عنوان دراستنا، وبعد ذلك بدأنا في انجاز الدراسة تبعا للمراحل التالية:

**المرحلة الأولى:** الجانب المنهجي شرعنا في انجازه بداية شهر نوفمبر 2021 إلى غاية جانفي 2022، تم فيها الدراسة الإستطلاعية على صفحات موقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك لمدينة مستغانم ومراقبة هذه الصفحات من خلال وضع الإعجاب والمشاركة في معظمها إذا كانت هناك شائعات، وارتداد إلى المكتبات الجامعية وجمع المراجع والاطلاع على الدراسات المتعمقة بالموضوع من كتب ورسائل ومجالات بالإضافة إلى تحديد المشكلة

والتساؤلات والأهداف والعينة والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وكل ما يتعلق بالإطار المنهجي.

**المرحلة الثانية:** الجانب النظري للدراسة الذي تم الشروع فيه مباشرة بعد الإنتهاء من الجانب المنهجي، وذلك من خلال توثيقه بالإستعانة على مجموعة من الكتب من المكتبات والكتب الإلكترونية ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والمجلات و الدوريات الإلكترونية.

**المرحلة الثالثة:** بعد تحضير الإستهيبان وتحكيمه و الموافقة عليه من قبل الأستاذ المشرف، شرعنا في الجانب التطبيقي للدراسة الذي كان في بداية شهر ماي أين تم توزيع الإستهيبان على المبحوثين والتي قدرت بـ 150 مفردة و قد تم استرجاع 135 مفردة في حين 15 مفردة لم تسترجع، وبالتالي العدد النهائي الذي تم الاعتماد عليه هو 135 مفردة من المواطنين، وبعدها بدأنا في تفريغ المعطيات وذلك من خلال ترقيم الاستمارات من 01 إلى غاية 135 حتى يسهل علينا عملية الحساب من خلال برنامج EXCEL، ثم تحليلها كمياً وكيفياً والخروج باستنتاجات الدراسة بصدق أو نفي الفرضيات.

### سادسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

تحتوي الدراسة على العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تناولناها في دراستنا بصورة

رئيسية، وهي:

التأثير هو الهدف الأساسي لأي عملية اتصالية، فنحن نتصل لنؤثر، ونحن في تواصلنا

نتأثر.

#### • الأثر:

#### أ- لغة:

فلانا يأنثره، أثرا و إثارة و أثرة : تبع أثره، و الحديث نقله ورواه عن غيره، و السيف أثرا وأثرة:

ترك فيه علامة يعرف بها، وفلان أن يفعل كذا، اختار فعله وفلانا أثرا فضله، فهو أيثر

(فعليل بمعنى مفعول) ج: إثراء، وهو مأثورو الفحل الناقة أكثر من سفادها (1).

الأثر الإعلامي : هو ما يحدث من تغييرات على مستقبل الرسالة، وتعلمه شيئا من محتوى

هذه الرسالة أو تبنيه اتجاهها مؤيدا لمحتوى هذه الرسالة، أو تخليه عن أفكار كان قد تبناها

من قبل (2).

---

(1) - جورج مبنرى عبد المسيح: لغة العرب، معجم مطول للغة العربية ومصطلحاتها الحديثة، ط1 ، مكتبة لبنان، لبنان، 1993،

ص 09.

(2) - Nalziger, Ralpho and David Monning white : Introduction of mass communication eserach - louisiana, state university press, 1985. p223.

وعموما فإن التأثير لا يخرج عن واحد من ثلاث:

1. إما خلق اتجاهات جديدة

2. أو لتدعيم اتجاهات موجودة.

3. أو تغيير اتجاهات موجودة.

وعليه فإن تأثير وسائل الاتصال بصفة عامة هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى،

ورغم ذلك يمكن حصر ثلاث تأثيرات رئيسية للاتصال:

1. تغيير في معلومات المتلقي.

2. تغيير في اتجاهات المتلقي.

3. تغيير في السلوك العلني للمتلقي.

ب - اصطلاحا:

هو حصول ما يدل على وجود الشيء و النتيجة وقال الجرجاني الأثر له ثلاثة معان، الأول

بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء و الثاني، بمعنى العلامة، و الثالث بمعنى الجزء<sup>(1)</sup>.

وهو أيضا: ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات

والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه

المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة

أو يعدل من اتجاهاته السابقة ويمكن أن يكون الأثر آنيا أو بعديا<sup>(2)</sup>.

(1) - على بن محمد الجرجاني: التعريفات، دار الكتاب العربي، ط2، 1992، ص 02-03.

(2) - نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، الجزائر 2005، ص 10.

أما مصطلح الأثر الذي استعمله السيد بومعيزة في رسالة الدكتوراه فيعرفه كالآتي:

الأثر: يعرف الأثر بأنه علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ، إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل في التأثير الحتمي على سلوكيات واتجاهات المتلقي وإنما هذا الأخير يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقاً من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، فإن مفهوم الأثر قد تم تحديده من طرف الباحثين على أنه تغيير الآراء والاتجاهات وتعديل سلوكيات المتلقي، وهو يعني ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة الإعلامية (1).

وتعرف موسوعة الإعلام والاتصال: الأثر بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما (2).

### ج - التعريف الإجرائي:

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة.

وهو كل ما ترتب على الشيء أي انعكس عليه وما بقي من خطى ورسم الشيء من

وراءه.

(1) - السيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 29.

(2) - France : dictionnaire encyclopedique de science de l'information et de communication, Bernard Lamizet ellipses, 1997,p2007.

• الشائعة:

أ- لغة:

جاء في مختار الصحاح لمحمد أبي بكر الرازي<sup>(1)</sup>، " تشيع"، " شاع " الخبر،

يشيع،

شيوعه، ذاع ، وسهم، ( مشاع ) و شائع أي غير مقسوم. وأشاع الخبر أي أذاعه.

ج : شوائع / م شائع، خبر غير ثابت يتناقله الناس في ظرف من الظروف<sup>(2)</sup>.

-وذكر معجم لسان العرب ، التعريفات الآتية<sup>(3)</sup>:

- "شاع الخبر" : انتشر وذاع وظهر واقترق.

- رجل مشياع: مذياع لا يكتم سرا.

- الشاعة: الأخبار المنتشرة.

وكذلك جاء في القاموس المحيط، "شاع، يشيع وشيوعا ومشاعا أي ذاع وفشا، وذعت

بالشيء: أذعته وأظهرته، وأشاع بالإبل أهاب بها"<sup>(4)</sup>.

أما في معجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة وعرفها على النحو التالي:

- الشائعة: خبر منتشر غير مثبت منه.

- الشائعة: خبر ينتشر ولا تثبت فيه<sup>(5)</sup>.

(1) - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح: الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة، ، 1976 ، ص55 .

(2) - الرائد جبران مسعود معجم ألفبائي في اللغوة الإعلام، الطبعة الثالثة، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2005، ص 509.

(3) - ابن منظور، الإفرقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة، ص353 .

(4) - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3 ، ط3 ، القاهرة : المطبعة المصرية الحسينية)، 1933 ، ص 47.

(5) - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1 ، ط2 ، طهران: المكتبة العلمية، 1972 ) ، ص50 .

ب - اصطلاحاً:

وردت عدة تعريفات للشائعة Romour واختلقت هذه التعريفات باختلاف تخصصات العلماء.

نبدأ بما قدمه عالمان النفس ألبورت و سبتمان حيث قالوا:

"إنها كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق، وتتطوي على إمادة موضوعية تتناقل من شخص لآخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق (1)".

أي: الشائعة هي كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تتناقل مع شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير للصدق (2).

وهي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو المبالغة التي تكون في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة (3).

و تعرف حسب المعجم الإعلامي بأنها:

الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون التأكد من صحته ودون التحقق من صدقه، ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعونه دون محاولة للتأكد من صحته ثم يرونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة (4).

(1) -Auport, J. w& postman, I the sychology of umor, (New york : henryholtandeo, 1984) p211.

(2) - هاني الكايد، الإشاعة ( المفاهيم والأهداف والآثار)، ط1، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص 21.

(3) - محمود السيد أبو النيل، علم النفس الإجتماعي، دراسة عربية وعالمية، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية، الوسائل التعليمية، ط2، القاهرة، 1978، ص 293.

(4) - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 300.



ج - التعريف الإجرائي:

نقصد بالشائعة في دراستنا هي الأخبار أو المعلومات والروايات والواقع الكاذبة المختلفة غير المؤكدة التي قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ فيها التي يتم نشرها بين أفراد المجتمع عبر صفحات موقع الفايسبوك لمدينة مستغانم وتكون قابلة للتصديق لزعة الأمن والاستقرار وحدثت أزمات مصطنعة لا أساس لها من الصحة.

- تعريف الشائعة في القرآن والسنة:

حذر القرآن الكريم من الاهتمام بالشائعة ومنع تداولها إذ قال الله تعالى: ﴿لَا تَقْفُ مَا

لَيْسَ لَكَ بِهِ لُومٌ ۗ إِيَّاهُمْ أَنْصَرُ ۗ أَلَمْ يَكُنْ لَكُمْ آيَاتٍ أَنْ تَقُولُوا ۗ إِنَّمَا هِيَ كَلِمَاتٌ مُتَوَلِّياتٌ ۗ﴾ الآية 36 سورة

الإسراء<sup>(1)</sup>. والقرآن الكريم يؤكد أن الشائعة تحدث الفتنة والانقسام إذ قال الله تعالى: ﴿يَا

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَذِهِ الشَّيْءَ الَّتِي تَنزَعُ أَلْسِنَكُمْ ۗ وَإِن يَبْغُوا زَكَاةً فَلا تَعْطُوا ۗ لَهَا نَجْوَى اللَّهِ

عَلِيمٌ ۗ بِالظَّالِمِينَ ۗ﴾ الآية 47 سورة التوبة<sup>(2)</sup>.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

أ - مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض

الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

(1) - القرآن الكريم: الآية 36 سورة الإسراء.

(2) - القرآن الكريم: الآية 47 سورة التوبة.

بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (الأقارب، زملاء، ...) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع<sup>(1)</sup>. فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت<sup>(2)</sup>.

### - مواقع التواصل الاجتماعي:

تسمى أيضا بالشبكات الاجتماعية وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي بجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة إخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما تتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات (المصممين) المصورين ومصممي الجرافيكس<sup>(3)</sup>.

(1) - حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6 ، الدار المصرية اللبنانية، 2006 ، ص 397-398.

(2) - ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص 127.

(3) - بسمة ألدعة: استخدامات الشبكات في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الإسلامية ، غزة فلسطين ، 2011 ، ص36 .

### ب- التعريف الإجرائي:

مواقع اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة، برغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ لتعبير عن ما يدور في عقول النفوس من أفراح وأحزان، يتبادلون من خلالها التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل بريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

• **موقع الفايسبوك:** ويعرف قاموس الإعلام والاتصال فيسبوك على أنه: 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<sup>(1)</sup>.

**ويعرف أيضا:** هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات<sup>(2)</sup>، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، ويعد الفايسبوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة

(1) - نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي الفايس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة باتنة، 2012 ص 55.

(2) - أيمن لعشوش: أثر محفزات استخدام موقع الفايس بوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2019، ص 337 - 351.

العالمية حيث أصبح اليوم منبرا افتراضيا للتعبير.

**التعريف الإجرائي:** موقع الفايسبوك بوصفه ذلك الموقع الذي يسمح بإنشاء صفحة خاصة، ينشر فيها المستخدم مختلف الشائعات سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو رياضية.

### • المتلقي:

#### أ- لغة:

**متلقي:** فاعل من تلقى، تلقى الدرس: تلقى العلم: أخذه، فهمه، تلقى مكالمة هاتفية: التوصل بها هاتفيا، من تلقى الشيء، مستقبل، متعلم<sup>(1)</sup>.

#### ب- اصطلاحا:

"المتلقي هو وجهة الرسالة مهمة المستلم هي تفسير رسالة المرسل، سواء اللفظية أو غير اللفظية، بأقل تشويه ممكن وعملية تفسير الرسالة تعرف باسم فك التشفير لأن الكلمات والإشارات غير اللفظية لها اختلاف معان لأشخاص مختلفين، يمكن أن تحدث مشكلات لا تعد ولا تحصى في هذه المرحلة من عملية الاتصال.

- يتم تخويف جهاز الاستقبال من خلال موقف أو سلطة المرسل، مما يؤدي إلى التوتر الذي يمنع التركيز الفعال على الرسالة والفشل في طلب التوضيح المطلوب.

- يحكم المتلقي الموضوع على أنه ممل للغاية أو يصعب فهمه ولا يحاول فهم الرسالة<sup>(2)</sup>.

(1) - معجم المعاني الجامع، معجم عربي - عربي، almaany/ com، 2022/01/16، 18:09 .

(2) - كمال الحاج وآخرون: نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، د ط، سوريا، 2020، ص 73-

- المتلقي هو عقل متقارب وغير مقبول لأفكار جديدة ومختلفة.
- يتلقى المتلقي الرسائل من المتشابهين له بطريقة أفضل.
- يتصف المتلقي أنه ذو قدرة محمودة على استيعاب الرسالة.
- المتلقي متباين المستويات و النوعيات<sup>(1)</sup>.
- المتلقي أكثر استعدادا لتلقي الرسالة على جرعات.
- المتلقي يستقبل الرسالة في مناخ نفسي وحالات نفسية خاصة.

### ✓ التعريف الإجرائي:

وهي عينة من المواطنين المستخدمين لصفحات مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك والمتلقين للشائعات والاعتماد عليها كمصدر للأخبار ثم يتم تداولها فيما بينهم.

- مدينة مستغانم: تعتبر ولاية مستغانم من بين 58 ولاية بين ولايات الجزائر، وتأخذ رمزا إداريا رقم 27، تمتد مساحتها إلى نحو 2269 كيلومترا مربعا، يحدها من الشرق ولايتي شلف وغيليزان ومن الجنوب ولايتي غليزان ومعسكر ومن الغرب ولايتي وهران ومعسكر ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، وتتخذ من مدينة مستغانم مركزا لها، ويبلغ عدد سكانها ما يقارب 75 ألف نسمة، أي ما نسبته 329 نسمة لكل كيلومتر مربع من حيث الكثافة السكانية، وتتكون من 32 بلدية موزعة على 10 دوائر، وتتميز بمعالم أثرية، وتمتاز بعادات و تقاليد تميزها<sup>(2)</sup>.

(1) - كمال الحاج وآخرون، نظريات الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص 74 .

(2) - (2) - 18:09 ، 2022/01/16 ، univ-mosta.dz

### سابعا: الخلفية النظرية للدراسة

#### تمهيد:

تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات والتي تسمى بالفروض العلمية، حيث تقوم بربط مجموعة من التغيرات وتساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً<sup>(1)</sup>.

فالنظريات تكتسي أهمية كبيرة في البحث العلمي وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع وبناء الفرضيات و الوصول إلى النتائج<sup>(2)</sup>. وحتى لا تتطلق دراستنا من فراغ، نعتقد أنه من الأنسب أن نستند على نظريات محددة، باعتبار أن موضوعنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات فإننا رأينا أنه من الأنسب الإعتماد على نظرية البنائية الوظيفية، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ترتيب الأولويات، آمليين في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

#### 1. النظرية الكلاسيكية:

##### أ- نظرية البنائية الوظيفية:

تعتبر البنائية الوظيفية من أبرز وأهم النظريات في علم الاجتماع، ويتم الإعتماد عليها بكثرة في دراسة مختلف وسائل الإعلام والآثار الناجمة عنها، سواء كانت إيجابية أم سلبية

(1) - المعجم العربي الأساسي: المنظومة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989 ، ص206 .

(2) - عبد الرحيم درويش: مقدمة في علم الإتصال، مكتبة نانسى للنشر والتوزيع، 2015 ، ص27 .

على الفرد أو المجتمع أو كليهما، إذ تشير البنائية الوظيفية إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح بوجود أي خلل في البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف<sup>(1)</sup>.

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، اللذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في نظم وأفكار رواد علم الاجتماع الغربيين أمثال "أوغست كونت" و"إيميل دوركايم" وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين اللذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين<sup>(2)</sup>.

(1) - مي عبد الله: نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 175.

(2) - أديب محمد خضور: علم الاجتماع الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 57.

ومن أهم المبادئ التي تركز عليها البنائية الوظيفية:

1- المجتمع أو الجماعة، أو المؤسسة يمكن تحليلها تحليلاً بنيوياً وظيفياً إلى أجزاء وعناصر أولية.

2- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع، إنما تشعب حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى.

3- وجود نظام قيمي، أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله، فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد، ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه<sup>(1)</sup>.

### • استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإتصال:

إن تماسك و استمرار وسائل الإتصال الجماهيرية في مواجهة تاريخ طويل من الإنتقادات يحتاج إلى تفسير، ففي البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومظلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير وتزيد الجماعة نوع المحتوى الذي يحصلون عليه.

ومن خلال ما ذكر يمكن القول أن العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام وذوق الجمهور هي علاقة دائرية، كما هو الحال في مشكلة البيضة والدجاجة.

والتحليل الوظيفي في البنائية الوظيفية يبدأ بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاماً اجتماعياً يعمل ضمن نظام خارجي معين (أي مجموعة الظروف الثقافية والاجتماعية).

(1)- عبد الرحمن عبد الله: دراسات سوسيولوجية للإتصال والإعلام"النشأة، التطور والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص186.



ويرتكز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك)، ولتكن محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام، ويسعى التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار، وبناء النظم ككل<sup>(1)</sup>.

ومن أهم القضايا التي اهتمت بها النظرية في الجانب الإتصالي:

- يجب دراسة وسائل الإعلام باعتبارها أنساق اجتماعية، والتي تتكون من بناءات fonction والوظائف structures ، وهي محددة.

- لوسائل الإعلام أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسة والتنظيمات والوسائل المختلفة.

- تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل ونظم الاتصال الجماهيري، وبين بقية النظم والأنساق الاجتماعية الأخرى.

- نوعية الإطار الثقافي والاجتماعي، الذي يجب ان يعكس وسائل الإعلام ونوعية المصالح ومحددات النسق الاجتماعي العام.

- استخدام الكثير من المفاهيم والمصطلحات التي تعكس الإطار السوسولوجي العام لها مثل المتطلبات الوظيفية وتحقيق الأهداف<sup>(2)</sup>.

ب- استخدام النظرية في دراستنا :

تمثل البنائية الوظيفية إحدى المنظورات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل التغيرات الخاصة في المجتمع عامة، والمجتمع المحلي خاصة، والتي جعلت مواقع التواصل

(1) - حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: مرجع سابق ، ص 128.

(2) - حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: مرجع سابق ،ص 129 .

الاجتماعي إحدى أهم وسائل الاتصال التي يتواصل الأفراد من خلالها، مع الآخرين على اعتبار أن وسائل التواصل نسق اجتماعي أو نظام اجتماعي ضروري في المجتمع وبهذا يمكن القول أن المنظور البنائي الوظيفي يساعدنا في دراسة الشائعات المتداولة في صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم وتأثيرها على المتلقي.

### 2. النظريات الحديثة:

#### أ- نظرية الاستخدامات والإشباع:

أولاً: مفهوم النظرية: الاستخدام في اللغة: من: استخدم استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

أما الإشباع في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على استيلاء في أكل وغيره.

كما عرف "يافيس فرانسوا" الاستخدام أيضاً بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار وبتدمج في ممارسات وعادات الفرد.

أما الإشباع: هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني التنبيه والتخلص من التوتر<sup>(1)</sup>.

ونظرية الاستخدامات والإشباع: هي نظرية تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية<sup>(2)</sup>.

(1) - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 45.

(2) - بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 84.

ويهدف منظور الاستخدامات والإشباع إلى شرح تفاعل السلوك والرسالة الاتصالية، ويتم النظر إلى الأعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري وكشف دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الجمهور، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج والإشباع للأفراد وبالتالي فإن الآثار التي تنتج من استخدام وسائل الإعلام تكون آثار غير مباشرة ويرتبط استخدام وسائل الإعلام ببداية وظيفية في السياق الاجتماعي مثل أنشطة أخرى أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات.

### ثانياً: نشأة النظرية

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن 25م أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟)<sup>(2)</sup>. من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والشائعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو: (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء

(1) - ديلفير ملفين، روكتش ساندر: نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1993، ص 311 .

(2) - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 2 ، دار الأرام، الأردن، 2003 ، ص 520.

وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>(1)</sup>.

وذكر حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد أن ويرنر و تانكرد أشار إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدا في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لآزر سفيلد و ريفيز ويلبور شرام في القرن العشرين، و لكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال مع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، ولقد حدثت تطورت منذ بداية السبعينيات أدت إلى مولد ما يسمى الآن مدخل الاستخدامات والإشباع مثل نجاح الدراسات في تكوين فئات لإشباع وسائل الاتصال، وأيضا محاولات الدراسات لتفسير كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال لإشباع حاجات

(1) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، ط 5 ، القاهرة - مصر، 2003، ص 129.

معينة، حيث قدم كاتز و بلومر عام 1974 مجموعة من الدراسات النظرية والمقالات والأوراق البحثية التي ساعدت على ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع<sup>(1)</sup>.

وهي نظرية تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، ويهدف منظور الاستخدامات والإشباع إلى شرح تفاعل السلوك والرسالة الاتصالية، ويتم النظر إلى الأعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري وكشف دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الجمهور، ويحقق سلوك التعرض بعض النتائج والإشباع للأفراد وبالتالي فإن الآثار التي تنتج من استخدام وسائل الإعلام تكون آثار غير مباشرة ويرتبط استخدام وسائل الإعلام ببداية وظيفية في السياق الاجتماعي مثل أنشطة أخرى أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات.

**ويلخص كاتز وزملاؤه افتراضات هذه النظريات في النقاط الآتية:**

1. جمهور المتلقين هو جمهور إيجابي ونشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنه تشبع حاجاته.

---

(1) - ديفلير ملفين، روكتش ساندرا: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 195.

3. تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل: الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها.

4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

وتتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية وهي<sup>(1)</sup>:

1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والشائعات المتحققة من هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

### ثالثاً: فروض النظرية

#### فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

افتراض الجمهور النشط: ويرى بالمغربين أن الجمهور (palmagreen) يكون نشطاً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

(1) - مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، ط 5، دار الفجر، القاهرة - مصر، 2003، ص 531.

- الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

- الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

### 2. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي<sup>(1)</sup>.

### 3. دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه.

(1) - عبد الرحمان عزي: دراسات في نظرية الاتصال ( نحو فكر إعلامي متميز ) ، ط 5 ، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003 ، ص 551.

4. يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (roben):

- الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، والوسيلة الاتصالية المعينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيعة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات<sup>(1)</sup>.

5. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يرى (كاتز) أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث عنها، وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين، ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب "فعلى سبيل المثال الشخص الميل للعنف و المغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات". والمرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا التوجه، وهكذا.

(1) - وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2001، ص 313 .



6. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

يشير (ستيفن وندال) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً.

7. إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباع:

أ - إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباع توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات وإشباع اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب - إشباع العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين: إشباع شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباع شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة<sup>(1)</sup>.

(1) - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر، ط 5، القاهرة مصر، 2003، ص 25.

### رابعاً: أهداف النظرية

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية وهي:

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والشائعات المتحققة من هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

### خامساً: نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات أكثرها شهرة هي التي أوردها ماكويل (1979).

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة "الاستخدامات والإشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسة:

تغيير نظرية الاستخدامات والإشباع من المداخل التي تساعدنا على معرفة أنماط استخدام المتلقي لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك، وكذلك معرفة دوافع وإسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في نشره الشائعات، ولذلك تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة الدوافع والمساهمات التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال معرفة إجابات المبحوثين

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أولاً: مفهوم النظرية

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها هو الإعتماد المتبادل لوسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر المعلومات المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها وبين "دي فلور" و "ساندرا يول" أن المعلومات متاحة في كل الوسائل الإعلامية، تركز هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال والطريقة التي تتفاعل بها مع تلك الوسائل فتتأثر بما نتلقاه من المجتمع، وهذا يشمل كذلك ما نتعلمه من وسائل الاتصال، كما تتأثر أيضا بما يمكن أن يحدث في الوقت الذي نتعامل فيه مع تلك الوسائل<sup>(1)</sup>.

(1) - إسماعيل محمود حسن: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ، ص278 .

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثارا قوية ومباشرة على متلقين وفي أحيانا آخر لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما<sup>(1)</sup>.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار وإذا أخذنا هذه متغيرات في الاعتبار من الناحية الفردية وتفاعلية وتنظيمية، فإننا يمكن أن نحصل فهما أعمق لتأثير وسائل الإتصال<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: فرضيات النظرية

يوجد لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فرضيات عدة منها:

1. يتراوح تأثير وسائل الاتصال بين القوة والضعف تبعا لظروف المحيطة، والخبرات السابقة<sup>(3)</sup>.

2. يعد نظام وسائل الاتصال عاملا مؤثرا في نسق الإجماعي، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

3. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث تفاعله عن تؤثر النظام الاجتماعي الذي يكون فيه لجمهور ووسائل الاتصال.

4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الإعلام ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.

(1) - مكايي حسن عماد، والسيد ليلي حسين: مرجع سابق، ص 313 .

(2) - مكايي حسن عماد، والسيد ليلي حسين: مرجع نفسه، ص 314.

(3) - كنعان علي: نظريات الإتصال، دار اليازوري، عمان، 2014 ، ص 128-129.

ثالثاً: آثار الاعتماد على وسائل الإعلام

- ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد ناس عليها وهي:

1. الآثار المعرفية **Cognitive Effects**: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على

الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم.

2. الآثار الوجدانية **Affective Effects**: أن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر

مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي.

3. آثار سلوكية **Behavioral Effects**: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على

وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين وهما تنشيط والخمول<sup>(1)</sup>.

إن هذه النظرية تشير إلى التأثير الكبير لوسائل الإعلام والاتصال على الجمهور فيما

يتعلق بنشر الشائعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع العلم بأن الكثير من أفراد

المجتمع وخاصة من الشباب يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على

الأخبار والمعلومات التي تتعلق بالقضايا المختلفة في المجتمع سواء كانت سياسية أو

اجتماعية أو اقتصادية، مما يفتح المجال أكبر لتأثير الشائعات في تكون الرأي العام لأفراد

المجتمع والتأثير على الأمن والاستقرار في مختلف الجوانب.

(1) - كنعان علي: مرجع سابق، ص 128 - 129.

رابعاً: نقد الموجهة لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

- 1- أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- 2- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.
- 3- لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي مثل النوادي والمنظمات و الجامعات.
- 4- رغم أن النظرية أساساً تخوض في الإعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي.
- 5- معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.

رغم انتقادات لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.

**تطبيق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام في دراستنا:**

نرى أن هذه النظرية من خلال فرضيتها و تأثيراتها تتفق مع دراستنا، إذ تستطيع شبكات التواصل الإجتماعي ومن خلال ما تنشره من المعلومات والأخبار والتي يكون فيها لعدد من الشائعات تأثيراً في اتجاهات الجمهور، وكذلك اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات جعلها مصدراً للشائعات.

ج- نظرية ترتيب الأولويات وضع الأجندة:

مفهوم النظرية: هي عبارة عن عملية إتصال جماهيري يتفاعل أطرافها من خلال سياق مجتمعي معين بهدف وضع ترتيب الأولويات والاهتمام بقضايا وأحداث معينة أو بأفكار وشخصيات ما أو بمؤسسات أو بقيم اجتماعية<sup>(1)</sup>.

كما أنها تتمثل في أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تناسب الفردية أو بما يوافق إيديولوجيا المؤسسة الإعلامية ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماما بهذا الموضوع أو تلك القضية<sup>(2)</sup>.

تقوم هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تنجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون ذلك لأن لها تأثيرات كبيرة في تركيز انتباه الجمهور نحو الإهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام من هذه الموضوعات فحسب، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها فهناك علاقة إرتباطية إيجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور<sup>(3)</sup>.

(1) - إسماعيل محمود حسن: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر ، 2003، ص272-273.

(2) - محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان، ط1 ، الرياض، 2014، ص 105.

(3) - نسرین حسونة: نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2015، ص 07-08.

فروض النظرية: إن الوظيفة الأساسية لوسائل الإتصال فيما يجب أن يفكر الجمهور وليس كيف يفكر.

### الأنواع البحثية لقياس ترتيب الأولويات:

أ- قياس أولويات اهتمام الجمهور ووسائل الإتصال والإعلام اعتماداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الإجتماعي وتحليل المضمون<sup>(1)</sup>.

ب- التركيز على مجموعة من الملفات والقضايا ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى الفردي.

ج- دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام والاتصال عند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.

د- دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل<sup>(2)</sup>.

والفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات في أثناء حملة انتخابية وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الأخبار<sup>(3)</sup>.

**العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:** يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات

الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو

(1) - بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص 187-188.

(2) - بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع نفسه، ص 187-188.

(3) - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 223.



القضايا وأهمية القضايا والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى إستخدام الإتصال المباشر لأحداث التأثيرات<sup>(1)</sup>.

### إجابيات النظرية:

إن نظرية الأجندة تمكن من معرفة طلبة الجامعات الحصول على المعلومات من الإنترنت وتساعد على زيادة المعلومات العلمية والإعلامية والإسهام في عمليات البحث العلمي لاحتوائها على الكثير من المعلومات والمعارف المتنوعة مما يجعل الجمهور يعتمد على الإنترنت كلياً أو جزئياً<sup>(2)</sup>.

### تطبيق نظرية وضع الأجندة في دراستنا:

إن اعتماد هذه النظرية تتطبق مع موضوع دراستنا، حيث أن نظرية الأجندة تنطلق من فرض أن وسائل الإتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار والتي تعطي أهمية خاصة لهذا الموضوع، ولعل أن مواقع التواصل الإجتماعي من أهم وسائل الإتصال الجماهيري انتشاراً وذلك لبساطتها وسهولة التنقل بها، واستخدامها، ومع ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد أصبح هناك مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت الذي يستطيع بواسطة مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر فعالة في نقل الأحداث بشكل آني وبسهولة أن ينشر الشائعة ويروج لها وفق مصالحه.

(1) - مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد، ط1، الأردن، 2015، ص 223.

(2) - بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص 94 - 95.

الجانب النظري

لِلدراسة

## الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

### المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

#### 1-1 استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

ثانياً: أهداف مواقع التواصل الإجتماعي

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

رابعاً: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

خامساً: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي

سادساً: نماذج عن أشهر مواقع التواصل الإجتماعي

#### 1-2 الفايسبوك كوسيلة اتصالية و استخداماته

أولاً: تعريف موقع "الفايسبوك"

ثانياً: لمحة تاريخية عن ظهور "موقع الفايسبوك"

ثالثاً: متطلبات تصميم صفحة "موقع الفايسبوك"

رابعاً: خصائص "موقع الفايسبوك"

خامساً: جمهور "موقع الفايسبوك"

سادساً: إيجابيات وسلبيات "موقع الفايسبوك"

خلاصة:

## المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي

### تمهيد:

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وخاصة مع انتشار شبكات التواصل على شبكة الإنترنت حقائق جديدة جعلت سكان الأرض يتواصلون ويتلاحمون في عالم افتراضي ما نشأت افتراضاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي وتمتعت بانتشار واسع على مستوى العالم، حتى أنها باب بعضها من أكثر المواقع الإلكترونية زيارة في العالم، حتى أنها بدأت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ الفرد إليه بعد المكان الأول وهو البيت والمكان الثاني وهو العمل أو المدرسة أو الجامعة، ولقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز ليدخل عالماً لا يخلوا من إثارة المشاعرو والغرائز في كثير من الأحيان.

## 1-1 استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

### أولاً: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

أول مظاهر مصطلح الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي في عام 1954 من قبل "جون بازير" الذي كان باحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الإجتماعية من النوع البدائي<sup>(1)</sup>. وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مجموعة من شبكات التواصل الإجتماعي في الظهور في مثل class notes.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six de grees عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع ملفات شخصية خاصة بالمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرجها لملكيتها وثم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001<sup>(2)</sup>.

(1) - جرار ليلي: الفاييس بوك والشباب العربي، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص39.

(2) - الرعود عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التعبير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص11.

شهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الإجتماعية عندما ظهر موقع (friudster) في كاليفورنيا من قبل (obranjonthan)، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الإجتماعي خلال المجمعات الافتراضية، ويسمى بالصدفات بسبب دوائر العرض، من صور وملفات والأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة (1).

وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skytock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية لسنة 2007، وقد استطاعت تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 ، إلى المركز في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين (2).

قبل ظهور الفايسبوك أنشأ في عام 2003 موقع (my space) الأمريكي حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الإجتماعي في عام 2006 وأهم ما يقدمه (my space) هي تفاصيل الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات في أوقات كثيرة، ويعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين.

(1) - حسن محمود هثيمال: علاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص80.

(2) - الرعود عبد الله ممدوح: المرجع السابق، ص33 .

انطلق الفاييبوك عام 2004 مع شاب أمريكي اسمه "مارك زوكربورغ"، وهو في 19 من عمره درس في جامعة هارفرد، أراد تأسيس موقع يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، الفكرة لاقت قبولا من الجامعة كلها فانضموا إليه ثم انضم زملاءه في مدرسة الثانوية، ثم العالم كلها منذ 2006 عام<sup>(1)</sup>.

تلا انطلاق الفاييبوك موقع اليوتوب (YouTube) الذي يعتبر أكبر موقع للفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، وقد قام بتأسيس الموقع ثلاث موظفين سنة 2005، تشلد هيرلي (أمريكي)، ستيف تشين (تايواني)، وجاد كريم (بنغالي)، الذين يعملون في شركة pol pay المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وشهدت مدينة Menlopark مولد YouTube في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية<sup>(2)</sup>.

ليشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الإنترنت حيث اتجهت شبكات التواصل لجماهير مخلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الإنترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات.

(1) - البيسوني محمد علي: دولة الفاييبوك، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 11.

(2) - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 194.

### ثانياً: أهداف مواقع التواصل الإجتماعي

تسعى مواقع التواصل الإجتماعي إلى تحقيق أهداف شتى ومتنوعة بغية تحقيق تواصل فعال بين أفراد هذه الشبكات ومن أهم هذه الأهداف:

- إلغاء الحواجز بين الأفراد وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية، برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة.

- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الإجتماعية تطبيقاً مجانياً على أي هاتف نقال، بما يعني أن الخبر يصل المستخدم في أي وقت وعلى مدار الساعة.

- إيجاد مساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات بمعنى أدق، إيجاد "هايد بارك" رقمية على الإنترنت، يتحدث الكل بما يرغب دون رقابة أو محاسبة.

- التواصل الفعال بين القيادات الحاكمة والمواطنين ما يعزز الأُحمة الوطنية ويقوي أواصر الانتماء لدى الشعوب، الأمر الذي يعد كسراً للحواجز بين الحاكم والمحكوم، كما أنه يساعد على تقريب المسافات وزيادة أوجه الفهم بين القيادات الحاكمة والمواطنين.

- الإستخدام المهني عن طريق توافر الشركات في هذه المواقع الشبكية واستخدامها في البحث عن الوظائف، مما يعزز التواصل في الكثير من راغبي العمل، واختيار الأفضل بينهم وبهذا الوضع تستطيع الشركات التواصل للغالبية العظمى من الباحثين عن العمل.



- إعلاء القيم والمبادئ والأخلاق للشباب وتعزيز شخصيتهم، ورفع معنوياتهم لزيادة الثقة بأنفسهم، و إيصال مفاهيم الحياة في الواقع الافتراضي والفرق بينها وبين الحياة الواقعية التي نعيشها.

- إيصال مفاهيم الحرية بثتى أفكارها بشكل موضوعي لدى الشباب، وتوضيح فكرة حرية الرأي والتعبير، وإقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات عربية إسلامية معروفة لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات، واستقبال عدد كبير من المفكرين والمتقنين والمعتدلين، والاستفادة من خواص دردشة الفيديو (1).

---

(1) - علي عبد الفتاح: الإعلام الإجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ، ص121 - 122.

### ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها **Mayfield** بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك

بالخصائص التالية:

- 1- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل التعليقات من أي مهتم وتلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي.
- 2- **الانفتاح:** فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادراً ما توجد حواجز للوصول أعلى محتوى والاستفادة منه.
- 3- **المحاثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحاثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- 4- **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة<sup>(1)</sup>.

(1)- مريم نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون أن هناك مجموعة من المميزات الإضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من إقبال المستخدمين عليها.

**1- التفاعلية:** من خلال التواصل يتم بسهولة متجاوزا بذلك حدود الزمان والمكان، ويلتقي الفرد بمجموعة تشاركه الإهتمام بموضوعات معينة تساعده على حل المشكلات المطروحة كما يسمح له بتبادل الخبرات.

**2- سهولة الإستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لدى فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه إنشاء وتسيير موقع شبكة اجتماعية، كما أن التسجيل في هذه الشبكات مجاني ومفتوح أمام الجميع<sup>(1)</sup>.

**3- الملفات الشخصية/الصفحات الشخصية Profile Page:** من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الإهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. وبعد الملف الشخصي بوابة الدخول إلى عالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤرخا ومنهم أصدقائه وما هي الصور التي رفعها وما غير ذلك من النشاطات.

(1) - جلول خلاف: وسائل الإتصال الحديثة وتأثيرها على العلاقات الأسرية، دار المعرفة الجزائر، 2001، ص 86.

