

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

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال موسومة بـ:

انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية والتحكم في الرأي العام رقميا

دراسة ميدانية على عينة من ممثلي الجمعيات الشبابية

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إشراف:

د.محمد مرواني

إعداد الطالب:

ابراهيم ياسين

أ.د. العربي بوعمامة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوشفرة سليمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
مرواني محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مقرا
العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مقرا ثانيا
لحياني فطيمة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	ممتحنا
بوزيان نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا
بلحاج حسنية	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله

وصحبه أجمعين ومن اتبعهم بإحسان الى يوم الدين.

"الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل"

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ "العربي بوعمامة" والذي أشرف على

عملنا هذا، فكان خير مرشدا لنا بالتوجيهات والنصائح والملاحظات، كما نشكر

الأستاذ محمد مرواني على إشرافه ومساعدته في اتمام هذا العمل من خلال

نصائحه القيمة.

فألف شكر وتقدير

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع
والمعرفة، ومن علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبرا برا، واحسانا، والدتي العزيزة.

الى خالتي العزيزة التي كانت بمثابة أمي

الى صديقي ورفيق دربي عبدالمجيد سلامي وصديقي عيوه هشام ومجبار أيمن وأحمد

كرالد بشير أهدي لهما هذا العمل المتواضع

الى أساتذتي وزملائي في الدراسة وكل أصدقائي

المخلص:

سعت دراستنا إلى التعرف على طرق وأساليب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تقوم به الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أزمات، كما سعت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في مواجهة الشائعات ومروجيها.

تناولت دراستنا أربعة فصول نظرية الفصل الأول تطرق إلى الشائعة أما الفصل الثاني تناول شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تناول الفصل الثالث أسباب نشوء الأزمة، أما الفصل الرابع تطرق إلى الرأي العام، تمت معالجة هذا الموضوع بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أداتي الاستمارة الاستبانة التي وزعت على ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة و تم الإعتماد على المقابلة مع بعض ممثلي الجمعيات الشبابية، وقد تم اختيار 30 مفردة من عينة الدراسة بالاعتماد على العينة القصدية، وتوصلت نتائج دراستنا إلى أن نقص المعلومات من مصدرها الأصلي يعتبر سبب رئيسي في انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية، كما أن اثاره الفتنة بين الناس من الغايات التي يسعى اليها المروجون بحسب نظرهم، كما بينت النتائج المتوصل لها إلى أن أفراد الجمعيات الشبابية يتعرضون للشائعات أثناء تأدية مهامهم وتواجههم عدة عراقيل وصعوبات، أما الأساليب التي يستخدمونها في مواجهة الشائعات فتكون عن طريق كشف الصفحات التي تروج للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبيانها للرأي العام، كما أن توعية الرأي العام بخطورة الشائعات من الطرق المستخدمة من طرف الجمعيات الشبابية في مواجهة الشائعات.

الكلمات المفتاحية: الشائعات، مواقع التواصل الاجتماعي، الأزمات، التأثير، الرأي العام، الجمعيات.

Abstract:

The aim of our research was to identify the means and methods of spreading rumors on social media during times of crisis, as perceived by representatives of youth associations. Not only did our study aim to comprehend the role of these associations in managing and dispelling rumors promoted on social media during such periods, but it also sought to determine the methods applied in response to the rumors and their promoters.

We conducted a four-chapter study, in which we explored the theory of rumors in the first chapter and the dynamics of social media in the second chapter. The third chapter delved into the causes of the crisis, while the fourth chapter analyzed public opinion. We relied on the descriptive methodology, which we implemented by distributing questionnaires to representatives of youth associations in the province of Blida and conducting interviews with some of them. To select study participants, we used a non-probability sampling technique, ultimately including 30 individuals. Our results revealed that the main reason for the spread of rumors through social media during the crisis, according to youth association representatives, was the lack of reliable information from original sources.

Fomenting discord among people is also one of the aims that promoters seek, and the findings suggest that members of youth associations are vulnerable to rumors while carrying out their tasks, facing numerous obstacles and challenges. Their response to this involves exposing the pages that endorse rumors on social media and presenting them to the public. Public awareness of the dangers of rumors serves as one of the tactics utilized by youth groups to combat them.

Keywords: Rumours, Social media, Crisis, Effect, Public opinion, Associations.

Résumé:

Notre étude a cherché à identifier les moyens et les méthodes de propagation des rumeurs sur les réseaux sociaux pendant les crises du point de vue de représentants des associations de jeunes, en plus de connaître le rôle joué par les associations de jeunes dans le traitement de rumeurs répandues sur les réseaux sociaux pendant les crises, l'étude a également cherché à identifier les méthodes utilisées face aux rumeurs et à leurs promoteurs.

Notre étude a porté sur quatre chapitres, la théorie du premier chapitre traitait la rumeur, tandis que le deuxième chapitre traitait des réseaux sociaux, le troisième chapitre traitait des causes de l'émergence de la crise, tandis que le quatrième chapitre traitait de l'opinion publique. Ce sujet a été abordé sur la base de la méthode descriptive à travers l'utilisation des deux outils de questionnaire qui ont été distribués aux représentants des associations de jeunes de la Wilaya de Blida et s'appuyant sur l'entretien avec certains représentants des associations de jeunes, 30 personnes ont été sélectionnées dans l'échantillon de l'étude sur la base de l'échantillonnage non aléatoire. Les résultats de notre étude ont conclu que le manque d'informations provenant de sa source originale est une raison majeure pour la propagation des rumeurs à travers les réseaux sociaux pendant la crise du point de vue des représentants des associations de jeunes.

La sédition entre les gens est également l'un des buts que les promoteurs cherchent, et les résultats ont montré que les membres des associations de jeunes sont exposés à des rumeurs dans l'exercice de leurs tâches et font face à plusieurs obstacles et difficultés. Les méthodes qu'ils utilisent pour les faire face, sont la divulgation des pages qui font la promotion de rumeurs sur les réseaux sociaux et de les montrer à l'opinion publique. La sensibilisation du public à la dangerosité des rumeurs est l'une des méthodes utilisées par les associations de jeunes contre les rumeurs.

Mots-clés: Les rumeurs, les réseaux sociaux, les crises, l'impact, l'opinion publique, les associations

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل التمهيدي: الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار موضوع الدراسة
6. مفاهيم الدراسة
7. منهج الدراسة
8. أدوات جمع البيانات
9. مجتمع البحث وعينته
10. حدود الدراسة
11. نظرية الدراسة
12. الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول: الشائعات

المبحث الأول: مفهوم الشائعات

المبحث الثاني: دوافع نشر الشائعات

المبحث الثالث: الأساليب المستخدمة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: خلفية نظرية لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

الفصل الثالث: الأزمات

المبحث الأول: مفهوم الأزمات

المبحث الثاني: خصائص الأزمة

المبحث الثالث: طرق التعامل مع الأزمة

الفصل الرابع: الرأي العام

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام

المبحث الثاني: المقومات الأساسية في تشكيل الرأي العام

المبحث الثالث: مظاهر التحول من الرأي العام الواقعي الى الرأي العام الالكتروني

الجانب التطبيقي:

الفصل الأول: الدراسة الميدانية وفق معطيات الاستمارة الاستبائية

المبحث الأول: صدق وثبات الاستمارة

المبحث الثاني: البيانات الإحصائية وتحليلها

المبحث الثالث: عرض المقابلة وتحليلها

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة الدراسة

مقدمة:

يشهد العالم الحالي عدة تغيرات في جميع مجالات الحياة نتيجة التطورات الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، والثقافية، يعود الفضل في ذلك إلى الثورة التكنولوجية الاتصالية الحديثة والمتمثلة في القنوات الفضائية، الهاتف، الأنترنت وغيرها من الوسائل الحديثة، جعلت هذه التكنولوجيا العالم قرية صغيرة حيث ألغت الحواجز الجغرافية والزمانية بين المجتمعات ومكنت الأفراد من الاتصال والتواصل، كل هذه المميزات التي تحظى بها هذه التكنولوجيا لاقت اهتماما واسعا من مختلف شرائح المجتمع نظرا للخدمات التي تقدمها والمزايا التي تمنحها للأفراد.

سمي هذا العصر بعصر ثورة المعلومات والاتصال كونه سمح بظهور عدة تقنيات حديثة ومن أبرزها شبكة الأنترنت والتي تعتبر شكل من أشكال الاعلام الجديد، استطاعت شبكة الأنترنت أن تغير نمط حياة الأفراد من خلال الميزة التي تمتاز بها عن باقي الوسائل التكنولوجية الحديثة نظرا للخدمات التي تقدمها للجمهور من توفير كميات هائلة من المعرفة والمعلومات اللامتناهية، بالإضافة إلى سهولة استخدامها باعتبارها شبكة عالمية تربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض الأمر الذي سهل للمستخدمين الاتصال والتواصل عن بعد ووفرت الكثير من الوقت والجهد في جميع القطاعات.

ساهمت شبكة الأنترنت في ظهور الفضاء الرقمي الذي يعتبر من أهم التقنيات التي يتم استخدام فيها شبكات الحاسوب من أجل التواصل الإلكتروني، يعمل هذا الفضاء بعدة أنظمة معلوماتية ويعتمد على الأنترنت بشكل رئيسي، فقد أصبح هذا الفضاء بمثابة المكان الذي ينقل فيه صوت الجمهور حيث يتم نقل من خلاله جميع الأحداث الواقعة في المجتمع كونه يتيح إمكانية التعبير عن جميع الآراء عكس ما كان عليه سابقا، كما يسمح بكسر الرقابة التي كانت تمارس على الأفراد وتمنعهم من التعبير حيث قيد هذا الفضاء على السلطات الرقابة على المواطنين وأعطى لهم الحرية في ابداء آراءهم دون قيود وهذا بفضل شبكات التواصل الاجتماعي.

مقدمة الدراسة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الشبكات الاجتماعية التي تتيح التواصل بين أفراد المجتمع حيث يتواصل من خلالها ملايين البشر تجمعهم اهتمامات مشتركة، باعتبارها وسيلة فعالة تربط بين الأفراد وجعلت مختلف فئات المجتمع مؤهلة للتعرف والتقارب وتبادل الأفكار، أتاحت هذه المواقع للمستخدمين إمكانية التفاعل والردشة من خلال ميزة المراسلات الفورية وتكون إمكانية الإرسال في ثواني معدودة، عكس ما كان عليه في الماضي حيث كان يتم الاعتماد على أجهزة الرادار أو البريد للقيام بالعملية الاتصالية، لهذا مع التطور التكنولوجي أصبح الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير نظرا لسهولة استخدامها وتعدد مزاياها هذا ما جعلها محل اهتمام العديد من المستخدمين، أصبح يطلق على هذه المواقع بالإعلام الجديد نظرا لديناميكية الجديدة من التطور والانتشار حيث حلت مكان الإعلام التقليدي كون الملتقي بإمكانه استقبال ونشر الأخبار ومشاركتها مع عامة الناس، حيث أصبح المواطن يلعب دور الصحفي الحر عكس مكان عليه في السابق مجرد متلقي سلبي يستقبل المعلومات فقط، لهذا أصبح من الصعب الاستغناء على شبكات التواصل الاجتماعي بحكم الخدمات التي تقدمها للجمهور ومزاياها المتعددة هذا ما جعلها تحتل مكانة هامة للرأي العام.

للشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات التي تحظى بها لكنها لها سلبيات كثيرة خاصة تلك المتعلقة بالشائعات، يتم من خلال هذه المواقع نشر الشائعات على نطاق واسع والتأثير على نفسية الأفراد، لذلك تجعل الشائعات من شبكات التواصل الاجتماعي مكانا لها حيث يتم تداولها بشكل سريع نظرا لعدم معرفة المستخدمين لنوعية الخبر المنشور وجهلهم بما يتم نشره الأمر الذي يزيد من انتشارها في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع.

إن انتشار الشائعات يزداد كلما كان الخبر غامضا ومصدره مجهولا لعامة الناس خاصة أثناء حدوث أزمة معينة، فالسبب الرئيسي وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغرض نشر الشائعات يعود بالأساس إلى سهولة نشر المعلومات عبر هذه المواقع بالإضافة إلى العدد الكبير من مستخدميها، كما أن تصديقها من قبل المستخدمين يكون بدرجة كبيرة

مقدمة الدراسة

نظرا لجهل غالبية الأفراد، يتم نشر الشائعات من قبل مروجيها بغرض خدمة مصلحة معينة أو جهة ما وحتى لخدمة مصالح شخصية الأمر الذي يؤدي إلى تفكك المجتمع وفقد الروح المعنوية للأفراد بشكل كامل، لذلك من الصعب على الرأي العام معرفة الشائعة حيث يصعب تعقبها وتحديدها الأمر الذي يزيد من تصديقها في ظل غياب مصدر رئيسي للخبر، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنها تستهدف جميع شرائح المجتمع دون تحديد فئة معينة وتصبح كابوسا حقيقيا في وجه منظمات المجتمع المدني التي تلعب دورا هاما في توجيه وتوعية الرأي العام بخطورة الشائعات وتعمل على التصدي للشائعات ومروجيها، لكنها في الوقت ذاته تجد صعوبات كبيرة في التعامل معها.

وحتى تتم معالجة هذا الموضوع الذي يحمل أهمية بالغة اعتمدنا في دراستنا على خطة معينة ويمكن ذكرها في ثلاث جوانب:

الجانب المنهجي: قد تناولت مشكلة دراستنا حول الأسباب والعوامل الرئيسية وراء انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية وطرق تعاملها مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اندرجت عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي في أغلبها لها علاقة مع مشكلة الدراسة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لدراستنا، وتم استخدام أداة الاستبانة والمقابلة من أهم الأدوات المستخدمة في دراستنا، أما مجتمع الدراسة فيتمثل في ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة وعينة الدراسة تمثلت في العينة القصدية حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل مقصود، في المقابل اعتمدت دراستنا على النظرية الوظيفية باعتبارها النظرية الملائمة.

الجانب النظري: تناولنا في دراستنا من خلال الجانب النظري حسب متغيرات الدراسة، حيث تم تقسيم دراستنا إلى أربعة فصول وكل فصل تفرع عليه مجموعة من المباحث، تناولنا في الفصل الأول الشائعة والذي تم عرض من خلاله تأثير الشائعة على المجتمع ومراحل تطورها تاريخيا، كما تم تخصيص مبحث يتناول الموقف التشريعي العربي بالنشر الشائعة

مقدمة الدراسة

عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى سياسة المشرع الجزائري في مكافحة نشر وترويج الشائعات، أما في الفصل الثاني فقد تم التناول من خلاله مواقع التواصل الاجتماعي وتم عرض من خلاله مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها بالإضافة إلى ايجابياتها وسلبياتها وأنواعها، أما الفصل الثالث فقد تم التطرق من خلاله إلى مفهوم الأزمة ومراحل نشأتها وخصائها، بالإضافة إلى الأسباب الرئيسية وراء ظهورها كما تم التطرق من خلال مبحث تناولنا من خلاله دور شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة الأزمات، فيما يخص الفصل الرابع فقد تطرقنا من خلاله إلى مفهوم الرأي العام وتاريخه بالإضافة إلى أنواعه، خصائصه ومقاوماته.

الجانب الميداني: تم في هذا الاطار عملية تفرغ البيانات بالاعتماد على أداة الاستمارة، كما تم عرض المقابلة وتحليلها، وقمنا بعرض نتائج الدراسة. ثم ختمنا بحثنا في الأخير وتم تلخيص ما توصلنا اليه خلال الدراسة التطبيقية، وانتهت دراستنا بأفاق بحثية مستقبلية.

الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
 2. تساؤلات الدراسة
 3. أهداف الدراسة
 4. أهمية الدراسة
 5. أسباب اختيار موضوع الدراسة
 6. مفاهيم الدراسة
 7. منهج الدراسة
 8. أدوات جمع البيانات
 9. مجتمع البحث وعينته
 10. حدود الدراسة
 11. نظرية الدراسة
 12. الدراسات السابقة
- ملخص الفصل

1. الإشكالية:

يشهد العالم تطورا تكنولوجيا حديثا في شتى المجالات خاصة تلك المتعلقة منها بتكنولوجيا الاعلام والاتصال التي عرفت بدورها ثورة الاتصال الرقمي الذي أتاح للأفراد حرية تبادل الآراء والثقافات وساهمت في تغيير جزء من المعتقدات التي كانت سائدة في المجتمعات، كما جعلت العالم قرية مصغرة تتصل مع بعضها البعض، هذا بفضل شبكة الأنترنت التي أصبحت الوسيلة الأكثر استخداما لما لها من ميزة متعددة الخدمات، نظرا لتطور السريع في استخدام شبكات الأنترنت ما جعلها وسيلة اتصالية أكثر اهتماما على جميع الأنشطة نظرا لسهولة الاستخدام بحيث لا تحتاج لجهد ومهارات في الاستخدام، إذ انبثق عنها عصر جديد سمي بعصر شبكات التواصل الاجتماعي التي طرأ عليها عنصر التفاعلية الذي ساهم في إضفاء نوع جديد من الاتصال بين المستخدمين.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الشبكات الالكترونية التي تعطي للأفراد الحرية في التواصل والتفاعل وتبادل الآراء والأفكار كما تسمح بمناقشة مختلف الأحداث والقضايا الراهنة مع ابداء الرأي بحرية ودون قيود وذلك بإنشاء حسابات خاصة تساعد المستخدمين على تجاوز نمط الاتصال الخطي والتوسع في شبكات التواصل ما يسمح بالتفاعل الدائم مع المستخدمين وزيادة العلاقات والانتماء إلى صفحات عديدة، حيث بات الاعتماد عليها في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الإدارية، الاعلانات وفي مجالات متعددة ومتنوعة.

فبرغم من الإيجابيات والمزايا التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية الحديثة والتطور التكنولوجي السريع إلا أنها في السياق نفسه لها سلبيات لا تعد ولا تحصى خاصة في ظل انتشار الشائعات بين الجمهور وصعوبة التحكم فيها، كما يتناقلها الأفراد دون الشك في محتواها هذا ما جعلها الوسيلة الأخطر والتي يصعب التحكم فيها.

عرفت الشائعات على أنها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية الخطيرة التي تسمم المجتمع بأبشع مظاهر الإحباط وتزرع الشك في النفوس ما تتسبب في انقسامات داخل المجتمع

الجانب المنهجي

الواحد، نظرا للاعتماد الكبير على المعلومات من مصادر مجهولة من قبل الأفراد ودون التأكد من مصدرها الأصلي، كما يتم الاعتماد على العاطفة في التفاعل مع الخبر ما يزيد من احتمالية التأثير عليهم سلبا و يخلق في نفوسهم اضطرابات نفسية حادة.

لهذا فإن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الصحية يزداد وينشط خاصة أوقات المحن وفي الظروف الاستثنائية بغرض تخذير المجتمع وتحقيق من وراء ذلك عدة أهداف خفية تسعى من خلالها لخدمة مصالح شخصية دون النظر لخطورتها وتأثيراتها على الرأي العام لاسيما أضرارها النفسية والاقتصادية التي تعود سلبا على المجتمع وتجعله عاجزا عن مواجهة هذه الأزمات وتزيد من حدتها ونطاقها، لهذا فقد أكد المختصون على أن الهدف الرئيسي من نشرها أثناء الظروف الصعبة يعود بالأساس إلى إثارة الفتن بين أفراد المجتمع الواحد وتفكيكه كما تقوم بإضعاف بنية المجتمع وتجعله غير متماسك وتسبب الخوف والرعب والهلح في النفوس، لهذا وصفوها على أنها فيروس عالمي ينتشر بسرعة أوقات الأزمات بفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل الاعلام البديل وأصبح كل فرد من المجتمع ينشر أخبار مزيفة دون الرجوع إلى مصدرها خاصة في ظل غياب القوانين الرادعة، أصبحت هذه المواقع تستخدم كسلاح في نشر الشائعات بغرض التحكم في الرأي العام رقميا وتحديد اتجاهاته وفق ما يتماشى مع الغرض المراد تحقيقه.

لذلك عملت الحكومة باختلاف هياكلها ومنظمات المجتمع المدني بالخصوص للاعتماد على آليات معينة من أجل التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر الشبكات الاجتماعية، من خلال عدة إجراءات ميدانية هدفها التقليل من انتشارها وترويجها، وهذا العمل لا يقتصر إلا على الجمعيات الشبابية التي أصبح لها دورا فعال في المجتمع من خلال ما تقوم به من حملات توعوية لرأي العام للتعامل بإيجابية ضد الشائعات ومروجي الشائعات، خاصة وأن أعضاء الجمعيات الشبابية يكونوا أقرب للجمهور وأكثر احتكاكا به في فترات الأزمات حيث تكون لهم دراية بما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يروج

الجانب المنهجي

من أخبار كاذبة أكثر من الجمهور نفسه، بالإضافة الى معرفتهم لأسباب وطرق انتشار الشائعات خصوصا أثناء حدوث أزمة معينة وأساليب تحكمها في الرأي العام أي تكون لهم خلفية معرفية حول تأثيراتها على الجمهور، كما يتم تعامل ممثلي الجمعيات الشبابية مع مختلف الشائعات المروجة عبر الشبكات الاجتماعية بطرق عديدة ومتنوعة متحدين بذلك كل العراقيل والصعوبات التي تواجههم أثناء مواجهتهم للشائعات وتأدية مهامهم وذلك بغية توجيه الرأي العام حول خطورتها وتأثيراتها.

أصبح للجمعيات الشبابية دورا هاما وبارزا في التصدي لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أساليب من شأنها التقليل من ترويجها حيث كان العمل يقتصر على الدولة فقط في محاربة ترويجها، فبعد دخول عصر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح من الصعب على أجهزة الدولة ترصد وتتبع كل ما ينشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي بحكم الكم الهائل من المنشورات والأخبار والمعلومات التي يتم نشرها يصعب التحكم فيها، هذا ما جعل الجمعيات الشبابية تحل مكانها وتلعب دورا في مواجهة الشائعات أثناء الأزمات من خلال الحملات التحسيسية التي تقوم بها والدور التوجيهي الذي تلعبه بفضل قربها من الجماهير، كما أن هذه الجمعيات الشبابية تتعرض لجملة من العراقيل والصعوبات أثناء مواجهتها للشائعات الأمر الذي يزيد من الصعوبة في الوصول لعدد كبير من الأفراد وتؤثر على حالتهم النفسية الأمر الذي يجعلها عائقا لتأدية مهامهم حيث يتعرضون لأنواع عديدة من الشائعات أثناء القيام بنشاطاتهم خلال الأزمات، ومن جهة أخرى فإنهم يتعاملون مع الشائعات المنتشرة أثناء الأزمات بعدة طرق وأساليب متنوعة بهدف الحد من انتشارها.

وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟ ما مدى تأثير الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين؟
- ما الأهداف المراد تحقيقها من نشر الشائعات في فترات الأزمات من وجهة نظر المبحوثين؟
- فيما تتمثل أهم الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات من وجهة نظر المبحوثين؟
- ما أكثر الشائعات تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين؟
- كيف يساهم النمط الخوارزمي للشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين؟
- ماهي أهم الطرق المعتمدة من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟
- ما دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي لمروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

3. أهداف الدراسة:

نحاول من خلال دراستنا للوصول إلى أهداف موضوعية تتسم بالدقة من خلال محاولتنا معرفة الأسباب المؤدية لانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وطريقة تحكمها في الرأي العام من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية خاصة وأن توقيت ظهورها يكون أوقات المحن بشكل كبير وتأثيرها يكون قوي، لذلك نحاول معرفة أسباب انتشارها والأساليب المعتمدة في ترويجها والهدف من نشرها من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية باعتبارهم جزء من المجتمع ولهم خبرة ودراية بما ينشر أثناء الأزمات وأكثر نشاطاً وتعاملاً مع مختلف الأزمات، بالإضافة إلى محاولتنا معرفة الدور الذي يقوم به

الجانب المنهجي

- ممثلي الجمعيات الشبابية للحد من انتشار الشائعات والأساليب التي يتم استخدامها لمواجهة الشائعات ومروجيها، وهذا ما يجعلنا نحاول تحديد مجموعة من الأهداف لهذه الدراسة:
- محاولتنا معرفة أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات ومدى تحكمها في الرأي العام من وجهة نظر المبحوثين.
- معرفة الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات من وجهة نظر المبحوثين.
- محاولة التعرف على الغايات المراد تحقيقها من نشر الشائعات في فترات الأزمات من وجهة نظر المبحوثين.
- التعرف على الشائعات الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة حسب وجهة نظر المبحوثين.
- معرفة الطريقة التي يساهم بها النمط الخوارزمي لشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين.
- التعرف على دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.
- التعرف على الدور الذي يلعبه ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي للشائعات ومروجيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.
- التعرف على العراقيل التي تواجه ممثلي الجمعيات الشبابية أثناء تأدية مهامهم في مواجهة الشائعات.
- معرفة التأثيرات السلوكية والنفسية التي يتعرض لها ممثلي الجمعيات الشبابية عند انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة.

4. أهمية الدراسة:

- تعد دراستنا من بين الدراسات المهمة لدى الباحثين حيث تسعى دراستنا للتعرف على الطريقة التي تنتشر بها الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحكمها في الرأي العام خاصة أثناء الأزمات.

الجانب المنهجي

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الأكثر استخداماً، حيث تساعد الأفراد في عملية التفاعل والنشر هذا ما يجعلها وسيلة سهلة لنشر الشائعات وفي مدة وجيزة نظراً لتداول المعلومات من قبل المستخدمين دون الرجوع إلى مصدرها الأصلي.
- تعتبر الشائعات من الظواهر الاجتماعية الخطيرة خاصة في ظل انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وما تخلفه من آثار سلبية على نفسية الأفراد.
- يمس موضوع الشائعات جميع مجالات الحياة على الصعيد المحلي والعالمي، كون انتشارها يكون سريع ويصيب الهدف في دقائق معدودة.
- اعتماد أغلب أفراد المجتمع عامة على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار والحصول على المعلومات منها كونها وسيلة بديلة لوسائل الإعلام في التعرف على الأحداث اليومية.
- يعتبر ممثلي الجمعيات الشبابية أكثر الفاعلين في المجتمع نظراً لتعاملهم مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أثناء حدوث أزمة معينة.
- يعتبر ممثلي الجمعيات الشبابية من الأشخاص الأكثر تعاملًا مع مختلف فئات المجتمع والشباب بصفة خاصة لذلك لهم دراية وعلم بما ينشر من شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث الأزمات.
- تلعب الجمعيات الشبابية دوراً هاماً في التوعية والتوجيه خاصة عند حدوث الأزمات وانتشارها.

5. أسباب اختيار الموضوع:

يلجأ الباحثين في العادة للغوص في دراسة موضوع ما والتعرف على كل جوانبه والتعمق فيه، من خلال ما يحمله من أسباب ذاتية وموضوعية، هذا يجعلنا لذكر الأسباب الذاتية وكذا الموضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

من بين الأسباب والعوامل التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

الجانب المنهجي

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع.
 - الاهتمام بالشائعات والمواضيع ذات صلة بها.
 - ارتباط الموضوع بمجال التخصص.
 - من المواضيع الأكثر اهتماما لدى مختلف الشرائح.
- ب- الأسباب الموضوعية:**
- موضوع الشائعة من المواضيع الأكثر انتشارا وخاصة وقت الأزمات لهذا فهو من المواضيع الذي يحتاج الدراسة.
 - تعد الشائعات من أكثر الظواهر التي تمس مختلف شرائح المجتمع الجزائري وأكثرها انتشارا.
 - من المواضيع القابلة لدراسة والتي تتوفر على العديد من المراجع.
 - التعرف على كيفية تحكم الشائعات في الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحسب وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية.
 - معرفة العراقيل والصعوبات التي توجه الجمعيات الشبابية باعتبارها الأكثر نشاطا عند حوادث الأزمات.
 - من بين الأسباب الموضوعية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع هو أن الشائعات من بين أهم المواضيع الأكثر تداولاً عبر وسائل الاعلام كونها تؤثر على مختلف الأفراد والمؤسسات وكونها تظهر بكثرة في الأوقات الصعبة.
 - لقد تم اختيارنا لهذا لموضوع نظرا للأخطار الناجمة التي يتعرض لها أعضاء الجمعيات الشبابية نفسيا عند مواجهتهم للشائعات أثناء حدوث أزمة معينة.
 - لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لتعرف على السبب الرئيسي وراء انتشار الشائعات عبر شبكات الاجتماعية من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية كونهم الأقرب للجمهور عامة والشباب خاصة ولهم خبرة في التعامل مع الشائعات باختلاف أشكالها.

الجانب المنهجي

– تم اختيارنا لهذا الموضوع لتعرف على الأساليب التي يتم الاعتماد عليها من قبل الجمعيات الشبابية للحد من انتشار الشائعات وطريقة مواجهتهم للمروجون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

يمكن تعريف المصطلحات على أنها عبارة عن عدد من الكلمات المفردة أو النصوص المركبة، التي تعبر عن مفهوم معين، وحسب رغبات الباحث، ومن الضروري وضع تعريفات محددة لها قبل البدء في إجراءات البحث.¹

– أ/ الشائعة:

ومن بين التعاريف الاصطلاحية للشائعة نجد تعريفا لباحثان كل من "البورات وبوستان" مصطلح " الشائعة" على "أنها كل حدث أو عبارة نوعية يتم تقديمها بغرض تصديقها وتنتشر من فرد إلى آخر، في الغالب بالكلمة المنطوقة، وذلك دون أن تكون هناك خصائص مؤكدة للصدق"، كما يضيف "البورت وبوستان" إلى "أنها وسيلة النقل في الأغلب تكون الكلمة المنطوقة، كما تظهر في بعض الأحيان في الجرائد والمجالات"²

كما يتم تعريفها على أنها " أحاديث وأقاويل تثبت ليصدقها أغلب الناس، ويتم ربطها بالحوادث المعاصرة، وتتداول بشكل كبير دون الرجوع إلى مصدرها، وبذلك تعتبر معلومات غير صحيحة."³

التعريف الإجرائي:

¹ – فطوم بلقي، الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم في البحوث الاجتماعية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 519.

² – محمود السيد أبو النيل، علم النفس والشائعات "دراسات عربية وعالمية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، سنة 1986، ص10.

³ – الطيب بلوصيف، الاشاعة السياسية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 15، 2012، ص 100.

الجانب المنهجي

نقصد بالشائعة في دراستنا بأنها كل الأخبار الكاذبة والمعلومات الغير صحيحة التي تنتشر بسرعة لتسيطر على توجه الرأي العام عامة وتستهدف الجمعيات الشبابية خاصة وتعرقل عملهم.

ب/ مواقع التواصل الاجتماعي:

يتم تعريفها على أنها شبكات الكترونية تمنح للمستخدمين القدرة على الاشتراك فيها من خلال إنشاء حساب شخصي، والزيادة في الروابط الاجتماعية مع أفراد آخرين يكون لهم نفس الاهتمام، وهو أيضا مصطلح يطلق على عدد من الشبكات العنكبوتية التي بدأ ظهورها مع الجيل الثاني للويب، تقدم ميزة التواصل والتفاعل بين الأفراد في بيئة اجتماعية افتراضية وتكون من خلال التواصل والدخول إلى الملف الشخصي لتعرف على يومياتهم.¹

ج/ الأزمات:

يعرف "الخضيري"² "الأزمة" على أنها "حدث وظرف يتخذ فيه القرار في أحد المؤسسات الإدارية (شركة، مشروع، عائلة) تتلاحق فيها الوقائع وتختلط معها الأسباب بالنتائج ويفقد معها منفذ القرار القدرة للتحكم فيها وعلى اتجاهاتها المستقبلية".²

التعريف الاجرائي:

المقصود بالأزمات في دراستنا المشاكل التي يتعرض لها ممثلي الجمعيات الشبابية أثناء تأدية مهامهم عند حدوث طارئ ما.

د/ الرأي العام:

¹ - وليدة حدادي، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية لدى الشباب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 2، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 01، 2021، ص 1344.

² - نعيمة يحيوي، مقومات وأساليب الإدارة الفعالة للأزمات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد 08، 2015، ص 92.

الجانب المنهجي

ويمكن تعريفه على أنه الحديث عن آراء الأفراد، بسبب التقاء الكلمات وتكامل مصطلحاتها بشأن قضية تكون محل اهتمام وتمس مجالاتها، وهو ليس عدد حسابي للاتجاهات الشخصية، إنما هو نتيجة تفاعل انتهت حلقاتها، ومراحلها بين أفراد الجماعة، وجعلته كأحد التغيرات المتاحة، لكنه أكثر تلاءما وفائدة من وجهة نظر الأفراد.¹

التعريف الإجرائي:

نقصد بالرأي العام في دراستنا جميع أفراد المجتمع الذين تستهدفهم الشائعة وتسيطر على توجهاتهم وتصرفاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حسب وجهة أفراد عينة الدراسة.

هـ/ التأثير:

الغرض الرئيسي الذي يسعى إليه الفرد وهو النتيجة التي يخشى تحقيقها القائم بالاتصال، بحيث يكون التأثير على مرحلتين الأولى هي تبديل طريقة التفكير والمرحلة الثانية هي تغيير التصرفات، هو عبارة عن قضية نسبية ومتفاوتة بين فرد وآخر وجماعات وأخرى، وهو التغيير الموجود في الأمر من غيره.²

إجرائيا:

في دراستنا نقصد بها التغييرات في طريقة تعامل ممثلي الجمعيات الشبابية مع الشائعات المنتشرة أثناء الأزمات.

و/ الجمعيات:

ترجمت كلمة "Association" والمقصود بها **جمعية**، وتعني جماعة ذات ميزة اختيارية تتكون من عدد من الأفراد تعمل لهدف محدد من غير الحصول على الأموال، وتصبح للجمعية مكانة اعتبارية عند انشائها على أنه لا يحتج بمكانتها الا بعد أن يتم تكوين نظام الجمعية

1 - العياشي قرطي، تطور مفهوم واتجاهات الرأي العام وأثره على صناعة القرار في روسيا الاتحادية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، 2015، ص 152.

2 - ابتسام دراجي، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب الجزائري، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 50، 2020، ص 635.

الجانب المنهجي

بالأسلوب الذي حدده القانون، وهناك من يراها بأنها "عبارة عن اتفاقية بين فردين أو أكثر يضعون وبشكل دائم معارفهم وقدراتهم بغرض تحقيق هدف محدد بعيدا عن أي ربح مادي".¹

اجرائيا:

نقصد بها في دراستنا ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة باعتبارهم الأشخاص الذين أجرينا معهم الدراسة الميدانية.

7. منهج الدراسة:

تسعى دراستنا إلى التعرف على " أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وطريقة التحكم في الرأي العام رقميا" من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وذلك من خلال الاعتماد على منهج يتناسب مع الدراسة، حيث يعرف "عبدالرحمان بدوي" المنهج على أنه " الطريق الذي يمكننا من اكتشاف الحقيقة في العلوم عن طريق مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد مهامه حتى يصل إلى نتائج معقولة"²

تتنوع مناهج البحث وفق أساليب متعددة تساعد الباحث على تحديد وتنظيم الأفكار وعرضها بهدف الوصول إلى نتائج معينة.

وقد استندنا في دراستنا على " المنهج الوصفي التحليلي " لوصف ظاهرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووصف طريقة استخداماتها من قبل ممثل الجمعيات الشبابية لتعامل مع الشائعات أثناء الأزمة، نظرا لاعتبار المنهج الوصفي من المناهج التي

¹ - سعيدة سفاصن، واقع مساهمة الجمعيات في التنمية المستدامة من خلال الاقتصاد الاجتماعي-الجزائر أنموذجاً، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 412.

² - حميدة بوداود، محاضرات في منهجية البحث العلمي، تخصص تجارة دولية وامداد، تسويق الخدمات، جامعة ألكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة، 2021/2020، ص 5.

الجانب المنهجي

تسعى لدراسة الحقائق وتحليلها المتعلقة بمشكلة معينة وذلك قصد الحصول على معلومات دقيقة و يقينية.

حيث يعرف " المنهج الوصفي " على أنه: أسلوب يسعى لوصف الموضوع الذي نرغب في دراسته عن طريق منهجية محددة صحيحة وعرض النتائج التي يتم التوصل اليها على أنواع عديدة معبرة يمكن تأويلها.¹

وعليه فإن المنهج الوصفي غيرمحدد على الوصف الدقيق للموضوع المدروس فقط، بل يتجاوز بعد عملية وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها ووصف الحالات والأعمال المختلفة، إلى تحليل هذه المعطيات واستخلاصها، ومقارنة ماتم التوصل إليه، ثم الحصول على نتائج يمكن أن تكون شاملة. لهذايعتبر المنهج الوصفي على أنه الطريق الذي يساعد الباحث للتعرف على الظواهر الاجتماعية، بشكل معرفي محدد بغرض الوصول الى أهداف لاتجاههما.²

يستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الوقائع الحالية، حيث تم استخدامه لأنه يصف الدراسة كما وكيفا، وباعتبار أن عدد الجمعيات الشبابية النشطة في ولاية البليدة محدد لذلك تم اختيار المنهج الوصفي لوصف ظاهرة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفا دقيقا، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به ممثلي الجمعيات الشبابية أثناء انتشار الشائعات والصعوبات التي تواجههم في التعامل مع الشائعات.

8. أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة من بينأهم المراحل الضرورية في البحث والتي يستطيع عن طريقها الباحث الوصول إلى نتائج يقينية لدراسته، حيث يبدأ الباحث بجمع المعلومات

1 - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019 ص 46.

2 - نجيم حناشي، البحث العلمي-مناهجه وأساليبه العلمية، مجلة دراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 673.

الجانب المنهجي

المتعلقة بدراسته عن طريق الأدوات التي يرى بأنها ملائمة وتتماشى مع أهداف دراسته، وبعدها يقوم بتحليل هذه المعطيات.

