

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

التداول الرقمي للإشاعة عبر الوسائط المتعددة دراسة
ميدانية على عينة من المبحوثين بمدينة مستغانم

مذكرة لنيل درجة ماستر(ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام و الاتصال

المؤطرة:

- محراز سعاد

اعداد:

- زراري يمينة

لجنة المناقشة: - صفاح أمال

- رقاد حليلة

- محراز سعاد

السنة الدراسية: 2023/2022

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة إعلام واتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة



التداول الرقمي للإشاعة عبر الوسائط المتعددة دراسة ميدانية على
عينة من المبحوثين بمدينة مستغانم

مذكرة لنيل شهادة الماستر في إتصال وعلاقات عامة

مقدمة من طرف الطالبة:

- زراري يمينة

بإشراف الأستاذة:

د. محراز سعاد

أمام لجنة المناقشة:

الصفة

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

اللقب والاسم

د. صفاح أمال

د. محراز سعاد

د. رقاد حليلة

جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة إعلام واتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة
د. محراز سعاد
رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

السنة الجامعية 2023-2022

شكر و تقدير

الحمد لله الذي و فقني لإتمام هذا العمل

أتوجه بالشكر و الإمتنان إلى أستاذتي الفاضلة " محراز سعاد " على

قبولها الإشراف على هذا العمل ، حيث لم تبخل علي بالإرشادات و

التوجيهات طيلة فترة دراستي بجامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم

التي توجت بإتمام هذه الدراسة .

أشكر كل أسرة و أساتذة جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، و

تخصص علوم الإعلام و الإتصال خاصة .

إهداء

أفضل بإهداء هذا العمل المتواضع إلى كل من ساندني طيلة حياتي
الدراسية.

إلى أمي الغالية التي كانت سندا لي في الحياة و داعما لي في دراستي
شفاها الله و حفظها .

إلى زوجي الذي كان سببا في تكملة دراستي حفظه الله من كل شر و
آدامه الله لي سندا و داعما في الحياة .

إلى إبنتي حبيبتي التي بها تكتمل فرحة الحياة ، أنبتها الله نباتا حسنا و
جعلها في المراتب العالية إن شاء الله .

إلى عائلتي خالاتي و أخوالي

و خاصة خالتي الأستاذة " خلوف نعيمة " التي هي بمرتبة أمي الثانية
و أشكرها على دعمها الخالص لي طيلة مشواري الجامعي و منذ
صغري .

إلى أحبتي و أصدقائي من قريب و من بعيد

أهدي لكم هذا العمل .

ملخص:

لقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي و أصبحت الأخبار و الأحداث متداولة بشكل كبير و على نطاق واسع في العالم و على جميع القطاعات ، إذ ينتمي كم هائل من الأصدقاء لهذه الشبكات يقدر بالملايين ، حاولت من خلال دراستي تسليط الضوء على التداول الرقمي للشائعات عبر الوسائط المتعددة و بالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي حيث أطرت مجموعة من الأهداف أهمها معرفة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة لدى المستخدمين و التعرف على الوسائل المساهمة في الترويج للشائعات عبر شبكات التواصل ، لقد لخصت إشكالية الدراسة في السؤال الثاني : ما مدى تأثير الإشاعات عبر الوسائط المتعددة على المتلقي ؟ .

حيث تمت المعاينة بصفة غير قصدية لعينة الدراسة ، و إتمدت في الإجابة على الإشكالية على المنهج الوصفي من خلال الإعتداع على أداة إستمارة الإستبيان التي وجهت لطلبة جامعة عبد الحميد بن باديس ، و كان عددهم 100 مفردة ، و من أهم النتائج التي حصلتها الدراسة في الإطار التطبيقي : أن موقع فايسبوك يعتبر المنصة الأكثر استخداما بنسبة 69 % ، و تقدر نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات بـ 87 % حسب وجهة نظر العينة ، كما نجد أن معظم المبحوثين يعتقدون أن ظاهرة الإشاعات أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها قدرت نسبتها بـ 78 % و أظهرت أن هذه المواقع غير خاضعة للرقابة القانونية ، قدرت نسبة اعتقادهم بأن القوانين الصارمة

تحد من نشر الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بـ 67 % ، و أنها تردع ناشري الأخبار دون التأكد من صحتها يؤدي ذلك إلى تفشي هذه الظاهرة .

الكلمات المفتاحية:

التداول - الاشاعات - مواقع التواصل الإجتماعي - صفحات - المستخدم .

Le résumé:

les réseaux sociaux se sont développés et même les actualités et les événements circulent largement dans le monde et dans tous les secteurs, car un grand nombre d'amis appartiennent à ces réseaux estimés à des millions. A travers mon étude, j'ai tenté d'éclairer la circulation numérique des rumeurs à travers le multimédia, en particulier les sites de réseaux sociaux, où j'ai défini un ensemble d'objectifs, dont le plus important est de connaître les habitudes d'utilisation des sites de réseaux sociaux et les gratifications obtenues par les utilisateurs, et d'identifier les moyens contribuant à la promotion des rumeurs à travers les réseaux sociaux. Lorsque l'échantillon d'étude a été involontairement examiné, et pour répondre au problème, il s'est appuyé sur l'approche descriptive en s'appuyant sur l'outil de questionnaire adressé aux étudiants de l'Université Abdel Hamid Ibn Badis et leur nombre était de 100 échantillons, et parmi les résultats les plus importants obtenu par l'étude dans le cadre appliqué: que le site Facebook Il est considéré comme la plate-forme la plus utilisée avec un taux de 69%, et la contribution des sites de réseaux sociaux dans la promotion des rumeurs est estimée à 87%, selon le point de vue de l'échantillon. Nous constatons également que la plupart des chercheurs estiment que le phénomène des rumeurs a fait perdre

leur crédibilité aux sites de réseaux sociaux, estimé à 78% et a montré que ces sites ne sont pas soumis à un contrôle légal. Le pourcentage de leur conviction que des lois strictes limitent la propagation des rumeurs par les sites de communication est estimée à 67%, et qu'elles dissuadent les éditeurs d'actualités sans vérifier leur authenticité, ce qui conduit à la propagation de ce phénomène.

Les mots clés:

Le trading – les rumeurs – les sites de réseaux sociaux – les pages –l'utilisateur.

الفهرس :

شكر وتقدير

الإهداء

الفهرس

ملخص الدراسة بالعربية

ملخص الدراسة بالفرنسية

2..... مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي

5..... التصور العام للدراسة

5 إشكالية الدراسة.....

6..... تساؤلات الدراسة.....

6..... أهمية الدراسة.....

6..... أهداف الدراسة.....

6..... منهج الدراسة.....

7..... أدوات جمع البيانات.....

9..... مجتمع وعينة البحث

10	تحديد المصطلحات و المفاهيم.....
119	الدراسات السابقة.....

الإطار النظري

الفصل الأول : الوسائل المتعددة (مواقع التواصل الاجتماعي)

المبحث الأول : التطور التاريخي للوسائل المتعددة

تمهيد..... 14

أولا : نشأة الوسائل المتعددة..... 15

ثانيا : تعريف الوسائل المتعددة 16

ثالثا : خصائص الوسائل المتعددة 17

رابعا : عناصر الوسائل المتعددة 21

خامسا : أدوات الوسائل المتعددة 24

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد..... 27

أولا : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي..... 27

ثانيا : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي..... 29

ثالثا : أهداف مواقع التواصل الاجتماعي..... 29

رابعا : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي..... 30

خامسا : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي..... 31

الفصل الثاني : الإشاعة

المبحث الأول : ماهية الإشاعة

- تمهيد 35
- أولا : نشأة الإشاعة..... 35
- ثانيا : مفهوم الإشاعة..... 37
- ثالثا : مراحل تكون و إنتشار الإشاعة..... 40
- رابعا: أنواع الإشاعة..... 42
- خامسا: خصائص الإشاعة..... 42
- سادسا: أهداف الإشاعة..... 44
- سابعا: وظائف الإشاعة..... 46
- ثامنا: الأساليب الفعالة لمواجهة الاشاعات..... 47

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

- تمهيد..... 52
- أولا: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين..... 53
- ثانيا: التحليل الكمي و الكيفي لأنماط إستخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشاعات المحققة لدى المستخدمين..... 56
- ثالثا: التحليل الكمي و الكيفي لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات..... 63

رابعاً: التحليل الكمي و الكيفي للآثار الناجمة عن الإشاعات عبر مواقع التواصل.....	66
خامساً: التحليل الكمي و الكيفي لطرق الحد من الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	69
إستنتاجات الدراسة.....	73
الخاتمة.....	76
توصيات عامة.....	77
قائمة المراجع.....	78
قائمة الملاحق.....	83

المقدمة :

تعتبر الاشاعات من أقدم الظواهر التي عرفتھا البشرية ، فهي من أقدم الوسائل الإعلامية عبر التاريخ ، حيث كانت وسيلة لنشر الأخبار و بناء السمعة أو تقويضها ، و تأجيج الفتن و الحروب ، و لقد مرت بعدة مراحل و تطورت بتطور العصور و تنوع الوسائل الإعلامية و مع تطور أشكال الإتصال البشري ، و تكيفت إستراتيجياتھا مع الوسيلة السائدة ، كما أن ترويج الشائعات ضمن البيئة الإتصالية الكلاسيكية و هنا نقصد الإذاعة و التلفزيون بالخصوص .

تکمن أهمية الاشاعات في كونها تدخل في كافة الجوانب السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية و العسكرية على المستوى المحلي و العالمي ، و هي تنتشر بسرعة و خاصة في أوقات الأزمات بمختلف أنواعها سواء أكانت أزمات سياسية أم إقتصادية أم إجتماعية ، و للشائعة دور كبير في التأثير على حياة الناس و هي إحدى عوامل تشكيل و توجيه الرأي العام .

بعد ظهور وسائل التواصل الإجتماعي صارت عاملا من عوامل ظهور الاشاعات و انتشارها بسرعة و أضحى بإمكان المجتمع بکله مشاركة و نشر الأخبار دون التأكد من صحتها مما زاد من تهيئة المناخ المناسب للترويج للشائعة بين المستخدمين ، بحيث نالت قسطا كبيرا من الإهتمام عبر الشبكات أدى إلى طرح وجهات نظر عديدة حول المصادقية و الموضوعية في نشر المعلومات و الأحداث .

لقد أصبح بإمكان مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي جمع معلومات و أخبار من مصادر أخرى و تعديلها أو نسخها مع الحذف أو الإضافة دون التأكد من مصداقيتها ، فيتم بذلك تشويه أو تحريف تلك المادة الصحفية المسروقة .

لقد كان ذلك دافعا للقيام بهذه الدراسة التي تهدف إلى إظهار تداول و ترويج

الإشاعات عبر الوسائط المتعددة و بالأخص مواقع التواصل الإجتماعي ، في فترة يشهد فيها الوسط الإجتماعي ظهور عدة شائعات غير معروف مصدرها يتم تداولها عبر شبكات التواصل .

و قد تضمنت هذه الدراسة إطارين أساسيين و ثلاثة فصول و ردت بالشكل التالي :

الإطار المنهجي: للدراسة احتوى على كل الأبجديات المنهجية للدراسة ، لقد خصص لها الجانب المنهجي إنطلاقا من التصور العام للدراسة يتمث في دراسة الإشاعة و مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في نشرها و التأثير على المتلقي ، و من ثم تليه الإشكالية الرئيسية تشكلت منها تساؤلات فرعية ساهمت في معالجتها و تحقيق نتائج عامة تجيب عن المشكلة الرئيسية ، لقد إعتمدت على المنهج الوصفي الذي يتلائم مع الظاهرة التي عالجتها مستخدمة أداة إستمارة الإستبانة ، و قد كانت العينة مجموعة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس ، معتمدة على مفاهيم مسيرة للبحث .

أما **الإطار النظري** للدراسة و قد قسم إلى ثلاثة فصول أساسية يتفرع الفصل الأول إلى مبحثين فرعيين ، يتمثل الفصل الأول في الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الإجتماعي) يندرج منه المبحث الأول و الذي يدرس التطور التاريخي للوسائط المتعددة أما المبحث الثاني يتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي ، و الفصل الثاني يتمثل في الإشاعة ، يتناول مبحثا واحدا يدرس كل ما يخص الإشاعة من نشأة و مفهوم إلى الأساليب الفعالة لمواجهة الإشاعات.

أما الفصل الثالث لقد احتوى على عملية تفرغ البيانات من خلال أدلة الإستبانة معتمدا على المزايا العلمية التي تنتجها هذه الأداة في تحويل المعطيات إلى بيانات إحصائية و تحليل خيارات عينة البحث و تمثيلها في دوائر نسبية بهدف تسهيل قرائتها .
و في الأخير استخلاص النتائج العامة.

الإطار المنهجي

- التصور العام للدر ✓
- اشكالية الدراسة ✓
- تساؤلات الدراسة ✓
- أهمية الدراسة ✓
- أهداف الدراسة ✓
- منهج الدراسة ✓
- أدوات جمع البيانات ✓
- مجتمع و عينة البحث ✓
- تحديد المصطلحات و المفاهيم ✓
- الدراسات السابقة ✓

الإطار المنهجي

التصور العام للدراسة:

تتمحور الفكرة العامة لمذكرتي حول دراسة الإشاعة و كيف تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في نشرها و التأثير على المتلقي بشكل سلبي و تبيان الأثر الناجم عنها .

اشكالية الدراسة:

لقد تطورت وسائل تكنولوجيا الإتصال و أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي علامة بارزة للتواصل اليوم و أصبح الكثير من الأفراد لا يستطيعون الإستغناء عنها ، يستخدمونها كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات و التسلية أيضا . تعد عملية نشر الأخبار من المهام التي تقوم بها الوسائط المتعددة و خاصة مواقع التواصل الإجتماعي و قد تكون هذه الأخبار في بعض الأحيان بعيدة عن الموضوعية و المصداقية ، و غير معروفة المصدر ، لحمل مصالح لجهات معينة تأثر على الرأي العام ، بشكل سلبي و مقصود فيأثر على المتلقي ، فعملية نقل المعلومات المحرفة و غير الصحيحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي تؤدي إلى انتشار الاشاعات.

لقد ظهرت الكثير من المواقع الإخبارية الإلكترونية في ظل الأزمات في العالم العربي أدى إلى التنافس بين هذه المواقع ، فدفعهم إلى نشر الأخبار بدون التحقق من مصداقيتها و التي تظهر في الأخير على أنها شائعات يتم تكذيبها من الجهات المختصة ، بظهور الكثير من الاشاعات و الترويج لها عبر هذه المواقع تتحدد مشكلة الدراسة بالإجابة على السؤال التالي :

ما مدى تأثير الاشاعات عبر الوسائط المتعددة على المتلقي ؟

تساؤلات الدراسة:

لفهم هذه الإشكالية و تداولها وفق قواعد منهجية و علمية يجب تحديد مجموعة من الأسئلة في هذا السياق نطرح مجموعة من التساؤلات و من خلال هذه الدراسة نجيب عن أهمها :

ما هي أنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي و الإشباعات المحققة لدى المستخدمين؟

ما دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للإشاعات ؟

ما هي الآثار الناجمة عن الإشاعات عبر مواقع التواصل ؟

ما هي طرق الحد من الإشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

أهمية الدراسة:

- اعتماد الكثير من الأفراد على مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على المعلومات
- سرعة انتشار الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المتلقي .
- تكمن أهمية الدراسة في إثراء المعرفة بالتأثيرات المختلفة للإشاعات على المتلقي .
- دراسة و معرفة مفهوم الإشاعة و التعرف على سبل و طرق التصدي لهذه الظاهرة .
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية البحث عن مصادر المعلومات و التحقق منها و التي قد لا يجدونها في المؤسسات الإعلامية.