4- الأصدقاء/العلاقات **Friends Connections**: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف

عليهم الشخص لغرض معين، وشبكات التواصل الإجتماعي تطلق مسمى صديق Friend

/Ami على هذا الشخص المضاف إلى قائمة أصدقائك، بينما تطلق بعض الشبكات

الخاصة بالمحترفين مسمى إتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف إلى قائمتك<sup>(1)</sup>.

5- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيه الحدود الدولية، حيث

يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة<sup>(2)</sup>.

6- إرسال /الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى شخص ما سواء

كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

7- الصفحات: اتسعت هذه الفكرة من طرف موقع الفيس بوك و استخدمها تجاريا بطريقة

فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات

الإعلانية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة محدودة من المستخدمين<sup>(3)</sup>.

8- إمكان إنشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمشارك عمل ملف خاص به

يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيل الدخول على الموقع (اسمه،

وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الإجتماعية) حيث يمكنه استغلال هذا الملف ونشر ذكرياته

(1) - مريم مراكشي: إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر،

بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014 ، ص58-59.

(2) - صالح العلي: مهارات التواصل الإجتماعي، (أسس ومفاهيم وقيم)، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ص147 .

(3) - جمال الزرن: المسائل النفسية و الإجتماعية والتنمية لشبكات التواصل الإجتماعي، تونس، 2012 ، ص 15 .

الخاصة فهو بمثابة مدونة بسيطة، وتختلف سعتها حسب إمكانية كل شبكة.

**9- خاصية الصور:** هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد ألبوم صور، كما يعرض من خلالها

صور أصدقائه المضافين إليه وصور عائلته وصور مناسباته العائلية الخاصة أو العامة<sup>(1)</sup>.

**10- خاصية الفيديو:** تتيح للمشارك تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها مع

الأصدقاء على هذا الموقع.

**11 - خاصية المجموعات:** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما

جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

**12- خاصية المرونة:** هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الإجتماعي

وهي إمكانية التسويق من خلال الموقع، وهذه الخاصية توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه

وعن حياته واهتماماته، ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله، ولهم نفس

الإهتمامات<sup>(2)</sup>.

---

(1)- رمضان الخامسة: إستخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 ، ص42 .

(2)- عباس صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008 ، ص99.

## رابعاً: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

هناك العديد من المواقع الإجتماعية التي تعمل على الصّدِّ عيّد العالمي منها المواقع الصغيرة والمواقع المتوسطة والمواقع الضخمة التي تصل خدماتها إلى جميع أنحاء العالم ويمكن تقسيم هذه المواقع الإجتماعية إلى:

### 1- النوع الأول:

أ- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية مشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط أو النصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: موقع الفاييسبوك، ماي سبيس، و هاي فايف.

ب- مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الإجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به من سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم<sup>(1)</sup>.

ج- مميزات إضافية: هناك بعض المواقع الإجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل: موقع تويتر و بلارك والشبكات الجغرافية، مثل موقع: برايت لايت.

(1) - سليمان بكر بكران: الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية، دار الراسية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص162 .

(2) - ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص220 .

د- **المواقع العربية:** من أشهر المواقع العربية الإجتماعية مثل: موقع عربيز حيث تم إنشائه في فيفري 2009 وكان مخصص للعرب في ألمانيا فقط، لكنه انتشر بسرعة في الدول العربية (1).

هـ- **الشبكات الإجتماعية و الأعمال:** لا تتوقف الشبكات الإجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها وأشهر مثال على ذلك موقع "لكندن" والذي جمع أكثر من مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقائه لمشاركة أشخاص آخرين ولبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم (2).

### 2- النوع الثاني:

أ- **شبكات شخصية:** شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل الفايسبوك.

ب- **الشبكات الثقافية:** تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل:

(thing hiboroy).

(1) - ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص 220 .

(2) - ليلي أحمد جرار: المرجع نفسه، ص 159-160.

ج - شبكات مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق فئات تعليمية تدريبية

فاعلة مثل لكندن<sup>(1)</sup> .

### 3 - النوع الثالث:

أ - شبكات داخلية خاصة: تكون هذه الشبكات مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق

أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة يتحكم في دعوة الأشخاص فقطوا إلى غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في الأنشطة في

تدوين وتبادل الآراء وملفات والدخول في مناقشات مباشرة، وغيرها مثل: LinkedIn.

ب - شبكات خارجية عامة: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت بل صممت

لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة

بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع نفسه، مثل موقع الفاييبوك<sup>(2)</sup> .

---

(1)- السلطان مسخر مبارك الصاعدي: الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية (فرع الدراسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية، 2010 ، ص10 .

(2)- علي حوش، محمد بوزريرة: إستخدامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تاسوست لمواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المحققة، مذكرة -40. ماستر: قسم إعلام واتصال، جامعة جيجل 2016- 2017، ص3 .



وتتكون أيضا الشبكات الاجتماعية عموما من عدة تطبيقات ومواقع، أهمها:

**أولاً: مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل بأصدقائهم ومعارفهم ، مثل "ماي سبايس" "فايسبوك....." الخ.

**ثانياً: المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

**ثالثاً: الويكي Wikis:** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح<sup>(1)</sup>.

**رابعاً: البودكاستس Podcasts أو مواقع البث الإلكترونية:** وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "أبل آي تيونز".

**خامساً: المنتديات الإلكترونية:** هي مواقع توفر مناطق وفسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك.

(1)- حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا: وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2020، ص25.

### خامسا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها من المواقع الأخرى على شبكة الإنترنت بالعديد من الإيجابيات والسلبيات، حيث تضاربت الآراء على قبول أو رفض هذه المواقع الاجتماعية ويرجع هذا التضارب في الإستخدام إلى طبيعة المستخدمين في حد ذاتهم.

#### 1 - إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- التحفيز على التفكير الإبداعي وبأنماط وبطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المثقفين من بيئات مختلفة.

- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري من خلال استخدام خاصية الصفحات التي تتوفر في معظم الشبكات وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة.

- اكتساب المعارف الجدد والمتوعين، فكانت الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة<sup>(1)</sup>.

- منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد ينفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما نجد الكثير من المعجبين بها ما يزيد ثقة الفرد بنفسه<sup>(2)</sup>.

(1) - سليمان بكر بكران: مرجع سابق، ص 163 .

(2) - طالح العلي: مرجع سابق، ص 148-149 .

- المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- المساعدة على قبول القضايا الخلافية.
- تضع العالم بأكمله بين المستخدمين وبسهولة كبيرة يصل إلى حيث يشاء.
- تسمح للمشارك بالبوخ بكل ما في نفسه من دون خجل أو خوف.
- كسر احتكار مجموعات شبابية معينة للعمل الشبابي، إما لصلاتهم مع المسؤولين عن الأجهزة الحكومية المعنية بالشباب أو لإعتبارات سياسية أو طائفية منعت دمجهم في القدرات الشبابية، وتم ذلك عن طريق إتاحة الإنترنت ومن بينها مواقع التواصل الإجتماعي للتعبير عن أصوات الشباب بكل حرية دون السيطرة عليها<sup>(1)</sup>.
- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الإجتماعي فرصة للإتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط<sup>(2)</sup>.
- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.
- المساعدة على الحصول على وظيفة مناسبة<sup>(3)</sup>.

---

(1)- يوسف ورداني: ثقافة الشباب بين تحديات وعجز الدولة، متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <http://www.alworef.org> تحت الزيارة يوم 2022/04/05.

(2)- رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 87 .

(3)- أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة المواقع فابسيوك فتنة جديدة تبلغ شباب المسلمين، د ط، دس، ص52.

2 - سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي:

- الإدمان عليها يؤدي إلى تعطيل الكثير من العمال.
- العزلة الإجتماعية عن العالم الواقعي: لهدمه القيم المادية وِشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة<sup>(1)</sup>.
- التعرض للجرائم الإلكترونية، كما أخبر بذلك موقع كاسبر سيكي الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الإجتماعية مثل الفايسبوك.
- إضعاف الذاكرة اللغوية العربية: إن كثرة إستخدام وسائل التواصل الإلكتروني عبر الكتابات النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد، بسبب عدم التواصل الطبيعي.
- إدمان وسائل التواصل يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية: يؤدي الإدمان إلى إرهاق العين الباصرة، كما يؤدي إلى تلف جزئي للخلايا الدماغية، يرتبط الإدمان على الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي بتغيرات في الدماغ.
- إمكانية الوقوع في عمليات منظمة من النصب والاحتيال<sup>(2)</sup>.

(1)- رضا أمين: مرجع سابق ص 88 .

(2)- سليمان بكركير ان: مرجع سابق، ص 164.

(3)- أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة المواقع فايسبوك فتنة جديدة تبلغ شباب المسلمين، د ط، دس، ص52.

- إضعاف التركيز الذهني ومحو الذاكرة.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب حيث أثبت بذلك الدكتور علي صباح حمود من خلال دراسته أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت الحاء -7-، والهمزة -2-، والعين -3- (1).
- نشرها للأفكار الضالة مثل الترويج للعنف و المشاركة فيه.
- **ضعف الثقة:** لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه.
- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية.
- الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها.

(1) - أبو الفداء بن مسعود: القول المسبوك في حقيقة المواقع فابسيوك فتننة جديدة تبليغ شباب المسلمين، د ط، دس، ص52.

## سادسا: نماذج عن أشهر مواقع التواصل الإجتماعي

توجد العديد من نماذج مواقع التواصل الإجتماعي من أكثرها شهرة و انتشارا ما يلي:

### 1 - الفاييس بوك Facebook:

هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة الفاييسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تضمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، من أجل الإتصال بالآخرين و التعامل معهم. هو من أكبر الشبكات الإجتماعية من حيث حجم أعضائه والمزايا التي يقدمها للمستخدمين والتي زادت من شعبية الموقع وخصوصا في الفترة الأخيرة<sup>(1)</sup>.

وتحتل شبكة الفاييسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل وميكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص<sup>(2)</sup>.

وبما أن موقع الفاييسبوك هو نموذج لدراستنا فإننا سنتناوله بشيء من التفصيل لاحقا.

### 2 - اليوتيوب YouTube:

نشأت فكرة تأسيس (YouTube) عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والنقطة مقاطع

فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني، لأن

(1) - عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة لنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015 ، ص 307 .

(2) - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص 64.

(3) - جبريل بن حسن العريشي: الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص37.

تلك الخدمة لم تتح للمستخدمين إرسال الملفات ذات الحجم الكبير، وهنا بدأت فكرة إنشاء موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت<sup>(3)</sup>.

يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها، وغير ذلك. ويعتبر اليوتيوب أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، ويرى الباحث بأنه هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه ومنه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزور الملايين يوميا، ويستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها. تم تأسيس هذا الموقع من قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في الشركة "باي بال" عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(1)</sup>. وتذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب يحمل عنوان "أنا في حديقة في إحصائية Alexa الحيوان" في 23 أبريل 2005، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع حول اليوتيوب أنه ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد Yahoo و Google<sup>(2)</sup>. كما يمكن لهذه الوسيلة لما تملكه من قوة في التعبير والتأثير عن طريق الصوت والصورة أن تخدم كافة قضايا الأمة العربية والإسلامية فعن طريق مقاطع اليوتيوب يمكن الدفاع عن العرب والمسلمين، ولإظهار الصورة الحقيقية لهم كشعوب متحضرة محبة للسلام ومتفتحة على الشعوب والأمم الأخرى، كذلك يمكن

(1) - جبريل حسن العريشي: مرجع سابق، ص 177 .

(2) - صالح العلي: مرجع سابق، ص 04.

(3) - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ، ص 136 .

مواجهة كافة ما تبثه أجهزة الإعلام المعادية تشويه صورة العرب والمسلمين والإضرار بقضاياهم العادلة، كما يمكن عن طريق هذه الوسيلة توثيق الجرائم التي ترتكب ضد العرب والمسلمين في كثير من البلدان وإطلاع العالم عليها<sup>(3)</sup>.

ولقد أصبح موقع الويب أكثر تطوراً وأسرع نمواً من أي وقت مضى... كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لا يعترف إلا بالتميز والابتكار والتفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله ولن يحققه إلا من يعطيه حقه وأصبح اليوتيوب كمستضيف بملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتهم عبر الويب فإن اليوتيوب يقدم خدمات بشكل مجاني تعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والدعاية<sup>(1)</sup>.

## 2 - ماي سبيس My Space:

الموقع الذي كان أكثر رواجاً، قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيسبوك مؤخراً، ويعتبر ماي سبيس موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء و الاحتفاظ بمدونة شخصية و الانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأثير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، ومن مميزات ماي سبيس "النشرة" التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن لجميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الإطلاع عليها<sup>(2)</sup>.

(1) - عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 193-194.

(2) - ماهر الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 213.



ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية فهو من أقوى مواقع الشبكات الإجتماعية إذ حاز على كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام رويت مردوخ واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور الفايسبوك حيث جذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الإجتماعي وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قريبا والذي يعادل 35 مليون دولار<sup>(1)</sup>.

### 3 - تويتر Twitter:

هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغرة ويسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets كحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة تظهر تلك التغريدات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي كما يمكن استقبال الردود والتغريدات بالبريد الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

كانت بداية هذه الخدمة المصغرة في أوائل عام 2006م، عندما أقدمت شركة (obvions) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر<sup>(3)</sup>، وأتاحت إستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في نفس العام، وبعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه

(1) - علي خليل شقرة: مرجع سابق ص 137.

(2) - نادية بن ورقلة: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الإجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 11 ، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 63.

(3) - علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل العالمية ، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية مصر، ط 1، 2015، ص 146 .

الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل 2007م.

ويمكن للراغبين بالإشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحاسب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني. لقي تويتر إستحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام و الإنترنت إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع، أو سبب أعطال في خوادم الموقع، أو قواعد البيانات مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتر يلبي رغباتهم (الموسوعة الحرة) (1).

#### 4 - إنستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر من عام 2010م، ويتيح للمستخدمين النقاط صوراً و إضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثمة مشاركتها مع مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الإلكترونية وشبكة الإنستغرام نفسها (2)، في كل ثانية

(1) - محسن بن جابر بن عواض الزهراني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه في المناهج وطرق التدريس، الفصل الثاني، جامعة أم القرى، 2013، ص 19 .  
(2) - مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، دار المحسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2015، ص 21-22.

يتم إضافة 58 صورة جديدة وفي الثانية الواحدة أيضا يحصل الموقع على مستخدم جديد، في البداية كان دعم انستغرام على أيفون و الأي باد، و الأي بود.

وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام إلى منصة الأندرويد ثم تطور في يونيو 2013، ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام إستحواد شركة الفاييبوك على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار وذلك في أبريل 2012 م<sup>(1)</sup>.

يبلغ عدد المشتركين في موقع انستغرام والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه الآن أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء إستخدام الموقع، يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية.

وقد قامت شركة الفاييبوك بشراء انستغرام بموظفيها الثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتسبق شركة غوغل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها، ووفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا، فإن موقع انستغرام يأتي في المركز السابع والخمسون<sup>(2)</sup>.

(1) - رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015 ، ص 121-122.

(2) - مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الإجتماعي في الاحتساب، المرجع السابق، ص 21-22.

## 1-2 الفيس بوك كوسيلة اتصالية واستخداماته

انطلقت بسرعة الصاروخ تطبيقات الفيسبوك على شبكة الإنترنت لتصبح أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الإعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

هو موقع من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما وفقا لبعض الدراسات والأبحاث هو موقع "الفيسبوك" وقد يعود ذلك إلى مجانية وسهولة استخدامه، حيث يلعب دورا مهما في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى جمهور المستخدمين إزاء بعض القضايا وذلك من خلال مجموعة الخدمات التي يقدمها، خاصة خدمة الأحداث الهامة وخدمة إنشاء المجموعات التي تسمح للمستخدمين بتناول موضوعات مختلفة.

### أولاً: تعريف "موقع الفيسبوك"

الفيسبوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين "فيس face" و"بوك book" وهي تعني كتاب الوجود، مثلما أراد بها مؤسس الموقع<sup>(1)</sup>.

و الفيسبوك (facebook) يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة<sup>(2)</sup>، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف

(1) - حسان أحمد قمحية: الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة، الجيزة، 2017، ص 57.

(2) - ياسين خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، عمان، 2014، ص 390.

الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها. ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها. وهو موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، وقد عرف موقع ويب أو بيدا الموقع الإلكتروني الإجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يحول مستخدميه بإنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية (com orgnet) (1).

ويعرف الفايسبوك أيضا: بأنه عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها<sup>(2)</sup>، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم<sup>(3)</sup>، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم إرسال الرسائل إليهم وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم<sup>(4)</sup>.

(1)- ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص 51 .

(2)- رأفت مهند عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء الأردنية، 2013 ، ص 12 .

(3)- فتحي حسين عامر: سائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 203.

(4)- علاء الدين محمد العفيفي: مرجع سابق، ص 160 .

## ثانيا: لمحة تاريخية عن ظهور "موقع الفايسبوك"

الفايسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير بين الناس وخصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم<sup>(1)</sup>، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية، وانطلق موقع التابع لجامعة هارفرد (face mutch) الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش يعتمد على نشر صور لمجموعة الأشخاص، من قبل (Hoter Not) وهو موقع من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته الفايسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحود أصدقاء زوكربيرج، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي لفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة<sup>(2)</sup>.

وقد كان الموقع في بداية مقتصر على طلبة الجامعة ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية ثم خرج بعد ذلك إلى أوروبا والعالم ليصبح عدد أعضائه حاليا 350 مليون عضو. الـ 350 مليون عضو في الفايسبوك فتح شهية الشركات التيس تتقاسم النفوذ في الإنترنت كما أن هذا العدد يعني دخلا لا محدودا ندرت الإعلانات التي ينشرها الموقع وهذا

(1) - ياسين خضير البياتي: مرجع سابق، ص 390 .

(2) - جواد علي سلمان: الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص 130.

ما جعل مارك أصغر ملياردير في العالم. الفايسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه لذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب. ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذة من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها. وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قبل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معدل اشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يوميا. ويشكل المتواصلون على موقع الفايسبوك مجتمع افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم و ليجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم. استمر موقع الفايسبوك قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، وفي عام 2006 قرر مارك زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعة أمام من يرغب في استخدامه وفي أواخر أكتوبر 2007 اشترت مايكروسوفت حصة في الفايسبوك نسبتها % 6.1 بقيمة 240 مليون دولار. وتعتبر "مصر" هي الأولى<sup>(1)</sup> في الشرق الأوسط استخداما للفايسبوك، حيث يضم الموقع أكثر من مليوني ونصف المليون مشترك بنسبة 25.1% من المستخدمين في العالم.

(1) - فتحي حسين عامر: مرجع سابق، ص 212 .

### ثالثا: متطلبات تصميم صفحة "موقع الفايسبوك"

- 1- مهارة استعمال الحاسوب: بحيث يستطيع استعمال الحاسوب الشخصي أو في مجال العمل أو الدراسة وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي وهو ما عم كافة المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحياة بل إن امتلاك جهاز الحاسوب أصبح من الضرورات في العمل والدراسة.
- 2- الاشتراك في خدمة الانترنت: وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة إضافة إلى انتشار مقاهي الانترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار مقبولة<sup>(1)</sup>.
- 3- الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني: والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل.
- 4- تعبئة الطلب الشخصي: والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن الأشخاص الآخرين من الدخول إلى موقعه على الفايسبوك.

(1)- 16:16 25/04/2022 <https://mezahost.com>



### رابعاً: خصائص "موقع الفاييبوك"

يتميز الفاييبوك كغيره من مواقع التواصل الإجتماعي بمجموعة من الخصائص والسمات

التي تميزه عن باقي المواقع الأخرى والتي تعطيه صورته الخاصة والمميزة وتتمثل في:

1- **الملف الشخصي Profile**: عند الإشتراك في الموقع على المستخدم أن ينشئ ملف

شخصي يحتوي على معلوماته الشخصية، صورته ... تساعده في التواصل مع الآخرين.

2- **إضافة صديق Add friend**: بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث

عن أي فرد موجود على شبكة الفاييبوك.

3- **إنشاء مجموعة Groups**: تمكن المستخدم من إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجمع حول

قضية معينة سياسية أو اجتماعية ويستطيع جعل الإشتراك لهذه المجموعة حصريا (العائلة

أو الأصدقاء) أو عام يشترك بها من هو مهتم بموضوعنا<sup>(1)</sup>.

4- **لوحة الحائط Woll**: هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي

مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

5- **الصور Photo**: هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور

من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

(1) - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل على الجمهور المتلقي الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012، ص18 .

6- التغذية الإخبارية **News feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين

حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك

الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم<sup>(1)</sup>.

7- خاصية **Status**: أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم

وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، والجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط

الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا

لإعدادات الخصوصية<sup>(2)</sup>.

(1)- ياسين خضر البياتي: مرجع سابق، ص 392 .

(2)- ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص 57 .

### خامساً: جمهور "موقع الفايسبوك"

إن الاعتقاد السائد بأن الفايسبوك هو شبكة اجتماعية يرتادها الشباب فقط إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع أساتذة جامعات وأدباء وكتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية<sup>(1)</sup>.

ويرى بهذا الصدد الأدبي النمساوي روبرت ميناس Menosse بأن الفايسبوك هي شبكة لمن يريد أن يشارك ويتعرف على الجديد فيها<sup>(2)</sup>.

وقد طرحت العديد من الأسئلة عن من هم مستخدمو "الفايسبوك"؟ ومن هم مرتادو هذه الشبكة المثير للجدل؟ و إلى أي صنف من الزوار ينتمون؟ جميع هذه الأسئلة دفقت بالكتابة والكاتب "خالد الكوطيط" أن يتوقف أمام نموذج من Zanger Elena الألمانية "أيلينا زنغر" الزوار "الفايسبوك" والمشاركين فيه، وأن يعتبروا مجموعة من الزوار تتدرج ضمن النماذج التالية<sup>(3)</sup> :

#### 1- النموذج الأول: المتخفي

ضمن هذا النموذج يرى الكثيرون ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك فيخفون صورهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء، الذين يدعونهم ويقولون

(1) - جواد علي مسلماني: مرجع سابق، ص 135 .

(2) - علاء الدين محمد عفيفي: مرجع سابق، ص 164.

(3) - مريم مراكشي: استخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 ، ص 72.

الكاتبان، هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين.

### 2- النموذج الثاني: رفيق المدرسة

"لم نلتقي منذ وقت طويل بهذا"، يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الأشخاص فيوضحان هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل وغالبا ما يكونوا زملاء من أيام الدراسة<sup>(1)</sup>.

### 3- النموذج الثالث: الخطيب السابق والخطيبة السابقة

هم أصدقاء غير مريحين، ويتوقف الكاتبان عند هذا النوع من الأصدقاء الذين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفايسبوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة كون أنهم يحاولون التأثير على علاقتهم الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقاء جدد<sup>(2)</sup>.

### 4- النموذج الرابع: الأبوين

لاشك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون عن الفايسبوك ما يكفي، إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى التطفل على اهتمامات الأبناء والبنات لهذا التواصل الاجتماعي والدخول إلى

(1) - جواد علي مسلماني: مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

(2) - علاء الدين محمد عفيفي: مرجع سابق، ص 169 .

صفحاتهم، وطلب صداقة أبناهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء نجد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء "دعونا نقص الآباء من الفايسبوك" (1).

### 5- النموذج الخامس: المدير

يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفايسبوك، ويدعو العاملين عنه بالتسجيل في الفايسبوك والدخول إلى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

### 6- النموذج السادس: القريب

يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه "لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله، فالخبر يمكن قراءته على الفايسبوك، ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة أو عن أشياء لا أهمية لها. الفايسبوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم" (2).

(1) - مريم مراكشي: مرجع سابق، ص 37.

(2) - جواد علي مسلماني: مرجع سابق، ص 141-142.

## 7- النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون

يخلص الكاتبان إلى أن الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أولاً، ويقولان الصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل في هذه الحالة لا يحتاج المرء الفايسبوك للحفاظ على الصداقة لكن هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفايسبوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى النموذج الطبيعي الذي يمثل هذه الجمهرة الكبيرة، ويتمثل في العلماء والخبراء والباحثين والكتاب والأدباء والفنانين والصحفيين وأساتذة وطلبة الجامعات وعموم المثقفين، الذين يرفضون دائماً بأفكارهم إنجازاتهم العلمية والثقافية، جوانب ليست بالقليلة من الحضارة الإنسانية، ويسهمون بثقافة التعايش والتسامح والحوار، ويقدمون خلاصة أفكارهم وجهدهم وابداعاتهم لخير البشرية<sup>(2)</sup>.

(1) - جواد علي مسلماني: مرجع سابق، ص 142 .

(2) - علاء الدين محمد عفيفي: مرجع سابق، ص 171 .

سادسا: إيجابيات وسلبيات "موقع الفايسبوك"

أولا: الإيجابيات

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم...ومن هذه الخدمات.

1- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن

طريق:

أ- إتاحة الفرصة لإضافة العضو الذي يشاء من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع. ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو ايجابيا على الطلب الذي يتلقاه<sup>(1)</sup>. ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حالة تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخرين.

ب- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى لو كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ج- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

(1)- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، عمان، 2014 ، ص67 - 66 .

د- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

هـ- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

و- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا، بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي.

ن- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب الاستمرار في صداقته.

### 2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

إن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها ولإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفايسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات<sup>(1)</sup>.

### 3- إتاحة فرصة تحميل البوم الصور:

وذلك من خلال تصفح موقع الفايسبوك فإن أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو وصور إلخ، وسجلت إحصائيات بأن تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

(1)- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص 67- 71.



4- التواصل مع مجتمعات افتراضية:

و ذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.

5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية واقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفايسبوك يمكن التعرف على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأحداث والقضايا.

6- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور بالرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك إن يلعب دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة.

### ثانياً: السلبيات

تتمثل الانتقادات الموجهة إلى "موقع الفاييبوك" من خلال مجموعة من الأضرار والسلبيات الناجمة عنه والتي تلحق نوعاً من الضرر والإزعاج بالنسبة لمستخدميهو المتمثلة في النقاط التالية:

#### 1- الأضرار النفسية:

حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم ونشر بعض الافتراءات على ألسنتهم وغيرها من الأعمال المشينة التي يمكن أن تؤدي الفرد.

#### 2- الأضرار الاجتماعية:

حيث يمكن الفاييبوك الأشخاص من وضع أي اسم مستعار يختارونه أو إضافة أسماء عائلاتهم، بهدف تشويه هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صورة مخلة بالآداب والأخلاق وغيرها من الأفعال المشينة الأخرى<sup>(1)</sup>.

(1) - سلمان بكر بكران: مرجع سابق، ص 173 .

### 3- آثار سلبية على المراهقين:

فقد انتشرت على الفايسبوك العديد من الصفات والمجموعات التي تحث على الرذائل والمحرمات سواء كان ذلك فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا... إلخ.

### 4- تضييع الوقت:

بأن الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي هذا دون الاكتراث للوقت الذي يمضونه عليه دون عمل أي توازن.

### 5- الإساءة للدين:

ربما يمكن اعتبار هذه بأنها الطامة الكبرى، فقد قام بعض المخربين بعمل ما يمكن تسميته بحرب بين الأديان على الفايسبوك وذلك عن طريق الإساءة لدين معين أو تشويه صورته بأي وسيلة تتاح له<sup>(1)</sup>.

### 6- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:

بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفايسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأمر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال<sup>(2)</sup>.

(1)- سعدية خاخا: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم ، الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص 33.

(2)- علي خليل شفرة: مرجع سابق، ص 69.

### خلاصة:

وفي الأخير يمكننا القول أن مواقع التواصل الإجتماعي وبمختلف أنواعها وتعدد الخدمات التي تقدمها كانت بمثابة وسيلة إلكترونية جديدة وحديثة للتعارف والتواصل الاجتماعي والثقافي والعلمي والفكري، إلى جانب ذلك يعتبر موقع "الفليسيوك" وسيلة وأداة تفاعلية بالدرجة الأولى، وذلك من خلال إمكانيته الواسعة واللامحدودة في التواصل والمشاركة فهو يعتبر حركة اجتماعية جعلت من العالم قرية كونية أكثر انفتاحا وترابطا لهذا أصبح واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وقاعدة تكنولوجية متاحة لجميع شرائح وأفراد المجتمع والذي يمكنهم من تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس التوجهات والاهتمامات، ولعل مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي أصبح لها دور مهم في تتبع المعلومة وتصيدها وإيصال الرسائل إلى العالم.

## المبحث الثاني: الشائعات

تمهيد:

### 1-1 الشائعات وانتشارها

أولاً: نشأة الشائعات

ثانياً: مفهوم الشائعات

ثالثاً: مراحل تكون وانتشار الشائعات

رابعاً: خصائص الشائعات

خامساً: تصنيفات وأنواع الشائعات

سادساً: أهداف الشائعات وأغراضها

سابعاً: وظائف الشائعات

ثامناً: دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشارها

تاسعاً: قانون انتشار الشائعات

عاشراً: الآثار السلبية للشائعات

حادي عشر: وسائل انتشار الشائعات

ثاني عشر: الطرق والأساليب الفعالة لمواجهة الشائعات

### 1-2 الشائعات ومواقع التواصل الإجتماعي

أولاً: الشائعات الإلكترونية

ثانياً: خصائص الشائعات الإلكترونية

ثالثاً: أمثلة عن الشائعات الإلكترونية

رابعاً: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على نشر الشائعات

خامساً: الوسائل القانونية والمادية المتاحة للدولة الجزائرية لمواجهة الشائعات

خلاصة:

## المبحث الثاني: الشائعات

### تمهيد:

تعتبر الشائعة ظاهرة اجتماعية قديمة، وليست وليدة اليوم، لازمت الحياة البشرية على الأرض، واتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني، وتطورت بتطور المجتمعات ووسائلها، مرافقة للتغيرات الاجتماعية والتحولات السياسية والثقافية، غير أنها أكثر شيوعاً وانتشاراً في الحروب والأزمات والكوارث وبالإضافة إلى وجودها في مختلف المؤسسات.

## 1-1 الشائعات وانتشارها

### أولاً: نشأة الشائعات

ظاهرة اجتماعية بالغة الأهمية، ويضاعف من هذه (Rumor) الشائعة أو الشائعة الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان، وأنها مسلك من مسالك الجماعات، وهي أيضاً أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، فقبل اعتماد الكتابة كانت المشافه هي قناة التواصل الوحيدة في المجتمعات، وكانت الشائعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن أو الحروب<sup>(1)</sup>.

فهي ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض، وشكل من أشكال الإتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الإتصال الشخصي الجماهيري، وأداة من أدوات الحرب النفسية، لذلك حظيت باهتمام علماء الإجتماع والنفوس والسياسة والاقتصاد والإعلام، لما لها من تأثير كبير على حياة المدنيين والعسكريين في السلم والحرب<sup>(2)</sup>.

ثنا الدكتور نوفل عن الشائعة في التاريخ فيشير أنها قديمة قدم الجماعة الإنسانية وينتظر أن يعيش ما عاش الإنسان، ولا يكاد يخلو مجتمع منذ فجر التاريخ من إشاعة لأن النفس الإنسانية فيها القابلية لهذا الأمر فيها الاستعداد إن لم تتهدب بالقدر الكافي وبقراءة تاريخ الأنبياء عليهم السلام، وقصصهم نجد أن كلا منهم جوبه بإشاعة يطلقونها حوله ويبثونها

(1) - جان- نويل كابفيرير، تر: تانيا ناجيا: الشائعات، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى، ط1، لبنان، 2008، ص13.

(2) - إبراهيم أحمد أبو عرقوب: سيكولوجية الإشاعة، عمان، ص 05 .

ويتوارثونها فالنبي نوح "اتهم بأنه يريد أن يفضل عليكم المؤمنون"، بمعنى يتزعم ويتآمر واتهموه وجماعته المؤمنة «بل نزنكم كاذبين» هود الآية 27 (1).

وإذا كانت الشائعة قديما تنشر وتأتي بمفعولها وتصل إلى إعداد من الناس، بعد فترات طويلة وتتأثر بالبيئة والمكان وأعداد الناس الذين سمعوها وتناقلوها، فإن الشائعات اليوم تنشر بسرعة فائقة تفوق سرعة الصوت وسرعة الضوء، ويكون انتشارها على مدى واسع وفي وقت قياسي وذلك يعود إلى الاتصالات الحديثة والشبكة العنكبوتية، وشبكة الهاتف الجوال والقنوات الفضائية (2)، حيث باتت وسائل التواصل الإجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الشائعات، بدليل أن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طرديا مع التقدم في تكنولوجيا الإتصال وانتشار وسائل التواصل بين أفراد المجتمع حيث يلجأ مستخدمي هذه الرسائل للتخفي أو من خلال هويات غير حقيقية في نشر بعض الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين (3).

والخطر في الأمر أن الشائعات تنشر خاصة في الآونة الأخيرة بسهولة، ليس لتنامي مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي فقط وإنما لأن الأحداث والتطورات المتصاعدة التي تشهدها المنطقة من حولنا تجعل من الأكاذيب بيئة خصبة للنمو والتكاثر أيضا، خاصة إذا

(1) - محمد عارف الزغول: دراسات إعلامية، (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007، ص 143 - 144.

(2) - أسامة غازي المدني: شبكات التواصل الإجتماعي وتشكيل الرأي، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أم القرى، تمون، 2015.

(3) - مجموعة باحثين: الشائعات في وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيراتها السلبية@available on line

<https://www.sivassa.org.eg/neus/1587.ospt.2020>.



كانت هذه النوعية من الشائعات شهدت كل أقطاب المجتمع في إختلاف فئاته من رجال السياسة والإعلام، والشائعات حول الأمراض والأوبئة، وغيرها من القضايا التي لا تتفصل عن الأمور الحياتية لأفراد المجتمع<sup>(1)</sup>.

وكم من أخبار كاذبة ومعلومات خاطئة، واتهامات باطلة، وشائعات مزمنة تنتشر في هذه المواقع ضد أفراد أو مجتمعات أو شعوب أو دول، ومع ذلك تجد الكثيرين لا يتثبت ولا يتحرى الصدق ولا يتأنى بل شارك في نقلها ولا يدرك أن ناقل الكذب والمروج له، سواء علم أو شك أنه كذب، أو أذاعه من دون تثبت ولا تمحيص هو أحد الكاذبين لأنه معين على الشر والعدوان ناشر للإثم والظلم، وفي سنن أبي داوود أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: **« بئس مطية الرجل زعموا »** صححه الألباني في تحقق سنن أبي داوود [ 4972 ] .

وعلى الرغم من فاعلية وسائل التواصل الإجتماعي ودورها الإيجابي في نشر الأخبار وخدمة الجمهور، فإنها تلعب دورا سلبيا موازيا في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة. إذ تمثل وسائل التواصل الإجتماعي بطبعها بيئة خصبة لتناقل الأخبار بغض النظر عن صحتها كونها لا تخضع لأي نوع من المسائلة القانونية<sup>(2)</sup>.

(1) صحيفة الوثام الإلكترونية مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني

14 : 13 ، 2022 . http:// www :alweem.com.sa/273343 -09-29

(2) - صحيفة الوثام الإلكترونية مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني

14 : 20 ، 2022 . http:// www :alweem.com.sa/273343 -09-29

ثانيا: مفهوم الشائعات

أولاً: لغة

قال في اللسان تحت مادة: شيعت فلانا اتبعته وشايعة: تابعه وقواه، ويقال شاعك الخبر، أي لا فارقت ومنه: تشيع النار بإلقاء الحطب عليها وشيعة: خرج معه عند رحيله ليودعه، وتشيع في الشيء: استهلك في هواه والشيوخ ما أوقد به النار يقال: شيع الرجل بالنار أي أحرقه، والمشيع، العجول والشياح: قصبة الراعي وشبابته: وأهاب بمعنى واحد صاح بها ودعاها، وشاع الشيب: ظهر وتفرق وشاع الخبر، ذاع و أشاع ذكر الشيء: أصاره، أشعت المال فرقته و الشاعة الأخبار المنتشرة ورجل مشياح أي مذياع لا يكتم سرا وشاع الصدع في الزجاج (1).

ثانيا: اصطلاحا:

عرفها الباحثان جوردن أولبرت G. W. Allport و ليو بوستمان Leo Postman بأنها كل قضية أو عبارة نوعية مطروحة للتصديق، وتتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها، وتحتوي كل شائعة دائما على كل شيء من الحقيقة (2).

فالشائعة إذا هي عبارة عن رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة يتم تداولها

(1) - محمد جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد الله عبد الكبير محمد أحمد حسن الله، ط1 ، مج2 ، القاهرة، دار المعارف ص188 .

(2) - عبد العزيز السدحان: أخي احذر الشائعة، دار القاسم، ص141.

شفهيا أو إعلاميا، وهي مطروحة لكي يقصدها الجمهور دون أن تتضمن مصدرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على نواة من الحقيقة، لكن معظمها مختلف، ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وأهدافها غالبا سلبية، وتتعرض أثناء تداولها لتحريف بالزيادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة دائما أكبر من معدل النقصان، فالشائعة مثل كرة الثلج التي تنزلق على سطح جليدي<sup>(1)</sup>.

**1- تعريف آخر:** كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق من شخص إلى شخص، دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق.

**2- تعريف آخر للشائعة:** تصريحاً يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته<sup>(2)</sup>.

**3- تعريف آخر:** أنها بث خبر من مصدر ما في ظرف معين، ولهذه ما، يبتغيه المصدر دون علم الآخرين، وانتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة.