وهناك العديد من أدوات وطرق جمع البيانات والمعطيات الضرورية للبحث العلمي، نظرا لأن أن أدوات جمع البيانات عبارة عن تقنيات عن طريقها الحصول على المعطيات الحقيقية، وهناك العديد من أساليب وتقنيات الدراسة بحسب نوع البحث والغرض منه للوصول لذلك، بالإضافة إلى المنهج المستخدم ومن بين أهم هذه الأدوات نجد: "الاستبيان، والاختبارات والمقاييس، الملاحظة والمقابلة، إضافة إلى دراسة حالة".¹ لهذا تعد أداة جمع البيانات من بين أهم الوسائل التي يتم استخدامها بغرض جمع المعطيات حول دراسة معينة، لهذا فقد تم الاعتماد في دراستنا على أداة الملاحظة والاستبيان والمقابلة كأهم الأدوات الملائمة لدراستنا حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته.

1-الملاحظة:

تعتمد كل البحوث العلمية على أساليب الملاحظة، وهذا ما أكدته "الفلسفة الامبريقية" أن المعطيات التي تعتبر مقبولة في البحوث لا بد أن تمر من خلال الحواس أي تنشأ عن الملاحظة، ونعني بالملاحظة كأداة من أدوات جمع المعلومات هنا المعنى المهم للملاحظة الموضوعية التي يقصدها الباحث، حيث يرى الباحث التصرف أو يسمعه دون أن يعتمد على أي أدوات التقرير الذاتي مثل المقابلة والاستبيان.² يمكن تحديد مفهوم الملاحظة على أنها: أسلوب ضروري من أساليب جمع المعلومات، يعتمد عليها الباحث قصد الوصول إلى البيانات المطلوبة والمتعلقة بموضوع البحث.³

¹ - مراد بن حرز الله، أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 18-19.

² - موفق الحمداني، عدنان الجادري، عامر قنديلجي، عبدالرزاق بني هاني، فريد أبو زينه، مناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 219-220.

³ - زهرة تيفزة، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، برلين، 2019، ص 68.

الجانب المنهجي

كما تعرف على أنها المشاهدة المنهجية التي تستخدم الحواس بدرجة كبيرة والاستعانة بالوسائل التتبع والقياس بمعنى مشاهدة الظواهر في أشكالها المتعددة وأوضاعها المختلفة لجمع المعلومات وتدوينها وتحليلها للتعبير عنها بالأعداد.¹

يمكن تحديد أنواع الملاحظة فيما يلي:

أ- حسب حجم التعقيد: حيث بالإمكان تصنيفها على الشكل التالي:

1- ملاحظة بسيطة: يمتاز هذا النوع من الملاحظات بقدرة الباحث بمشاهدة الظواهر والوقائع كما تحدث عفويا في ظروفها العادية دون تمريرها على الضبط العلمي.

2- ملاحظة منظمة: يعتبر هذا الشكل من الملاحظات المنظم من الملاحظة العلمية، من حيث اعتمادها على مخطط مسبق، وباعتبارها تخضع لدرجة كبيرة من الضبط العلمي بالنسبة للمشاهد وأداة الملاحظة كما يتم فيها تحديد زمن الملاحظة مثل المكان والوقت، بالإضافة إلى الاعتماد على أدوات التسجيل.

ب- حسب دور الباحث:

1- الملاحظة بالمشاركة: يصبح المشاهد في هذه الحالة بمعنى الباحث عضوا مشاركا في العملية، حيث يلعب دورا فعالا في إطار المجموعة التي تخضع للمشاهدة في الموقف.

2- الملاحظة من دون المشاركة: يصبح المشاهد في هذه الحالة متفرجا فقط، بمعنى أنه لا يقوم بأي نشاط أو مشاركة الذي يؤديه الشخص أو الجماعة التي تخضع للملاحظة. تم الاعتماد على هذا النوع من الملاحظات في دراستنا أي الملاحظة دون مشاركة.

ج- حسب معيار الانبائية المتواجدة في الملاحظة:

1- ملاحظة غير مركبة: يعتبر هذا النوع من الملاحظات السهلة التي لا يخضع فيها المشاهد بإطار متشدد ومحدد يوجهه في عملية الملاحظة، وإنما يعطيه قدر كبير من

¹ - مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 09، 2017.

الجانب المنهجي

الحرية في اتخاذ مايشاهده من قرارات تزيد من درجة كفاءة الملاحظة وبما يتماشى مع أغراض الدراسة.

2-ملاحظة مركبة: ومن خصائص هذا النوع من الملاحظات أنه يمتاز بدرجة كبيرة من الانبئائية، فتكون الدراسة الملاحظة وتفصيلاتها محددة بعناية مركزة، بالإضافة إلى قاعدة الملاحظة تكون محددة من قبل، ومايترتب عن ذلك أن المشاهد يدخل للحدث المطلوب أن يلاحظ بعض عناصره، ويكون على دراية تامة بما سيقوم به على طول مدة الملاحظة حتى ماقبلها وما بعدها.¹

وقد تم الاعتماد على الملاحظة دون المشاركة من خلال ملاحظة ردود فعل المستجوبين أثناء المقابلة.

2- الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد أهم تقنيات جمع معلومات الدراسة، إذ يعتمد على أسلوب توزيع استبانات على عينة الدراسة، تكون في الأغلب تحتوي على عدد معين من الأسئلة الموضوعية، وقد تحتوي على عدة أسئلة مقالية، وفي الغالب ما يحدد الاستبيان اتجاهات الأفراد أو أهدافهم، كما أنه تتواجد العديد من الأدوات لجمع المعلومات عبر الاستبيان، من بينها الأساليب التقليدية التي يتم عن طريقها توزيع الاستبيان على عدد من الأشخاص ليتم ملئ اجابتهم بالطريقة اليدوية، وبعدها يقوم الباحث بجمع الاستبانات وتحليلها بهدف الوصول إلى نتيجة الاستبيان.

أما بالنسبة لحجم الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان تكون بدرجة كبيرة أو صغيرة، نظرا لطبيعة الموضوع، وعدد البيانات التي يتطلب جمعها وتحليلها، وفي الغالب لا بد أن

¹ - بوجمعة نقبيل، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم النفس، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مقدمة لطلبة السنة الثانية علوم التربية، 2017-2018.

الجانب المنهجي

يكون عدد الأسئلة كافياً لتحقيق أغراض الدراسة، وتحليل الجوانب المطلوب تحليلها من قبل الباحث.¹

الاستبيان بمفهومه العام هو مجموعة من الأسئلة تكون مصممة بعناية يتم إرسالها إلى مجموعة من الأشخاص الذين يكونون العينة الخاصة بالدراسة. ويتم تعريفه في بعض الأحيان على أنه صحيفة تحوي على عدد من الأسئلة التي يلاحظ الباحث من خلالها أن اجابتهما تحدد بما تتطلبه الدراسة من معلومات يتم إرسالها عبر البريد إلى الأشخاص الذين يتم اختيارهم على معايير إحصائية تتم الإجابة عليها وارجاعها بالبريد.²

وتعرف أيضاً على أنها عبارة عن أداة من أدوات جمع المعلومات، ويكون اعتمادها في الأساس على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة يتم إرسالها عن طريق البريد، أو تقدم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث ليقوموا بتدوين اجاباتهم عن الأسئلة المقدمة واعدتها مرة ثانية، ويكون ذلك دون حاجة الباحث للأشخاص سواء في فهم طبيعة الأسئلة أو تدوين الإجابات عنها.³

تم استخدام الاستمارة بغرض جمع البيانات من المبحوثين عن وجهة نظرهم حول انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية والتحكم في الرأي العام رقمياً، فقد تم توزيع الاستمارة على عينة قوامها 30 مفردة بالطريقة التقليدية أي توزيعها يدوياً على المبحوثين وتمت الإجابة على كل الاستمارات.

قسم الاستبيان المستخدم في الدراسة كالتالي:

1 - فاطمة برماتي، البحث العلمي (أهميته وخصائصه وأدواته)، مجلة الدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022.
2 - مروان عبدالمجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
3- عبد الله محمد شريف، مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتاب الأبحاث والرسائل العلمية، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص123.

الجانب المنهجي

المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين، أما **المحور الثاني** فقد تناول أسباب انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، أما **المحور الثالث** فقد تناول الغايات المراد تحقيقها من قبل مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين، أما في **المحور الرابع** فقد تم تناول فيه أهم الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات من وجهة نظر المبحوثين، في **المحور الخامس** تم تناول حول أكثر الشائعات تداولاً بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، و**المحور السادس** فقد تم تناول حول مساهمة النمط الخوارزمي للشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين، أما في **المحور السابع** فقد تناول طرق تعامل ممثلي الجمعيات الشبابية مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة، أما **المحور الثامن** فقد تناولنا فيه الدور الذي يقوم بها ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.

بعد توزيع الاستمارة الاستبائية واسترجاعها قمنا بإجراء **المعالجة الإحصائية للبيانات**.

بعد جمع بيانات الدراسة الميدانية قمنا بمعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج **الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. spss**

تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال علوم الاعلام والاتصال، حيث قدموا لنا بعض الملاحظات حول أسئلة الاستمارة وتم العمل بناء على ملاحظات المحكمين، قمنا بحذف البعض منها وإضافة أسئلة أخرى وتعديل بعضها، ومن بين الأساتذة المحكمين نذكر منهم:

-**فضيل دليو**، أستاذ التعليم العالي بجامعة قسنطينة 3.

-**نصرالدين بوزيان**، دكتور بجامعة قسنطينة 3.

-**كمال حميدو**، دكتور بجامعة قطر.

3- **المقابلة:**

الجانب المنهجي

إن مفهوم المقابلة يمكن تعريفه على أنه وسيلة من وسائل التي تستهدف الدراسة عن المعلومة والبحث عن الحقيقة ورأي يقوده الباحث من جهة وفرد أو مجموعة أفراد من جهة أخرى أنها " أداة شخصية مباشرة" هدفها الحصول على معلومات دقيقة ومواقف أو تصرفات أو آراء أو اتجاهات، يكون بحاجة الى تجميعها على غرار أهداف دراسته بغرض فهم أوضح للمشكلة المبحوثة في جميع أشكالها ومؤشراتها.¹

أما بنجها فيعرفها على أنها "حوار جاد يكون فيه الباحث وجها لوجه مع المبحوث ولها هدف معين وليس الرغبة في الكلام فقط"، كما يعرفها أنجلس بأنها "حوارات تكون موجهة يقوم بها فرد مع فرد آخر أو أفراد آخرين غرضها استثارة أنواع محددة من المعلومات بغرض استغلالها في الدراسة العلمية أو استغلالها في التشخيص والعلاج".²

أنواع المقابلة:

توجد العديد من أنواع المقابلات منبنيها:

-المقابلة الفردية: يشمل هذا شكل من المقابلات على شخص معين أي يكون يستهدف شخص محدد بغرض الإرشاد أو العلاج أو حسب نوعية الدراسة، ويكون هنا شعور الشخص بالحرية في التعبير عن رأيه، ويتم اللجوء إلى هذا النوع في بعض الأحيان لأن أحد الأشخاص لا يستطيع أن يعبر عن بعض الأسرار أمام الجميع.

-المقابلة الجماعية: ويعتمد هذا النوع من المقابلات على مجموعة من المبحوثين، ومن مزاياها أن الباحث يتحصل على المعطيات أكثر فائدة، فعند اجتماع أشخاص يكون لهم نفس الأفكار المشتركة أو حتى مختلفة باستطاعتهم إعطاء رؤية شاملة من المعلومات ووجهات نظر مختلفة.

1 - أحمد نقي، المقابلة (الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع)، مجلة أفانين الخطاب، المجلد 01، العدد 02، 2021، ص 86.

2 - باية يوسف، دليلة شريفي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 03، العدد 05، 2022، ص 513.

الجانب المنهجي

ويعد هذا النوع من الحوارات الذي يجعل الأفراد يصرحون ويعبرون عن آراءهم نظرا لوجود غيرهم في النقاشات خاصة عندما يريدون أن يكون لهم دور في الحوارات.

-**المقابلة المقننة:** يعتبر هذا النوع من المقابلات مؤكد ومقنن بمعنى يتم طرح نفس الأسئلة بنفس الأسلوب وترتيبها لكل شخص، ومن خصائص هذا الشكل من المقابلات أن الاختلاف بين الأشخاص يكون في حدود ضيقة، هذا ما يزيد من صدق الأداة.

-**المقابلات غير مقننة:** يعد هذا النوع من المقابلات سهل، بحيث يكون للمبحوث الحرية في الإجابة ولا تكون عليه قيود، فإذا تم تحديد أسئلة سبق تحضيرها فإن هذه الأسئلة يمكن تعديلها بحيث تتناسب الحدث و المستجوبين وتحثهم على التعبير عن آراءهم.

-**مقابلة التعمق غير الموجهة:** يتم الاعتماد عليها دائما في التحليل النفسي، وهي من أفضل الطرق للحصول على المعطيات تتعلق بالدوافع الخفية، أو الطموحات أو المخاوف والصرعات الخاصة، أما الباحث يكون منصت جيد ويطرح بعض الأسئلة التي يكون الهدف منها غلق بعض الثغرات والحصول على معطيات كثيرة.

-**المقابلة المركزة:** يعد هذا النوع من المقابلات أقل انتشارا من المقابلات الأخرى ويتم تركز الانتباه على تجربة معينة مر بها المبحوث.¹

أجرينا المقابلة مع ممثلي الجمعيات الشبابية الذين أبدوا اهتماما ورغبة في إجراء المقابلة معهم وقد كانت أغلب أسئلة المقابلة حول العمل الذي يقوم به الجمعيات الشبابية في التصدي للانتشار الشائعات وطريقة التعامل معها أثناء حدوث أزمة معينة، كما كان لنا الحديث معهم حول تأثير انتشارها على الرأي العام، ومدى تأثيرها على عمل ممثلي الجمعيات الشبابية وأهم العراقيل التي تواجههم في التصدي لها. وكيفية تأثير هذه الشائعات على حالتهم النفسية والسلوكية، بالإضافة إلى نوع الشائعات التي تستهدفهم بكثرة أثناء تأدية

¹ - نبيهة صالح السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية (نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها)، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 139-140-141.

الجانب المنهجي

مهامهم، كما تطرقنا من خلالها إلى المستوى الذي يكون عليه أعضاء الجمعيات أثناء مواجهتهم للشائعة وأهم النصائح والتوجيهات التي يقدمونها للجمهور.

9. مجتمع البحث وعينته:

تعد خطوة تحديد مجتمع البحث من بين أهم الخطوات التي يحاول الباحث تحديدها وذلك عن طريق الغاية التي يسعى الباحث لتحديدها، بحيث يمكن تحليل مجال الدراسة. من الضروري على كل باحث أن يقوم بتحديد مجتمع دراسته قبل أن يقوم بتعيين حجم عينته، وهو "كل المفردات أو الوحدات التي تتواجد فيها الأشكال المطلوب دراستها، وفي كثير من الأحيان يعرف **مجتمع البحث** تحت تسمية إطار مجتمع الدراسة، الذي يحتوي على مفردات وعناوين مجتمع الدراسة".¹

يعرف "قراوتر" **Grawtz** على أن **مجتمع البحث** هو "عبارة عن عناصر تكون إما منتهية أو غير منتهية تكون قد سبق تحديدها كما تركز عليها المشاهدات، وهو مجموعة خصائص لها ميزة أو عدة ميزات مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى والتي تجري عليها الدراسة".²

يسعى الباحث لتحديد مجتمع البحث لتحقيق نتائج الدراسة، وهنا يتمثل **مجتمع دراستنا في ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة**، حيث تم اختيار مجتمع البحث من المجتمع المدني (**ممثلي الجمعيات الشبابية**) في دراستنا نظراً لأنهم الفئة الأكثر تعاملًا مع الأزمات بمختلف أشكالها، ولهم خلفية حول الشائعات المنتشرة أثناء الأزمات وتأثيراتها على الرأي العام باعتبارهم الأكثر نشاطًا وتعاملًا مع مختلف شرائح المجتمع، ولهم علم ودراية بما ينشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي ودوافع وراء نشر الشائعات، كما نجد أن لـ ممثلي الجمعيات

¹ - محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الاحياء، المجلد 20، العدد 24، 2020، ص 629.

² - عيسى يونس، سامية شينار، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07 العدد 02، 2021، ص 530.

الجانب المنهجي

الشبابية دورا في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء في التوجيه وارشاد الرأي العام أو في محاربة الشائعات ومروجيها، هذا ما جعلنا نختار الجمعيات الشبابية النشطة بولاية البلدية من أجل الدراسة نظرا للعمل الكبير الذي يقومون به في مواجهة الشائعة وتوعية الرأي العام خاصة أثناء حدوث الأزمات.

عينة البحث:

يمكن تعريف **العينة** على أنها مجتمع البحث الذي تجمع منه المعلومات في الميدان وهي تعد الجزء من الكل، أي أخذ عدد معين من الأفراد المبحوثين على أن تكون تمثالا لمجتمع بغرض اجراء عليها الدراسة، **فالعينة** هي جزء محدد أو نسبة محددة من أفراد المجتمع الأصلي ثم يتم نشر نتائج البحث على المجتمع الكلي ووحدات العينة قد تكون أفراد، كما قد تكون أماكن أو أحياء أو مدينة.¹

في الغالب تستخدم العينة حينما يرغب الباحث التعرف على خصائص المجتمع المراد دراسته التي تكون غالبا صعبة جدا لأسباب دراسية أو مادية في حالة دراسة مجتمع البحث كليا، لذلك تعتبر مسألة تحديد الحجم المعين من العينة لإجراء الدراسة أمرا متعبا للباحثين اذ يرى البعض ضرورة الباحث بتعيين نسبة معينة من أفراد مجتمع البحث، وهناك من يرى أن الأمر يعود لرأي الباحث فهو الذي يقرر بنفسه ما هو مناسب لذلك بناء على موضوع الدراسة والهدف منه واشكاله.²

عدد الجمعيات الشبابية في ولاية البلدية يتجاوز 70 جمعية نشطة تقوم بالعديد من النشاطات في ظل الأعمال التطوعية التي تقوم بها.

تم اختيار 30 مفردة من ممثلي الجمعيات الشبابية النشطة بولاية البلدية، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية.

¹- عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009، ص 96.

² - حياة قزادري، العينات وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص122.

الجانب المنهجي

يتم تحديد الباحث لمفردات هذه العينة بغرض معين لتحقيق أهداف محددة، يتم تحديد هذا النوع من العينات بغرض دراسة الظواهر التي تحتوي على الخصوصية، بمعنى أن الخصائص المراد دراستها لا تتواجد إلا في أشخاص محددين من المجتمع.¹ يتم الاعتماد على العينة القصدية بهدف الحصول على معلومات من مجتمع معين قادر على توفير كل المعلومات، إما بسبب مكانهم أو لأن بعض الخصائص التي وضعها الباحث توجد لديهم، لهذا فقد يتم تحديد وحدات العينة عن طريق الخبرات في الموضوع الذي يبحث عنه.² قمنا بإختيار العينة القصدية في دراستنا نظرا لأن مجتمع دراستنا محدد ومعروف الأمر الذي جعلنا نختار ممثلي الجمعيات الشبابية عن قصد.

10. حدود الدراسة:

المجال المكاني:

تم اجراء الدراسة الميدانية في مدينة البليدة، حيث تم اختيار مجموعة من الجمعيات الشبابية النشطة بولاية البليدة .

المجال الزمني:

لقد مرت دراستنا بشقيها النظري والميداني بـ 2 مراحل خلال 3 سنوات من التسجيل، ويمكن تحديدها على النحو التالي:

1- المرحلة الأولى: لقد تناول الباحث في هذه المرحلة الإطار المنهجي للدراسة من تحديد إشكالية الدراسة، الأهمية، الأهداف، المفاهيم، كما تم تحديد من خلالها الجانب النظري للدراسة، وقد امتدت هذه المرحلة من سبتمبر 2021 الى أكتوبر 2022.

¹ - فوزية بلعجال، العينات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 02، 2021 ص 174.

² - خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة معارف، العدد 23، 2017، ص 286.

الجانب المنهجي

2- المرحلة الثانية: تمت في هذه المرحلة معالجة الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال اجراء الدراسة الاستطلاعية، تمت في هذه المرحلة تصميم الاستمارة الاستبائية واخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة مختصين.

قمنا في هذه المرحلة بزيارة مجموعة من الجمعيات الشبابية والالتقاء مع ممثليها حيث قمنا بجمع معلومات حول نشاطاتها خاصة أثناء الأزمات، وقد كانت في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2022 إلى شهر فيفري 2023.

كما قمنا في هذه المرحلة بتوزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة واجراء المقابلات وقد امتدت من أفريل 2023 إلى سبتمبر 2023، وتمت في هذه المرحلة عملية تفرغ الجداول الإحصائية والتعليق عليها وتفسيرها.

المجال البشري:

والمقصود به مجتمع الدراسة، وفي دراستنا فإن المجال البشري يشمل ممثلي الجمعيات الشبابية على مستوى ولاية البليدة.

11. تحديد النظرية:

يلجأ الباحث أثناء قيامه بدراسة ما إلى تحديد نوع النظرية التي تلائم دراسته عن طريق دراسة الظواهر حيث تهدف لعرض المعطيات وترتيبها وفق أنماط محددة وتسعى للتعرف على دوافع وقوع مجرياتها والتنبؤ بما سيقع في المستقبل، لذا فإن النظرية بحسب تعريف "ميرتون" تعريفا منطقيا، إنها أسلوب معين أو عدد من العلاقات المتصلة بها خاصة عندما تم التأكد من المشاهدات والحكم على الواقع.¹

تم الاعتماد في دراستنا على النظرية الوظيفية باعتبارها النظرية الملائمة للدراسة.

يعتمد المدخل الوظيفي على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية structural functionalism التي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من

¹ - نصرالدين بوزيان، الخلفية النظرية في البحوث العلمية: مبررات الترك وجدوى الاستخدام، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 170

الجانب المنهجي

خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع، وأن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.

وبناء على ذلك اتفق الخبراء على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع التي تحافظ على وجود المجتمع واستقراره، ومن هذه الأنشطة النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الاعلام في المجتمع الذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف أيضا باعتباره أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، أو باعتبار النظام الاعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع الذي يقوم لتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في اطار مفهوم البنائية الوظيفية.

ومن هنا كانت الدراسات الخاصة بوظائف الاتصال والاعلام في المجتمع والتي بدأت منذ الأربعينيات بمقال **هارولد لازويل** عام 1948 حول وظائف الاتصال في المجتمع، والتراث الكبير في تحديد هذه الوظائف وعلاقتها بحاجات المجتمع والأفراد، وأصبح هذا التراث أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل أو المحتوى، أو الأفراد المتلقين، وتجب جميعها على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في المجتمع، وكذلك لارضاء المتلقي وتلبية حاجاته، والعديد من الكتابات التي صاغت هذه الوظائف بدءا من **هارولد لازويل** في عام 1948 ثم **تشارلز رايت ch. Wrigh** في تحليله الوظيفي والذي أضاف وظيفة التسلية والترفيه الى الوظائف الثلاث التي قدمها لازويل قبل ذلك، وأيده بعد ذلك **ويليام ستفنسون w.stevenson** في نظرية اللعب، حيث اعتبر أن وظيفة التسلية تمثل جانبا أكبر من وظائف وسائل الاعلام، بجانب ماقدمه **دانيال كاتز D.katz** في تحليله للحاجات النفسية لدى الفرد التي تدفع الفرد الى التمسك بالاتجاه، وتعكس بالتالي مايمكن أن تقوم به وسائل الاعلام من وظائف في هذا المجال تتمثل في تحقيق المنفعة، والدفاع عن

الجانب المنهجي

الذات من خلال تمسكه بالصور التي يتم تشكيلها عن نفسه، والتعبير عن القيم بجانب الوظيفة المعرفية.

يطرح المدخل الوظيفي العديد من الاتجاهات في دراسة هذه الوظائف ورصدها وأوزان وجودها مثل:

-دراسة التوازن أو الاختلال في تحقيق هذه الوظائف، في علاقته بالطابع العام أو الخاص للوسائل الاعلامية ومحتواها، فإطلاق صحف الرأي يرتبط أساسا بزيادة الاهتمام بالمقالات التي تستهدف النقد والشرح والتفسير وتزيد معرفة القارئ وادراكه بالوقائع والأحداث، وتكوين رأي حولها وكذلك برامج الرأي في الوسائل الالكترونية.

-دراسة التوازن أو الاختلال أيضا في تحقيق هذه الوظائف في علاقته بالسياسات الاعلامية التي ترسم أهدافا ووظائف تسعى الى تحقيقها من خلال أليات الممارسة المهنية.

-دراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف، والحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين.¹

قام روبرت ميرتون 1957 بتلخيص العملية البنائية الوظيفية للمجتمع فيمايلي:

-ان أفضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة التي يكمل كل منها الآخر.

-يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.

-تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.

¹ محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000،

الجانب المنهجي

-ان بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام ظان يعيش.

وهذا يمكن القول بأن وسائل الاعلام تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ولا يستطيع المجتمع المعاصر بالشكل الذي نعرفه أن يستمر بدون هذه الوسائل.¹

تطبيق النظرية في دراستنا:

يعتمد أغلب ممثلي الجمعيات الشبابية على مواقع التوصل الاجتماعي من أجل التصدي للشائعات المنتشرة عبرها أثناء حدوث أزمة معينة، لذلك فإن النظرية الوظيفية تتوافق مع دراستنا كون أن أعضاء الجمعيات الشبابية يقومون بوظيفة توعوية في المجتمع بحيث يقومون بعمل كبير لمواجهة الشائعات المنتشرة كون وظيفتهم الأساسية أثناء الأزمة محاربة كل الأخبار الكاذبة التي تستهدف الرأي العام بدرجة كبيرة.

12. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة ذات قيمة كبيرة في الدراسات باعتبارها المنطلق الأول الذي ينطلق منها لباحث في بحثه أو هو ذلك المبدأ الأساسي الذي يتم الاعتماد عليه في بناء الدراسة، وإذا كان من المهم ذكر الدراسات السابقة، فلأهم من ذلك أن لا يقلل الباحث من قيمة الدراسات التي سبقته، فالغرض من عرض الباحث الأبحاث التي من قبلها الاستفادة منها، وتبيان حاجته لمزيد من الأبحاث في الموضوع.²

¹- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، ط1، الدار اللبنانية المصرية، 1998، ص 125،126.

²- إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، 2021، ص 323.

الجانب المنهجي

الدراسة الأولى: "دراسة حسن أحمد سليمان (2017):¹ شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس جامعة ديالى الأردن"، سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور المواقع الاجتماعية في ترويج الأخبار الكاذبة حسب نظرة أعضاء هيئة التدريس بجامعة ديالى بالأردن، عن طريق معرفة درجة ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دوافع انتشارها، بالإضافة إلى معالجة الدراسة لأهم الاقتراحات للحد من تداول الشائعات، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، بالإضافة إلى استخدامها لأداتي الاستمارة الاستبائية والمقابلة، تم الاعتماد على عينة قوامها 352 مفردة، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في:

أن الشائعات ذات طابع اجتماعي وسياسي تعتبر من بين أكثر أنواع الشائعات انتشاراً، أما حجم نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاء بنسبة متوسطة، واحتل موقع فايسبوك على المراتب الأولى التي تساهم بشكل كبير في نشر الشائعات، ومن بين أهم دوافع ترويج الشائعات تتمثل في سهولة انشاء المعلومات وترويجها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم الاقتراحات التي جاءت بها الدراسة تتمثل في ضرورة اهتمام رجال القانون العراقيين بمسألة تنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في موضوع الشائعات بغرض ممارسة الرقابة عليها، والتوعية بالمخاطر التي قد تنجم عن تشكل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: "دراسة أسامة بن غازي المدني" (2017): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية تويتر أنموذجاً"، سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي تويتر في ترويج الأخبار الكاذبة بين طلاب الجامعات السعودية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وذلك باختيار عينة عمدية من الأشخاص الذين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من

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

الجانب المنهجي

جامعتي الملك عبدالعزيز وأم القرى والذي بلغ قوامها 400 مفردة، وبينت نتائج البحث الى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نسبة المبحوثين على سلم اتجاهاتهم نحو الشائعات نظرا لاختلاف الجامعة، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات حجم أفراد الدراسة على سلم آراءهم حول الشائعات نظرا لاختلاف أسباب التعرض لموقع التويتر، أما بالنسبة للاقتراحات التي أتت بها الدراسة والمتمثلة في العمل على إنشاء مؤتمرات وحصص عمل تتناول موضوع الشائعات وطريقة التعامل معه عن طريق هيئات المجتمع المتنوعة، بالإضافة إلى تشجيع الدراسات المتعلقة بموضوع الشائعات عن طريق الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحالية، والحث على انشاء نصوص قانونية التي تسعى إلى تنظيم الأداء والتواصل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى العمل على توعية الأفراد وتطوير حرصهم في التحقق من صحة المعطيات والأحداث والتحقق منها قبل نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

الدراسة الثالثة: "عيدرنا حمودة أكحيل" (2015) "الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في ترويج الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، سعت الدراسة إلى التعرف على الشائعات ودرجة تأثيرها في ترويج المعلومات في الشبكات الإخبارية الأردنية بحسب اتجاهات الصحفيين الأردنيين، وتتمثل أهمية البحث في محاولة التعرف على درجة تمييز الصحفيين لمفهوم الشائعات وغاياتها ومخاطرها، ودرجة اعتمادهم وطريقة التعامل معها عن طريق عملية ترويج المعلومات في الشبكات الإخبارية الأردنية والتي أصبحت في هذا الزمن مليئة بالعديد من الشائعات، اعتمدت الدراسة على منهجين المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان بغرض جمع البيانات وأما بالنسبة للعينة فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة والتي كان عددها حوالي (315) اعلاميا، أما

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

الجانب المنهجي

بالنسبة للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة تمثلت في وجود تأثير دال احصائيات للشائعات في ترويج المعلومات في الشبكات الإخبارية بحسب اتجاهات الصحفيين الأردنيين عن طريق حجم اعتمادهم على الشائعات في ترويج المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي لها بلغ حوالي (3.71) وتعتبر نسبة مرتفعة نوعاً ما، كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير دال احصائياً للشائعات في ترويج المعلومات في الشبكات الإخبارية حسب اتجاهات الصحفيين الأردنيين عن طريق درجة وعيهم الكبيرة لمصطلح الشائعات من حيث التعريف والغايات والمخاطر، عدد المتوسط الحسابي وصل (4.07) وتعتبر درجة عالية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال احصائياً للشائعات في ترويج المعلومات، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي فقد بلغ حوالي (3.50) وتعتبر درجة معتدلة. من بين أهم الاقتراحات التي جاءت بها الدراسة تتمثل في الزامية العمل على انشاء مصدر رسمي للمعلومات، والعودة إلى أهل الاختصاص للحديث عن الشائعات ورفضها، والعمل على القيام بتحقيقات إعلامية بغرض الوصول إلى نتائج، والسيطرة الميدانية على الوقائع اليومية، الزامية العمل على فرض قوانين تعمل على تسيير العمل الاعلامي في الشبكات الإخبارية.¹

الدراسة الرابعة: "محمد رقاب" (2021) "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر"، دراسة وصفية تحليلية على موقع الفايسبوك، تطرقت هذه الدراسة إلى 3 فصول تتناول الفصل الأول مواقع التواصل الاجتماعي بينما في الفصل الثاني فقد عالج المراحل التاريخية لتطور طرق الشائعات واستعمالاتها، أما بالنسبة للفصل الثالث الذي قد عالج موضوع الرأي العام وخصائصه المتعددة وصولاً للرأي العام الرقمي كأسلوب فرضته المواقع الاجتماعية الحالية، فقد حاولت التطرق إلى هذا الشكل بالاستناد على المنهج الوصفي عن طريق الاعتماد على أدوات استمارة الاستبانة التي كانت موجهة لعدد من مستخدمي شبكة فايسبوك في الجزائر بالإضافة إلى الاعتماد على استمارة تحليل مضمون التي تطرقت إلى محتويات

¹ - رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

الجانب المنهجي

حسابات وصفحات التي كان لها ارتباط بنشر الشائعات، ومن بين أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة في جانبها الميداني: بأن موقع فايسبوك يعد كأحد أهم الحسابات الأكثر انتشار للشائعات بنسبة تقدر بـ 91,7%، بينما تلعب طرق التداول في ترويج تلك الشائعات بنسبة 53.7%، بينما تصل نسبة 66.4% من مستعملي هذه المواقع في نشر الشائعات مع أقاربهم، وتحصلت الشائعات السياسية على نسبة 50.14% من الشائعات المنتشرة أثناء مرحلة الدراسة، أما بالنسبة لنوع الشائعات المنتشرة فطراً عليها حجم النص + ألبومات بنسبة 61.78%، بينما كانت تفاعلية مستخدمي هذه المواقع مع الشائعات المنتشرة مقبولة ومؤيدة لمضمونها وبنسبة بلغت 85%، كما توصلت نتائج البحث إلى أن الهيئات الحكومية لم تواجه الشائعات والتي بلغت نسبتها 8.28% من كل الشائعات التي تم نشرها أثناء فترة الدراسة. ومن بين أهم الاقتراحات التي توصلت إليها الدراسة والمتمثلة في: الزامية عمل مرصد وطني لمراقبة الشائعات الرقمية ودوره يتمثل في حساب الشائعات المنشورة والمتداولة ومراقبتها وتحديد الجهات المسؤولة عن نشرها، بالإضافة إلى الزامية فرض قوانين رادعة لكل من يقوم بنشر الشائعات عبر تطبيق فايسبوك بحيث تصبح هذه العقوبات مستندة في الأساس من قوانين الشائعة الرقمية وفق طرق محاربة الجرائم الرقمية، بالإضافة إلى ضرورة الشعور بنوع من المسؤولية قبل ترويج المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التأكد من حقيقتها والزامية الرجوع إلى مصدرها وعدم الدخول في حالات التسارع نحو النشر والمشاركة أو حتى الإعجاب.¹

الدراسة الخامسة: "دراسة سميرة مصنوعة" 2008 "دراسة سوسيوثقافية للإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي"، "دراسة ميدانية بكليات ملحقة بوزريعة بالعاصمة"، تناولت الدراسة حوالي 5 فصول رئيسية وتطرقت الدراسة إلى ظاهرة نشر الشائعات ضمن الجو

¹ - محمد رقاب، الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية على موقع فايسبوك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، اعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020-2021.

الجانب المنهجي

الطلابي من جانب سوسيوثقافي، تطرقت في الفصل الأول إلى الجانب المنهجي بحيث تم استخدام منهج المسح، بالإضافة إلى أداتي استمارة استبانة بحيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من خلال الاعتماد على عينة من طلبة "جامعة الجزائر2" ، بينما في الفصل الثاني فقد التطرق إلى تحديد مفهوم الشائعة وأسباب نشرها وجمهورها أما في الفصل الثالث فقد تم التطرق إلى علاقة الشائعة مع محور التنشئة الاجتماعية ومميزاتها أما الفصل الرابع فقد كان مختص بالجامعة، تم التفصيل من خلاله على مراحل نشأتها في الجزائر إضافة إلى المهام العامة والمسؤوليات العامة.

بينما في الفصل الخامس تم التطرق من خلاله إلى الدراسة الميدانية وأهم النتائج المتحصل عليها ويمكن ذكرها فيما يلي:

– أظهرت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 65% يعتقدون بأن الشائعات المنتشرة قد تحمل جزء من الحقيقة.

– كما بينت نتائج الدراسة بأن 50.67% يعتقدون بأن الشائعات ترتبط بالشخص في حد ذاته بمعنى هناك عزيمة للانخراط في الشائعات.

– أظهرت نتائج الدراسة والتي بلغت نسبتها 23.33% أن الشائعات المنتشرة تخدم بشكل رئيسي مصالح الحكومة وهذا ما يدل على عدم اتخاذ إجراءات جزائية بغرض الحد من الشائعات.

ومن بين أهم الاقتراحات التي أكدت عليها الدراسة تتمثل في: مواجهة الشائعات بالمعلومات الحقيقية من مصدرها الحقيقي، بالإضافة إلى الأيام الدراسية والمحاضرات التي يجب على الهيئات الحكومية برمجتها، كما يجب أخذ الحذر في المواجهة والذكاء حتى لا تسعى الأجهزة على ترويج الشائعات بدل حذفها.¹

¹ - سميرة مصنوعة، دراسة سوسيوثقافية لظاهرة الاشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي -دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2007-2008.

الجانب المنهجي

الدراسة السادسة: "دراسة بشار سامي الهميسك"، 2022، "المسؤولية الجزائية للموقع الالكتروني عن نشر الشائعة"، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة فعالية القوانين العقابية الموضوعية في معاقبة مروجي الشائعات عبر المواقع الرقمية، وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل المسؤولية القانونية للموقع الرقمي عن ترويج الشائعة في القانون الأردني، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن القانون الأردني لم يتطرق إلى جريمة ترويج الشائعات وإنما أدرجها ضمن حالات محددة تمس مواضيع تعني بالوضع المالي أو مشاكل أمن الحكومة، وكان من اللزوم على المشرع الأردني أن يدرك هذه الظاهرة بالأخص أنها تنتشر بسرعة على المواقع الرقمية، ولها خصائص وأثار سلبية على الشخص وعلى المجتمع، كما أن القانون الأردني لم يستند على الطريقة التي يمكن أن تتم بها نشر الشائعة والأخبار المزيفة، ومنبين أهم الاقتراحات التي اقترحتها الباحثة تتمثل في ضرورة العمل على تشجيع فرض نصوص قانونية لمحاربة نشر الشائعة عبر المواقع الرقمية لحماية أمن البلد والمجتمع بالقيام بإجراءات تعديلية قانونية تفرض عمل رقابي على جميع المواقع الرقمية الذي ينشر الشائعة.¹

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- اعتمدت دراستنا وأغلب الدراسات على المنهج الوصفي في معالجة موضوع الشائعات.
- اتفقت دراستنا مع بعض الدراسات على أن الشائعات تؤثر على الرأي العام من خلال نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة في اختيار أدوات جمع البيانات من بينها استمارة الاستبيان.