أهداف الدراسة :

- تحديد مفهوم الإشاعات لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة أساليب استخدام المتلقي لوسائل التواصل الاجتماعي .
- تحديد المزايا التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي و توفيرها للمتلقي .
- تحديد الآثار التي تخلفها الإشاعات و تقديم طرق الحد منها.

منهج الدراسة:

الإطار المنهجي

يكمن موضوع البحث في استخدام منهج معين و تقتضي طبيعة الدراسة في استخدام المنهج الوصفي الذي يصف و يفسر ظاهرة بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة .

تعريف المنهج الوصفي :

هو طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية و مشكلة اجتماعية ، فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة و يستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته من استخلاص الدلالات و المعاني المتخلفة التي تتطوي عليها البيانات و المعلومات التي أمكن الحصول عليها .¹ ويعرف أيضا : بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية و الظروف المحيطة بها ، و المجال العلمي الذي ينتمي إليه ، و تصور العلاقة بينها و بين الظواهر الأخرى المؤثرة و المتأثرة فيها ، و كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب و أدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث².

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت في دراستي على استمارة الإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات فمن خلال بحثي حول دراسة على الإشاعة أجدها من بين الأدوات التي تليبي لي نتائج الدراسة . فالإستبيان كلمة مشتقة من الفعل إستبان الأمر ، بمعنى أوضحه و عرفه ، و الإستبيان بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر.³

¹ أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2005 ، ص282 .

² منال هلال مزاهرة : بحوث الإعلام . الأسس و المبادئ ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2011 ، 105 .

³ محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و الطباعة ، عمان ، 1999 ، ص63.

الإطار المنهجي

و في البحث العلمي فإن الإستبيان : 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 و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، و تعريفها من جوانبها المختلفة .

و يعرف الإستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل : الإستقصاء ، في (questionnaire/sondage) الإستفتاء ، الإستبار ، و كلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة اللغة الفرنسية¹.

ولإنجاز دراستي استخدمت استمارة استبيان شملت على مجموعة أسئلة تدور حول تساؤلات الدراسة ثم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على اجابات و الوصول إلى نتائج .
لقد احتوت استمارة الإستبيان المقترحة في هذه الدراسة المحاور التالية :

البيانات الشخصية :

تكونت من مجموعة من الأسئلة الخاصة بالسمات العامة للمبحوثين مثل الجنس و السن و المستوى التعليمي.

المحور الأول:

اشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة أنماط استخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشاعات المحققة لدى المستخدمين و الذي يحتوي على سبعة (07) أسئلة .

المحور الثاني:

يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات ، و الذي يحتوي على ثلاثة (03) أسئلة .

¹ أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص220.

الإطار المنهجي

المحور الثالث:

الذي يهدف إلى تبيان الآثار الناجمة عن الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي و الذي يحتوي على ثلاثة (03) أسئلة .

المحور الرابع:

الذي يبين طرق الحد من الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي و الذي يحتوي على أسئلة .

تحكيم استمارة الإستبيان:

عند تصميم الإستمارة لا نعتمد فقط على المنهجية بل تخضع للتحكيم من طرف أساتذة و باحثين مختصين ، مما يدفع بالباحث بالإلتزام بالأسس المنهجية العلمية ، عند عملية التحكيم تم تعديل بعض النقائص على مستوى الإستمارة من طرف الأستاذ المشرف ، و توزيعها على مجموعة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس ، فبعد الإستجواب لم يجدوا صعوبات في ملئ الإستمارة .

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين أنه مجموعة من العناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي¹.

إن مجتمع البحث في دراستي هو جميع مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بمدينة مستغانم .

عينة الدراسة:

¹ أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص166.

الإطار المنهجي

تعرف العينة بأنها مجموعة صغيرة من مجتمع البحث¹ ، أو أنها البعض يمثل الكل ، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث².

لقد اعتمدت في دراستي على إختيار مفردات العينة و التي هي طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس بمدينة مستغانم و التي عددها 100 عينة.

و تعرف أيضا : العينة بأنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث و المتمثلة له ، و يختار بطريقة علمية لتوفير البيانات عن المجتمع المختار منه (03) .

تحديد المصطلحات و المفاهيم:

الإعلام:

هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة ، رسمية أو غير رسمية ، مهمتها نشر الأخبار و نقل المعلومات ، إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى ، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه و التسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية و انتشارها الواسع .

الرقمنة:

هي إمكانية تحويل جميع أنواع المعلومات إلى مقابل رقمي ، فحروف الألف و الباء التي تصاغ بها الكلمات و النصوص يعبر عنها بـ codes أكواد رقمية تناظر هذه الحروف رقما بحرف و الأشكال و الصور يتم مسحها إلكترونيا لتتحول إلى مجموعة هائلة من النقاط رقمية سواء بالنسبة إلى موضعها أو لونها أم درجة هذا اللون .

¹ أحمد بن مرسلني : مرجع سابق ذكره ،ص124.

² عامر لقنديلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007،ص157.

الإطار المنهجي

الوسائط المتعددة :

هي أدوات ترميز الرسالة التعليمية من لغة لفظية مكتوبة على هيئة نصوص أو مسموعة منطوقة أو رسومات خطية و رسوم بيانية و لوحات تخطيطية و صور متحركة و لقطات فيديو ، كما يمكن استخدام خليط أو مزيج من هذه الأدوات لعرض فكرة أو مفهوم أو مبدأ أو أي نوع آخر من أنواع المحتوى ¹.

الإشاعة :

توجد تعريفات عديدة ، من بين التعريفات التي وردها علماء العرب نذكر منها :
مختار التهامي: "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع ،أو تتمد المبالغة أو التّهويل أو التّشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقا لأهداف سياسية أو إقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه "².

مواقع التواصل الاجتماعي:

كما يعرف أيضا بشبكات التواصل الاجتماعية و هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (2.0) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات إنتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ..).

الدراسات السابقة:

¹ الفار ، إبراهيم الوكيل : إعداد و إنتاج برمجيات الوسائط المتعددة التفاعلية ، ط2 ، طنطا ، الدلتا لتكنولوجيا الحاسب ، 2002،ص23.

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

الإطار المنهجي

الدراسات الغربية:

بعنوان " استكشاف حركة الاشاعات في مواقع التّواصل الإجتماعي في الصين"، حيث أجريت هذه الد ارسة من طرف الباحث (boi) سنة 2012، بالصين. هذه الدارسة على المنهج الوصفي، وأداة تحليل المضمون، وتوصلت إلى نتائج من بينها : أن وسائل التّواصل الإجتماعي المنتشرة في الصين قد ساهمت ووسعت تأثير الاشاعة التي تنتشر عن طريق شبكة الأنترنت لتصل إلى الأشخاص غير المستخدمين لشبكة الأنترنت كما تلعب دوار مهما في عملية نشر الاشاعات في الصين.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

" الحرب الإعلامية و ثقافة المقاومة " للدكتور مي عبد الله .

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في بث إشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة ، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه أعصاب الناس و معنوياتهم و وجدانهم ، باعتبارها الحرب النفسية التي هي أخطر من الحرب العسكرية ، فهي أكثر دوام تستخدم في حالات السلم و الحرب معا ، كما قامت الدراسة لتعريف دور الإعلام في حماية المقاومة ، و نشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين و العسكريين في مقابل الآلة الإعلامية التي يمتلكها الأعداء .

الدراسة الثانية:

" الأبعاد النفسية و الإجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الإعلام و سبل علاجها من منظور إسلامي " للدكتور عبد الفتاح الهمص و فايز شعلان سنة 2009 . و هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد النفسية و الإجتماعية على الأفراد و المجتمعات ، و كذلك التعرف على رؤية الإسلام للحد من ترويج الاشاعات ، و قد أبرزت الدراسة خطورة الاشاعة و شدة تأثيرها .

الدراسة الثالثة:

دراسة أحمد حسن سلمان (2017): "شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الاشاعات ، من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ،جامعة ديالي الأردن .

تهدف الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر الاشاعات من وجهة نظر هيئة التدريس بجامعة ديالي بالأردن ، من خلال التعرف على درجة نشر الاشاعات عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، و معرفة أسباب إنتشارها ، كما تطرقت الدراسة أيضا إلى الحلول و المعالجات للحد من إنتشار الظاهرة عبر الأقضية الافتراضية .

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

- حازت شبكة (فيسبوك) المرتبة الأولى كأثر فضاء نشر للشائعات متقدما على شبكة (تويتر) و (يوتوب) .
- درجة نشر الاشاعات عبر شبكات التواصل الإجتماعي كانت بدرجة متوسطة مقارنة بباقي الوسائط الإعلامية الأخرى .
- تعتبر الاشاعة السياسية و الاشاعة الإجتماعية لأهم مواضيع الاشاعات التي تروجها شبكات التواصل الإجتماعي .
- سهولة إنتاج المعلومات و تبادلها عبر الشبكات مع عدد كبير من المستخدمين أهم سبب لإنتشار الشائعات عبر الفضاءات الافتراضية .

دراسة مصنوعة سميرة (2014) دراسة سوسيو ثقافية للإشاعة و علاقتها بالمحيط

الطلابي¹

تتناول هذه الدراسة ظاهرة ترويج الشائعات ضمن المحيط الطلابي من منظور سوسيو ثقافي, تضمن الدراسة خمس فصول أساسية الأول تناول البناء المنهجي للدراسة اعتمادا على الإشكالية التالية: ما هي الدوافع و المعطيات المؤثرة في تكوين الإشاعة لدى الشباب؟ و كيف يمكن للوسط الذي يعيش فيه ان يساهم في ذلك ؟
ومن اجل معالجة هذا الطرح اتبع الباحث المنهج المسمى من خلال أدلة استمارة الاستبانة بحيث اختار عن طريق الأسلوب العشوائي عينة من طلبة " جامعة الجزائر 2 ".
أما الفصل الثاني فقد اشتمل على ظاهرة الإشاعة و من خلال التعرض لماهيتها و اهم المراحل التاريخية لظهورها.

الفصل الثالث تناول السمات العامة للإشاعة و أهم مرتكزاتها و خصائصها بحسب ما ورد عن الباحثين و السوسيوولوجيين. مع التفصيل في الاختلافات التي تناولت الإشاعة من منطلق تعدد المشارب العلمية و البحثية التي خاضت فيها.
فيما اختص الفصل الرابع بالجامعة, و أهم مراحل تكوينها في الجزائر بالإضافة الى الوظائف العامة و المسؤوليات العامة التي تم على عاتقها أكاديميا و تنظيميا.

- أما الفصل الخامس فقد احتوى على الدراسة التطبيقية و ما أفرزته استمارة الاستبانة
- بعد استقصاء رأي المبحوثين و أهم النتائج التي استخلصتها الدراسة نذكر:
- 50.67 % من الأفراد يعتقدون أن الإشاعة ترتبط بالفرد في حد ذاته اي ان هناك استعداد ذاتي للانخراط في الإشاعة.

¹ مصنوعة سميرة, دراسة سوسيو ثقافية للإشاعة و علاقتها بالمحيط الطلابي مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية, العدد 11, جانفي 2014.

الإطار المنهجي

- ترى بنسبة ان الإشاعة 76.77 % تزداد حدة حيث يسود الغموض الاحداث وتغيب الاطر الرسمية للتنفيذ او تأكيد الاخبار المتداولة.
- تعتقد نسبة 65% ان الاشاعات المتداولة قد تحمل في طياتها جزء من الحقيقة.
- رأت نسبة 23.33 % من افراد العينة ان الاشاعات المروجة تخدم بالأساس مصالح الدولة وهذا ما يفسر عدم اتخاذ اجراءات عقابية او توضيحية من اجل الحد من تلك الاشاعات المتداولة
- التعقيب على الدراسات: من خلال استعراضنا للدراسات السابقة نلاحظ انه يوجد أوجه تشابه و أوجه اختلاف بينهم من بين أوجه التشابه هي:
 - اعتمدت معظم هذه الدراسات المنهج الوصفي.
 - تهدف إلى الكشف على دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات.
 - التعرف على خطورة الاشاعة و الأبعاد النفسية و الاجتماعية.
 - من بين لأوجه الاختلاف:
 - استخدام أداة الاستبانة و المقابلة.
 - تحديد العينة و المكان.

الإطار النظري

الإطار النظري

الفصل الأول: الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الاجتماعي)

المبحث الأول: التطور التاريخي للوسائط المتعددة

تمهيد

أولاً: نشأة الوسائط المتعددة

ثانياً: تعريف الوسائط المتعددة

ثالثاً: خصائص الوسائط المتعددة

رابعاً: عناصر الوسائط المتعددة

خامساً: أدوات الوسائط المتعددة

تمهيد:

لقد شهد العالم تطورا كبيرا في كل الوسائل و التقنيات ، و أدى هذا التطور إلى ظهور حروب تقنية و أهداف تجارية غير معلنة ، و أدى إلى زرع المنافسة بين المستخدمين و تواصل تحقيق التفاعل في قطاعات عديدة ،من بين هذه الوسائل في تكنولوجيا الإتصال و التي هي المحتوى المراد توصيله من خلال عملية الإتصال الجماهيري أو الشخصي ، و توصيل الرسالة للجمهور ما تسمى هذه المرحلة بمرحلة تكنولوجيا الإتصال متعددة الوسائط أي بتعدد الوسائل .

الفصل الأول: الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الإجتماعي)

1-المبحث الأول: التطور التاريخي للوسائط المتعددة و تعريفها .

أولاً: نشأة الوسائط المتعددة:

يعود تاريخ نشأة الوسائط المتعددة إلى القرن العشرين ، حيث أن التقنيات الرقمية تتطور بسرعة كبيرة ، و أصبح بإمكان الناس إنشاء و تبادل المحتوى الرقمي بسهولة و فعالية .

و في الأصل كانت الوسائط المتعددة تشير إلى الصوت و الصورة فقط ، و كانت تستخدم في الإذاعة و التلفزيون و السينما ، و لكن مع تطور التكنولوجيا ، أصبح بإمكان المستخدمين إنشاء و تبادل المحتوى الرقمي الذي يتضمن النصوص و الرسومات و الألعاب و التطبيقات و الوسائط الإجتماعية و المنصات الإلكترونية الأخرى .