**4- النبأ الهادف** الذي يكون مصدره مجهول وهي سريعة الانتشار، ذات طابع استفزازي أو هادئ حسب طبيعة ذلك النبأ.

**5- تعريف آخر:** هي اصطلاح يطلق على رأي موضوعي معين كي يؤمن به من سمعه وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل.

(1) - محمد عثمان الخشت: الشائعات وكلام الناس، مكتبة ابن سينا، القاهرة، 1996، ص 12.

(2) - جان نوبل كابفيرير: الشائعات، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى، ط 1، 2008، ص 15.

ثالثاً: مراحل كوكون وانتشار الشائعات

أ- مراحل كوكون الشائعات:

تجتاز الشائعة قبل ظهورها وانتشارها وسريانها لتكون جاهزة، وكما لخصها العالم النفسي

"باسيو" وهي ثلاث مراحل:

**المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك الإنتقائي**

أي مرحلة انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم مثل عدم الشعور بالثقة ولشعور بالاضطهاد أو ضعف الانتماء، فهم يدركون الموضوع بشكل انتقائي والتي تكون المادة الرئيسية للشائعة.

**المرحلة الثانية: مرحلة التنقيح بالهدف**

فبعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح أي الإضافة أو الحذف كذلك تضاف إليها بعض العبارات المتداولة في ذلك الوسط لكي تكون مقبولة ومفهومة لدى عدد أكبر من الناس الذين يعيشون في ذلك الوسط.

**المرحلة الثالثة: مرحلة الإستيعاب النهائي والانتشار بين الجماهير**

فبعد إدراك الموضوع والقيام بتتقيقه يتم إطلاق الشائعة بعد أن تكون جاهزة وسهلة الإستيعاب في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها<sup>(1)</sup>.

(1) - عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط العربية 2، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 183 .

ب- مراحل انتشار الشائعة:

الإنتشار وكما جاء سابقا على حسب رأي "إفريت روجرز" هو العملية التي تزداد بواسطتها الفكرة الجديدة المستخدمة، وتتطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يعتقدونها، والشائعة في إنتشارها تمر بثلاث مراحل وهي:

**1- مرحلة ولادة الشائعة:** تسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهور الشائعة وإنتاجها، حيث يقوم منتجوها بإبرازها عند توفر الوقت المناسب.

**2- مرحلة المغامرة والمجازفة:** وهي مرحلة ذبوع الشائعة وانتشارها بين الناس، وهي الطريق الدائري الذي تستمر فيه الشائعة ولقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن انتشار الشائعة يعتمد بشكل رئيسي على فائدتها وعلى العمل الجماعي، فالأفراد والجماعات يطلقون الشائعة ويشتركون في توزيعها.

**3- مرحلة موت الشائعة:** وهي المحصلة النهائية في انتشار الشائعة، فمن الشائعات يحيا لمدة ساعة أو ساعات، أو يوم أو أيام، أو أسبوع أو أسابيع أو أشهر أو سنوات أو قرون، أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية<sup>(1)</sup>.

(1) - حسين دبي الزويني: الحرب الإعلامية، نبلأ ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2015، ص82.

ومن الشائعات الساطعة على هذا المجال الإسرائيلية الموجودة في بعض كتب التراث

الإسلامي، وشائعة صلب السيد المسيح عيسى عليه السلام من قبل اليهود في حين أن الله

رفعه إليه كما أخبرنا القرآن الكريم قال الله تعالى ﴿لَهُمْ﴾ إِنقَاتَالَّذَا سِيحَ عَيْسَ لِيحْنَ

مَرَّ يَمَ سَأُولَهُ وَقَتَلُوهُ وَ هَدَّوْهُ لَكُنْ شُدْبِي اِنَّ الذِّينَ اَخَذْتَلْفُؤِيهِ لَفِي شَلْهُنُهُ

مَالَهُمْ بِهِ مَعْلُومٍ اِلْتِبَالِظَنَّ وَقَتَلُوهُ يَقِينًا ﴿<sup>(1)</sup>﴾. الآية 157 من سورة النساء.

(1) - القرآن الكريم: الآية 157 من سورة النساء.

#### رابعاً: خصائص الشائعات

حدد العالمان (روسناوي و فاين ) وغيرهما من العلماء الخصائص الآتية<sup>(1)</sup>:

- يعد النشر من أهم خصائص الشائعة، وخاصة إذا ارتبطت بموضوعات مهمة وجاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التيقن من صحتها.

- الشائعة هي عملية نشر المعلومات خاصة إذا تعلق بموضوع هام.

- من السهل أن تنطلق الشائعة ومن الصعب أن تتوقف، فالشائعة تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الصناعية والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون، حيث أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة.

- تتسم الشائعة بطابع الغموض والأهمية، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي تبث فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها.

- صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء انتشارها، فمن الصعوبة معرفة الشخص أو جهة مصدر الشائعة بالرغم من ضرورة معرفته، وذلك من أجل الرد على الشائعة ومحاسبة مطلقها.

- قد تكون الشائعة صادقة، أو تحتوي على نواة الحقيقة، وقد تكون كاذبة، أو قد تكون صادقة وكاذبة.

(1) - حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (بناء و استراتيجيات التصدي، مجلة دراسات إعلامية، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017، ص 20 -21.

- تستخدم أساليب متعددة ومتنوعة ومختلفة في البث منها: الخبر الذي لا أساس له من الصحة، أو الملفق بجزء من الحقيقة أو المبالغ فيه، كما نأخذ أشكالاً أخرى للبث منها: الرواية والقصة والرسم الكاريكاتوري والأغنية والنكتة<sup>(1)</sup>.

- يتغير محتوى الشائعة على مدار الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصلي إلى ناقلها أو مروجها، وتعتمد كمية التغيير أو التشوية على رغبات ودوافع ومخاوف وذكاء وذاكرة الناقل والمروج، وكذلك على شدة الردود العاطفية لدى الفرد والمجتمع.

- تتناغم الشائعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسري فيه.

- الشائعة تتلائم مع الموضوعات التي يتوجه إليها اهتمامات الجمهور الموجهة إليه.

- تكون الشائعة موجزة لغرض التذكر والنقل.

- وهناك خصائص أخرى للشائعات منها:

- تنتشر الشائعات في مواقف الحرج والاضطراب والقلق والفوضى.

- قد تكون صادقة فالأفراد يتقبلون الشائعات التي تتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم، وسرعة

انتشارها وسهولة تداولها والتي تتوقف على خصائص مروجيها والوسيلة المستخدمة للترويج

مع أهميتها بالنسبة للمتلقي، وقد تكون كاذبة تركز على معلومات غير مؤكدة.

- تعتمد الشائعات على أسلوب التهويل والمبالغة والتضخيم والتشويش والتشكيك.

(1)- عبد الرحيم بن محمد المعذوري: الإشاعة وآثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010، ص 74.



### خامسا: تصنيفات وأنواع الشائعات

تنوعت تصنيفات الشائعات وفق الأسس، فصنفها البعض بموجب زمن إنتشارها وسرعتها في التداول، في حين صنفها آخرون بموجب الدوافع وراء سريانها والآثار الإجتماعية المترتبة عليها، ومن بين تلك التصنيفات ما يأتي:

#### 1- تصنيف الشائعات وفق زمن إنتشارها وسرعتها:

كما فعل العالم الروسي "بايسو" الذي حدد ثلاثة أنواع للشائعات:

- أ- الشائعة الحابية: يدل هذا النوع من الشائعات كما يتضح من اسمها على أنها تنمو ببطء حتى تصل إلى مجموعة كبيرة من الناس بعد أن تخضع لتغيرات وتشويهات بمرور الزمن.
- ب- الشائعة الاندفاعية: تظهر هذه الشائعة أثناء الكوارث والحروب والأخطار التي تهدد الإنسان لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالانفعالات القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الاحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يهددهم<sup>(1)</sup>.
- ج- الشائعة الغاطسة: وهي تظهر وتختفي ثم تظهر ثانية حيث عندما تتشابه الظروف مع ظروف نشوؤها أول مرة<sup>(2)</sup>.

(1) - رضا عيد حمود أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 34.

(2) - عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات ولرأي العام، ط2، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 184.

## 2- تصنيف الشائعات حسب الموضوع:

كذلك صنف الشائعة وفق موضوعها إلى سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تعليمية، كذلك الشائعات التي تتحدث عن قرب تغيير الوزارة عبر إنتخابات قريبة وغير ذلك. أما الشائعات الإجتماعية فتتعلق بكافة المواضيع التي تخص حياة الناس الإجتماعية من شائعات حب، وزواج وطلاق وغيرها، لكن غالبا ما تكثر الشائعات حول السلوك الجنسي، فتنشر الشائعات الجنسية التي ترتبط بحالة الكبت التي تفرضها طبيعة العلاقات الإجتماعية والرغبة في التنفيس الذي يتم من خلال إطلاق مثل هذه الشائعات. ولا تقل الشائعات في الجانب الإقتصادي أهمية عن غيرها، بل على العكس تماما وقد تتسبب في كساد سلعة ما، أو إفلاس شركة معينة، أو ضرب سوق معينة (1).

## 3- تصنيف الشائعات بموجب وظيفتها:

أ- الوظائف الإيجابية: تعد الشائعة متنفسا عن التوترات الانفعالية بإفراغها لفظيا، وقد تعد تبرير للمشاعر الانفعالية وتعطي سببا لها، كما أنها قد تكون نوعا من التنفيس عما يجري ضمن الأنساق الإجتماعية التي تؤكد قيم النهي والسيطرة فتكون الشائعة بمثابة صمام الأمان الذي يتم من خلاله التنفيس عن عدم الرضا ويخفف التراكم الذي يؤدي إلى الانفجار.

(1) - رضا عبد حمود أكحيل: مرجع سبق ذكره، ص 35.

فالشائعة قد تكشف عن مظاهر التوتر المتفاقمة الموجودة داخل الأنساق الإجتماعية وهي إشارة تحذير لما في المجتمع من مشكلات من خلل في منظومته<sup>(1)</sup>.

### ب- الوظائف السلبية:

- تعثر العمل الجماعي بإثارة الفتن بين الأفراد مما يخفض درجة الإنجاز والمجتمع الحديث بطبيعته تتجه العلاقات فيه نحو العزلة أكثر، وهنا تلعب الشائعات وخاصة، شائعات الحقد والكراهية دورا كبيرا في زيادة العزلة بين الأفراد.
- كما أن الناس يسعون للعيش بطريقة عاقلة تعتمد على المعلومات الصادقة، ويستحيل إقامة الحياة على سلسلة من الأخبار الملفقة، وبالتالي تهدد الشائعة التنظيم الإجتماعي، وتعمل على تفكيكه كلما زادت الثقة بناقليها.
- وقد أشارت بحوث علم النفس الإجتماعي إلى أن الجماعة المفككة أقل من إنتاجيتها من الجماعة المتماسكة، ولهذا فإن الشائعة قد تسهم في تفكيك الجماعة أحيانا، الأمر الذي يمكن أن ينعكس بدوره على الإنتاج والتقدم الإقتصادي<sup>(3)</sup>.

(1) - رضا عبد حمود أكحيل: المرجع السابق، ص36.

(2) - رضا عبد حمود أكحيل: المرجع نفسه، ص 36 - 37.

#### 4- تصنيف الشائعات وفق الدوافع:

تصنف الشائعات بتصنيفات متعددة باعتبارات مختلفة، فتنقسم باعتبار الدوافع والدلالات

إلى:

أ- **شائعات الخوف:** وتستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس السكان، ويعتبر هذا النوع من

الشائعات نوعاً مروعاً وقد تمس الشائعات أحداثاً كالكوارث والحروب والأسعار، وقد تمس

أشخاصاً<sup>(1)</sup>.

ب- **شائعات الكراهية:** ويصدر هذا النوع ليعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان،

التي تجيش بها النفوس بعض الناس، وعادة ما تظهر في أوقات الإنتخابات لتنتشر الكراهية

بين الأحزاب السياسية لتحقيق أهداف خاصة<sup>(2)</sup>.

ج- **شائعة الأحلام والأمانى:** ينتشر هذا النوع بين الناس لأنهم لهم حاجات ورغبات وآمال

فيها، ونجد أصحابها أو مروجيها يتمنون أن تكون حقيقة واقعة، وهي تتناول قضايا مختلفة

وتنتشر في حالات الأزمات والكوارث والحروب بشكل واسع.

د- **الشائعات الوهمية:** وهي التي تعبر عن الخوف وليس عن الرغبة ومن أمثلة ذلك

الشائعات المغرضة عن أعداد مبالغ فيها من القتلى والجرحى في الحروب<sup>(3)</sup>.

(1)- محمد بن دغش سعيد القحطاني: الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، ط 1، الرياض، 1997، ص

36.

(2) - عبد الرزاق الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 184 .

(3)- محمد بن دغش سعيد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 47 .

وقد حاول علماء النفس استخدام معيار الوقت في تصنيف الشائعات فتم تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

أ- الشائعة البطيئة أو الزاحفة: وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية تنتهي في آخر الأمر إلى أن يعرفها الجميع ويتضمن هذا النوع القصص الزائفة التي تروج لعرقلة أي تقدم اقتصادي أو سياسي أو إجتماعي (1).

ب- شائعات السريعة أو العنيفة: وهي التي يكثر حدوثها ووجودها أثناء الحرب و الكوارث والأزمات و الهزيمة، إن مثل هذه الشائعات تستند عموماً إلى العواطف الجياشة كالذعر والغضب والخوف (2).

ج- الشائعة القامصة أو الغاطسة: تروج في أول الأمر ثم تغوص تحت السطح لتظهر مرة أخرى عندما تنهياً لها الظروف بالظهور وتطفو الشائعة من هذا النوع من جديد حين تسمح الظروف بها.

كما يمكن تقسيم الشائعات من حيث مصادرها إلى أقسام عدة منها:

أ- الشائعات القومية: وهي الشائعات التي تدور حول القضايا القومية العامة و الأزمات.  
ب- الشائعات الشخصية: يرمي مروجوها إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة، ولذلك فإنها تعد من الشائعات الحالمة.

ج- الشائعات المحلية: وتدور حول القضايا الخاصة ببلد معين.

(1)- محمد بن دغش سعيد القحطاني: المرجع السابق، ص 47 .

(2)- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن، 2015، ص108 .

د- الشائعات الدولية: وتنتشر عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية.

ويمكن تقسيم الشائعات من حيث دلالتها الوظيفية إلى:

أ- الشائعات المحايدة: وهي التي تنتشر في ظروف القلق والاضطراب وتتصب على حالة خاصة لا أهمية لها بالنسبة للجمهور ولا تنتشر، إنما تبقى في نطاق ضيق<sup>(1)</sup>.

ب- الشائعات العدوانية: أو الشائعة المغرضة وهي التي تروجها العناصر المضادة للحكم القائم بهدف إيجاد بلبلة في صفوف الشعب<sup>(2)</sup>.

ج- شائعات الفكاهة: تستهدف إثارة الضحك فقط للتعبير عن المشاعر الحميمية<sup>(3)</sup>.

5- الشائعات من حيث الأسلوب:

أ- الأسلوب المباشر: ويأخذ صورة الرواية الكلامية، وتنتقل من شخص إلى شخص آخر.

ب- الأسلوب غير المباشر: كأسلوب النكتة أو الرسم الكاريكاتوري والإنترنت وتكون بصورة غير مباشرة وغير مكشوفة.

(1) - محمد بن دغش سعيد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 48 .

(2) - نايف بن محمد المرواني: الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جيبوتي، 2010، ص 8 .

(3)- محمد بن دغش سعيد القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 48 .

### سادسا: أهداف الشائعات وأغراضها

لقد أصبح من المسلم به أن الشائعات سلاح فتاك من أسلحة الحرب النفسية الخطيرة وأنها تلعب دورا كبيرا في التأثير على الروح المعنوية من خلال سعي مروجيها إلى تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة والتداخل مع بعضها البعض وهذه الأهداف نستطيع تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومواجهتها، وفقا لما تصبو إلى تحقيقه، ويمكن بلورة أهداف الشائعات بالآتي<sup>(1)</sup>:

أ- أهداف نفسية: نتيجة الشائعات نحو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها وبث واصطناع الأزمات وخلق جو من البلبلة والشك واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء وخصوصا أثناء الحروب والأزمات.

ب- أهداف اجتماعية: بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة والتي تعمل الشائعات على إيجادها، كما في حالة الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية الأخرى مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة، أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته أحيانا.

(1) - نايف بن محمد المرواني: الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

ج- أهداف سياسية: تدور الشائعات غالباً حول وجود مراكز قوى داخل السلطة أو داخل مجلس الوزراء إذا ما كان النظام ثابتاً وراسخاً، وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التضخيم والتشكيك وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة، والشائعات ذات الصلة بالسياسيين ودمهم المالية واستغلال النفوذ وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية<sup>(1)</sup>.

د- أهداف اقتصادية: تهدف الشائعة الاقتصادية إلى استغلال بعض الظروف التي تحصل أحياناً مثل ظهور الفاقة، وانتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع، ويركز مروجو هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق البورصة والنفط وغيره من السلع الإستراتيجية، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية وقد تتبادل الشركات التجارية والصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح.

هـ- أهداف عسكرية: تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إلقاء الرعب والخوف في النفوس وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن فالشائعات هنا لا تحدث الشغب بل تثيره وتصاحبه وتزيد من عنفه.

(1) - نايف بن محمد المرواني: الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، مرجع سبق ذكره، ص 10.



و- أهداف لا أخلاقية: تهدف هذه الشائعات إلى أن تلعب دورا بالغ التأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمتها ومقوماتها وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى أهداف أخرى للشائعات متمثلة في الآتي:

- تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لتدمير استقراره النفسي والتعايش السلمي بحيث يصبح المجتمع ممزقا وتضعف معنوياته<sup>(2)</sup>.

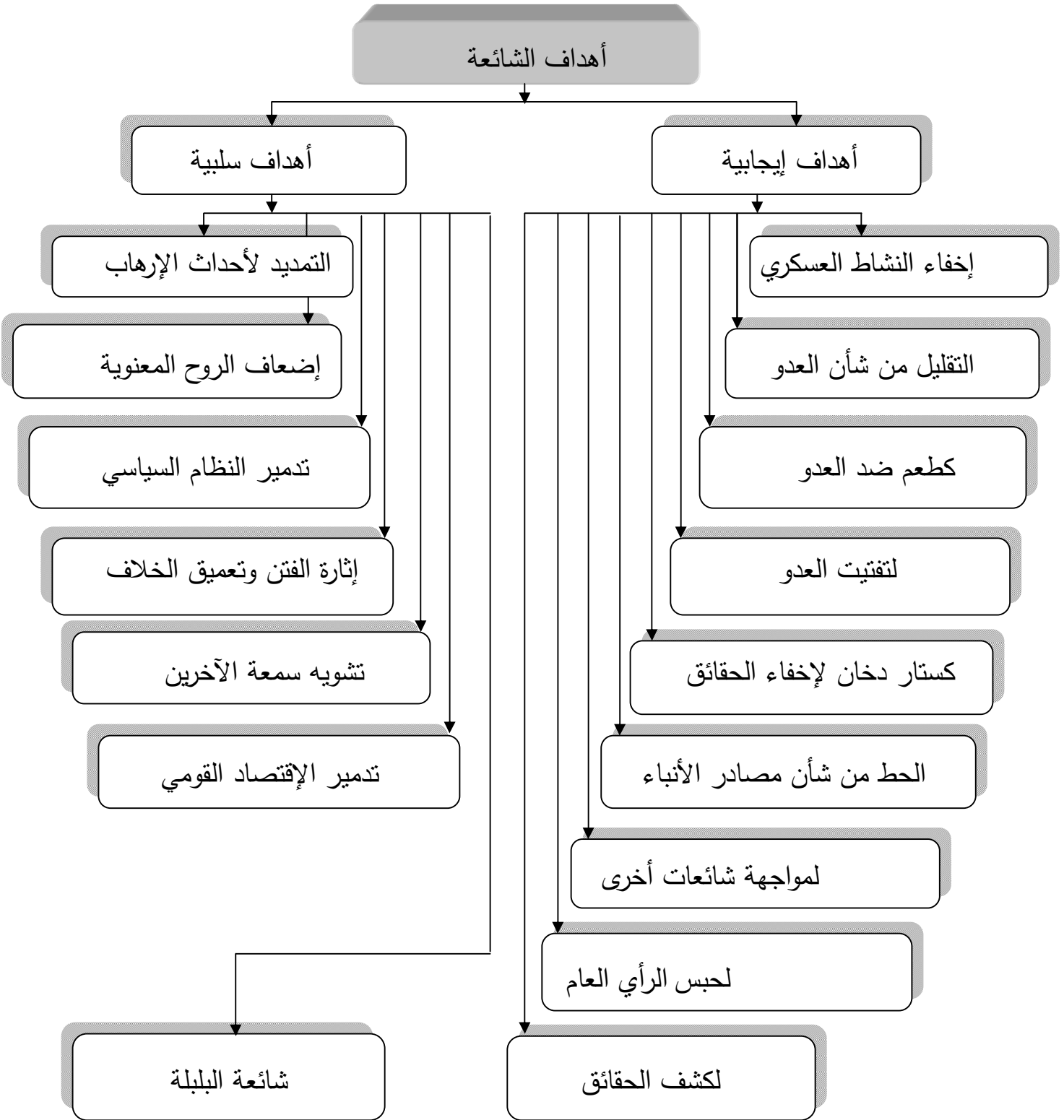
- تحطيم الروح المعنوية للخصم، وذلك عن طريق النيل من بناء القيم ومن بناء التنظيم القائم والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع، ومن أخطر الأمور التي تزيد من خطورة هذا الوضع هو تعرض هذا النسق من القيم والتنظيم لمحاولات الزعزعة والإخلال.

- حبس نبض الرأي العام ومعرفة فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضية ما، من خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية<sup>(3)</sup>.

(1)- نابف بن محمد المرواني: مرجع سبق ذكره، ص 10.

(2) - أحمد حسن سلمان: شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 24.

(3) - أحمد حسن سلمان: مرجع سبق ذكره، ص 25-26.



الشكل رقم 01: يبين الأهداف المختلفة للشائعات (1).

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 100 .

### سابعاً: وظائف الشائعات

لا يختلف أساتذة الإعلام في وظائف الشائعات إذ يرونها:

- شرح، تفسير، تبرر، تحقق، تسقط، ويكون ذلك حسب الهدف الذي يسعى مطلق الشائعة إلى تحقيقه.

- إنكاء روح ومشاعر القلق والخوف أو الشك أو التوتر لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد وفي حالة وجود موقف غامض.

- التنفيس في الموضوعات المختلفة.

حب الظهور لمُطلق الشائعة.

-المساعدة في فهم الموقف الغامض حتى وإن كانت المعلومات التي يطلقها غير دقيقة.

فهذه الوظائف هي التي تسهم في إنتاج وترويج الشائعات (1).

- بالإضافة إلى وظائف أخرى متمثلة في:

- إثارة الرعب في نفوس الأعداء.

- تزييف الحقائق.

- وظيفة دق الإسفين تستخدم هذه الوظيفة إلى دافع الكراهية والذي يبلغ أشده بالشائعة

داقت الإسفين التي تكون شديدة الأذى وتوقع فيما بين الأفراد أو الجامعات أو الدول.

(1) - حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (البناء على إستراتيجيات التصدي) مجلة دراسات إعلامية، مجلة نصف سنوية

علمية ثقافية محكمة جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017، ص 08.

- تحطيم الروح المعنوية.
  - إثارة البلبلة والفوضى.
  - تستخدم الشائعة كوسيلة ضغط على الطرف الآخر لإظهار الحقيقة.
  - التشكيك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية.
  - وظيفة التسلية وهو ما يدعى بالثرثرة إن كانت تطلق لمجرد ملئ الوقت ودون هدف معين إلا أنها تخرج عن نطاق الثرثرة إذا تضمنت أهداف<sup>(1)</sup>.
- بالإضافة إلى وجود تقسيم آخر لوظائف الشائعة وهو كالآتي:
- أ- وظائف الشائعة بالنسبة للمرسل:

- 1- الوظيفة الأولى للشائعة هي نقل تفسير أو تعليل الوضعية أو قضية أو شخصية بيدي حيالها الرأي العام حاجة إعلامية، لم يجد لها تفسير لدى وسائل الإعلام العادية، فالشائعة إذا تقوم بإشباع الحاجات الإعلامية التي تظهر في أوساط الرأي العام.
- 2- الوظيفة الثانية تتمثل في التأثير على الرأي العام بشكل يخلق حالات نفسية تتميز بالميل إلى اتخاذ المواقف الانفعالية التي قد تسبب حالات عدم الاستقرار الإجتماعي والسياسي.

---

(1)- رضا عيد حمودة أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، درجة الماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2015 ، ص41-48.

ب- وظائف الشائعة بالنسبة للمستقبل:

إن الرغبة الملحة لدى الرأي العام في تلبية الحاجة الإعلامية في ظل قدرة الأخبار وقتها يجعله يلجأ إلى تلقي الشائعات وترويجها لأنها تصبح القناة الإعلامية الممكنة أثناء ضعف وسائل الإعلام العادية وهذا ما يمكن الشائعة من أداء وظيفة إعلامية في مثل هذه الظروف لما تتيحه للرأي العام من أخبار بعض النظر عن صدقها أو كذبها خاصة في أوقات الأزمات وعليه يمكن القول أن الشائعة تؤدي وظيفة إعلامية في ظل غياب وسائل الإعلام العادية أو ضعفها<sup>(1)</sup>.

يلاحظ من وظائف الشائعات أنها يمكن أن تساعد على توجيه الرأي الهام للجمهور المستهدف منها إلى وجهات وآراء قد تكون بعيدة عن الحقيقة خاصة في حالة وجود حدث أو موقف غامض على الجمهور.

(1) - على سلطاني العاتري: الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، دار الروافد الثقافية ناشرون، ط1 ، بيروت، 2015، ص40-

## ثامنا: دوافع إطلاق الشائعات وعوامل إنتشارها

### أ- دوافع إطلاق الشائعات:

غالبا ما تقوم الشائعة مقام المعرفة الحقيقية وهذا يحدث في حال غياب المعرفة أصلا

لمتلقي الشائعة، وهناك دوافع مختلفة تكمن وراء نشر الأفراد للشائعة ومن أهمها:

**1- التباهي:** حين يلقي شخص شائعة وتجد صدى عند الناس يشعر بالزهو لأنه يقول معلومة وهمية يعرفها ولا يعرفها الآخريين<sup>(1)</sup>.

**2- العنف السلبي:** حين يقوم شخص بنشر شائعة ضد شخص لإيقاع الأذى بسمعة الشخص الذي يريد الأذى له.

**3- تشجيع زائف لرفع الروح المعنوية:** وتحدث وقت الضغوطات النفسية والشعور بالإحباط وكل الشائعات تميل إلى النصر والإنجازات.

**4- مجاملة وهمية لشخص معين:** تقديم المعروف ومجاملة لشخص معين فتروج شائعة بصفات مميزة يحسن من صورته<sup>(2)</sup>.

**5- استعمال الإسقاط النفسي:** حين يشعر الشخص بالخوف من حدث معين يحاول من خلاله تناقل شائعة بخصوص نفس الموضوع للسيطرة على مخاوفه.

(1) - محمد بن دغيش سعيد الفحطاني: الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1997، ص32.

(2)- عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، القاهرة، 2014، ص143-144.

6- شائعة الطمأنينة بالنفس: ويهدف مروج الشائعات بتزديدها بهدف إشراك غيره في حمل

العبء واكتساب عطف الآخرين<sup>(1)</sup>.

7- استخدامها للتمويه والتعمية: كستار من الدخان لإخفاء حقيقة ما، وللحط من شأن

مصادر الأنباء بهدف إظهار الحقيقة من الجانب الآخر.

8- ترويح أنباء كاذبة وأخبار مشكوك في صحتها مستعينين بكل الوسائل من سرية وعلنية

لكي يتعذر التحقق من أصلها وهي بالضرورة تتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة

إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية<sup>(2)</sup>.

9- التنبؤ: تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو

يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.

10- العدوانية: تجاه شخص أو الجماعة المستهدفة بالشائعة وذلك لتشويه السمعة، أو

تغيير موقف الناس منه أو إثارة الخوف، وهذا يحدث كثيرا اتجاه الأشخاص أو الجماعات

ذات الأهمية والشهرة حين تطلق عليهم الشائعات.

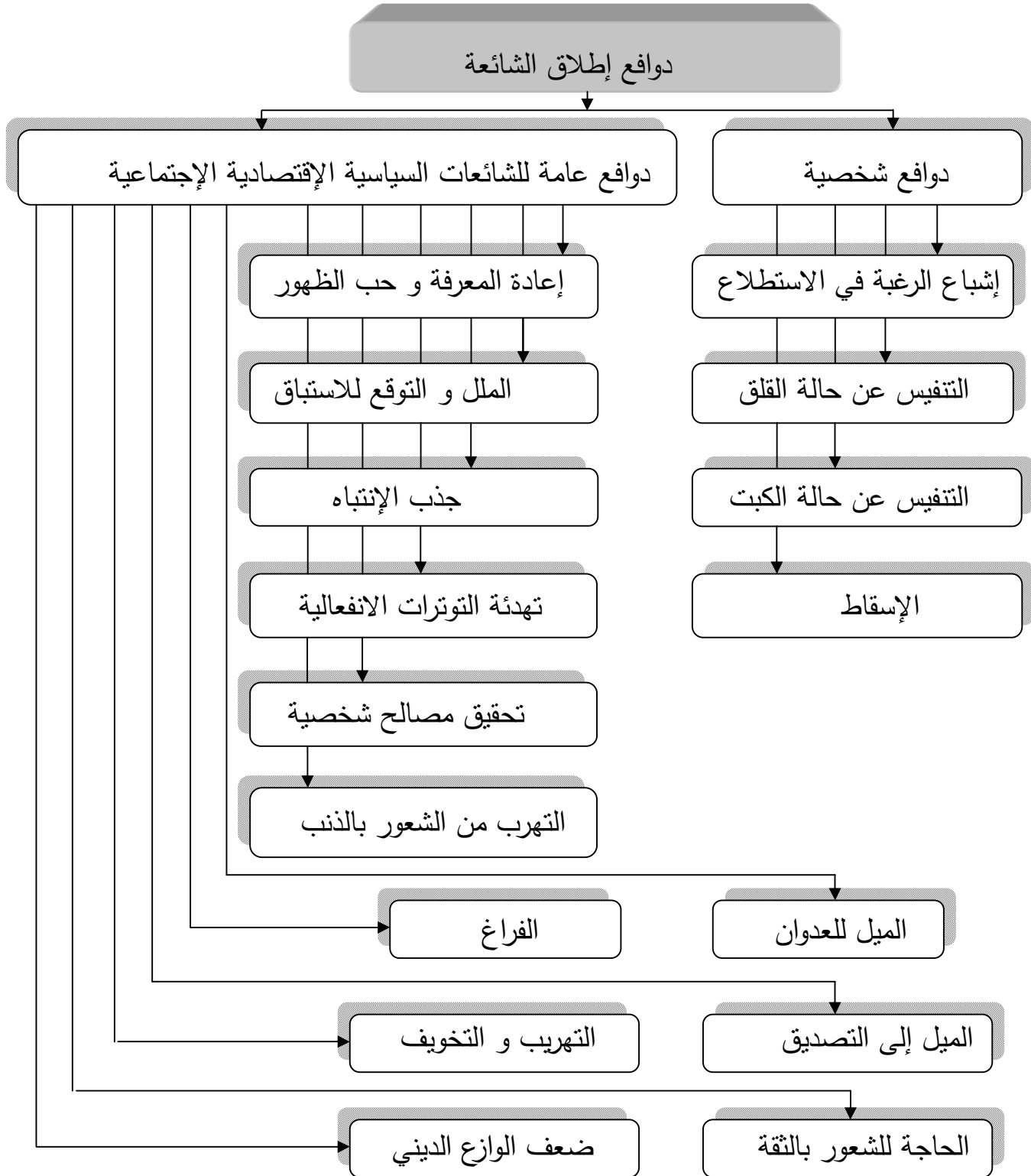
11- الاختبار: تكون الشائعة هنا كبالونة إختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس بحدث

معين حين يقدر له الحدوث فعلا<sup>(3)</sup>.

(1) - حسين دبي الزويطي: الحرب الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015 ، ص82 .

(2) - محمد بن دغيش سعيد القحطاني: الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، ط1 ،الرياض،1997، ص32.

(3) - عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1، القاهرة، 2014، ص143-144.



الشكل رقم 02: مخطط يبين الدوافع المختلفة لتداول الشائعات (1).

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 63 .



ب- أسباب وعوامل انتشار الشائعة:

هناك أسباب وعوامل سيكولوجية لانتشار الشائعات بين الناس وأهم هذه العوامل والأسباب مايلي (1):

- الرغبات النفسية والحاجات العفوية: كالأحلام والأمني، مثل انتشار شائعة بين الموظفين بأن الترقيات ستصدر قريبا أو شائعة تقول بأن الحكومة ستزيد بدل تعويض عمل إضافي أو شائعة حول دفع فروقات سلسلة الرواتب.

- الخوف والقلق: السبب الذي جعل الشائعات تتوالد وتتكاثر وتنتشر وتصبح في أحيان كثيرة وباءا مدمرا حينما تكون الأخبار والمعلومات متوفرة فالانفعال الشديد ومشاعر اللأمن والقلق والحيرة والخوف والرعب والإرهاب والعنف غير المبرر كلها عوامل تهيئ أفضل الأجواء لتخيل وتصور أسوأ النتائج وبالتالي تروج الشائعات.

- مشاعر الكراهية: كثيرا ما تكون الشائعات تعبيراً عن مشاعر التنافس والغيرة والحقد والحسد وصولاً إلى الكراهية.

- الكشف عن مظاهر التوترات: وتكون متفاقمة وموجودة داخل التجمعات ومن ثم يمكن اعتبارها مقياساً للحالة العقلية ذات الدلالة الوظيفية من حيث أن ذلك إشارة تنبيه أو تحذير لما في هذا التجمع من اتجاهات وإذا كانت الشائعات في كثير من الأحيان تعتبر انعكاساً لبعض مشاعر المودة فيمكن اعتبارها كذلك انعكاساً لمختلف الأنماط المرتبطة بمظاهر

(1)- منال هلال المزاهرة : الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص154-156.

الكراهية ومشاعر العدا بين الأفراد والجماعات وبين الدول والشعوب (1).

- تهدة التوترات الانفعالية: وهي بهذا الفهم تعمل على الإفراج عن دافع انفعالي أساسي ولكنها في الوقت نفسه تبرز ما يشعر به الشخص إزاء الموقف وتفسر له أمام نفسه وأمام الغير على ما يدفعه إلى هذا الشعور (2).

- وهناك أسباب أخرى تؤدي إلى انتشار الشائعات دون غيرها كما أوضحها (كابفرر) عام 1990 حيث بين أنها تؤدي دورا أساسيا في تحديد سرعة انتشار الشائعات وذبوعها وقد أجملها في عدة عوامل أهمها (3).

- اللهفة أو الشوق: شوق الناس ولهفتهم للحديث عن الشائعات نفسها عندما تثار معلومات عن جماعة معينة حينها تتواجد الشائعة، ومن هنا فشائعة المستقبل أسرع انتشارا.  
- العلاقات الحميمية: سهولة انتشار الأخبار بين الأفراد ذوي العلاقات الحميمية، فمن الضروري أن يكون الأفراد على علاقة وثيقة بعضهم ببعض.

- الشائعة كسلعة يتم تبادلها: انتشار الشائعة نوع من أنواع السلوك الخاص بتبادل العدوى، وجود المكافأة التي هي عبارة عن تعزيز المكانة الخاصة لمطلق الشائعة، أنها نتيجة للتفاعل المزدوج بين المرسل والمستقبل (4).

(1) - حسين دبي الزويني: مرجع سبق ذكره، ص58.

(2) - حسين دبي الزويتى: مرجع سبق ذكره، ص85-86 .

(3) - معتز سيد عبد الله : الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977 ، ص280 -282.

(4) - حسين دبي الزويتى: مرجع سبق ذكره، ص86-87.

### تاسعا: قانون انتشار الشائعات

يذكر الكاتوم<sup>1</sup> نظرو الشائعات أن هنالك قانونا هاما يوضح مدى قوة الشائعة وشدها وهذا القانون هو:

$$\text{قوة الشائعة} = \text{الأهمية} \times \text{الغموض}.$$

- **والمقصود بالأهمية:** أي أهمية الموضوع الذي تدور حوله الشائعة بالنسبة لكل من الراوي والمستمع، فإذا كانت ثمة أهمية حقيقية للموضوع فإن هذا يعني أن شرطا أساسيا من شروط حياة الشائعة قد توافر.

- **وأما المقصود بالغموض:** بمعنى غياب المعلومات الدقيقة والكافية عن موضوع الشائع، ومن ثم تتكون بيئة خصبة للاجتهاادات التفسيرية والتخمينات العقلية التي تحاول فك شيفرة الغموض عن موضوع الشائعة<sup>(1)</sup>.

وهناك عدة عوامل تشكل الغموض لأي موضوع منها:

1. عدم توفر معلومات صادقة ورسمية.
2. وجود جو يخيم عليه القلق والخوف والرعب.
3. التأخير في اتخاذ إجراء سريع حول قضايا هامة ومستعجلة.
4. عدم السيطرة على الأمور خاصة وقت الأزمات والكوارث<sup>(2)</sup>.

(1) - عبد الرحيم بن محمد المعذوري: الإشاعة وأثارها في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010 ، ص 87 .

(2) - أبو عرقوب إبراهيم: الشائعات في عصر المعلومات، مركز نايف للدراسات والأبحاث، الرياض، 2003 ، ص 81.

فالعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما تضاعفية بمعنى أنه إذا كانت الأهمية "صفراً" إذا كان الغموض صفراً، لن تكون هناك شائعة<sup>(1)</sup>.