- اختلفت دراستنا مع أغلب الدراسات في العينة ومجتمع البحث.
- اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في المجال الزمني والمكاني والبشري.

¹ - بشار سامي الهميسك، المسؤولية الجزائية للموقع الالكتروني عن نشر الشائعة، رسالة ماجستير، قسم القانون العام، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022.

الجانب المنهجي

- استفدنا من دراسة "محمد رقاب" في الجانب النظري الخاص بالفصل الثاني الذي تناول الشائعات من عصر الاتصال التقليدي إلى عصر المعلومات، كما ساعدتنا في تحديد عناصر الخطة لمتغير الشائعة.
- استفدنا من دراسة "رضا عيد حمودة أكحيل" ودراسة "مصنوعة سميرة" في الجانب النظري الخاص بفصل الشائعات.

جاء هذا الفصل ليبيّن الخطوط العريضة لدراسة الحالية، بداية بتحديد الاشكالية الدراسة والتي تضمنت تساؤل الرئيسي بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية، كما تم التطرق إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، ومن جانب آخر تم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة ألا وهو المنهج الوصفي، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والمتمثلة في الملاحظة والاستبيان والمقابلة، و تم تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، تمثل مجتمع البحث في ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البلدة، أما عينة الدراسة فقد قمنا باختيار العينة القصدية، كما تم توضيح المجال الزمني والمكاني والبشري الذي أجريت عليه دراسة الميدانية .

تم تبيان هذا الفصل بهدف توضيح الاستراتيجية المنهجية المعتمدة في الدراسة، والتي تعتبر كتمهيد الرئيسي ومرتبطة لعرض فصول الأخرى للدراسة.

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: الشائعات

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الشائعة

المطلب الأول: تعريف الشائعة

المطلب الثاني: تاريخها ومراحل تطورها

المطلب الثالث: الفرق بين الشائعة والدعاية

المطلب الرابع: أهداف الشائعة

المطلب الخامس: خصائص الشائعة

المبحث الثاني: دوافع نشر الشائعات

المطلب الأول: وظائف الشائعة

المطلب الثاني: أنواع الشائعة

المطلب الثالث: أثر نشر الشائعة عبر الشبكات الالكترونية

المبحث الثالث: الأساليب المستخدمة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

المطلب الأول: الآثار السلبية للشائعة على المجتمع

المطلب الثاني: الآثار النفسية للشائعة

المطلب الثالث: موقف التشريع العربي من نشر الشائعات عبر الشبكات الالكترونية

المطلب الرابع: سياسة المشرع الجزائري في مواجهة الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

تنتشر الشائعات في المجتمع بشكل سريع مخلفة من ورائها تأثيرات سلبية على المجتمع، إذ تمس نفسية الأشخاص وتعكر مزاجهم حيث يصيب الفرد أمراض نفسية خطيرة مثل الاكتئاب، الخوف والعزلة، كما تؤدي إلى زرع الفوضى والبلبلة وسط المجتمعات.

ظهرت الشائعات منذ العصور القديمة حيث عرفت المجتمعات قديما شائعات متعددة ومتنوعة، استخدمت في الحروب بغرض التأثير على معنويات العدو وإفشال مخططاته، تحمل في داخلها نوع من الكذب، لذلك تتخذ الشائعات أساليب عديدة في انتشارها بهدف خلق المشاكل والتأثير على الرأي العام نفسيا ونشر الفتن كونها تتصف بأنها شديدة الانتشار وتصيب الهدف مباشرة، بالتالي فإن الشائعات تصيب جميع شرائح المجتمع فهي لا تفرق بين الكبير والصغير حيث تحدث شرح بين أفراد المجتمع الواحد نظرا لأنها تستهدف عاداتهم وتفك الروابط الاجتماعية بينهم ما يؤدي إلى خلق مشاكل أسرية يصعب حلها.

إن غياب المعلومات وانعدامها من الأسباب الرئيسية التي تساهم في انتشار الشائعات بكثرة، حيث يصبح الفرد يبحث عن الأخبار من أجل معرفة ما يدور في بيئته، فإن انعدامها يؤدي إلى انتشار أخبار متضاربة لا أساس لها من الصحة، لذلك فإن انتشارها يزداد في المجتمعات الغير متعلمة كونها لا تطلع على الأحداث اليومية وتصدق كل ما تسمعه فيصبح من الصعب التعامل معها .

تستخدم الشائعات عدة أدوات ووسائل في انتشارها ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتبرها المكان الملائم لنموها وتكاثرها بحكم استغلالها لنشر أفكار مجهولة المصدر ومعلومات غامضة، يتم اعتبار الشائعات على أنها من أقدم وسائل الاتصال بحيث أنها تحتوي على جميع مكونات الاتصال، اعتبارها المؤرخون قديما على أنها نوع من أنواع الاتصال الإنساني المنطوق وكذا المكتوب نظرا لاعتمادها على وسائل الاعلام الجديد في انتشارها على نطاق واسع.

تستخدم الشائعات هذه الوسائل في إطار الحرب النفسية التي تقوم بها بغرض التأثير على الحالة النفسية للأشخاص والتحكم في تفكيرهم وميولاتهم، كما تجعل أفراد المجتمع يصدقون كل ما يسمعونه أو يقرؤونه باعتمادها على وسائل التضليل لخداعة أفراد المجتمع، تحمل في طياتها أساليب التهويل والترعيب والتخويف تستخدم بشكل كبير أثناء الأزمات أو الحروب بهدف اضعاف نفسية الأشخاص.

المبحث الأول: مفهوم الشائعة

المطلب الأول: تعريف الشائعة

لغة:

يقال شاعت الأخبار بين الأفراد شيع شيعا وشيعانا فهو شائع بمعنى انتشر وافترق وذاع، ومن شيع الخبر فهو مشياع بمعنى مذياع، يقولون هذه الأخبار مشيعة أي علمها العديد من الأشخاص.¹

شيعت شيعا بمعنى الانتشار والقوة، ويقال شاعت الأخبار، أي كثرت وقوية، وشاعت بين الأفراد: أي انتشرت وكثرت، بحيث تشيع النارأي تزداد لهيبا، والتشيع من يستند بهم الناس وينتشرون عنه، ومنه قيل للقوي مشياع، ويقولون شيع يشيع مشياع.²

عرفت بأنها: الشيع والشيوع، أي انتشرت وقويت، يقال: انتشرت الأخبار أي تم اذاعتها، شيعت: (شاعت) الأخبار شيوعا (شيوعية) أذاعه، و(أشاع) الخبر: نشره.³

من خلال التعاريف اللغوية يمكن القول بأن مفهوم الشائعة لغة يمكن تحديده في الانتشار والشيوع وإذاعة الخبر أي نشره على نطاق واسع.

¹ - شلبي إبراهيم الجعيد، الشائعات في المجتمع المصري عصر المماليك الجراكسة، مجلة كلية الأدب، جامعة المنصورة، العدد 42، المجلد الثاني، 2008، ص266.

² - فيصل محمد عليوي، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2019، ص 5.

³ - حسون عبيد هجيج، حسن مهدي حمزة، جريمة بث الأخبار والاشاعات الكاذبة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 26، العدد 7، 2008، ص246.

اصطلاحاً:

يعرفها **حسنين عبد القادر** على أنها "فكرة معينة ليصدقها عامة الناس، تنتقل من فرد لآخر، ويتم ذلك عادة من خلال الكلمة التي ينطق بها الناس، دون أن تعتمد على براهين أو شهود."¹

عرفها الدكتور **أحمد نوفل** على أنها "إصدار حدث من مصدر معين في ظرف محدد، ولغرض ما يفضله المصدر دون دراية الآخرين، وشيوع هذا الخبر بين أشخاص من مجموعة واحدة.

ويعرفها في سياق آخر على أنها: "الكلمات والأحاديث والأقوال والأبناء التي يتداولها الناس، والروايات يرونها دون التأكد من صحتها أو التحقق من مصدرها."²

عرفها **أحمد إسماعيل أبو مشرف** أنها "عبارة عن أحاديث بثتها جهة معينة المقصود بها نشر أشياء موجودة فعلاً، وعدم الرغبة بسماعها وتبيان أشياء أفضل، وتعميمها على عامة الناس لانتشار بشكل لا إرادي، حتى تصبح كلاماً موثقاً به ويتم التصديق بها حتى من قبل مروجي الشائعات."³

أما تعريف **دريفر** في قاموسه لعلم النفس بأنها: "رواية غير متأكد من حدوثها تنتشر بين الناس ويعتقد حدوث فيها وقائع معينة."⁴

يعرفها **محمد شفيق**: "على أنها نشر أخبار كاذبة لأساس لها من الصحة أو المبالغة بنشر خبر يحتوي على جزء قليل من الحقائق، وهي تعتمد في انتشارها على الكلمات الشفهية،

1 - محمد فريد محمود عزت، بحوث في الاعلام الإسلامي (توجيها إسلامية لمقاومة الشائعات، لنشر أخبار الجريمة، لنشر أخبار الجنس)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، السعودية، 1983، ص 14.

2 - عبدالله بن متعب الحربي، موقف الشريعة الإسلامية من الإشاعة في السلم والحرب، أطروحة ماجستير في العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، 2006، ص 13.

3 - عدنان زهران، سامر محي الدين خشيمة، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 21.

4 - حمادة حسن محمد حسن، الشائعات الالكترونية كصورة من صور الإرهاب الالكتروني-دراسة فقهية في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة الدراية، العدد 21، 2022، ص 38.

دون الحاجة إلى مستوى من الأدلة أو البراهين، كما أنها قد تنتشر من خلال القصص أو الحركات التعبيرية والكلام والتنبؤ، والنوادر، والطرائف، وإذا تم الاعتماد عليها في أيام الحرب فإنها تعتبر أداة من أدوات الحرب النفسية لأنها تحرك العواطف الجماهيرية، وتسعى إلى بلبلة الأفكار. في حين إذا تم استخدامها بعيداً عن ميدان الحرب فيطلق عليها همسا، بالإضافة إلى أنها إذا استخدمت بدون قصد فيطلق عليها ثرثرة أو دردشة".¹

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الشائعة على أنها أخبار مجهولة المصدر تقوم على اختلاق وتشويه الحقائق من قبل مجموعة من الأشخاص أو شخص معين، ويتم الخبر بالغموض، وتعمل على تحقيق أهداف معينة.

المطلب الثاني: تاريخ الشائعات وتطورها

1- العصور القديمة:

الشائعات كانت موجودة منذ زمن طويل، لا يوجد مجتمع خالي من الشائعات، هناك الكثير من الأدلة التي تبين على أن الشائعات كانت موجودة منذ وجود البشرية، على العكس من ذلك، فإن الشائعات موجودة في كل العصور والحضارات وأصبحت تتخذ العديد من الأشكال المختلفة حتى أنها أصبحت تشكل مصدر قلق للعديد من الملوك وأصبح بعضهم يراقب رعاياه عن طريق عمال متخصصين.²

ولو رجعنا إلى القرآن والسنة فإننا نجد أخبار الشعوب القديمة، نجد من أوائل الشائعات عبر التاريخ التي أطلقها الشيطان ونشرها بهدف اغواء آدم عليه السلام وزوجته، بغية اخراجهما من الجنة، قام الشيطان بالوسوسة ليجعل آدم وزوجته يأكلون من الشجرة التي أمرهما الله عزوجل على عدم الأكل منها، كما أطلق ابليس شائعات مفادها أن تلك

¹ - محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006-2007- ص 22.

² - صلاح نصر، الحرب النفسية معركة الكلمة والمقصد، الجزء الأول، ط 1، دار القاهرة للطباعة والنشر، مصر، 1967 ص 305.

الشجرة تعتبر بمثابة شجرة الخلد والعمر الطويل، بل وصل الأمر إلى القسم بأنه من الناصحين، وأنه يتمنى لهم الخير وإذا أكلوا منها سيصبحون من الخالدين، ويصبح لهم العديد من الأموال، ويصبحوا من المقربين للملائكة، حيث ذكر الله عزوجل في الآية 20 من سورة الأعراف على أن الشيطان سعى لإغوائهم وأن نهي الله لهم على عدم الأكل منها بهدف أنهما سيصبحن ملكين أو يخلدون في جناته، لهذا فإن البدايات الأولى لظهور الشائعات جاءت في القرآن الكريم، حيث أن هدف مروجي هذه الشائعات وتحقيق نوع من الكراهية والفتن والهلاك، لهذا فقد اعتمد الشيطان سلاح الشائعات بغرض خداع آدم وزوجته.¹

فلو عدنا الى تاريخ الأنبياء فإننا نجد أن كل نبي قد تعرض إلى الشائعات فمثلا نوح عليه السلام فقد وجه له عدة اتهامات من قبل قومه بأنه يريد الزعامة والحكم، هذا ماجاءت به الآية 24 من سورة المؤمنون بأنه يريد التفضيل عليهم، بحيث جاء مخاطبا الجمهور وليس نوح تحديدا، وجهته اتهامات عديدة هذا بحسب ماجاءت به الآية 27 من سورة هود حيث وصفه بالكذب، كما جاء في الآية 6 من "سورة الأعراف" على اتهامه بالضلال، ووصفوه بالجنون خاصة ماجاءت به الآية 9 من "سورة القمر"، كما أن هود عليه السلام اتهمه قومه بالطيش والخفة، لهذا فقد جاء في الآية 67 من "سورة الأعراف" التي تبين رؤيتهم له بأنه كاذب، ثم أشاع قوم هود على أنه أصابه الجنون في عقله بسبب ازعاجه للآلهة وعدم رضاهم عليه لأنه خالف تقاليد المجتمع، ذكرت الآية 53-54 من سورة هود على أن قوم هود قالوا له بأن ماجئت به كله افتراء واستهزاء بألهتنا وأنا لن نصدق ماقلتة. أما "موسى عليه السلام" فقد دعا فرعون وقومه إلى عبادة الله عزوجل، قام فرعون بنشر شائعات مفادها بأن موسى ساحر يريد اخراج قومه من أرضهم باستخدام السحر والشعوذة، هذا ما أكدته الآية 34 من "سورة الشعراء"، فقد وجه فرعون لموسى عدة اتهامات

¹ - عبدالله بن متعب بن بريق، محددات الاشاعة في السلم والحرب شرعا ونظاما، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 31.

من بينها السحر وأنه يريد اخراجهم من أرضهم بحسب ما جاء في الآية 57 من "سورة طه" واتهمه كذلك بالظن والجنون حسب الآية 39 من "سورة الذاريات" ¹

الشائعات موجودة في معظم الحضارات القديمة والثقافات المتعددة عبر التاريخ، لأنها أحاديث يومية يتداولها الجمهور، ولها غايات محددة وتعتبر أداة نقل معينة، حسب المجتمعات والمكان المتواجدة فيه، انتشر السحر والدجل في بعض المجتمعات القديمة مثل الصين ومصر أما المجتمعات الأخرى فقد انتشرت فيها الفلسفة مثل اليونان، والشائعات تواجدت منذ قدم الجنس البشري، ومنذ العصور القديمة، عرف رجال الدين والسياسيين ورجال الحرب الأقاويل والحركات التي تدفع الأشخاص وأفعالهم، ففي مصر القديمة تم الاعتماد على الشائعات في الحيلة والخديعة والمباغلة في الحروب خاصة عند فتح يافا في فلسطين، وكذا الصين قديماً. ²

2- العصور الوسطى:

أدت الشائعات إلى اعدام سقراط بتهم عديدة من بينها تهمة افساد الشباب وتحريضهم على الحرب، كانت أغلب الحروب الصليبية والدينية في القرون الوسطى تدور حول المعجزات والخطايا، ومن ثم انتشر المستكشفون في جميع أنحاء الأرض سعياً وراء ما صورته الروايات من كنز وينابيع للشباب الأبدى، وكانت أبهة البلاط البابوي عظيمة بقدر مظهرها المهيب. ³

وكان جنكيز خان ممن استخدم هذا الأسلوب لإظهار الفخر بقواته للمغول، وترهيب أعدائه، وكانوا يرسلون بالجواسيس للعمل لصالح أعدائه في مراكز معينة، حيث يقوم الماغول بنشر شائعات بأن جيوش الخان مثلها مثل الجراد لا يمكن حسابها، بينما نشر

1 - أحمد نوفل، الإشاعة، ط3، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان 1987، ص 19، 20، 21.

2 - صفاء عباس عبدالعزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الأدب، العدد 20، 2019، ص 5.

3 - محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 29،

جواسيس آخرون شائعات مفادها بأن جيوش الخان لا يعرفون إلا الحرب فقط، لدرجة أن قادتهم فعلوا كل مافي وسعهم لتهدئتهم ومنعهم من القتال.

ووصفهم الأوروبيون الذين كانوا يخشون من جيوش الخان بأنهم جحافل لا تعدولاحصى، رغم أنهم في الواقع لا يفوقون القوات التي حاربتهم عددا.¹

3- العصر الحديث:

كانت الشائعات مشكلة تقلق العديد من البلدان، خلال الحرب العالمية الثانية نشأت التوترات بين عامي 1942، 1943، حيث أكد مسؤول كبير في الاستخبارات العسكرية الأمريكية سبب وجود الشائعات واقترح طريقة للسيطرة عليها، فقد قال "تنتشر الشائعات عندما لا يكون هناك أخبار، وعلينا أن نزود الناس بالمعلومات الأكثر دقة واكتمالاً وفي الوقت المناسب قدر الإمكان".

ومن أغرب الأحداث في تاريخ الشائعات انتشار الروايات عن وفاة العديد من الشخصيات البارزة، ومن بينهم الجنرال مارشال وبينج كروسبي بعد مرور ساعات قليلة من وفاة الرئيس الأمريكي روزفلت صدفة في شهر أبريل من عام 1945، ففي بعض الوقائع كلما أصرت الصحف في نشر الأخبار خاصة الأنباء الخطيرة تساهم بشكل كبير في تشويه الشائعات لهذه الأخبار.²

خلال الحرب العالمية الأولى، انتشرت شائعات عديدة حول الفضائح التي ارتكبتها الألمان في بلجيكا، والتي استغلها كل من الحلفاء والألمان ومن أبرز الشائعات المتداولة بين الحلفاء عن الفضيحة الألمانية التي أشاعت بأنهم بنوا مصنع لاستخراج الجلسرين من جثث جنود الحلفاء، نشر الحلفاء هذه الشائعة على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، خاصة في

¹ - محمد رقاب، الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2020-2021، ص 92.

² - محمد عبدالقادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973، ص 182.

دول الشرق التي ترى لجثث الموتى بنوع من التقدير، وتعد هذه الأشكال من الجرائم العنيفة التي أدت إلى نجاح هذه الشائعة في معاداة العديد من الدول من بينها الصين لألمانيا.

أما في الحرب العالمية الثانية فقد روجت إحدى القصص عن المرأة الأمريكية التي وصلتها أخبارا من الوزارة الحربية، بأنها كانت في انتظار زوجها الجندي القادم من الحرب عند محطة القطار بالمدينة وعندما اتجهت المرأة إلى المحطة استلمت الحقيبة وجدت بداخلها جثة زوجها مقطوع الذراعين، مبتور الساقين، وقد انتشرت هذه الشائعة بشكل كبير بحيث أحدثت ضجة كبيرة، ومن المؤكد بأنها تحمل حكمة ضمنية بخطأ من وزارة الحربية من جهة وحجم الخسائر من جهة أخرى، فهذا النوع من الشائعات لا يروي حادثا بقدر اصداره حكما واضحا عن ردة الفعل والخوف والحزن.¹

تم استخدام الاذاعة في الحرب العالمية الثانية من داخل الحدود الألمانية بغرض معارضتها لنظام هتلر ولنازية معا، بينما الغرض الأساسي منها هو التلاعب بأعداء هتلر ونظامه ونشر الشائعات من أجل القضاء على الروح المعنوية لديهم، وتكرر نفس الأمر في إحدى محطات فرنسا حيث كان هناك أحد الأشخاص يسمى " فرودنييت" الذي كان يزعم بأنه فرنسي محب لبلده بتوجيه رسائل الى حكومته بأنه يتمتع بكل ملذات الحياة بينما الجنود يعانون الولايات في بيئة قاسية، كما أن هناك شائعة أخرى مفادها بأنه كان أمريكي معتقل في السجون الألمانية أرسل خطاب لعائلته يفيد فيه بأن الحراس قطعوا لسانه، وقد كانت هذه الشائعة عكس الحقيقة حيث أن الخطاب كان عليه طابع بريد بينما خطابات الأسرى لا توضع عليها طابع بريد.²

هنالك تداخل غير مقتصر على مشاعر الكراهية فقط وانما مع مشاعر الرعب والإثم والخوف الاقتصادي، وذلك في الروايات العجيبة "لأندية اليانور" تلك التي لاقت انتشارا واسعا في عدد كبير من الولايات الجنوبية سنة 1943، كان يدور موضوع هذه الروايات

1 - سميرة مصنوعة، مرجع سابق، ص 60.

2 - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 31.

حول أكبر عدد من الزوجيات وبالأخص من الخادمت، قد توحدت تحت حكم القيادة الروحية لألبانور روزفلت، وذلك بهدف الانقلاب على النظام الاجتماعي القائم، والانقلاب الذي يكون هنا في المجمل هو انقلاب بغرض العداء ضد قانون التعامل الجديد "Deal" New " وما ينتج عليه من تحررية والعدائية القديمة ضد الزوج، حيث كانت هناك قصص متعددة للشائعات المتعلقة "بأندية اليانور" التي كان يطلق عليها عدة تسميات من بينها "بنات اليانور" أو "أندية ملائكة اليانور"، أو "أخوات اليانور" أو "بيت اليانور الملكي".

بالنسبة لهذه العناوين المتنوعة تمثل شكلا من الشائعات للأنواع الجامدة الخاصة بالنزعة الدينية عند الزوج وتعدد الأسماء الكبيرة للهيئات، ولقد انتشر الحديث على أن هيكل هذه المجتمعات هو أنه في سنة واحدة فقط كل فتاة بيضاء تضطلع بمطبخها، وقد انتشرت إحدى الشائعات حول أن امرأة بيضاء طلبت من الطاهية الزوجية أن تحضر لها الأكل لضيوفها، فكان رد الزوجية عليها بطلبها للحضور لمنزلها على الساعة الثامنة من صباح يوم الأحد بهدف تحضير الطعام لزوار الخادمة الزوجية، ويحكى بأن زوجية طلبت من سيدة بيضاء أن تقوم بغسل ملابس الزوجية مع دفع مبالغ مالية مقابل ذلك، حيث كانت تتدرج الشائعات على دليل لأعمال العنف المقصودة، مبررة ذلك على أنها كانت تجهز أزميل الثلج وسكاكين الجزارة استعدادا للقتل.

بالتالي فإن جميع هذه الأنواع من الشائعات تصور لنا المشاعر الراضية "لروزفلت"

والمناهضة للزوج.¹

المطلب الثالث: الفرق بين الإشاعة والدعاية

1- يؤكد "أحمد نوفل" على أن الشائعات جزء أساسي من الحرب النفسية، وهي أداة تنتشر الفوضى في الحرب والسلم، والبلبل الفكرية والذاتية أداة تغيير الاتجاهات، واللعب بالمشاعر، وغسل العقول، لهذا فإن الشائعات هي سلاح بيد العصابات، يتم استخدامها للسيطرة على

¹ - كمال محمد محمد عويضة، علم النفس الإشاعة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996، ص 128، 129.

سلوكيات الجمهور، والقضاء على التماسك الفكري والاجتماعي والهوية، ولقد تم تصنيف الدعاية إلى عدة أنواع منها الدعاية البيضاء، الدعاية السوداء والرمادية، بحيث كانت سبب رئيسي في نشر الشائعات، وتعتبر الشائعات أداة مؤثرة من أدوات الدعاية.

2- يؤكد علماء الاتصال على أنه هناك علاقة وتشابه بين الدعاية والشائعة، فكلاهما يساهم في ترويج أنباء كاذبة بغرض التأثير على الجمهور وتصرفاته.

3- يقول " عبد الحفيظ مقدم " بالرغم من أن الشائعات أداة من أدوات الدعاية لكن هناك فرق بينهما، الدعاية اعلان منظم عن موضوع من الموضوعات بهدف التأثير على الجمهور أما الشائعة فهي ترويج لخبر بطريقة غير منتظمة".

4- والدعاية تهدف إلى الاعتماد على أسلوب الاقناع عبر الإثارة، بينما أهداف الشائعات توجي إلى عدم الشعور من حالة القلق والخوف في بعض الظروف.¹

المطلب الرابع: أهداف الشائعات

إن كل غاية تسعى لها الشائعات لها هدف رئيسي في زرع الخوف في قلوب الأعداء وتحطيم مشاعرهم، والقضاء على تماسكهم ووحدتهم، بالإضافة الى جعل الخصوم يشككون في عدالة قضيتهم وسلامة الهدف الذي يري دالحصول عليه، والتأثير في نفسية الخصم بمؤهلاته المادية وقواه النفسية على حد سواء، ومحاولة زرع مشاكل بين الحكام وجنودهم وقادة الدول وشعوبهم.

لذلك فإن مثل هذه الغايات نجد أكبر عدد من المنشورات لتمرير الشائعات وغيرها من الأنباء المفبركة التي تساهم في تحطيم جموع العدو، فمثلا نجد أن هناك عدة منشورات تطرقت إلى أن أسقطت بالونات على ألمانيا حوالي شهر من الحرب العالمية الأولى بنحو يقدر **5360000** منشورا، بالإضافة إلى مساهمة كل من عملاء فرنسا، أمريكا وبريطانيا

¹ - حاتم صيد، انتشار الاشاعة وعلاقتها بتصديق الرأي العام الطلابي الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20،

مساهمة كبيرة في ألمانيا وذلك بهدف نشر هذه المنشورات كما جاء في كتاب "ميلوش ماركو" "الحرب النفسية"¹.

وهناك أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

أ/ أهداف سياسية: حيث تكون على نطاق نفس البلد أو على المستوى العالمي، وذلك من أجل تحقيق غرض سياسي محدد، مثل فوز حزب على أحزاب آخرين، أو تدمير المعنويات في الحروب.

ب/ أهداف اجتماعية: حيث تأتي بغرض زيادة الفتن أو التخلص من أشخاص محددين، أو من أجل التعرف على رأي الأفراد اتجاه حدث معين.

ج/ أهداف اقتصادية: ينشأ هذا النوع بين التجار المتنافسين، أو لغرض ترويج سلعة معينة، أو من أجل استغلال أمور معينة من أجل الربح المادي.²

على الرغم من أنهدف الشائعة يركز على الطابع الاجتماعي والسيكولوجي، إلا أن أساسها يركز على أهداف سياسية، ويمكن تحديد هذه الأهداف في:

- نشر الترهيب، الخوف، التشاؤم والبغض والعداوة بين الجمهور وكسر أحلام الأشخاص المستهدفين.
- تشويه سمعة الأشخاص والمجتمع والبلدان والملوك.
- تهجير الأفراد من خل الزرع الخوف والترهيب في قلوبهم.
- تحطيم دوافع الأشخاص في المواجهة.
- تحطيم معنويات الأفراد والقيادات.
- تساهم في الكذب على الجمهور حول موضوع معين.
- تعتمد على خداع العدو وتكذب عليه من خلال اخفاء الحقائق.

¹ - مصطفى الدباغ، المرجع في الحرب النفسية، ط1، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 110-111.

² - محمد بن حسن مشهور حمدي، أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها (الواتساب أنموذجا)، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، العدد 3، 2020، ص 548.

– تساهم في زيادة الروح المعنوية خصوصا وقت المحن.¹

المطلب الخامس: خصائص الشائعات

-تعتبر الشائعات كأداة اتصالية غير قابلة لتحقيق، لا ترتبط الا بالوقائع لذلك فإن الرأي العام لا يكون إلا محل يقول إلا أن الضبط الاجتماعي العمل الأساسي للأقويل، فإن مهام الشائعات هي نقل وترويج المعلومات والأحداث، خصوصا عندما تفتقد إلى الأدوات الصادقة.

-قد تصل من نمط الأحداث إلى الأفراد، وبالخصوص أولئك الذين قد يكون لتصرفاتهم وأفعالهم تأثير على الآخرين.

-في بعض الأحيان تكون دافعا في عدم استقرار العمل الجماعي، مما قد تؤدي إلى الفشل العام.

-سهولة انطلاق الشائعات ولكن هنا كصعوبة في ايقافها نظرا لانتشارها السريع.

-يمكن أن يتغير مضمون الشائعات من المصدر الأصلي بين ناشريها.

-قد تكون الشائعة تحمل نوعا من الصواب، أو تحتوي على جزء قليل من الحقيقة.

-قدرة الشائعات على الانتشار بأدوات غير الكلام الشفهي، بطرق غير مباشرة معتمدة في ذلك على الغناء الشعبي و الدعاية والكاركتور.

-غياب الحقائق يساهم في الزيادة من انتشار الشائعات.²

حدد العالمان " فان ورونا"Rosnow" و "fine" الخصائص التالية للشائعات:

-قد تكون الشائعات تحمل نوعا من الصدق بمعنى تحتوي على أفكار واردة في الشائعة على الهيكل الحقيقي لها ومثال على ذلك الشائعات التي تدور حول الزيادات في أجور العمال.

1 - حسن السعيد، سيكولوجية الاشاعة رؤية قرآنية، ط1، دار دجلة، عمان، 2011، ص 28.

2 - منى بنت علي بن سليمان الحمود، الشائعات وعلاقتها بالضبط الاجتماعي لدى المؤسسة التربوية من نظر مديرات المدارس الثانوية العامة الحكومية بمدينة الرياض، مجلة كلية التربية، العدد الثاني، 2019، ص 281.

-قد تكون الشائعات تحملنوع من الكذب بمعنى أنها تركيزها على معلومات يكون كاذب مثل الشائعات التي تروج عن وفاة الحاكم.

-قد تكون الشائعة كاذبة وصحيحة: مثل قيام البيت الأبيض بتقديم أسماء مرشحة وغير مرشحة لرئاسة محكمة العدل العليا كأداة تهدف إل معرفة ردة فعل الجمهور حول أسماء رجال القانون المقبولين أو المرفوضين، فالجانب الصحيح من هذه الشائعة هو أن عدد الأسماء المرشحة كان صحيحا بينماالجانب الكاذب هو أن عدد من الأسماء كانت غير موجودة في القائمة.

-عدم القدرة على التأكد من مصدر انتشار الشائعة.

-يتغير مصدر الشائعات عبر الوقت كلما تحركت من مصدرها الأصلي الى ناشرها، وتعتمد فكرة التغيير على طموحات ورغبات المروج.¹

المبحث الثاني: دوافع نشر الشائعات

هناك العديد من الدوافع التي تساهم في الزيادة من انتشار الشائعات من بينها:

-**تهديئة التوترات العاطفية**، من خلال السماح بالتعبير اللفظي عن انفعالات الشخص، حتى يتمكن من تحمل الشعور الذي يمر به نحو القضايا وهذه احدى الطرق التي يعرفها السياسيون، ويعتمدون عليها لقياس الجمهور، على سبيل المثال عندما تنتشر شائعة حول موقف معين، لا يريد الحكام السياسيون أن يتعامل الناس معها، كمقدمة أولية قبل الإعلان عنها.

-**الإسقاط**: يعتبر من أسباب انتشار الشائعات، خاصة عندما تنعكس الحالة العاطفية للشخص دون ادراك منه في تفسيره للبيئة المحيطة به، وعن طريق الشائعة يستطيع أن يعبر عن أفكاره، فيتهم الأفراد بصفات التي يحملها، على سبيل المثال الفرد الذي له ميولات للرشوة والكذب والنفاق يتهم الأشخاص بذلك.

¹ - براهيم احمد أبو عرقوب: الإشاعات في عصر المعلومات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003م، ص93، 94.

-رغبة الأشخاص في وضع حد للأحداث، على سبيل المثال القادة السياسيين الذين لهم اتهامات بالفساد من السهل نشر شائعات مفادها اقتراب استقالتهم الوشيكة.

-كلما توقع الفرد بحدوث أحداث معينة في المستقبل، كلما زاد تصديق الفرد للشائعات حوله.

-طبيعة المجتمعات ابراز أنفسهم بالعالمين بتفاصيل الأحداث: يلجؤون في بعض الأحيان لملء القصاص التي يتكلمون عنها بإضافات تعود لسلوكياتهم واهتماماتهم الشخصية، والتي قد لا تتضمن الأحداث الحقيقية.

-هناك من يؤكد بأن الشائعة من الأدوات المستخدمة لجذب انتباه الناس، وتبيان طريقة الحديث وذلك من أجل ابراز وجودهم.¹

المطلب الأول: وظائف الشائعات

أ-اثارة الرعب في نفوس الأعداء:

في الماضي كانت الشائعات تعتمد على نطاق الحرب، لهذا فقد توجدت بين الأشوريين لرغبتهم في أن يصبحوا أبطالاً وهزيمتهم للعدو، ويعتقد أن إحدى الألواح نقش عليها جريمة ذبح طير يظهر كاسر يحمل أحشاء جندي قتل على يد أعدائه، ويع دافتخار الحكام بقتل الأسرى وقتلهم بيان على شجاعتهم، لذلك كان على من يريد مواجهتهم أن يفكر على مصيره قبل المواجهة، وبالتالي فإن الفن الهندسي للأشوريين يحتوي على عربات حربية وجيوش وقرى محاصرة، وهذا كله دلالات على شجاعة والنفوذ وبث الخوف في نفوس العدو.

ويحكى على أن جيوش التتار اعتمدت في معاركها على الشائعات التي سبقتها من خلال التجار الى البلدان التي يردون السيطرة عليها، كان جنكيز خان ينشر شائعات يدعي فيها أن جنوده يأكلون الثعالب، نشر الخوف بين الأعداء وتبيان قوة جيشه، بالرغم من أن

¹ - بطرس الحلاق، الإعلام والحرب النفسية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 139-140.

جيوشه كانت ضعيفة، لكن جيوشه تحركت بسرعة في عدد من الأماكن لتبيان للعدو بعددهم الكبير، وانتشرت تلك الأخبار من خلال الجواسيس، لينشروها بين مجتمعاتهم عن جيش التتار، وتم تشبيههم بالجراد نظرا لعددهم الكبير بحسب اعتقادهم.

وظلت الشائعات موجودة إلى وقتنا الحالي هذا وتبث الرعب بين الأفراد كشائعة الكيان الصهيوني عن جيشها بأنه لا يقهر، والغرض منه تحطيم قوة الجيوش العربية، بالإضافة إلى الشائعة الأمريكية التي زعمت بأن حربها في الشرق ستكون حرب قوية وأن لها جيش ضخم وستكسر قوة الأعداء ولن يستغرق الأمر لأيام طويلة.

الغرض من نشر هذه الشائعات هو بث الرعب في نفوس الأشخاص، وتعتبر وسيلة من وسائل الحرب النفسية.

ب- تزيف الحقائق:

الغرض منها هو تقديم معلومات كاذبة للخصم أو تحقيق أهداف معينة ربما قد تصل حتى قبل موازين الحرب، وهذا النوع من الشائعات الخادعة ساهم في إلحاق الهزيمة بين الفرس سنة 449 ق.م، بينما اليونانيين، بعد تحطيم عاصمتهم أثينا 480 ق.م وحققوا فوزا كبيرا فيها، ولم تنقذهم إلا شائعات الخداع التي أطلقها "ثيميستوكليس" زعيم الأسطول الأثيني، حيث قاتل اليونانيون مع الفرس فقد روجزعيم الفرس "أجزركسيس" أخبار مزيفة حول أن اليونانيون الذين يخضون معارك مع همسيشونون انقلاب عليه مما جعله يرسلهم إلى الجبهات.

تم الإعتماد على هذا الشكل من الشائعات في ميدان الدين بغرض تزيف الحقائق، استخدم الدين بدرجة كبيرة من قبل القادة السياسيين منذ العصور القديمة بهدف إخفاء الغرض المراد تحقيقه من قبل الأفراد، على سبيل المثال فإن القادة قديما كانوا يزعمون بأنهم يستمدون قوتهم من الملوك، بالإضافة إلى خوض الحكام العديد من الحروب باسم الآلهة، كما أن الأشوريون دخلوا لحروب عديدة ضد "الإله آشور".

ج-وظيفة دق الاسفين:

ترتكز هذه الوظيفة على دوافع الكراهية مرتبطة بالشائعات دقة الاسفين التي تعتمد على الاذى وتوقع بين الأشخاص أو المجتمعات وحتى بين البلدان، لذلك نجد هذا الشكل من الشائعات في المعارك الكبيرة حيث تسعى كل بلد إلى انتماء حلفائها لها وفي الوقت ذاته تدق اسفيننا بين الحلفاء وأعدائه مبهدف الحفاظ على شخصيتها بكسب عدد كبير من الحلفاء اليها، لهذا فإن في الحرب العالمية الأولى أرادت كل من ألمانيا وبريطانيا أن تجعل أمريكا تنظم اليهما في المعارك. واعتمد البريطانيون على حادثة غواصة ألمانية التي كانت تحمل سفينة ركاب تدعى "لوسيتانيا" سنة 1915 في مدينة كانت تحمل بالفعل أسلحة مهربة حيث زعمت بأنها تحمل أشخاص مدنيين، وقاموا بتضخيم الحادثة لتصويرها على أنها سلوك همجي ووحشي على المدنيين الأبرياء. وجرى مشكل ألماني عند قيام أحد الفنانين الألمانين بعد عام من الهجمات بوضع الميدالية البرونزية لذكرى تحطم السفينة، فوصلت إلى بريطانيا نسخة من هذا الوسام فقاموا بتصويره وارساله إلى الولايات المتحدة الأمريكية ليروج في نيويورك في الذكرى لغلق لوزيتانيا، فأصبحت أعمال المدون الألماني يعتر بها نظرا لقدرة غواصتهم على تدمير الأسطول الحربي البريطاني المتطور، فانتشرت شائعات مفادها بأن الدولة الألمانية تقوم بسرقة جنث الموتى لتطبخ منها الحساء وهذا بغرض التأكيد على وحشية الألمان، وقد تحدث وزير خارجية بريطانيا على الجرائم التي ترتكبها ألمانيا والعنف المستخدم من قبلهم، هذا ماسعت إليه الشائعات بهدف جعل أمريكا حليفة في الحرب إلى جانب بريطانيا كل ذلك لتحقيق مصالح أمريكا للدخول في معركة وايقاع الهزيمة بألمانيا، إلا أنها أصبحت تشكل تهديدا قويا على الجانب الدولي خاصة في حال كسبها للمعركة. وهذه الشائعات صورت همجية ألمانيا وساهمت بدخول أمريكا المعركة رفقة دول الحلفاء واستطاعوا هزيمة ألمانيا.