و تساهم التقنيات المتطورة في تطوير الوسائط المتعددة مثل الأنترنت و الحواسيب و الهواتف الذكية و التطبيقات الرقمية و الشبكات الإجتماعية و غيرها في تنوع الوسائط المتعددة و جعلها أكثر تفاعلا .

و يمكن القول أن الوسط المتعددة أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد و المجتمعات في العصر الحديث ، حيث تستخدم في العصر الحديث ، حيث تستخدم في الثقافة الرقمية و التواصل الإجتماعي و التعليم و الترفيه و التسويق و الإعلان و غيرها من المجالات¹.

¹ <http://pedia.svuonline.org/>.

ثانياً : تعريف الوسائط المتعددة .

يقصدُ به الإعلام والصحافة وبشكل عام يطلق على كل ما ينطوي على معلومة تذاغ أو تُنشر على الملء كمرحلة أولى ويتناقلها الأفراد وتتبادلها الألسنة فتنتشر بصورة أكثر، خاصةً وأن أجهزة الكمبيوتر لم تعد قاصرة على تقديم النصوص أو مجموعة من الرسوم الهندسية البسيطة بل زادت إمكانياتها وتقنياتها، وأصبحت قادرة على تخزين وتصميم وإنتاج وعرض ونقل كل من الصور الثابتة والمتحركة والرسوم الثابتة والمتحركة واللقطات الحية ولقطات الفيديو والنصوص والأصوات والموسيقى مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت.

وهذا معناه أن الوسائط المتعددة تعني التعدد من الناحية الشكلية وتعني التكامل بين أكثر من وسيلة كاستخدام نص مكتوب مع الصوت المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار أو في التعليم أو في الدعاية التجارية أو في التسلية. وعليه فالوسائط المتعددة هي نسيج من النص والجرافيك والصوت والرسوم المتحركة والفيديو، وعند إضافة التبادلية إلى المشروع تصبح الوسائط المتعددة التبادلية INTERACTIO MULTIMEDIA، وعند إضافة طريقة التجول في داخل المشروع يصبح مشروعاً للوسائط المتعددة الفائقة HYPERMEDIA، وعلى الرغم من أن وصف الوسائط المتعددة يبدو بسيطاً إلا أن جعلها تعمل بكفاءة ليس بهذه السهولة.

وبناءً على كل ما تقدم، تعدّ عبارة الوسائط المتعددة MULTIMEDIA من أكثر العبارات جدلاً في تعريفها وإيجاد مصطلح لها، فهي تسمى أحياناً الوسائط المتعددة وأحياناً الوسائط الجديدة وأحياناً الوسائط المتكاملة.

ثالثاً: خصائص الوسائط المتعددة.

تتميز الوسائط المتعددة بعدة خصائص منها:

أ-التفاعلية : INTERACTIVITY

إن الكمبيوتر أكثر تفاعلية من غيره من أدوات الإعلام لما له من ميزات التخزين الضخم والعرض الاختياري والبحث في محتوياته الكبيرة من المعلومات، وتعد التفاعلية ميزة أساسية للوسائط المتعددة، حيث توفر إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدميها باختيار موضوع، وطريقة عرض المحتويات، والانتقال من موضوع لآخر، وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم وبين البرامج.

فالتفاعلية هي قيام المستخدم بمشاركة نشطة في عملية الاستخدام (الاتصال والتعلم مثلاً) في صورة استجابات نحو مصدر الاستخدام مما يؤدي إلى استمرار هذا الاستخدام. كذلك تعني الحوار بين طرفي الموقف الاتصالي المستخدم والبرنامج، ويتم التفاعل بين المستخدم والعرض من خلال واجهة المستخدم التي يجب أن تكون سهلة حتى تجذب انتباه المستخدم فيسير في المحتوى ويتلقى التغذية الراجعة ويبحر في العرض ليكتشف ويتوصل بنفسه للمعلومات التي يرغبها.

مستويات التفاعل الممكنة مع نظام الوسائط المتعددة:

الإطار النظري

مستويات عديدة من التفاعل ممكنة مع نظام الوسائط المتعددة. التفاعل يكون أفضل عندما يكون المستخدم خاضعين لتحدي معقول وفي آن واحد ممنوح لهم تغذية راجعة عن طريقة أدائهم.

أنماط التفاعل بين المتعلم وبرامج الكمبيوتر:

هناك أنماط للتفاعل بين المتعلم وبرامج الكمبيوتر الذي يحتوي على موضوع العرض ومن هذه الأنماط:

- النقر على مفتاح أو مساحة أو عنصر على الشاشة.
- الاختيار من قائمة منسدلة.
- التفاعل النصي عن طريق لوحة المفاتيح.
- ضغط مفتاح من لوحة المفاتيح.
- نقل عنصر من مكان إلى آخر على الشاشة.

ب-التنوع: DIVERSITY

تعمل الوسائط على توفير مجموعة من العناصر التي تساعد على توضيح المعلومات و المعارف ، لذلك فإنها تتفق في تقديم خدمة واحدة من الأخبار و المعلومات و الأفكار ، و هذا هو السبب الأساسي لإستخدام أكثر من وسيلة لتأكيد المعنى و الدلالة و تلبية حاجات المتلقي في التعرض لإهتماماتهم بخصائص المحتوى ، لتدعيم المعنى و العمليات المعرفية و ذلك من خلال دعم النصوص بالصوت و الصورة الفيديوية ، أما

في مجال الإعلام فإن الإستخدام الحي للوسائل قبل اللقاءات الصوتية أو صور الفيديو في مواقع الأحداث يكون الأساس هو في بناء مفهوم الوسائط الجديدة.¹

ج- التكامل: INTEGRATION

و هو استخدام أكثر من وسطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي و ليس بشكل مستقل و حتى يتحقق التفاعل بشكل جيد لابد من التقيد بعدة أمور منها:²

- عدم استخدام الصوت منفردا من دون مصاحبة بعض المواد البصرية .

- عدم التعليق الصوتي على محتوى النص المكتوب و اختصار التعليق الصوتي على العناوين و النقاط الرئيسية .

- عدم الجمع بين وسيأتين بصيرتين في نفس الوقت.

- عدم استخدام المؤثرات الصوتية مع التعليق الصوتي ، فلا بد من أن تكون هذه المؤثرات خافتة مع وضوح التعليق الصوتي.

- عند ادخال التعليق الصوتي على لقطة بصرية (رسم متحرك أو لقطة فيديو أو صورة ثابتة) يستحسن دمج الصوت في نفس ملف الفيديو لتلاقي عيوب التزامن بين الصوت و الصورة .

د- الكونية: GLOBALITY

يشير هاشم سعيد إبراهيم الشرنوبي إلى أن الكونية في الوسائل المتعددة تعنى إلغاء القيود الخاصة بالزمان والمكان، والانفتاح على مصادر المعلومات المختلفة والاتصال

¹ رحيمة الطيب عيساني : الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع ، الرياض ، دن ، 2010، ص55.

² www.uop.edu-jo.com

الإطار النظري

بها، ونشر عروض الوسائل المتعددة في الأماكن المتباعدة في العالم، ونقلها من دولة إلى أخرى، ولعل المهتمين بمجال الوسائل المتعددة يشاهدون هذه الخاصية متمثلة في

الأمور التالية:

- تقديم عروض الوسائل المتعددة من خلال شبكة الإنترنت وشبكات المعلومات العالمية.
- انتشار وتعميم شبكات الوسائل المتعددة بين المؤسسات المختلفة والمتباعدة عن بعضها.
- ظهور أنظمة مؤتمرات الفيديو، ومؤتمرات الكمبيوتر.
- ظهور ما يسمى بالبريد الإلكتروني متعدد الوسائل Multimedia E-Mail.

هـ -التزامنية:TIMING

و معناها تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة و الموجودة في البرامج زمنيا مع سرعة العرض و قدرات المستخدم، بحيث يجد توافق بين جميع عناصر الوسائط الجديدة ، كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب و الكلام المنطوق .¹(01)

و-المرونة :FLEXABILITY

تعتبر المرونة من الخصائص المهمة التي تتوفر في عروض الوسائل المتعددة، وتعني المرونة هنا التحكم في عناصر الوسائل المتعددة بحيث يمكن إجراء أي تعديلات على عروض الوسائل المتعددة سواءً خلال عملية التصميم أم الإنتاج أم بعد الانتهاء من إنتاج العرض وذلك بالإضافة أو الحذف في نظام عرض بعض العناصر وذلك طبقاً لما يتطلبه العرض والهدف منه وخصائص المستخدمين.

¹ رحيمة الطيب عيساني :مرجع سبق ذكره ،ص55.

الإطار النظري

ز-الإلكترونية و الرقمنة:

تعني الإلكترونية اعتماد الوسائط الجديدة في انتاجها و تنفيذها على العديد من الأجهزة الإلكترونية ، و كذلك أنظمة شبكات المعلومات م يهدف توفير الجهد و الوقت و التكلفة و إستخدام أحدث الأجهزة ، كما تعني الرقمنة إمكانية تحويل العناصر المكونة للوسائط المتعددة إلى الشكل الرقمي الذي يمكن تخزينه و معالجته و تقديمه بالكمبيوتر .(02)

رابعا:عناصر الوسائط المتعددة :

لتكوين صورة متكاملة عن العلاقة التفاعلية بين العناصر المختلفة للوسائط الجديدة لابد من فهم كل عنصر على حدى ، تتمثل هذه العناصر في :

1-النصوص : TEXT

يعتبر من العناصر الهامة المستخدمة في الوسائط الجديدة ، فمعظم مشروعات الوسائط تستخدم النص لأنه الطريقة المؤثرة في توصيل الأفكار و المعلومات و الذي يمد المستخدم بالتعليمات و ويوجد أربعة أنواع من النصوص و هي : النص المطبوع ، النص الممسوح ، النص الإلكتروني ، و النص الفائق ، لذلك يكون النص بسيطا و قليل الكلمات و يصل للهدف المطلوب مباشرة ، و أن تكون الحروف بحجم مناسب ، و يمكن أن يكون النص متحركا كالذي يدخل الشاشة لكي يجذب انتباه المشاهد ، و النص هو إحدى السبل

الأساسية لبناء الوسائط الجديدة ، و لكن لا يتم إستخدامه من غير العناصر الأخرى المكونة للوسائط المتعددة ، حيث يجب دمجها مع الرسومات و الصوتيات و غيرها ¹.

2-الصوت: (اللغة المنطوقة) SOUND

يتم إعداد الصوت من خلال تسجيله باستخدام محرر الصوت و بواسطة بعض البرمجيات من خلال الحاسوب ، وهذه البرمجيات تكون مزودة بطرق عديدة لإجراء المؤثرات على الصوت المسجل من إضافة صدى أو مزيج الأصوات إلى أن يصل الصوت إلى مرحلته الأخيرة ضمن التطبيق .

و الصوت عبارة عن تأثيرات صوتية مولدة من آلات ، لذلك يعتبر من أهم عناصر الوسائط المتعددة ، فالصوت و الموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية ، فهو يشد الإنتباه و يسهل الحفظ و يعزز الصورة ، و الصوت يمكن أن يكون تماما يمثل الذي نسمعه من الراديو أو شريط الفيديو و هو ناتج من أخذ عينات من الصوت التماثلي و تسجيلها في جهاز فهي مثل ذاكرة الهاتف الحاسب ، عن طريق تحرير الموجة التماثلية من

ANALOG TO DIGITAL COUNVERTER خلال شريحة خاصة تسمى

3-الصورة الثابتة: IMAGE

و يتم إعداد هذا العنصر بطريقتين:

¹ محمد حسين بصوص و آخرون : الوسائط المتعددة ، تصميم و تطبيقات ، عمان ، دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، 2004 م، ص18.

الإطار النظري

الأولى: و هي استخدام برامج رسوم مناسبة و عادة يستخدمها المصممون لإعداد الرسومات التي تتوافق مع حاجاتهم .

الثانية: و هي الصورة التي تضاف من مصادر خارجية مثل الكتب و المجلات و المراجع و غيرها باستخدام الماسح الضوئي في معالجة الصورة ضمن البرامج المتوفرة على الحاسوب أو باستخدام بعض الكاميرات وعليه فإن الإهتمام بالصورة يجب أن يأخذ قدره من مراعاة الدقة و الوضوح .¹

4-الرسومات المتحركة: ANIMATION

و هي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة ، و تعتبر حركة الرسوم عملية و همية ، فالرسوم المتحركة هي سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة ، و عموما فإن الرسوم المتحركة تضيف على مشروع الوسائط المتعددة خبرية مما يزيد قوة العرض و حيرة المتلقي ، و هذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول إلى الشاشة

¹ حسين شفيق : التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، القاهرة ، دار الفكر و فن الطباعة و النشر ، 2008،ص83.

و الخروج منها ، و يمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكرتون أو أكثر تعقيدا مثل حركة

سيارة أو صاروخ على الشاشة ¹.

5-لقطات الفيديو : VIDEO

و هذا العنصر يتضمن عدة أشكال من التطبيقات أهمها الصورة المتحركة المتزامنة من الصوت و التي تعرض على شكل فيلم ². ويتم رقمنة الفيديو و تنقيحه لتحويله إلى تتابعات مختلفة و عندما يصبح للتتابعات الفيديو كافة العناوين المطلوبة و الإنتقالات من مشهد لآخر يجري ضغط الفيلم أكثر إستعداد لعرضه من قرص متراس (CD.ROM) أو يتم تسجيله بشكله الأصلي لنسخه على أنواع من وسائط التخزين ³.

خامسا: أدوات الوسائط المتعددة هي مجموعة الأدوات التي تستخدمها الوسائط الجديدة في عملها ، علما بأن هذه الأدوات تحتاج إلى برامج لتشغيلها و التحكم بها و التي تتمحور في ثلاثة (03) أنواع كالاتي :

¹ مراد شبلبابة ، نهلة درويش : تطبيقات الوسائط المتعددة ، ماهر للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2002 ، ص 22/21 .

² مراد شبلبابة ، نهلة درويش :مرجع سبق ذكره ، ص23.

³ محمد حسين بصوص و آخرون : مرجع سابق ذكره ،ص19.

1-الأدوات المرئية: مثل الفيديو ، الشاشات ، بطاقات الشاشات ، المساحات الضوئية

و الأفلام الضوئية.

2-الأدوات السمعية: مثل كروت الصوت ، السماعات ، الميكروفون .

3-أدوات الإتصال: و هي البريد الإلكتروني ، التلفون ، أجهزة الفاكس .¹

¹ حمد حسين بصوص و آخرون : مرجع سابق ذكره ،ص 16.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهدت وسائل التكنولوجيا تطورا كبيرا و خاصة وسائل و شبكات التواصل الإجتماعي مع إنتشارها الكبير عبر العالم الافتراضي و على مستوى العالم بأكمله ، لقد خلقت تكنولوجيا الإتصال عالما خاصا فتح نقاشا مفتوحا بدون قيود زمانية و مكانية تعمد على التواجد الافتراضي ، لقد أصبح العالم قرية صغيرة بسبب تطور هذه التكنولوجيات و ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الإجتماعي .