### 2- قانون الشكل:

تزداد فرص انتشار الشائعات كلما كانت من ناحية الشكل والصياغة على درجة واضحة من الانسجام والتوافق.

### 3- قانون الوسط:

تزداد سرعة إنتقال الشائعة كلما زاد استعداد الوسط (المجتمع) وقابليته لذلك، ويرتبط هذا بخواصه البنائية من حيث نوع العلاقة السائدة.

### 4- قانون المحتوى البسيط:

تنتشر الشائعة بسرعة كلما كان محتواها يتكون من عدد قليل من العناصر أي المعلومات.

### 5- قانون التعبير:

تزداد درجة انتشار الشائعات التي تعبر عن رمز إجتماعي أو موضوع برغبة أوبرغبة أعضاء الجماعة، أي بمعنى آخر أن درجة انتشار الشائعة يتناسب طردياً مع شدة العملية النفسية أو الإجتماعية التي تكمن خلفها<sup>(2)</sup>.

(1)- على سلطاني العاتري: الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، دار الروافد الثقافية، ناشرون، ط1، بيروت، 2015، ص 30.

(2)- جابر نصر الدين: مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، ط2، 2006، ص 144 - 145 .

### عاشرا: الآثار السلبية للشائعات

للشائعات أثر بارز في تغيير مسار كثير من الشعوب عبر التاريخ وكم من أمم هزمت بالشائعات هزيمة نفسية قبل أن تلحقها الهزائم الحربية، فالشائعات تنتشر عن طريق أفراد الشعب، فهي تعيش عليه، ولم تصدر أصلا إلا لتمس موضوعا ذو أهمية يتعلق بالمجتمع بصفة عامة أو جزء منه بغية تشكيل الرأي العام والتأثير فيه ونشره وفق ما تريد ويترتب على الشائعات آثار سلبية تؤثر في عقول الأفراد وبناء المجتمع وتضر بالروح المعنوية والقومية والوطنية، ويمكن بيان صور الآثار السلبية للشائعات فيما يلي:

**1-** ترتب على ترويج الشائعات في المجتمع خلق عدم الثقة بين أفراد وقياداته وبين التنظيمات السياسية والشعبية والمذهبية وتفقد القيادات السياسية والفكرية والاجتماعية والاحترام والثقة التي تحظى به من قبل أفراد المجتمع، فيحقق الأعداء والمعرضون أهدافهم ويحيرون أفكارهم المسيئة للمجتمع كحكايات بذاته، أو للأفراد بصفاتهم ونزاهتهم أو أسرهم<sup>(1)</sup>.

**2-** النيل من أخلاق المجتمع ومحاولة إفسادها، مما يؤدي إلى انهيارها وتلاشيها.

**3-** الرعاية الزائفة التي تبث عبر بعض وسائل الإعلام عن التدخين وشرب الخمر

والمسكرات، وتعاطي المخدرات وغيرها من المشاهد التي تفسد الأخلاق<sup>(2)</sup>.

(1) - أحمد نوفل: الحرب النفسية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1989، ص07.

(2) - مطاوع ضياء الدين والعمرى عبد الله: تقنيات الإتصال والإعلام وآثارها في النشء السعودي، مجلة البحوث، الأمنية، الرياض، كلية الملك فهد الأمنية المجلد 11، العدد 22، 2002، ص 177.

4- سريان الشائعات في أوساط المجتمع يؤدي إلى حالة من الخوف والإرباك، خاصة عندما لا يكون لأفراد المجتمع تجارب حياتية ولو بحددها الأدنى، ويعبرون عن الخوف بأساليب متعددة، لعدم معرفتهم بأسبابه ومصادره ويتزامن معه زيادة القابلية الشديدة لتقبل الشائعات والإرباك في وسائل الإدراك المعرفي مما يشوش القدرة على التقدير السليم للأمور والأحداث المحيطة<sup>(1)</sup>.

5- خلق وتأجيج الكراهية ومشاعر العداة بين أفراد المجتمع الواحد فتتضارب المصالح وتختلف الآراء وتتعارض الأديان والمذاهب والمهن وتتصارع الأجيال والأيدولوجيات المختلفة، وفي الغالب يكون سبب الكراهية غير ظاهر وفقا لطبيعة الشائعات التي تتميز بعدم معرفة مصدرها أحيانا والكراهية التي تخلفها الشائعات تدفع بدورها إلى أشياء كثيرة رغبة في التغيير عن نفسها، فربما تدفع إلى القطيعة والتباعد بين الأفراد وربما تدفع لارتكاب الجريمة وللاحاق الأذى والخسارة بالآخرين بالقول باعتباره أسلوب من أساليب إصدار الشائعات وتناقلها.

(1) - الخشت محمد عثمان: الشائعات وكلام الناس، أسرار التكوين فنون المواجهة مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1996، ص27 .

## حادي عشر: وسائل انتشار الشائعات

- إن مصدر الشائعة في الماضي كان فقط الكلمة المنطوقة كأول أسلوب اتبعه الإنسان في نقل شائعة على الجهة التي يستهدفها (1).

### ومن الوسائل الحديثة في انتشار الشائعات:

**1- الهاتف:** حيث يتناول الأفراد الأخبار والمعلومات ومجال الإهتمامات المختلفة، فتجد الشائعة الفرصة للانتقال والانتشار، ومع وجود الهاتف المصور يمكن دعم وتأكيد الشائعات بالصور والرسومات أو المخططات (2).

**2- البريد الإلكتروني:** يمكن إرسال كمية هائلة من الموارد والمعلومات خلال وقت قصير بين المرسل والمستقبل (3).

**3- شبكة الانترنت:** تستطيع أي جهة مشتركة في الشبكة ان تضع المواد التي تخدم أغراضها على الشبكة لتصبح عرضة للإطلاع والتداول وغالبا ما تقوم الجهات المشتركة بالدعاية والإعلان عن المواد التي تضعها على الشبكة لكي يطلع عليها الآخرون وتحظى بالإنتشار.

(1) - عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط2 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص180 .

(2) - على بن فايز الحنجي: أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث الرياض، ط1، 2001، ص 85-86.

(3) - عبد الرزاق الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 180 .

4- وكالات الأنباء: تقوم وكالات الأنباء بنقل ما يحدث في مكان معين إلى باقي أنحاء العالم وغالبا ما تتأثر مصداقية ما تتناقله بموقف واتجاه المصدر الذي تتلقى منه المعلومات أو بموقف المحررين والمالكون لهذه الوكالات وموقف الدول التي تنتمي إليها.

5- الإذاعة: تلعب محطات الإذاعة دورا مهما في نشر الأخبار والمعلومات فهي تخاطب قطاعا واسعا من الناس دفعة واحدة وبتكاليف قليلة ويمكن أن تنتشر الشائعات من خلال ما تبثه على أمواجها<sup>(1)</sup>.

6- محطات التلفزة: إن الأثر الذي تحدثه محطات التلفزة في نشر الشائعات مهم جدا وذلك لأنها تخاطب حسدً بين معا هما حاسة الأبصار وحاسة السمع مما يعمق إدراك المواد التي تبثها ويؤدي إلى حدوث قناعات لدى المشاهدين تهيئ الفرصة لتقبل الشائعة التي يبثها التلفزيون ويمكن محطة التلفزيون أن ترسل الشائعات وتعززها بأشكال مختلفة من خلال البرامج المتنوعة التي تبثها، كما في برامج الإذاعة مع قدرة أعلى في التأثير على المشاهدين فيمكن للمحطات أن تبث الصورة أو الرسوم أو المخططات بالإضافة إلى الأحاديث مما يعطيها ميزة على الإذاعة في هذا المجال.

(1)- على بن فايز الحنجي: أساليب مواجهة الشائعات، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث الرياض، 2001، ص85 .



**7- الأقمار الصناعية:** لقد وفرت الأقمار الصناعية المجال لنشر الشائعات بشكل واسع من خلال قنوات الإعلام والاتصال المختلفة بحيث يمكن توجيه الرسائل الإعلامية بشكل عام إلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية.

**8- الفاكس والتلكس:** يمكن إرسال المواد مطبوعة ومصورة عبر هذه الوسائل وبالتالي يمكن أن تستخدم لنشر الشائعات وهذه الوسائل بسيطة وغير مكلفة وقد تكون بمتناول فئات واسعة في المجتمع علاوة على إمكانية إجراء الإتصال مع أي مكان في العالم.

**9- المطبوعات:** بالإضافة إلى الحديث المباشر وجها لوجه ووسائل الإتصال والإعلام الإلكترونية فإن للكلمة المطبوعة أثرها البالغ في انتشار الشائعات بين الناس<sup>(1)</sup>.

(1) - على بن فايز الحجني: مرجع سبق ذكره، ص 86-87-88.

## ثاني عشر: الطرق والأساليب الفعالة لمواجهة الشائعات

1- اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي.

2- توافر المعلومات الصحيحة و الصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبنى أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس.

3- التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعي الإهتمام بتعليم الناس وثقافتهم.

4- تربية النشء على التفكير النقدي الذي يحصص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها<sup>(1)</sup>.

5- قيام الأجهزة الأمنية بتتبع مصادر الشائعات ومروجيها والتحذير والتنبيه من أخطارها من خلال الاتصال المباشر بالناس وتوعيتهم والاستماع لهم وتقبل ملاحظاتهم والعمل على توظيف وسائل الإعلام والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة لنشر الوعي والرد الموضوعي المستند إلى الحقائق والأرقام لتنفيذ الشائعات وكشف زيفها ومخاطرها ومصادرنا.

(1)- عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، 2014 ص147.

6- تعزيز دور المؤسسات الإجتماعية المعنية بجانب التنشئة الإجتماعية التي تتمحور حول الإنسان وفق المنهج التربوي الذي قدمه الإسلام والقائم على بناء الإنسان بناء متكاملًا ومتوازنًا من النواحي الاعتقادية، الروحية، والعقلية، والأخلاقية، والاجتماعية، وارتباط التنشئة بالسلوك الإنساني.

7- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال المبادرة والسبق الصحفي أو الإعلامي في تقديم الأخبار الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات<sup>(1)</sup>.

8- تكذيب الشائعات وكشف زيفها وتعريفها وبيان تناقضها لإسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها والتعامل معها بحذر لضمان إبطال مفعولها مع مراعاة أن يكون التكذيب من قبل مصدر مسؤول معروف وموثوق به، ويشكل تأثيرًا على الرأي العام.

9- إشاعة أجواء من الثقة بين الأفراد ببعضهم وبين المواطن والمسؤول لكسب ثقتهم بالدولة ونظامها وهذا يشكل دعامة أساسية وشرطًا لازمًا لتوافر الروح المعنوية، ولتحقيق ذلك ينبغي استخدام لغة سليمة للتخاطب مع المواطنين، والكشف الصريح عن جوانب الخلل والفساد المالي والإداري وعدم حجب المعلومات المتعلقة بكل ماله صلة بمصلحة الوطن والمواطن.

(1)- نايف بن محمد المرواني: الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية، مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية جيبوتي، 2010، ص22-23.

**10-** تحليل الشائعات لمعرفة أهدافها ودوافعها ومصدرها ومن يقف وراءها والمستفيد منها واقتفاء خط سير الشائعة، وتتبع مسارها للوصول إلى جذورها لضمان ضبط مروجيها وكشف دوافعهم والجهات التي يعملون لحسابها.

**11-** ضرورة تحقيق التوازن النفسي والطمأنينة لدى المواطنين بهدف إزالة المسببات النفسية التي من شأنها تهيئة الفرصة لظهور الشائعات التي تستمد وجودها من حالات القلق والخوف والتوتر وافتقار الأمن ما يتطلب رفع الروح المعنوية عند المواطن وتلبية حاجاته ورغباته الحياتية الأساسية.

**12-** استعمال المعارضة حيث يمكن للرئيس أو المدير أو مسؤول المؤسسة محاربة الشائعة بتهيئة الجو وتفادي الصراع من خلال إعطاء فرص للمعارضة أو للنقابة للتعبير عما يشعرون به الأفراد بصورة علنية<sup>(1)</sup>.

**13-** تشجيع عقد اللقاءات بين الأفراد والمسؤولين للاستفسار عن الحقائق على أن يكون لدى هؤلاء المسؤولين في مواقعهم المعلومات الكاملة عن ما يحدث في المجتمع من شائعات يقتضي الأمر كشف حقيقتها والإجابة الواضحة عن استفسارات وتساؤلات الجمهور بإجابات مقنعة تبين وتوضح الحقائق وتزيل الشكوك<sup>(2)</sup>.

(1) - جابر نصر الدين ولوليا الهاشمي: مرجع سابق، ص 146 .

(2) - نايف بن محمد المرواني: مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

14- الرد غير المباشر أي عند الرد على الشائعة ينبغي عدم تكرارها بنفس ألفاظها حيث أن التكرار ينشر الشائعة.

15- إطلاق شائعة مضادقو التي تعمل على تحويل انتباه الجمهور عن الشائعة المثارة.

16- التجاهل أحد أساليب مواجهة الشائعة الإهمال والتجاهل والبحث أولاً عن جوانب الثقة في المصدر وفي المعلومة نفسها، إن التوقف عن المتابعة مع الحرص على إتاحة معلومات صحيحة يحد من إنتشارها ويوحي بعدم الأهمية، ومن تم يفقد المروجون للشائعة دافعيتهم للاستمرار وتنتهي الشائعة<sup>(1)</sup>.

17- التثبت من صحة المعلومات الواردة إن التثبت أو التثبيت من مصدر الشائعة يعتبر خطوة مهمة في السيطرة على الشائعة ومقاومتها، ويعتبر معرفة مصدر الشائعة مهما لتبين من مدى صحتها أو زيفها وهذا يدلنا على الدوافع الكامنة من وراء تلك الشائعة<sup>(2)</sup>.

18- قتل الشائعة بشائعة أكبر منها حجماً وأشد أثراً وذات أولوية أكبر لدى الجمهور المستفيد وبعد فترة وجيزة يتم تكذيب الأخيرة لإحداث بلبلة أكبر وأكبر تسيطر على كافة أحاديث الجمهور المستهدف ليل نهار أو في معظم وقته<sup>(3)</sup>.

19- توفير عنصر الثقة وذلك خاصة في البلاغات الرسمية.

(1)- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 250-251-252.

(2)- هياس بن رجاء الحربي: الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص98.

(3)- عزام محمد الجويلي: مرجع سابق، ص 245 .

## 1-2 الشائعات ومواقع التواصل الإجتماعي

زاد انتشار الشائعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغير بنية الشائعة وطريقة إنتشارها في المجتمع، وبما أن هذه الدراسة تناولت تأثير الشائعات المتداولة في نشر الأخبار على مواقع التواصل الإجتماعي فإنه يجدر القول أن مواقع التواصل الإجتماعي من خلال ما تؤديه من أدوار ووظائف في المجتمع ظهر ما يمكن تسميته بالشائعة الإلكترونية كنتيجة قوية للتوسع السائد في إستخدام الإنترنت والشبكات الإجتماعية بالإضافة للهاتف النقال.

### أولاً: الشائعات الإلكترونية

يأتي مفهوم الشائعات الإلكترونية من اندماج مفهومي الشائعات بصورة عامة والتقنيات الإلكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر تلك الشائعات، أي أنها نتاج المفهوم التقليدي بالثورة التكنولوجية، وعليه يمكن تعريفها بأنها كل خبر أو موضوع أو معلومة أو محتوى رقمي غير متيقن من صحته أو قضية يتم تداولها من خلال الإنترنت أو مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك الهاتف الجوال، هذه الشائعة تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة المرفقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو كذلك<sup>(1)</sup>. ويعد الإنترنت مكان خصب لانتشار الشائعات، وذلك بسبب كونها مفتوحة وعالمية.

(1) - هباس بن رجاء الحريي: مرجع سابق، ص 114 .

### ثانياً: خصائص الشائعات الإلكترونية

تنتشر الشائعات في المجالات التفاعل المجتمع المختلف، السياسي منها والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية، فحيث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات يمكن أن تنتشر الشائعة، وتتسم الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص نذكر منها:

- **السرعة:** لاسيما في ظل الهواتف الذكية وتعدد منصات التواصل الاجتماعي فالأمر لا يحتاج سوى ثواني و دقائق معدودة، لأن تجوب الشائعات الآفاق، حيث أنها تستغرق وقتاً قصيراً لتنتقل من مكانها إلى الموقع أو العنوان الإلكتروني المعني وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص أكثر مجرد المرور على الحائط الخاص بك في الفيسبوك.
- **أعداد المتلقين المتنامية:** لأن المتلقي هو الآخر يقوم بدور المرسل فبضغط زر يمكنه تحويل الرسائل المحتوية المضلل إلى (مجموعات الواتس آب) والتي تحتوي على عشرات الأعضاء الذين يقومون بدورهم كذلك في تحويل الرسائل لمتلقين آخرين وهكذا.
- **التفاعل عن بعد:** تتميز الشائعة الإلكترونية بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والدرشة التي يقوم بها الأفراد أو الصور ومقاطع الفيديو<sup>(1)</sup>.

(1) - ذياب موسى البداينة: استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات (أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات-أكاديمية نايف للتربية للعلوم المنية -الرياضة) 2001، ص 67 .

• **تخطي حدود المكان:** جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب أهمية الشائعة قد تنقل إلى المدن المجاورة، أما شائعات الإنترنت فإنها تصل إلى البعيد قبل القريب وتقفز عبر الحدود وتتخطى البحار والمحيطات في دقائق معدودة.

• **الشائعة الإنترنت:** فمن الممكن التتبع الإلكتروني لمصدر الشائعة من دون التأثير بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة الكترونية ومن الممكن وضع اليد على الرسائل ومصادرها<sup>(1)</sup>.

• **عدم التغيير:** فبالمقارنة بالشائعات التقليدية التي تتداولها ألسنة الناس في مجالسهم الخاصة، يعثرها التغيير والتبديل، الذي قد يصل لحد التعارض في أحيان كثيرة ويكون كفيلا بإسقاط الشائعة، لكن في هذه الحالة تأخذ الراوية الإلكترونية منحى آخر فالمتلقي الذي يتحول إلى مرسل لا يقوم سوى بدور واحد هو النسخ واللصق أو إعادة التوجيه.

• **الكلفة:** لا تحتاج الشائعة الإلكترونية إلى نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة.

• **التعرف على المصدر:** عند محاولة التعرف على المصدر للشائعة المتناقلة في

المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق ومقابلة الناس، وتحري صدق ما يقولون بدقة.

(1) - محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 123 .



### ثالثا: أمثلة عن الشائعات الإلكترونية

إن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفايسبوك الذي يعتبر أكبرها حجما وعددا من حيث المشتركين يقومون باستخدام هذه الشبكات للتعارف وإيجاد أصدقاء جدد، لكن هناك فئة أخرى من الناس تهتم بالتسويق للشائعات والأكاذيب التي ليس لها مصدر موثوق فنشر الشائعات عبر الفايسبوك الذي يعرض الأشخاص المشتركة فيه بطريقة سهلة وبسيطة بروفيلات افتراضية عن شخصيات حقيقية واقعية فهي تتلقى وتستهلك المعلومة أيا كانت جهاتها أو مصدرها بطريقة سهلة وبسيطة فقط يحتاج القائم بنشر هذه الشائعات على مجموعة من الطرق لإيصالها شريحة كبيرة من المجتمع.

ومن بين الأمثلة على الشائعات التي تم عرضها على صفحات مستغانم:

التوقيت	اسم الصفحة	الشائعات	النوع
2022/01/26	- مستغانم	1- سيتم حجب تطبيق tik tok من الجزائر، ما رأيك بهذه الخطوة التي قامت بها سلطة الضبط.	الاجتماعية
2022/01/26	- Mosta C'est Ma Vie	2- سيتم حجب تطبيق tik tok في الجزائر.	
2022/01/26	- مستغانم ترحب بكم	3- سلطة الضبط السمعي البصري تتجه لحجب تطبيق tik tok من منصات التواصل الاجتماعي بالجزائر	

<p>2022/02/04</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>بعد أن أصبح التطبيق يشكل خطر على قيم و أخلاق المجتمع الجزائري .. مع أو ضد.</p> <p><b>4-</b> تم إخراج الطفل المغربي ريان الحمد والشكر لله.</p>	
<p>2022/02/05</p>	<p>- Mosta C'est Ma Vie</p>	<p><b>5-</b> فريق الحفر اليدوي أكمل المهمة ودخول فريق الإسعاف الآن لجلب ريان.</p>	
<p>2022/02/05</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p><b>6-</b> شركة سعودية خاصة تقوم بإهداء لـ خبير بالحفر وبتضاريس المدعو "عمو علي" هدية عبارة عن عمرة مهداة له عربونا لتضحياته نظير مجهداته ومحاولاته لإنقاذ الطفل "ريان".</p>	
<p>2022/02/07</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p><b>7-</b> أهدى عبد الرزاق حمد الله عائلة ريان الراحل، منزل مجهز بالكامل.</p>	
<p>2022/02/17</p>	<p>- جديد ولاية مستغانم</p>	<p><b>8-</b> قناة الشروق تفي شروط منحة البطالة مجرد إشاعات.</p>	
<p>2022/02/14</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p><b>1-</b> انتشار واسع جدا للأوراق المزورة فئة 2000 دج النسخة الجديدة مؤخرا بمستغانم.</p>	<p>الاقتصادية</p>
<p>2022/02/14</p>	<p>- مستغانم</p>	<p><b>2-</b> تداول أوراق من فئة 2000 دج</p>	

<p>2022/06/09</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>في الأسواق يرجى الحذر منها. 3- الصحافة الإسبانية تتحدث عن منع الجزائر لاستيراد كل ما كُتب عليه "صنع في إسبانيا".... !!!!</p>	
<p>2022/06/09</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>4- قوارب الموت××إسبانيا تعلن غلق كل مراكز إيواء الحراقة للجزائريين وسيتم طرد كل الحراقة الجدد إلى السلطات الجزائرية في 72 ساعة.</p>	
<p>2022/06/10</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>5- هام: اسبانيا بالعربي - شركة النقل البحري الإسبانية بالياريا Balearia هي إحدى الشركات الإسبانية التي لها نشاط في الجزائر والتي تأثرت بالفعل بشكل مباشر بقرار الحكومة الجزائرية بقطع العلاقات التجارية مع إسبانيا. الشركة التي لديها خط منتظم بين مينائي فالنسيا ومستغانم، ألغيت كل الرحلات بعد قرار السلطات الجزائرية وقف التعامل مع الشركات الإسبانية.</p>	
<p>2022/01/25</p>	<p>- مستغانم</p>	<p>1- الأمن الوطني يجند وحداته لمنع التجمعات وخروج الأطفال من المنازل.</p>	<p>الصحية</p>
<p>2022/03/29</p>	<p>- جديد ولاية مستغانم.</p>	<p>1- خلال تسجيل الهدف الثاني لصلح الكامرون، عمة جمال بلماضي</p>	

<p>2022/03/30</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>توفيت بعين تادلس. 2- رسميا: جمال بلماضي يستقيل من منصبه كمدرّب للجزائر.</p>	<p>الرياضية</p>
<p>2022/03/19</p>	<p>- Mosta C'est Ma Vie</p>	<p>3- رسميا: إقصاء الكامرون من المونديال وتأهل الجزائر.</p>	
<p>2022/01/17</p>	<p>- Mosta C'est Ma Vie</p>	<p>4- رسميا: ابن الشنفرة وصل للكامرون منذ قليل ليرقي المنتخب الوطني.</p>	
<p>2022/01/17</p>	<p>- Mosta C'est Ma Vie</p>	<p>5- الشيخ ابن الشنفرة: أكيد عندهم سحر و عين مؤثرة على طريقة لعبهم، إذا قامت لي الدولة بالتسهيل سوف أسافر للرقيتهم.</p>	
<p>2022/01/13</p>	<p>- أخبار مستغانم</p>	<p>6- عاجل: مقتل شخصين وإصابة خمسة أشخاص في الكامرون.</p>	
<p>2022/01/13</p>	<p>- Mosta C'est Ma Vie</p>	<p>7- عاجل: مقتل شخصين وإصابة خمسة أشخاص في الكامرون.</p>	
<p>2022/01/25</p>	<p>- مستغانم</p>	<p>1- ان صحفي مصري جزائري يطالب بخروج القوات الأجنبية و المرتزقة من ليبيا.</p>	<p>السياسية</p>
<p>2022/02/26</p>	<p>- ولد مستغانم &amp; بنت مستغانم</p>	<p>2- سقوط سيارة على متنها جزائريين من أعلى جسر بمنطقة جوتومير بـ</p>	

		"أوكرانيا بعد القصف الروسي للجسر".	
2022/02/07	- Mosta C'est Ma Vie	1- وزارة التربية: احتمال توقيف الدراسة بسبب الموجة الرابعة القادمة.	التربية
2022/04/25	- Mosta C'est Ma Vie	2- عطلة مدفوعة الأجر في المؤسسات التربوية من الأحد 01 ماي إلى الخميس 05 ماي بسبب يوم عيد العمال وأيام عيد الفطر المبارك.	
2022/04/27	-مستغانم هنا	1- وفاة الفنان الكوميدي محمد حزيم.	الفن والمشاهير
2022/05/15	- مستغانم	2- وفاة الشيف بوراك التركي.	

الأساليب التي تستخدمها هذه الصفحات في نشر الشائعات:

- ممارسات إعلامية خاطئة سواء بقصد أو دون قصد: وتساهم في تكوين الشائعة مثل: الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، مثل ما تقوم به صفحات الفيسبوك بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة، تبقى هذه المصادر مجهولة الهوية ومجهولة العدد وعلاقتها بالموضوع المنشور وكيفية حصولها على المعلومة.
- عدم التوازن في المادة الإعلامية: كقيام القائم بنشر الشائعات وبمنع الأطراف المتحدث عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة من خلال خاصية "تجميد العضوية".
- استخدام أسلوب الإيحاء والتمليح: والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي إلى اختلاق الشائعات.

• **الإثارة في العناوين:** والتي قد تختلف مع مضمون الخبر والعديد من العبارات والعناوين المثيرة لجذب انتباه المتلقي.

• **الترويج لخبر مختلق:** يتم تعليبه بطريقة قابلة للاستهلاك من طرف المتلقي، من خلال قالب المبالغة والتهويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير، تحقيقاً لأغراض سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو حربية على النطاق المحلي، الإقليمي أو العالمي برمته، لإدخال المتلقي على نحو غير محسوس في الوعي الجماعي.

• **الإضرار أو الابتزاز:** قيام بعض الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات ومؤسسات سبق لهم العمل فيها

• **الإثارة البصرية:** تهدف الصفحات المذكورة نشر الإثارة وإيضاف المصدقية على منشوراتها من خلال الإثارة البصرية بنشر صور تضيئي نوع من الشرعية على منشوراتها.

• **التشويق:** تقوم الصفحات المذكورة بلعب على عنصر التشويق والإثارة في المنشورات بنشر عنوان يحتوي على توعدهم والتهديد وخلق الإثارة لدى المتلقي وتطلب من مشترك الصفحة بنشر هذا المنشور كشرط لنشر المحتوى الكامل للشائعة حتى يتم تداولها على نطاق واسع، إلا أنه في أحيان كثيرة لا يكون رواج نفي الشائعة أو تكذيبها بقدر رواجها، وقد يمتد هذا الأثر لمدة طويلة إلى عدم تحري الدقة والأمانة نتيجة عدة عوامل منها:

- البحث عن الإثارة وتغليب العاطفة.

- عدم الوعي الكافي بالعواقب الوخيمة التي قد تترتب على الشائعات والأكاذيب.

#### رابعاً: أثر مواقع التواصل الإجتماعي على نشر الشائعات

مع تقدم التكنولوجيا ووسائلها أصبح العالم يومياً يقدم كم هائل من المعلومات والتي قد تكون خاطئة، ويسبب انتشار وسائل التواصل الإجتماعي، ساهم ذلك في ارتفاع مؤشر الشائعات مما زاد انتشارها وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغيير بنية الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع، وذلك بسبب إختلاف طبيعة وخصائص البيئة لتلك الشائعات، فقد سمحت الشبكات الإجتماعية لانتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الإجتماعي وتثير البلبلة والفتن في المجتمع.

وقد كان من المتوقع أن تقل الشائعات تدريجياً من الناحية النظرية وذلك مع تطور وانتشار وسائل الإتصال بشكل كبير، إذ لم يبقى هناك الكثير من الأشياء المخفية، إلا أن الشائعات في الواقع بدأت تتزايد وباستمرار، بل وأصبحت تستفيد من وسائل الإتصال التقليدية والإلكترونية في نفس الوقت، ويبدو أن هذا عائد إلى أحد العاملين أو كليهما<sup>(1)</sup>.

**الأول:** زيادة ميل بعض المواقع المهمة إلى تحريف بعض الحقائق أو حتى إخفاء جزء منها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الضبابية والغموض، بالإضافة إلى ضعف المصداقية في الأخبار المعلنة والتصريحات الرسمية وتناقض بعضها مع الواقع.

(1) - وديع محمد العز عزي: الشائعات وشبكات التواصل الإجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الإجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 3، 2016، ص 37.

الثاني: الرغبة الكبيرة لدى الناس في معرفة الكثير من الأحداث، المجهولة لديهم<sup>(1)</sup>.

وبعد نشر الشائعات من أسس مخاطر إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الشبكات تسهم في انتشار الشائعة وتضخيمها بشكل مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات<sup>(2)</sup>.

وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية ولا قيود الاجتماعية فإن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على شائعة، فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه فإن الشائعة تحتفظ بهيكلتها وجاذبيتها مدة أطول.

كما أن الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثرى بكثير من حيث المحتوى عكس الشائعة التقليدية، من مصادر أثرى بكثير من حيث المحتوى عكس الشائعة التقليدية، والشائعة على الشبكات الاجتماعية تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحياناً<sup>(3)</sup>.

(1) - تركي بن عبد العزيز السديري: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية المنية ضد خطر الشائعات (رسالة ماجستير) جامعة نايف العربية للعلوم المنية الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014 ، ص 29 .

(2) - تركي بن عبد العزيز السديري: مرجع سابق، ص 29.

(3) - هباس بن رجاء الحربي: مرجع سابق، ص 114 .



توجد عدة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه الشبكات وسرعة إنتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، بالإضافة إلى عدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه الشبكات، وصعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعة على وجه التحديد، إذ أن انتشار الشائعات يعد من أخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما في أوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الإقتصادية وفي ظل غياب دور<sup>(1)</sup> وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات ورغبة الجمهور في معرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث بإستمرار<sup>(2)</sup>.

ويمكن تصنيف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين:

#### • شائعات مع سبق الإصرار والترصد:

وهنا يقوم أصحاب هذا النوع من الشائعات بنشرها وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار عارية عن الصحة، عادة ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر والمجال الذي يقع في خانته.

(1) - رائد حزام الكرناف: تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية (تويتر نموذجا) رسالة ماجستير غير منشورة جامعة نايف العربية للعلوم المنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014 ، ص75 .

(2) - رائد حزام الكرناف: مرجع سابق، ص75 .

ويهدف هذا النوع من الشائعات بتحقيق أغراض تجارية، يسعى لزيادة الإقبال على منتج معين عن طريق استخدام الشائعة كآلية تسويقية مبتكرة أو لغرض التشويش على هيئة أو شركة أو شخص منافس عن طريق تحريف الحقائق.

• شائعات عن قلة دراية وتحقيق:

إن كان النوع الأول من الشائعات يتم التخطيط له لتحقيق أهداف معينة من طرف جهات محددة، فإن النوع الثاني ينتشر بشكل عفوي غير مقصود سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار دون التحقق من مصادرها الأصلية، عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي فنتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى<sup>(1)</sup>.

وتطرقت الدكتورة "شريفة سوار" استشاري في علم السلوك النفسي على أن المروج للشائعة يعتمد على بساطة تفكير المجتمع الطيب عن طريق حجب المعلومات الصحيحة والترويج لما هو في مصلحته الشخصية وزعزعة ثقة الناس في الشخص المراد تحطيمه لتجريده من حب الناس واتفق المجتمع حوله كشخصية بارزة، وشغل الرأي العام بمواضيع تافهة لغرائهم بما لا يفيدهم عن موضوعات مهمة<sup>(2)</sup>.

وتعتبر الشائعات من أساليب إثارة الرعب بين الناس مثل ترويج انتشار مرض ما أو جرثومة ما في نفسية الناس ومن لا يهتم بصحته ويخاف عليها<sup>(3)</sup>.

(1) - http://ijnet.org/ar/blog/198550. 19/04/2022. 11 :04 .  
 (2) - http://www.abriyadh.com104680. 19/04/2022. 11 :10 .  
 (3) - http://www.abriyadb.com 104680. 19/04/2022. 10 :30 .

كشفت دراسة أمريكية أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام الإلكترونية تفنقذ إلى الدقة وتساهم في نشر شائعات مؤكدة أنه ليس كل ما ينشر على الشبكة يتمتع بالمصداقية<sup>(1)</sup>.

وقالت الدراسة التي تحمل عنوان "أكاذيب وأكاذيب كريهة ومحتوى ينتشر بسرعة" للباحث لايز دايم لايز أنه بدلا من لعب دور مصدر المعلومات الدقيقة، يساهم عدد كبير من وسائل الإعلام الإلكترونية في التضليل لتحصد مزيدا من الزيارات لموقعها ومن الإهتمام "وأضافت الدراسة التي تمت بإدارة "كريغ سيلفرمان" في معهد "تاو للصحافة الرقمية" في جامعة كولومبيا أن وسائل الإعلام اضطرت لمعالجة الأخبار لم يتم التحقق من صحتها لكن بعضها شرعت في نشر أخبار كاذبة، وتابعت الدراسة نفسها أن عددا كبيرا من المواقع لا يتحقق من صحة المعلومات التي يقوم بنشرها وبدلا من ذلك يقوم بربطه بوسيلة إعلام أخرى تشير هي نفسها إلى وسائل أخرى.

وقال سيلفرمان "لوكالة فرانس برس" إن المعلومات الكاذبة تثير في أغلب الأحيان اهتماما أكبر من الأخبار الصحيحة، لذلك تنتشر أوسع<sup>(2)</sup>.

(1) - فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، التعرض لشبكات التواصل الإجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية)، إشراف عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال بقنا د. عبد العزيز السيد، كلية الأدب قسم الإعلام جامعة جنوب الوادي قنا، القاهرة ص 24-26.

(2) - . 30:19 20/04/2022. <http://www.academia.edu>

خامسا: الوسائل القانونية والمادية المتاحة للدولة الجزائرية لمجابهة الشائعات

أولا: الشائعات وقانون العقوبات الجزائري

إن ثمة أركان يجب توافرها في الجرائم المبنية على الشائعات 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 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 نموذجها القانوني، كما يحدد لها العقوبة<sup>(1)</sup>.

وعلى الرغم من أن قانون العقوبات الجزائري لم يرد فيه استخدام مصطلحي الشائعات أو وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه 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.

(1) - شرف الدين بن ارث: الإشاعات وأثرها على الاستقرار الأمني والسياسي للدولة، حقائق من صفحات التواصل الاجتماعي، صفحات الفايبيوك الجزائرية، ص 08.

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 إلى 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 صاحب 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 ويعاقب بالإعدام كل جزائري يساهم في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش أو للأمة يكون الغرض منه الإضرار بالدفاع الوطني مع علمه بذلك<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: 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، و خصوصا على بعض أفرادهم، من ذوي المستوى الثقافي المنخفض، والفكر المحدود، الذين لا يستطيعون أن يبينوا الحقيقة بأنفسهم، وهنا تبرز مسؤولية أجهزة الدولة المختلفة في مواجهة الشائعات.

وبالرغم من ضعف الجزائر في الجانب المعلوماتي إلا أنها أنشأت 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

(1)- شرف الدين بن ارث: الإشاعات وأثرها على الاستقرار الأمني والسياسي للدولة، حقائق من صفحات التواصل الاجتماعي، "صفحات الفايبيوك الجزائرية، ص 09.

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 "الفايسبوك"، 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، مصلحة الإعلام الآلي: على مستوى هذه المصلحة يتم رصد ومراقبة وتتبع عمليات الاختراق والقرصنة المعلوماتية وكذا اكتشاف المعلومات المسروقة وتفكيك البرامج المعلوماتية<sup>(1)</sup>.

### -المصلحة المركزية لمكافحة الجريمة المعلوماتية التابعة لمديرية الأمن الوطني:

استجابة لمطلب الأمن المعلوماتي ومحاربة التهديدات الأمنية الناجمة عن الجرائم

(1) - شرف الدين بن ارث: المرجع السابق، ص 10.

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 يترأسها وزير العدل وتضم أساسا أعضاء من الحكومة، ومسؤولي مصالح الأمن وقاضيين من المحكمة العليا. وتضم الهيئة قضاة وضباط وأعوانا من الشرطة القضائية تابعين لمصالح الاستعلامات العسكرية والدرك الوطني والأمن الوطني وفقا لأحكام القانون الإجراءات الجزائية.

وكلفت الهيئة باقتراح عناصر الإستراتيجية 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<sup>(1)</sup>.

(1) - شرف الدين بن ارث: المرجع السابق، ص 10.



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 إذ وصل عدد مستعملي هذه المواقع في الجزائر إلى أكثر من 7 ملايين مستعمل، 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 تعاوننا دوليا متزايدا، سريعا، وفعالا، وعلى أعلى درجات التنسيق. ولذلك يتوجب توفير جميع الإمكانيات المادية، المالية والبشرية اللازمة للتحقيق الأمن السيبراني.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: وسائل محاربة الشائعات والوقاية منها

نظرا لما تمثله الشائعات من خطر يهدد الأمن الوطني لدولة الجزائر، فإن هناك ضرورة ملحة للتعامل الفاعل والسريع مع أي شائعة، والعمل على وقف انتشارها، وهذا يقتضي التحرك على المستويات الآتية:

(1) - شرف الدين بن ارث: المرجع السابق، ص 11.