د- رفع الروح المعنوية:

وكانت مثل هذه الشائعات تستخدم لرفع معنويات الجنود المتجهين إلى المعركة، كما كان القادة يرفعون من معنويات جنودهم قبل التوجه إلى الحرب. وأبسط مثال على ذلك هو أن اليونانيين كانوا يعتقدون أن البومة كانت مصدراً للتفاؤل، وكان ظهورها في المعركة يزيد من معنويات الجنود.

ه- تحطيم الروح المعنوية:

على الرغم من أن الشائعات يمكن أن تحسن من الروح المعنوية للأشخاص، إلا أنه في ظروف معينة، خاصة في المعارك، تعتبر الشائعات أداة لتدمير الروح المعنوية، لذلك تعد الشائعات أسلوب حرب نفسية بهدف تدمير معنوياتهم منذ القدم. وكان النظام النازي هو الذي استخدم هذه الشائعات، وهو الذي أنشأ وكالة متخصصة في وزارة الحرب الألمانية لنشر الشائعات.¹

ح- إثارة البلبلة والفوضى:

واستندت هذه الشائعات إلى نشر معلومات أدت إلى فقدان الثقة بالنفس، مما أدى إلى تفكك الجماعة، ويمكن ذكر أمثلة على دور الشائعات في خلق الفوضى والبلبلة، ومنها: الشائعة التي نشرها أبو سفيان عن مقتل النبي في معركة أحد مما نشر نوع من الفوضى والبلبلة بين جيش المسلمين، صعد النبي الجبل لدحض الشائعات واستعادة ثقة الناس. استخدم الألمان هذه الشائعات لزرع الفوضى والبلبلة داخل الجبهة الفرنسية.

م- وظيفة التسلية:

الشخص الذي يقوم بنشر الشائعات المسلية من أجل الظهور أمام الأفراد يشعر بأهميتها لأن لديه معلومات لا يعرفها غيره، هنا تخدم الشائعة غرض معين.²

المطلب الثاني: أنواع الشائعات

¹ - رضا عيد حمودة أكحيل، مرجع سابق، ص 41-42-43-44-45-46-47-48.

² - بطرس الحلاق مرجع سابق، ص 129-130.

ونلاحظ أن الشائعات هي معلومات تنتقل من شخص إلى آخر عبر قنوات متعددة

دون التحقق من مصادرها، ويمكن تقسيم أنواع الشائعات إلى الأنواع التالية:

أ- **المعلومات الخاطئة:** معلومات خاطئة تنتشر عن غير قصد من قبل فرد، على سبيل المثال، نشر شائعة على أنها سوء فهم.

ب- **المعلومات المظلمة:** هي الرسائل التي ينشرها الأشخاص بهدف إخفاء معلومات عن الآخرين أو خداعهم، يتم استخدام هذا النوع من المعلومات في الأخبار الكاذبة، وهي نشر معلومات مضللة تحت ستار الأخبار لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية. تنتشر هذه الشائعات بين المجتمعات المحلية، فمثلاً قد ينشر مهرب البشر كلمة مفادها أن الحياة في أوروبا سهلة وهدفه هو تضليلهم، ثم يقوم اللاجئ بنشر هذه الشائعة على أصدقائه وعائلته دون أن يقصد تضليلهم أو حتى على الرغم من انتشارها هناك دوافع مختلفة وراء غرض الشائعات حيث أنها تعيق الناس عن اتخاذ القرارات فيما يتعلق بمستقبلهم.¹

يمكن أن تستخدم العديد من أنواع الشائعات في المعارك من بينها:

- **شائعة الخوف:** يساهم هذا النوع من الشائعات بالتبليغ عن الخطر والهدف منه الكف من ثقة الفرد، إذ أصبحت تولد توتراً لا لزوم له كانت ف يبعض الأحيان ترى نظراتها انهزامية.

- **شائعة الرغبة:** احتواء هذا الشكل من الشائعات على تفاؤل ساذج اذ تجعل الشخص يشعر بالرضا والقناعة عن الأحوال والرغبات وتقبل أبحالة كانت، وعلى سبيل المثال فقد شاعت أثناء الحرب العالمية الأولى على قيام الألمان بجريمة قطع أيادي الأطفال الصغار، وأنهم يقومون بطهي جثث الموتى ويعملون منها الصابون، ويقومون بصلب الأسرى ثم يقتلونهم أثناء الحرب.²

¹ - جميلة قادم، الشائعات الإلكترونية ودورها في تضليل الرأي العام-الفضاء السيبراني نموذجاً-مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 7، العدد 3، 2022، ص 304،305

² - زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2017؛ 2018؛ 39

للشائعات العديد من الأنواع تختلف حسب الهدف من بينها:

أولاً: سرعة السريان: ونعني بها هنا الوقت وتتضمن العديد من الشائعات:

1- الشائعة البطيئة (الزاحفة): إن هذا الشكل من الشائعات يحتاج إل بفترة زمنية كبيرة حتى ينتشر بين الأفراد، ويعد هذا النوع من الأنواع الخطيرة، بسبب أن الشخص الذي يصدرها يجعل منها على شكل السرية، الشيء الذي يجعل من انتشارها بدرجة سريعة، وفي الوقت ذاته تجعلها محل صدق وتسامح في التأثير.

2- الشائعة العاطفية: والمقصود بها هنا تلك التي تنتشر لفترة من الزمن، ثم لاتظهر مرة أخرى، ولكن يمكن ظهورها مرة أخرى، ويظهر هذا الشكل من الشائعات أثناء المعارك والكوارث والتي تجعل الجمهور يضعف ويتشتت ويزول فيها الوعي الفكري.

3- الشائعة المندفعة: لايوجد اختلاف بينها وبين الشائعة العاطفية إلا في الوقت الزمني القصير التي يستغرقها زمن انتشارها، على سبيل المثال الأخبار التي تنتشر عن قرب وقوع معركة، ويتم استخدام هذا النوع غالباً بهدف محاولة ترهيب الرأي العام ومعرفة ردة فعلهم حول موضوع معين.

ثانياً: الشائعات حسب الموضوع

1- الدوافع والبواعث: يرتبط هذا النوع من الشائعات بعلاقته بعلم النفس الجماهير، فأى شيء متعلق بالإنسان يمكن أن يكون محرك لنشر الشائعة.

2- شائعة الخوف: الإنسان الذي يصبح في حالة من الرعب يكون على استعداد لتلقي التخيلات، ويقوم بتفسير الأشياء بما لا تحتمل حتى يصبح يصدق كل ما يسمعه، والأمر الخطير في هذا النوع من الشائعات يكمل في أنه يجعل الشخص يفقد الثقة في نفسه، وزرع فكرة الانهزامية في القلوب.

3- شائعة الحقد: ويتشكل عنها في الغالب روايات الهدف منها الانتقام.

4-شائعة الآمال والطموح: وهي التي تساهم في نشر طريقة للأمل وحل جميع المشاكل.¹ بينما هنالك شائعات عديدة تكون الغاية منها ادراج وضع تم تحقيقه سابقا فإن تسمية هذا النوع من الشائعات بالتعزيزية، شائعات تقدم مجالا صادقا وتعزيزا للشائعات الماضية، قد يتصف هذا الشكل من الشائعات بترويج الفتن بين المجتمعات والقبائل، والطوائف المتعددة وهو ما يسمى بإسم شائعة الفرقة، وفي المعارك يكون الغرض منه نشر المعارك الأهلية بين هذه الطوائف، وبالتالي يسهل طريقة اختراق البلد بأكمله، يتم البحث على هذا الشكل من الشائعات تحت مسمى شائعات **دق الاسفين** على سبيل المثال انتشرت شائعة تفيد بأن الروس يشحمون البنادق والرشاشات بالسمن، بالإضافة إلى نشر شائعات تم تزويجها ضد الزنوج في أمريكا.²

تتنوع الشائعات من حيث مصدرها إلى:

1- شائعات شخصية:

الغرض منها هو تحقيق ربح شخصي أو يسعى لكسب مناصب عليا وتعد في مضمونها من شائعات الأمل.

2- شائعات محلية:

من مهام هذا النوع من الشائعات أنه يسعى إلى الاهتمام بالأمور التي تهتم المجتمعات أو منطقة معينة.

3- شائعات وطنية أو قومية:

ينصب هذا النوع من الشائعات على الأزمات التي تخص الوطن والمشاكل التي يتعرض لها الرأي العام أو ظروف انحطاط أو التقدم.

¹ - فيصل محمد عليوي، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، مجله الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 2، 2019، ص 7، 8.

² - يوسف محمد قاسم، أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية (انتفاضة الأقصى نموذجاً)، رساله ماجستير في الدراسات العربية المعاصرة، كلية الآداب، جامعه بيرزيت، فلسطين، 2007، ص 58.

4- شائعات دولية:

يتصل هذا النوع من الشائعات بأزمة معينة تخص البلد وانتشار الأوبئة والمصائب.

تتنوع الشائعات من حيث الوسيلة إلى:

أ- شائعات إعلامية: يعد هذا النوع من الشائعات من أصعب الشائعات، بحكم سرعتها في

الانتقال بين الأشخاص واذاعتها وسط الرأي العام، يتم الاعتماد على هذا الشكل من

الشائعات بقيام الاعلام بنشر النبا الغير الصحيح أكثر من الصحيح، خصوصا عندما يكون

مصدر الخبر غير معروف ولا يحتوي على الصدق.

ب- شائعات الكترونية: يستند هذا النوع من الشائعات للاعتماد على الوسائل التكنولوجية

الحديثة في طريقة النشر والترويج، لذلك فقد يتم الاستناد على شبكات الويب في مشاركة

الأخبار مما يجعل تداولها بشكل كبير جدا وتأثيرها على الرأي العام بشكل سلبي، ويعد هذا

الشكل من الشائعات أكثرها انتشارا في الواقع.¹

أهم عوامل إبطال الشائعة:

1- عامل الوقت: إن الفترة الطويلة للشائعة تزول قوتها وتأثيرها وتفقد مصداقيتها مع تقدم

عمرها.

2- الاعتماد على المجال الديني.

3- المداومة على قراءة القرآن دوما.

4- محاولة فرض نصوص قانونية ومعاينة كل من يحاول أن يطلق شائعات ومحاولة تشهيره

بهدف أن يصبح عبرة لكل من يقوم بنشر أي أخبار كاذبة، فمثلا قديما كانوا كل من تسول

له نفسه بنشر شائعات يقومون بقطع لسانه.

5- قوة المعرفة للشخص ودرجة صبره.

¹ - ثابت دنيازاد، المواجهة الجنائية لنشر وترويج الشائعات في التشريع الجزائري، مجله الحقوق والحريات، المجلد 10،

العدد 2، ص 567، 568

6- تبيان الحقائق بالاعتماد على الصحافة والقضاء على الشائعات من خلال إبراز الحقيقة للجمهور.

7- تقديم المعلومات والمستندات للأشخاص.

8- السعي للوصول إلى صاحب الفكرة الذي قام بترويج الشائعة وكشفه وتبيان حقيقته.

9- كل من يسعي إلى نشر الشائعات يكون جزائه بخفض راتبه وتقليص دعمه ماديا.

10- التأكد من مصدر المعلومات بطرح التساؤل لماذا؟ من؟ وكيف؟ ومتى؟¹

المطلب الثالث: الآثار المترتبة على نشر الشائعات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

أ/ دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات:

ساهم التقدم التكنولوجي الحالي إلى ظهور شبكات الويب وتعدد مجالاتها، لذلك فقد ساهمت بظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي سهلت من ترويج الشائعات بأساليب عديدة وبدرجة كبيرة، وبطرق متنوعة ومختلفة، حيث أصبح الأشخاص الذين يستخدمون شبكات الأنترنت يروجون معلومات متعددة دون العودة إلى مصدرها الحقيقي، أو معرفة مخاطرها على المجتمعات، حيث بات مستخدمي هذه الشبكات يقومون بتضخيم الوقائع، ونشر الأخبار الزائفة، خصوصا وأنهذه الشبكات الاجتماعية أتاحت للمستخدمين من فتح حسابات بأسماء غير حقيقية في ترويج الشائعات وعدم قول الحقيقة للجمهور، مما تؤدي إلى القضاء على السلم والأمن للأشخاص وبعدها للمجتمعات.

على غرار الإيجابيات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات، وحرية التعبير لكنها في نفس الأمر قيدت تلك الحرية التي قدمتها هذه الشبكات، حيث جعلت المستخدمين يواجهون مشاكل في معرفة الحقيقة عبر ما ينشر عبرها. لهذا فإن

¹ - ادريس محمد صقر جرادات، الإشاعة السياسية وتأثيرها في الأوساط الجماهيرية، مجلة الفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 9، 2020، صفحہ 46.

ظهور المواقع الاجتماعية ساهمت بشكل كبير في ترويج الشائعات، وقبلت بانتشار واسع على الصعيد الدولي، تعتبر التقنيات الحديثة من بين أهم الوسائل التي يتم الاعتماد عليها بشكل سلبي في ترويج الشائعات، وما يوضح ذلك أن درجة انتشار الشائعات تتلاءم نوعياً مع التطور الإلكتروني في شبكات الاتصال وانتشار مواقع الويب بين الجمهور.

انتشرت الشائعات بشكل كبير في الوطن العربي في الفترة الأخيرة انتشاراً واسعاً خصوصاً الشائعات الإلكترونية، فمثلاً قد وضح "مركز البيانات" ودعم اتخاذ المواقف التابع لمركز الوزراء المصري، بأن الرأي العام المصري تعرض لحوالي 35 ألف شائعة في الأعوام الماضية، حيث تم تبيان 118 شائعة في يوم واحد، كما تم رصد حوالي 10 مليون حساب مزيف من بين خمسة وستون مليون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على نشر الأخبار المزيفة، وينتج عن ترويج الشائعات الإلكترونية عبر التقنيات الحديثة العديد من الأمور السلبية التي تؤثر على الجمهور.¹

المبحث الثالث: الأساليب التي تستعملها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

- العمل الإعلامي الغير صحيح المخطط له سابقاً أو الذي لم يخطط له، حيث تعمل على نشأة الشائعة بالاعتماد على مصادر غير معلومة وليست ظاهرة فمثلاً تقوم شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك بالاعتماد على أساليب التأكيد حسب مصادر المعلومة أو حسب مصادر اطلعت سابقاً على الموضوع" أو بحسب المصادر المؤكدة" دون التأكيد على هذه المصادر بأسماء محددة ، بحيث تكون هذه المصادر غير معروفة المنشأ وغير مؤكد علاقتها بالموضوع المنشور، كما تجعل صعوبتها في عدم القدرة على معرفة طريقة الحصول على المعلومة.

¹ - جميلة قادم، مرجع سابق، ص 308.

- **عدم التوازن في المادة الإعلامية:** ويتم ذلك من خلال قيام مروج الشائعة بعزل الأفراد المتكلم عنهم في الدخول في نقاش مباشر مع تلك الصفحة من خلال ميزة "تجميد العضوية" كما يتم الاعتماد على طريقة الإيحاء والتلميح، والذي يجعل الشخص في وضعية القلق والحيرة مما ينتج عنه بروز الشائعات، خصوصا إذا سمحت الظروف المناسبة بانتشار الشائعات بين الجماهير إذا ساءت الأحوال وغابت الحقيقة والنقاش خاصة في النظام الاستبدادي.

- **الإثارة في العناوين:** يتم الاعتماد على العناوين البارزة وذلك بهدف جذب انتباه المستخدمين ونشر خبر مزيف، حيث يتم ترويجه بأسلوب قابل للاستهلاك من قبل الجماهير عن طريق التزييف والتلاعب بالحقائق والغرض من ذلك هو التأثير على الجمهور لتحقيق غرض سياسي واجتماعي أو اقتصادي على المجال الوطني أو الاقليمي أو العالمي.

- **الأضرار والابتزاز:** ويتم ذلك من خلال قيام بعض الأشخاص بعرض معلومات أو وثائق ويكون الغرض منها التخلص من الأفراد أو المصانع أو مؤسسة، حيث أصبح كل شخص يقع في فخ ابتزاز من خلال التشهير به وتهديدهم وأخذ صور دون معرفتهم بذلك وكشفهم أو من خلال عمل فيديوهات مصطنعة أو حتى ترويج شائعات كاذبة، الغرض منها تحطيم امكانية الفرد وقد شاع هذا كثيرا ووصل حتى مرحلة الإزعاج بسبب استطاعت أي فرد أن يكون محل ابتزاز من قبل الأفراد، وفي الأغلب يصبح الأفراد الأكثر استهدافا من بينهم القادة السياسيين والمسؤولين الذين لهم العديد من المهام داخل المجتمع، حيث يتم التركيز عليهم بسبب مشكلة أو موضوع معين أو ابتزاز ما، لهذا فان غياب المعلومات الغير دقيقة تجعل الأشخاص يبحثون عن كل ما يتم نشره.

-**التشويق:**تسعى العديد من الصفحات لإبراز عنصر التشويق والفضول في العديد من منشوراتها، حيث تحمل هذه العناوين على عنصر نوع من الابتزاز والإثارة عند المستخدم، وتسعى لأن تجعل كل متابع للصفحة للقيام بمشاركة المنشورات في جميع الصفحات، تهدف

هذه المنشورات إلى نشر الفضول حتى تسهل طريقة التزوير وتزييف الصور، قد يصدقها الأفراد بسبب نقص الوعي.¹

المطلب الأول: الآثار السلبية للشائعات

1- الآثار السلبية للشائعات على المجتمع

تعرف العديد من المجتمعات منذ التاريخ القديم مجموعة من الشائعات ساهمت في التأثير على معنويات الأشخاص وألحقت بهم أضرار عديدة خاصة في الحروب، وفي هذا المجال يقول الرئيس الفرنسي السابق "شارل ديغول" لكي تفوز بلد ما في المعارك عليها أن تقوم بالحروب النفسية قبل أن تتوجه قوتها إلى ميدان المعركة، وتبقى هذه المعركة تساند القوات حتى تنتهي مهامها" ويصرح في الوقت ذاته رئيس وزراء بريطانيا تشرشل "غالبا ما غيرت الشائعات في المعارك وجه التاريخ" في معارك الشائعات لا يظهر الخصم بوجهه الحقيقي ولا يكشف عن الهدف من وراء نشره للشائعات، لهذا فإن ترويج الشائعات يكون عن طريق الجمهور، فهي تستند عليه، لهذا يتم التطرق للمواضيع التي لها صلة بالأفراد، وذلك بغرض التأثير على الجمهور، ويمكن توضيح الآثار السلبية للشائعات فيمايلي:

- يساهم ترويج الشائعات بين الأفراد إلى خلق مرحلة الشك بين الجمهور وقيادته، وبين التنظيمات السياسية والفردية والعقائدية، حيث تفقد القيادة السياسية الحاكمة إلى الثقة بينها وبين الجمهور، فيصل المروجون إلى تحقيق مبتغاهم، ويروجون أفكارهم التي تسيء للفرد ما يتشكل عنه القضاء على القيم الاجتماعية.

- تؤثر على الدين الاسلامي وتقوم بتحريفه حيث تسعى إلى زرع التفرقة الاجتماعية وخلق مشاكل بين أفراد المجتمع المرتبط دينيا وعقائديا لتحقيق الهدف من وراء ترويجها.

- السعي إلى تحطيم الأخلاق الاجتماعية ما يجعلها تتلاشى وتتهار، لأن عند سماع أحد الأشخاص بفعل ما يقوم بإخفاء هذا الأمر داخل قلبه، لهذا فقد جعل الله ترويج الشائعات من

¹ - نصر الدين مزارى، المصادقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة قراءه في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها- الفيسبوك نموذجا- مجلة افاق للعلوم، المجلد 5 ، العدد 2، 2020، ص 218؛219.

الفواحش الكبيرة حيث ذكر الله عزوجل في الآية 19 من سورة النور أن كل شخص يقوم بترويج الفاحشة بين المؤمنين له عذاب كبير في دنيا والآخرة.

- نشر الشائعات بين الأفراد يؤدي إلى بث الرعب، خصوصا اذا كان للشخص نقص في تجاربه الحياتية، حيث يسعى للتعبير عن خوفه بعدة وسائل، وذلك بسبب عدم معرفتهم لمصدره حتى يصبحوا يتقبلون الشائعة، مما يجعلهم يشكون في الوقائع المحيطة بهم.

- نشر وزرع الكراهية ومشاعر الحقد بين الجماهير: فتحدث الفتن بين الأفراد حتى يصل الأمر إلى الخلافات على المصالح والعقائد والمذاهب والأعمال، وفي معظم الأحيان يكون سبب الحقد غير واضح لأن من مميزات الشائعات يكون مصدرها مجهول، حيث تزرع الشائعات نوع من الكراهية والتي تدفع بين الجماهير إلى إحداث صراعات داخلية، تؤدي إلى القيام بالجرائم، وإلحاق الأذى بالآخرين.

- يساهم انتشار الشائعات في التأثير على الميدان الاقتصادي نظرا لاعتباره أساس الحياة، حيث تأخذ الشائعات طرق عديدة تتنوع بتنوع المجال الاقتصادي الذي ستؤثر فيه بالسلب أو الايجاب، مما يجعل سرعة انتشارها بين الأفراد تكون بدرجة كبيرة، قد يمس تأثير الشائعات على أحد الميادين أو أحد متغيرات الاقتصاد الكلي، والذي يؤثر بدوره على الاقتصاد الدولي على سبيل المثال التأثير على الأسهم والفائدة والعملية الوطنية.

- تؤثر الشائعات على سعادة المجتمع، فانتشار الشائعات في المجتمع يجعل بعض الناس يشعرون بسعادة أعلى مما كانوا عليه قبل انتشار الشائعات، وهذه هي الظاهرة التي نجدها عند حدوث نوع من الأزمات أو الطوارئ، الكوارث الطبيعية، حيث تجعل الأفراد يغيرون من توجهاتهم الاجتماعية.¹

المطلب الثاني: آثار الشائعات النفسية

¹ - فيصل محمد عليوي، مرجع سابق صفحه 11 12 13.

لقد أصبح انتشار الشائعات بين الأفراد ينتشر بدرجة كبيرة، حيث ساهمت في العديد من المشاكل والحوادث التي زعزعت استقرار الدول والمجتمعات تاركة من ورائها العديد من السلبيات والتأثيرات النفسية.

ساهمت تقنيات الاتصال الحديثة في تشكيل قنوات لنشر الشائعات وتحويلها إلى بيئات سائحة، مما يؤثر على قيم المجتمع لأنها تقوض الرأي العام والمعتقدات، ولأنها تؤثر في اتجاهات وسلوكيات الرأي العام اتجاه مجموعة متنوعة من المعتقدات، تعتبر الشائعات مجهولة المصدر وغامضة، وتجذب اهتمام العديد من الجهات، ويتم تداولها ونشرها بين الأفراد وليس غرضها تقديم المعلومات بل التحريض والاثارة وتشويه الأفكار، لتحقيق غايات معينة، فمن التأثيرات النفسية للشائعات الإلكترونية فقد حددها "طلال السويدي" مدرب متخصص في مجالات الإدارة والسلوك الإنساني، أن الشائعات هي من أخطر وأصعب أساليب الحرب النفسية لأنها يتم عملها بطريقة احترافية ومن الصعب التعرف عليها، وبالتالي يجعلها تقوم بحروب نفسية على الجماهير، فقد حددها تلال السويدي من أهداف تأثير الشائعات في الوقت الراهن في الحروب النفسية إلى:

- أنها تؤثر على سلوكيات الأفراد وتشتت من معنوياتهم وصولاً إلى التعنيف النفسي.
- تستخدم للخداع والتخفي كستار لإخفاء الأخبار الصحيحة.
- نشر محتوى أو عرض سلع بأثمان باهظة، أو تغيير موقف وقيم مجتمع، لهذا صرحت "دليلة زناد" للمليميديا الاذاعة الجزائرية بقولها أن "التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تترتب عن هذا الشكل من المعلومات الخاطئة الغير معلنة من قبل المختصين وكذا الجهات المسؤولة عن تقديم التصريحات والوقائع الرسمية ستكون لها عواقب خطيرة ستستمر حتى بعد السيطرة على فيروس كورونا والتخلص منه عليه".

فيما أكدت المحامية المعتمدة بمجلس قضاء ولاية سطيف نسرين ساعي " أن ما ينشر من قبل بعض الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنشر الفوضى والترهيب فيما تصرح بأن الحالة النفسية للجمهور الجزائري في فترة الكوارث الصحية التي تمر بها

الجزائر في حالة مستقرة، غير ما يشاع عبر شبكات التواصل الاجتماعي كيف ويدرج في فئة البلاغ الكاذب الذي يعاقب عليه القانون الجزائري، وهو ما تؤكد عليه المادة 300 من قانون العقوبات¹.

المطلب الثالث: الموقف التشريعي العربي بالنشر الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-الموقف التشريعي المصري

ونظرا للخطر الذي يواجهه المجتمع أو مؤسسات الدولة، يعتبر المشرع المصري من أكثر المشرعين إقرارا للنصوص القانونية التي تعاقب على الشائعات، حيث نصت المادة ثمانون الفقرة د على أنه: "يعاقب بالسجن عن فترة تتراوح بين 6 أشهر ولا تتعدى 5 أعوام وغرامة مالية تتروح بين مئة جنيه ولا تتعدى خمسة مئة جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل شخص مصري أشاع في دول غير مصر أنباء أو احصائيات أو شائعات مزيفة تتعلق بالأحداث الموجودة داخل البلاد مع درايته بذلك، وكان الغرض من ذلك المساس بالاستقرار الداخلي للبلاد أو تحطيم هبة الدولة أو عمل أي أسلوب كان من شأنه أن يضر بأجهزة الدولة، وتصبح الجريمة بالسجن اذا حدثت الحادثة في فترة الحرب". ما يمكن الإشارة إليه من خلال هذه المادة بأن القانون المصري منع من اطلاق شائعات مزيفة لكنه جعلها ترتبط ببعض الشروط، أن تصير هذه الشائعات تمس بالقيم الداخلية للدولة وأن يصبح تأثيرها على هيئات الدولة وميزانيتها المصرفية، بالإضافة إلى أن يكون مروج هذه الشائعة من أصول مصرية يتواجد خارج الوطن، ويمكن أن نعتبر بأن كل ماجاء في هذه المادة على أنه خاص وليس عام وغير ممكن أن يكون تطبيقه الا على الشائعات التي يكون مصدرها من خارج الوطن. كذلك جاء في المادة 102 من قانون العقوبات المصري والتي ذكر فيها على

¹ -سارة بن ريانة، سعاد سراي، الشائعة الالكترونية حول وباء كورونا في الجزائر وآثارها النفسية على الجمهور " قراءه في أليات التصدي والمواجهة"، مجله التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص 279، 280.

أنه يعاقب بالسجن وبدفع غرامة مالية لا تقل عن خمسين جنيه ولا تتعدى مائتي جنيه كل من أشاع معلومات أو احصائيات أو شائعات مزيفة يمكن أن تتسبب في زعزعة الاستقرار العام أو زرع الخوف في المجتمع أو إحداث ضرر بالهيئة العامة، وتكون العقوبة بالحبس وغرامة مالية لا تقل عن مئة جنيه ولا تتعدى خمسة مئة جنيه اذا وقعت الجريمة في زمن الحرب.

ومن خلال الإشارة الى نص هذه المادة يمكن الجزم بأن القانون المصري قد منع نشر الشائعات حتى وان كانت المادة لم تتطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مباشرة، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الغرض الرئيسي من هذا القانون هو حماية المصلحة العامة. إضافة إلى ترويج الشائعات حسب ما جاء في المادة مئة وثمانية وثمانون من قانون العقوبات المصري والتي تؤكد على " معاقبة بالسجن مدة تتراوح سنة واحدة وبغرامة مالية لا تتقص عن خمسة آلاف جنيه ولا تتعدى عشرين ألف كل من يقوم بترويج معلومات زائفة بإرادته وبقصد أو باستخدام أساليب أخرى سواء كانت أنباء أو احصائيات أو شائعات كاذبة أو أوراق مزيفة أو مزورة أو يتم انتسابها إلى الغير، الهدف من وراء ذلك تهديد الأمن العام ونشر الفرع بين أفراد المجتمع أو محاولة الحاق الأذى بأمن الدولة" تطرقت هذه المادة إلى نفس محتوى المادة التي سبقتها، إلى أن الفرق بين المادتين يكمل في المصطلح الذي أضافته هذه المادة مصطلح الفرع بين الجماهير، حيث تم فرض هذا القانون على المحتويات التي يتم نشرها من خلال منصات التواصل الاجتماعي والغاية منها نشر الرعب بين الأفراد. بالرغم من سن العديد من القوانين التي جاء بها القانون المصري بخصوص الجريمة السيبرانية إلا أن المشرع المصري لم يشر إلى منع الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، رغم سن مجموعة من نصوص القانونية للمعلومات المزيفة التي تصدر عن المجلات والصحف الالكترونية بقرار قانون رقم 180 لسنة 2018.¹

¹ -محمد التوجي، عبد القادر العثماني، السياسة الجنائية لمكافحة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (في التشريع المصري والجزائري)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 9، العدد4، 2020، ص 204،

المطلب الرابع: سياسة المشرع الجزائري في مكافحة نشر وترويج الشائعات

جعل المشرع الجزائري الشائعات والأخبار المزيفة على أنهما من الأخبار التي تفتقد الى المصدر والدقة، يسعى منشئوها إلى لفت انتباه الجمهور، إلا أن القانون الجنائي الحالي يمنع من نشر وترويج الشائعات لما لها من ضرر شديد على الجماهير وعلى سلامة وأمن المجتمعات بالخصوص، نظرا لأنها تنتشر بسرعة بين الجماهير ويتم نشرها بشكل كبير، لهذا فحسب القوانين الجزائرية فإنه يمنع من نشر وبث الأخبار المزيفة نظر السعي مروجوها الى التأثير على أمن البلاد.

أ/ الأسس القانونية لجريمة نشر وترويج الأخبار الكاذبة: لقد تناول المشرع الجزائري مجموعة من القوانين التي تنص على نشر وترويج المعلومات الكاذبة عن طريق حزمة من التشريعات القانونية المعدلة من قانون العقوبات الجزائري بقرار القانون رقم 6/20 المؤرخ 28 أبريل 2020، من خلال الفصل 6 مكرر تحت عنوان " بث ونشر معلومات أو أخبار تؤثر على المجال العام والأمن الوطني" والذي يحتوي على نص المادة 196 مكرر والتي نصت على أنه "يتم معاقبة بالسجن من عام الى 3 أعوام وبمبلغ مالي قدره من 100.000 دج إلى 300.000 دج كل من يروج عمدا، بأية طريقة كانت معلومات أو أخبار مزيفة أو هادفة بين الأفراد ويكون الهدف منها التأثير على الأمن الوطني أو النظام العام، المحاسبة في حالة الرجوع لها". ويمكننا أن نلاحظ بأن القانون الجزائري قد استعمل مصطلح الأخبار الكاذبة ليوضح الشائعات المنتشرة بين الجماهير، لذلك فقد عرفت الأخبار الكاذبة على أنها "إذاعة معلومات أو شائعات مزيفة مستخدمة عدة طرق من شأنها أن تمس بالأمن العام والتأثير على الجماهير، بث الرعب بين أفراد المجتمع". سمي المشرع القانوني على هذه الجريمة معتبرها " جرائم التضليل" لما تبثه من معلومات زائفة تؤثر على الرأي العام.¹

ب/ حصر المشرع الجزائري لنطاق السلوك الاجرامي لنشر الشائعات:

¹ - ثبت دانيازاد، مرجع سابق، ص 568-569-570.

يرى المشرع الجزائري على أن العمل الاجرامي حسب النص القانوني الجزائري يتمثل في أن يقوم المجرم بالترويج الشائعات بشكل مقصود، مستخدما في ذلك عدة أساليب، سواء معلومات أو أخبار كاذبة من شأنها أن تمس استقرار البلد، وهو ماجاءت به المادة 196 مكرر من قانون العقوبات رقم 6/20، ويدل النشر هنا الى الاعتماد على وسائل الاعلام المتنوعة في ترويجاً وتلقي الأخبار أو نقل المعلومات المدونة قد تكون منشورا أو لقطات أو صور متداولة. عند الرجوع الى سند المادة 196 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، نلاحظ بأن القانون الجزائري لم يشير الى أداة محددة للقيام بجريمة ترويج الأخبار، بالخصوص الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، مثلا ترويج أخبار متعلقة بقيام شخصية رفيعة في الدولة بالفساد، أو أخبار متعلقة بالأزمات الصحية المنتشرة داخل البلد مثل فيروس كورونا حيث تم ترويج شائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تتناول طريقة انتشار الفيروس أو حتى نشر شائعات تتعلق بكيفية استعمال الأدوية وطريقة التخلص من الفيروس. بالرغم من أن القانون الجزائري لم يشر الى الوسيلة المعتمدة في ترويج الأخبار الزائفة مما يبين على أنه وسع نطاق التجريم، ومن زاوية أخرى فقد أغفل مجالات أخرى للعملية الاجرامية¹

¹ - نبيلة رزاق، تجريم نشر وترويج الشائعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري - المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلد 12، العدد 1، 2021، ص 385.

خلاصة الفصل:

تمت معالجة موضوع الشائعة في هذا الفصل من عدة جوانب، حيث تم التطرق في البداية إلى مفهوم الشائعة والذي اتفق العديد من الباحثين على تعريفه بأنه الأخبار والأقوال التي يتناقلها الأفراد دون التأكد من مصدرها، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعرفنا على المراحل التي مرت بها الشائعة في جميع العصور القديمة والوسطى والحديثة، بالإضافة إلى تحديد أهدافها، خصائصها، وظائفها وأنواعها حيث تم التطرق إلى كل هذه العناصر بذكرها تفصيلا قصد معرفة الغاية وراء انتشارها.

وقد استنتجنا من خلال هذا الفصل بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر عاملا أساسيا ووسيلة هامة في نشر الشائعات بدرجة كبيرة، لذلك تم تناول الأساليب التي تستخدمها هذه المواقع في نشر الشائعات، وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الأشخاص، وتعرفنا على موقف المشرع العربي بالخصوص المصري من هذه الشائعات والمشرع الجزائري في تجريم انتشارها.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: خلفية نظرية لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة

المطلب الأول: مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: مصداقية المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: القيم ومواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير من قبل الأفراد نظرا للمزايا والخدمات التي تقدمها، حتى صارت الوسيلة الأهم في حياتنا كونها سهلت للأشخاص القدرة على التواصل مع الآخرين دون قيود أي عن بعد، كما جعلت العالم قرية صغيرة يجتمع أفرادها في محيط واحد من خلال قدرتها على ربط العلاقات بين الأفراد وتقريب المسافات إذ جعلت البعيد قريبا حيث يستطيع التواصل مع الأهل عن طريق الاتصال المرئي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة ايجابيات أصبح الاستغناء عنها بالأمر الصعب نظرا لأنها سهلت عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد وعززت الروابط الاجتماعية، كما سهلت على الأشخاص الحصول على المعلومات والأخبار في دقائق معدودة دون الحاجة إلى بذل جهد في الحصول عليها وتوفير المعلومات والأخبار للمستخدمين مع القدرة على التصفح بكل حرية، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في التثقيف، التوعية والإرشاد فأصبحت بمثابة المعلم.

لكن رغم إيجابياتها إلا أنها لاتخلو من سلبياتها فهي وسيلة من وسائل الإدمان تجعل الشخص يقضي معظم أوقاته في تصفحها، كما أنها تجعل الشخص ينغزل عن المحيط الاجتماعي، وأنها تنتشر الجرائم الإلكترونية بمختلف أشكالها من ابتزاز وانتحال شخصية الأفراد والتحرش الجنسي وغيرها من السلبيات، لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي رغم إيجابياتها وسلبيات إلا أنه أصبح من الصعب الاستغناء عنها .

لقد شهدت المجتمعات الحالية ظاهرة من ظواهر استخدام وسائل الاعلام الجديد نظرا لسهولة استخدامها وتقديمها مختلف الخدمات للمجتمع، لهذا فقد أصبح الجيل الحالي لا يتفاعل كثيرا مع وسائل الاعلام التقليدي عكس الاعلام الجديد حتى أصبح يطلق عليه الجيل الالكتروني، تعددت وتنوعت هذه الوسائل بمختلف أنواعها منها الفايسبوك، تويتر، انستغرام

واتساب وغيرها من الوسائل، والتي أصبح من الصعب التخلي عنها كونها تسهل عملية الاتصال والتواصل واستخدامها في شتى المجالات.

تنتشر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير باعتبارها وسيلة تملك عدة مزايا على المواقع الإلكترونية، مما يشجع مستخدميها في كل أنحاء العالم على الاستخدام المكثف لها رغم ما تتعرض له من الانتقادات بشكل مستمر، ومن بين تلك الانتقادات نشرها للشائعات وتضخيم الأحداث كما تحاول التأثير على الأفراد من خلال ما يتم نشره من أفكار سلبية.