أولا: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.

يعود ظهور مصطلح الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي في 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 البدائي¹. بدأت مجموعة من الشبكات الإجتماعية في الظهور في التسعينات مثل classmotes.com

عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six de gress عام 1997، تم إغلاقه سنة 2001 .

بدأ ظهور مواقع التواصل الإجتماعي أكثر شهرة (friendst) عام 2002 في كاليفورنيا من قبل (obranjonthan)، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التّواصل الإجتماعي خلال المجمعات الإفت ارضية ، ويسمى بالصدفات

¹ جرار ليلي : الفاييس بوك و الشباب العربي ، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، 39.

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 (02)

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

انطلق الفاييبوك عام 2004 مع شاب أمريكي إسمه "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 كله منذ 2006 م. (4)³

ثم بعدها تلاه ظهور اليوتوب (youtupe) الذي يعتبر أكبر موقع للفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، وقد قام بتأسيس الموقع ثلاث موظفين سنة 2005، تشاد هيرلي (أمريكي)، ستيف تشين (تايواني)، وجاد كريم (بنغالي)، الذين يعملون في شركة

¹ حسن محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص 80.

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.

³ السيوني محمد علي : دولة الفاييبوك ، دار الشرق للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009 ، ص 11.

polpay المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وشهدت مدينة menloparck مولد youtube في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.¹

ليشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الأنترنت حيث إتجهت شبكات التواصل لجماهير مختلفة دون اعتبار المصالح أو الإهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الإنترنت يتكون فيها العالم من شبكات و ليست جماعات .

ثانيا: تعريف 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 يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتماء (بلا،جامعة،مدرسة....) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة إخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، كما تتنوع أشكال و أهداف الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف الى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود و منحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين و شبكات(المصممين)المصورين و مصممي الجرافيكس.²

ثالثا: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ عبد الرزاق الدليمي :مرجع سابق ، ص94 .

² بسمة اللدعة : إستخدامات الشبكات في الإعلان ، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة و الإعلام (غير منشورة) ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2011 ، ص 36.

الإطار النظري

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي 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 و تحقيق ما يسمى بالإنسانية .
- سرعة التّواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر.
- إيجاد مساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات بمعنى أدق، إيجاد "هايد بارك" رقمية على الأنترنت، يتحدث الكل بما يرغب دون رقابة أو محاسبة.
- التواصل الفعال بين القيادات الحاكمة والمواطنين ما يعزز اللحمة الوطنية ويقوي أواصر الإلتناء لدى الشعوب.
- إعلاء القيم والمبادئ والأخلاق للشباب وتعزيز شخصيتهم، ورفع معنوياتهم لزيادة الثقة بأنفسهم، وإيصال مفاهيم الحياة في الواقع الافتراضي والفرق بينها وبين الحياة الواقعية التي نعيشها.
- إيصال مفاهيم الحرية بشتى أفكارها بشكل موضوعي لدى الشباب، وتوضيح فكرة حرية الرأي والتعبير، و إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات عربية إسلامية معروفة لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات، واستقبال عدد كبير من المفكرين و المثقفين و المعتدلين، و الإستفادة من خواص دردشة الفيديو.¹

رابعاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

1. المشاركة: فهي تشجع على المساهمة و ردود الفعل التعليقات من أي مهتم و تلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي.

¹ علي عبد الفتاح : الإعلام الاجتماعي ، دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 .

2. **الانفتاح:** فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة و تبادل المعلومات و التعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول أعلى محتوى و الاستفادة منه.
3. **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات و نشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
4. **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة و التواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة .¹

خامسا: أنواع مواقع التواصل الإجتماعي:

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 مثل: موقع الفايبيوك.
- ب- **مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الإجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل إحتراقي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية

¹ مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية ، مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012.

للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به من سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.¹

ج- مميزات إضافية: هناك بعض المواقع الإجتماعية التي توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر مثل: "موقع تويتر" .

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.²

هـ- هـ - الشبكات الإجتماعية والاعمال: لا تتوقف شبكات الإجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها و أشهر 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-النوع الثاني:

أ- شبكات شخصية: شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل فايسبوك.

¹ سليمان بكريران: الإتصال الجماهيري و الخدمة الإجتماعية ، دار الراسية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ،ص162.

² ليلي أحمد جرار: مرجع سبق ذكره ،ص220.

ب- الشبكات الثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل: (thing hiboroy).

ج- شبكات مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق فئات تعليمية تدريبية فاعلة مثل لكندن.¹

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 فقط مثل: linkedin.

ب- شبكات خارجية عامة: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت بل صممت لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد منهم بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع نفسه، مثل موقع فايسبوك.²

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

² ماستر: قسم العلوم و الإتصال ، جامعة جيبل 2016 / 2017 ، ص3 .

الفصل الثاني: الإشاعة

المبحث الأول: ماهية الإشاعة

تمهيد

أولاً: نشأة الإشاعة

ثانياً: مفهوم الإشاعة

ثالثاً: مراحل تكون و انتشار الإشاعة

رابعاً : أنواع الإشاعة

خامساً : خصائص الإشاعة

سادساً : أهداف الإشاعة

سابعاً : وظائف الإشاعة

ثامناً : الأساليب الفعالة لمواجهة الإشاعة

لقد أصبحت الشائعات موضع اهتمام الكثيرين و خاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعي باعتبارها ظاهرة اجتماعية ، فتطورت بتطور المجتمعات و وسائلها ، و أصبحت أكثر انتشارا في الحروب و الأزمات و في مختلف المؤسسات .

أولا: نشأة الإشاعة

ظاهرة إجتماعية بالغة الأهمية، ويضاعف من هذه (Rumor) الاشاعة أو الاشاعة الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان، و أنها مسلك من مسالك الجماعات، وهي أيضا أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، فقبل اعتماد الكتابة كانت المشافه هي قناة التواصل الوحيدة في المجتمعات، وكانت الاشاعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها، وتأجيج الفتن و الحروب.¹

فهي ظاهرة إجتماعية 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 والنفس والسياسة والإقتصاد والإعلام، لما لها من تأثير كبير على حياة المدنيين والعسكريين في السلم والحرب.²

¹ جان نويل كايفيرير ، تانيا ناجيا : الاشاعات ، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم ، دار الساقى ، ط1 ، لبنان ، 2008،ص 13.

² -6 إبراهيم أحمد أبو عرقوب : سيكولوجية الإشاعة ، عمان ،ص 05.

والخطير في الأمر أن الإشاعات تنتشر خاصة في الآونة الأخيرة بسهولة، ليس لتنامي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فقط وإنما لأن الأحداث والتطورات المتصاعدة التي تشهدها المنطقة من حولنا تجعل من الأكاذيب بيئة خصبة للنمو والتكاثر أيضا، خاصة إذا كانت هذه النوعية حول الأمراض والأوبئة، وغيرها من القضايا التي لا تنفصل عن الأمور الحياتية لأفراد المجتمع¹.

وكم من أخبار كاذبة ومعلومات خاطئة، وإتهامات 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 داود أن النبي صلى الله عليه وسلم قال "بئس مطية الرجل زعموا" صححه الألباني في تحقق سنن أبي داود [4972].

وعلى الرغم من فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها الإيجابي في نشر الأخبار وخدمة الجمهور، فإنها تلعب دورا سلبيا موازيا في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة.

¹ <http://www.alween.com.sa/2733a3-09-29> صحيفة الوثام الإلكترونية مركز الملك عبد

لغة:

الإشاعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة ، و جمع شائع ، مادة " شيع " جاء في لسان العرب لابن منظور ، شاع الشيب : إنتشر ، و شاع الخبر : ذاع ، و الشاعة الأخبار المنتشرة ، و رجل شياح : أي مشاع لا يكتم سرا .¹

و عرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع ، الشياح ، الإنتشار و التقوية ، يقال شاع الخبر أي كثر و قوى ، و شاع القوم : إنتشروا و كثروا² ، أما المعجم الوسيط فقد أورد كلمة الاشاعة و الإشاعة و عرف الإشاعة بأنها الخبر ينتشر غير مثبت منه ، أما الاشاعة فهي الخبر ينتشر و لا يثبت فيه³ .

و ورد في الإفصاح بفقهِ اللغة قوله : الإشاعة ، شاع الخبر ، يشيع شيوعاً ، و شيعاناً و شيع تشايح ، ظهر و أنتشر و علم الناس به ، و شاع به تشيعه شيعاً ، و أشاعه و

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج10 ، القاهرة ، الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، بدون تاريخ.ص 56 .

² معتز سيف عبد الله : الحرب النفسية و الاشاعات ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1977، ص164 .

³ فهمي توفيق مقبل : دور المؤسسات التربوية في مكافحة الاشاعات ، في الإشاعة و الحرب النفسية ، منشورات المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريب ، الرياض ، 1410 هـ، ص 125.

به أيضا أظهره و نشره و المشياع من لم يكتم خبرا و الشاعة : الأخبار المنتشرة و هذه

جمع شائع .¹

إصطلاحا :

تعددت التعريفات الإصطلاحية للشائعة ، ومن أهم التعريفات التي أوردها العلماء العرب

نذكر منها :

مختار التهامي: " الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعمد

المبالغة أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافه معلومات كاذبة

أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع

والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي تحقيقا

لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو النطاق العالمي

بأجمعه".²

محمد عبد القادر حاتم: "الإشاعة عبارة عن فكرة خاصة بعمل رجل الدعاية على أن يؤمن

بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تذيع بين الجماهير ، و

يجب أن تكون قابلة للتصديق غير مبالغ فيها ".³

¹ فاخر عقل : معجم علم النفس ، ج4 ، القاهرة ، 1985م ، ص99.

² مختار التهامي : الرأي العام و الحرب النفسية ، ج1 ، ط4 ، القاهرة ، دار المعارف ، 1979 ، ص 125.

³ مجمع اللغة العربية ، معجم الوسيط ، ج1 ، مصر ، المكتبة العلمية ، بدون تاريخ ، ص 255.

الإطار النظري

محمد كمال القاضي: "مقولة متداولة بين الناس حول موضوع محدد أو شخص ما خلال

فترة زمنية معينة¹.

جمال الدين محفوظ: "أخبار مشكوك في صحتها يتعذر التحقق من أصلها و تتعلق

بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم و يؤدي تصديقها أو نشرها إلى إضعاف روحهم

المعنوية"².

من أهم التعريفات الأجنبية التي تناولت الإشاعة نذكر :

ألپورت و بوستمان: " الإشاعة كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق و تتناقل من

شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة و ذلك دون أن تكون هناك معايير للصدق "³.

إنندال: " الإشاعة رواية تتناقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها"⁴.

سيلزنيووبروم: " هي مضمون إتصالي غير مثبت ينتقل عادة بالكلمات المنطوقة في

مواقف الكبت أو القلق و خاصة في المواقف عندما تشتد الحاجة إلى المعلومات و لا

تتوافر القنوات الصادقة التي يمكن الركون إليها "¹.

¹ محمد كمال القاضي : الدعاية السياسية و الحرب النفسية ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط ، القاهرة ، 1997، ص127.

² أحمد متوكل : الإشاعة ، ط4 ، دار الأمة للطبع و النشر ، 1988 ، ص 16.

³ Auport ,G /postman , Analysis of rumor ,newyork ,publicopinion ,Quarterly , 1947 . pp501/517.

⁴ معتز بن عبد الله : الحرب النفسية و الإشاعات ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1977 ، ص164.

فالإشاعة ترويح لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو هي المبالغة و التي تكون في سرد خبر يحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة ، و تنتقل عن طريق اللفظ أو من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية و تهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان و على إنفعاله و خياله بصورة تجعله يضيف إلى الإشاعة كلاما و في نفس الوقت تزداد إنتشارا و جاذبية .

ثالثا: مراحل تكون الإشاعة

تجتاز الإشاعة قبل ظهورها و انتشارها و سريانها تكون جاهزة ، و كما لخصها العالم النفسي "باسيو" و هي ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك الإنتقائي:

اي مرحلة إنتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم مثل عدم الشعور بالثقة و الشعور بالإضطهاد أو ضعف الإلتناء، فهم يدركون الموضوع بشكل إنتقائي و التي تكون المادة الرئيسية للشائعة.

المرحلة الثانية : مرحلة التنقيح بالهدف:

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

1- 1 Jean maisonneuve : la psychologie sociale,op-ed.pue,Paris,p106.

المرحلة الثالثة: مرحلة الإستيعاب النهائي والإنتقال و الإنتشار بين الجماهير

فبعد إدراك الموضوع و القيام بتتقيقه يتم إطلاق الاشاعة بعد ان تكون جاهزة وسهلة

الإستيعاب في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها.¹

ب-مراحل انتشار الاشاعة:

الاشاعة في انتشارها تمر بثلاث مراحل و هي :

1-مرحلة ولادة الاشاعة :تسمى ايضا بمرحلة العرض و الطلب وهي مرحلة ظهور

الاشاعة وإنتاجها، حيث يقوم منتجوها بإبرازها عند توفر الوقت المناسب.

2- مرحلة المغامرة و المجازفة :وهي مرحلة ذبوع الاشاعة وإنتشارها بين الناس، وهي

الطريق الدائري الذي تستمر فيه الإشاعة ولقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن إنتشار

الاشاعة يعتمد بشكل رئيسي على فائدتها وعلى العمل الجماعي، فالافراد و الجماعات

يطلقون الإشاعة ويشتركون في توزيعها.

3- مرحلة موت الاشاعة :وهي المحصلة النهائية في إنتشار الاشاعة ، فمن الاشاعات

نجد لمدة ساعة أو ساعات ، أو يوم أو أيام ، أو أسبوع أو أسابيع أو أشهر أو سنوات أو

قرون ، أو يموت ليعاود الظهور في فترات فورية.²

¹ عبد الرزاق الدليمي : الدعاية و الاشاعات و الرأي العام ، رؤية معاصرة ، ط العربية 2 ، دار

البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 183 .

² حسين دبي الزويني : الحرب الإعلامية ، نبلاء ناشرون و موزعون ، ط1 ، الأردن ، 2015 ، ص

رابعاً أنواع الإشاعات :

لقد حدد العالم الروسي "باسيو" ثلاث أنواع الإشاعات :

أ - الإشاعة الحابية :يدل هذا النوع من الإشاعات كما يتضح من إسمها على أنها تنمو ببطء حتى تصل إلى مجموعة كبيرة من الناس بعد أن تخضع لتغيرات وتشويهات بمرور الزمن.

ب - الإشاعة الإندفاعية :تظهر هذه الإشاعة أثناء الكوارث و الحروب و الأخطار التي تهدد الإنسان لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالإنفعالات القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الإحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يتهددهم.¹

ج - الإشاعة الغاطسة :وهي تظهر وتختفي ثم تظهر ثانية حيث عندما تتشابه الظروف مع ظروف نشرها أول مرة.²

خامساً: خصائص الإشاعة

حدد العالمان (روسناي و فاين) وغيرهما من العلماء الخصائص الآتية³:

¹ رضا عيد أكحيل: سبق ذكره ، ص34 .