1. صدور بيان من أطراف مختصة، لتوضيح طبيعة هذه الشائعة ومدى صحتها.
2. لا بد أن يتحلى الأفراد المتلقين لهذه الأخبار بالمسؤولية إذ عليهم قبل ترويج أي خبر يأتي إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو هواتفهم الذكية ضرورة العودة لمصادر الأخبار الرسمية في الدولة.
3. تشديد الجهات المعنية على ملاحقة مروجي هذه الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. الحزم في تطبيق أقصى العقوبات التي يقرها القانون الجزائري على مروجي الشائعات، سواء بقصد أو من دون قصد، لينالوا جزاءهم العادل جراء ما أقدموا.
5. العمل على مزيد من التوعية الدينية لأفراد المجتمع، وذلك من منطلق أن الشائعات أمر مناف لما جاء به الدين الإسلامي جملة وتفصيلا.
6. يتطلب ضرورة تدقيق وسائل الإعلام من صحة المعلومات التي تنشرها وذلك من الجهات الرسمية، وثانيا وضع إستراتيجية 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<sup>(1)</sup>.

(1) - شرف الدين بن ارث: المرجع السابق، ص 16.

## خلاصة:

إن الشائعات التي لا أساس لها من الصحة، تكون مسبقا مدروسة لها أهداف غالبا ما تكون أهداف تضر بالمصلحة العامة وتهدد تماسك المجتمع وأمنه واستقراره بالإضافة إلى تفكك المؤسسات واختلال في سير بيئة العمل، فتلحق الضرر بمخططاتها وأهدافه، فكل خبر مسموع أو منطوق، مصور أو مقروء ومتداول بين الناس يكتنفه الغموض ومجهول المصدر، وبالتالي تأتي بأشكال مختلفة وعبر عدة وسائل مختلفة وأن سبل مقاومتها والسيطرة عليها ليس سهلا لطبيعة وظائفها وأهدافها وآثارها، لذلك يجب التعامل معها واستعمال الأدوات الفعالة لمواجهتها.

الجانب التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي من الدراسة

تمهيد:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.

ثانياً: التحليل الكمي والكيفي لعادات و أنماط استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباع

المحققة منها.

ثالثاً: التحليل الكمي و الكيفي لطبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك.

رابعاً: التحليل الكمي و الكيفي الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على

موقع الفايسبوك.

استنتاجات الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

**تمهيد:**

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب المنهجي للبحث، يتوجب على الباحث إثبات أو نفي صحة الحقائق التي هو بصدد دراستها، حيث تناولنا في هذا الإطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين في بداية شهر ماي 2022، وقمنا باسترجاعها بعد أسبوع، والتي قدرت بـ150 مفردة من مواطنين المستخدمين لصفات موقع الفيسبوك لمدينة مستغانم، والتي تم اختيارهم استنادا إلى مجموعة من المحددات طبقا لما رآه الباحث مناسبا ومتوافقا مع ما يخدم أهداف من جهة، ويتمشى مع طبيعة المعاينة غير احتمالية قصدية من جهة أخرى، وقد تم استرجاع 135 استمارة من أصل 150 المقدمة للمبحوثين، وقد تم الإعتماد على 135 مبحوث، أين شرعنا بعدها في ترقيم كل الاستمارات من 01 إلى 135، بالإضافة إلى تصنيفها حسب الجنس حتى تسهل علينا عملية تفرغها. وبعدها قمنا بتفريغ البيانات في الحاسب الآلي وتم معالجتها عن طريق برنامج EXCEL، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية وتمثيلها في أشكال بيانية، مع التعليق عليها كميا وكيفيا ومحاولة تفسيرها واستخلاص النتائج.

**المتغير المستقل:** مواقع التواصل الإجتماعي -الفيسبوك أنموذجا-.

**المتغير التابع:** تأثير الشائعات المتداولة على المتلقي.

وبما أن السمات العامة تساعد في معرفة أهم الفروق بين المفردات المبحوثة واستنتاج

العلاقة بين المتغيرات، تم تحديدها بالشكل التالي:

**البيانات الشخصية للمبحوثين:** تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح

وخصائص المبحوثين كما يعتمد عليها الباحث كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية، حيث

ما يراه الباحث وتقضيه متغيرات الدراسة وأهدافها.

لذلك اشتملت دراستنا على معرفة البيانات الشخصية للمبحوثين تضمنت ثلاثة أسئلة:

- متغير الجنس

- متغير السن

- متغير المستوى التعليمي

**نتائج المحور الأول:** التحليل الكمي والكيفي لعادات وأنماط استخدام المتلقي لموقع

الفايسبوك والإشباع المحققة منه.

**نتائج المحور الثاني:** التحليل الكمي والكيفي لطبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر

موقع الفايسبوك.

**نتائج المحور الثالث:** التحليل الكمي والكيفي الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة

مستغانم على موقع الفايسبوك.

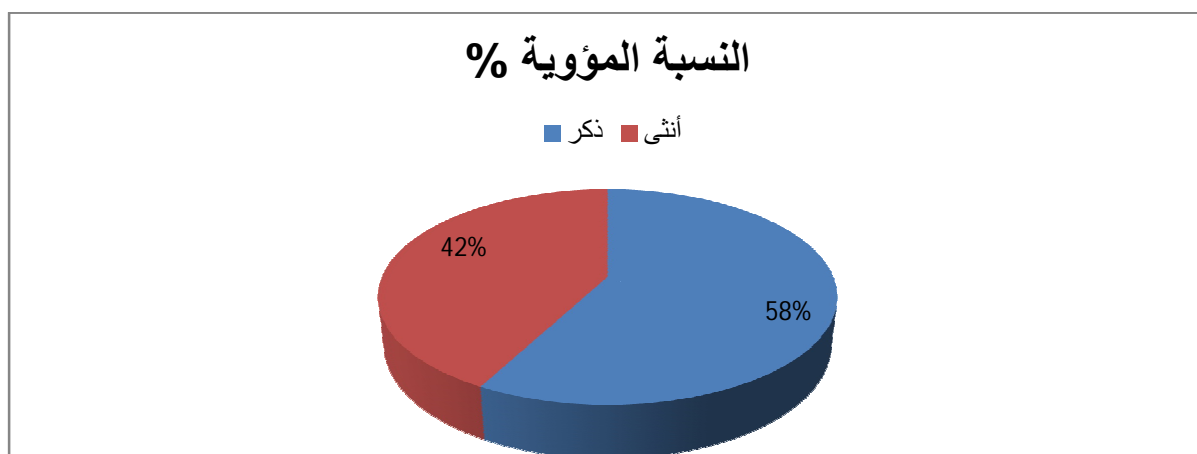
• نتائج الدراسة الميدانية:

1. محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
57.78%	78	ذكر
42.22%	57	أنثى
100%	135	المجموع

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.



الشكل رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

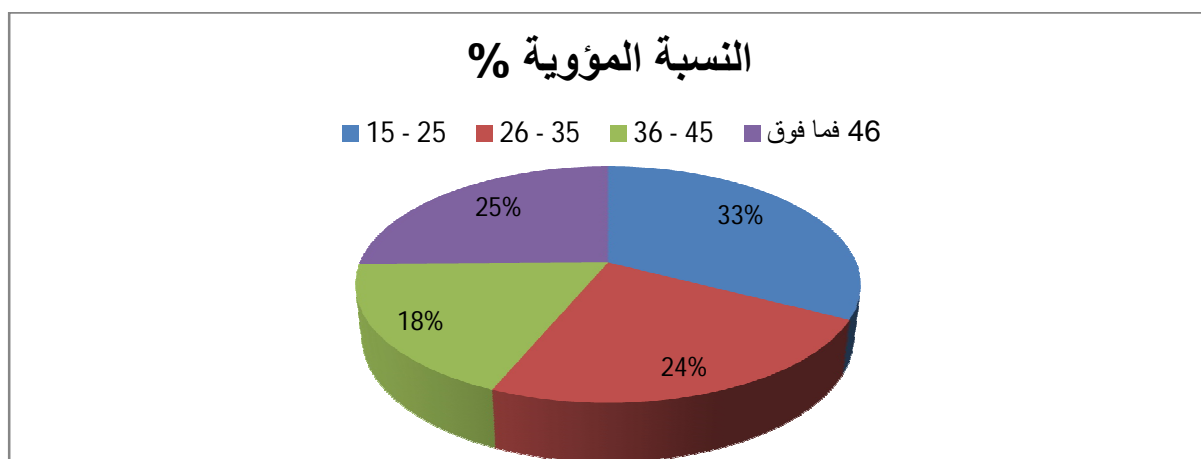
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير الجنس أن غالبية المبحوثين كانت من جنس "الذكور" حيث أن 78 مستجوب من الأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 57.78%، في حين أن 57 منهم من "الإناث" بنسبة قدرت بـ 42.22%، من إجمالي الدراسة، وهذا يعكس أن فئة الذكور أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة بالإناث.



الجدول رقم (02): توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
32.60%	44	من 15 إلى 25
23.70%	32	من 26 إلى 35
18.52%	25	من 36 إلى 45
25.18%	34	46 فما فوق
100%	135	المجموع

الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن.



الشكل رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

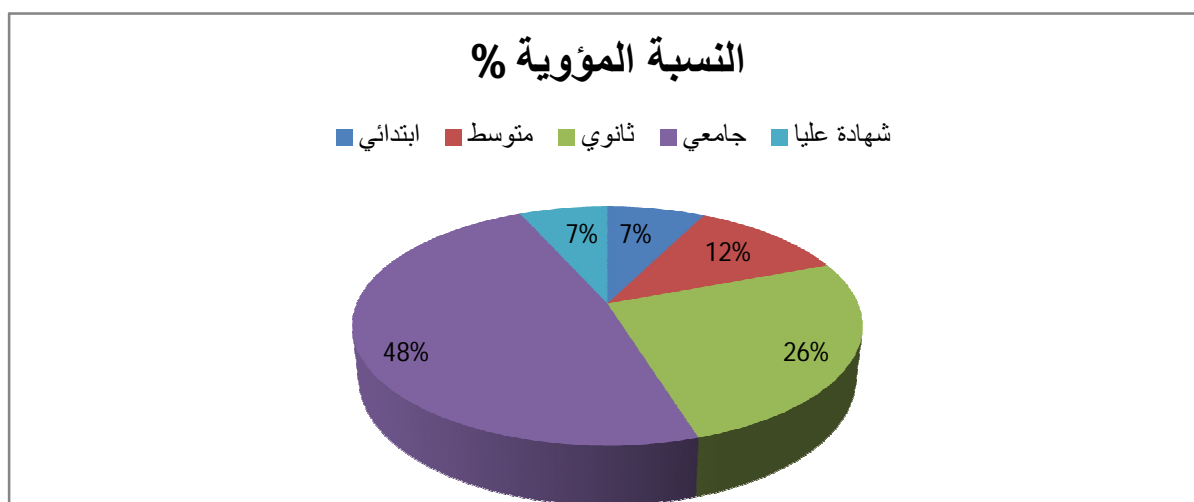
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير السن أن أكبر نسبة من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين "15 و 25 سنة" حيث بلغ عددهم 44 مستجوب أي بنسبة 32.60%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية التي تتجاوز أعمارهم "46 سنة" حيث بلغ عددهم 34 مستجوب بما يمثل نسبة 25.18%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين "26 و 35 سنة" مستجوب بما يمثل نسبته 23.70%، وفي الأخير تم تسجيل إجابة فيما يخص الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين "36 و 45 سنة"

مستجوب بنسبة تقدر بـ 18.52%، ويمكن تفسير ما سبق أن هنا اهتمام كبير بالفيسبوك من فئة الشباب الذي يمثلون الشريحة الأكبر من المستجوبين، كما يعكس ذلك أن هذه الفئة أكثر دراية فيما يتعلق بتقني الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بحكم أنهم أكثر تعرضاً لهذه الشائعات ولهذا كان تجاوبهم كبير. كما كانت النسب متقاربة بالنسبة للفئات الأخرى وهذا راجع إلى معرفتهم كيفية استخدامات التكنولوجيا.

الجدول رقم (03): توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
07.41%	10	ابتدائي
11.85%	16	متوسط
25.92%	35	ثانوي
48.15%	65	جامعي
06.67%	09	شهادة عليا
100%	135	المجموع

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



الشكل رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي للأفراد الناشطين في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة هم من أصحاب الدرجة العلمية المتمثلة في "المستوى الجامعي"، حيث بلغ عددهم 65 بنسبة تقدر بـ 48.15% من المجموع الكلي لعينة الدراسة، في حين نجد ذوي "المستوى التعليمي الثانوي" 35 بما يمثل نسبته 25.92%، في حين جاء المستوى التعليمي لباقي أفراد العينة متفاوتة، حيث بلغت أفراد العينة المستجوبين من ذوي "المستوى التعليمي المتوسط" بـ 16 بما يمثل نسبته 11.85%، فيما بلغ عدد أفراد "المستوى التعليمي الابتدائي" بـ 10 بما يقدر نسبته 7.41%، فيما كانت النسبة منخفضة للمستجوبين من ذوي الدرجة العلمية المتمثلة في الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 09 أفراد فقط بمعدل 6.67% من العدد الإجمالي 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" هم الأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، كما تمثل هذه الفئة الأكثر نشاطا في الفيسبوك ويعود سبب ذلك لطبيعة المستوى الدراسي لهذه الفئة.

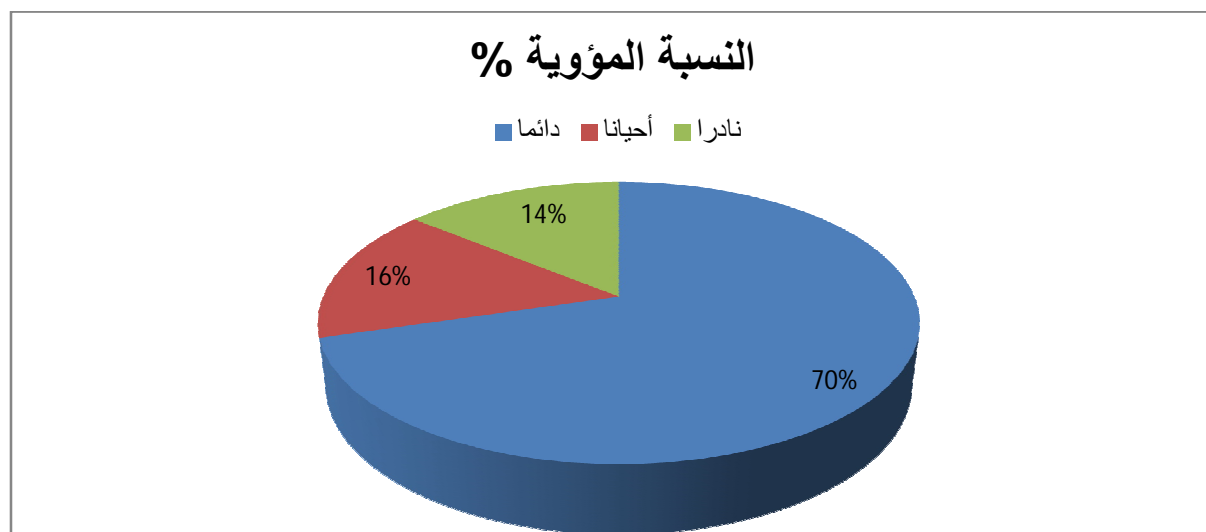
2. المحور الأول: أنماط وعادات واستخدام المتلقي لموقع الفايسبوك

والإشباع المحققة منه.

الجدول رقم (04): توزيع عينة البحث حسب درجة استخدام موقع الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	درجة الإستخدام
70.37%	95	دائما
15.55%	21	أحيانا
14.08%	19	نادرا
100%	135	المجموع

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك.



الشكل رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب درجة استخدام الفايسبوك.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب درجة الإستخدام،

يتضح أن نسبة 70.37% من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك "بصفة دائمة"، الأمر الذي

يعكس الأهمية التي يوليها المتلقي لمواقع الفايسبوك، وحرصهم على التعامل معها بوتيرة

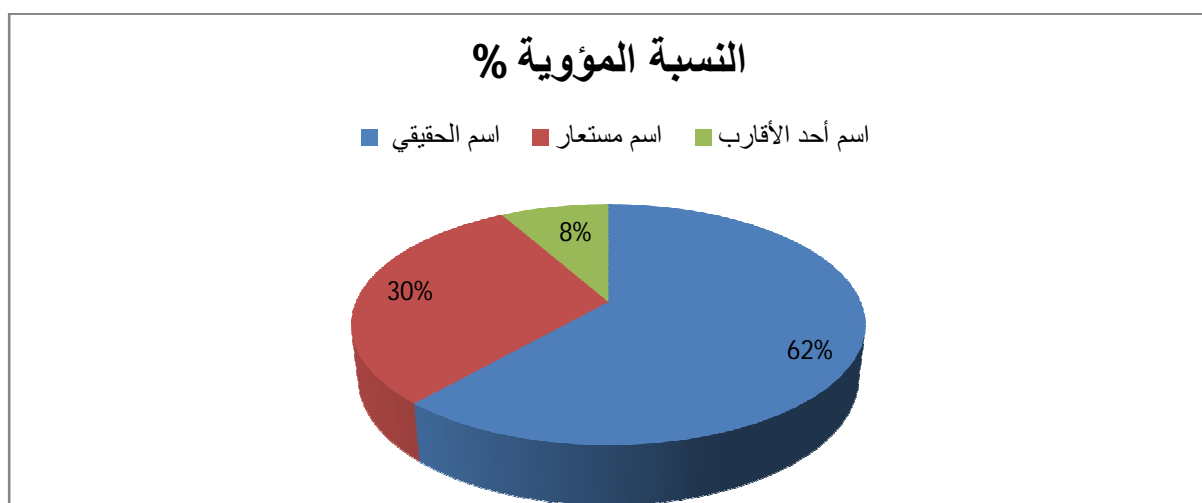
مستعمرة، في حين أن نسبة 15.55% منهم يستخدمونها "أحيانا" أي بدرجة أقل من الفئة

الأولى، و14.08% يتعاملون مع الفيسبوك "بصفة نادرة" أي أنهم لم يصلوا إلى درجة التعلق الدائم، والحاجة الملحة في استخدام موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (05): توزيع عينة البحث حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم.

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة حساب المستخدم
61.48%	83	اسم الحقيقي
30.37%	41	اسم مستعار
08.15%	11	اسم أحد أقاربك
100%	135	المجموع

الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة البحث حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم.



الشكل رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم.

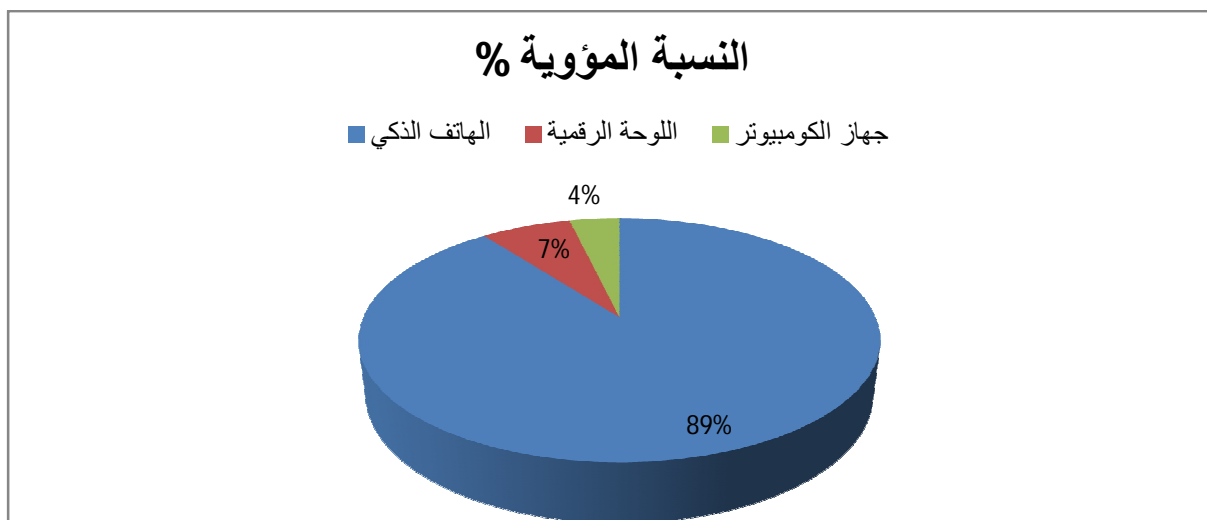
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب طبيعة حساب الشخصي للمستخدم، نلاحظ أن نسبة 61.48% من إجمالي أفراد العينة يظهرون معلوماتهم الشخصية وتكشف عن "أسماءهم الحقيقية"، تليها نسبة 30.37% من أفراد العينة يستخدمون "أسماء مستعارة" وهذا وجدناه بنسبة كبيرة عند الإناث، فيما نجد نسبة تقدر بـ

08.15% تستخدم "اسم أحد الأقارب" مع إخفاء هوياتهم الحقيقية، ويمكن قراءة هذه المعطيات 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.

الجدول رقم (06): توزيع عينة البحث حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	الجهاز
89.63%	121	الهاتف الذكي
06.67%	09	اللوحة الرقمية
03.70%	05	جهاز الكمبيوتر
100%	135	المجموع

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع العينة حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك.



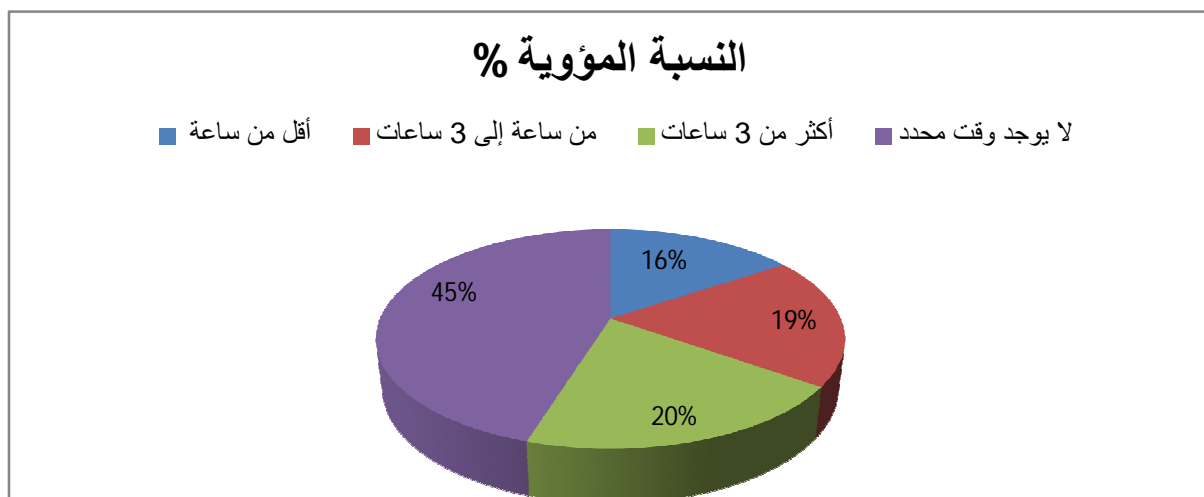
الشكل رقم (06): يمثل توزيع العينة حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الجهاز الذي يستخدم منه الفايسبوك أن أغلبية المبحوثين يستخدمون "الهاتف الذكي" بنسبة تقدر بـ 89.63%، تليها "اللوحة الرقمية" بنسبة تقدر بـ 06.67% مقارنة مع "الهاتف الذكي"، في حين كانت ضعيفة بنسبة قدرت بـ 03.70% في استخدام "جهاز الكمبيوتر". وهذا راجع إلى استخدام المبحوثين لوسائل اتصال سهلة والتي تتجلى في "الهاتف الذكي" كون هذا الأخير سهل الإستعمال ومتوفر بكم هائل وفي متناول كل مبحوث ومتاح في أي وقت وسريع في عملية توصيل المعلومات على عكس باقي الأجهزة.

الجدول رقم (07): توزيع عينة البحث حسب وقت الإستغراق في تصفح الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	وقت الإستغراق
15.56%	21	أقل من ساعة
19.26%	26	من ساعة إلى 3 ساعات
20.00%	27	أكثر من 3 ساعات
45.18%	61	لا يوجد وقت محدد
100%	135	المجموع

الجدول رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب وقت الإستغراق في تصفح الفايسبوك.



الشكل رقم (07): يمثل توزيع العينة حسب وقت الإستغراق في تصفح الفايسبوك.

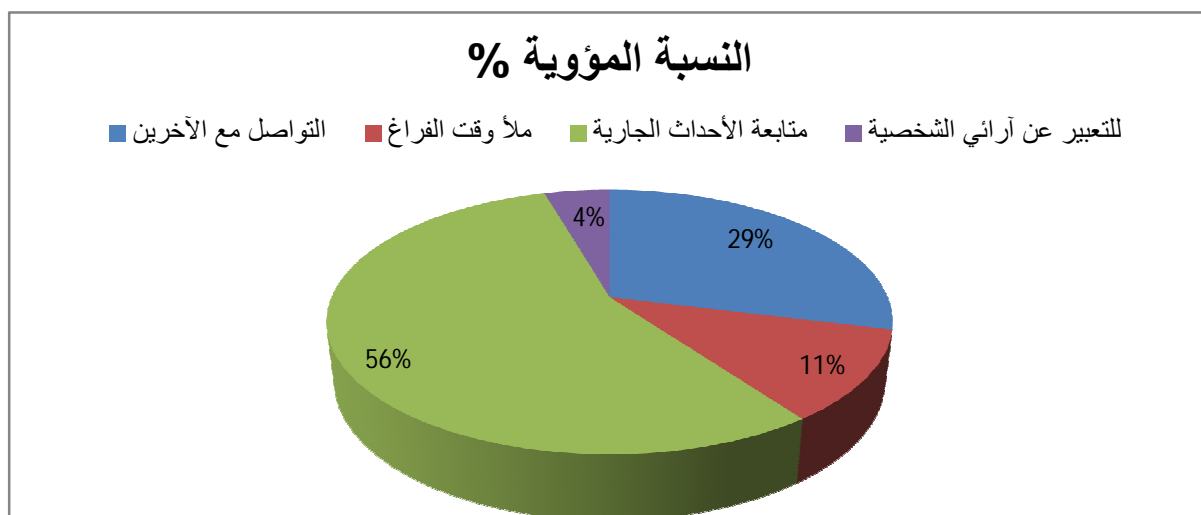
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب وقت الإستغراق في تصفح موقع الفايسبوك، حيث تبين أن غالبية المبحوثين بنسبة قدرت بـ 45.18% وذلك في فئة "لا يوجد وقت محدد" من العدد الإجمالي للعينة، وهذا ما يفسر درجة أهمية هذه المنصة، والرغبة الدائمة للتواجد فيها، ومرد ذلك يرتبط بحالة الإدمان التكنولوجي الذي يميز مستخدمي الفايسبوك، كما أن الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد التي ترتفع فيها معدلات البطالة لدى فئة الشباب ستدفع بهم نحو الإبحار في عالم الشبكات التواصل الاجتماعي، في حين نجد أن فئة "أكثر من 3 ساعات" بما يمثل نسبة 20.00%، فيما نجد باقي النسب متقاربة و يتمثل هذا في نسبة 19.26% في فئة "من ساعة إلى 3 ساعات"، وفي الأخير نسبة 15.56% لفئة "أقل من ساعة". الأمر الذي يمكن تفسيره في النسب الثلاثة الأخيرة أنه من الممكن أنهم يفضلون مواقع اجتماعية أخرى أشبعت حاجاتهم مقارنة مع الفايسبوك، اعتبارا لفكرة أنه كلما كان محتوى أو وسيلة معينة قادرة على إرضاء احتياجات المستقبلين كلما زادت اختياراتهم لها، والعكس صحيح.



الجدول رقم (08): توزيع عينة البحث حسب الدافع من استخدام الفايسبوك.

دوافع الإستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
التواصل مع الآخرين	39	28.89%
ملاً وقت الفراغ	15	11.11%
متابعة الأحداث الجارية	75	55.55%
للتعبير عن آرائي الشخصية	06	04.45%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب الدافع من استخدام الفايسبوك.



الشكل رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب الدافع من استخدام الفايسبوك.

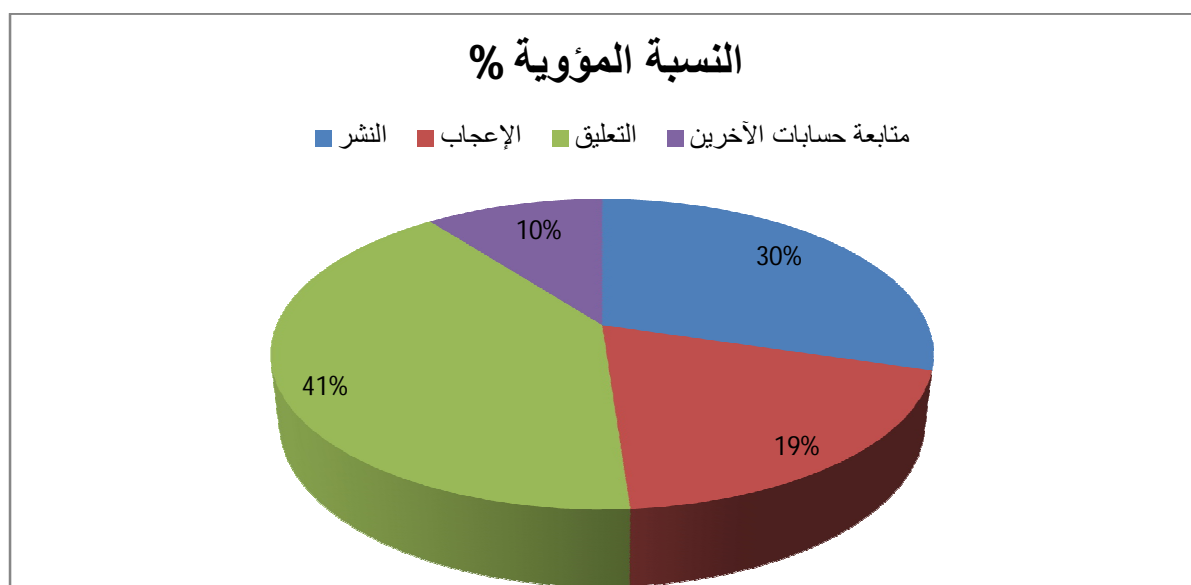
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الدافع من استخدام الفايسبوك التي نال فيها مقترح "متابعة الأحداث الجارية" أكبر نسبة قدرت بـ 55.55%، فيما يليها مقترح "التواصل مع الآخرين" ممثلاً نسبة 28.89%، أما مقترح "ملاً وقت الفراغ" فقدرت نسبتها بـ 11.11%، أما أقل نسبة فكانت لمقترح "للتعبير عن آرائي الشخصية" التي قدرت بـ 04.45%، من خلال هذه النسب أن الإتجاه الأكثر تجلياً نحو استخدام موقع

الفايسبوك هو البحث والإطلاع على الأحداث الراهنة مما يجعل هذا الموقع يكون بديلا للوسائل الإعلامية الباقية، وذلك بسبب ما يوفره من مميزات وخصائص متعددة للوصول إلى المعلومات.

الجدول رقم (09): توزيع عينة البحث حسب نوعية الأنشطة عند استخدام الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الأنشطة
29.63%	40	النشر
19.25%	26	الإعجاب
40.74%	55	التعليق
10.37%	14	متابعة حسابات الآخرين
100%	135	المجموع

الجدول رقم (09): يوضح توزيع العينة حسب نوعية الأنشطة عند استخدام الفايسبوك.



الشكل رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب نوعية الأنشطة عند استخدام الفايسبوك.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب نوعية الأنشطة عند

استخدام الفايسبوك، نجد أن غالبية المبحوثين بلغت إجاباتهم بمقترح "التعليق" فقد بلغت

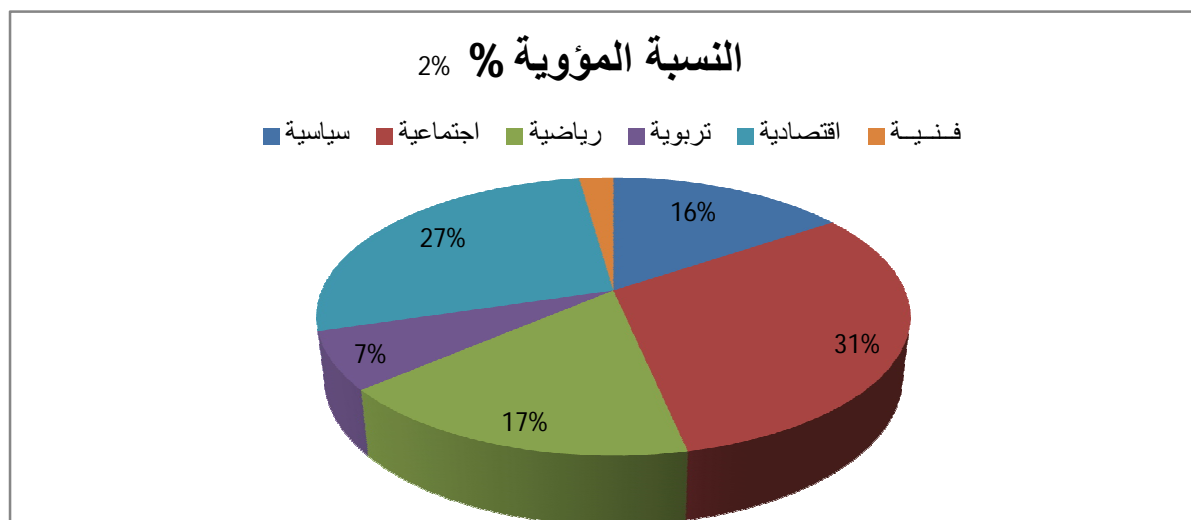
نسبته بما يمثل نسبة 40.74%، وهذا راجع إلى الميزة التفاعلية التي يمنحها هذا الفضاء للمستخدمين عكس الوسائل الإتصالية الباقية إذ يبدو جليا أن أكثر أفراد العينة تميل لإظهار اهتمامها بمنشورات الفايسبوك من خلال مؤشر الرئيسي للتفاعل والذي يجسده "التعليق"، فنجد مقترح "النشر" الذي بلغت نسبته 29.63% وهذا يفيد أن أفراد العينة يميلون للنشر والمتابعة والتفاعل أيضا، أما مقترح "الإعجاب" فبلغت نسبته بـ 19.25%، وفي الأخير نجد مقترح "متابعة حسابات الآخرين" بما يمثل نسبة 10.37%. أما بالنسبة لإجابات أخرى فتمثلت في إعادة النشر في الحساب الشخصي ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء والتعليق بالإيموجي وصور الميمز.

الجدول رقم (10): توزيع عينة البحث حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها المستخدمين على الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	نوع المنشورات و الصفحات
15.55%	21	سياسية
31.11%	42	اجتماعية
17.04%	23	رياضية
06.67%	09	تربوية
27.41%	37	اقتصادية
02.22%	03	فنية
100%	135	المجموع

الجدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها

المستخدمين على الفايسبوك.



الشكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها

### المستخدمين على الفيسبوك.

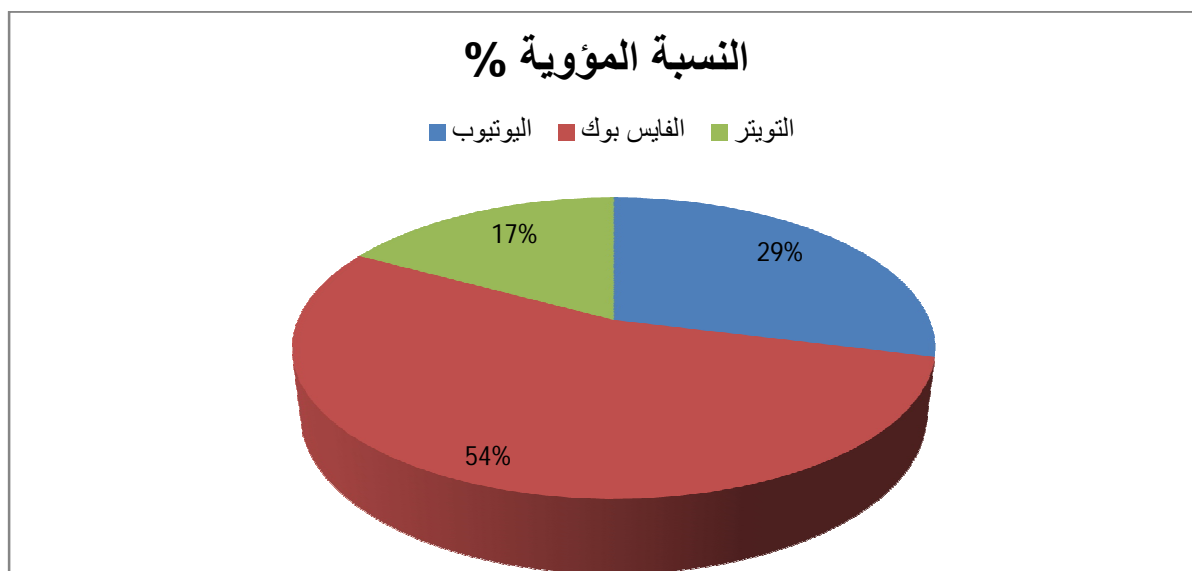
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب نوعية المنشورات والصفحات التي يتابعها المستخدمين على الفيسبوك، نجد أن غالبية المبحوثين يفضلون في المقام الأول مقترح "اجتماعية" بنسبة قدرت بـ 31.11% وهذا راجع إلى ما أحدثه وباء كوفيد 19 من آثار انعكست على الشعوب بأجمع، تليها "اقتصادية" التي بلغت نسبتها بـ 27.41% ويمكن تفسير هذا بالأزمة التي حصلت في البلاد في انقطاع معظم المواد الغذائية في الأسواق وارتفاع في الأسعار في معظم الخضار و الحوم، في حين نجد "رياضية" التي بلغت نسبتها بـ 17.04% كما نفسرها بالضجة الأخيرة التي حدثت في خسارة المنتخب الوطني في كأس إفريقيا في الكامرون وخسارته أيضا لتأشيرة التأهل لمونديال قطر أمام نظيره الكاميروني، وفي مقترح "سياسية" تمثلت بنسبة 15.55% وهذا راجع لاهتمام المواطن بتوفير المواد الغذائية أكثر مما يدور من أخبار سياسية، في حين كانت ضئيلة

بنسب مئوية على التوالي 06.67% لصالح "تربوية" و 02.22% لصالح "فنية". أما اقتراحات أخرى فكانت متنوعة في الإهتمام ب المنشورات الصحية حول أزمة كورونا وأساليب الوقاية منها، ومنشورات حول تلقيح كورونا ومدى فاعليته الصحية والطبخ والشؤون المنزلية والأزياء و الموضة والأناقة والتسلية والفكاهة والدينية و الثقافية والمشاهير.