المبحث الأول: الخلفية النظرية لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعد موضوع شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواضيع تكرارا، بحيث شهدت الأعوام الماضية انتشارا كبيرا بين الجماهير بسبب كثرة استخداماتها من قبل مختلف شرائح المجتمع، ولم يتم تحديد تعريفها بالمعنى المجازي، فهي تشير إلى الروابط بين المؤسسات الاجتماعية وجدت من قبل، والتي تعبر عن جزء من التواصل الاجتماعي، حيث يدمج مفهوم الاعلام الإلكتروني، تحت اطار واحد تشمل العديد من التطبيقات مثل المدونات، الموسوعات الرقمية "ويكيديا"، شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، لينكدين)، (تويتر) ووسائط بث الغناء (fm، Blip، las.fm)، ووسائط مشاركة الصور، بالإضافة إلى وسائل مشاركة مقاطع نشر الفيديو، فالمجال الأولي "ميديا" يحتوي على العديد من أشكال البرامج، وتم زيادة "الاجتماعية" التي تعتبر كتطبيقات خاصة تتيح للمستخدمين بالحفاظ على العلاقات، والاتصال والتفاعل عبر المواقع، كما تساهم في دعم وتقديم التبادل الاجتماعي، والسهولة في الاتصال التبادلي بين الأشخاص والمجتمعات، وتجعل هذه التطبيقات تأثيرا سلبيا على نوعية العلاقات، كما أن مصطلح "اجتماعي" تم تسميتها نظرا لقيامها باستدعاء عدد كبير من مستعمليها ليشمل مهام المستخدم المنشئ لمضمون وسائل الميديا، والتي يتفاعل معها مستعملها من خلال العلاقات والمحادثات كما تسمى "الاجتماعية" لأن لها أساس يحتوي على كم هائل من

التفاعلات والمشاركات للمضمون الذي تم تصميمه عن طريق المستخدمين، والتي لها خاصية المشاركة المستمرة للأفكار والفعل الاتصالي.¹

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي بحيث يختلف تعريفها من باحث لآخر، ويعد تعريف الذي طرحه "أليسون و بويد" من بين أكثر المفاهيم اعتمادا من قبل الباحثين، وفقا لتعريف هؤلاء الباحثين فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي: "نوع من المواقع التي تمنح خدمات قائمة على تكنولوجيا الأنترنت تقدم للمستخدمين انشاء ملف تعريفى "public profile" يمكن للعامة الوصول إليه بشكل عام ضمن نظام معين، كما تسمح هذه الشبكات ببناء علاقات اجتماعية متعددة وصولا إلى العلاقات المتفرعة مع الآخرين"²

كما عرفها "Kaplan" et "Andreas Micheal Haenlein" على أنها: "عبارة عن عدة تطبيقات الإنترنت المبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب والتي تتيح إنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والذي يقدم ميزة التصميم وتبادل المنشورات المقدمة من قبل الأفراد".³

تعرف "موسوعة ويب أوبديا شبكات التواصل الاجتماعي" على أنها: "مصطلح يستخدم لوصف موقع ويب على شبكة الأنترنت العالمية بحيث يتيح للمستخدمين عرض الصفحة الشخصية للجميع واقامة علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يصلون إلى تلك

¹ -أمينة بصافة، العصبية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 26

² - ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الالكتروني، مجله الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الاول، العدد الاول والثاني، 2017، ص 204.

³ -نادية عطوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية (دراسة سوسيو ثقافية)، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 185.

الصفحة الشخصية لشبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدام هذه المواقع بغرض الزيادة في العلاقات الاجتماعية باستخدام (النقاش، الدردشة وغيرها).¹

يعرفها "(لينهارت ومادون)" على أنها: "مساحات الكترونية عبر شبكات الأنترنت، يمكن من خلالها للأفراد عمل صفحات خاصة، والاعتماد على الوسائل المختلفة للتفاعل والاتصال مع الأصدقاء الذين يشاركونهم نفس الاهتمام، وعرض المواضيع ومحاولة نقاشها" أما "(E. Balas)" فيعرفها بأنها: "برنامج يتم الاعتماد عليه بغرض انشاء مجتمعات على المنصات الرقمية، أين يستطيع المستخدمون أن يتواصلوا مع بعضهم البعض لعدة أسباب مختلفة."²

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: أداة تسمح بتبادل الأخبار والمعلومات عن طريق العلاقات الاجتماعية الافتراضية، تكون مربوطة بشكل رئيسي مع شبكة الأنترنت المرتبطة بأجهزة الكمبيوتر، أو الهاتف النقال، وأجهزة الكترونية، وتسمح للأفراد للوصل بسرعة كبيرة إلى المضمون الذي قد يستطيع أن يكون معلومات خاصة أو فيديوهات وغيرها.³

يعرفها "شدان يعقوب خليل أبو يعقوب" على أنها: "العديد من المنصات عبر شبكة الأنترنت والتي كانت بدايتها الأولى مع الجيل الثاني للأنترنت تسمح بالتواصل بين المستخدمين في بيئة اجتماعية تجمعهم حسب نوع الاهتمام أو العلاقات الانتمائية عن طريق ميزة التواصل مثل إرسال الرسائل النصية أو البحث عن الملفات الشخصية للأشخاص والاطلاع على أخبارهم

¹ - زبيدة هيام غيوه، ناصر بو عزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكة مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، 2022، ص 17.

² - عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 133.

³ - رحمة الحديد، 03/08/2021 مقال عن مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه في 02/05/2023. رابط الموقع: <https://mawdo3.com> مقال عن مواقع التواصل الاجتماعي.

وحياتهم التي ينشرونها للعامة، كما تحتوي على مواضيع خاصة وعامة من كتب وألبومات وفيديوهات ومحادثات.¹

يعرفها "الدكتور سعد البطوطي" على أنها: "خدمات تكون عبر شبكة الأنترنت تمنح الأشخاص بتشكيل واجهة تكون إما عامة أو شبه عامة في بيئة محددة والتعبير بكل حرية مع قائمة من الأفراد الذين لهم صلة معهم في التواصل".²

عرفها " فضل الله وائل مبارك خضر" شبكات التواصل الاجتماعي، في كتابه " تأثير الفيسبوك على المجتمع" بأنها مفهوم يدل على العديد من المواقع على شبكة الانترنت، نشأت مع الويب 2,0، وهي تسمح بالاتصال بين المستخدمين في بيئة مجتمع افتراضي، يتشاركون حسب العديد من اهتمامات أو حسب العلاقات الانتمائية انتماء (دولة، مدرسة، مؤسسة...) ³ ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمستخدمين بالاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، كما أنها تتيح إمكانية الاستخدام في شتى المجالات نظرا لسهولة استعمالها حيث تسهل على الأفراد القدرة على الدردشة والتعارف والاطلاع على الأخبار والأحداث اليومية والتفاعل معها.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعود النشأة الأولى لظهور مصطلح الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون بارنز John Barnes" في عام 1954، إذ تم تسمية هذا المفهوم على النوادي المراسلة العالمية في هيكلها التقليدي التي كانت تعتمد على تعزيز العلاقات بين المجتمعات من بلدان

¹ - نادية عطوي، مرجع سابق ص 186.

² - هارون جفال، سمير رحمان، شبكات التواصل الاجتماعي كاليه جديده للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص 219.

³ - صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت - رؤية ابستمولوجية-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، 2016، ص 101.

العالم المتعددة بالاعتماد على الرسائل التقليدية المكتوبة، أما تاريخ الاتصال البشري عبر الانترنت فيعود ظهوره إلى عام 1989 عندما تم اكتشاف شبكة الويب وبداية بروز أول محرك بحث على شبكة الأنترنت والذي تم تسميته **word wide web** مهد بذلك الطريق للتواصل البشري عبر مواقع الأنترنت، وفي سنة 1994 شهدت ظهور شبكات للويب الاجتماعي على طريقة تواصلية على الانترنت ومن بين هذه الشبكات **(Geocities) the globe.com** ، بالتالي ركزت هذه الشبكات في تعزيز العلاقات بين المجتمعات للسماح لهم بالتواصل عبر غرف الدردشة، وتبادل الأخبار والأفكار الشخصية، بخصوص المواضيع العامة باستخدام أدوات خاصة للنشر عبر المنصات وهو الركيزة التي قامت عليه المدونات¹.

بدأ ظهور المواقع الاجتماعية في منتصف التسعينات ومنبين هذه المواقع **classmates.com** سنة 1995 والذي جمع بين طلاب المدارس، ويعتقد البعض بأن من أوائل المواقع الاجتماعية ظهورا هو موقع **six degrees.com** الذي نشأ سنة 1997، والذي أتاح للأشخاص السهولة في ملئ معلوماتهم الخاصة **profile** وتعيين قائمة أقاربهم، وفي سنة 1998 أصبح بالإمكان الأشخاص أن يتصفحوا محتوى أصدقائهم، ولقد سمح موقع **classmates.com** للأفراد القدرة على الانضمام الى المدارس أو المتوسطات أو الكليات التي ينتمون اليها والبحث عن المواقع المخصصة للأشخاص الذين ينتمون اليها، غير أن مستخدميها كان من الصعب عليهم أن يقوموا بتحديث قائمة أصدقائهم الا بعد مرور أعوام متأخرة. ولذا يعد موقع **six degrees.com** من المواقع التي لها جميع الخصائص السابقة، أعلن هذا الموقع عن نفسه كأداة تسهل عملية التواصل والمراسلة، ولكن على الرغم من أن الخدمة تمكنت من جذب ملايين المستخدمين، إلا أنها لم تكن دائمة منذ إغلاق الخدمة في عام

¹ - مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص 81.

2000 ويعتقد مؤسس هذا الموقع أنه كان في الصدارة في ذلك الوقت، خصوصاً عندما زاد مستعملي شبكة الأنترنت في دول العالم، وبين عامي 1997 إلى 2001 بدأت وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر بأشكال عديدة وتركيبات مختلفة خاصة الصفحات الخاصة مع تبيان العالمي لقائمة الأقراب، فظهر "asian.black planet Migenet, venue" الذي يتيح للمستخدمين بتصميم صفحات شخصية وخاصة تسمح بالتعرف على الأصدقاء، وعن طريق **live journal** استطاع المستخدمون تحديد البعض كأصدقاء بغرض متابعة مجالاتهم، ومن ثم ظهر الموقع الافتراضي الكوري **cyworld** عام 1999 ووضع صفات شبكات التواصل الاجتماعي سنة 2001 حيث أصبح يحتوي على قائمة الأصدقاء وخدمة كتابة المذكرات وغيرها، بينما في المرحلة الثانية كانت موجهة مع إطلاق خدمة **ryze.com** سنة 2001 بهدف مساعدة الأفراد بزيادته دور الشبكات التجارية.¹

لقد ساهم تطور شبكة الإنترنت ورواجها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بسهولة الاستخدام وتعدد التطبيقات التي تتناسب مع مختلف الشرائح الاجتماعية بما فيها دعم الميزة اللغوية، وفي عام 2003 ظهر موقع **مايسبيس** وبدأ يحقق نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً حيث وصل إلى البلدان العربية، وفي عام 2004 شهد ميلاد "الفيسبوك" في الولايات المتحدة وعرف لأول مرة بين الطلاب في جامعة هارفارد، ثم بدأ الانتشار في الجامعات والمدارس الأخرى، وفي عام 2006 بدأ استخدامه على نطاق واسع. انتشر على الساحة المحلية والعالمية، وبعدها انتشرت فكرة المدونات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور "موقع تويتر"، حيث ظهرت سنة 2006 وتم إطلاقه رسمياً عام 2007.

¹ - أحمد حجاج، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجله العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد السابع، العدد الاول، 2022، ص 1800.

تقوم شبكة التواصل الاجتماعي على التداول والتفاعل، ويعتبر المستخدم مركز العملية في هذا التواصل، فالمنشورات والصور والفيديوهات والرسومات تتميز بالانفتاح لأنها تعتمد على مساهمات المستخدمين، تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين التعبير عن أفكارهم، ونقل انشغالاتهم، ونشر المعلومات والترفيه، وتعزيز الصداقات والعلاقات التعاونية، لكن على الرغم من الخدمات الإيجابية العديدة التي يمكن أن تؤديها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن بعض الباحثين يحذرون من أن هذه التدابير يمكن أن تكون مدمرة لروابط العلاقات الشخصية بين أفراد المجتمع، مما يدفعهم إلى الكذب، وانتحال شخصية الآخرين، وإضاعة الوقت والانغماس في التفاهات، وتعزيز الفساد وخلق المشاكل لأنهم تربط بعوامل سياسية وثقافية واجتماعية تحدد المصير.¹

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

أ- الفايسبوك: تم انشاء هذا الموقع سنة 2004، وكانت بداياته الأولى لمساعدة الطلاب الجامعيين والأساتذة والعمال إلا أن مجالاته اتسعت فأصبح يشمل كل الأفراد، وقد وصل عدد مستعملي هذا الموقع عام 2015 نحو 1,55 مليار مستخدم، أي بزيادة كبيرة بحيث بلغ عدد المستخدمين من ثمانمائة مليون مستعمل سنة 2011 إلى 1,55 مليار مستخدم سنة 2015.²

وهو موقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع يتواجد عبر الأنترنت، يقدم للمستخدمين المسجلين امكانية فتح حسابات أو صفحات خاصة، مع القدرة على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وبعث رسائل الى الأقارب والأصدقاء بغرض التواصل، وحسب ماجاء في بعض

¹ - عبدالله حمدي ماطر، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسيحية في جامعه تبوك السعودية، مذكرة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعه الشرق الاوسط، الأردن، 2018، ص 20.

² - خديجة بلعياض، منير نوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 08، العدد 02، ص 313.

الإحصائيات فإن مستخدمي شبكة الويب في الولايات المتحدة الأمريكية، مثلا يقضون معظم أوقاتهم على موقع الفيسبوك أكثر من أي موقع آخر، يسعى موقع فيسبوك الى تقديم ميزة المشاركة للأفراد بغية جعل عالمهم أكثر تقدما، ويمنحهم الفرصة للاتصال أكثر فيما بينهم، يصبح المستخدمين عند استخدامهم للفيسبوك قادرين على التواصل باستمرار مع زملائهم وعائلاتهم، ويجعلهم يطلعون يوميا إلى الأحداث الجارية في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل المشاعر والأخبار، وفي الوقت ذاته يعتبر موقع الفيسبوك من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشارا بين المجتمعات.¹

2-تويتر: هو إحدى الشبكات الاجتماعية التي لاقت انتشارا واسعا في الأعوام الماضية، وشكلت دورا رئيسيا في الأحداث السياسية في العديد من الدول، خصوصا في منطقة المشرق، وجاءت تسمية تويتر من مصطلح "تويت" الذي يدل على التغريدة، وأخذ شكله من العصفورة رمز له، وهو عبارة عن تطبيق يقدم العديد من الخدمات المصغرة التي تعطي للمستخدمين القدرة على إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز مئة وأربعون حرفا للرسالة، ويسمح لمستخدم تسميتها نصا قصيرا مكثفا لتفاصيل عديدة.²

كشف موقع تويتر في 2010 عن تقديم ميزة جديدة هي "تغريدات المروجة"، كأسلوب أساسي للعائدات، وفي نهاية السنة أطلق الموقع "توجهات" (ترندات) مروجة كميزة تزرع المضمون المروج بثمن مدفوع ضمن الترندات، وكذلك صفحات مروجة في قائمة الحسابات التي يتم تدوينها للمستخدم بغرض متابعتها، في سبتمبر 2013 عرضت المؤسسة الشكل الأولي للأسهم في البورصة، وحين جرى الطرح في نوفمبر من نفس السنة بلغت قيمة شركة

¹ - حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 24، 25.

² - كريمة بومدين، مواقع التواصل الاجتماعي: فضاء عمومي افتراضي وانعكاس قيمي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 06، العدد 01، 2019، صفحة 41.

تويتر 1.8 مليار دولار، ما بلغت قيمتها السوقية عند 31 مليار دولار، ورجع دورسي ليكون رئيساً تنفيذياً للمؤسسة في أكتوبر عام 2015، حيث كان قبله **ويليامز** قام بإخراجه من منصبه قبل أعوام في جانفي 2017 غير موقع "تويتر" بميزة **مونتس** نوعية جديدة هي "اكسبلور"، التي يتم فيها تجميع المعلومات الأكثر انتشاراً بما فيها قوائم "مومنتس" وفي تلك السنة صرح الموقع إضافة عدد الحروف في تغريدة من مئة وثمانون حرف إلى مئتان وثمانون حرف. في نوفمبر 2020، حاول "تويتر" تقليد "فيسبوك" و"سناب شات" و"انستغرام" بإضافة ميزة "فليت" التي تشبه خاصية "ستوري" في المحتويات الأخرى وهي محتوى يقوم بالاختفاء بعد 24 ساعة.

ومن بين أهم التغييرات التي أدخلتها "تويتر" في مارس 2016 عندما قامت بتغيير شكل عرض التغريدات على حساب المستخدم، فبدل من عرضها بتاريخ المشاركة أصبح "التايملين" يستخدم تقنيات جديدة لعرض التغريدات بحيث يشاهد المتصفح على صفحته التغريدات الأكثر انتشاراً، والتي شاهدها متابعون¹.

3- اليوتيوب: يتم تعريفها على أنها شبكة إنترنت يتم من خلالها نشر مجموعة من الصور وملفات الفيديو وكذلك ملفات الصوت والفيديو ووضعها على الإنترنت ليتمكن المستخدم من مشاهدتها من خلال الوصول إلى الفيديو. قالت "ألينافيتياز" على موقع يوتيوب: "إنها منصة لمشاركة الفيديو والتي تحولت إلى شكل من أشكال الشبكات الاجتماعية المعروفة للعامة، وتواصل في تغيير شكل الوسائط، بحيث يصبح منافس وبديل للتلفاز" تم ظهوره في فيفري 2005 ويرجع الفضل في ذلك إلى الثلاثي **تشاد هيرلي "Chad Hurley"**، **ستيف شين "Steve Chen"** و**"جاويد كريم" "Jawed Karim"** الذين كانوا أصدقاء في "باي بال pay

¹ - أحمد مصطفى، (2022/04/27)، ما قصة تويتر وكيف بدأ وتطور في سنوات القليلة، تم الاطلاع عليه في

2023/05/04، رابط الموقع: <https://www.independentarabia.com>.

Pal"وكانت الفكرة الأولى لإنشاء هذا الموقع من خلال طريقة دمج مقاطع فيديو شبكات التلفزيون . ظهر للمرة الأولى في نوفمبر 2005¹.

يُعرف أيضًا بأنه أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنت في وقت قصير من احتلال مكانة عليا داخل شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة بسبب دورها في بث الأحداث والوقائع حول العالم مثل المظاهرات والاحتجاجات العالمية، الأزمات، يعد موقعًا إلكترونيًا يبيث الفيديوهات، ويسمح للمستخدمين بتنزيل عدد كبير من مقاطع الفيديو².

⁴ **موقع انستغرام:** يعتبر هذا الموقع من المواقع التي يمكن عن طريقها نشر الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى أنه يحتوي على القصة التي تكون موجودة في أعلى الموقع وتكون متاحة لمدة 24 ساعة فقط ثم يتم حذفه تلقائيًا³

يعد من المواقع الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين تبادل الصور ومقاطع الفيديو، وقد كانت بداياته في 10 يونيو 2010، يعود الفضل لمؤسسه " **كيفن سيستروم**" **Kevin systrom** و"مايك كرايجر" **Mike Krieger** الذي تخرج من الجامعة الأمريكية "ستانفورد"، أما بالنسبة للبدايات الأولى لظهور "الانستغرام" كان عمله يقتصر إلا على هواتف أيفون فقط، واستخدمه حوالي ثمانون فرد، وبعد 10 أيام على اطلاقه وصل عدد مستخدمه إلى عشرة آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010 صرح مؤسس انستغرام عن تلقيه الدعم الكلي من شبكة "فورس كار" **foursquare**، حيث بلغ عدد مستخدمه إلى مليون مستخدم، وكان الغرض منه أن يستطيع

¹ - حنان عربي، باية بووزة، دورموقع اليوتيوب في تحقيق الاشباع السياسي للرأي العام الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب أكتوبر 2021، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 76.

² - كريمة بومدين، مرجع سابق ص 41.

³ -Jolianne Paul, RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE ,Mémoire de maîtrise, Faculté des sciences sociale, Université d'Ottawa, 2018, p 18.

المستخدمين من تحميل صور ذات تقنية عالية ومشاركتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم تقديمه للمستخدمين عن طريق عرض 25 لغة متنوعة حول العالم، وفي فبراير سنة 2011 وصل عدد مستعملي انستغرام 1,700,000 مستخدم ينشرون يوميا حوالي 300,000 صورة، وتلقت الشركة دعما ماليا قدره 7,000,000 من عدد مستثمرين من بينهم "جاك دورسي" **Jack Dorsey** أحد مؤسسي تويتر، في سنة يوليو 2011، بلغ عدد مستخدمين إلى ستة ملايين مستخدم يتبادلون حوالي من 100 مليون صورة، وصلت القدرة التمويلية للشركة حوالي خمسمئة مليون دولار في أبريل 2012، وحصلت شركة فائسبوك على خدماتها بمبالغ مالية وصلت قيمتها مليار دولار نقدا.¹

وفي يونيو 2013 شهدت حولا في طريقة عمل الفيديو بشكل مقاطع للمستخدمين، وكذلك أصبح تطبيق انستغرام من أكثر التطبيقات التي لاقت اهتماما واسعا من حيث عدد المستخدمين منذ أن أصبح استخدام أجهزة الداعمة لتطبيق أندرويد، حيث بلغ إلى ثلاثون مليون مستعمل وخلال سنة واحدة فقط بلغ العدد الكلي إلى أكثر من ثلاثمئة مليون مستخدم. ولقد كانت خاصية هذه التطبيقات مميزة منذ استخدامها، إذ لا تحتوي على منشورات قديمة كما هو الحال في الفائسبوك، ولا منشورات مختصرة كما هو الأمر في تويتر، سوى صور فوتوغرافية لها خصائص جمالية، تقوم بالالتقاط الصور اليومية للأفراد.²

5- **غوغل بلس google plus**: يعتبر مشروع الشبكات الاجتماعية من google، تم عمله بهدف الوصول إلى أسلوب يتفاعل به الأشخاص من دون توفير خدمة الأنترنت وبشكل قريب

¹- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، 2018 ص 217، 218.

²- طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 339.

من الميزة التي هي عليها شبكات التواصل الأخرى، وكان هذا المشروع يحمل اسم " مشاركة الحياة الحقيقية دون الاعتماد على شبكة الأنترنت".¹

كما يعتبر على أنه تطبيق للتواصل الاجتماعي الرسمي ل **google** أحد أكثر وأشهر مواقع البحث في العالم، كان البدايات الأولى له في يونيو 2011، وكان الغرض منه جمع كل أعمال غوغل ("Gmail، خرائط google، recherche، أجنده غوغل وغيرها)" مرتبطة، والهدف منها أن تصبح مفتوحة ومنسجمة قدر الإمكان، وتدمج كل شيء يستعمله الباحثون على غوغل في تطبيق رئيسي شامل.²

6- لينكدان linked In: هي شبكة اجتماعية متخصصة في العمل والتجارة تجمع العديد من المتخصصين من العديدين المجالات توحدهم مجموعة من الاهتمامات المشتركة، مما تسمح للعمال ببناء علاقات في الميدان العملي وكذلك تحسين خدماتهم ومهاراتهم المهنية، بدأ نشاطه في عام 2002.

7- فليكر flickr: هو موقع التواصل الاجتماعي مخصص لمشاركة الصور والفيديوهات على شبكة الانترنت ويستخدم الموقع على نطاق واسع لمشاركة الصور الشخصية بين الزملاء، حيث يسمح للزائرين بإمكانية حفظ الصور، كما يمنح لمشارك الصور أن يجعلها شخصية فلا تكون إلا لصاحب الحساب أو من يريد لهم أن يشاهدونها، وقد تم انشاؤه في فيفري 2004 عن طريق مؤسسة "لو دي كورب وفليكر".

8- بيبو Bibo: تم انشاء هذا الموقع من قبل الانجليزي "مايكل بيريش" **Michael Birch** بالتعاون مع زوجته، وتم انشاؤه في سنة 2005، وقد أصبح يدير مؤسسة **Criter capital**

¹ - حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، مرجع سابق ص 25.

² - سعيد عطاء الله، (24 ديسمبر 2018)، ماهو غوغل بلس، تم الاطلاع عليه في: 2023/05/04، رابط الموقع:

[hTTPS://www.aragek.com](https://www.aragek.com)

"partners" الأمريكية التي تقوم بخدمة الأنترنت، ويعتبر اسم الموقع بحكم اختصار جملة "blog Often"blog Early", دون مبكرا، تدون كبير، ويمكن عن طريق هذا الموقع القدرة على تصميم حسابات شخصية بغرض التواصل مع الاصدقاء ومشاركة الصور و الفيديوهات والأخبار.¹

عدد المستخدمين Number of users	أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية حسب عدد المستخدمين Larget socials networks in the world by number of users
1.754.000.000	الفايسبوك
715.125.000	انستغرام
625.750.000	تويتر
425.000.000	تومبلر
313.000.000	لينكدان
395.225.000	+قوقل
119.000.000	مايسبايس
115.000.000	سنايشات

يوضح أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية حسب عدد المستخدمين²

¹ - سهيلة بوعمر، نصرالدين جابر، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 02، 2021، ص 185، 186.

² - عبدالله ملوكي، أثر مواقع الشبكات الاجتماعية في نشر الانحراف السلوكي لدى الشباب-دراسة ميدانية على شباب قسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2018-2019، ص 36،35.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص المتنوعة من بينها:

1- المشاركة participation: شبكات التواصل الاجتماعي تحفز الأعمال وردود الفعل من الأفراد المهتمين، حيث أنها تربط الخطوط التي تفصل بين شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام.

2- الانفتاح openness: معظم الوسائل الاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي تعطي عمل مفتوح لردود الفعل والنشر، أو التصميم والتعديل على الحسابات، بحيث أنها تشجع على ابداء الرأي والتعليق وتبادل الأخبار، بل أحيانا ما تكون بعض الصعوبات للوصول والاستفادة من المضمون.

3- المحادثة conversation: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الاتصال الاجتماعي الحديثة عن القديمة من خلال سماحها بإجراء خدمة المحادثات في اتجاهين، أي النشر والتفاعل مع الوقائع أو الأنباء أو المعلومة المطروحة.

4- المجتمع community: شبكات التواصل الاجتماعي تقدم للمستخدمين المشاركين في مواقعها الخاصة بسرعة التواصل والتفاعل بشكل كبير، ومن ثم تجمع المجتمعات في جميع الدول حول مصالح شخصية أو اهتمامات ذات اشتراك واحد، على سبيل المثال الأحداث السياسية أو تبادل الخبرات أو البرامج التلفزيونية المفضلة لديهم حيث تجعل العالم قرية صغيرة واحدة تجمعهم تحت سقف الكتروني.

5- الترابط connectedness: من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية ترتبط بشكل رئيسي مع بعضها البعض، وذلك عن طريق الصلات والروابط

التي تمنحها صفحات تلك المواقع التي لها علاقة بمواقع أخرى بغرض الاتصال الاجتماعي مثل الإعجاب بالمنشور ومشاركته مع الآخرين مما يجعل عملية انتشار الخبر بسرعة.¹ كما أنه توجد عدة مميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن الإعلام التقليدي والتي تتمثل في:

- **التفاعلية:** وتعد من بين الخصائص التي تتميز بها شبكة الويب عن وسائل القديمة الأخرى، إذ تسمح للمستخدم من قدرته على الكلام المباشر مع مصممي الحسابات وتقديم رأيه بطريقة مباشرة عن طريق مواقع وكذلك النشر في منتديات الحوار بين الجماهير والمحادثات حول قضايا يتطرق لها الموقع أو يعرضها الزوار ومستخدمي المواقع.
- **تعدد الوسائط:** وتعني بذلك كل من الصور والأصوات والفيديوهات إذ وبعدها ظهرت الثورات الاتصالية شاع مصطلح الوسائط المتعددة التي أتاحها الميديا الحديثة الذي أعطى للمستخدمين الحرية في تداول الصور ومقاطع الفيديو.
- **الحرية الواسعة:** أعطت هذه الميزة وسائل الإعلام حقائق لا يمكن تجاهلها حيث يمكن للمستخدم أن يصبح مكان الاعلامي من خلال ترويجه للأخبار والمعلومات.
- **اللاتزامنية:** وهي بإمكان الشخص أن يتفاعل مع العمليات الاتصالية في الوقت المحدد إما أن يكون مراسلا أو مستقبلا.
- **قابلية التحويل:** وهي استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي على نقل الأخبار من شخص إلى آخر، والتي بإمكانها أن تحول الرسائل الصوتية إلى مكتوبة والعكس.

¹- خالد غسان يوسف المقدادي، ثوره الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم)، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 26،27.

- المرونة: إذ أنها تكون معنا في أي مكان ووقت على سبيل المثال جهاز الكمبيوتر الخاص والهاتف النقال.

- قلة التكلفة: هذه الخاصية تتيح للمستخدم بإمكانية أن يصل إلى الخبر دون القيام بعمل كبير.¹

المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

توجد العديد من أنواع شبكات التواصل الاجتماعي منها ما هو موجود على المجال الدولي، ومنها المواقع التي تكون محددة للمؤسسات المهمشة، وهناك المواقع المتوسطة التي تكون في خدمة مكان جغرافي لفئة محددة، وهناك مواقع كبيرة تصل خدماتها لجميع الدول، ويمكن تحديد أنواع المواقع الاجتماعية إلى مايلي :

1-النوع الأساسي: يحتوي هذا النوع على ملفات خاصة للمستخدمين والعديد من الخدمات مثل ارسال رسائل خاصة، وارسال الصور والبرامج الصوتية ومقاطع فيديو والملفات والمنشورات والأخبار على أساس تصنيف معين، لها علاقة بالدراسة أو الأعمال أو حيز الجغرافي ومن بين هذه المواقع "موقع فيسبوك" و "ماي سبيس" "هاي فايف".

2-نوع مرتبط بالعمل: ويعد من بين أهم الشبكات الاجتماعية، إذ يجعل زملاء العمل ورجال الأعمال والمؤسسات بشكل منظم، ويحتوي على ملفات خاصة بالمستخدمين تشمل على سيرتهم الذاتية وأهم الأعمال التي قاموا بها.

3-مميزات إضافية: هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تتوفر على خصائص عديدة مثل "التدوين المصغر" "Micro Blogging" مثل "موقع تويتر" و " بلا رك" والشبكات الجغرافية مثل " موقع برايت كايث " Brightkite "

¹- سعد سلمان المشهذاني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 76، 77، 78.

4-المواقع العربية: ومن بين أهم هذه المواقع نجد "موقع عربيز" "rbeze3"، حيث تم انشاؤه في فبراير 2009، وكان عمله مخصص للعرب تحديداً، لكنه شهد انتشاراً واسعاً بين البلدان العربية، كما تواجدت العديد من المواقع الاجتماعية الأخرى لكنها سرعان ما تلاشت وعدم قدرتها للسيطرة على مضمونها.

5-المواقع الاجتماعية والأعمال: إن عمل شبكات التواصل الاجتماعي غير مقتصر على الربط بين المجتمعات فقط، بل هنالك شبكات اجتماعية تربط بين أصحاب المال وأصحاب المؤسسات والعمال ومن بين هذه المواقع نجد موقع "لينكد" "Linkedin"، الذي جمع أكثر من عشرين مليون مشترك، وأكثر من مئة وخمسون حرفة متنوعة¹.

وهناك أنواع أخرى عديدة ومتنوعة من بينها:

- **الوسائل الاجتماعية:** هي مواقع لها اختصاصات تشمل التواصل مع الأفراد الآخرين إما أن يكونوا زملاء أو أفراد العائلة أو أي فرد في العالم، مع قدرتها على إمكانية ربط العلاقات الاجتماعية ومشاركة الوقائع ومن أبرزها facebook، twitter.
- **مواقع المناقشة:** هي شبكات إلكترونية تمنح للمستخدمين القدرة على التعبير عن أفكارهم والتعليق عليها، ويتم الاعتماد عليها بشكل كبير في التسويق عن طريق عرض منتج ما والتعليق عليه.
- **المنتديات ومدونات:** هي مواقع إلكترونية تسمح بتصميم المحتوى مع القدرة على مشاهدته ومتابعته من قبل الأفراد الآخرين .
- **مشاركة الوسائط:** يحتوي هذا النوع على الصور ومقاطع الفيديوهات حيث يقدم التطبيق خاصية نشر المعلومات مع الآخرين عن طريق عرض الصور الخاصة به، ومن بين هذه المواقع نجد موقع انستغرام.

¹ - ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 40، 41.

■ **موقع المراجعة:** هي عبارة عن مواقع يتم الاعتماد عليها في التعرف على آراء الجماهير عن منتج معين، وذلك من خلال ابداء الرأي حول منتج بعد شرائه¹.

المطلب الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1-الصدقة والتعارف:

يقوم المستخدم عند فتح أي حساب جديد بالبحث عن أصدقاء جدد بهدف التعارف من خلال اضافة علاقات اجتماعية.

2-انشاء مجموعة اهتمام:

تكون من خلال مواقع الويب وتقدم أعمالها مجاناً، عن طريقها يمكن انشاء مجموعات اهتمام وارسال طلبات لجميع الزملاء للاشتراك في تلك المجموعات.

3-انشاء صفحات خاصة بالأشخاص والجهات:

عن طريقها يمكن تصميم صفحة خاصة بالمشاهير فقط والشخصيات البارزة وبالإمكان عن طريقها للمستخدمين الاشتراك في الصفحة بغرض الاطلاع على يوميات المشاهير وأعمالهم.

4- استخدامات لتسلية:

تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على الكثير من الألعاب الالكترونية، حيث يمكن للأفراد أن يتناقشوا في احدى الألعاب الخاصة.

5- الدعاية والإعلان:

¹- شيماء أحمد،(2021/02/05) أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه في: 2023/05/05 رابط الموقع:

تعتمد عليها شبكات التواصل الاجتماعي بغرض الدعاية التجارية، هنا كالكثير من المؤسسات التي تنتج مجموعات لها كشكل من أشكال الترويج كما بالإمكان تصميم إعلانات مدفوعة الثمن عن طريق الشبكات الاجتماعية.¹

كما أن هناك العديد من الخدمات الأخرى من بينها:

- **خدمة الملفات الشخصية:** وهي من الخدمات التي تمنح المستخدمين القدرة على التعرف على اسم المستخدم الموجود على موقع الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن معرفة مكان اقامته وتاريخ ميلاده والصور الخاصة بهم وغيرها.

- **خدمة الأصدقاء / العلاقات:** وهي ميزة تمنح الأشخاص على اضافة أفراد آخرين الذين يتم معرفتهم إلى قائمة الأصدقاء.

- **خدمة ارسال الرسائل:** وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين بعث رسائل بشكل مباشر لصديق ما سواء كان مقرب أو لم يكن.

- **خدمة ألبوم الصور:** وهي من بين الخدمات التي تسمح للأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تصميم عدد كبير من الألبومات، ومشاركة الصور.

- **خدمة المجموعات:** وهي من بين أهم الخدمات التي نجدها في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحتوي هذه المواقع على ميزة تصميم مجموعات اهتمام بغرض محدد.

- **خدمة الصفحات:** تتميز هذه الخدمة بقدرتها على انشاء صفحة معينة يتم من خلالها ادراج معلومات عن سلعة أو فرداً أو قضية، ويقوم الأشخاص بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات من

¹- ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص 379-380-381.

خلال تجزئة محددة، ثمان وجدوا اهتمام من قبل تلك الصفحات يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي، وقد صمم هذه الفكرة موقع Facebook¹.

يمكننا القول بأن لشبكات التواصل العديد من الخدمات التي تقدمها للمستخدمين من خلال خدمة الترفيه والتصفح، الدردشة، نشر الصور، وارسال الرسائل وغيرها من الخدمات، ويعود كل ذلك الى إمكانية تسهيلها استخدام هذه المواقع ودون بذل جهد أو صعوبة في التواصل مع المستخدمين.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أ/ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

1-الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

يتم استخدامها بدرجة كبيرة من قبل المستخدمين، ومن بين الأفكار التي جاءت بها هذه المواقع الاجتماعية تتمثل في التواصل بين الأقارب في مكان ما أو مجتمع معين، وهذا الغرض موجود إلى يومنا هذا على الرغم من تطور المواقع الاجتماعية على المستوى المصالح، وعلى مستوى الوسائل التقنية، وبإستطاعة المستخدمين من خلال هذه الشبكات الاجتماعية القدرة على تبادل الأخبار والملفات الشخصية والصور المحملة والفيديوهات، كما أنها تسمح للأشخاص بالتعارف وتعزيز العلاقات الاجتماعية، وانشاء جو مجتمعي يمتاز بالفكرة الواحدة والارادة عامة، وحتى أن حدث الاختلاف في السن والمكان والمستوى العلمي.

2-الاستخدامات التعليمية:

من بين أهم الأدوار التي تمتاز بها المواقع الاجتماعية الدور الكبير في تقديم الدروس التعليمية عن طريق تحفيز التعلم عبر الشبكات الالكترونية حيث تسعى لإضافة العادات

¹- ماجد بن جميل عبد الله الثبيتي، اثر وسائل التواصل الاجتماعي على ادارة الوقت، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الامنية، كلية العدالة الجنائية، جامعه نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2014، ص 35، 36.

الاجتماعية لها، واستغلالها من قبل كل الهيئات في المجال التعليمي (مدير المدرسة والأساتذة والأولياء والتلاميذ) وعدم تحديد المجال المقتصر على تقديم البرامج فقط، والاعتماد على المواقع الاجتماعية يضيف خاصية التواصل والتبادل التعليمي فيمكن الدردشة خارج أوقات الدراسة، ويمكن من خلالها الدردشة الشخصية أو عبر مجموعات مع الأساتذة، ما يسمح بتوفير بيئة مجتمعية مع أخذ الفروق الفردية، بالإضافة إلى أن الدردشة تجعل التلميذ الخجول القدرة على الاتصال وإضافة مزايا أخرى مثل الاتصال والتواصل والمناقشة وتقديم وجهة نظر حول موضوع معين.

3-الاستخدامات الاخبارية

قدمت المواقع الاجتماعية خاصية الفورية في نقل الأخبار أثناء حدوثها ومن مصادر عديدة، وبتغيير مضمون الخبر أحيانا نظرا لغياب الرقابة عن هذه المواقع ما يجعلها في بعض الأحيان ضعيفة المصدقية، لما قد يترتب عنها أحيانا مبالغات تكون إماعن قصد أودون قصد بغرض إثارة الخبر أو نشره والهدف منها التأثير على الجمهور.