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

³ حسام الدين مصطفى: الإشاعات و الرسائل المتسلسة (البناء و استراتيجيات التصدي) مجلة دراسات علمية ، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة ،جامعة إفريقيا العالمية ، العدد 02 ، 2017 ، ص 21/20 .

الإطار النظري

- يعد النشر من أهم خصائص الإشاعة ، و خاصة إذا ارتبطت بموضوعات مهمة و جاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التيقن من صحتها .
- الإشاعة هي عملية نشر المعلومات خاصة إذا تعلق بموضوع هام.
- من السهل أن تنطلق الإشاعة ومن الصعب أن تتوقف ، فالإشاعة تسير بسرعة الصوت و الضوء عن طريق الأقمار الصناعية و الأنترنت و مواقع التواصل الإجتماعي في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون ، حيث أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة .
- تتسم الإشاعة بطابع الغموض و الأهمية ، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي تبث فيه ، و تأتي حاجات الأفراد بعين الإعتبار عند نشرها .
- صعوبة معرفة مصدر الإشاعات أثناء انتشارها ، فمن الصعوبة معرفة الشخص أو جهة مصدر الإشاعة بالرغم من ضرورة معرفته ، و ذلك من أجل الرد على الإشاعة و محاسبة مطلقها .
- قد تكون الإشاعة صادقة، أو تحتوي على نواة الحقيقة، وقد تكون كاذبة، أو قد تكون صادقة وكاذبة .

الإطار النظري

تستخدم أساليب متنوعة و متعددة و مختلفة في البث منها ، الخبر الذي لا أساس له من الصحة أو الملقق بجزء من الحقيقة أو المبالغ فيه ، كما تأخذ أشكالاً أخرى للبث منها :

الرواية و القصة و الرسم الكاريكاتوري و الأغنية و النكتة .¹

- الإشاعة تتلائم مع الموضوعات التي يتوجه إليها إهتمامات الجمهور الموجهة إليه.

- تكون الإشاعة موجزة لغرض النقل و التذكر .

- تنتشر الشائعات في مواقف الحرج و الإضطراب و القلق و الفوضى.

- تعتمد الشائعات على أسلوب التهويل و المبالغة و التضخيم و التشويش و التشكيك .

سادسا: أهداف الإشاعة

أن الشائعات سلاح فتاك من اسلحة الحرب النفسية الخطيرة وأنها تلعب دورا كبيرا في

التأثير على الروح المعنوية من خلال سعي مروجيها، الى تحقيق العديد من الاهداف

المتنوعة

ويمكن بلورة أهداف الإشاعات بالآتي:

أ- أهداف نفسية: نتيجة الإشاعات نحو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها وبث

وإصطناع الأزمات وخلق جو من البلبلة و الشك وإستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء

وخصوصا اثناء الحروب و الأزمات.

¹ عبد الرحيم بن محمد المعذوري : الإشاعة و آثارها في المجتمع ، دراسة وصفية تحليلية ، المدينة المنورة ،الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة ، 2010 ، ص 74 .

الإطار النظري

ب - أهداف إجتماعية: بغرض إثارة الفتن و الخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة و التي تعمل الشائعات على إيجادها، كما في حالة الإضطرابات الداخلية و المشكلات الإجتماعية الأخرى مستغلة الظروف و المواسم و المناسبات وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة، أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الإجتماعي او التعرض لمكانته أحيانا.

ج -أهداف سياسية: تدور الشائعات غالبا حول وجود مراكز قوى داخل السلطة أو داخل مجلس الوزراء إذا ما كان النظام ثابتا و راسخا، وتعتمد هذه الشائعات على اسلوب التضخيم و التشكيك وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة، و الشائعات ذات الصلة بالسياسيين و ذممهم المالية وإستغلال النفوذ وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات و الإضطرابات الداخلية¹.

د -أهداف إقتصادية: تهدف الإشاعة الإقتصادية إلى إستغلال بعض الظروف التي تحصل احيانا مثل ظهور الفاقة، وإنتشار البطالة وإرتفاع الأسعار ونقص السلع، ويركز مروجو هذه الاشاعات على المنشآت الإقتصادية و التجمعات العمالية وأسواق البورصة و النفط وغيره من السلع الإستراتيجية، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج و التنمية الإقتصادية وقد تتبادل الشركات التجارية و الصناعية الكبرى مثل هذه الاشاعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح.

¹ نايف بن محمد المرواني: الاشاعات و آثارها السلبية في بنية المجتمع و تماسكه ، الندوة العلمية ، مجابهة الاشاعات ، مركز الدراسات و البحوث ، قسم الندوات و اللقاءات العلمية ،جيبوتي ، 2010 ، ص 10 .

الإطار النظري

هـ - أهداف عسكرية: تهدف الإشاعات في هذه الحالة إلى إلقاء الرعب و الخوف في النفوس وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية، وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل و المواطن الإشاعات هنا لا تحدث الشغب بل تثيره وتصاحبه وتزيد من عنفه.

و - أهداف لا أخلاقية: تهدف هذه الإشاعات إلى أن تلعب دورا بالغ التأثير و الخطورة في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز و المعاني التي تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل.¹

سابعاً: وظائف الشائعات

لا يختلف اساتذة الإعلام في وظائف الشائعات إذ يرونها:

- شرح ، تفسير ، تبرر ، تحقق ، تسقط و يكون ذلك حسب الهدف الذي يسعى مطلق الإشاعة إلى تحقيقه .

- إذكاء روح و مشاعر القلق أو الخوف أو الشك أو التوتر لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد و في حالة وجود موقف غامض .

- التنفيس في الموضوعات المختلفة .

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

فهذه الوظائف هي التي تسهم في إنتاج وترويج الشائعات.¹

¹ نايف بن محمد المرواني : مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

الإطار النظري

- إثارة الرعب في نفوس الأعداء .

- تزييف الحقائق .

- تحطيم الروح المعنوية .

- إثارة البلبلة و الفوضى .

- تستخدم الاشاعة 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 و دون هدف

معين إلا أنها تخرج عن نطاق الثرثرة إذا تضمنت اهداف².

ثامنا: الأساليب الفعالة لمواجهة الشائعات:

1- اليقظة للاشاعات في أوقات الأزمات و الحروب و الحوادث و الصعوبات و فترات

التحول الإجتماعي .

2- توافر المعلومات الصحيحة و الصادقة عن أي موضوع يهم الناس و تبني اعلى درجات

الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض و الإلتباس .

¹ حسام الدين مصطفى: الاشاعات و الرسائل المتسلسة (البناء و استراتيجيات التصدي) مجلة دراسات

علمية ، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة ، جامعة إفريقيا العالمية ، العدد 02 ، 2017 ، ص

08 . رضا عيد حمودة أكحيل: الاشاعات في المواقع الإخبارية الأردنية و تأثيرها في نشر الأخبار

من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، قدمت هذه الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015 ، ص 42/41 .

الإطار النظري

- 3- التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعي الإهتمام بتعليم الناس وثقافتهم.
- 4- تربية النشئ على التفكير النقدي الذي يمحص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها.¹
- 5- قيام الاجهزة الأمنية بتتبع مصادر الاشاعات ومروجيها و التحذير و التنبيه من أخطارها من خلال الاتصال المباشر بالناس وتوعيتهم و الإستماع لهم وتقبل ملاحظاتهم و العمل على توظيف وسائل الاعلام و التنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة لنشر الوعي و الرد الموضوعي المستند إلى الحقائق و الأرقام لتنفيذ الشائعات وكشف زيفها ومخاطرها ومصادرها.
- 6- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال المبادرة و السبق الصحفي أو الإعلامي في تقديم الأخبار الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات.²
- 7- ضرورة تحقيق التوازن النفسي و الطمأنينة لدى المواطنين بهدف إزالة المسببات النفسية التي من شأنها تهيئة الفرصة لظهور الشائعات التي تستمد وجودها من حالات

¹ عزام محمد الجويلي : دور وسائل الإعلام في نشر الاشاعات ، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2014 ، ص 147.

² نايف بن محمد المرواني: الاشاعات و آثارها السلبية في بنية المجتمع و تماسكه ، الندوة العلمية ، مجابهة الاشاعات ، مركز الدراسات و البحوث ، قسم الندوات و اللقاءات العلمية ،جيبوتي ، 2010 ، ص 23/22 .

الإطار النظري

القلق و الخوف و التوتر وافتقار الأمن ما يتطلب رفع الروح المعنوية عند المواطن وتلبية حاجاته ورغباته الحياتية الأساسية.

8- استعمال المعارضة حيث يمكن للرئيس أو المدير أو مسؤول المؤسسة محاربة الشائعات بتهيئة الجو و تقادي الصراع من خلال إعطاء فرص للمعارضة أو النقابة للتعبير عما يشعرون به للأفراد بصورة علنية .¹

9- الرد غير المباشر أي عند الرد على الاشاعة ينبغي عدم تكرارها بنفس ألفاظها حيث أن التكرار ينشر الاشاعة.

10- إطلاق شائعة مضادة و التي تعمل على تحويل إنتباه الجمهور عن الاشاعة المثارة .

11- قتل الاشاعة باشاعة أكبر منها حجما و أشد أثرا و ذات أولوية أكبر لدى الجمهور المستفيد ، و بعد فترة وجيزة يتم تكذيب الأخيرة لإحداث بلبلة أكبر و أكبر تسيطر على

كافة أحاديث الجمهور المستهدف ليل نهار أو في معظم وقته .²

12- توفير عنصر الثقة و ذلك خاصة في البلاغات الرسمية .

¹ جابر نصر الدين و لوليا الهاشمي : مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي ، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ط2 ، 2006 ، ص 146 .

² عزام محمد الجويلي : دور وسائل الإعلام في نشر الاشاعات ، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2014 ، ص 245 .

الإطار التطبيقي

تمهيد

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

ثانياً: التحليل الكمي و الكيفي لأنماط إستخدام المتلقي لمواقع التواصل

الإجتماعي و الإشاعات المحققة لدى المستخدمين

ثالثاً: التحليل الكمي و الكيفي لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج

للشائعات

رابعاً: التحليل الكمي و الكيفي للآثار الناجمة عن الاشاعات عبر مواقع التواصل

خامساً: التحليل الكمي و الكيفي لطرق الحد من الاشاعات عبر مواقع التواصل

الإجتماعي

إستنتاجات الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

تمهيد:

لقد تناولت دراستي في الإطار التطبيقية تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا على المعطيات المتحصل من استمارات الإستبيا ني قد تم توزيعها على المبحوثين في شهر ماي 2023 ، و التي قدرت بـ 100 مفردة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، و التي تم اختيارهم طبقا لما يناسب و يخدم الدراسة و يتماشى مع طبيعة المعاينة غير احتمالية و غير قصدية ، قد تم الإعتماد على 100 مبحوث و تصنيف الإستمارة حسب الجنس حتى تسهل عملية التفرغ ، و بعدها قمت بتفريغها على الحاسب الآلي ، و تمثيلها في أشكال بيانية ، مع التعليق عليها كليا و كينيا ، واستخلاص النتائج .

المتغير المستقل: مواقع التواصل الإجتماعي

المتغير التابع: تأثير الشائعات المتداولة

تساعد السمات العامة في استخلاص العلاقة بين المتغيرات ، تحدد في التالي البيانات الشخصية للمبحوثين ، تساعد في التعرف على ملامح و خصائص المبحوثين لقد تضمنت ثلاثة أسئلة كآلاتي :

متغير الجنس

متغير السن

متغير المستوى التعليمي

نتائج المحور الأول: التحليل الكمي و الكيفي لأنماط استخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشاعات المحققة لدى المستخدمين.

نتائج المحور الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لدور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات.

نتائج المحور الثالث: التحليل الكمي و الكيفي لآثار الناجمة عن الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

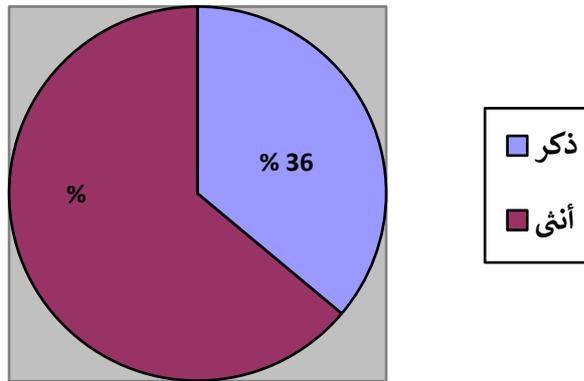
الإطار التطبيقي

نتائج المحور الرابع: التحليل الكمي و الكيفي لطرق الحد من الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
الدراسة الميدانية:

1-محور الأول : البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) : توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير الجنس .

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
36%	36	ذكر
64%	64	أنثى
100%	100	المجموع



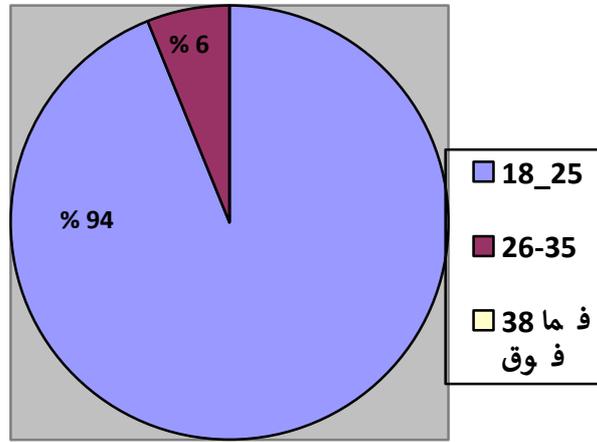
الشكل رقم(01): يمثل توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير الجنس

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير الجنس أن غالبية المبحوثين كانت من جنس الإناث حيث أن 64 مستجوبة تقدر بنسبة 64 % ، و أيضا من بينهم 36 ذكر تقدر نسبتهم 36 % ، و هذا يظهر أن فئة الإناث أكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة مقارنة بالذكور.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (02): توزيع عينة البحث حسب متغير السن .