الجدول رقم (11): توزيع عينة البحث حسب المواقع التي يستقى منها الأخبار.

النسبة المئوية %	التكرار	مواقع التواصل الإجتماعي
28.89%	39	اليوتيوب
54.07%	73	الفايسبوك
17.04%	23	التويتر
100%	135	المجموع

الجدول رقم (11): يوضح توزيع العينة حسب المواقع التي يستقى منها الأخبار.



الشكل رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب المواقع التي يستقى منها الأخبار.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب المواقع التي يستقى

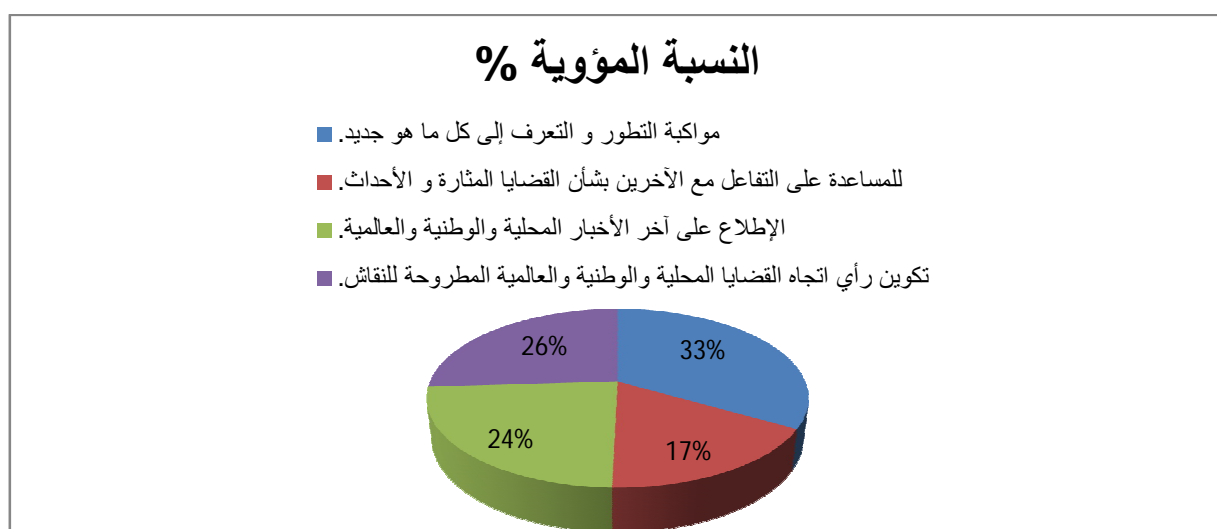
منها الأخبار أن أغلبية المبحوثين يستقون الأخبار من موقع "الفايسبوك" بنسبة 54.07%،

يليهما "اليوتيوب" قدرت نسبته بـ 28.89%، في حين كانت النسبة المئوية ضئيلة لمقترح "التويتر" بما يمثل 17.04%، وهذا يعود إلى نقص في تدفق الإنترنت لأن اليوتيوب يتطلب تدفق أكثر من المواقع الأخرى، وكذلك نقص في العروض المغربية لشركات الإتصال من خلال اشتراكات الإنترنت و تقديم عروض مغربية من خلال بر نامج الفايسبوك.

الجدول رقم (12): توزيع عينة البحث حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية %	التكرار	الدوافع
33.34%	45	مواكبة التطور و التعرف إلى كل ما هو جديد.
17.04%	23	للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة و الأحداث.
23.70%	32	الإطلاع على آخر الأخبار المحلية والوطنية والعالمية.
25.92%	35	تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية والعالمية المطروحة للنقاش.
100%	135	المجموع

الجدول رقم (12): يوضح توزيع العينة حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك.



الشكل رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك.

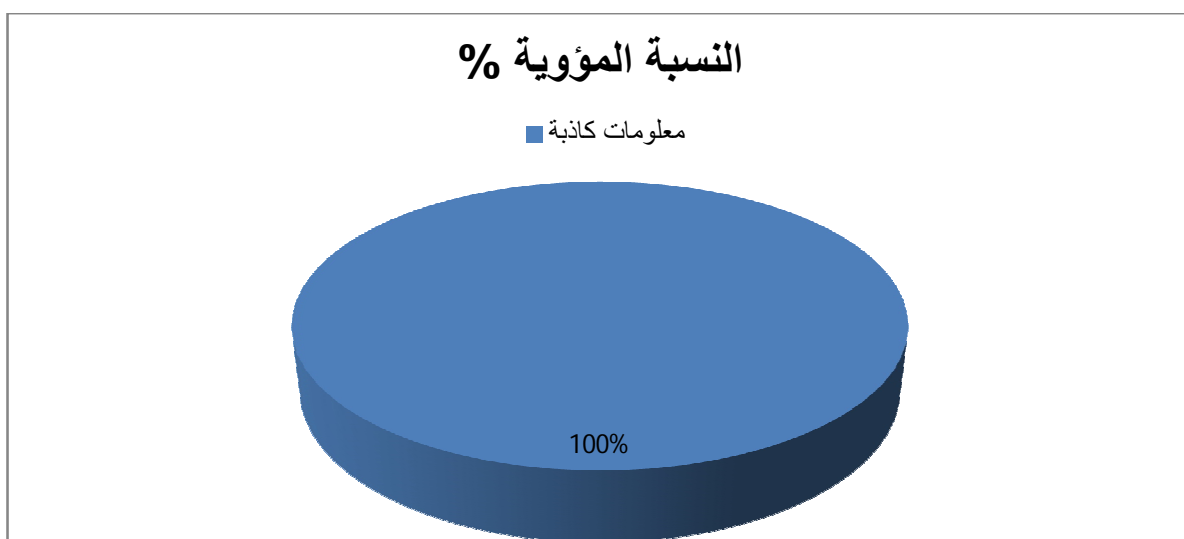
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب دوافع متابعة الأخبار عبر الفايسبوك أن أغلبية المبحوثين دوافعهم وراء "متابعة الأخبار هو مواكبة التطور والتعرف إلى كل ما هو جديد" بنسبة تقدر بـ 33.34%، تليها "تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية والعالمية المطروحة للنقاش" بنسبة تقدر بـ 25.92%، تليها "الإطلاع على آخر الأخبار المحلية والوطنية والعالمية"، في كانت ضئيلة بالنسبة للمقترح "للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث" بنسبة قدرت بـ 17.04%، من خلال كل هذا يمكن تفسير الدافع الرئيسي الذي يدفع بالمتلقي بمدينة مستغانم عبر موقع الفايسبوك وهو مواكبة التطور والتعرف على ما هو جديد من أجل التقدم و الرقي في الفكر لمواكبة باقي الشعوب المتطورة في المجال الفكري، وكذلك تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية والعالمية المطروحة للنقاش.

3. المحور الثاني: طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك.

الجدول رقم (13): توزيع عينة البحث حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي.

النسبة المئوية %	التكرار	مفهوم الشائعة
100%	135	معلومات كاذبة
100%	135	المجموع

الجدول رقم (13): يوضح توزيع العينة حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي.



الشكل رقم (13): يمثل توزيع العينة حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي.

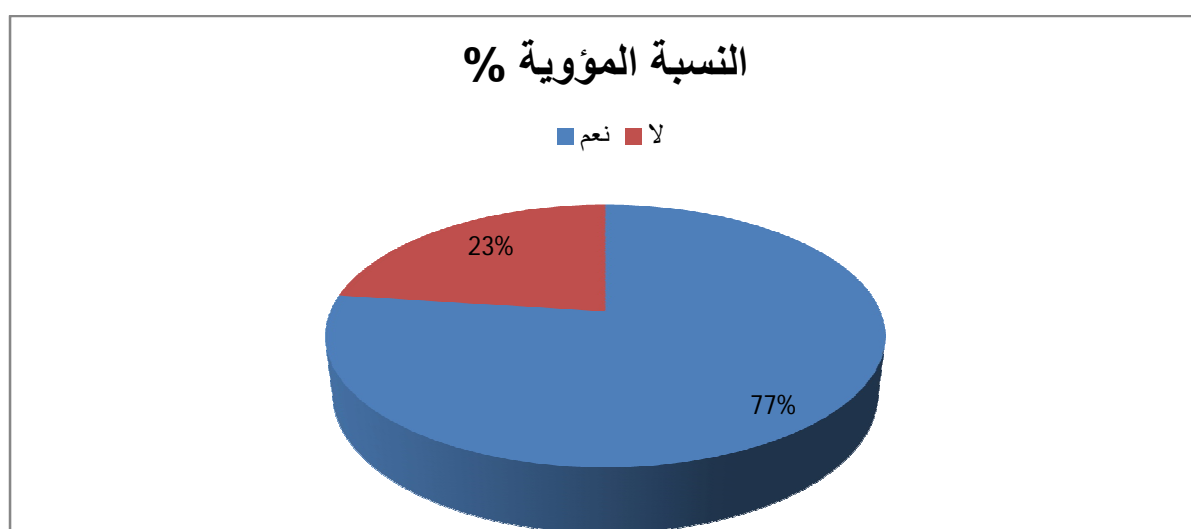
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب مفهوم الشائعات لدى المتلقي حيث اتفق جميع المبحوثين على أنها معلومات كاذبة بنسبة 100% لأنهم يعتبرون الشائعات التي لا يرافقها مصدر ليست بمعلومات صحيحة، واشتروا على بروز المصدر لتقبلها، ومن هنا يمكننا القول أن هناك نوع من عدم التقبل للمعلومات التي تكون خيالية المصدر. أما مقترح "أخرى" فقد اتفق أيضا المبحوثين على شريطة وجود المصدر وإلا يكون هذا الخبر مشكوك في مصداقيته ويكون معرض لإثارة الفتن و زعزعة الأمن.



الجدول رقم (14): توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	104	77.04%
لا	31	22.96%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (14): يوضح توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر.



الشكل رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر، حيث أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة تقدر بـ 77.04%، في حين كانت ضئيلة في مقترح "لا" قدرت نسبته بـ 22.96%، ويمكن تفسير هذه النتائج أن أغلبية الساحة من مفردات العينة أن الفايسبوك

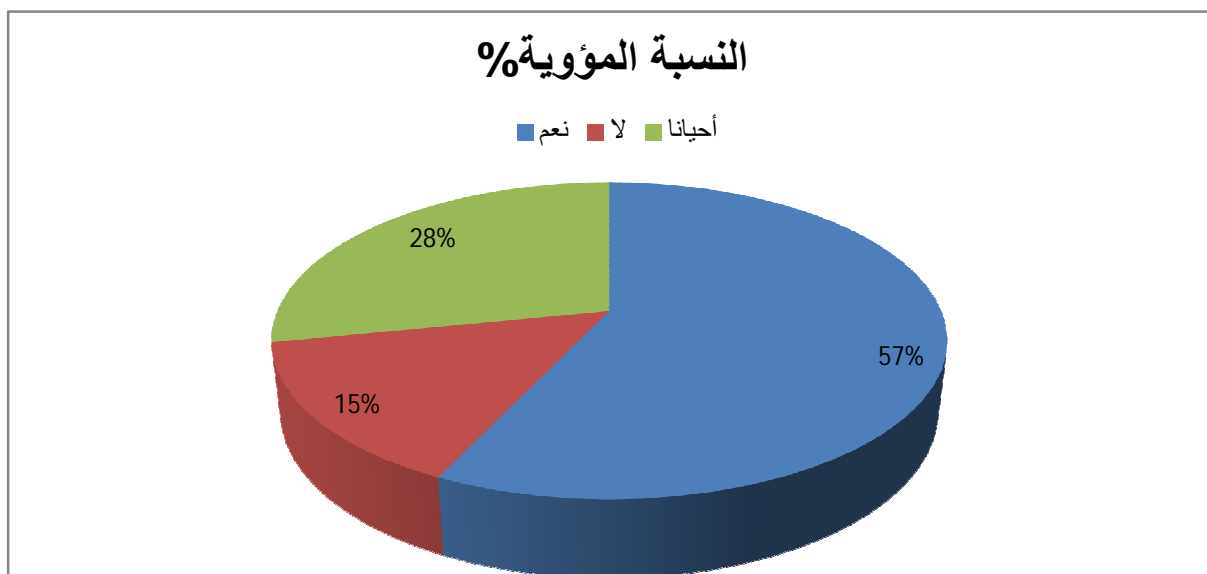
أكثر المواقع الإجتماعية ترويجا للشائعات ومرد ذلك للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موقع الفايسبوك كمنصة إخبارية وشبكة لبث الأحداث أكثر من كونه منصة لنقل الخبرات الاجتماعية للمستخدمين مما جعل كم المعلومات المتدفقة عبره تفوق أي منصة أخرى خصوصا أن قيود النشر عبره تكاد معدومة وتتدرج ضمن المحتوى المفتوح، أما بالنسبة للسؤال "لماذا" فكانت غالبية الإجابات أنه الفايسبوك سهل التصفح، 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 الفايسبوك وهذا راجع إلى عدم وجود رقابة عليها، وتقبل المتلقي لهذه الأخبار دون البحث عن المصدر أو التأكد من صحة الخبر المنتشر.

الجدول رقم (15): توزيع عينة البحث حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم و اعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	77	57.03%
لا	20	14.82%
أحيانا	38	28.15%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (15): يوضح توزيع العينة حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم

و اعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات.



الشكل رقم (15): يمثل توزيع العينة حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم

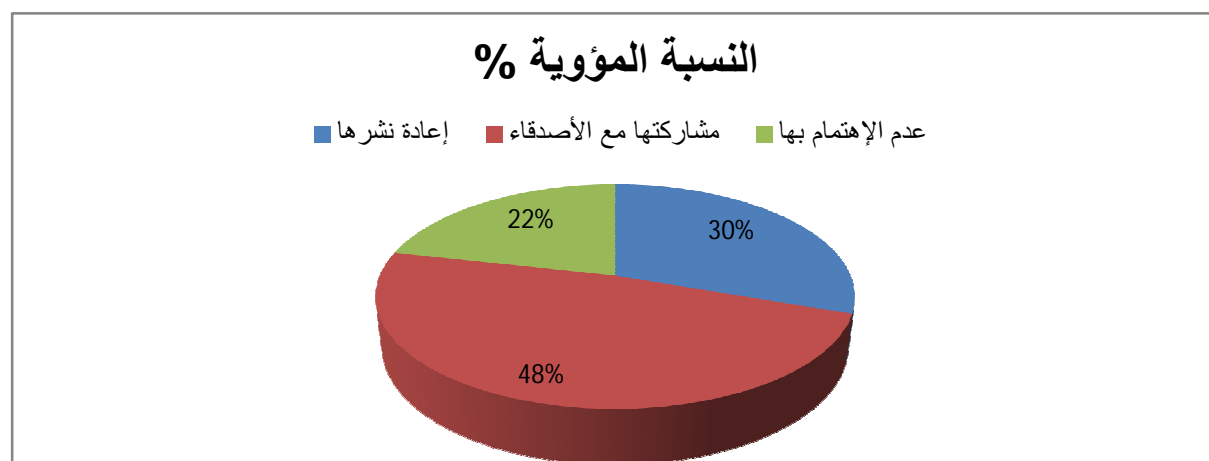
و اعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب المشاركة في صفحات مدينة مستغانم و اعتبارها مصدر للانتقاء المعلومات، كانت أغلبية إجابات المبحوثين بـ "نعم" بنسبة 57.03%، يليها مقترح "أحيانا" بنسبة 28.15%، في حين كانت ضئيلة في مقترح "لا" بنسبة قدرت بـ 14.82%، و يمكن تفسير هذه النتائج أن المبحوثين الذين يتصفحون موقع الفاييسبوك بصفة دائمة تصلهم الأخبار و المعلومات بصفة آلية على عكس الذين يتصفحونه بصفة نادرة، أو بالنسبة لمقترح "أحيانا".

الجدول رقم (16): توزيع عينة البحث حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
إعادة نشرها	41	30.37%
مشاركتها مع الأصدقاء	65	48.15%
عدم الإهتمام بها	29	21.48%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (16): يوضح توزيع العينة حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم.



الشكل رقم (16): يمثل توزيع العينة حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب كيفية تداول الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم، أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "مشاركتها مع الأصدقاء" بنسبة قدرت بـ 48.15% و يمكن تفسير هذه النتيجة أن هدف المرسل هو مشاركتها من أجل اكتساب نقاط الإعجاب و اكتساب صدقات ومتابعات أكثر، يليها مقترح "إعادة نشرها"

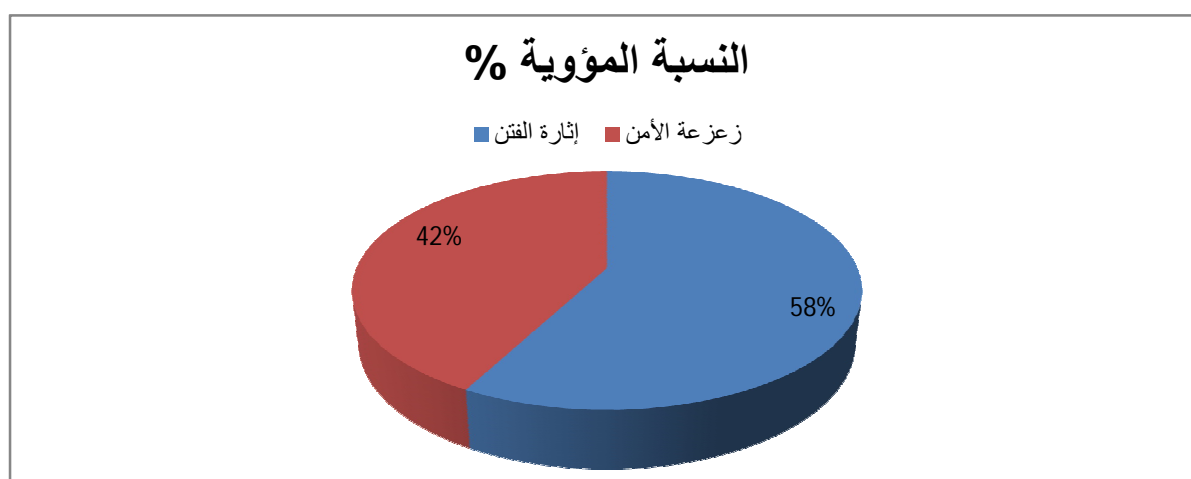
بنسبة قدرت بـ 30.37% وهذا كنوع من التواصل مع الآخرين ويكون المرسل سباق في إعادة نشر الأخبار و المعلومات، في حين كانت النسبة المئوية ضعيفة لمقترح "عدم الإهتمام بها" ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الذي يتصفح الفايسبوك بصفة نادرة نجده لا يعطي أهمية لتداول الشائعات المتفاعة.

الجدول رقم (17): توزيع عينة البحث حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
إثارة الفتن	78	57.78%
زعزعة الأمن	57	42.22%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (17): يوضح توزيع العينة حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات

مدينة مستغانم.



الشكل رقم (17): يمثل توزيع العينة حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة

مستغانم.

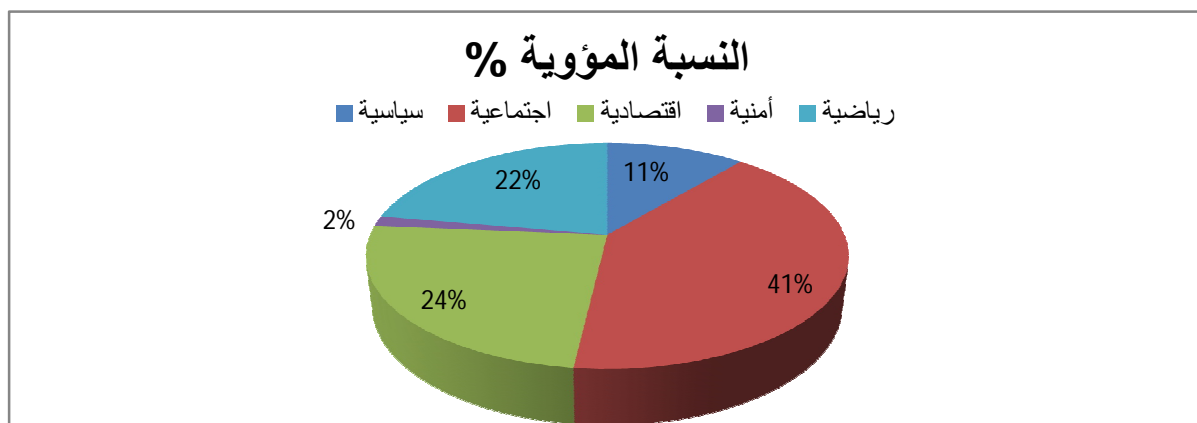
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب أهداف انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم في مقترح "إثارة الفتن" بنسبة تقدر بـ 57.78% هذه النسبة تفيد أن ميل أفراد كان للأهداف الظاهرة والتي غالبا ما ترتبط بدراسات الشائعات وهو إثارة الفتن بين الأفراد من جهة وبين الأفراد والمؤسسات من جهة أخرى، أما مقترح "زعزعة الأمن" الذي كانت نسبته 42.22%، ويمكن استقراءه من هذه النتيجة أن المبحوثين يصفون هذا المقترح بأن هناك دلالات أمنية تشتمل على أطراف خارجية تحاول زعزعة أمن المجتمع من خلال نشر ومشاركة شائعات في صفحات الفايسبوك.

الجدول رقم (18): توزيع عينة البحث حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
سياسية	15	11.11%
اجتماعية	55	40.74%
اقتصادية	33	24.45%
أمنية	02	01.48%
رياضية	30	22.22%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (18): يوضح توزيع العينة حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة

مستغانم.



الشكل رقم (18): يمثل توزيع العينة حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب أنواع الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ "اجتماعية" بنسبة 40.74% لأنها تشكل خطرا على أفراد المجتمع والذين بدورهم قد تكون لهم ردات فعل مندفعة مما قد يخلق حالة احتقان وانزلاقات مجتمعية في ظل غياب منظومة إخبارية فعالة، وتأتي في المقام الثاني "اقتصادية" بنسبة 24.45% تشير إلى قراءة مختلفة لتركيب 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، يليها مقترح "رياضية" بنسبة 22.22% وتشير هذه القراءة أن الغاية من انتشار الشائعات الرياضية يؤدي تغيير قرار الفاف ومطالبة الدولة بالتدخل لإعارة المباراة بين المنتخب الوطني و المنتخب الجزائري، ويليه مقترح "سياسية" بنسبة 11.11% وما يمكن تفسيره من خلال هذه القراءة أن بعد ما حدث للنشطاء ومروجي

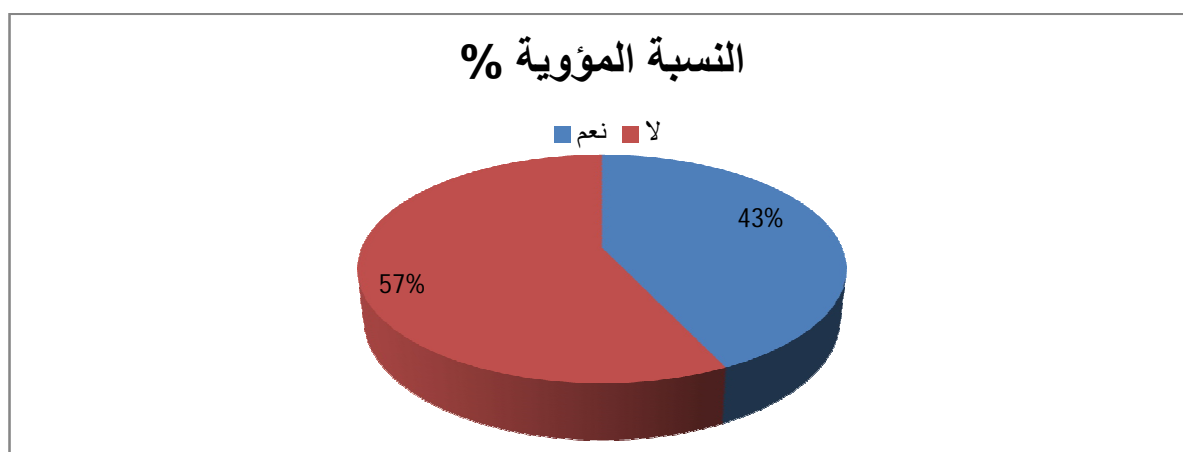
الأخبار أثناء الحراك الشعبي أحدث خوف للأصحاب الصفحات بالابتعاد عن الأخبار

السياسية وعليه أن الشائعات السياسية تؤثر على كافة القطاعات الأخرى، في حين كانت ضئيلة بالنسبة لمقترح "أمنية" يمكننا القول أن أفراد العينة الذين اختاروا هذا المقترح لديهم حس أمني للبلاد، أما فيما يخص اقتراحات أخرى فقد كانت معظمها صحية خصوصا مع الأزمة الصحية التي أحدثتها فيروس كوفيد 19 ونحو الشائعات بالنسبة للتلقيح التي نذكر منها الموت بعد عامين من أخذ التلقيح و العقم، وفي أنواع التلقيح.

الجدول رقم (19): توزيع عينة البحث حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا.

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
42.96%	58	نعم
57.04%	77	لا
100%	135	المجموع

الجدول رقم (19): يوضح توزيع العينة حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا.



الشكل رقم (19): يمثل توزيع العينة حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا.



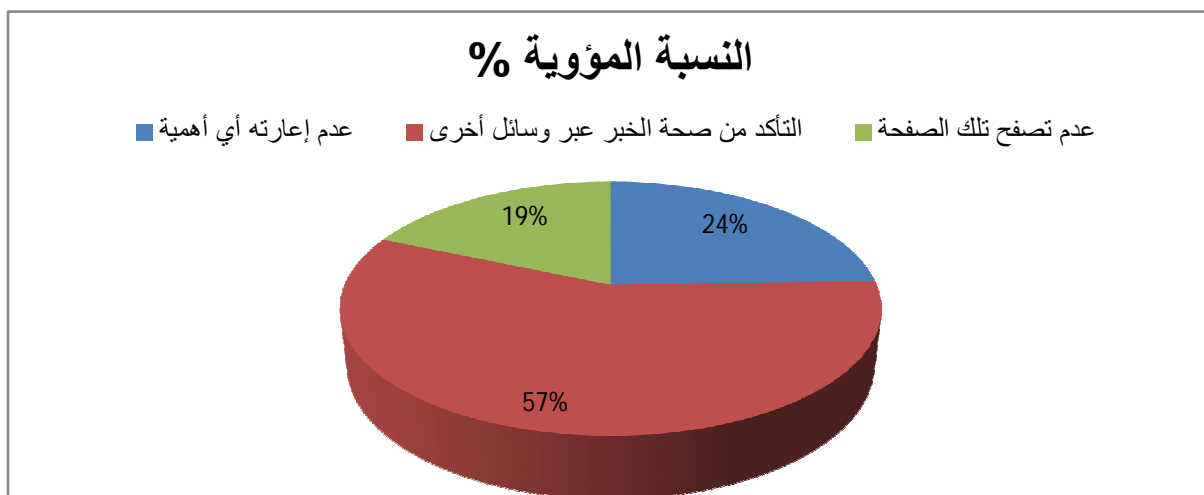
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متابعة المتلقي للأخبار عبر الصفحات أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "لا" بنسبة تقدر بـ 57.04%، في حين كانت نسبة الإجابة بـ "نعم" تقدر بـ 42.96%، وما يمكن قراءته من هذه النسب أن هناك وعي من قبل المتلقي وإصراره على ثبات في موقفه اتجاه بعض القضايا.

الجدول رقم (20): توزيع عينة البحث حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر صفحات الفيسبوك.

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
24.45%	33	عدم إعارته أي أهمية
57.03%	77	التأكد من صحة الخبر عبر وسائل أخرى
18.52%	25	عدم تصفح تلك الصفحة
100%	135	المجموع

الجدول رقم (20): توزيع عينة البحث حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر

صفحات الفيسبوك.



الشكل رقم (20): يمثل توزيع العينة حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر صفحات

#### الفايسبوك.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب تصرف المتلقي اتجاه الشائعات عبر صفحات الفايسبوك نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بمقترح "التأكد من صحة الخبر عبر وسائل أخرى" بنسبة تقدر بـ 57.03%، ويليهما مقترح "عدم إعارته أي أهمية" بنسبة تقدر بـ 24.45%، في حين كانت ضئيلة في مقترح "عدم تصفح تلك الصفحة"، ويمكننا تفسير هذه النتائج أن أفراد العينة رأيهم واضح، وهذا راجع إلى الانتشار السريع للمعلومة والأخبار عبر مختلف الوسائل وبالتالي التأكد بأن هذه المواقع تنقل الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم بطريقة سريعة جدا، وبالتالي التأكد من صحتها من خلال وسائل أخرى قبل نشر الخبر. أما في ما يخص تصرفات أخرى كانت أغلب الإجابات، أن المبحوثين يقومون بإعادة نشر المعلومات المثيرة التي تصلني عبر الفايسبوك عن طريق مشاركتها في صفحاتهم لكي يحققون متابعات وصدقات أكثر.

4. المحور الثالث: الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفيسبوك.

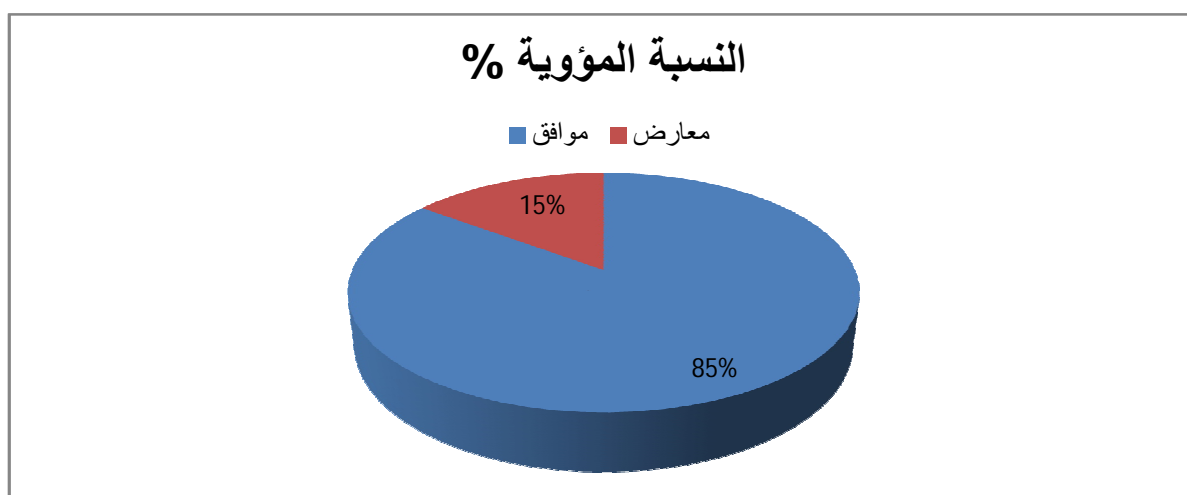
• توزيع عينة البحث حسب رأي المتلقي أن الشائعات تكثر في صفحات مدينة

مستغانم عبر الفيسبوك للأسباب التالية

الجدول رقم (21): توزيع عينة البحث حسب العبارة الأولى.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	115	85.18%
معارض	20	14.82%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (21): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الأولى.



الشكل رقم (21): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الأولى.

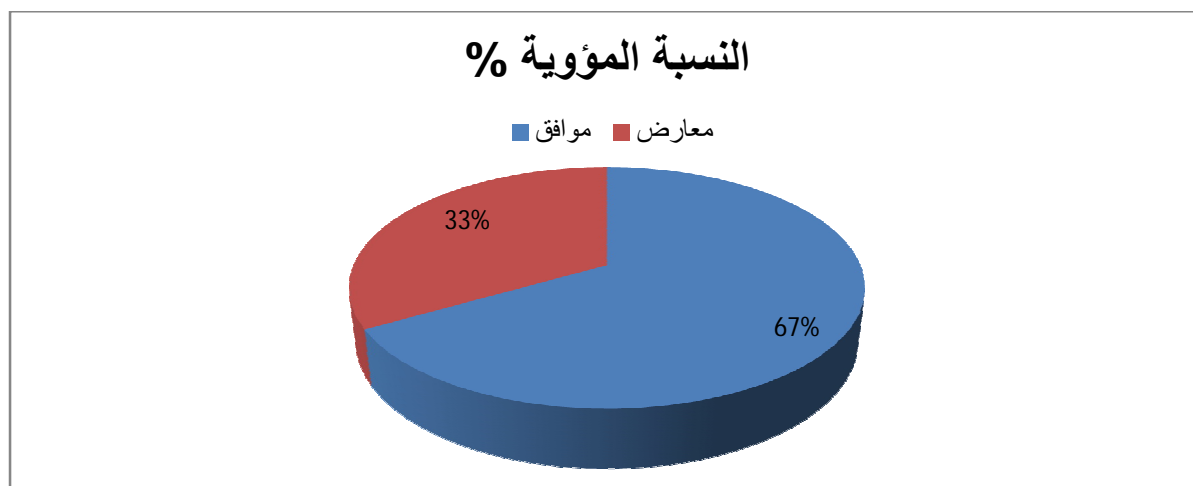
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بما ينشر من أخبار ويعيدون نشرها" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 85.18%، في حين كانت نسبة مقترح

"المعارضة" تقدر بـ 14.82%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى عدم وجود الوعي الكافي و الكسل المعرفي الذي يتجسد في عدم البحث عن المعلومة الصحيحة والخبر اليقين، إضافة إلى المشاركة في هذا الخبر غير المؤكد وعدم تحمل مسؤولية عواقب ذلك.

الجدول رقم (22): توزيع عينة البحث حسب العبارة الثانية.

النسبة المئوية %	التكرار	خيارات
66.67%	90	موافق
33.33%	45	معارض
100%	135	المجموع

الجدول رقم (22): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الثانية.



الشكل رقم (22): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الثانية.

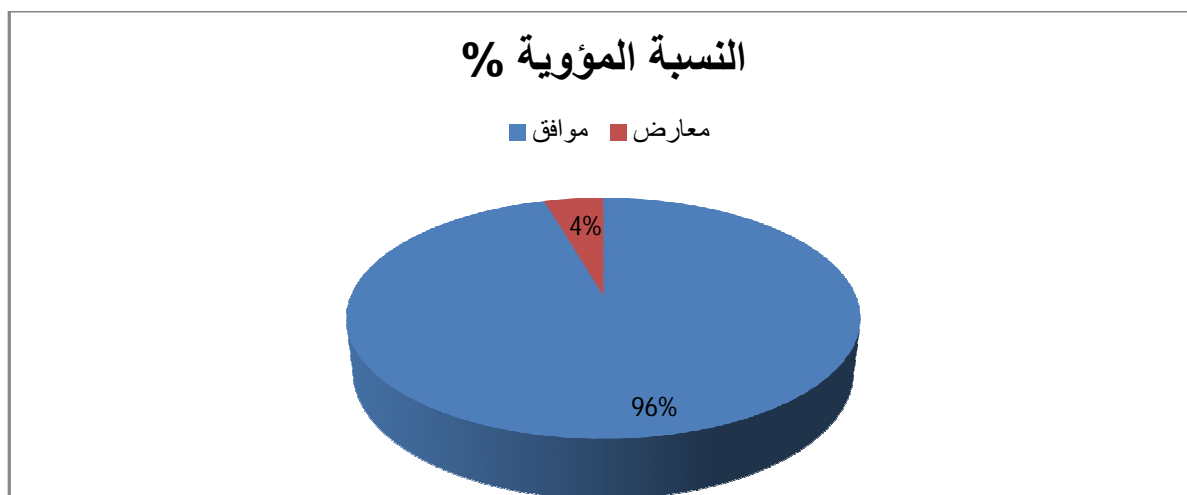
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 66.67%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 33.33%، من خلال ما

تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى عدم تيقن المتلقي من المعلومات المتحصل عليها من خلال غياب المصدر ويمكن أن تتحكم في نشر المعلومات من جهات معينة لأسباب سياسية أو أمنية وغيرها من طرف أشخاص ذو نفوذ.

الجدول رقم (23): توزيع عينة البحث حسب العبارة الثالثة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	129	95.55%
معارض	06	04.45%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (23): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الثالثة.