4-الاستخدامات الدعوية

قدمت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة التواصل والدعوة مع الأشخاص الآخرين بالرغم من الاختلافات الطائفية، وقام العديد من الدعاة بفتح حسابات ومواقع خاصة بهم، ويعتبر أسلوب ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل وجود عراقيل تصعب من عملية التواصل بشكل مباشر، وتتميز الدعوة من خلال المواقع الاجتماعية بالسرعة في الاستخدام والتواصل وتوفير الوقت والجهد.¹

¹- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 68، 69.

- تلعب دورا في خلق نوع من التبادل العلمي، من خلال تبادل الأفكار أو المعلومات العلمية الأمر الذي يساهم بشكل كبير في الزيادة من الرصيد المعرفي للأشخاص ومن قدرتهم المعرفية.
- تلعب دورا في خلق نوع من التواصل بين الأشخاص، وبين كل الفئات العمرية ما يسمحلهم بالقدرة على اكتساب خبرات الأفراد الآخرين.
- تسمح لهم بإبداء آراءهم دون قيود، باعتبارها وسيلة ديمقراطية قدمت للأفراد القدرة على التعبير، كما أتاحت الشبكات الاجتماعية للمستخدمين امكانية زيادة الثقافة الدينية، والاستماع الى الفتاوى المتنوعة.
- تعتبر شبكة الويب من بين أهم الشبكات التي تمتاز بالسرعة، لأنها تعمل على تقديم مختلف الأحداث للجمهور والمعلومات عبر هذه المواقع ما يجعل الأفراد يستغنون عن اقتناء الجرائد.
- تسهل عملية التعرف على جميع الأحداث الدولية وزيادة المعرفة، عن طريق الشبكات الاجتماعية والتي سهلت للأفراد بالتواصل مع أصدقائهم والتعبير عن وجهة نظرهم.
- ساهمت الشبكات الاجتماعية في منح الأشخاص القدرة على التعبير عن آراءهم واتجاهاتهم بكل حرية.
- شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المهمة في الحوار حيث قدمت للأشخاص خاصية التشاور في كل القضايا اليومية.
- سهلت شبكات التواصل الاجتماعي على الأقارب امكانية التواصل مع بعضهم البعض حيث جعلت العالم قرية متماسكة.¹
- تمنح مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أشكالها القدرة على الزيادة من حرية التعبير لمجموعة من الأفراد الذين يخافون التعبير في الواقع.¹

¹Florence Quinche,. Les réseaux sociaux et sites de commémoration induisent-ils de nouveaux rapports à la mort , Frontières,Volume 29, numéro 1, Lausanne, Suisse, 2017, p 2 .

ب/ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- الابتعاد عن المجتمع وتفضيل العزلة الاجتماعية بغرض البقاء لمدة طويلة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعود على المواقع الالكترونية من خلال الاحساس بالنفائص والحاجة الماسة إلى استخدام شبكات الويب.
- كثرة المشاكل العائلية نتيجة الاهمال العائلي.
- الادمان على المواقع الاباحية التي تعود سلبا على أخلاقيات الأفراد.
- استخدامه في قرصنة الحسابات.
- محاولة تقليد السلوكيات الأجنبية وعاداتهم السلبية والتخلي عن التقاليد الاسلامية.
- كثرة الجرائم السيبرانية مثل الاحتيال، سرقة البيانات، مواقع الفدية، ابتزاز.²

المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة

بعد الانتشار السريع الذي شهدته الشبكات الاجتماعية واستخداماتها الكثيرة من قبل الأفراد، أصبحت أداة تستغل في ترويج الشائعات، وبحسب تصريحات المختصين فإن مستقبل المعلومة يصبح أكثر تصديقا لما يتم نشره وتأييدا مع هذا الشكل من المعلومات الكاذبة بحيث يكون متابعا و مطالعا ومصدقا للأخبار التي تدعم رأيه عن طريق عرضها وتداولها، حتى أن الأخبار الزائفة لها صدى كبير من مجال نظري للأخبار كونها تقدم مساعدات كبيرة في طريقة اتخاذ القرار، ومن الجانب الاجتماعي تلعب دورا في نقل الأوضاع الاجتماعية للفرد، وبالتالي تساهم التصرفات السلبية الفردية للأفراد في الزيادة من انتشار هذا الشكل من الأخبار الكاذبة بين

¹- علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 58، 59.

²- سعاد سعيد، بلقيس كاظم، شذى فرمان، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى الطلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية والتوعية، المجلد 04، العدد 13، 2020، ص 267-266.

المجتمعات، لتتفوق على المعلومات الحقيقية وتسيطر بشكل كبير وسريع على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الأول: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

بالرغم من المزايا التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي الا أنها تعتبر وسيلة تتشأ عنها العديد من المخاطر التي قد تصيب الأشخاص، بحيث تصبح هذه المخاطر أكثر حدة في العالم الافتراضي بحكم طبيعة مواقع الويب التي تسمح بالاستخدام الدولي العابر للمجال الحدودي بين البلدان والقدرة على التواصل عن بعد مع أشخاص غير معروفين أو لا يظهرون هويتهم الشخصية وعدم القدرة على ترصدهم أو حتى محاكمتهم، فالمستخدمون والنشطون غير مقتنعين عن وسائل الرصد والمتابعات ومراقبة السلوكيات بغرض الاعلانات، ولكن رغبة المعلنون هو ترويج اعلانات بهدف تحقيق أغراض شخصية، فلمروجون يريدون الحصول على أفكار عن رغبة كل زبون لمعرفة حاجاتهم وكيفية التعامل معهم، وفي المقابل فإن الشبكات الاجتماعية تكون بحاجة الدعم مادي من المعلنين بغرض منحهم خدمة مجانية للمستعملين، بالإضافة إلى المؤسسات الاتصالية الأخرى التي تعطي خدماتها مجاناً كالبحت عن شبكات الويب أو الأماكن أو البريد الإلكتروني، فالدولة لاتقدم خدمة تمويل هذه المواقع عن طريق أموال دافعي الضرائب، وأغلب مستعمليها لا يعرفون هذا النوع من التبادل وأنهم يقومون بدفع مقابل خدمة مجانية لهم من خلال معلوماتهم ورغبتهم في تحمل الاعلانات وأساليب التردد، كما أن المخاوف الكبرى من قبل مستعمليها حول استغل المعلومات الشخصية من قبل القرصنة أو السلطات، وما يزيد من خطورة هذه الشبكات الاجتماعية هو الثقة الكبيرة للمستخدمين وعدم فهمهم لطريقة عمل هذه المواقع ولما يجب نشره وما لا يجب، بالإضافة إلى أن استخدام هذه

¹ - فردوس عبد السلام، (08/09/2019) الأخبار الزائفة وفوضى مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه: 2023/05/20 الرابط: [hHTTPS://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)

المواقع قد ينعكس عليهم سلبا، وقد أصبحت الدردشة على هذه المواقع الاجتماعية بشكل يطمئن له الأفراد دون معرفتهم مع من يتحدثون لدرجة أنهم يعتقدون بأن محادثاتهم فيها نوع من الطمأنينة غير أنهم لا يعلمون بأن الشخص الذي يحدثونه قد يضرهم، اضافة إلى استخدام أفراد العائلة كلها لحاسوب واحد، حيث يستطيع كل شخص أن يصل إلى كلمات السر والمعلومات الشخصية على هذا الحاسوب، خاصة إلى الحسابات الشخصية للمواقع الاجتماعية وما هو موجود عليها من ألبومات وأخبار وأحيانا فإن محو المعطيات على هذه الشبكات لا يعني بالضرورة أن كل شيء قد حذف وإنما ما يتم نشره عبر شبكة الأنترنت حتى لو كان مقيدا بأشخاص معينين فهذا لا يدل بالضرورة على أنها معلومات شخصية ولن تسرب إلى العامة، فمثلا الإكثار من نشر أخباره اليومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأذى الذي قد يتعرض له عن ذلك، نشر موعد ذهاب الشخص إلى مكان معين مما يتيح للصوم القيام بالسطوعلى منزله، كما أن نشر الشخص منشورات يعرض فيها ذهابه إلى المنتزهات لقضاء يومه في اليوم الذي أخذ فيه عطلة مرضية الأمر الذي قد يجعل صاحب العمل يرى منشوره فيقوم بطرده، ومن بين أهم المخاطر التي قد يصادفها المستخدم على الشبكات الاجتماعية تتمثل في الرسائل البريد المرسلة من أشخاص مجهولين أو لا يرغبون بها و"الاعلان الدعائي المفرط "سبام"، و"زيادة الاحتمالات"سكام"، خاصة عند جعل الشخص يعتقد بأنه يتعامل مع مصادر موثوقة لكن في الواقع عكس ذلك، أما المخاطر التي قد تتعرض لها الشركات التجارية التي تعتمد في استخداماتها على الشبكات الاجتماعية كوسيلة من وسائل الدعاية، خاصة عند اعطاء الأفراد فرصة للتعبير عن وجهة نظرهم السلبية حول المؤسسة دون أي عقاب، ويصبح كل رأي سلبي يضر بمصلحة المؤسسة.¹

¹ - وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، فايستوك، تويتر)، الطبعة الأولى، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت، 2017، ص 29، 30.

المطلب الثاني: مصداقية المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي

يحاول الأفراد الحصول على معلومات بهدف المعرفة، وعملية الحصول على المعلومات تعتبر من بين الحالات الأكثر طلباً بين الأفراد إذ أصبح من الضروري الحصول عليها، وبالإمكان أن ينحصر تأثير المعلومات في التعلم، وأحياناً يكون هنالك تأثير كبيراً من هذه العملية، حيث بالإمكان نشر المعلومات للأخريين، ومن الممكن أن يتم استخدامها في اتخاذ القرارات، كما أنها قد تؤثر على المواقف والتصرفات، فحاجة الإنسان إلى المعلومات يومياً يكون بشكل كبير، وأغلبها يتم تصفيته ويتم الاحتفاظ بالمفيد فقط، ومن بين أهم الأمور التي تستعمل في تصفية المعلومات هي المصداقية، خاصة ما جاءت به الثورة الالكترونية في قدرة الشخص أن يصل إلى المعلومات عبر مواقع والتواصل الاجتماعي التي تعد كأكثر المواقع انتشاراً، حيث أنغالباً ما يتم نشر معلومات مزيفة وكاذبة، ومصدرها مجهول، الأمر الذي يجعل من الصعب التأكد من صدق المعلومة.¹

فقد صرح الدكتور "عبدالرحمان الحبيب" في مقاله حول "مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي" للإشارة إلى الدراسات العلمية التي تم إجرائها على صحة المعلومات المتعلقة بالصحة في موقع "تويتر"، والتي أكدت على أن نحو نصف حسابات التغذية والحسابات الطبية الغير رسمية التي تنشر باللغة العربية، كانت أغلب معلوماتها كاذبة حسب رأي أطباء استشاريين، كما صرح بأن أغلب المعلومات التي تنتشر عبر التطبيق كاذبة، ومعظم المعلومات

¹ - غنية صوالحية، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفايبيوك أنموذجاً، دراسة ميدانية على أساتذة جامعة تبسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2019، 2020، ص 167.

الكاذبة عن الصحة كانت لمنشورات عن التغذية، أما بالنسبة للمعلومات الحقيقية فقد كانت لما يتم نشره من قبل المختصين أو من قبل الأطباء.¹

بحسب المعايير الاعلامية فإن نشر الأنباء والمعلومات يعتمد على مصدر موثوق ومؤكد وبالإمكان التحقق من المعلومة من خلال ذلك المصدر، لكن بالرغم من تراجع شعبية الصحافة التقليدية إلا أنها تعتبر وسيلة ذات مصداقية كبيرة وهذا ما أكده المختصون، على غرار شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر كل لحظة أخبار مجهولة المصدر ويتم تداولها بشكل كبير، بالتالي يتلقاها العديد من مستخدمي هذه المواقع وهنا يزيد حجم الخطورة، إذ أن المواقع الاجتماعية تواجه مشكلة خطيرة ألا وهي الافتقار إلى الاحترافية باعتبار أن كل من المروجين هم من الهواة ومن هنا تبدأ قضية ترويح الشائعات بين الجماهير، الأمر الذي يزيد صعوبة في الرد على جميع الأخبار الكاذبة مما يسبب خوفا في الوسط الاجتماعي.

ان المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي تكون في الغالب منعدمة، كما أن غياب الرقابة القانونية على ما يتم نشره في هذه المواقع يزيد من الأمر تعقيدا، حيث يصبح كل شخص ينشر أخبار كاذبة بهدف تحقيق أغراض شخصية، لهذا فقد أصبحت الأخبار تنتشر بسرعة كبيرة دون التأكد من مصدرها، يكون تأثيرها على جميع القطاعات خاصة الاقتصادية منها، حيث أن الحروب السيبرانية لا تعتمد فقط على القضايا الوطنية فقط بل تتعدى ذلك إلى زعزعة الاقتصاد ونشر أخبار كاذبة ونسبها الى جهات أخرى من غير التصريح بها، مما قد يحدث فوضى داخل المؤسسات.²

المطلب الثالث: القيم ومواقع التواصل الاجتماعي

¹ - عبدالرحمان الحبيب، (2017/11/20)، خطر يهدد الجميع.....مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع

عليه 2023/05/06 من خلال الموقع: <https://www.al-jazirah.com>

² - عوض بن سعيد باقوير، (2018/09/18) شبكات التواصل الاجتماعي بين المصداقية والتضليل، تم الاطلاع عليه بتاريخ:

2023/05/07 رابط الموقع: <https://www.omandaily.com>

تكمل قيمة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما تقدمه من خدمات للأفراد، فهي حسابات على الأنترنت يستخدمها المستخدمون لربط علاقاتهم الاجتماعية مع أفراد آخرين لهم نفس الاهتمامات الفردية أو العملية أو حتى النشاطات، ومن المؤكد بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة أساسية في حياة الأفراد، فهي تسمح للأفراد بقدرتهم على الدردشة ونشر المعلومات وإنشاء حسابات خاصة.

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل التي لاقت اهتماما واسعا من قبل المختصين في مجال الدراسات الاعلامية، لم يكن للمختصين أن يتجاهلوا موضوع القيم في دراستهم، استمرت البحوث بشكل كبير بغرض البحث عن مدى تأثيرها على قيم المستخدمين، وبين الدور الذي تقدمه هذه القيم في طريقة استعمال الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى القيم التي تروجها شبكات التواصل الاجتماعي.

وهذا الاشكال جعل المختصين يطرحون تساؤل: ما دور القيمة في العصر الالكتروني؟

كيف يمكن تطبيق نظرية القيمة في المواقع الالكترونية؟

نظرية القيم تؤكد على أن كل فرد له العديد من القيم أو الغايات التي يهدف لتحقيقها، الأمر الذي يمكن تطبيقه في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن غير الممكن أن يعزل الشخص عن طريقة استخدامه، فبينما الأمر يكون محل شك على نطاق وسائل الاتصال التقليدية، عن الدور الذي تلعبه القيم في العملية الاتصالية، فإن الأمر يكون أكثر صعوبة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.

وتقدم "نظرية شوارتز" **Schwartz** لقيم الإنسان كمجال لتخمين حول اختلاف الرغبات كمنظريه في القيم.¹

¹ - طاهر قبلاج، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم الغائية والوسيلة، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعه الجزائر 3، 2021-2021، ص 166

- تستخدم الشبكات الاجتماعية وسائل عديدة لتشكيل مجموعة من الأفكار عند الأشخاص، وزيادة الوعي نحو الهيئات الوطنية والدولية على كافة المجالات، ولم تعد هذه المواقع مجرد عالم الكتروني للتواصل فقط، فهي مواقع ترتبط مع بعضها البعض وباستطاعتها أن تجعل الأشخاص يتفاعلون مع جميع القضايا السياسية والاجتماعية والتحكمفي الواقع، وتعد هذه الوسائط أشكالاً رئيسية للتطور وترقية قيم المواطنة، تشهد المجتمعات الحالية مرحلة انتقالية من التطور خاصة بعد ظهور الثورة التكنولوجية التي تجاوزت كل أطر البنى القديمة، لهذا فلا يمكن أن ننكر تأثيراتها في جميع الميادين، أو أن نستبعد دورها الرئيسي في التغييرات الاجتماعية الحديثة بكل أشكالها الوطنية أوالدولية في عصرشهد فيه ظهور للعولمة.
- تمكن الأشخاص من عرض مشاكلهم والأزمات التي تواجههم، ومن ثمة محاولة إيجاد حل لها في اطار تفاعلي وطني يمكنهم من القدرة على اعاده تكوين الانتماء الوطني، وترسيخ قيم المواطنة وهو مايعزز المبادئ الوطنية للأشخاص.
- تظهر العديد من التغييرات للأشخاص الناجحين الذين استحسنوا الوجه الايجابي من هذه الوسائط في الزيادة من مبادئ الوعي وتعزيز القدرات والمكتسبات الشخصية في جميع المجالات، خدمة الهيئات العامة، وتعزيز المنظومة الوطنية بكل مجالاتها التاريخية والسياسية والعقائدية والمحافظةعلى رموزها.
- تحسين التصرفات اتجاه المواطنة وتعزيز السلوكيات الايجابية الاجتماعية للأشخاص بحل جميع المشاكل الاجتماعية في اطار منسجم¹.

¹ - براهيم قلواز، محمد غربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلد 3، العدد6، 2018، ص

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل المتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي، الجوانب المتعلقة بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم تعريفها على أنها مواقع الكترونية تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل والتفاعل والردشة مع أفراد آخرين رغم اختلاف المسافات، كما تم التطرق إلى نشأتها وعوامل تطورها، بالإضافة إلى أنواعها وتم عرض من خلال هذا الفصل ايجابياتها وسلبياتها التي تحظى بها هذه الشبكات، كما تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها للمستخدمين من سهولة الاتصال والتواصل وتقريب المسافات وغيرها من الخدمات، مع التعرف على مصداقية هذه المواقع في نشرها للأخبار وتأثيرها على القيم المجتمعية.

الفصل الثالث: الأزمات

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الأزمة

المطلب الأول: الأزمة والمصطلحات المرتبطة بها

المطلب الثاني: نشأة الأزمة

المطلب الثالث: مراحل تطور الأزمة

المبحث الثاني: خصائص الأزمة

المطلب الأول: أسباب نشوء الأزمة

المطلب الثاني: أنواع الأزمة

المطلب الثالث: مناهج تشخيص الأزمة

المبحث الثالث: طرق التعامل مع الأزمة

المطلب الأول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

المطلب الثاني: الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي لتحكم في الأزمة

المطلب الثالث: استثمار الناجح لشبكات التواصل الاجتماعي لتحكم في الأزمة

المطلب الرابع: استراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

خلاصة الفصل

تمهيد:

تواجهت الأزمات منذ القدم فهي ليست وليدة اليوم بل تواجهت في كل العصور والأزمنة، تتميز الأزمات بنوع من الخطورة التي قد تصيب الإنسان وتتسبب في كوارث كبيرة ما ينتج عنها آثار سلبية، لهذا فقد أصبحت مصدر إزعاج للكثيرين نظرا لصعوبة التحكم فيها ومعرفة زمن حدوثها حيث تكون فجائية ما يصعب معرفة تاريخ وزمن وقوعها، فالأزمة تمس جميع أفراد المجتمع فهي لا تفرق بين المسؤول والشخص العادي كون طبيعتها فجائية وغير متوقعة ما تؤدي إلى الحاق الضرر بالأفراد وممتلكاتهم، تتميز بأنها سريعة الظهور وتكون إما من صنع الانسان أو طبيعية لا دخل للإنسان فيها، فتكون مضرّة وتؤثر على المدى القصير والطويل مما تتسبب في عواقب سلبية تضر بمصلحة الفرد، فتأثيراتها قد تصيب اقتصاد البلد فتتسبب في أزمات غذائية ومالية عالمية كما أنها تتسبب في خسائر مادية وبشرية.

يعرف الوقت الحالي العديد من الأزمات بمختلف أشكالها سياسية، اقتصادية، صحية، بيئية، اجتماعية، الأمر الذي يزيد من صعوبة التعامل معها لسرعة انتشارها وغموضها مما تحدث تأثير في نفسية الأشخاص وتسبب حالة من القلق والتوتر، لذلك أصبح من الصعب تحديد نوع الأزمة ومضمونها لأنها تتدرج في اطار متعدد الجوانب ومتداخلة فيما بينها، فالشخص الرئيسي المتسبب في الأزمة قد يكون من داخل الوطن وقد يكون من خارجه، فالأزمات إما داخلية أو خارجية تكون لها أهداف مشتركة وهي المساس بأمن الوطن والمواطن مخلقة من ورائها خسائر وأضرار تظهر على المدى القصير أو الطويل.

لهذا فقد أصبح من الضروري التعامل مع الأزمة بكل احترازية وحذر والتحضير لها مسبقا لتجنب الكوارث والمشاكل التي قد تعصف بأمن وسلامة الأشخاص من خلال التقيد بجملة من الإجراءات الاحترازية لتجنب الكارثة، تعمل مختلف الدول على التخطيط المسبق

والفعال لتحديد نوع الأزمة ومعرفة أسبابها وعوامل نشؤها وذلك من خلال تجنيد مختلف وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتحكم فيها وادارتها بطريقة احترافية.

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات بشكل احترافي حتى أصبح من الضروري على المؤسسات استقطاب عمال متخصصين في المواقع الالكترونية بهدف ادارتها بشكل الصحيح، باعتبار أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يزداد بشكل كبير، الأمر الذي يجعل القدرة على التحكم فيها وادارتها بشكل الصحيح.

المبحث الأول: مفهوم الازمة

الأزمة بمعناها اللغوي تدل على "الضيق والشدة" و نعني بها في اللغة الانجليزية "(crisis)" دليل على القدرة للتحويل الى أحسن حال، أو الأسوأ، فهي حدث اضطراري أو زمن مهم.¹

في اللغة العربية:

أما "المعجم الوجيز" فتعني "أزم" على "الواقع" "أزما" بمعنى ضغط عليه ضغطا شديدا ويقال تأزم "الغرس" على "اللجام" وأزمة الحديث أزما أي زاد خلائها، وتأزمة أصابتها أزمة، والأزمة تدل على الضيق والشدة والجمع أو "أزم"².

جاء في "قاموس مختار الصحاح" الأزمة على أنها "الشدة والقحط"، و"تأزم" عن الأمر "بمعنى تخلى عنه، وفي الحديث أن "عمر رضي الله عنهما" الحارث بن كلدة عن العلاج"فقال: "التأزم" يعني "الحمية" و "المتأزم" يقصد به درجة الضيق ولكل مكان ضيق مكانين متأزمين وزمن المعارك أيضا "مأزم"، ومنه فقد سمي المكان الذي بين المشعر وبين عرفة "مأزمين".³

¹ - نواف قطيش، ادارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 24.

² - رفعت عارف الضبع، ادارة الأزمات، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2015، ص 16.

³ - محمد عبد الله المرعول، الأزمات مفهومها وأسبابها وآثارها ودورها في تعميق الوطنية، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2014 صفحہ 20.

يعرفها "كارلو بوردوني": على أن كلمة الأزمة "crisis" قد أخذت من الكلمة اليونانية "kpoic" والمقصود بها السيطرة على الأمور، تفضيل الأشياء، مركز تحول.¹

التعريف الاصطلاحي:

عرفها "محمد عبد الغنى" أنها لحظة مهمة في حياة الأفراد أو الجهات أو الهيئات المستهدفة، وتفقد الأساليب والمعايير المتبعة فعاليتها المعروفة سابقاً ويؤدي تسلسل الأحداث إلى مجموعة من العواقب التي تعطي للشخص أو متخذ القرار الفرصة للسيطرة على الأمور.²

يعرف "تورمان ستون (stone 1995)" الأزمة على أنها " المدة التي تكون فيها الهيئة في خطر، يمكن أن تنشأ هذه اللحظة من مشكلة بسيطة لتمكين النظر إليها على أنها خطيرة على المنظمة، ولكنها تتراكم وتؤدي إلى أزمات تعرض الهيئة وسمعتها للخطر".³

يعرف "أوتوليرين Otto Ierbiner" الأزمة على أنها " وقائع تكون غير متوقعة في المرحلة الأخيرة من زمن الاضطرابات التي تهدد سلامة الإدارة وأمنها".⁴

يعرف "محمد رشاد الحملاوي" الأزمة على أنها " خطأ له نتائج وخيمة على الإدارات، كما أنه يكون عرضة للخطر بدرجة كبيرة نتيجة الافتراضات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة".

¹ - زيجمونت باومان، كارلو بوردوني، ترجمة حجاج أبو جبر، طبعة الأولى، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2018، ص 09.

² - محمد عبد المحسن أحمد محمود، خالد محمد عبد الجبار الخطيب، الاعلام الرياضي وإدارة الأزمات، الطبعة الاولى، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2016، صفحة 12

³ - أحمد غباشي نيقين، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة- اليات ادارة الأزمات)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، صفحة 235.

⁴ - جازية بن رايح، ادارة الأزمات بين مخاطر الصمت وأليات الاتصال المستهدف، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 17، العدد 28، 2019، ص 208.

يعرفها "تييري ليبرت" الأزمة على أنها "مشكل غير متوقع من حدوثه يعرض أمن المؤسسات للخطر"¹

أما من جانب الاتصال فلازمة يؤدي هذا الوضع إلى تعرض المؤسسات لاهتمام سلبي واسع النطاق من مختلف وسائل الإعلام الوطنية والدولية بالإضافة إلى مصالح الأطراف لأخرين مثل: رجال السياسة والموظف في قطاعات مختلفة والذي يستهلك والمدافعون في الوقت نفسه، يعتقد خبراء الاتصالات أنه إذا أخفت الحكومات المعلومات عن الأشخاص المناسبين، فسوف تطول مدة الأزمة.

المقصود بالأزمة من الناحية الاجتماعية " إيقاف الأحداث المنظمة والمتوقعة مما يتطلب إجراءات تغييرات سريعة لاستعادة التوازن وتطوير عادات جديدة أكثر ملاءمة"².
كما تعرف أيضا على أنها: اختلالات يؤثر على النظام كله ومن الصعب السيطرة عليها أحيانا.³

ويمكن تعريف الأزمة على أنها موقف حرج يواجه الأشخاص أو الجماعات أو الدول ويصعب مواجهتها نظرا لصعوباتها حيث تكون فجائية وغير متوقعة وطارئة، اذ تظهر الأزمة عندما تحدث حالة من التوتر وضعف الثقة وعدم الاستقرار، ينتج عنها تهديدات عديدة للأشخاص وتأثيرات نفسية.

¹Aïmeur Saïd, Le management de la communication en situation de crissur sur les réseaux sociaux, ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10 n°1 (2017), 1033

²- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة- دراسة تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكره ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعه الجزائر- بن يوسف بن خدة، 2008، ص 80 .

³Nicolas Lacoursière , Stratégie De Communication Dans Les Scandales Reliés Aux Vedettes Sportives Comme Exigence Partielle de La Maîtrise En Lettres (Communication Sociale), Université Du Québec, 2015 P 17 .

المطلب الأول: الأزمة والمصطلحات المرتبطة بها

-الحادث: خلل له تأثير كبير على الادارة بأكملها، لكنه لا يهدد الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها النظام، وبالتالي يختلف عن الأزمة التي تمثل تحديا واضح الافتراضات وبديهيات أفراد النظام، على أنه بقدر ماتستطيع المنظمة إثبات بطلان هذه الافتراضات، فإنها واثقة من أن المسؤولين سوف يبحثون عن طرق دفاعية ضد هذه الافتراضات.

-الكارثة: وهو تحول مفاجئ ذو أثر هدام يحدث تغيرات وتأثيرات تتعلق بعملية التوازن. الكارثة هي مشكلة تظل دون حل لفترة طويلة، ولكنها محددة بالوقت ومكان. الكارثة ككله يسبب الأزمة. ويمكن حصر أسباب الكوارث على الشكل التالي:

1-سبب متعلق بالطبيعة: مثل الزلازل-البراكين.

2-سبب متعلق بالبشر: فساد الإدارة-النزعات.

3-سبب اجتماعي: وهي التي تنشأ من التطورات والأجهزة التكنولوجية المختلفة.

المشكلة:وهو قيد يخلق صعوبات وعواقب سلبية يجب حلها خلال إطار زمني معين، ولكنه ليسب الضرورة عاجلا ولكنه يتطلب جهدا كبيرا ومنظما لمعالجته.

المشكلة هي مقدمة للأزمة عندما تتخذ مسارا جديا ومعقدا، يصعب حساب عواقبه أو التنبؤ به بدقة، ويتطلب حله قرارات وإجراءات سريعة.

-الصراع: يكون بسبب اعتماد الإنسان على الموارد المادية المحدودة والإمكانيات الأخلاقية المحدودة. وهو عائق يهدد مختلف الجهات ويسبب اضطرابات أو تهديدات ودائما ما يُعرف الصراع بحجمه وأطرافه واتجاهاته.

- الهدف: إن الحل للتعامل مع الصراع لا يكمن في إزالته، بل في استخدام نتائجه لتحقيق توازن أفضل.¹

¹- محمد الصيرفي، إدارة الأزمات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 23، 24.

-الصدمة: إنه شعور مفاجئ ومكثف وعواقبه غير متوقعة أو غير مرغوب فيها أو غير معروفة قدر الإمكان. وهو شعور مشترك بين الغضب والمفاجأة والخوف، وقد تكون الصدمة أحد أعراض النوبة أو أحد آثارها.¹

المطلب الثاني: نشأة الأزمة

الخطوة الأولى في الإدارة الجيدة للأزمات هي تحديد طبيعة الأزمة أو نوعها. لكن من الواضح أن تحديد طبيعة الأزمة ليس بالأمر السهل، إذ أن كل أزمة، بحكم طبيعتها، تتطوي على جوانب مختلفة مترابطة من النظام الإداري والإنساني والجغرافي والاقتصادي والسياسي، ويقوم على التبعات المادية والمعنوية التي تسببها الأزمة داخل مؤسسة أو مجتمع أو شخص، وبالتالي تمر بمراحل، وكل مرحلة هي سبب لما يليها ومترابطة، وتختلف كل مرحلة عن التي تليها من خلال عدد من الخصائص.²

المطلب الثالث: مراحل نشأة الأزمة

1- مرحلة مكان الأزمة: ويعتبر هذا الشكل من الخطوات الأكثر أهمية وخطورة، فإنه غالباً ما يتم تجاهلها بسبب اختراق المكان الوقائي، مما يسمح لقوى الأزمة التي عبرت بالفعل جوهر التنظيم بالهروب. تتحدد بداية الأزمة من خلال العوامل البيئية الداخلية والمحيطية بها، بينما يتحدد حجم الأزمة من خلال الضغوط اللاحقة التي تولدها قوى الأزمة.

2- مرحلة ايجاد المناخ المحابي أو تواجده: وفي هذه الحالة تعمل القوى المسببة للأزمة على خلقاً لمناخ الملائم لزيادة وتكثيف ضغط الأزمة، أو استغلال الظروف المواتية الموجودة فعلياً في الوحدة الإدارية، انتشار حالة اللامبالاة، انتشار حالة الاغتراب، انتشار حالة القطيعة وانفصال العلاقات، انتشار مناخ الجهل، انتشار مناخ الفساد الإداري والمؤسساتي.

¹ - نزيهة أمينة بداني، بلوفة بلحضري، الاعلام وإدارة الأزمات، مجلة التدوين، العدد 10، 2018، ص 127.

² - توفيق عمري، الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات -دراسة حالة مديرية الأرصاد الجوية قسنطينة- مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 54

3- مرحلة استخدام العوامل المساعدة: وهذه هي الأساليب التي يشار إليها ببقين نجاح عملية الأزمة، وأهمها التنظيمات غير الرسمية التي يكون لها تأثير على وجود الإدارة والسياسات وراء الأبواب المغلقة، فضلاً عن زرع الحواجز التي تجعل صانع القرار الإداري منعزل عن مهامه، هناك بعيداً عما يحدث ومن خلال الاستفادة من نقاط القوة وعناصر المنظمات غير الرسمية، يتم زرع بذور الأزمة في الوحدة ورعايتها وجذب المؤيدين والتدفقات الجديدة. وفي الوقت نفسه، يضمن عدم مهاجمة الوحدة الإدارية لهم من خلال إحاطتهم بحاجز وقائي.

4- عدم الشعور بشكل الأزمة وتجاهلها: وفي هذه المرحلة غالباً ما تظهر مظاهر "الملاءمات"، لكن صانع القرار لا يلتفت إليها، بل يقوم بتكذيبها في ارتباطها بأصلها، معتقداً أن المجال الإداري تحت قيادته.

5- سيادة مظاهر التوتر والقلق: تطرح هذه المرحلة نفسها عندما تغطي قوى الأزمة على كافة العوامل بشكل كامل وينتظر الجميع الإشارة، خاصة عندما تتفاقم حالة الاختلال وعدم قدرة متخذ القرار على استعادة التوازن وعدم الرضا، ويرتفع الغضب والتوتر إلى نقطة تحول أي اللحظة التي تتحول فيها قوى الأزمة إلى موقف ما. فيتحول الانتظار إلى فعل، ثم تتقدم لأحداث وتتكشف، وتتفجر الأحداث بمجرد حدوث عامل ما.

6- حدوث العامل المرتقب: ليس من الضروري أن يكون حدثاً كبيراً بشكل استثنائي ويتضمن الكثير من الإجراءات. بل هو عنصر إضافي يضاف إلى الظروف المذكورة سابقاً، ولكنه يمثل العامل المحدد في الكتلة الحرجة المتراكمة. ومع ذلك، يمكن أن يحدث، وهو ما ربما لا يعطيها أي معنى خاص، إنسبقتها أحداث عديدة دون أن تسبب أزمة.

7- انفجار الأزمة: وتعتبر هذه المرحلة من أهم الخطوات التي لا يمكن لأي قوة أن تتحملها، وفي هذا الصدد تتفجر الأزمة، لتولد طاقة هائلة من أحداث طويلة الأمد وسريعة ومتلاحقة بأحجام مختلفة، للوهلة الأولى من الصعب تضيق نطاقها أوحى قياس حجمها،

على واقع الصدمة التي تسببها ووجود حالة «غيرمتوازنة». بمعنى فقدان الثقة في قدرته على التعامل مع الأمور¹.

المبحث الثاني: خصائص الأزمة

- يكون لها تأثير سلبي على المقر الاداري والاقتصادي للشركات.
- نفوذه يتزايد بدرجة كبيرة وإذا لم يتم حل هذه المشكلة بسرعة، فستزداد آثارها السلبية.
- ارتفاع حالة التوتر والعجز وعدم قدرة الفرد على إدارة الأزمات بمختلف أشكالها بسبب عدم الدقة والشفافية.
- الأزمات بأشكالها المختلفة تتطلب طرقاً غير معتادة في التعامل معها، مما يؤدي أحياناً إلى الاستعانة بقوى خارجية لحل الأزمة.
- ينهار متخذ القرار ويصبح غير قادر على مواجهة الأحداث الجارية بسبب الثقة بالنفس وزيادة الخوف والارتباك وعدم اليقين.
- حدوث اضطرابات نفسية كالقلق والخوف والشك وعدم الاهتمام ونشر الشائعات والفوضى.
- عدم استطاعت المؤسسات الإدارية على الصمود فيوجه الأزمات لمدة طويلة من الزمن، مما يؤدي إلى تسريع عملية اتخاذ القرار في مواجهة هذه الأزمات.
- تكون مفاجئة.
- تتسبب خسائر كبيرة.
- سرعة الانتشار.
- يصاب بالتوتر من صناعات القرار.
- معارضة المعلومات وسرعة انتشارها.²

¹ - توفيق عمري، مرجع سابق، ص 54-55-56.

² - محمد أحمد الطيب هيكل، مهارات ادارة الأزمات والكوارث والمواقف الصعبة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006، ص 39، 41.

- التواجد في مكان يسوده نوع من الخوف لعدم القدرة على الحركة نتيجة عدم القدرة على التفكير لدى البعض.
- ينشأ نوع من الصراع بين أصحاب المدافع وجماعة المشاهير، فمنهم من يزعم أنه كان أول من تنبأ بالأزمة، فيما يرى آخرون أن لديه الكثير من المعلومات لترهيبهم وتحقيق أهدافهم، واهتمامات شخصية..
- تبيان أفكار كاذبة بهدف الظهور.
- الخوف يخلق حواجز أمام اتخاذ القرار مما يجعل من الصعب السيطرة على الوضع عندما لا تكون هناك معلومات من المصدر.
- صعوبة السيطرة على الأوضاع نتيجة غياب المعلومات.
- انشاء عنصر المفاجئة أثناء الأزمة يخلق جواً عدائياً يشعر فيه بعض الناس بالخوف والذعر.
- بالإمكان أن تؤدي الأزمة إلى توقف عمل الموظفين أو انهيار النظام الاقتصادي أو موت بعض الموظفين، مما يتطلب تدخل الخبراء لإنقاذهم.¹
- أما الدكتور " بشير العلاق " يحدد خصائص الأزمة في:
- فالأزمة تتطور من شكل إلى آخر وتتطلب استجابة سريعة وقرارات عقلانية ومدروسة.
- تتصف الأزمة بعامل الزمن والارتباك والاختلالات وتهدد غاياتهم وقيم الأشخاص المعنيين بها، مما يؤدي إلى الشعور بالتوتر والخوف.
- المفاجأة الساحقة والقوية والاشترار في أشكالها ودوافعها وعواملها.
- يزداد الوضع تفاقمًا نتيجة عدم التأكد من مصدر المعلومات مما يؤدي إلى حدوث أخطاء في اتخاذ القرار.
- كما أضاف آخرون أنه من الخصائص تتمثل في:

¹ - منصور الرفاعي عبيد، الاسلام واداره الازمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2018، ص24، 25.