النسبة المئوية %	التكرار	السن
%94	94	25-18
%6	6	35-26
%0	0	38- فما فوق
%100	100	المجموع



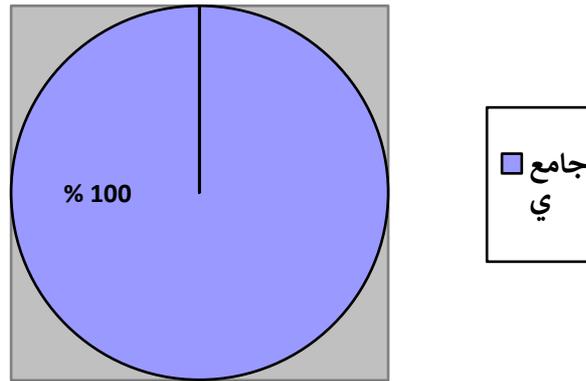
الشكل رقم (02): يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير السن

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير السن أن أكبر نسبة من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين " 18 و 25" سنة ، حيث بلغ عددهم 94 مستجوب بنسبة 94 % ، تأتي بعدها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين " 26 و 35" سنة حيث بلغ عددهم 6 مستجوبين بنسبة 6 % ، و في الأخير يمكن القول أن الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين " 18 و 25" سنة لديهم إهتمام كبير بمواقع التواصل الإجتماعي ، و مما يعكس أن هذه الفئة أكثر معرفة بما يتعلق بتقني الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي و أيضا لمعرفة استخدامهم لتلك المواقع و وسائل التكنولوجيا .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (03): عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية %	التكرار	المسنوى التعليمي
%0	0	ابتدائي
%0	0	متوسط
%0	0	ثانوي
%100	100	جامعي
%100	100	المجموع



الشكل رقم (03): يمثل عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي

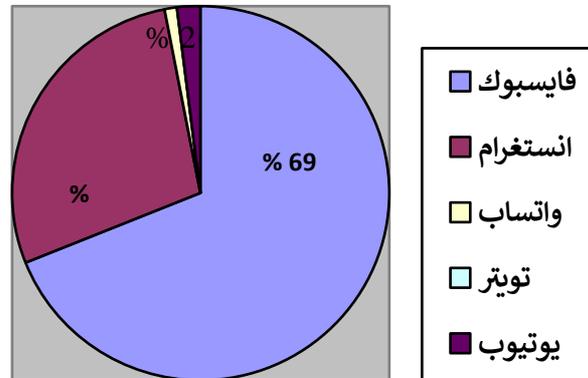
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي للأفراد الناشطين عبر مواقع التواصل الإجتماعي هم من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 100 طالب بنسبة 100 % ، من خلال هذه النتائج نستنتج أن أفراد عينة الدراسة من المستوى الجامعي فقط ، كما أنهم أكثر تجاوبا لموضوع الدراسة و يعود أيضا الأمر إلى أنهم الشريحة الأكبر التي تنشط على مواقع التواصل الإجتماعي و ذلك بسبب المستوى الدراسي لهم .

الإطار التطبيقي

المحور الثاني : أنماط استخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشاعات المحققة منها .

الجدول رقم (01): توزيع عينة البحث حسب الموقع المستخدم بكثرة من بين مواقع التواصل الإجتماعي .

النسبة المئوية %	التكرار	الموقع المستخدم
69%	69	فايسبوك
28%	28	انستغرام
1%	1	واتساب
0%	0	تويتر
2%	2	يوتيوب
100%	100	المجموع



الشكل رقم (04): يمثل توزيع عينة البحث حسب الموقع المستخدم بكثرة من بين مواقع التواصل الإجتماعي

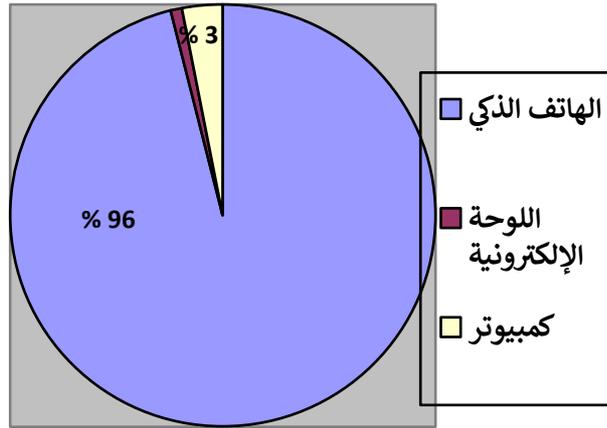
يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الموقع المستخدم بكثرة من بين مواقع التواصل الإجتماعي أن أغلبية المبحوثين يستخدمون "الفايسبوك" و الذي يقدر عددهم بـ 69 مبحوث بنسبة 69%، و يأتي بعدها " انستغرام" الذي يقدر عدد المبحوثين فيه بـ 28 بنسبة 28% ، ثم يليه " اليوتيوب" بنسبة 2% ، و أخيرا "

الإطار التطبيقي

الواتساب" بنسبة 1 % ، يرجع السبب لنقص المسبب المئوية في المواقع الأخرى على نقص تدفق الأنترنت و نقص العروض المعرفية .

الجدول رقم (02): توزيع عينة البحث حسب الجهاز المستخدم لتصفح المواقع .

النسبة المئوية %	التكرار	جهاز التصفح
96%	96	الهاتف الذكي
1%	1	اللوحة الإلكترونية
3%	3	كمبيوتر
100%	100	المجموع



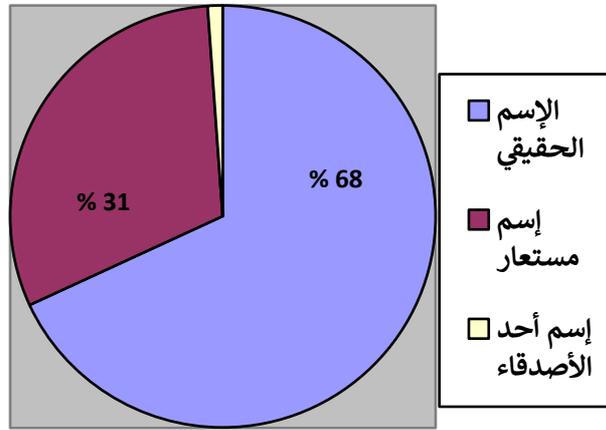
الشكل رقم (05): يمثل توزيع عينة البحث حسب الجهاز المستخدم لتصفح المواقع

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الجهاز المستخدم لتصفح المواقع أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي الذي تقدر نسبته 68 % ، تأتي بعدها اللوحة الإلكترونية بنسبة تقدر بـ 1 % ، في حين كانت نسبة الكمبيوتر اقدر بـ 3 % ، و هذا راجع لاستخدام المبحوثين إلى وسائل تواصل سهلة و التي هي الهاتف الذكي بحيث هو سهل الإستعمال و متوفر لدى الجميع و متاح في أي وقت يقدم المعلومات في أسرع الطرق و الأوقات .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (03): توزيع عينة البحث حسب الإسم المستخدم في إنشاء الحساب الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

النسبة المئوية %	التكرار	الإسم المستخدم
%68	68	الإسم الحقيقي
%31	31	إسم مستعار
%1	1	إسم أحد الأصدقاء
%100	100	المجموع



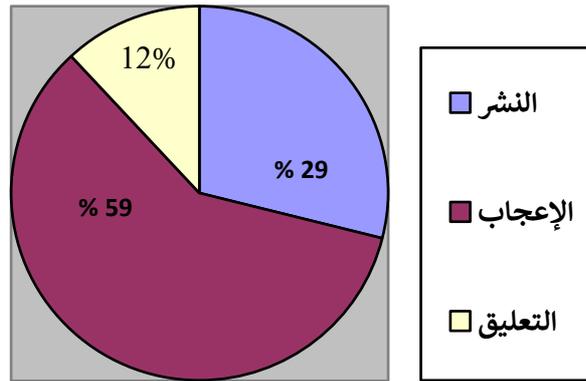
الشكل رقم (06): يمثل توزيع عينة البحث حسب الإسم المستخدم في إنشاء الحساب الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الإسم المستخدم في إنشاء الحساب الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي أن المبحوثين يستخدمون الإسم الحقيقي بنسبة 68 % ، أما الإسم المستعار يستخدم بنسبة 31 % ، أما بالنسبة لإستخدام اسم لأحد الأصدقاء فنقدر نسبته بـ 1 % فقط ، من نتائج هذه المعطيات أن معظم المبحوثين يستخدمون هويتهم الحقيقية و يكشفون عن معلوماتهم الشخصية ، و أيضا بالنسبة لاستخدام " الإسم المستعار " فيوجد هناك حواجز تمنع أفراد العينة من تقديم هوياتهم الحقيقية .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (04): توزيع عينة البحث حسب نوع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الأنشطة
29%	29	النشر
59%	59	الإعجاب
12%	12	التعليق
100%	100	المجموع



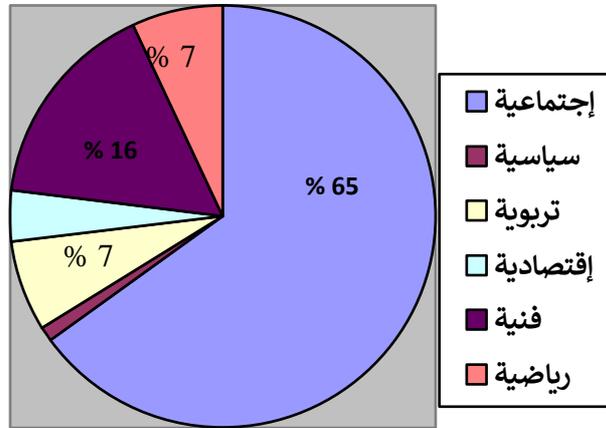
الشكل رقم (07): يمثل توزيع عينة البحث حسب نوع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب نوع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، نجد أن غالبية المبحوثين اجاباتهم بمقترح الإعجاب بنسبة 59 % ، و هذه ميزة تفاعلية إتصالية عبر مواقع التواصل ، و لقد بلغت نسبة النشر 29 % و هذا يفيد أن أفراد العينة يميلون إلى النشر أيضا ، أما مقترح التعليق فتمثلت في 12 % .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (05): توزيع عينة البحث حسب نوع المنشورات التي يقوم المستخدم بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

نوع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
إجتماعية	65	65%
سياسية	1	1%
تربوية	7	7%
إقتصادية	4	4%
فنية	16	16%
رياضية	7	7%
المجموع	100	100%



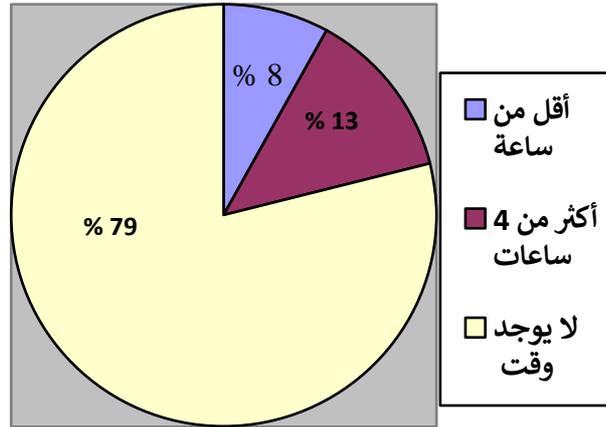
الشكل رقم (08): يمثل توزيع عينة البحث حسب نوع المنشورات التي يقوم المستخدم بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب نوع المنشورات التي يقوم المستخدم بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، نجد أن مقترح إجتماعية يفضلونه أغلبية المبحوثين بنسبة كبيرة قدرت بـ 65 % ، ثم تليها فنية قدرت نسبتها بـ 16 % ، و أخذ مقترح تربوية و رياضية قدرت نسبتها بـ 7 % ، و كان ذلك من اختيار فئة الذكور .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06): توزيع عينة البحث حسب الوقت المستغرق لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية %	التكرار	الوقت المستغرق
%8	8	أقل من ساعة
%13	13	أكثر من 4 ساعات
%79	79	لا يوجد وقت
%100	100	المجموع



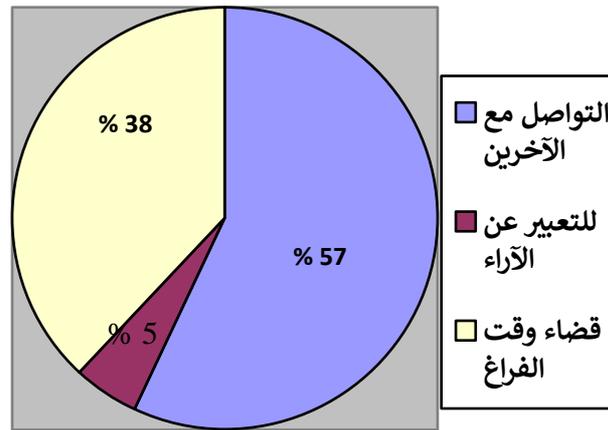
الشكل رقم(09): يمثل توزيع عينة البحث حسب الوقت المستغرق لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع عينة البحث حسب الوقت المستغرق لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، نجد أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم وقت محدد في استخدام مواقع التواصل و تقدر نسبته بـ 79 % ، أما بعض المبحوثين حددوا الوقت بأكثر من 4 ساعات و قدرت نسبته بـ 13% .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (07): توزيع عينة البحث حسب السبب الدافع لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي .

النسبة المئوية %	التكرار	دوافع الإستخدام
57%	57	التواصل مع الآخرين
5%	5	للتعبير عن الآراء الشخصية
38%	38	قضاء وقت الفراغ
100%	100	المجموع



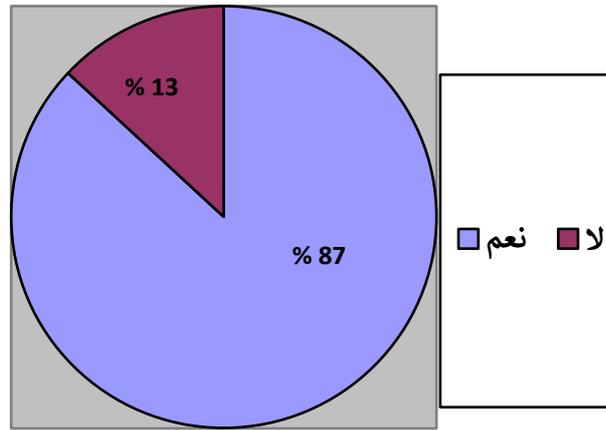
الشكل رقم (10): يمثل توزيع عينة البحث حسب السبب الدافع لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يتبين من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب السبب الدافع لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل للتواصل مع الآخرين بنسبة 57 % ، أما بالنسبة لمقترح قضاء وقت الفراغ فقدرت نسبته بـ 38 % ، في حين نجد أن مقترح التعبير عن الآراء الشخصية قدرت نسبته بـ 5 % ، و نجد أن التواصل هو الميزة الأساسية التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي و الحصول على المعلومات .

الإطار التطبيقي

المحور الثالث : دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات .

الجدول رقم (08): توزيع عينة البحث حسب مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	87	%87
لا	13	%13
المجموع	100	%100



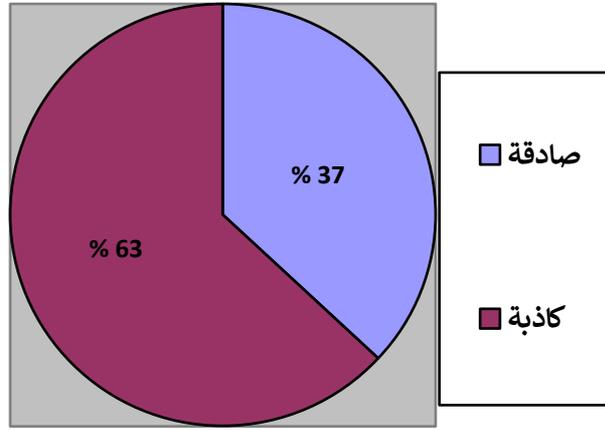
الشكل رقم (11): يمثل توزيع عينة البحث حسب مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات ، نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بنعم بنسبة تقدر بـ 87% و ذلك يفسر أن مواقع التواصل لها دور كبير في الترويج للأخبار الكاذبة و الإشاعات ، في حين أن إجابة المبحوثين المتبقين بـ لا تقدر نسبتها بـ 13 % ، و ذلك للأهمية البالغة التي أصبحت تكتسبها كمنصة إخبارية و بث الأحداث و ليس لديها قيود للنشر .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (09): توزيع عينة البحث حسب إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار بالنسبة للمستخدمين .

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
37%	37	صادقة
63%	63	كاذبة
100%	100	المجموع



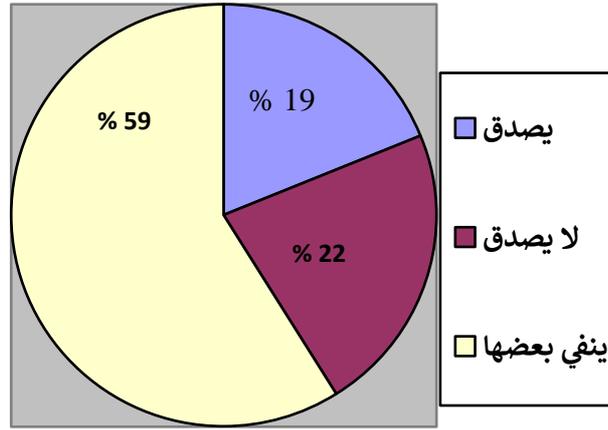
الشكل رقم (12): يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار بالنسبة للمستخدمين

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتبار مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار بالنسبة للمستخدمين نجد أن أغلبية المبحوثين يعتبرون مواقع التواصل كاذبة و ذلك بنسبة 63 % ، لأنهم يعتبرون الشائعات التي لا يرافقها مصدر ليست بمعلومات صحيحة ، في حين نجد أن البعض يعتبرها صادقة بنسبة 37 % و ذلك بشرط مرافقة الأخبار بمصادر موثوقة غير مشكوك في مصداقيتها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم(10): توزيع عينة البحث حسب رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين التصديق أو النفي .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
يصدق	19	19%
لا يصدق	22	22%
ينفي بعضها	59	59%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (13): يمثل توزيع عينة البحث حسب رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين التصديق أو النفي

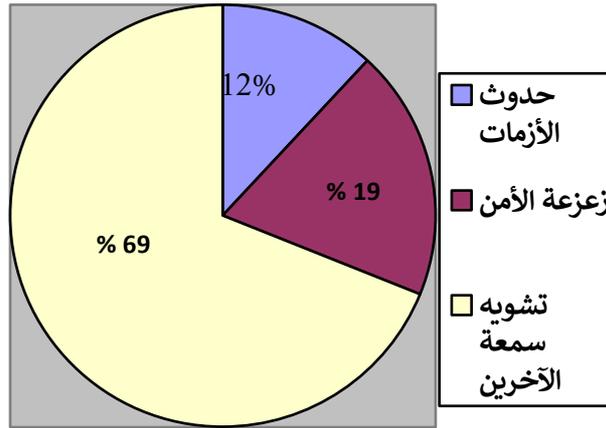
يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين التصديق أو النفي ، نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ " يصدق " و ذلك بنسبة 19 % ، و يليها مقترح " لا يصدق " قدرت نسبتها بـ 22 % ، أما مقترح " ينفي بعضها " أخذ نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر بـ 59 % ، و هذا راجع إلى كثرة الأخبار و المعلومات المتواجدة عبر هذه الشبكات في موقف عدم التفريق بين الأخبار الصادقة و الأخبار الكاذبة .

الإطار التطبيقي

المحور الرابع : الآثار الناجمة عن الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم (11): توزيع عينة البحث حسب مدى تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	مدى التأثير
12%	12	حدوث الأزمات
19%	19	زعزعة الأمن
69%	69	تشويه سمعة الآخرين
100%	100	المجموع



الشكل رقم (14): يمثل توزيع عينة البحث حسب مدى تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل

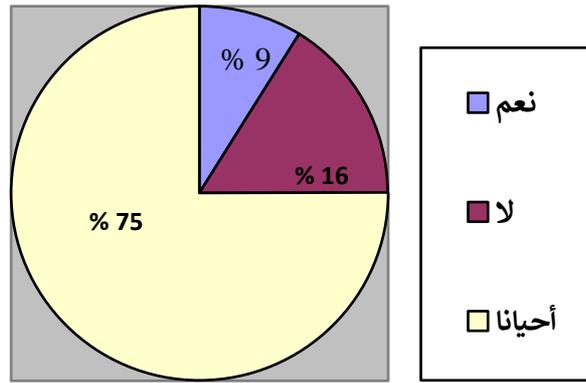
الإجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب مدى تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ " تشويه سمعة الآخرين " بنسبة قدرت بـ 69 % ، أما مقترح " زعزعة الأمن " قدرت نسبته بـ 19 % ، أما مقترح " حدوث الأزمات " فقدرت نسبته بـ 12 % ، و هذا يدل على خلق و نشر إشاعات يؤدي إلى تراكم مشاكل كبرى تؤدي إلى الأزمات .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (12): توزيع عينة البحث حسب إستطاعة المستخدمين في التفريق بين الخبر الصادق و الكاذب عبر المواقع .

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
9%	9	نعم
16%	16	لا
75%	75	أحيانا
100%	100	المجموع



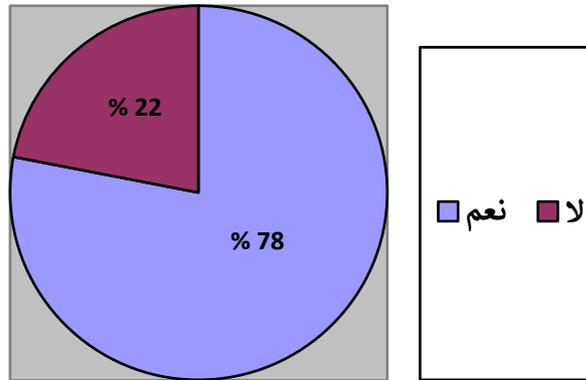
الشكل رقم (15): يمثل توزيع عينة البحث حسب إستطاعة المستخدمين في التفريق بين الخبر الصادق و الكاذب عبر المواقع

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إستطاعة المستخدمين في التفريق بين الخبر الصادق و الكاذب عبر المواقع نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ " أحيانا " بنسبة 75 % ، و ذلك يرجع على حسب الأخبار و مصدرها ، أما بالنسبة لمقترح " لا " فقدرت نسبته بـ 16 % ، و نجد أن مقترح " نعم " أخذ نسبة قليلة قدرت بـ 9 % ، و ذلك بسبب أن المستخدمين لا يستطيعون التفريق دائما بين الخبر الصادق و الكاذب عبر المواقع .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (13): توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	78	%78
لا	22	%22
المجموع	100	%100



الشكل رقم(16): يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن ظاهرة الشائعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها ، نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ " نعم" و قدرت نسبته بـ 78 % ، و ذلك يرجع إلى أن تلك المواقع التي تنشر الأخبار أصبحت تنشرها دون مصداقية و دون مصادر فأصبحت تنشر الشائعات و تروج لها مما أفقدها مصداقيتها ، أما بالنسبة لمقترح " لا " فكانت نسبتها 22 % فكان هذا رأي البعض من المبحوثين .

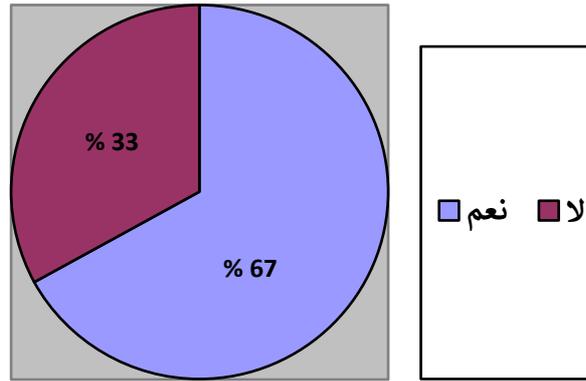
الإطار التطبيقي

المحور الخامس : طرق الحد من الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم (14): توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن القوانين الصارمة تحد من

نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (17): يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن القوانين الصارمة تحد من نشر

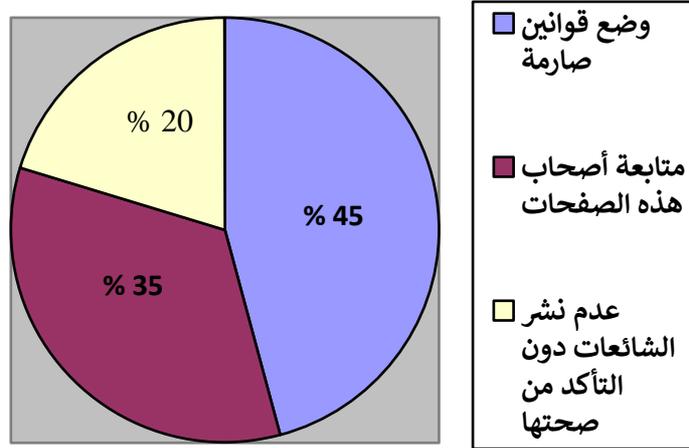
الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إعتقاد المتلقي أن القوانين الصارمة تحد من نشر الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي نجد أن غالبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ " نعم " بنسبة 67 % ، أما بالنسبة للمقترح " لا " فكانت نسبته 33 % ، فهنا نجد أن الأفراد لديهم وعي بخطورة الاشاعات و ما تؤدي إليه و لكن أصحاب الصفحات المروجة للاشاعة لازالوا في استمرار بنشرها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15): توزيع عينة البحث حسب إمكانية مواجهة الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة المئوية%	التكرار	الخيارات
45%	45	وضع قوانين صارمة
35%	35	متابعة أصحاب هذه الصفحات
20%	20	عدم نشر الإشاعات دون التأكد من صحتها
100%	100	المجموع



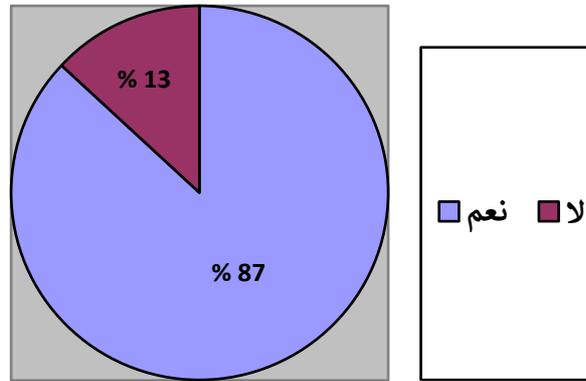
الشكل رقم (18): يمثل توزيع عينة البحث حسب إمكانية مواجهة الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إمكانية مواجهة الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بوضع قوانين صارمة بنسبة 45 % ، في حين كانت الإجابة بمقترح " متابعة أصحاب هذه الصفحات " بنسبة 35 % ، أما بالنسبة لمقترح " عدم نشر الإشاعات دون التأكد من صحتها " فكانت نسبته تقدر بـ 20 % ، و هذا يرجع إلى استخدام الفرد وسائل الإعلام التقليدية لأخذ المعلومات و التأكد منها .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16): توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن انتشار الإشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها في نشر الأخبار.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%



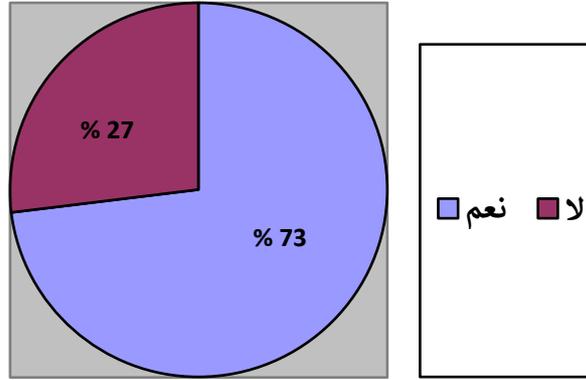
الشكل رقم (19): يمثل توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن انتشار الإشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها في نشر الأخبار

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب اعتقاد المتلقي أن انتشار الإشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها في نشر الأخبار ، نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم بـ "نعم" بنسبة 87 % ، و ذلك راجع لناشري الأخبار عبر صفحات التواصل دون التأكد من صحتها ، أما بالنسبة لمقترح "لا" فكانت نسبته 13 % .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (17): توزيع عينة البحث حسب إمكانية القوانين الصارمة الحد من الإشاعات و ردع ناشريها .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	73	73%
لا	27	27%
المجموع	100	100%



الشكل رقم(20): يمثل توزيع عينة البحث حسب إمكانية القوانين الصارمة الحد من الإشاعات و ردع ناشريها

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع عينة البحث حسب إمكانية القوانين الصارمة الحد من الإشاعات و ردع ناشريها نجد أن أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم بـ "نعم" و قدرت نسبته بـ 73 % ، و ذلك راجع لخطورة نشر و ترويج الأخبار دون مصادر موثوقة ، أما بالنسبة لمقترح " لا " فكانت نسبته 27 % ، و ذلك يكون سببا مبينا لعدم خوف ناشري الإشاعات دون مراعاة القوانين .

إستنتاجات الدراسة:

توصلت دراستي تحت عنوان التداول الرقمي للإشاعة عبر الوسائط المتعددة (مواقع

التواصل الإجتماعي) ، و من خلال معطيات الدراسة سأقدم قراءة عامة لنتائجها :

عرض النتائج الخاصة بمحور البيانات الشخصية:

بعد تحليل البيانات توصلت للنتائج الآتية :

- أن فئة الإناث شكلت أكبر نسبة قدرت ب 64 % بينما كانت فئة الذكور 36 % ، و هذا راجع إلى أن فئة الإناث هم أكثر نشاطا على مواقع التواصل الإجتماعي و أكثر تجاوبا لموضوع الدراسة .

- شكلت نسبة المبحوثين الذين يتراوح أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة قدرت ب 94 % تليها الفئة العمرية ما بين 26 و 35 سنة بنسبة 6 %، أما الفئة العمرية أكثر من 38 سنة نسبتها معدومة ، و هذا راجع إلى أن إهتمام فئة الشباب تمثل الشريحة الأكبر من المستجوبين .

- إن أفراد عينة الدراسة من المستوى الجامعي بلغت نسبتهم 100 % ، و ذلك يدل أن الأفراد من المستوى الجامعي هم الأكثر تجاوبا مع موضوع الدراسة .

عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول : أنماط إستخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي و الإشاعات المحققة لدى المستخدمين.

- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك بنسبة 69 % .

- كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 68 %، كون هذا الأخير سهل الإستعمال و متوفر لدى معظمهم في أي وقت .

- كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين أغلبهم يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بالإسم الحقيقي بنسبة 68 % ، و لكن لا يتم إظهار جميع معلوماتهم الشخصية و هويتهم .

إستنتاجات الدراسة

- أكدت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يميلون لإظهار إعجابهم من خلال مؤشر الإعجاب بنسبة 59 %.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون المنشورات بنسبة 65 % ، تليها الفنية بنسبة 16 % ، ثم تليها الرياضية و التربوية بنسبة 7 % .
- و تليهم الإقتصادية بنسبة قدرت بـ 4 % ، أما المنشورات السياسية فكانت بنسبة 1 % .
- أكدت النسبة التي قدرت بـ 79 % أن معظم المبحوثين ليس لديهم وقت محدد في قضاء وقتهم في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي ، وهذا دليل على الإدمان التكنولوجي .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الآخرين بنسبة 57 % ، و هذا راجع لسهولة الإستخدام و التواصل .
- عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني : دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للشائعات .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون يعتقدون أن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم في الترويج الاشاعات بنسبة 87 % و ذلك كونها بالغة الأهمية و منصات إخبارية لبث الأحداث .
- كشفت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يعتبرون مواقع التواصل الإجتماعي على أنها كاذبة بنسبة 63 % و ذلك لأنها ليس لها مصادر و ليست بمعلومات صحيحة .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين ينفون بعض الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 59 % ، فكثرة المعلومات يبقي الفرد غير متقبل لبعضها .
- عرض نتائج المحور الثالث : الآثار الناجمة عن الاشاعات عبر مواقع التواصل .
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن مدى تأثير الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو تشويه سمعة الآخرين و ذلك بنسبة 69 % و السبب وراء التشويه هو تحقيق غرض معين و لفت نظر المستخدمين .

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بـ " أحيانا " لا يستطيعون التفريق بين الخبر الصادق و الكاذب عبر المواقع ، كانت بنسبة 75 % و ذلك راجع لكثرة الوسائل التي تنتشر الأخبار ، لذا تترك الفرد في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق و الكاذب عبر هذه المواقع .
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن ظاهرة الاشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها بنسبة 78 % و ذلك لكثرة إنتشار الاشاعات عبر هذه المواقع يفقد الثقة في تصديق الأخبار .
- عرض النتائج الخاصة بالمحور الرابع: طرق الحد من الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن القوانين الصارمة تحد من نشر الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 67 % .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أجابوا بوضع قوانين صارمة لمواجهة الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 45 % و ذلك لمعاقبة المروجين للأخبار الزائفة دون صحتها أو مصادر غير معروفة .
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن إنتشار الاشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها في نشر الأخبار بنسبة 87 % و ذلك لعدم معرفة صحة الأخبار و كثرة إنتشار الأحداث المفبركة و المعلومات الزائفة .
- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن القوانين الصارمة تردع ناشري الاشاعات عبر مواقع التواصل و ذلك بنسبة 73 % .

خاتمة:

في الأخير يمكننا القول أن دراسة موضوع التداول الرقمي للإشاعة عبر الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الإجتماعي) ، لقد قدم لنا بحرا من المعلومات لما مرت به الدراسة و تناولته مقتضياتها ، بدءا بالإطار المنهجي و الذي يدرس الجانب المنهجي التي اتبعته الدراسة ، مع ذكر بعض الدراسات التي لها صلة بالموضوع التي ساعدتنا في الحصول على معلومات و تكوين تصور واضح حول الدراسة مما ساعد على تناول الموضوع بسهولة .

من خلال الدراسة التي عملت عليها التي كانت تهدف إلى معرفة تأثير الاشاعات عبر الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الإجتماعي) على المتلقي ، فهذا الطرح يقودنا إلى طرح آليات لأخلقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ، من طرف الناشطين فيها .

لقد ساعدت مواقع التواصل أو الشبكات على إعطاء الحرية التامة في التعبير عن الآراء و تقديم وجهات نظرهم ، و لقد صارت الأخبار تنتشر يوميا على هذه الشبكات دون مراعاة صحتها و تحديد المصدر الأصلي لها ، مما أدى إلى الترويج للشائعات فأصبحت تلك المواقع و الشبكات مشبوهة مشكوك في أخبارها مما أنقص مصداقيتها ، ما يؤدي إلى التحريض و غرس الفتن و الكراهية في المجتمع ، بسبب نشر الأفكار و المعلومات الخاطئة و المغلوطة ينتج عنه مجتمع محطم نفسيا و مرتبك ، يعيش حالة ذعر و عد الإستقرار و بالتالي يؤدي إلى زعزعة الأمن .

و قد خلصت الدراسة الميدانية إلى أن الاشاعات المتداولة عبر صفحات التواصل الإجتماعي لها تأثير بالغ على الفرد و المجتمع و أن نشرها للشائعات يعتبر سلاح خطير يهدد الأمة ، لذا يجب على الفرد أن يقوم بمواجهة الاشاعات و و تنفيذها و عدم تصديق كل ما يعرض أو ينشر على صفحات التواصل الإجتماعي

توصيات عامة:

من بين التوصيات التي توصلت إليها دراستي نذكر منها :

1-فضح أصحاب الصفحات المروجة للاشاعات و محاسبتهم قانونيا و حظر مواقعهم الإلكترونية .

2-عدم نشر الأخبار دون التأكد من صحتها و المعلومات مجهولة المصدر و عدم مشاركتها في صفحات التواصل الإجتماعي.

3-رصد حسابات مروجي الاشاعات و مواقعهم و وضع قوانين صارمة تحد من أعمالهم غير القانونية .

4-رصد مروجي الاشاعات و حساباتهم الوهمية المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بإقامة ندوات و حملات تهدف لتوقيفها .

5-نشر الوعي في المجتمع خاصة لمستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي و التنبيه بخطورة الاشاعات المنتشرة .

6-التركيز على دور الفرد في الحد من نشر الأخبار الزائفة و محاربة و التقليل من إنتشار الاشاعات و ذلك من خلال نفي و عدم تصديق كل ماينشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي و خاصة التي ليس لديها مصادر رسمية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع و المصادر:

- المعاجم و القواميس :

- 1-فاخر عقل : معجم علم النفس ، ج4 ، القاهرة ، 1985م .
- 2-جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور،لسان العرب ،ج10 ، القاهرة ، الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، بدون تاريخ.
- 3-مجمع اللغة العربية ، معجم الوسيط ، ج1، مصر ، المكتبة العلمية ، بدون تاريخ .

- الكتب :

- 1- منال هلال مزاهرة : بحوث الإعلام . الأسس و المبادئ ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2011 .
- 2- أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 2005 .
- 3- محمد عبيدات و آخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و الطباعة ، عمان ، 1999 .
- 4- أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 5- عامر لقنديلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007 .
- 6- الفار ، إبراهيم الوكيل : إعداد و إنتاج برمجيات الوسائط المتعددة التفاعلية ، ط2 ، طنطا ، الدلتا لتكنولوجيا الحاسب ، 2002 .
- 7-رحيمة الطيب عيساني : الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع ، الرياض ، دن ، 2010 .
- 8-محمد حسين بصوص و آخرون : الوسائط المتعددة ، تصميم و تطبيقات ، عمان ، دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، 2004 م .

قائمة المصادر والمراجع

- 9- حسين شفيق : التصميم الجرافيكي في الوسائط المتعددة ، القاهرة ، دار الفكر و فن الطباعة و النشر ، 2008 .
- 10- مراد شبلبابة ، نهلة درويش : تطبيقات الوسائط المتعددة ، ماهر للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1 ، 2002 .
- 11- جرار ليلي : الفاييس بوك و الشباب العربي ، مكتب الفلاح للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
- 12- حسن محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
- 13- السيوني محمد علي : دولة الفاييس بوك ، دار الشرق للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009 .
- 14- عبد الرزاق الدليمي : الدعاية و الاشاعات و الرأي العام ، رؤية معاصرة ، ط العربية 2 ، دار البازوني العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 .
- 15- علي عبد الفتاح : الإعلام الإجتماعي ، دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 .
- 16- سليمان بكريكران: الإتصال الجماهيري و الخدمة الإجتماعية ، دار الراسية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 .
- 17- جان نويل كافييرير ، تانيا ناجيا : الاشاعات ، الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم ، دار الساقى ، ط1 ، لبنان ، 2008 .
- 18- إبراهيم أحمد أبو عرقوب : سيكولوجية الإشاعة ، عمان ،
- 19- معتز سيف عبد الله : الحرب النفسية و الاشاعات ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1977 .

قائمة المصادر والمراجع

- 20- فهمي توفيق مقبل : دور المؤسسات التربوية في مكافحة الاشاعات ، في الإشاعة و الحرب النفسية ، منشورات المركز العربي للدراسات الأمنية و التدريب ، الرياض ، 1410 هـ .
- 21- مختار التهامي : الرأي العام و الحرب النفسية ، ج1 ، ط4 ، القاهرة ، دار المعارف ، 1979 .
- 22- محمد كمال القاضي : الدعاية السياسية و الحرب النفسية ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط ، القاهرة ، 1997 .
- 23- أحمد متوكل : الإشاعة ، ط4 ، دار الأمة للطبع و النشر ، 1988 .
- 24- معتز بن عبد الله : الحرب النفسية و الإشاعات ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1977 .
- 25- حسين دبي الزويني : الحرب الإعلامية ، نبلاء ناشرون و موزعون ، ط1 ، الأردن ، 2015 .
- 26- عزام محمد الجويلي : دور وسائل الإعلام في نشر الاشاعات ، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2014 .
- 27- جابر نصر الدين و لوليا الهاشمي : مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي ، مخبر التطبيقات النفسية و التربوية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، ط2 ، 2006 .
- الرسائل و المذكرات :**
- 1- رضا عيد حمودة أكحيل: الاشاعات في المواقع الإخبارية الأردنية و تأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015 .
- 2- علي حوش، محمد بوزيرة : استخدامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تاسوست لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، مذكرة 40 ماستر، قسم إعلام واتصال، جامعة جيجل ، 2016-2017.

3-بسة اللدعة : إستخدامات الشبكات في الإعلان ، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة و الإعلام (غير منشورة) ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2011 .

4-مريم نومار : إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية ، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 .

5-السلطان مسخر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم الشبكة الألوكة، المسابقة الثانية (فرع الدراسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية، 2010.

6-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.

المراجع الأجنبية :

1-Auport ,G /postman , Analysis of rumor ,newyork
,publicopinion ,Quarterly , 1947.10.PP501/517.

2-Jean maisonneuve : la psychologie sociale,op-
ed.pue,Paris,p106.

قائمة المواقع الإلكترونية:

1-<http://pedia.svuonline.org/>.

2-Uop.edu-jo.com

3-<http://www.alween.com.sa/2733a3-09-29>. صحيفة الوئام الإلكترونية مركز

. الملك عبد العزيز الحوار الوطني .

الدراسات و المجالات:

- 1- نايف بن محمد المرواني: الاشاعات و آثارها السلبية في بنية المجتمع و تماسكه ، الندوة العلمية ، مجابهة الاشاعات ، مركز الدراسات و البحوث ، قسم الندوات و اللقاءات العلمية ،جيبوتي ، 2010 .
- 2- حسام الدين مصطفى: الاشاعات و الرسائل المتسلسة (البناء و استراتيجيات التصدي) مجلة دراسات علمية ، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة ،جامعة إفريقيا العالمية ، العدد 02 ، 2017 .
- 3- عبد الرحيم بن محمد المغدوري: الاشاعة و اثارها في المجتمع - دراسة وطنية تحليلية- المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010
- 4- مطبوعة سميرة - دراسة سوسيو ثقافية للاشاعة و علاقتها بالمحيط الطلابي, مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية, العدد 11, 2014



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم: علوم الإنسانية

التداول الرقمي للإشاعة عبر الوسائط المتعددة
(مواقع التواصل الاجتماعي)

إستمارة إستبيان على طلبة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصّص إتصال وعلاقات عامة ، يسرّنا أن نتقدم لكم بهذه الإستمارة ونرجو من سيادتكم

المساهمة في ملئها بحسب آرائكم الخاصة والإجابة عن الأسئلة الموجودة فيها.

وفي الأخير نقبلوا من كل الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذة :

أ.محرارز

إعداد الطالبة :

زراري يمينة

السنة الجامعية : 2023/2022

الملاحق

يرجى وضع علامة () في الخانة المناسبة.

* محور البيانات الشخصية :

1. الجنس :

ذكر أنثى

2. السن :

25-18 35-26 38 فما فوق

3. المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

• المحور الأول : انماط استخدام المتلقي لمواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المحققة لدى المستخدمين .

1. ما هو الموقع الذي نستخدمه بكثرة من بين مواقع التواصل الإجتماعي؟

فيسبوك إنستغرام واتساب تويتر يوتيوب

2. على أي جهاز تقوم بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي؟

الهاتف الذكي لوحة إلكترونية كمبيوتر

3. ما الإسم المستخدم في إنشاء حسابك الشخصي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

الإسم الحقيقي إسم مستعار إسم أحد الأصدقاء

4. ما نوع الأنشطة التي تقوم بها عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

النشر الإعجاب التعليق

5. ما نوع المنشورات التي تقوم بنشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

إجتماعية سياسية تربوية إقتصادية فنية رياضية

6. الوقت الذي تستغرقه في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي :

أقل من ساعة أكثر من 4 ساعات لا يوجد وقت محدد

7. السبب الذي يدفعك لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟

• المحور الثاني : دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج الاشاعات.

1. هل تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج الاشاعات ؟

نعم

2. كيف تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار بالنسبة للمستخدمين ؟

صادقة كاذبة

3. يصدق مستخدمي مواقع التواصل كل ما ينشر عبر هذه الصفحات؟

يصدق لا يصدق ينفي بعضها

• المحور الثالث : الآثار الناجمة عن الاشاعات عبر مواقع التواصل :

1. ما مدى تأثير الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

حدوث أزمات زعزعة الامن تشويه سمعة الآخرين

2. هل يستطيع المستخدمون عبر التفريق بين الخبر الصادق والكاذب عبر المواقع ؟

نعم لا أحيانا

3. هل تعتقد أن ظاهرة الاشاعات أفقدت مواقع التواصل الإجتماعي مصداقيتها ؟

نعم لا

* المحور الرابع : طرق الحد من الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

1. هل تعتقد أن القوانين الصارمة تحد من نشر الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

نعم لا

2. كيف يمكن مواجهة الاشاعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

وضع قوانين صارمة متابعة أصحاب هذه الصفحات عدم نشر الاشاعات دون التأكد

من صحتها

3. هل تعتقد ان انتشار الاشاعات أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها في نشر الاخبار ؟

نعم لا

4. هل يمكن القوانين الصارمة الحد من الاشاعات و تردع ناشريها

نعم لا