الشكل رقم (23): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الثالثة

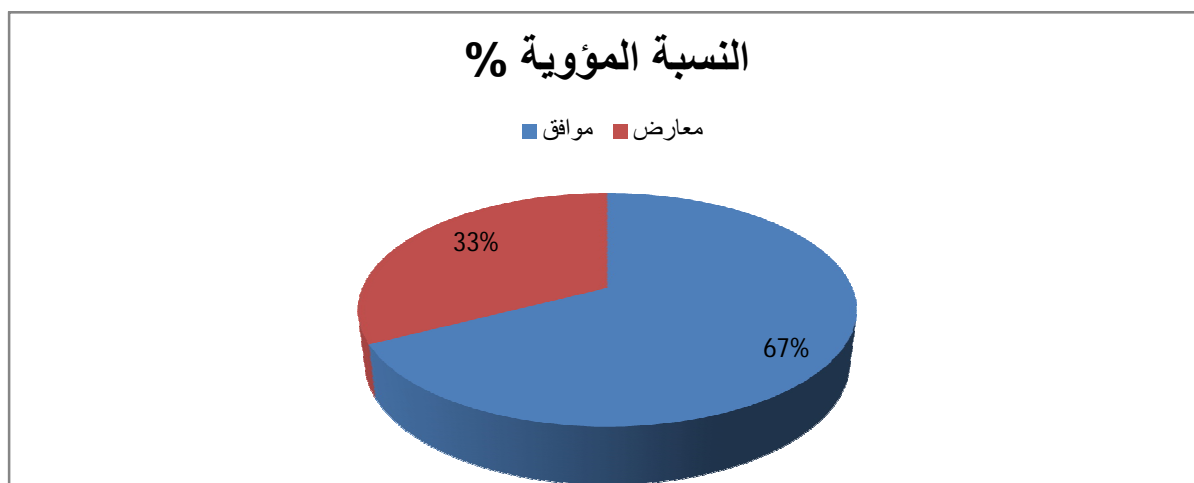
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 95.55%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" ضئيلة جدا تقدر بـ 04.45%، من

خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى دواعي سياسية أو الخط الإعلامي للأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (24): توزيع عينة البحث حسب العبارة الرابعة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	91	67.41%
معارض	44	32.59%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (24): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الرابعة.



الشكل رقم (24): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الرابعة.

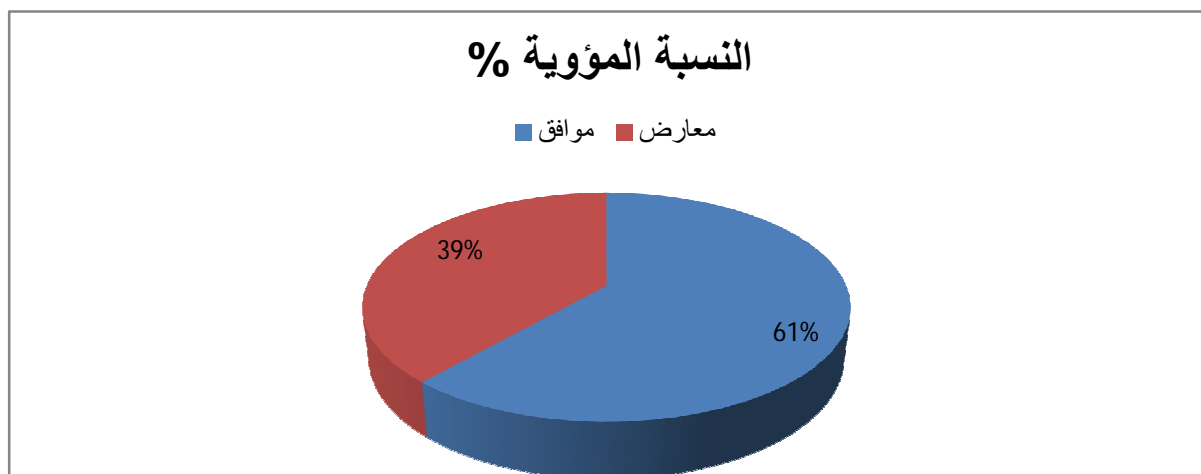
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الإنترنت أمّن مكان لمروجي الشائعات عبر هذه الصفحات" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 67.41%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 32.59%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى سهولة الحصول على الاشتراكات في

شبكة الإنترنت والذي مكن مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي والصفحات من تزييف وتغيير الأخبار والمعلومات مما سبب انتشار الشائعات وعدم القدرة في التحكم فيها، بالإضافة إلى توفر وانتشار التكنولوجيا الجديدة من هواتف ذكية وحواسب آلية وأجهزة الكمبيوتر بين مختلف شرائح المجتمع، والتي سمحت لهم بالمشاركة من خلال النشر والتفاعل والتعليق على مختلف الأخبار والأحداث الراهنة.

الجدول رقم (25): توزيع عينة البحث حسب العبارة الخامسة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	83	61.48%
معارض	52	38.52%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (25): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الخامسة.



الشكل رقم (25): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الخامسة.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "سهولة إنتاج

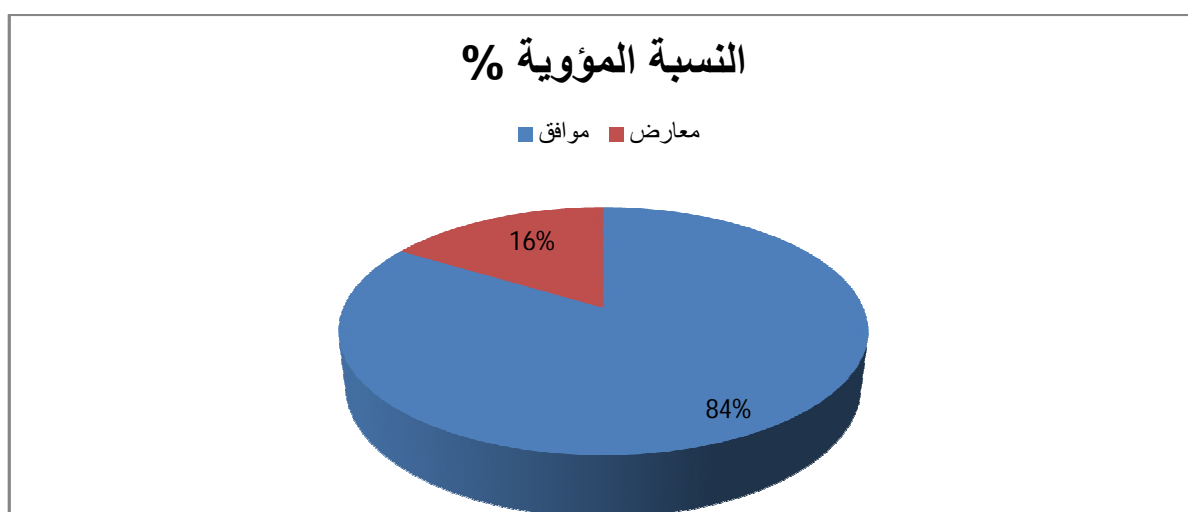
المعلومات ونشرها زاد من سهولة انتشار الشائعات" نجد أن أغلبية الباحثين أجابوا

"بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 61.48%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 38.52%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى أن المتلقي للمعلومة في مواقع التواصل الإجتماعي عامة وصفحات مدينة مستغانم خاصة ليس لديه القدرة الكافية لتأكد من صحة الخبر أو زيفه، وبالتالي تلقي المعلومة وتقبل الخبر دون الشك في صحته والمساهمة في نشر الخبر من جديد.

الجدول رقم (26): توزيع عينة البحث حسب العبارة السادسة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	113	83.70%
معارض	22	16.30%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (26): يوضح توزيع العينة حسب العبارة السادسة.



الشكل رقم (26): يمثل توزيع العينة حسب العبارة السادسة.



يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "محتويات مواقع التواصل الإجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 83.70%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 16.30%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية والتي كانت سببا رئيسيا في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة، وراجع أيضا إلى تسبب الجهات المسؤولة عن هذه المواقع مما أدى إلى سرعة انتشار الشائعات.

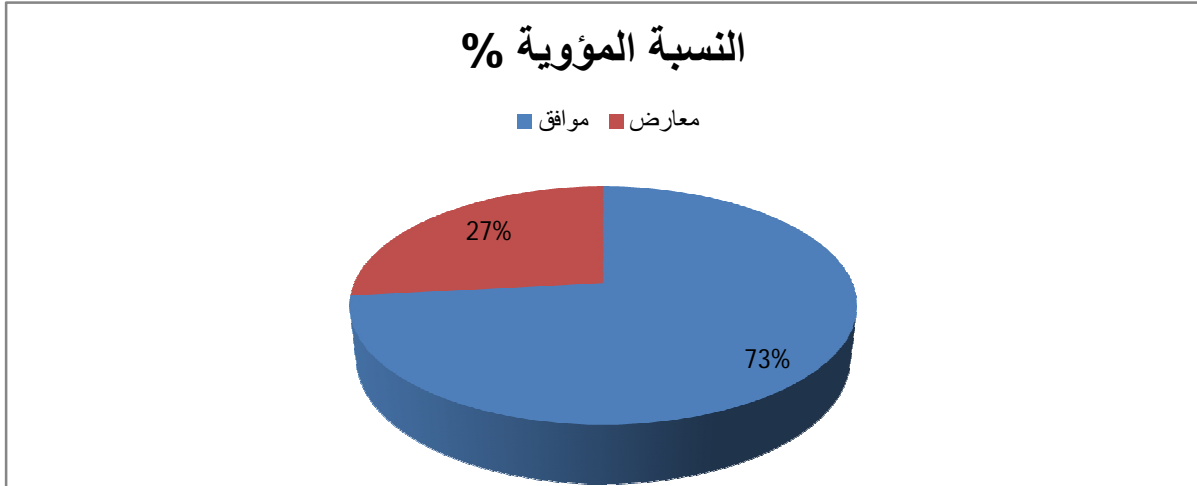
• توزيع عينة البحث حسب رأي المتلقي أن الشائعات في صفحات مدينة مستغانم

عبر الفايسبوك تساهم فيما يلي:

الجدول رقم (27): توزيع عينة البحث حسب العبارة الأولى.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	99	73.33%
معارض	36	26.67%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (27): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الأولى.



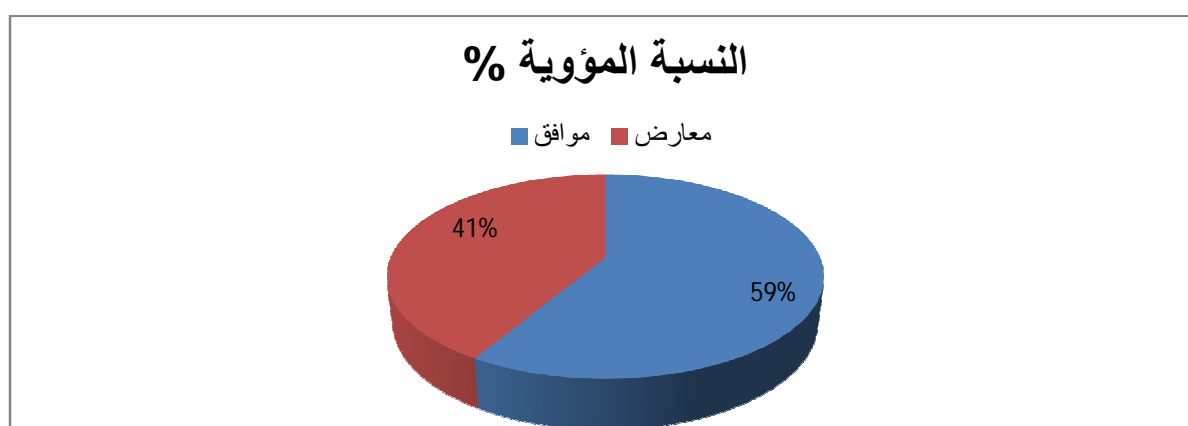
الشكل رقم (27): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الأولى.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "تضليل الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري و التحديات التي تواجهه" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 73.33%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 26.67%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى الكميات الهائلة من الشائعات التي تنتشر عبر الفايسبوك إلى درجة يصعب التأكد من صحتها حتى تتدفق معلومات زائفة جديدة يتم تداولها بشكل واسع بين مختلف شرائح المجتمع الجزائري ويتأثرون بها، بالإضافة إلى غياب ثقافة التأكد من صحة الخبر.

الجدول رقم (28): توزيع عينة البحث حسب العبارة الثانية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	79	58.52%
معارض	56	41.48%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (28): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الثانية.



الشكل رقم (28): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الثانية.

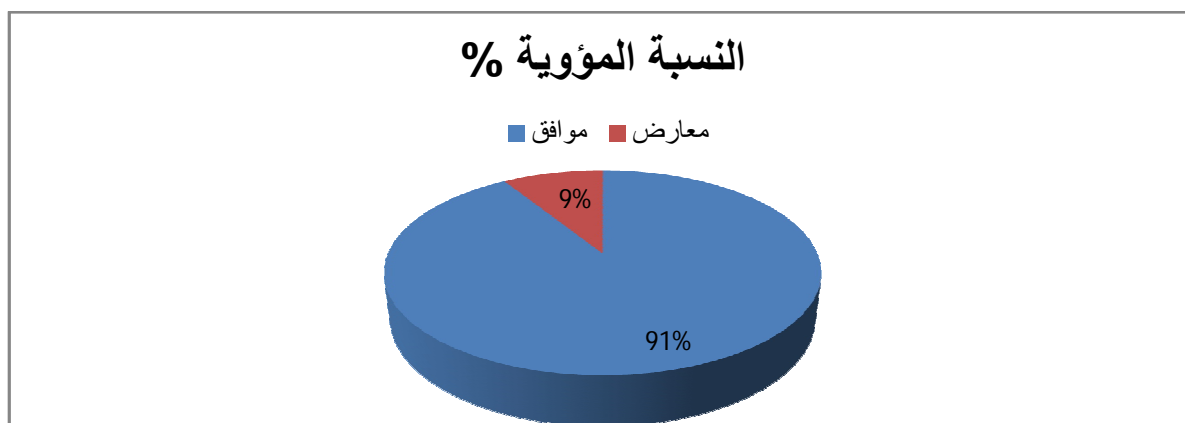
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "التأثير في النظام الأخلاقي للمجتمع" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 58.52%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 41.48%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى المداخلات والقيم الغربية من جراء انتشار الشائعات والتي لها أغراض أخرى تؤدي إلى تخريب القيم المجتمعية بمداخلات لا تتماشى مع الثقافة المحلية ولا مع الدين الإسلامي، والتي يتم تداولها عبر هذه

المواقع وبالتكرار تصبح مألوفة وعادية في المجتمع وهذا ما يجعل المتلقي يكتسب قيم جديدة داخلية على قيمه الأصيلة التي تربي عليها والتي أغلبها ومنشأها الدين الإسلامي.

الجدول رقم (29): توزيع عينة البحث حسب العبارة الثالثة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	123	91.11%
معارض	12	8.89%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (29): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الثالثة.



الشكل رقم (29): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الثالثة.

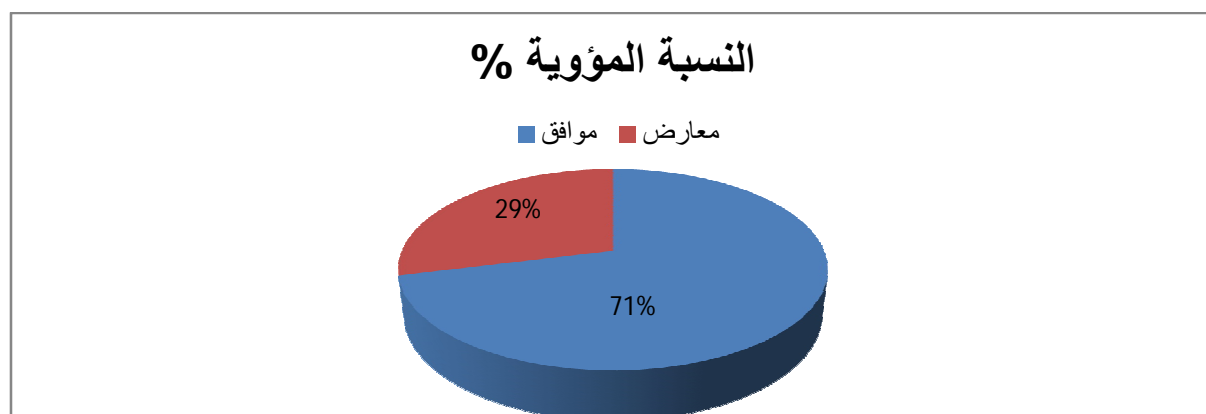
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "حدوث أزمات وصراعات سياسية لا متناهية" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 91.11%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" ضئيلة تقدر بـ 8.89%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى عدم وعي هذه الفئة من المواطنين بخطورة تداول الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة

مستغانم، ومدى تأثيرها على المسار السياسي والاجتماعي وكل المسارات بصفة عامة، وكذا تأثيرها بشكل سلبي على الرأي العام، بالإضافة إلى تسببها في حدوث أزمات وصراعات في العديد من الدول، وليس دول العالم الثالث فحسب بل في دول العالم الكبرى أيضا.

الجدول رقم (30): توزيع عينة البحث حسب العبارة الرابعة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	96	71.11%
معارض	39	28.89%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (30): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الرابعة.



الشكل رقم (30): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الرابعة.

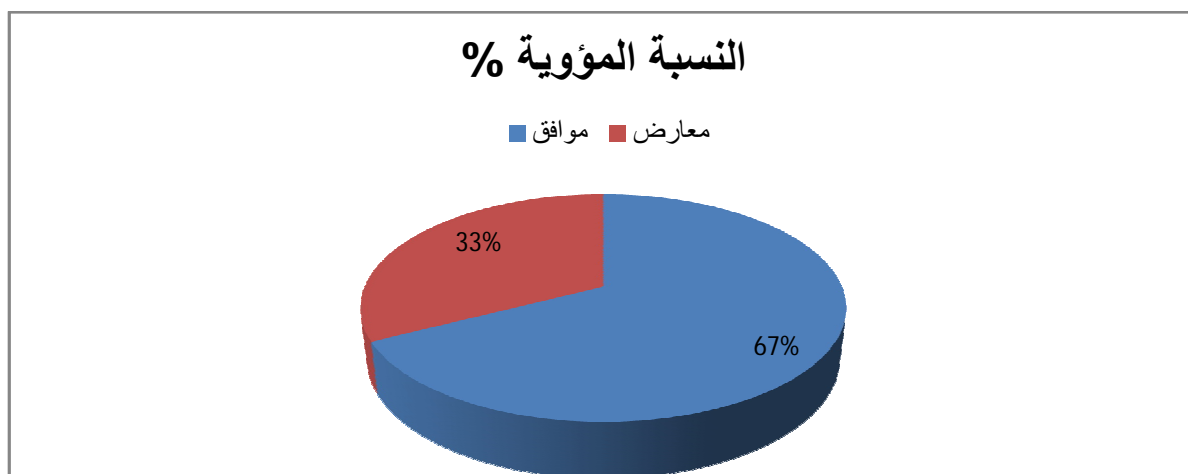
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "زعزعة الأمن والسلم" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 71.11%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 28.89%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى وجود مخططات واستراتيجيات

خارجية تؤدي بزعزعة الأمن الداخلي للشعوب والتحريض على الفتن الطائفية وإقامة حروب أهلية واستنزاف ثروات الشعوب.

الجدول رقم (31): توزيع عينة البحث حسب العبارة الخامسة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	91	67.41%
معارض	44	32.59%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (31): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الخامسة.



الشكل رقم (31): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الخامسة.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "تهديد جودة

الصحافة و المنتج الإعلامي" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ

67.41%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 32.59%، من خلال ما تم

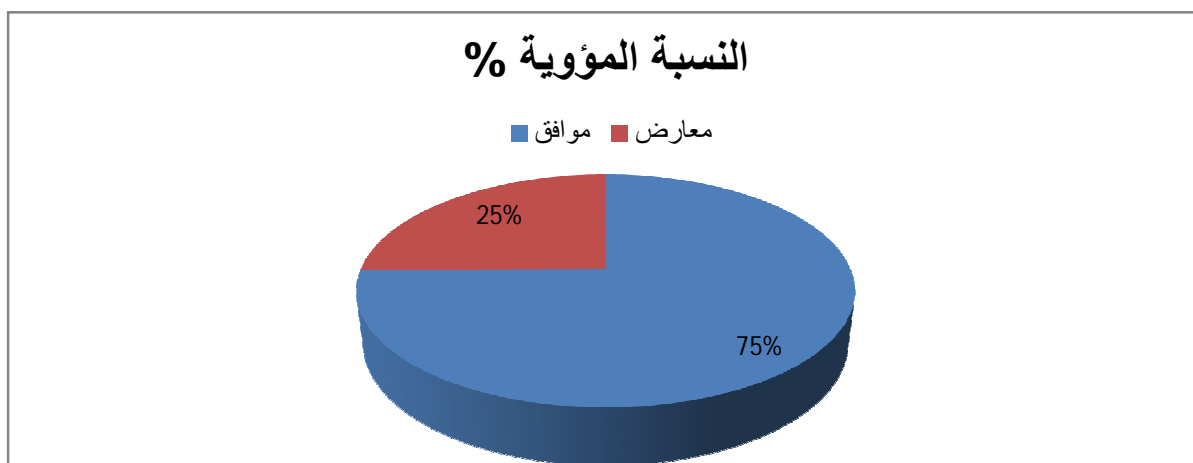
قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى تعويض

الصحافة المرئية والسمعية والمكتوبة بالإعلام البديل عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي، وسوء استخدام هذه المواقع أدى إلى فقدان جودة الصحافة.

الجدول رقم (32): توزيع عينة البحث حسب العبارة السادسة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	101	74.82%
معارض	34	25.18%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (32): يوضح توزيع العينة حسب العبارة السادسة.



الشكل رقم (32): يمثل توزيع العينة حسب العبارة السادسة.

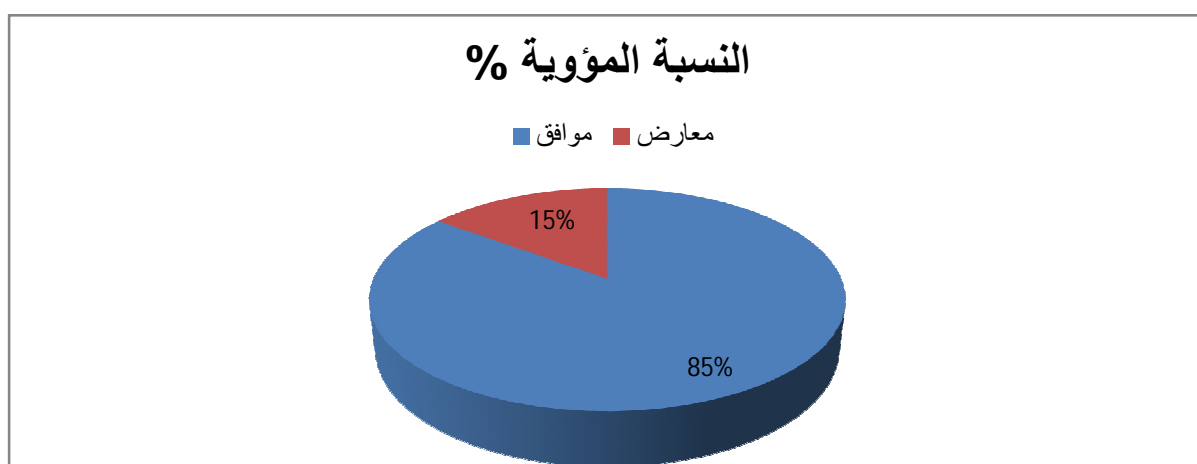
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "الشائعات التي تنتشر عبر صفحات الفايسبوك تؤثر في المسار الديمقراطي" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 74.82%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 25.18%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة

كبيرة، وهذا راجع إلى توجيه الرأي العام ضمن رواق سياسي معين يحدد الإتجاهات ولا يسمح بالديمقراطية والحرية والمطالبة بالحقوق المشروعة.

الجدول رقم (33): توزيع عينة البحث حسب العبارة السابعة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	115	85.18%
معارض	20	14.82%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (33): يوضح توزيع العينة حسب العبارة السابعة.



الشكل رقم (33): يمثل توزيع العينة حسب العبارة السابعة.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "تساهم الشائعات في تعزيز خطاب الكراهية" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 85.18%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" تقدر بـ 14.82%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى عدم وعي المبحوثين بخطورة هذه الشائعات ومساهمتها في زرع الفتن والكراهية بين الأفراد، وبالتالي

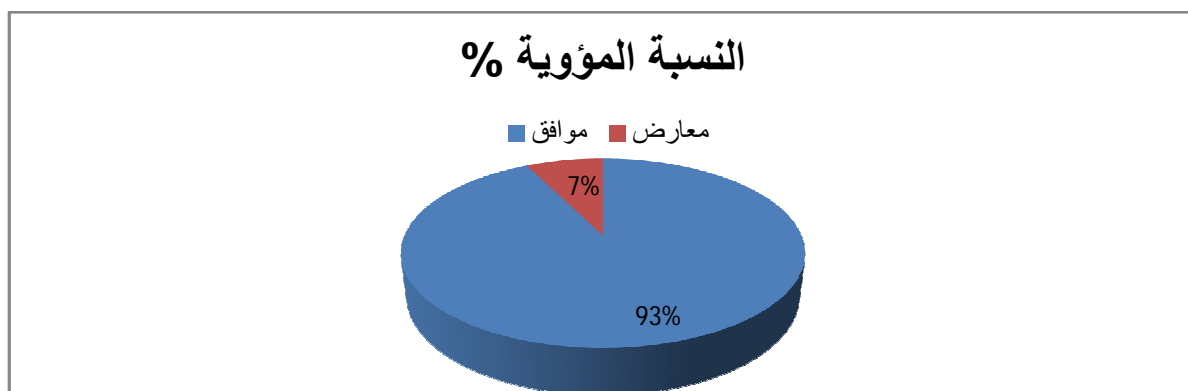


تكون سلبية أكثر منها إيجابية، وأيضاً يعود إلى النقص أو النضج المعرفي لأصحاب هذه الصفحات.

الجدول رقم (34): توزيع عينة البحث حسب العبارة الثامنة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	125	92.59%
معارض	10	7.41%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (34): يوضح توزيع العينة حسب العبارة الثامنة.



الشكل رقم (34): يمثل توزيع العينة حسب العبارة الثامنة.

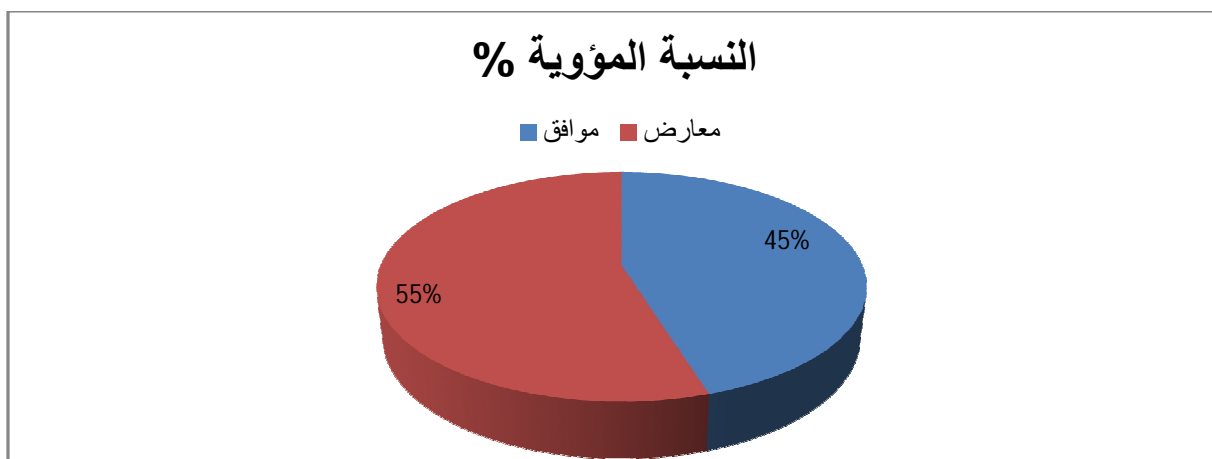
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "التحرش وتشويه سمعة الآخرين واختراق خصوصياتهم" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالموافقة" بنسبة تقدر بـ 92.59%، في حين كانت نسبة مقترح "المعارضة" ضئيلة تقدر بـ 7.41%، من خلال ما تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى رغبة

هذه الفئة من مستخدمي صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم في تشويه سمعة المشاهير لتحقيق غرض معين، فتشويه سمعة المشاهير أو التجسس عنهم واختراق خصوصياتهم بهدف لفت أنظار المستخدمين للخبر وإحداث بلبلة كالتفاعل والتعليقات ومشاركة الخبر، وبالتالي تحقيق نسب كبيرة من المتابعة.

الجدول رقم (35): توزيع عينة البحث حسب العبارة التاسعة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	61	45.18%
معارض	74	54.82%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (35): يوضح توزيع العينة حسب العبارة التاسعة.



الشكل رقم (35): يمثل توزيع العينة حسب العبارة التاسعة.

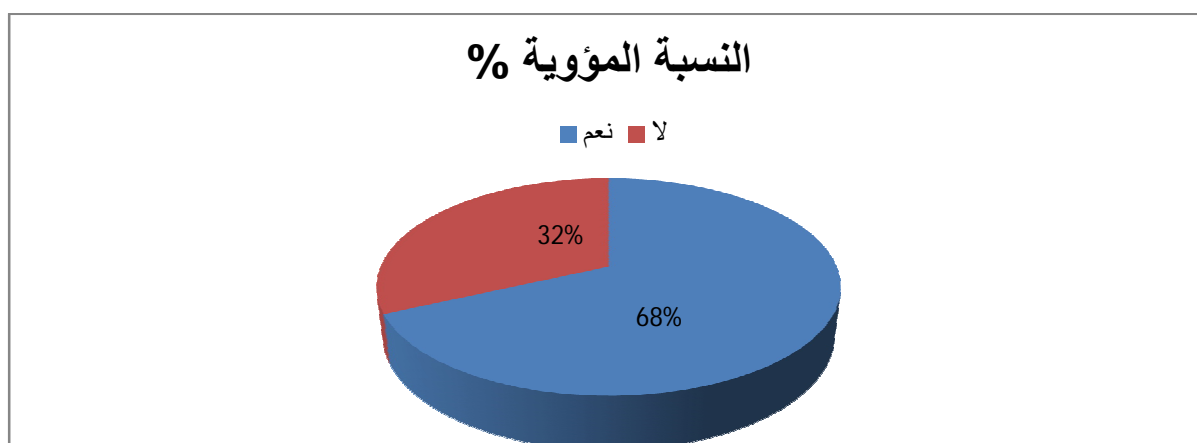
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب عبارة "التأثير على أفكارك واتجاهاتك إزاء القضايا الهامة" نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا "بالمعارضة" بنسبة تقدر بـ 54.82%، في حين كانت نسبة مقترح "الموافقة" تقدر بـ 45.18%، من خلال ما

تم قراءته من هذه النتائج أن المبحوثين أجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة، وهذا راجع إلى أفكار المبحوثين تبنى على مبدأ مما لا تسمح للشائعات المداولة عبر صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم غير نافعة لتغييرها أو التأثير فيها كذلك من جهة أخرى قد يكون الأفراد الذين لا يتصفحون هذه الصفحات بصفة دائمة ولا يعترفون بوجودها لا تؤثر فيهم ولا في قضاياهم اليومية الهامة.

الجدول رقم (36): توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	92	68.15%
لا	43	31.85%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (36): يوضح توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار.



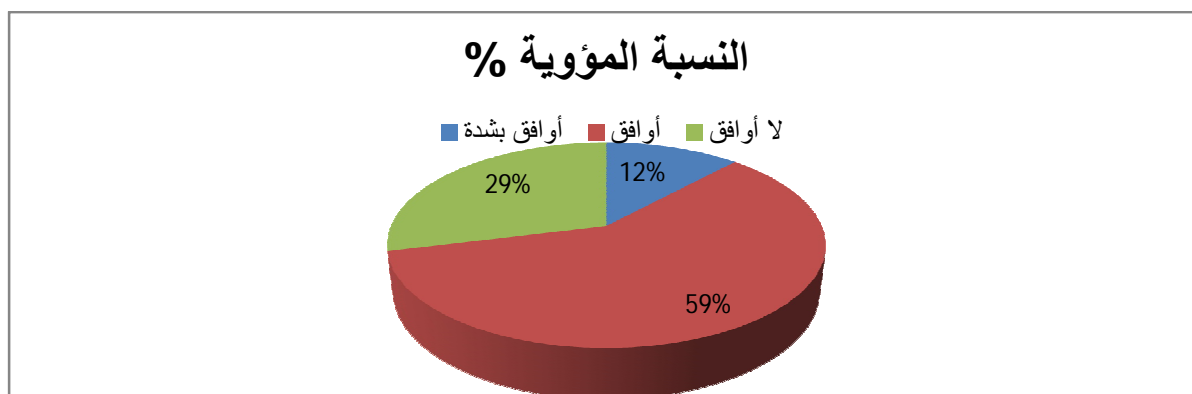
الشكل رقم (36): يوضح توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها وموضوعيتها في نشر الأخبار.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها و موضوعيتها في نشر الأخبار نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بمقترح "نعم" بنسبة تقدر بـ 68.15%، في حين كانت في مقترح "لا" بنسبة تقدر بـ 31.85%، و هذا راجع إلى اكتشاف الفرد المتكرر للشائعات يجعله يفقد الثقة في تصديق هذا الخبر حتى وإن كان صحيحا.

الجدول رقم (37): توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الإجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق و الخبر الكاذب.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	16	11.85%
أوافق	80	59.26%
لا أوافق	39	28.89%
المجموع	135	100%

الجدول رقم (37): توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الإجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق و الخبر الكاذب.



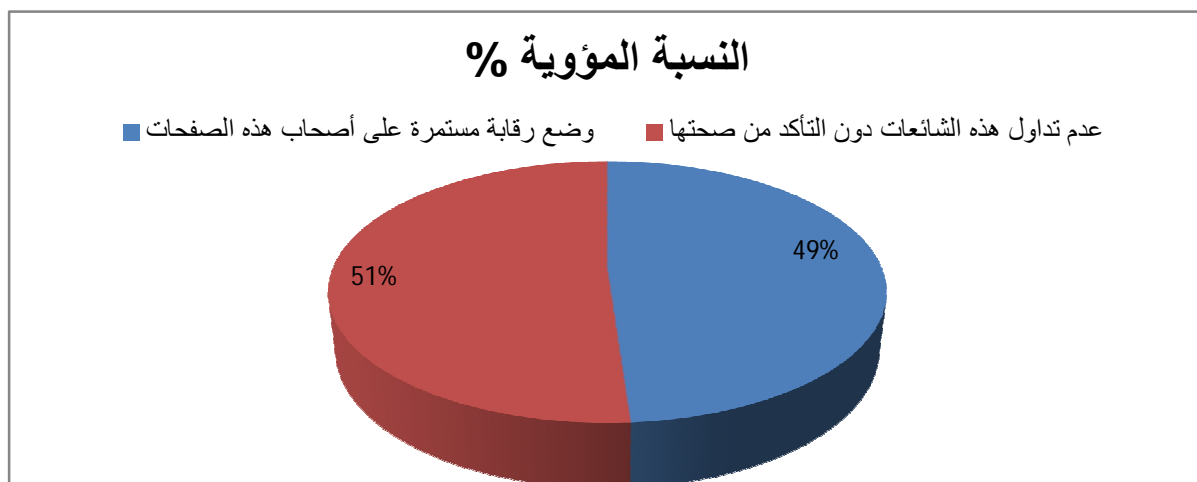
الشكل رقم (37): توزيع العينة حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الإجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق و الخبر الكاذب.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بمقترح "أوافق" بنسبة تقدر بـ 59.26%، ويليهما مقترح "لا أوافق" بنسبة تقدر بـ 28.89%، في حين كانت في مقترح "أوافق بشدة" بنسبة تقدر بـ 11.85% وهذا راجع إلى كثرة المتدخلات في وقت قياسي لدخول المعلومات والأخبار الجديدة من جهة ومن جهة أخرى وجود بدائل أخرى لتلقي الخبر من طرف الأفراد تتركهم في موقف الشك وعدم القدرة على التمييز بين الأخبار الصادقة والأخبار الزائفة.

الجدول رقم (38): توزيع عينة البحث حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم.

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
48.89%	66	وضع رقابة مستمرة على أصحاب هذه الصفحات
51.11%	69	عدم تداول هذه الشائعات دون التأكد من صحتها
100%	135	المجموع

الجدول رقم (38): توزيع العينة حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم.



الشكل رقم (38): توزيع العينة حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفيسبوك

### لمدينة مستغانم.

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب كيفية مواجهة الشائعات عبر صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بمقترح "عدم تداول هذه الشائعات دون التأكد من صحتها" بنسبة تقدر بـ 51.11%، في حين كانت في مقترح "وضع رقابة مستمرة على أصحاب هذه الصفحات" بنسبة تقدر بـ 48.89%، وما يمكن ملاحظته من هذه النتائج أنها متقاربة وهذا راجع إلى وعي الأفراد بخطورة الشائعات إذا ما وضع حد لأصحاب الصفحات، وكذلك ممكن أن تؤدي إلى فك الروابط بين الشعوب وغرس الفتن و الكره وقطع العلاقات. وفيما يخص السؤال المفتوح "اقتراحات أخرى" نجدها مختلفة منها مثلا التأكد من صحة الخبر قبل نشره، فرض غرامة مالية لأصحاب الصفحات والمساعدة في تطبيق سلطة الضبط الإلكتروني بحظر الصفحات المشكوك في صحة مصداقيتها في نشر الأخبار، والرجوع إلى وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحته.

وهذا ما يوافق ما جاءت به نظرية الإعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام في التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقار المعلومات أو الأخبار الكافية لفهم الحديث وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك المتلقي للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.