- تسبب الأزمة أضرارا سلبية للمجتمع ومن الصعب تحديد متسحدث..
- تكون جزء من الرهان على مايمكن كسبه اعتمادا على كيفية إدارة الأزمة.
- تعتبر الأزمة عبارة عن حدث يأتي ضد طبيعة الشيء.
- تصبح لها مسؤوليه تشريعية مما تتطلب الاهتمام بوسائل الإعلام.¹

المطلب الأول: أسباب الأزمة

للأزمة العديد من الأسباب نتيجة نشوئها وتتمثل هذه الأسباب في:

- سوء الفهم: سببها يتمثل في قلة مصادر المعلومات والتسرع في الحكم على الأمور دون التحقق من المصدر.
- سوء الإدراك: يعتبر التمييز من أهم الخطوات التي يقوم بها الإنسان لاستيعاب المعلومات، والخطأ الإدراكي يؤدي إلى عدم القدرة على استيعاب المعلومات ويؤدي إلى خلط الأفكار مما يؤدي إلى اختلال التوجه وحدوث الأزمة.
- سوء التقدير: ويأتي عن طريق جانبين:
 - أ- غياب الثقة في النفس.
 - ب- احتقار شأن الآخرين.
 - ج- الإدارة العشوائية الغير رصينة: وهنا تكون الأزمة في شدة خطورتها.
 - د- المؤامرة والتهديد: يأتي من خلال التآمر على الأشخاص أو صاحب القرار ومحاولة استفزازهم بهم نحو ضغوطات عديدة مما يؤدي إلى الأزمة.
- القنوط والتوتر والاحباط: ويحدث ذلك من خلال غياب الرغبة في العمل، وكرهية العمل والتهرب منه، مما يؤدي إلى أزمات نفسية وسلوكية.

1 - إسماعيل حماني، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ومواجهه الازمات في المؤسسة- تجربة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " سونلغاز" كنموذج- كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعه الجزائر 3، مذكره ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2011، ص 75.

هـ-الشائعات: وبفضلها تنتشر سلسلة من الرسائل الكاذبة والمضللة، وتقع لحظة إعلانها في لحظة دقيقة ومحددة ومبرمجة مسبقاً بهدف إثارة الأزمة.

ل- تبيان القوة: ويتم ذلك من خلال إهانة الموظفين واستخدام العنف ضدهم وفرض أقصى العقوبات عليهم، مما له عواقب سلبية ويؤدي إلى أزمة.

م-الأخطاء البشرية: تتمثل في التهيب، اللامبالاة، تخريب البلد، ظهور جماعات

ارهابية.¹

الأزمات الكبرى: والتي تنشأ بدافع التحضير لأزمات متعددة.

كما يرى "عبد اللطيف الهميم" أنه هنالك عدة أسباب وراء حدوث الأزمات ومن بينها:

- تنشأ الأزمات لأسباب صحية.
- تنشأ أزمات لأسباب طائفية.
- تأتي أزمات لأسباب تاريخية.
- تظهر أزمات بسبب خلافات الدول.
- تظهر الأزمات بسبب انشاء نظام عالمي جديد غير قادر على السيطرة.
- تظهر الأزمات لأسباب سلوكية واقعية.²
- وللأزمة أسباب أخرى تتمثل في:
- نقص الإمكانيات المالية والبشرية للتعامل مع الأزمة: مما يؤدي إلى زيادة الأزمة وتفاقم الوضع، تتسبب في مشاكل خطيرة.
- تجاهل علامات الإنذار المبكر: وهي التنبؤ بحدوث الأزمة وتوقيتها، فمثلاً يتم التنبؤ بحدوث فيضان أو كارثة تؤثر على الأشخاص أو العمال، ولكن يتم تجاهل المشكلة، مما يؤدي إلى حدوث أزمات كبيرة.

1- أسامة عبد الرحمن، ادارة الأزمات في المؤسسة التعليمية، الطبعة الأولى، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، 2010، صفحة 10،11.

2- محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018 ص 56.

- عدم تحديد هدف المنظمة :وذلك بسبب تأخر المنظمة في معالجة الأزمة وعدم وضع أهداف ملموسة لمعالجة الأزمة.

-الخوف من العمل :ويعود ذلك إلى انعدام الثقة بين الموظفين وغلبة المصالح الشخصية أثناء العمل، وكذلك غياب الموظفين عن اتخاذ القرار وعدم التزام الموظفين بالقوانين المعمول بها في القيادة والحضور،شكل من أشكال الإحباط بين الموظفين.

-ضعف نظام المعلومات :عدم توفر المعلومات الصحيحة التي تساعد على اتخاذ القرارات البناءة وقلة الأبحاث التي تساعد في معالجة الأزمة.

كما أن هناك العديد من الأسباب الأخرى التي تساهم في زيادة حدة الأزمة، والتي ذكرها "أبو قحفة و عيناتي"، وهي عدم وجود إرشادات وعدم الالتزام بالخطط البناء في عملية اتخاذ القرار لأسباب عديدة قد تكون خارجة عن سيطرة الإدارة.¹

ومن بين أسباب نشأة الأزمة يحددها الدكتور "زيد منير عبوي" منها:

- الأزمات التي تنتج عن تصرفات أو تقاعس المنظمة وتشمل الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تطبيق أساليب التشغيل القياسية.

- تأتي الأزمات الناتجة عن الاتجاهات العامة في البيئة الخارجة.

- الأزمات تأتي من خارج الهيئات وليس من الهيئات أي سبب في حدوثها.

- تأتي الأزمات بسبب ظهور الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات، الزلازل والبراكين.²

المطلب الثاني: أنواع الازمات

قام الباحثون في مجال اتصالات الأزمات بتطوير نظام تصنيف لأنواع الأزمات يساعد على التخطيط لإدارة الأزمات ويقلل أيضاً من الاضطراب في حالة حدوث أزمة. إن أبسط وظيفة وربما أكثرها فائدة لتحديد أنواع الأزمات تقسمها إلى فئتين: الأزمات والأزمات

¹ - عبدالرزاق محمد الدليمي، الاعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص

101،102

² - زيد منير عبوي، إدارة الأزمات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 57.

المتعمدة الناجمة عن عوامل طبيعية لا يمكن السيطرة عليها عندما يحاول مخطط و الأزمات التفكير في جميع الأزمات التي لا يمكن تصورها والتي قد يواجهونها، فإن القائمة ليست لا نهاية لها فحسب، بل تصبح أيضًا غريبة على المنظمة نفسها. وهي تتطلب قائمة بجميع الأنواع المحتملة التي يمكن أن تنتج عن أفعال مقصودة أو غير مقصودة، ولكنها توفر بدلاً من ذلك قائمة بالفئات التي يمكن تصنيف معظم أنواع الأزمات فيها.

الأزمات المقصودة International crisis : الأزمات الدولية لقد حددت 07 فئات واسعة من الأزمات التي تبدأ بطرق متعمدة تهدف إلى إلحاق الضرر بالمنظمة:

جماعة متطرفة، الفوضى، العنف في المؤسسة، العلاقات السيئة بين العمال، الإدارة السيئة الاستحواذ على دول، الحكم الأخلاقي خاصة منذ الهجوم الإرهابي الذي كان بتاريخ 11 سبتمبر 2011، أصبح المتطرفون يتصدرون قائمة الأسباب المقصودة الأكثر سببا في حدوث الأزمات، وأصبح على جميع الهيئات بكل أصنافها أن تعي قد أصبحت عرضة للهجمات الإرهابية المتطرفة التي يمكن أن تزعج المؤسسات والبلدان، والمنظمات تكون أكثر تعرضا لعمليات التهديد التي تسعى إلى إلحاق الضرر بهم بشكل ارادي لشخص ما أو للعاملين بالمؤسسة على يد فرد ما من داخل المؤسسة نفسها، دائما ماتحدثت الفوضى إما بسبب الثأر أو لكسب مكاسب شخصية. وأيضا أصبح استخدام القوة والعنف أمر شديد الانتشار في المدن الأمريكية.

الأزمات الغير مقصودة : يتبين لنا أنه ليست كل الأزمات تنشأ بسبب أفعال متعمدة من جانب أشخاص ذوي دوافع مشكوك فيها، ولكن العديد من الأزمات لا يمكن ادراكها أو من الصعب تجنبها، وفي هذا الشكل نصف أنواع النوبات اللاإرادية:

كوارث بيئية، انتشار الأسمام، فشل المنتجات، انهيار الاقتصاد، كما يستطيع أن يحدث لنا نفس الموقف كذلك بالنسبة للمؤسسات فتصيبها أزمات مختلفة، فالرياح والفيضانات وأشعال الغابات والزلازل تستطيع أنتمس بهياكل الإدارة وتحدث أضرارا، بل وحتى على الأفراد، على غرار صعوبة معرفة تلك الأحداث، لكن هنالك توجد بعض المراحل التي يمكن القيام بها

بغرض التقليل من الخسائر التي قد تصيب المؤسسات، على سبيل المثال تشييد مفاعلات نووي تكون قريبة من المدن أو في مكان حدوث الزلازل لا يعتبر من الفعل نية في شيء، وكذلك فإن تشييد شركة في مكان يتعرض للفيضانات بكثرة أو العواصف الاستوائية بشكل غير طبيعي إنما يعتبر "غير مفعول" فالزلازل الذي ضرب "هايتي" بلغت شدة ارتداداته قوة تدميرية نتيجة التشييد السيء، وفي زاوية أخرى على الشركات أن تكون دائماً على أتم الاستعداد لأي تهديد قد يحدث من الكوارث البيئية قبل أن تبني في مكان معين، فالأزمة البيئية قد تكون أكثر نظراً للقرارات التي تقوم المؤسسة بإتخاذها، ولكن بالنظر الى ذلك فإن الصعب التنبؤ لاقتراب موعد أزمة معينة.¹

نوع الأزمة: يتم تحديد نوع الأزمة في عدة أصناف:

-تصنيف الأزمة وفقاً لمرحلة النشأة: يمكن تحديد 4 أربع مراحل تمر بها الأزمة:

أ-الأزمة في مرحلة الميلاد: عند هذه الزاوية يصبح الأمر في الظهور أولاً كإحساس مليء بالغموض ومقلق بأن شيئاً قد يحدث قريباً، وهو انذار من احتمال وقوع شيء غريب وغير محدد.

ب- الأزمة في مرحلة النمو: عندما تبدأ الأزمة بالظهور بين الأفراد، فإنها تبدأ في مرحلة الانتشار، وفي هذه الفترة تقع على عاتق صانع القرار تحمل مسؤوليته بغرض التدخل.

ج- الأزمة في مرحلة النضج: قد تصل الأزمة في بعض الأحيان إلى هذه المرحلة، إلا أنها قد تظهر عندما يظهر صاحب القرار في الإدارة مستويات عالية من الجهل والخطورة والتأخير حيث تصبح الأزمة بدرجة قوية ويصعب السيطرة عليها.

د-الأزمة في مرحلة الانتهاء: وفي هذه المرحلة تبدأ الأزمة بالانهيار وتنتهي بالمواجهة معها مما يؤدي إلى انهيارها وفقدان قوتها.

2-تصنيف الأزمة من حيث تكرار حدوثها:

¹- روبرت أولمر، تيموثي سيلنو ماثيو سيجر، ترجمة أحمد الغربي، التواصل الفعال مع الأزمات الإنتقال من الأزمة إلى الفرصة، مرجع سابق، ص 28،29،30،31،32.

أ-الأزمات الدورية والمتكررة: ويعتبر هذا النوع على أنه متكرر ودائم ويحدث هذا في الغالب خلال الفصل الاقتصادي ويكون نتيجة للموسم الزراعي أو الانتاجي.

ب-الأزمات الغير دورية: يكون هذا النوع من الأزمات بشكل فوضوي، وهو مفاجئ، ونادر جداً،ومن الصعب تحديد وقت حدوثه.

3-تصنيف الأزمات وفقاً لمقدار عمق الأزمة: بالإمكان تحديدها فيما يلي:

أ-أزمة سطحية: وهذا النوع من الأزمات له تأثير غير قوي، ولايشكل تهديداً خطيراً ومن السهل التغلب عليه.

ب-أزمة عميقة متغلغلة: ويتميز هذا النوع من الأزمات بالحدق والاضطهاد والعنف،على سبيل المثال أثناء الإضراب العام الذي يقوم به عمال الشركة.

4-تصنيف الأزمات من حيث المستوى:

أ-أزمات على المستوى الكلي: يؤثر هذا النوع من الأزمات على الدولة بأكملها ويعتبر عالمياً وواسع الانتشار.

ب-أزمات على المستوى الجزئي: نجد هذا النوع من الأزمات في بيئة الإنتاج التي لها خاصية محددة وأكثر تعقيداً في العديد من المجالات.¹

وهناك العديد من الأزمات الأخرى من بينها:

-الأزمات ذات المقدمات المحسوسة:ونجد هذا الشكل من الأزمات بأنه يتتبعاً بقدوم الأزمة. ومن الأمثلة على ذلك الأحاديث الصحفية بشكل أوبأخر، وزيادة عدد شكاوى الموظفين، والتوترات في بيئة العمل، ينتج عن هذا الشكل من الأزمات إجراء بحث للتأكد من صحته واتخاذ جميع الاحتياطات اللازمة بغرض تجنب وقوعها.

-الأزمات المزمّنة: تقوم الحكومات بالعمل على إيجاد مخرجاً لكل أزمة لكن بالرغم من ذلك، فإن القضاء عليها يعد أمراً صعباً وإيجاد المقترحات قد يستغرق شهوراً وسنوات. ومن

¹- خليل رفاعي، بسمه عولمي، الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، عمان، 2016، ص 24، 25.

بين أهم أنواع هذه الأزمات هو ما يطلق عليه بأزمة الصدق والتي تواجدت نتيجة الأخبار الكاذبة المنتشرة بكثرة أو بسبب سوء التنظيم في الوحدات، وأكثر هذا النوع هو: ما تعرضت له الولايات المتحدة من أزمات، من بينها شركة "داوسكورنينج" الأمر الذي يتعلق بعدة ادعاءات التي طالبت بضرورة فرض غرامات مالية على الشركة لتقديم تعويضات للفتيات اللاتي استخدمن السيليكون في أدوات التجميل لعملية الثدي، الأمر الذي زاد من انتشار تقارير تظهر أنه ينتج عنه الإصابة بالأمراض الخبيثة فيتسبب في العديد من المشاكل للشركة.¹

المطلب الثالث: مناهج تشخيص الأزمة

تعتبر الإدارة الجيدة للأزمات من أهم طرق التغلب على الأزمات، ومن دون أن تعالج، يكون التعافي منها صعبًا، يتم استخدام العديد من الأساليب لتشخيص الأزمات، بما في ذلك:

- 1- المنهج التاريخي: الفكرة الرئيسة لهذا التوجه هي أن الأزمة قديمة وموجودة منذ القدم، وهي ليست وليدة اليوم، لذلك فإن المجال التاريخي مهم لأنه يعتبر أمرا رئيسيا فينشوء الأزمة.
- 2- منهج النظم: ونقطة البداية في هذا النهج هي وجود هياكل ومؤسسات مختلفة تعمل معًا لتحقيق أهداف محددة، ويتضمن هذا النظام: كل المدخلات والمخرجات والعمليات والتغذية الراجعة.
- 3- المنهج الوصفي: ويرتكز هذا المنهج على وصف الأزمة من حيث شكلها ومظاهرها وآثارها، ووصف نوع الأزمة والأشخاص المتورطين فيها، وكذلك خصائص تطورها.

¹ - فيصل ببيبي، الاستراتيجية الاتصالية في إدارة أزمة تعاطي المخدرات- المرصد الوطني لمكافحة المخدرات أنموذجاً- مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 32،33.

4- المنهج البيئي: يقوم هذا التوجه على فرضية أن كل أزمة هي نتاج البيئة التي تحدث فيها. ويعتمد هذا النوع على تحديد الأزمة من خلال تحليل الخصائص البيئية المرتبطة بالأزمة.

5- منهج دراسة حالة: ويقوم هذا النوع من النهج على افتراض أن كل أزمة تختلف عن الأخرى، وأنها على الرغم من تشابهها، إلا أنها تختلف في الوقت والمكان.

6- المنهج المقارن: يقوم هذا النوع من الأزمات بمقارنة الأزمات السابقة بالأزمات الحالية لتحديد أوجه الاختلاف والتشابه ومن ثم تقديم توصيات وحلول للتعامل مع الأزمة في المستقبل.

7- المنهج التكميلي: يجمع هذا النوع من المناهج بين كافة المناهج الموجودة ويصف الأزمة ويقارنها ويقوم بأبحاث تكميلية تتجاوز الإطار العام، مما يجعل هذا النوع من البرامج يساعد في تحقيق عدة أهداف منها: العمق، الاكتمال، التوازن والاتساق.¹

يعتمد هذا المنهج على مجموعة من الإجراءات من بينها:

- وصف وتحديد الحالة التي وصلت إليها الأزمة.
- متابعة الأزمة وتاريخها.
- يبحث عن الأزمة في ظل الأبحاث المقارنة التي تمت في السابق وفي الدول الأخرى.
- يقوم على دراسة الأزمة كنظام.
- ويتضمن هذا المنهج وصفا لأزمة وتحليلها وتشخيصها وعرضها كما هي، من أجل الوصول إلى الوضع الذي يضمن التحكم ومعالجة الأزمة بكفاءة وفعالية.²

المبحث الثالث: طرق التعامل مع الأزمة

¹ - ماجد عبد المهدي المساعدة، ادارة الأزمات (المدخل-العمليات-المفاهيم)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 41-42.

² - خالد نايلي، مناهج تشخيص الأزمات: مقاربة نظرية، مجلة أفاق فكرية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 536.

وتلجأ الشركات إلى العديد من الأساليب للتعامل مع الأزمة وتستخدم العديد من الأساليب الخاصة للسيطرة عليها، لكن بعض الطرق التقليدية غير قادرة على معالجة الأزمة وتوفير العلاج المؤقت، وفي بعض الأحيان يختفون ثم يعودون للظهور بشكل أكثر خطورة وشجاعة.

ويتم استخدام طريقتين رئيسيتين للتعامل مع الأزمة، بعضها قديم وبعضها الآخر حديث، ومتكيفتان مع الحداثة، يعتمدان على تكنولوجيات الاعلام الرقمي، نجد من بين الطرق:

1-انكار الأزمة: وهذا النفي التام لوجود الأزمة، حيث تقوم وسائل الإعلام بادعاءات كاذبة حول وجود الأزمة، ومن هذه الأساليب إقصاء وسائل الإعلام بحجة إنكار كافة أسباب الأزمة وآثارها، لكنها تفشل في أغلب الأحيان، ولتحقيق النجاح المؤقت يتم استخدام مجموعة من الطرق منها:

2-كبت الأزمة: ويتمثل هذا الأسلوب في عدم إعلان الأزمة وتأخير اندلاعها، إذ ستقابل الأزمة بقوة و عنف كبير يصعب القضاء عليها.

3-اخمد الأزمة: إنه الاستخدام الوحشي والحاسم للقوة لقمع أزمة عندما تكون حادة وخطيرة. يستخدم هذا الأسلوب العنف لإثارة أزمة عنيفة تتجاهل فيها السلطات مشاعر الناس وقيمهم تجاه الأزمة.

4- بخس الأزمة: والفكرة الرئيسية هي تقليل قيمتها لأن الأزمة تعتبر غير مهمة، فالمنظمة تعترف بالأزمة ولذلك تعلنها كحدث مؤقت وغير مهم وليس له أي تأثير على عمل وأنشطة المنظمة.

5-تنفيس الأزمة: وهذا يعني التعرف على أسباب الأزمة ودوافعها والعمل على معالجتها مما يؤدي إلى اشتعال قوى الأزمة فيه المشكلات وإنها كبعض قوى الأزمة مما يؤدي إلى القضاء على قوى الأزمة، يتسبب في القضاء على دافع الأزمة.

وعن الأساليب غير قديمة في العصر الحالي، أشار لها عبدالرزاق الدليمي:

1- طريقة فرق العمل: وهذا النوع غالبا ما يستخدم لأنه يحتاج إلى متخصصين في مجالات عديدة لدراسة أبعاد الأزمة، تعتمد المؤسسة على التخطيط المسبق لمعالجة الأزمة إن وجدت.

2- طريقة المشاركة الديمقراطية للتعامل مع الأزمة: هذا النوع له التأثير الأكبر ويستخدم عندما تؤثر الأزمة على الأشخاص أو تركز على العنصر الانساني وتتطلب مشاركة الأفراد في ايجاد حل لها.

3- طريقة الاحتواء: يتم عن طريقها السيطرة على الأزمة، وتستخدم أسلوب الحوار والمفاهمة.

4- طريقة تفريغ الأزمة: وهي من أكثر الأساليب نجاحا بحيث يكون لكل أزمة محتوى¹.

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصية الاتصال الفردي والجماعي، الرقمي واستطاعت من تعزيزه أكثر والذي يعتبر أداة مهمة توظفها مؤسسة العلاقات العامة في الهيئات لبناء علاقات تواصلية دائمة مع الشعب مع توفيرها كذلك لميزة الرد الآني ، فمع الانتشار الكبير لهذه المواقع وتزايد أعداد مستعمليها يوما بعد يوم أصبح من الضروري على المنظمات من استخدام باحثين ومختصين لتسييرها والتحكم فيها فلم يصبح امتلاك حساب يمثل الهيئة كافي للقول بأنها لها حضور على هذه الحسابات، بل أصبحت تعتبر بمثابة هيئة رقمية تفرض إجادة استعمالها والتحكم في أساليبها لتحقيق أهداف وغايات الهيئات المخطط لها وتمكينها أكثر من تبيان وجودها وتقديم لها صورة جيدة لمكانتها وسمعتها، عند حدوث الأزمات في الأنظمة فإنه كالعديد من الوسائل والطرق والأدوات التي يعتمد عليها أسلوب ادارة العلاقات العامة لتحديد عمل اتصال الأزمات التي تقوم على تعيين طريقة للرد

¹ - فاكية فتح الله، أثر الاتصال الاستراتيجي والتخطيط في مواجهة الأزمات المالية (دراسة حالة للأزمة المالية الجزائرية 2016-2017 بوزارة المالية الجزائرية)، أطروحة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي وأزمات، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعه الجزائر 3، 2021، ص 70، 71، 72.

والتجاوب معها، ومع تنوع الوسائل الاجتماعية المستخدمة لتنفيذ المهام، فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي أن تصبح وسائل اتصال جديدة تكون مباشرة وتفاعلية ومتعددة الوظائف قدر الإمكان، في عمليات التواصل في الأزمات، والتي تعتبر شكلا هاما في تسيير الأزمات، يعتمد هذا الاتصال على الوسيلة متعددة تهدف الى تفعيل قدرة الهيئات على التصدي للأزمة والتقليل من أثارها السلبية، كما أنه من ضروري تعيين عين ساهرة مهمتها مراقبة ما يتم نشره حول المنظمات وتتبع التعليقات ومراقبة تفاعلات المستخدمين بهدف ترقب إشارات تحذيرية التي تنذر باحتمالية حدوث أزمة وقربها وبالتالي البداية والاستعداد لاتخاذ الطرق الاحترازية الواجبة، حيث أصبح بالإمكان لهذه الشبكات أن تكون مصدر رئيسي للتنبؤ بإمكانية حدوث أزمة، ومن ثم نشر المعلومات على المستوى الوطني بغرض إعداد خطة حماية والخارجي للرأي العام المنتظر لشرح حيث تضمن سرعة الاستجابة واجابة على تساؤلاتهم وحريرتهم في الحصول على المعلومة الصحيحة بدقة وشفافية وبث الاطمئنان، وهو ما يجعل حتما إلى زيادة الأزمة والسيطرة عليها بشكل كامل¹.

المطلب الثاني: الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي لتحكم في الأزمة الصحية

خلال أزمة فيروس كورونا التي ضربت العالم، ظهرت العديد من الجوانب السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الأخرى، والتي ساهمت بشكل كبير في بث الخوف والذعر بين أفراد المجتمع وإتاحة الفرصة لهم لنشر الأخبار الكاذبة حول المرض واستخدام العلاج، في بعض الأحيان تتم حذف بعض الحسابات التي تروج الشائعات، لكن الكم الكبير من الأخبار الكاذبة التي صنفتها منظمة الصحة العالمية على أنها أخبار عاجلة

¹ - الويزة قودة، مختار فرزولي، توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 93، 94.

يضع هذه الشركات على المحك لمعرفة ما إذا كان بإمكانها بالفعل التقليل من انتشار الشائعات والأخبار الزائفة.

اتخذت شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإجراءات خلال أزمة كورونا لمواجهة انتشار المعلومات الكاذبة.

في 17 مارس 2020 روجت كل من المواقع الاجتماعية، خبر يزعم فيه على أن كل هذه الهيئات تعمل في بيئة واحدة لمواجهة المعلومات الكاذبة حول انتشار كورونا من خلال:

- مساعدة الأفراد على التواصل أثناء أزمة فيروس كورونا مع مكافحة الأخبار الكاذبة التي تظهر على مواقعهم الإلكترونية.
- فهو يساعد العديد من الأشخاص على البقاء على اتصال، ومكافحة عمليات الاحتيال والشائعات حول فيروس كورونا، وزيادة كمية المعلومات الموثوقة.
- توفير مساحة لمنظمة الصحة العالمية للمساعدة في مكافحة فيروس كورونا عبر منصة فيسبوك وتوعية الناس بخطورة فيروس كورونا عبر منصة فيسبوك.¹

المطلب الثالث: الاستثمار الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي في التحكم في الأزمة

- 1- المبادرة والفاعلية: تنشأ الشبكات الاجتماعية على الاتصال والتفاعل .
- 2- القدرة جذب الاهتمام: لن يهتم الجمهور إذا لم تتكلم المؤسسات عن أشياء تهمهم.
- 3- التواضع في التعامل: ان الأسلوب القصير للفشل هو التعامل بتكبر مع وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ - ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 152-153.

5-تحاشي الظهور في صورة المهني التقليدي:يمكن للشركات إنشاء موقعها الإلكتروني الخاص، على سبيل المثال على الفيسبوك، ومشاركة تجارب عملائها ومعجبيها دون الحاجة إلى القلق بشأن ارتكاب الأخطاء.

5-التحلي بالأمانة والشفافية: يجب على الشركات التصرف بأمانة وشفافية واحترام تجاه عملائها، وتوضيح الأخطاء التي ارتكبتها، وأسباب الأزمة وعواقبها، والتأكيد على أنها ستساعد في التغلب على الأزمة.¹

المطلب الرابع: استراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

تتعد هذه المرحلة إلى 3 مراحل:

أ-مرحلة ما قبل الأزمة:

يعتمد هذا الشكل من المرحل على ما يسمى بمرحلة التحكم في القضايا، والتي تقوم فيها بالتحضير للتغيير من خلال التعرف على حجم المنظمة وثقافتها وطبيعة العمل ومهام قسم العلاقات العامة. وفي هذه المرحلة، تقوم الهيئة أيضاً بتنفيذ الأنشطة المتعلقة بأصولها الرقمية، مثل: التطوير الدوري للموقع وإنشاء قائمة محددة بالبريد الإلكتروني وتحديثها وكذلك مراقبة وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية ومعلومات فريق الاتصالات في المنظمة عن مختلف أنشطة المنظمة في عالم افتراضي.

وتقوم المنظمة بعد ذلك بتنفيذ عملية التخطيط والوقاية من خلال إجراءات تنظيمية، بما في ذلك تحديد قادة الرأي والمؤثرين، وإنشاء نظام تنبيه لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد لغة وطريقة التواصل.

ب-مرحلة الأزمة الفعلية:

تقوم الهيئة بعد ذلك بترصد كل المتغيرات المكانية والاستجابة لها من خلال تحديد خصائص كل الأفراد والتهديدات المحتملة والتكاليف والفوائد المتوقعة.

¹- رايح الصادق، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات-نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد 01، العدد 01، 2013، ص 35.

ويتم بعد ذلك اتخاذ طرق مادية بغرض أن تستجيب بسرعة كبيرة لوسائل الإعلام القديمة ووسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأشخاص الذين تجمعهم مصالح خاصة بهدف التقليل من قوة الأزمة وطمأنة الجمهور وتوفير المعلومات حول الأزمة.

ج-مرحلة ما بعد الأزمة:

وفي هذه المرحلة، تستمر الهيئة في نشر الأخبار المتعلقة بالأزمة وتطوراتها على الشبكات الاجتماعية، وتقييم الأزمة وردة فعل الهيئة لها، بالإضافة إلى عمل طريقة يمكن من خلالها تحديد الاجراءات التي تستطيع من خلالها استرجاع هبتها الادارية.¹

¹ - الهاشمي مزهود، دور وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية في ترقية العلاقات العامة في النظام الإدارة الالكترونية، مجله دفاتر السياسة والقانون، مجلد 15، العدد 01، 2023، ص 413.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل مفهوم الأزمة من حيث تعريفها اللغوي والاصطلاحي حيث تم تعريفها على أنها اللحظات الصعبة والخلل الذي يصيب المؤسسات والهيئات ما يؤدي إلى تهديد وجودها ويصعب التعامل معها، تم التطرق إلى نشأة الأزمة ومراحل تطورها حيث تم التعرف على المراحل التي مرت بهم الأزمة في ظهورها والبدايات الأولى لها، هذا وتم تناول أنواعها كونها تتعدد وتتنوع باختلاف أصنافها منها ما هو مقصود وغير مقصود، كما عالجتنا طريقة التعامل معها في حالة مواجهتها بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارتها وتحكمها في الأزمات باختلاف أنواعها.

الفصل الرابع: الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الرأي العام

المطلب الأول: تعريف الرأي العام

المطلب الثاني: تاريخ الرأي العام

المطلب الثالث: أنواع الرأي العام

المطلب الرابع: خصائص الرأي العام

المبحث الثاني: المقومات الأساسية في تشكيل الرأي العام

مطلب الأول: أساليب الإقناع في تشكيل الرأي العام

مطلب الثاني: الرأي العام الإلكتروني

مطلب الثالث: خصائص الرأي العام

المبحث الثالث: مظاهر التحول من الرأي العام الواقعي الى الشبكات الاجتماعية الالكترونية لرأي العام

الإلكتروني

المطلب الأول: أساليب تشكيل الشبكات الاجتماعية الالكترونية لرأي العام الإلكتروني

المطلب الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام الإلكتروني

المطلب الثالث: تأثير الرأي العام الإلكتروني

ملخص الفصل

تمهيد:

لقد أصبح الرأي العام يمثل أراء الجماعة حول موضوع معين أو قضية ما، فهو يمثل الرأي الغالب في الجماعة حيث يتم من خلاله التعبير عن الآراء والأفكار وابداء وجهات النظر، لذلك يربط العديد من الباحثين الرأي العام بالديمقراطية لتحرر الفرد في حرية الرأي والتعبير دون ممارسة أي قيود.

اختلف الباحثين في تحديد مفهوم الرأي العام كونه مفهوم شامل حيث يصعب تحديده بدقة نظرا لشمولية المفهوم، فعندما يحدث طارئ ما أو أزمة معينة فإنه يستوجب معرفة اتجاهات الرأي العام وأراءهم حول موضوع معين .

فالرأي العام لا يحكمه الأفعال المبنية على العادات والتقاليد، بل يتعدى ذلك للخروج من المشاكل التي تحيط به وتتطلب حلا، لذلك يتم حل جميع المشاكل فيما بينهم حيث يتم مناقشة الموضوع المتداول بكثرة فيما بينهم ويخرجون بالرأي الغالب، هكذا تعبر الجماعة عن رأيها وهذا ما يسمى بالرأي الأغلبية، أما في حال لا يتم الوصول إلى اتفاق شامل بين الأفراد أو اختلفوا حول موضوع ما فإنهم يلجؤون إلى رأي الأغلبية.

المبحث الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الأول: تعريف الرأي العام

يعرفه "العالم السيكولوجي" ("فلوريد البورت") الرأي العام على أنه: "حديث جمع العديد من الأشخاص عن وجهة نظرهم في حدث معين معارضين أو مؤيدين، بحيث يكون عددهم مع الكثرة كافي للتأثير على سلوكياتهم بالطريق مباشر نحو الموضوع الذي هم بصدده".¹

يعرف "البيج" الرأي العام من خلال العديد من التعاريف :

¹ - عادل محي الدين الالوسي، الراي العام في القرن الثالث هجري، دار الشؤون الثقافية العامة (أفاق عربية)، الطبعة الاولى، بغداد، 1987، ص 14.

يعرفه على أنه "الحاصل عن عملية تفاعل أفراد في أُنوع من أنواع الجماعة نحو موضوع معين يكون فيصدد مناقشة في جماعة ما".

فيتعريف آخر على أنه "تصريح أفراد الجماهير عن الموضوعات المتنوعة فيما بينهم". كما يعرفه على أنه "عبارة عن عدة اتجاهات التي تسيطر على الجماعة نحو مشاكل عدة وتعبير عن آراء الأفراد".¹

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الباحث لم يقدم تعريفا واحدا شاملا للرأي العام بل تناول عدة تعاريف، خاصة المتعلقة منها بإتجاهات الجمهور والتفاعل مع الأحداث وكذلك آراء الجمهور واتجاهاتهم، لهذا فإنه لم يحدد تعريفا دقيقا للرأي العام.

تعريف يونج:

يعرف "يونغ" الرأي العام بأنه: "السيطرة الاجتماعية لجماعة ذات ادراك ذاتي على الموضوع ذي فائدة عامة بعد حديث عام ومقبول".² نستنتج من خلال التعريف الذي قدمه لنا الباحث بأن مثل هذه التعاريف ينقصها الوضوح والتحديد ولا يقدم مفهوما شاملا للرأي العام.

تعريف "جلت" يعد هذا الباحث من بين أهم الباحثين المختصين في الرأي العام الأجانب الذي تحدث عنه باعتباره فهم محدد للمصالح العامة الرئيسية يتكون لدى كل أفراد الجماعة. يتحدث هذا المفهوم عن مرحلة الفهم فقط، ولا يتكلم عن التعبير على الرأي وظهور آراء محددة لدى الأفراد تحدد ما يريد بالتحديد، بالإضافة إلى أنه تعريف يتصل بالعمومية.³

¹ - عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 13.

² - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام و الفضائيات دراسة في ترتيب الاولويات، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 11.

³ - فتحي حسين عامر، الرأي العام الالكتروني، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 19.

ويعرف الدكتور "مختار التهامي" الرأي العام على أنه "رأي كل الجماهير ونعني بذلك هنا رأي الأغلبية، من غير ما نقل من أهمية هذا الرأي مع وجود اتجاهات تخالف بعض الأشخاص ذات المصالح المغايرة لمصالح الكل".¹

يعرفها "محمد عبد القادر حاتم" على أنه: "القرار الذي تصل اليه المجموعة في موضوع ما ذات قيمة ما والذي ينتج عن التأثيرات و ردود الفعل المختلفة بين أشخاص من أي جماعة كبيرة من الجمهور".

في حين يعرف "عبد الرحمن عزي صاحب نظرية الحتمية القيمية" الذي غير تعريف الرأي العام بالمخيال الاعلامي"، ويدل به هنا على المشاعر الاجتماعية والذاتية التي تنشأ من أفعال ما تتعرض له المجتمعات العربية و الاسلامية من مضامين شبكات التواصل، ومن قيم ما يحمله هذا المجتمع من ثقافة تراثية وحضارية.²

كما يعرف أيضا على أنه: "عبارة عن عدة آراء للجمهور أو الرأي المتفق عليه أو المعتقد السائد أو اتفاق مجموعة، نحو أمر ما أو موضوع معين أو قضية من القضايا البارزة، قد تكون تتعلق بالمجتمع أو بالمجال السياسي أو اقتصادي، أو قد تحتوي على طابع الوطني، العالمي، أو قومي أو إقليمي، ويحدث خلالها الجدل والحوار ويكون للرأي العام القدرة على التأثير في القضية، أو الموضوع الذي يتم تداوله".³

¹ فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 42.

² سهيلة بضياف، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعه باتنة 1، 2018، ص 25.

³ لولوة حمد النعيمي، (2020/12/26)، الرأي العام، تم الاطلاع على الموقع في: 2023/05/15 رابط الموقع:

<https://www.al-watan.com>

من خلال التعارف السابقة يمكننا تعريف **الرأي العام** على أنه مجموعة من الآراء أو الاتجاهات للرأي المتفق عليه حول موضوع معين أو قضية ما، ويكون في الغالب رأي الجماعة هو الرأي الغالب.

المطلب الثاني: تاريخ الرأي العام

أ/ الرأي العام في العصور القديمة:

يعتبر "لويس السادس عشر" "جاك نيكر" من أوائل المستخدمين لمفهوم **الرأي العام** وذلك خلال القرن 18 أثناء الثورة الفرنسية، وذلك بغرض التعبير عن التحكم في تصرفات المستثمرين في البورصة، لهذا تعد من الظواهر القديمة تواجدت منذ القدم، بحيث كان النظام الاجتماعي في الماضي يرغب في معرفة آراء الجمهور حول موضوع معين وذلك من أجل معرفة رأي الأفراد وتفكيرهم وبغية الوصول إلى قرار حكيم. عرفت كل الحضارات منذ القدم أي أزيد من سبعة آلاف قرن أنواع عديدة من الأنظمة الاجتماعية والسياسية على سبيل المثال "حضارة وادي الرافدين" و"وادي النيل" ساهمت هذه الحضارات في تأثير كبير على مر العصور، لكن كانت لهذه الحضارات علاقة بالمفاهيم المتصلة بالرأي العام.

ساهم الرأي العام في جميع الحضارات على مر التاريخ خصوصا حضارة "الإغريقية القديمة" وتحديدا في "أثينا واسبرطة"، لأن القضايا العامة كانت محل حديث من قبل الأشخاص الذين يتمتعون بحق المواطنة، بالإضافة إلى أن الرأي الغالب يكون للأغلبية الكبيرة.