استنتاجات

الدراسة



### استنتاجات الدراسة:

توصلت دراستنا التي في سعيها للتعرف على الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي، سنحاول من خلال معطيات أداة الدراسة تقديم قراءة عامة في نتائجها وأهم ما أفرزته:

#### عرض النتائج الخاصة بمحور البيانات الشخصية

بعد تحليلنا للبيانات المتحصل عليها توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن فئة "الذكور" شكلت النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة تقدر بـ 57.78%، بينما كانت فئة "الإناث" تمثل بـ 42.22% وهذا راجع إلى أن فئة الذكور أكثر نشاطا في مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة بالإناث.
- شكلت الفئة العمرية "ما بين 15 و 25 سنة" معظم أفراد عينة الدراسة إذ بلغت نسبتها بـ 32.60%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية التي تتجاوز أعمارهم "46 سنة" بما يمثل نسبة 25.18%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم "ما بين 26 و 35 سنة" مستجوب بما يمثل نسبته 23.70%، وفي الأخير الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم "ما بين 36 و 45 سنة" مستجوب بنسبة تقدر بـ 18.52%، وهذا راجع إلى أن هنا اهتمام كبير بالفايسبوك 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 الفايسبوك بحكم أنهم أكثر تعرضا لهذه الشائعات ولهذا كان تجاوبهم كبير.

## استنتاجات الدراسة

- إن معظم أفراد عينة الدراسة من "المستوى الجامعي"، حيث بلغت بنسبتهم بـ 48.15%، في حين نجد "المستوى الثانوي" بما يمثل نسبته 25.92%، في حين جاء "المستوى المتوسط" بما يمثل نسبته 11.85%، فيما بلغ "المستوى الابتدائي" بما يقدر نسبته 7.41%، فيما كانت نسبة "الدراسات العليا" حيث بلغت بمعدل 06.67%، وهذا راجع إلى أن هناك تنوع في أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي، كما تدل أيضا على أن الأفراد من ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

**عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول: أنماط وعادات و استخدام المتلقي لموقع الفيسبوك و الإشباع المحققة منه.**

- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك بصفة دائمة بنسبة 70.37%، إذ من الواضح أنه تحول إلى عادة استهلاكية يسعى من خلالها هؤلاء المواطنين إلى خلق عالم خاص بهم يرتقى لتطلعاتهم واهتماماتهم.
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك باسمهم الحقيقي بنسبة 61.48% إذ أن هناك عنصرا على الأقل من مجموع العناصر المكونة للهوية لا يتم إظهاره، مما يعطي قراءة أن هناك هاجسا للظهور بشكل تام في موقع الفيسبوك، تحيلنا هذه المعطيات لفكرة مفادها أن العديد من حسابات المستخدمين قد تلجأ لمعلومات مزيفة أو مظلة لإخفاء هوياتهم الفعلية.

## استنتاجات الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف الذكي بنسبة 89.63% كون هذا الأخير سهل الإستعمال ومتوفر بكم هائل وفي متناول كل مبحوث ومتاح في أي وقت و سريع في عملية توصيل المعلومات على عكس باقي الأجهزة.
- أكدت الأرقام أن 45.18% من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد في قضاء وقتهم في تصفح موقع الفايسبوك، وهذا ما يفسر درجة أهمية هذه المنصة، والرغبة الدائمة للتواجد فيها، ومرد ذلك يرتبط بحالة الإدمان التكنولوجي الذي يميز مستخدمي الفايسبوك، يمكن القول أن معظم المعلومات التي يتلقاها أفراد العينة مصدرها الفايسبوك.
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين الدافع وراء استخدامهم موقع الفايسبوك هو متابعة الأحداث الجارية بنسبة 55.55% مما جعل هذا الموقع يكون بديلا للوسائل الإعلامية الباقية، وذلك بسبب ما يوفره من مميزات وخصائص متعددة للوصول إلى المعلومات.
- أكدت الأرقام أن 40.74% من المبحوثين يميلون لإظهار اهتمامهم بمنشورات الفايسبوك من خلال مؤشر الرئيسي للتفاعل والذي يجسده التعليق.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون المنشورات والصفحات الإجتماعية بنسبة 31.11%، والاقتصادية بنسبة 27.41%، والرياضية بنسبة 17.04%، والسياسية بنسبة 15.55%، ويرجع ذلك إلى تزامن توقيت إجرائنا لهذه الدراسة مع التحولات في الأحداث التي تشهدها الجزائر عموما.

## استنتاجات الدراسة

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام موقع الفايسبوك في نسبة 54.07% عن باقي المواقع الأخرى في استقاء الأخبار، يليه موقع اليوتيوب بنسبة 28.89%، وفي المرتبة الأخيرة التويتر بنسبة 17.04%، ويرجع ذلك إلى الشعبية الكبيرة التي عرفها الفايسبوك، وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى ما تقدمه شركات الإتصال من خلال الاشتراكات وتقديم عروض مغرية من خلال برنامج الفايسبوك، وهو ما يؤكد انتشار استخدام الفايسبوك بين المواطنين.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين الدافع من وراء متابعة الأخبار عبر الفايسبوك هو مواكبة التطور والتعرف إلى كل ما هو جديد بنسبة 33.34%، يليها دافع تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية والعالمية المطروحة للنقاش بنسبة 25.92%، يليها دافع الإطلاع على آخر الأخبار المحلية والوطنية والعالمية بنسبة 23.70%، وفي المرتبة الأخيرة للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث بنسبة 17.04%، وهذا ما يؤكد أن موقع الفايسبوك ليس مجرد موقع للتسلية والترفيه فقط كما هو شائع عنه بل هو مصدر للأخبار والتعرف على كل ما هو جديد وتحقيق التقدم والرفق في الفكر لمواكبة باقي الشعوب المتطورة في المجال الفكري، وكذلك تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية والعالمية المطروحة للنقاش.

عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني: طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك.

• كشفت نتائج الدراسة أن كل المبحوثين اتفقوا على تقديم تعريفا للشائعات على أنها معلومات كاذبة بنسبة 100% لأنهم يعتبرون الشائعات التي لا يرافقها مصدر ليست بمعلومات صحيحة، واشترطوا على بروز المصدر لتقبلها، ومن هنا يمكننا القول أن هناك نوع من عدم التقبل للمعلومات التي تكون خيالية المصدر.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن موقع الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر بنسبة 77.04%، وذلك للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موقع الفايسبوك كمنصة إخبارية وشبكة لبث الأحداث أكثر من كونه منصة لنقل الخبرات الاجتماعية للمستخدمين مما جعل كم المعلومات المتدفقة عبره تفوق أي منصة أخرى.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين المشاركين في صفحات مدينة مستغانم يعتبرونها مصدر للانتقاء معلوماتهم بنسبة 57.03%، ويرجع ذلك إلى أن المبحوثين الذين يتصفحون موقع الفايسبوك بصفة دائمة تصلهم الأخبار و المعلومات بصفة آلية على عكس الذين يتصفحونه بصفة نادرة.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتداولون الشائعات المتلقاة في صفحات مدينة مستغانم بمشاركتها مع الأصدقاء بنسبة 48.15%، تليها إعادة نشرها بنسبة

30.37%، وتأتي في المرتبة الأخيرة عدم الإهتمام بها بنسبة 21.48%، ويرجع ذلك أن المبحوثين الذين يتصفحون الفايسبوك بصفة نادرة نجده لا يعطوا أهمية لتداول الشائعات المتلقاة.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يصرحون بالأهداف وراء انتشار الشائعات عبر صفحات مدينة مستغانم بإثارة الفتن بنسبة 57.78%، وزعزعة الأمن بنسبة 42.22%، ويرجع ذلك إلى وجود دلالات أمنية تشتمل على أطراف خارجية تحاول زعزعة أمن المجتمع من خلال نشر ومشاركة شائعات في صفحات الفايسبوك.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن أكثر أنواع الشائعات انتشارا عبر صفحات مدينة مستغانم هي اجتماعية بنسبة 40.74%، تليها الإقتصادية بنسبة 24.45%، تليها الرياضية بنسبة 22.22%، تليها السياسية بنسبة 11.11%، ويرجع ذلك أن ظهور الشائعات حسب الأوضاع و الأوقات التي تمر بها البلاد، وبالنسبة لهذه النتائج جاءت تزامنا لما يحدث في الجزائر.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين يتابعون الأخبار عبر الصفحات لا يؤدي بهم إلى تغيير موقفهم بنسبة 57.04%، ويرجع ذلك إلى أن هناك وعي من قبل المتلقي و إصراره على ثبات في موقفه اتجاه بعض القضايا.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتصرفون إزاء الشائعات بالتأكد من صحة الخبر عبر وسائل أخرى بنسبة 57.03%، ويرجع إلى الإنتشار السريع للمعلومة والأخبار

## استنتاجات الدراسة

عبر مختلف الوسائل وبالتالي التأكد بأن هذه المواقع تنقل الشائعات عبر صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم بطريقة سريعة جدا، وبالتالي التأكد من صحتها من خلال وسائل أخرى قبل نشر الخبر.

عرض النتائج الخاصة بالمحور الثالث: الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفيسبوك.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار ويعيدون نشرها بنسبة 85.18%، ويرجع هذا إلى عدم وجود الوعي الكافي و الكسل المعرفي الذي يتجسد في عدم البحث عن المعلومة الصحيحة والخبر اليقين، إضافة إلى المشاركة في هذا الخبر غير المؤكد وعدم تحمل مسؤولية عواقب ذلك.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما بنسبة 66.67%، ويرجع ذلك إلى عدم تيقن المتلقي من المعلومات المتحصل عليها من خلال غياب المصدر ويمكن أن تتحكم في نشر المعلومات من جهات معينة لأسباب سياسية أو أمنية وغيرها من طرف أشخاص ذو نفوذ.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر بنسبة 95.55%، ويرجع ذلك إلى دواعي سياسية أو الخط الإعلامي للأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## استنتاجات الدراسة

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على التطور التكنولوجي الهائل و استخدام شبكة الإنترنت أمّن مكان لمروجي الشائعات عبر هذه الصفحات بنسبة 67.41%، ويرجع ذلك إلى توفر وانتشار التكنولوجيا الجديدة من هواتف ذكية وحواسب آلية وأجهزة الكمبيوتر بين مختلف شرائح المجتمع، والتي سمحت لهم بالمشاركة من خلال النشر والتفاعل والتعليق على مختلف الأخبار والأحداث الراهنة.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سهولة انتشار الشائعات بنسبة 61.48%، ويرجع ذلك إلى أن المتلقي للمعلومة في مواقع التواصل الإجتماعي عامة و صفحات مدينة مستغانم خاصة ليس لديه القدرة الكافية لتأكد من صحة الخبر أو زيفه، وبالتالي تلقي المعلومة وتقبل الخبر دون الشك في صحته والمساهمة في نشر الخبر من جديد.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على أن محتويات مواقع التواصل الإجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية و الأخلاقية و القانونية بنسبة 83.70%، ويرجع ذلك إلى أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية والتي كانت سببا رئيسيا في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة، ويرجع أيضا إلى تسبب الجهات المسؤولة عن هذه المواقع مما أدى إلى سرعة انتشار الشائعات.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على تضليل الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري و التحديات التي تواجهه بنسبة 73.33%، ويرجع ذلك إلى



الكميات الهائلة من الشائعات التي تنتشر عبر الفايسبوك إلى درجة يصعب التأكد من صحتها حتى تتدفق معلومات زائفة جديدة يتم تداولها بشكل واسع بين مختلف شرائح المجتمع الجزائري ويتأثرون بها، بالإضافة إلى غياب ثقافة التأكد من صحة الخبر.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على التأثير في النظام الأخلاقي للمجتمع بنسبة 58.52%، ويرجع ذلك إلى المداخلات والقيم الغريبة من جراء انتشار الشائعات والتي لها أغراض أخرى تؤدي إلى تخريب القيم المجتمعية بمدخلات لا تتماشى مع الثقافة المحلية ولا مع الدين الإسلامي.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على حدوث أزمات وصراعات سياسية لا متناهية بنسبة 91.11%، ويرجع ذلك إلى عدم وعي هذه الفئة من المواطنين بخطورة تداول الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم، ومدى تأثيرها على المسار السياسي والاجتماعي وكل المسارات بصفة عامة، وكذا تأثيرها بشكل سلبي على الرأي العام، بالإضافة إلى تسببها في حدوث أزمات وصراعات في العديد من الدول، وليس دول العالم الثالث فحسب بل في دول العالم الكبرى أيضا.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على زعزعة الأمن والسلم بنسبة 71.11% ويرجع ذلك إلى وجود مخططات واستراتيجيات خارجية تؤدي بزعزعة الأمن الداخلي للشعوب والتحريض على الفتن الطائفية وإقامة حروب أهلية واستنزاف ثروات الشعوب.

## استنتاجات الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على تهديد جودة الصحافة و المنتج الإعلامي بنسبة 67.41%، ويرجع ذلك إلى تعويض الصحافة المرئية والسمعية والمكتوبة بالإعلام البديل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وسوء استخدام هذه المواقع أدى إلى فقدان جودة الصحافة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على الشائعات التي تنشر عبر صفحات الفايسبوك تؤثر في المسار الديمقراطي بنسبة 74.82%، ويرجع ذلك إلى توجيه الرأي العام ضمن رواق سياسي معين يحدد الإتجاهات ولا يسمح بالديمقراطية والحرية والمطالبة بالحقوق المشروعة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على أن الشائعات تساهم في تعزيز خطاب الكراهية بنسبة 85.18%، ويرجع ذلك إلى عدم وعي المبحوثين بخطورة هذه الشائعات ومساهمتها في زرع الفتن والكراهية بين الأفراد، وبالتالي تكون سلبية أكثر منها إيجابية، وأيضا يعود إلى النقص أو النضج المعرفي لأصحاب هذه الصفحات.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالموافقة على التحرش وتشويه سمعة الآخرين واختراق خصوصياتهم بنسبة 92.59%، ويرجع ذلك إلى رغبة هذه الفئة من مستخدمي صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم في تشويه سمعة المشاهير لتحقيق غرض معين، فتشويه سمعة المشاهير أو التجسس عنهم واختراق خصوصياتهم بهدف لفت أنظار

## استنتاجات الدراسة

المستخدمين للخبر وإحداث بلبلة كالتفاعل والتعليقات ومشاركة الخبر، وبالتالي تحقيق نسب كبيرة من المتابعة.

• أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بالمعارضة على التأثير على الأفكار والاتجاهات اتجاه القضايا الهامة بنسبة 54.82%، ويرجع ذلك إلى أفكار المبحوثين تبنى على مبدأ مما لا تسمح للشائعات المداولة عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم غير نافعة لتغييرها أو التأثير فيها كذلك من جهة أخرى قد يكون الأفراد الذين لا يتصفحون هذه الصفحات بصفة دائمة ولا يعترفون بوجودها لا تؤثر فيهم ولا في قضاياهم اليومية الهامة.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الشائعات أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها و موضوعيتها في نشر الأخبار بنسبة 68.15%، ويرجع ذلك إلى اكتشاف الفرد المتكرر للشائعات يجعله يفقد الثقة في تصديق هذا الخبر حتى وإن كان صحيحا.

• كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب بنسبة 59.26%، ويرجع ذلك إلى كثرة المتدخلات في وقت قياسي لدخول المعلومات والأخبار الجديدة من جهة ومن جهة أخرى وجود بدائل أخرى لتلقي الخبر من طرف الأفراد تتركهم في موقف الشك وعدم القدرة على التمييز بين الأخبار الصادقة والأخبار الزائفة.

## استنتاجات الدراسة

---

- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يواجهون الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم بعدم تداول هذه الشائعات دون التأكد من صحتها بنسبة 51.11%، ووضع رقابة مستمرة على أصحاب هذه الصفحات بنسبة 48.89%، وهذا راجع إلى وعي الأفراد بخطورة الشائعات إذا ما وضع حد لأصحاب الصفحات، وكذلك ممكن أن تؤدي إلى فك الروابط بين الشعوب وغرس الفتن والكره وقطع العلاقات.



خاتمة

الدراسة

### الخاتمة:

ما يمكننا أن نخلص إليه في الأخير، واستقراء لما تقدم أن الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي وبالتحديد الشائعات في صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم، وذلك من خلال المرور بجملة من مقتضيات الدراسة بدءا بالإطار المنهجي للدراسة والذي تناولنا فيه الخطوط العريضة المنهجية التي سار العمل على ضوئها، كما تطرقنا إلى بعض القضايا النظرية والدراسات ذات صلة بموضوعنا، وقد ساعدنا ذلك في تكوين تصور واضح حول موضوع الدراسة مكننا من تناول متغيرات الدراسة في علاقتها بمختلف متغيرات مواقع التواصل الاجتماعي مع تأثير الشائعات المتداولة في صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم.

هذا الطرح يقودنا إلى طرح آليات لأخلفة استخدام صفحات الفايسبوك من طرف الناشطين فيه، وكانت محاولتنا هذه تهدف إلى معرفة تأثير الشائعات المتداولة في صفحات الفايس بوك لمدينة مستغانم بمختلف أنواعها بحرا من الحرية للأفراد الذين يمارسون نوعا من المعارضة الافتراضية، إلا أن هذا الجانب من الحرية، أعطى في نفس الوقت للأفراد على اختلاف توجهاتهم و انتماءاتهم سواء كانوا رسميون أو غير رسميين فسحة واسعة لنشر الأفكار والمعلومات المغلوطة، بغرض التحريض وغرس الفتن والكراهية في المجتمع تجاه مسؤوليه و المؤسسات الرسمية ما يؤدي إلى إيجاد مجتمع مرتبك ومحطم نفسيا مهيناً لخلق

## خاتمة الدراسة

نوع من المفوضة وحالة من عدم الاستقرار وبتالي زعزعة الأمن، وقد خلصت الدراسة إلى صدق الفرضية أن الشائعات المتداولة في صفحات الفاييس بوك لمدينة مستغانم تأثر على المتلقي، وأن الشائعات المتداولة في هذه الصفحات لها تأثير بالغ على الفرد والمجتمع وأنها تعوّق عملية فهم المجتمعات لطبيعة الظروف التي تمر بها، وإِنْ نشر الشائعات في صفحات الفاييسبوك سلاح خطير يفتك بالأمة ويفرق أهلها ويفضي إلى عدم الثقة بينهم هذا ما عبرت عليه النتائج المتوصل إليها، وأسرع الأمم تصديقا للشائعات هي الأمم الجاهلة الفاشلة، بسذاجتها تصدق ما يقال، وتردد الأخبار الكاذبة دون تمحيص ولا تفنيد، وأما الأمم الواعية فلا تلتفت إلى الشائعات، وتكون مدركة لأحاييل وألاعيب المنافقين وأعدائها، فلا يؤثر على مسيرتها، ولا يهز أعصابها. ولذلك مطلوب من المجتمعات دائما أن تكون يدا واحدة، أعولا على الخير، وأعوانا على البر والتقوى، يكمل بعضها نقص بعض، ويعين بعضها بعضا. ومن خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها:

1. ضرورة تشجيع المبادرة الخاصة بفضح الشائعات وتبيان حقيقتها في مواقع التواصل الاجتماعي وعمل نسخ منها في سائر الأقطار، وتبادل الخبرات في هذا المجال، حيث أن الشائعات تمثل خطرا كبيرا على المجتمعات.
2. أن تقوم سلطة الضبط الإلكتروني برصد حسابات مروجي الشائعات ومواقعهم الإلكترونية، وكشف خططهم أمام الرأي العام، بل ومحاسبة البعض منهم تجاوز القانون في الحالات التي يتيسر فيها ذلك.

## خاتمة الدراسة

3. إعداد قوائم بمروجي الشائعات سواء كانت صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم أو مواقع إلكترونية أو بعض الحسابات الوهمية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها، ومن ثم نشرها في وسائل الإعلام التقليدية من صحافة ورايو وتلفزيون، حتى يكونوا ردعا لمرتكبي تلك الممارسات السلبية، وعبرة لغيرهم ممن يسير على شاكلتهم.

عدم تداول الأخبار مجهولة المصدر أو مثلكرتها عبر الحسابات والصفحات و المجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا بعد التحقق من مصدرها. وهذا ما يتفق مع مبادئ الدين الإسلامي الحنيف، الذي يأمر أتباعه بالثبوت والتبيين في نقل الأخبار، وتداولها حيث قال

جَالِلِيَعْتَلِي: **أَهْلَ الدِّينِ بِأَمْرٍ يُؤْتَانِ يَدُوا أَنْ تُصَدِّقُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّقُوا**

عَلَى مَا أَفَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٥٦﴾ الآية 06 من سورة الحجرات.

4. تشجيع المؤسسات الرسمية و غير الرسمية على إنشاء وتطوير منصات إعلامية تقوم بدور التصدي للشائعات و الرد عليها وذلك من خلال المتحدث الرسمي والمواقع الإلكترونية و صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المؤسسات.

5. نشر الوعي في المجتمع بالخطر الذي يمكن أن تشكله الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المؤسسات الرسمية بإقامة الندوات والحملات والمنشورات التي تهدف لتوعية الأفراد بخطورة هذه الظاهرة، والتركيز على دور الأفراد في محاربة وتقليل انتشار الشائعات، وذلك من خلال عدم التصديق والترويج للأخبار والمنشورات على المواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا التي لم تصدر من جهة رسمية.



قائمة المصادر

والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### ❖ القرآن الكريم:

1. سورة الإسراء (الآية 36) .
2. سورة التوبة (الآية 47).
3. سورة الحجرات (الآية 06).
4. سورة النساء (الآية 157).

#### ❖ قائمة المراجع بالعربية:

1. إبراهيم أحمد أبو عرقوب، سيكولوجية الشائعة، عمان.
2. أحمد بدر، علوم الإعلام (البحث العلمي-المناهج-التطبيقات)، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2008.
3. أحمد بن مرسل، (مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. أحمد نوفل، الحرب النفسية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1989.

## قائمة المصادر والمراجع

6. أديب محمد خضور، علم الإجتماع الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
7. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.
8. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظيات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
9. البسيوني محمد علي، دولة الفاييبوك، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
10. جابر نصر الدين، مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، ط2، 2006.
11. جان - نويل كابفيرير، تر: تانيا ناجيا، الشائعات، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى، ط1، لبنان ، 2008.
12. جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
13. جلول خلاف، وسائل الإتصال الحديثة وتأثيرها على العلاقات الأسرية، دار المعرفة الجزائر، 2001.
14. جمال الزرن، المسائل النفسية والاجتماعية والتنمية لشبكات التواصل الإجتماعي، تونس، 2012.

## قائمة المصادر والمراجع

15. جواد علي سلمان، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط4، الأردن، 2001.
17. حسان أحمد قمحية، الفايبيوك تحت المجهر، دار النخبة، الجيزة، 2017.
18. حسان سلاطنية، بلقاسم الجيلاني، أسس البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2009.
19. حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الإجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2020.
20. حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2015.
21. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.
22. حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية، نبلاء ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2015.
23. الخشت محمد عثمان، الشائعات وكلام الناس، أسرار التكوين فنون المواجهة مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 ، 1996.

## قائمة المصادر والمراجع

24. ديلفير ملفين، روكتش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
25. رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق دار صفاء للنشر والتوزيع -جامعة البلقان التطبيقية- عمان، ط 1، 2001.
26. رحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
27. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
28. سليمان بكر بكران، الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية، دار الراسية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
29. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 2، دار الآرام، الأردن، 2003.
30. صالح العلي، مهارات التواصل الإجتماعي، (أسس ومفاهيم وقيم)، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان.
31. عامر إبراهيم قنديجلي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.
32. عامر قنديجلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

33. عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
34. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
35. عبد الرحمان عبد الله، دراسات سوسيولوجية للاتصال والإعلام (النشأة، التطور والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
36. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال ( نحو فكر إعلامي متميز) ، ط5، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.
37. عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الإتصال، مكتبة نانسي للنشر والتوزيع، 2015.
38. عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط العربية2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
39. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
40. عزام محمد الجويلي، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، ط1 ، القاهرة، 2014.
41. علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل العالمية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، ط 1، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

42. على بن فايز الحنجي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث الرياض، ط1 ، 2001.
43. على بن محمد الجرجاني، التعريفات، دار الكتاب العربي، ط2 ، 1992.
44. على سلطاني العاتري، الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، دار الروافد الثقافية ناشرون، ط1 ، بيروت، 2015.
45. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
46. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
47. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
48. فتحي حسين عامر، سوائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
49. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
50. كمال الحاج وآخرون، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، بدون طبعة، سوريا، 2020.

## قائمة المصادر والمراجع

51. كنعان علي، نظريات الإتصال، دار اليازوري، عمان، 2014.
52. ليلى أحمد جرار، الفاييس بوك والشباب العربي، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2012. حسن محمود هثيميال، علاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
53. ماثيو جيدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث العلمي، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.
54. ماهر الشمائلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، 2015.
55. محفوظ جودة أساليب البحث العلمي دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
56. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1976.
57. محمد بن دغش سعيد القحطاني، الشائعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، ط 1، الرياض، 1997.
58. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان، ط1، الرياض، 2014.
59. محمد صلاح الدين وآخرون، خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، ط1، القاهرة، 2010.



## قائمة المصادر والمراجع

60. محمد عارف الزغول، دراسات إعلامية، (الدعاية، الرأي العام، الشائعة)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007.
61. محمد عبد الحميد، (البحث العلمي في الدراسات الإعلامية) عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة، ط 1، 2000.
62. محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 2002.
63. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
64. محمود السيد أبو النيل، علم النفس الإجتماعي، دراسة عربية وعالمية، الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية، الوسائل التعليمية، ط 2، القاهرة، 1978.
65. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط 5، دار الفجر، القاهرة - مصر، 2003.
66. مصطفى مكي، البحث العلمي آدابه وقواعده ومناهجه، دار هومة للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر.
67. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

68. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الإتصال، دار الحامد، ط1 ، الأردن، 2015.
69. معتز سيد عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977.
70. معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
71. منال هلال المزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
72. منال هلال مزاهره، (بحوث الإعلام الأسس و المبادئ)، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع الأردن، ط 1، 2011.
73. منور أوسرير، رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الإقتصادية وإدارة العمال، مكتبة الجزائر بوداود، الجزائر، ط1، 2011.
74. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة لمنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006.
75. موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية"، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار النهضة للنشر، ط2، الجزائر، 2004.

## قائمة المصادر والمراجع

76. مي عبد الله، متاهة التواصل الإجتماعي في الفضاء العام، نظرية في فلسفة الإتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2020.
77. مي عبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
78. نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، 2015.
79. نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2005 .
80. هاني الكايد، الشائعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، ط1، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
81. هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
82. وائل عبد الرحمان التل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007.
83. وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعية، ط1، مصر، 2001.
84. ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، عمان، 2014.

### ❖ قائمة المراجع باللغة اللاتينية:

1. Auport, J. w& postman, I the sychology of umor, (New york : henryholtandeo, 1984).
2. Dr-Mohamad Abd Elnaby ELSayad GHanem. Htt://dr-mohamad-abd-enaby-spaces.live.com.
3. France : dictionnaire encyclopedique de science de l information et de communication, Bernard Lamizet ellipses.
4. Nalziger, Ralpho and David Monning white : Introduction of mass communication eserach - louisiana, state university press, 1985.

### ❖ قائمة المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، الإفريقي المصري، معجم لسان العرب، (المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة).
2. جورج مبترى عبد المسيح، لغة العرب، معجم مطول للغة العربية ومصطلحاتها الحديثة، ط1 ، مكتبة لبنان، لبنان، 1993.
3. الرائد جبران مسعود معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2005.

## قائمة المصادر والمراجع

4. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3، ط3، القاهرة: المطبعة المصرية الحسينية)، 1933. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1، ط2، طهران: المكتبة العلمية، 1972).
5. محمد جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد الله عبد الكبير محمد أحمد حسن الله، ط1، مج2، القاهرة، دار المعارف.
6. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
7. المعجم العربي الأساسي، المنظومة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989.

### ❖ قائمة المجلات والدوريات:

1. أبو عرقوب إبراهيم، الشائعات في عصر المعلومات، مركز نايف للدراسات والأبحاث، الرياض، 2003.
2. أسامة غازي المدني، شبكات التواصل الإجتماعي وتشكيل الرأي، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أم القرى، تمون، 2015.
3. حسام الدين مصطفى، الشائعات والرسائل المتسلسلة (بناء واستراتيجيات التصدي، مجلة دراسات إعلامية)، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

4. عبد الرحيم بن محمد المغزوي، الشائعة وآثارها في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية)، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010.
5. عبد العزيز السدحان، أخي احذر الشائعة، دار القاسم.
6. مطاوع ضياء الدين والعمرى عبد الله، تقنيات الإتصال والإعلام وآثارها في النشء السعودي، مجلة البحوث، الأمنية، الرياض، كلية الملك فهد الأمنية المجلد 11، العدد 22، 2002.
7. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر.
8. نايف بن محمد المرواني، الشائعات وآثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جيبوتي، 2010.
9. وديع محمد العز عزي، الشائعات وشبكات التواصل الإجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الإجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 3، 2016.

### ❖ قائمة الرسائل و الأطروحات:

1. أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2017.
2. أيمن لعشوش، أثر محفزات استخدام موقع الفايسبوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2019.
3. بسمة ألدعة، استخدامات الشبكات في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2011.
4. تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في التوعية المنية ضد خطر الشائعات (رسالة ماجستير) جامعة نايف العربية للعلوم المنية الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
5. ذياب موسى البداينة، إستخدام التقنيات الحديثة في الشائعات (أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات-أكاديمية نايف للتربية للعلوم المنية -الرياضة)، 2001.
6. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء الأردنية.

7. رائد حزام الكرناف، تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي بالمملكة العربية السعودية (تويتر نموذجا) رسالة ماجستير غير منشورة جامعة نايف العربية للعلوم المنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
8. رضا عيد حمود أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
9. الرعود عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التعبير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
10. رمضان الخامسة، إستخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
11. سعدية خاخا، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة، مذكرة ماجستير، قسم العلوم، الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.
12. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.



## قائمة المصادر والمراجع

13. السلطان مسخر مبارك الصاعدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية (فرع الدراسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية، 2010.
14. شرف الدين بن ارث، الإشاعات وأثرها على الاستقرار الأمني والسياسي للدولة، حقائق من صفحات التواصل الإجتماعي، (صفحات الفايسبوك الجزائرية).
15. علي حوش، محمد بوزريرة، إستخدامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تاسوست لمواقع التواصل الإجتماعي والإشاعات المحققة، مذكرة -40. ماستر: قسم إعلام واتصال، جامعة جيجل 2016-2017.
16. فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب، التعرض لشبكات التواصل الإجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية)، إشراف عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال بقنا د. عبد العزيز السيد، كلية الأدب قسم الإعلام جامعة جنوب الوادي قنا، القاهرة.
17. محسن بن جابر بن عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الإجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية و اتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه في المناهج وطرق التدريس، الفصل الثاني، جامعة أم القرى، 2013.
18. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل على الجمهور المتلقي الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012.

## قائمة المصادر والمراجع

19. مريم مراكشي، إستخدام الشبكات الإجتماعية على الإنترنت و انتشار قيم العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
20. مريم مراكشي، إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014.
21. مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

### ❖ قائمة المواقع الإلكترونية:

1. يوسف ورداني، ثقافة الشباب بين تحديات وعجز الدولة، متاح على الرابط الإلكتروني <http://www.alworef.org>: الآتي:
2. مجموعة باحثين، الشائعات في وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيراتها السلبية available on line@ <https://www.sivassa.org.eg/neus/1587.ospt.2020>.
3. صحيفة الوئام الإلكترونية مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني
4. معجم المعاني الجامع، معجم عربي - عربي، almaany.com
5. <http://www.samahram.com> / index.php.section.07/01/2011

## قائمة المصادر والمراجع

---

- univ-mosta.dz 18:09 ، 2022/01/16 .6
- http://smtcenter. 19/04/2022. 11 :04 .7
- http://www.ijnet. org. 19/04/2022. 11 :10 .8
- http://[www.academia.edu](http://www.academia.edu). 20/04/2022. 19 :30 .9
- http://www.abriyadh.com 19/04/2022. 11 :10 .10
- <https://mezahost.com> 25/04/2022 16 :16 .11



ملاحق

الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم: العلوم الإنسانية  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وتأثيرها على المتلقي

- صفحات الفيسبوك لمدينة مستغانم أنموذجاً -
- دراسة وصفية على عينة من المواطنين -

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة، يسرنا أن نتقدم لكم بهذا الإستهيان، نرجو منكم أن تجيبوا عن الأسئلة الموجودة فيها بكل صدق وموضوعية، علما أن الإجابات التي ستدلون بها سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية. وفي الأخير تقبلوا منا أسمى عبارات الاحترامات والتقدير

إشراف الأستاذ:  
- د. بوعمامة العربي

إعداد الطالبة:  
- براهيم سيهام

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2021 - 2022

## ملاحق الدراسة

محور البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

15 - 25  26 - 36  37 - 47  48 - فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  شهادة عليا

المحور الأول: أنماط و عادات استخدام المتلقي لموقع الفايسبوك والإشباعات المحققة منه.

1- هل تستخدم موقع الفايسبوك؟

دائما  أحيانا  نادرا

2- هل تستخدم حسابك الشخصي عبر موقع الفايسبوك من خلال؟

اسمك الحقيقي  اسم مستعار  اسم أحد أقاربك

3- من أي جهاز تستخدم الفايسبوك؟

الهاتف الذكي  اللوحة الرقمية  جهاز الكمبيوتر

4- كم من الوقت تستغرق في تصفح موقع الفايسبوك؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى 3 ساعات

أكثر من 3 ساعات  لا يوجد وقت محدد

## ملاحق الدراسة

5- ما هو الدافع من استخدامك لموقع الفايسبوك؟

- التواصل مع الآخرين  ملأ وقت الفراغ  
 متابعة الأحداث الجارية  للتعبير عن آرائي الشخصية

6- ما نوع الأنشطة التي تقوم بها عند استخدامك لموقع الفايسبوك؟

- النشر  الإعجاب  
 التعليق  متابعة حسابات الآخرين

.....أخرى أذكرها.

7- ما نوع المنشورات و الصفحات التي تتابع على موقع الفايسبوك؟

- سياسية  اجتماعية  رياضية  
 تربوية  اقتصادية  فنية

.....أخرى أذكرها.

8- ماهي المواقع التي تستقي منها الأخبار؟

- اليوتيوب  الفايسبوك  التويتر

9- ما الذي يدفعك إلى متابعة الأخبار عبر موقع الفايسبوك؟

- مواكبة التطور والتعرف إلى كل ما هو جديد.  
 - للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة و الأحداث.  
 - الإطلاع على آخر الأخبار المحلية والوطنية و العالمية.  
 - تكوين رأي اتجاه القضايا المحلية والوطنية و العالمية المطروحة للنقاش.

## ملاحق الدراسة

المحور الثاني: طبيعة الصفحات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك.

1- ما مفهوم الشائعات بالنسبة إليك؟

معلومات كاذبة

أخرى أذكرها.....

2- هل تعتقد بأن الفايسبوك يروج للشائعات أكثر من أي موقع آخر؟

نعم  لا

لماذا.....

3- باعتبارك مشاركا في صفحات (مدينة مستغانم) لموقع الفايسبوك هل تعتبرها مصدرا

لائتقاء لمعلوماتك؟

نعم  لا  أحيانا

4- هل تقوم بتداول الشائعات المتلقاة في هذه الصفحات بـ؟

إعادة نشرها  مشاركتها مع الأصدقاء  عدم الإهتمام بها

5- في رأيك ما الهدف من نشر الشائعات عبر هذه الصفحات؟

إثارة الفتن  زعزعة الأمن

6- ما هي أكثر أنواع الشائعات انتشارا عبر هذه الصفحات؟

سياسية  اجتماعية  اقتصادية

أمنية  رياضية

أخرى أذكرها.....



## ملاحق الدراسة

7- هل متابعتك للأخبار عبر هذه الصفحات أدى إلى تغيير موقفك حول بعض القضايا؟

لا

نعم

8- ما هو تصرفك اتجاه الشائعات عبر صفحات موقع الفيسبوك؟

- عدم إعارته أي أهمية.

- التأكد من صحة الخبر عبر وسائل أخرى.

- عدم تصفح تلك الصفحة.

تصرفات أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: الآثار التي تخلفها الشائعات بصفحات مدينة مستغانم على موقع الفيسبوك.

1- في رأيك تكثر الشائعات في صفحات مدينة مستغانم عبر الفيسبوك للأسباب التالية:

معارض	موافق	المقياس	الخيارات
			1- سهولة تأثير بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار ويعيدون نشرها.
			2- نعدام المعلومات وندرة الأخبار حول حدث ما.
			3- عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر.
			4- تطور التكنولوجي الهائل وتخدام شبكة الإنترنت أمّن مكان لمروجي الشائعات عبر هذه الصفحات.
			5- سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من سهولة انتشار الشائعات.
			6- محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية.

## ملاحق الدراسة

2- برأيك الشائعات عبر هذه الصفحات تساهم في:

الأثر	المقياس	موافق	معارض
1- تضليل الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري والتحديات التي تواجهه.			
2- التأثير في النظام الأخلاقي للمجتمع.			
3- حوث أزمات وصراعات سياسية لا متناهية.			
4- عزعة الأمن و السلم.			
5- هديد جودة الصحافة و المنتج الإعلامي.			
6- الشائعات التي تنشر عبر صفحات الفايسبوك تؤثر في المسار الديمقراطي.			
7- تساهم الشائعات في تعزيز خطاب الكراهية.			
8- التحرش و تشويه سمعة الأخرين و اختراق خصوصياتهم.			
9- تأثير على أفكارك و اتجاهاتك إزاء القضايا الهامة.			

3- هل تعتقد أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصدقياتها

وموضوعياتها في نشر الأخبار؟

نعم  لا

4- هل تعتقد أن مواقع التواصل الإجتماعي تضع الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز

بين الخبر الصادق و الكاذب؟

أوافق بشدة  أوافق  لا أوافق

5- في رأيك كيف يمكن مواجهة الشائعات عبر صفحات الفايسبوك لمدينة مستغانم؟

- وضع رقابة مستمرة على أصحاب هذه الصفحات.

- عدم تداول هذه الشائعات دون التأكد من صحتها.

- اقتراحات أخرى أذكرها.....