استخدم "اليونانيون" العديد من المفاهيم والتي تكون قريبة من الرأي العام، مثلا "الاتفاق العام" و"الاتجاه السائد"، اعتمد "أرسطو" على تقسيم المستمعين إلى فئات وتتمثل في الفئة المكونة للرأي العام من جميع الفئات سواء شباب أو كبار السن، وتم تقسيمها إلى فئات عديدة حسب ما يطلق عليها ظروف الحظ وهي الأساس والثروة والشجاعة ولكل فئة ما ميزة معينة، لذلك فقد عرفت جميع الحضارات القديمة مصطلح الرأي العام، فعلى سبيل المثال في "العصر المسيحي" ظهر مفهوم "الاتفاق العام" و"الإجماع العام" حيث تركزت على فكرة رئيسية

والمتمثلة في الشعور الجماعي الذي اعتمد عليه مؤيدي البابا وخصومهم مؤيدي الامبراطور وذلك بهدف التعبير عن آراء الجمهور حول المدن المتنازع عليها. وعندما تم اختراع الكتابة مع ظهور الحضارات ازدادت قيمة الرأي العام، بحيث كان ملوك واد الرافدين مثل "سومر وبابل" و "أشور" يعتبرون بأن للرأي العام أهمية كبيرة عن طريق عقد مؤتمرات ومجموعات ومجالس العامة.¹

استخدم الفراعنة على العديد من الطرق التي لها تأثير عن طريق عبادة فرعون الحاكم وحكام المعابد اضافة إلى بناء المعابد والأهرام وعمل العبادات الدينية، كما لبسوا القلادات الثمينة، بالإضافة إلى اعتماد على طرق عديدة والهدف منها هو التأثير على الرأي العام وتوجيهه.

بينما في "عصر الرومان" الذي يعد من بين أهم العصور التي تناولت مصطلح الرأي العام القديم، فقد تم اعتماد على العديد من المفاهيم لها صلة بحرية الرأي والتعبير عن آراء الجماعة، على سبيل المثال تم اعتماد على مفهوم صوت الشعب و المصالح العامة، شهدت ظهور العديد من المفاهيم التي تبين قيمة الرأي العام لملوك روما وتبرز في تقديم الدور الكبير لهم حيث جاء معها ظهور العديد من الفلاسفة مثل افلاطون، أريستو، كما شهدت انتشار فن الخطابة، لهذا فقد كان "شيشرون" وأخوه يمارسان فن الخطابة، اضافة الى بروز صحيفة في "عهد يوليس قيصر" عام 59 قبل الميلاد تحت اسم "اكتاديورنا" دامت بالصدور لفترة طويلة حوالي 400 سنة.²

ب/ الرأي العام في العصر الحديث:

ساهم الغرس الديمقراطي في حرية ابداء الرأي للجماهير الذي نص عليه "الميثاق العالمي لحقوق الانسان"، جاء في هذا الميثاق الذي أنشأته الأمم المتحدة تحت "قرار

¹ - كامل خورشيد مراد، المدخل الى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25؛ 26.

² - غالب كاظم الدعيمي، صناعه الراي العام- من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت- الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 27، 28.

"الجمعية العامة ديسمبر 1948" الذي ينص بأنه من حق كل شخص أن يبدي برأيه دون قيود، وجاء في نص المادة التاسع عشر الحرية في التعبير ينظر " لكل فرد الحق في حرية التعبير، ويتمثل هذا الحق في ابداء الرأي من دون أي تضيق عليه، وارسال وتلقي ونشر الأخبار والفكرة دون التقييد بالحدود المكانية وبأي أداة كانت" لهذا فإن الرأي العام أصبح يعتبر الأقوى داخل البيئة المجتمعية، بالإضافة إلى مساهمة التطور التكنولوجي الحالي خصوصا المتعلق منها بتكنولوجياالاتصال، لهذا فقد أصبحت وسائل الاتصال تؤثر بدرجة كبيرة على الرأي العام، وتسيطر عليه وترشده في بعض الأحيان، حتى أصبحت الحكومات تجد صعوبة كبيرة في اتخاذ قراراتها ومدومة عملها ونشاطاتها دون معرفة رأي الجماهير، كما تعتبر الحكومات الذكية من أكثر الحكومات التي أصبحت تعتمد على هذه التكنولوجيا لمعرفة آراء الجمهور حول قضية معينة ، حسب رؤية "توينس".

لعب التعليم والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال المختلفة من راديو وتلفزيون و شبكات الأنترنت، فقد أصبحت للمجتمعات ثقافة واسعة حول حرية تعبير على سبيل المثال الانتخاب، وجهة نظر، عدم التقييد في الرأي واستطاعت أن تقوم بعدة تغييرات داخل المجتمع خصوصا وأنه أصبح للأشخاص ثقافة كبيرة ووعي على المستوى الوطني والعالمية.

لقد أعلنت عدة دول متطورة مجموعة من القوانين وذلك بغرض ضمان حرية ابداء الرأي، وعلى سبيل المثال فقد جرى صدور قانون حرية الرأي العام في السويد عام 1991، واعتبرت السويد على أن حرية ابداء الرأي هي حتمية أخلاقية ووسيلة تساعد في حرية حقوق الانسان.¹

ساهمت الحرب العالمية الأولى (1914-1918) في وضع تأثير قوي في مساندة الرأي العام حيث أصبح الانشغال بدراسته، وتم اعتماد عليه من قبل كل البلدان التي كانت

¹ - صبرينة حديدان، قياس الاتجاه والرأي العام، مطبوعة موجه لطلبة السنة الثالثة علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعه محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، 2016، صفحة 80، 81.

في فترة حرب واستخدمت أساليب عديدة بغرض تعبئه الرأي العام ضد الخصم وتشجيعه بالنسبة للحلفاء، بينما في فترة الحرب العالمية الثانية (1939 - 1945) تبينت العديد من الأساليب التي تبين ظاهرة الرأي العام ودوره، فازدادت الحرب والصراع الدولي بين كل من أمريكا والاتحاد السوفياتي سابقا، والتي سميت بالحرب الباردة، ونشأت عدة دول نامية وازداد دورها على الساحة العالمية، بالإضافة إلى الزيادة من درجة التعليم في معظم دول العالم، أصبح هذا الرأي قوة ضغط على جميع الأنظمة السياسية في مجتمع عالمي، حيث أصبح الرأي العام له مكانة هامة في معظم القرارات المصيرية لأي حكومة. لهذا فقد أصبح الاهتمام بالرأي العام بداية من أوائل الثلاثينيات القرن 20 أي مع البدايات الأولى لصناعة معهد (غالوب)، وبعدها مرت عدة أعوام أصبح الاهتمام بشكل رئيسي في مجال دراسات الرأي العام حيث تعددت الحصيلة الكبرى من التجارب المعرفية في هذا الميدان، وتم تشييد العديد من الهيئات الاستطلاعية للرأي العام في معظم الدول، وبعد مدة من الزمن أصبح للرأي العام مكانة هامة في أغلب دول العالم على الرغم من اختلاف قوانين الأنظمة السياسية الدولية.

ساهمت التكنولوجيا الحديثة للاتصال والوسائط الجديدة خاصة بعد ظهور الاعلام الجديد إلى زيادة شجاعة الرأي العام، إذ أصبح بإمكان الشخص أن يطلع إلى معرفة العمل الرئيسي الواجب القيام به خاصة في حياته السياسية ومايتوجب عليه القيام به، هذا ما أعطى فرصة للأفراد للتعبير عن وجهات نظرهم وأفكارهم وكلما يدور على الساحة السياسية والاجتماعية.

كما ساهمت الشبكات الاجتماعية فيا لعديد من القضايا المختلفة عن طريق بناء رأي

عام قادر على التغيير في مساره.¹

المطلب الثالث: أنواع الرأي العام

¹ - محمد الراجي، دور وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الراي العام -دراسة حاله على الراي العام النوعي المغربي- رساله دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعه ام درمان الإسلامية، السودان، 2015، ص 101، 102.

يمتاز الرأي العام بعدة خصائص متنوعة، ويتمثل هذا التنوع في أن للرأي العام العديد من الأنواع، ومن الصعب تمييزها، ولهذا سنقوم بتحديد مجموعة من الأساليب وكل أسلوب يتم تصنيفه الى العديد من الأنواع منها:

المعيار المكاني: ويطلق عليه العديد من التسميات منها معيار نطاق الجغرافي، لهذا فإن للرأي العام مكان جغرافي يقيم فيه ويتكلم به من خلال الحجم والشجاعة والشدة، ويتحدد في هذا المعيار 3 أنواع للرأي العام من بينها:

أ- **الرأي العام المحلي:** ويتم تحديدها بناء على رأي مجموعة محلية في منطقة معينة ضيقة مثل المدينة، البلد، وتتعلق بقضية ذات صلة مع الجماعة في منطقة محددة، ويسمى هذا الشكل من الرأي العام بالرأي العام المحلي.

ب- **الرأي العام الاقليمي:** ويعتبر رأي مجموعة تعيش في اقليم معين يحتوي على نطاق سياسي متحد ضمن مجال اقليمي على سبيل المثال الرأي العام الخليجي، أو الافريقي، مغاربي، وبالإمكان لهذا النوع من الرأي العام أن يزداد وصولاً إلى درجة الرأي العام القاري.

ج- **الرأي العام العالمي:** ونقصد به هنا رأي مجموعة بشر على مستوى الدولي حول موضوع معين يهتم بمصالح الجماعة، ويكون الرأي العام الدولي حول العديد من الأحداث من بينها: محاربة العنصرية، محاربة الأسلحة المحرمة دولياً، محاربة الثورات، ويكون هذا النوع من الرأي العام تحت اهتمام الهيئات العالمية على سبيل المثال **هيئه الامم المتحدة**.

المعيار الزمني: يعتمد هذا النوع على 3 أنواع:

أ- **الرأي العام اليومي:** ويدل على رأي الأفراد حول حدث معين أو موضوع ما.

ب- **الرأي العام المؤقت:** يدل على رأي الأفراد حول حدث معين تتجاوز مدته الزمنية في اليوم الواحد وتصل مدته لعدة أشهر، والرأي العام الذي يدخل حيز هذه التصنيفات سيعتبر على أنه رأي عام مؤقت.

ج- **الرأي العام الدائم ديمومة نسبية:** يعد هذا النوع من الأنواع التي لها صفة الديمومة من حيث الوقت لكن هذه الديمومة لا تعد مطلقة بل تعتبر على أنها نسبية نوعاً ما، مثال على

تلك أحداث الرأي حول الصراع الصهيوني العربي والتي تعد من بين أهم القضايا ذات صفة دائمة ديموما نسبية بسبب أن النزاع فيها يحمل طابعا حضاريا وتاريخيا.¹

الرأي العام من حيث تقسيم الكمي:

- أ- رأي الأغلبية: ويعتبر هذا النوع رأي العديد من نصف الجماعة.
- ب- رأي الاقلية: ويعد هذا النوع الأقل عن نصف الجماعة.
- ج- الرأي الساحق: يعتبر هذا النوع منبين حالات الانتفاق، التي تتفق فيها المجموعة وتكون أغلبيتها ساحقة، ولا يدل على رأي الأكثرية انما يكون أقرب من الجماع.
- د- الرأي الائتلافي: ويعتبر هذا النوع رأي العديد من المجموعات المتعددة في السلوكيات، والتي تجمعت بهدف تحقيق غاية معينة.

الرأي العام حيث الوجود: ينقسم إلى:

أ- رأي عام موجود حقيقة: ويدل على الرأي العام الذي يتواجد بسبب بعض القضايا تظهر تأثيراتها في التعليقات والحوارات، على سبيل المثال الندوات والحوارات والاجتماعات والمناظرات التي تكون بين متنافسين.

ب- رأي عام متوقع وجوده: ويعد هذا النوع من الرأي العام أنه في السابق لم يتواجد، ولكن قد يتوقع أنه يتواجد بسبب بعض القضايا، حيث تعتبر مراكز أبحاث الرأي العام التي لها مهام في التنبؤ بالرأي العام الذي يتوقعونه، خصوصا في البلدان التي تتمتع بنوع من الديمقراطية على سبيل المثال مهاجمة الإسرائيليين للفلسطينيين، تعذيب المساجين.

الرأي العام من حيث درجه الظهور: وينقسم إلى:

أ- الرأي العام الظاهر: يعتبر هذا النوع الأكثر ظهورا في البلدان الديمقراطية حيث يتمتع أفرادها بحرية ابداء الرأي .

¹ - عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الانسان، الطبعة الثانية، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2011، ص 18.

ب- الرأي العام الكامن: ويعد هذا النوع من الرأي غير واضح، وغير معبر عنه، ويظهر في البلدان ذات السيادة الديكتاتورية على سبيل المثال البلدان الافريقية.

1- وجهة نظر الأفراد نحو حدث معين لا يمكن كتمانها مثل مظاهرات الشعبية سنة 1977 ضد النظام المصري وذلك بسبب زيادة سعر رغيف العيش، وسمي بمظاهرات الحرامية في زمن الرئيس أنور السادات.

2- الحرية الاجتماعية وعدم المسألة قانونية التي كانت تعرقل من حرية التعبير.¹

المطلب الرابع: خصائص الرأي العام

- من مميزات الرأي العام أنه يرتبط بالإدراك الفردي للواقع.
- يعتبر الرأي العام على أنه رأي جماعي غير مشروط فيه أن يكون رأي مجتمعي ونقصد به هنا آراء الجماعة بمعنى ردة فعلهم حول قضية ما وتكون بين مؤيد ومعارض، ولهذا فإن الاجماع العام يكون أساسه محدد على الأعراف والتقاليد والعادات، والأمر الأساسي في الرأي العام يتمثل في الحوارات و التفاعلات.
- ظهور الرأي العام مرتبط بما يقع من حدث معين أو قضايا عامة ويكون لهذه القضية اهتمام كبير من قبل الأفراد.
- يتشكل الرأي العام من خلال تفاعل الآراء المتعارضة داخل المجموعة، أي أنه قديكون لكل عضو في المجموعة رأي معين في قضية معينة، الرأي العام يتحدد بضرورة التعاون والحوار والمقارنة بين الآراء المختلفة، ومن خلال هذه المناقشات يتشكل الرأي العام، ولهذا يعتبر الرئيسي في التفاعل بين الأشخاص حول موضوع معين.
- الرأي العام لايفرض على الجماهير التعبير العفوي، كما يؤكد تروتسكي عندما يقول: " البعض يوجهنا اتهامات بخلق رأي الجماهير، وهذا الاتهام باطل وحيثما يوجد البعض نحاول

¹- فتحي حسين عامر، الراي العام الالكتروني، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 30، 31، 32.

أن نفع ذلك الصياغة، وهذا يعني أن الرأي العام يتدخل بشكل عفوي عندما تكون هناك مشكلة وتمس بأفراد الجماعة تسمى بالرأي العام".

- السمة الأساسية للرأي العام هي الحركة والتغير من عصر إلى آخر، وهو ما يختلف عن الاتجاه الذي يتسم بالاستمرارية على مدى فترات طويلة من الزمن من حيث أنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعادات وتقاليد.

- الرأي هو فعل من أفعال إرادة، وبالتالي لا يمكن اعتبار الموقف اتجاه الكوارث الطبيعية رأياً.

- والرأي هو أكثر من مجرد حدث بسيط وفي نفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة العامة.¹

- الرأي العام ظاهرة أخلاقية ولا تحيط به وسائل المعرفة الحسية المباشرة.

- ويكتسب الرأي العام قيمة أكبر من خلال تأثيره على صناعات القرار الاجتماعي، إندتاثر عملية تكوين الرأي العام بالتربية الاجتماعية والسياسية التقليدية، ولذلك فهي تكتسب سمات مميزة لتشكيل الرأي العام.

- إن الرأي العام يتأثر بالأحداث أكثر من الأقوال، إلا إذا ترجمت إلى أفعال.

- وكلما ارتفع مستوى الفرد من التعليم والوعي، كلما أصبح الرأي العام أقوى وصعب خداعه.

- يضعف الرأي العام نحو قضية ما بسبب عدم اهتمام الجماعة بتلك القضية.

- وفي الأوقات الصعبة، يصبح الرأي العام أكثر حساسية للمهارات والفرص اللازمة لتحمل المسؤولية.

- تزداد شجاعة الرأي العام عندما يكتسب رأي الجماعة.

- ولن يستقر الرأي العام إلا عندما يدرك الجمهور أنه يعالج المشاكل الحالية.¹

¹- أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الاعلام والرأي العام، ط1، مؤسس طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ص 23-

- وجود قضية محددة تتطلب التعبير العام أو الخاص عن الرأي، بحيث يدور الرأي العام حول هذه القضية ويشكل أساس وجودها.
- ويفترض الرأي العام وجود فئة محددة، يمكن أن تتكون من جميع أفراد المجتمع، وبالتالي تكوين رأي عام للمجتمع.
- وللجماعة رأيها الخاص في الموضوع، والذي يتم قبوله أو رفضه، ويتم التعبير عنه شفهيًا أو كتابيًا، يتضمن الرأي العام عملية تفاعل واعية أو غير واعية بين أعضاء المجموعة.
- الرأي العام هو تعبير عن تصرفات الموحدة لأشخاص جماعة معينة، وبالتالي لا يعبر عن علاقة جماعية بين سلوكيات أفراد هذه الجماعة، بل يعبر عن موقف تفاعلي.
- والرأي العام في شكله النهائي هو التعبير عن طاقة عامة تتوافق حدتها وقوتها مع مجموع طاقات الأفراد المتفاعلين في موقف معين.²

المبحث الثاني: مقومات تشكيل الرأي العام

أولاً: المقومات الأساسية:

وتعتبر هذه العناصر أساسية في تفاعلها مع حدث أو قضية ذات اهتمام عام وترتبط بشكل كامل بعناصر أخرى، مثل أدوات إيصال الظاهرة وشرحها للجمهور، بدءاً من القيادة التي تنظم عند حدوث أمر سياسي أو غير ذلك، وذلك ما يتعلق بنوع الحدث الذي يهتم الشعب.

ثانياً: المقومات المساعدة:

ويرتبط هذا النوع بالوعي الجماعي للمجتمع ومستوى تفاعله وتأثير العادات والتقاليد والتعليم على مستوى التفاعل.

¹- أحمد حسن ابن عوف، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار امواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، صفحة 52، 54.

²- رضا هاشم حمدي، (2022/08/24)، خصائص الرأي العام، تم الاطلاع على الرابط: 2023/05/20 من خلال الموقع: <https://almerja.net>

ثالثاً: المقومات الأولية:

ويرتبط بشخصية الشخص وسلوكه عند التعامل مع الأحداث الجارية. وهو غالباً ما يكون ذات طبيعة نفسية وجسدية واجتماعية والرأي العام هو أحد أبرز مظاهره، لكي يتشكل الرأي العام لابد من توافر بعض العناصر الرئيسية، منها:

المشكلة: من الضروري وجود قضية تهم المجتمع وتهتم به، وبدونها يفقد الرأي العام أحد أهم عناصره الأساسية.

المجتمع: هو العنصر الرئيسي فيتكون الرأي العام، وبدونه لا يمكن تكوين الرأي العام.

الحوار والمناقشة: هذا العنصر يجب أن يكون حاضراً لأنه بدون الحوار لا يمكن تشكيل الرأي العام.

الوقت: وهذا شرط أساسي في تكوين الرأي العام، لأنه من الضروري أن يركز الحوار على قضية محددة لحظة طرحها.

تحقيق الصالح العام: أحيانا الجدال لا تؤدي الخلافات إلى الصالح العام.¹

يمكن تبين مقومات الرأي العام في:

- **الجماعة:** بكل مميزاتها، خصائصها وأنواعها وطبيعة أعضائها وتاريخها، عاداتها، قيمها وتراثها وغاياتها واهتماماتها والأجواء النفسية السائدة ونوع القيادة والظروف السياسية، الاقتصادية، البيئية.

- **المشكلة:** أو موضوع عاماً ومشكلة معروفة لدى المجموعة وتلفت انتباه الجمهور، وأهميتها، والفرضيات المطروحة لحلها، ومدى تغيرها من حين لآخر شكلاً وموضوعاً. يمكن أن تكون المشكلة بسيطة. محدودة أو مجموعة صغيرة أو معقدة أو ذات صلة بالمجتمع الوطني أو العالمي، وقد تتعلق بالدين أو الأخلاق أو غيرها من القضايا الاقتصادية أو السياسية.

¹ - محمود عبد الرحيم اليازوري، السلوك السياسي والرأي العام، الطبعة الأولى، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، صفحہ 118، 119.

- المناقشة العامة الجادة:

ويقوم على التفاهم والموضوعية وعدم الاستسلام للأهواء وتحقيق هذا الهدف في إطار التفاعل الاجتماعي الحر الذي تظهر فيه وجهات النظر المتعددة والنقد البناء وتظهر فيه الآراء ووجهات النظر المختلفة.¹

عوامل ظاهرة الرأي العام المتنامي:

- بناء المجمعات السكنية الكبيرة.
- نشر النظام الديمقراطي والبرلماني وحرية التعبير والاختيار والتصويت.
- تعميم وتوسيع وسائل الاتصال التي تجذب انتباه الجمهور وتتجاوز الحدود المكانية.
- تعزيز التعليم والمدارس والجامعات ومراكز البحث والتدريب والتوعية والقضاء على الأمية التكنولوجية.
- التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات ونقل ونشر المعلومات على المستوى العالمي.²

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

- نشر التعليم:

من الصعب تشكيل الرأي العام في مجتمع ينتشر فيه الجهل والامية. ولذلك لابد من القضاء على هذا الجهل، ودعم نشر الوعي الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وتحسيسهم بالانتماء للمجتمع والثقة في حاضرهم وتعزيز مستقبلهم.

- الأخذ بالديمقراطية وأساليبها:

¹ - رضا هاشم حمدي، (2022/08/24)، مقومات الرأي العام، تم الاطلاع على الرابط: 2023/05/21 من خلال

الموقع: <https://almerja.net>

² - كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص 104.

إنه نظام يعترف بالحقوق والحريات ويدعمها. الديمقراطية هي حرية الفرد في التعبير عن نفسه وميوله ومواقفه دون قيد أو استخدام وسائل النشر المختلفة والاعتماد على حرية التعبير، أي حق التجمع في مكان واحد والتصويت وتبادل الآراء، وجها تنظر في مجالات مختلفة.

-الوضع الاقتصادي:

يعد مستوى الدخل القومي ونصي الشخص منه عاملا مهما يتيح للأفراد استخدام وسائل والمعرفة.¹

المطلب الأول: أساليب الإقناع الأكثر استخداماً في تشكيل اتجاهات الرأي العام

1-التكرار:يعد بمثابة التكرار الدائم لفكرة ما،عادة ماتكون على شكل شعار بسيط أو كلمة جذابة، والتي من خلال التكرار تتحول إلى شيء يمكن اعتباره جزءاً من الحقيقة. تعمل هذه الطريقة بشكل جيد عندما تكون الوسائط محدودة ويمكنك التحكم في الوسائط المتوفرة.

2-من الباب الى الباب: .يتعلق الأمر بنشر وتضخيم الرسائل بكافة الوسائل حتى تصل إلى الفئة المستهدفة منذ لحظة خروجهم من المنزل وحتى رجوعهم اليه.

3-الاعتماد على السلطة: ذكر الأفراد أو الهيئات المهمة وذات المصداقية العالية التي تدعم اقتراح.

4-الاعتماد على الدين: وخاصة في المجتمعات التي يلعب فيها الدين دورا مهما في تشكيل الرأي العام.

5-التضخيم والتهويل: استخدم العناوين الرئيسية أو استثمار الوقت في التغطية الإعلامية لتسليط الضوء على القضية ونشر الكلمة على نطاق واسع.

¹- سجية جمعي، تأثير وسائل الاعلام في تكوين اتجاهات الرأي العام، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 02، 2023، ص 421.

6-الشريك البائع: استخدم هيئات التي تبدو محايدة أو ليس لديها اهتمام واضح بدعم القضية التي تحاول إقناع الأشخاص بدعمها.

7-الاستفادة من الشخصيات اللامعة: وهذا يعني الاستناد على المشاهير من الفنانين والرياضة ورجال السياسة والهيئات العامة لتمثيل الرأي أو الفكرة ودعمها.

8-التخويف: تجمهر الرأي العام من خلال إثارة الخوف أو الترهيب .

9-الاحكام المسبقة:استخدام لغة أوإشارات ذات معنى تضيفي قيمة مضافة أو تفضيلا معنويًا لمؤيد رأي واحد، وبالتالي تشويه صاحب الرأي الآخر.¹

المطلب الثاني: مفهوم الرأي العام الالكتروني

يعتبر بأنه الرأي الذي تعبر عنه غالبية مستخدمي هذا الفضاء الكبير من شبكات الويب وهي الفكرة المنتشرة أو المركزية بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التعبير عن الواقع الافتراضي التي توحدهم وتتميز باهتمام مشترك في رأي واحد أو سلوك ما، أو قضية عامة وهي موضوع الاهتمام.²

المطلب الثالث: خصائص الرأي العام الالكتروني

-النشر والوصول: من خصائص الرأي العام سواء المكتوب أوالمعبر عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه يصل إل نسبة كبيرة من الأشخاص حول العالم بسرعة كبيرة وأن مستعملي الشبكات الإلكترونية يتفاعلون معه أويدعمونه أو يرفضونه أو يعلقون عليه.

- من السهل قياس وجهات نظرهم:

يتم قياس الرأي العام الرقمي بوسائل علمية مختلفة باستخدام برامج تقنية توفر إحصائيات دقيقة للرأي العام بمستوى يمكن للمديرين الاعتماد عليه في التوجيه واتخاذ القرار .

¹- سامي عبدالعزيز، صناعة الرأي العام وادارته وأساليب التأثير الجماهيري من خلال الأزمات، مجلة الأمن القومي والإستراتيجية، المجلد 1، العدد 1، 2022، ص 68.

²- نصيرة سالم، الرأي العام بين الواقعي والالكتروني، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 03، 2022، ص 557.

- يتفاعل مع معظم القضايا التي تهمهم: الرأي العام الافتراضي حاضر في معظم القضايا التي تمس الجمهور، سواء كانت القضية تؤثر على المجتمع الوطني أو الإقليمي أو العالمي، فيتفاعل الجمهور معه حسب نوع القضية.

- التجديد المستمر: من خصائص الرأي العام الرقمي بأنه في تغير دائم، وغير متسم بثبات بسبب تغير الأحداث من حيث الزمان والموضوع، كما تتيح التكنولوجيا الإلكترونية حرية نقل الأصوات والآراء الشعبية، والتطورات سريعة جدًا.

- التكلفة المنخفضة: أصبحت الشبكات الرقمية وأدوات الإلكترونيات رخيصة الثمن، في بعض المدن أين يمكن للشخص باستخدام الإنترنت مجانًا.

- سرية المستجيب: ساهمت التكنولوجيا الإلكترونية في جعل بحث الرأي العام ممكنا حيث أن المستجيب الذي يستخدم التكنولوجيا الإلكترونية يتمتع بميزة الخصوصية حيث أنه باحث أو مركز يقوم بإجراء أبحاث الرأي المباشرة والتي تتم عن طريق وسيط وهو نوع مختلف من التكنولوجيا.

كما أن الرأي العام الإلكتروني جلب العديد من الفوائد للأفراد والمجتمع حيث أن له تأثير إيجابي على الأفراد حيث يساعدهم على التكيف مع المجتمع والتواصل مع بعضهم البعض. تحسين مستوى الخطاب والنقاش بين أفراد المجتمع والتعبير عن الآراء بشكل خالي من التوتر وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

- يعد الرأي العامل الإلكتروني عن توصل لنتيجة لإجماع عدد كبير من الأشخاص على قضايا معينة تتعلق بالصراعات والنقاشات، حيث تتنوع القضايا المؤثرة على الرأي العام وتنوع، مثل: الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وما إلى ذلك. و الغاية من التعبير العام هو مناقشة مواضيع مختلفة تهم شخصًا في شكل إلكتروني، ولاسيما من خلال المساحات

¹- محمد رقاب الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر، مرجع سابق ص 169، 170.

الافتراضية على الإنترنت، مثلاً لمنديات والمجموعات الافتراضية والمحادثات الإلكترونية والمدونات والشبكات الاجتماعية.

- ويتم وضع الرأي العام داخل النطاق الجغرافي للبلاد، وأحياناً خارجه، حسب أهمية القضية، بالإضافة إلى ذلك، فإن الرأي العام الافتراضي يرتبط فقط بمستخدمي الإنترنت الذين يعبرون بعد ذلك عن آرائهم من خل الدعم أو معارضة قضية ما. وفي تجديد الآراء والاتجاهات، يساهم الرأي العام الافتراضي في الارشاد.

- يهدف الرأي العام الإلكتروني إلى تنفيذ الآراء والسياسات المتفق عليها إلكترونياً. ولهذا يحاول الرأي العام الإلكتروني عبر الإنترنت الى التأثير على عدد كبير من المستخدمين من أجل توسيع مجال الاهتمامات.

- يشمل الرأي العام على عدداً كبيراً من أفراد المجتمع المهتمين بموضوع معين تتم مناقشته. إلا أن العديد من الباحثين لايتخلون عن تحديد رقم محدد لإحصاء عدد المستخدمين الذين يحملون رأياً مشتركاً يشكل رأياً الأغلبية حول قضية محددة. لأن الرأي العام يكون أفضل عندما يتم تخفيضه إلى عدد معين.¹

المبحث الثالث: مظاهر التحول من الرأي العام الواقعي الى الرأي العام

الافتراضي

- ساهم نشأة شبكات الإنترنت بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص إلى تحول الرأي العام الحقيقي إلى رأي عام افتراضي من خلال مواقع خاصة تتيح التعبير عن الآراء في الفضاء الرقمي، كما تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم بحرية، ومشاركتها والتفاعل مع القضايا.

¹- محمد الأمين زنجوي، ابتسام رايس علي، الرأي العام الافتراضي والسياسات العامة بالجزائر، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 360.

- ومن خلال سد الانقسامات الاجتماعية لتركيز انتباه الجمهور على قضية ذات اهتمام عام، أصبحت هذه القضايا في بؤرة اهتمام جمهور عالمي بدأ في التعامل معها من خلال الاحتجاجات والتفاعلات والمناقشات وتشكيل تحالفات في الفضاء الإلكتروني.
- الانتقال من القضايا التي ينبغي أن تدخل في نطاق الأسرة إلى القضايا ذات الأهمية العامة، بعد تدمير دور الأسرة في التكوين الاجتماعية.
- إن ظهور دور الأفراد في حركة التفاعل في الفضاء الإلكتروني والرغبة في التغيير والانقلاب يبين على رفضه للمجتمع الحقيقي.
- قدرة الفرد على إنشاء وإرسال واستقبال المحتوى السياسي، مستفيدا من إمكانيات الهاتف ومميزات الإنترنت، فضلا عن القدرة على المشاركة في الحياة السياسية في أي وقت وفي أي بلد.
- ومن خلال الفضاء الرقمي، يمكن أن ينتقل الاحتجاج من المستوى الشخصي إلى المستوى الجماعي، مما يشكل الرأي العام ويطلع على ما يحدث في العالم الحقيقي.
- استطاعت صنع وسائل الإعلام البديلة التي يمكن للأشخاص عن طريقها من التعبير عن المشاكل والربط بين الفئات الاجتماعية، وبالتالي ربط العلاقات الاجتماعية والثقافية، تمكنت من هزيمة وسائل الإعلام التقليدية.¹

المطلب الأول: أساليب تشكيل الشبكات الاجتماعية الإلكترونية للرأي العام

الإلكتروني

توجد العديد من الوسائل التي تساهم في تشكيل الرأي العام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي منها:

¹ - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوه التعبئة الافتراضية، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 97,98.

- توفير مساحه للتعبير: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص التعبير عن أنفسهم بحرية، وتقديم المعلومات حول وضعهم الاجتماعي ومشاكلهم، كما أتاحت الاستماع إلى نصائح الأفراد حول موضوعات معينة، مما أدى إلى إنشاء مجتمعات فردية، وسائل الإعلام التي ساعدت في تحويل الرأي العام عن المؤسسات التقليدية.

- توفير مصادر المعلومات: بعد فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للعديد من الأشخاص، مما يؤثر على تطور القضايا المختلفة، يؤدي إلى ظهور وسائل إعلام فردية أصبحت بإمكانها القدرة على ارشاد الرأي العام بشكل شامل.

- بناء اجندات وسائل الاعلام: لقد أثرت على الرأي العام بشكل غير مباشر لأنها تجعل وسائل الإعلام تولي اهتماما وإعجابا ومشاركة مواضيع معينة، وهذا ما يسمى بالترند بغرض تبيان حاجات المجتمع.

- لقد سهلت الشبكات الاجتماعية عملية إنشاء مجموعات جماعية واجتماعية وتعبئة مؤيديها: من خلالها، يمكن لجميع الحركات الاجتماعية من مختلف الطوائف التعبير عن نفسها بحرية وحتى تشكيل نفسها من خلالها، بفضل الشبكات الاجتماعية، ظهرت جمعيات مختلفة، عن طريق المواقع الإلكترونية التي تدير أنشطتها من دون التواجد في الواقع.

- تشجيع استغلالها كاداه الاحتجاج: ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين الناشطين من الاحتجاج ضد سياسات وأحداث معينة، على سبيل المثال، نشأت فكرة شبكات التواصل الاجتماعي التي تحدثت ضد ارتفاع تكلفة السيارات ودعت الناس إلى عدم شرائها بسبب ارتفاع سعرها فكرة خليها التصدي.

- المساهمة في فرض الرقابة على مهام النظام الحاكم: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترصد، بعد أن فرضت الحكومة الرقابة على المجتمع، أصبحت الشبكات الاجتماعية هي التي تقوم بمراقبة السلطات، حيث عززت التماسك الاجتماعي، مما جعل من الممكن الضغط على الحكام والتعامل مع قمع الدولة، هذا ما جعل المعارضة سياسية رسمية وغير

رسمية تستخدمها أثناء الانتفاضات والاحتجاجات على مختلف الأحداث. ولهذا السبب، تعجز الحكومات عن السيطرة على هذه الأعمال، في حين ضمنت وسائل التواصل الاجتماعي أن يحدث ذلك في واقع مرئي للعامة برمته، مثل احتجاجات السترات الصفراء في فرنسا .

- **التقريب بين السلطات وقواعدها الجماهيرية:** لعب الفضاء الرقمي دوراً في تبادل المهام بين القيادة والقواعد الشعبية التي تتبعها، حتى أن الحركات التي يقودها رأي العام الإلكتروني لم تجد قادة في النظام يمكنها التواصل معهم، ولم يكن هناك قادة في الحراك الشعبي الجزائري، لذلك لم تجد الحكومة من تجريم الحوار والمفاوضات، وينطبق الشيء نفسه على تونس ومصر، وبالإضافة إلى ذلك، فإن التنظيمات الرقمية منفتحة عن الواقع.

- **زيادة المشاركة السياسية الرسمية وغير الرسمية:** ونقصد بالمشاركة السياسية النشاط السياسي، أي المشاركة في الانتخابات والتصويت، مما يؤدي إلى التأثير الإيجابي على قرارات الحكومة وإلى تقليص الحواجز بين الفرد والحكومة.

- **تنظيم الحملة الرقمية بغرض التأثير على الرأي العام:** وهي من أكثر الأساليب استخداماً لأن فاعليها يتحكمون في الرأي العام، وخاصة المؤثرين، قادة الرأي الرقمي، بل أيضاً القادة الاجتماعيون الذين يتحكمون في آراء المجتمع في كافة المواضيع.¹

أصبحت شبكات الاتصال الإلكتروني من الأشياء الأساسية في الحياة، حيث أنها بمثابة حلقة الوصل بين كافة مؤسسات وعناصر البنية الاجتماعية، وتلعب هذه الوسائل دوراً في تكوين الرأي العام، وفي تعبئة الفئات نحو الأفكار والآراء وسلوكيات بغض النظر عن المسافة بين هذه الجماهير وموقفها.

- وقد ساهم النشر الحر للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني في تكوين فرص كبيرة للعمل الاجتماعي المبني على معرفة كبيرة ودقيقة بالوقائع السياسية،

¹ - أمال عزري، جمال بن زروق، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كفضاء لتشكيل الرأي العام، وعلاقته بأحداث التغيير الواقعي في الجزائر، مجله الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 10، العدد 3، 2022، صفحته 470، 471.

وبالتالي التأثير على فكر المواطنين للسياسة، وتحتل هذه المواقع مكانة خاصة في هذه العملية، لأنها تمارس تأثيراً كبيراً على متخذ القرار من خلال تكوين الرأي العام.

- ويختلف تأثير وسائل الإعلام على توجهات الرأي العام باختلاف معطيات الاتصال التي تتم فيها عملية الاستقبال. ويختلف هذا باختلاف أدوات الاتصال: القراءة والصوت والفيديو. كل وسيلة لها ميزتها الخاصة. ومزاياها من حيث التأثير على وسائل الإعلام الأخرى واتصالاتها المتكررة مع وسائل الإعلام تزيد من قوة تأثيرها على الرأي العام.¹

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام الرقمي

وينعكس الاهتمام العام بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تواجدها على هذه المواقع، حيث فتحت رؤية جديدة أمام العديد من أفراد المجتمع ومجموعات المصالح والناشطين حول العالم، فقد حدث هذا في العالم العربي خلال عدة سنوات من الثورة، هذه الثورات يغذيها الناشطون الاجتماعيون، وأداتهم شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها مما يؤكد دور النشاط الاجتماعي في الفضاء الرقمي.

- لعبت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في العالم العربي بعدة تحولات سياسية، حيث استطاع من خلالها أن يشارك الشباب في المجال السياسي بهدف التغيير، ولقد ساهمت هذه التحولات في احداث التغييرات السريعة التي سيطرة على المنطقة، واستمر استخدام الشبكات في العالم العربي بالزيادة، فبعد أن كانت مجرد وسيلة للتواصل، استطاعت هذه المواقع في السيطرة على الحياة اليومية للألاف، وأثرت على سلوكهم التفاعلي، وتطور اعتماد هذه المواقع ليصل الى المشاركة السياسية والجماهيرية، التغيير المجتمعي، وأصبحت الحكومات تستفيد من الإعلام بغرض تطوير هياكل أكثر شفافية ويمكن اعتماد على هذه المواقع كوسيلة إقناع لتكوين الرأي العام، ان هذه المواقع تؤثر بشكل تدريجي وتعمل على التحكم في

¹- عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين طهات، دور شبكة التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعات الأردنية، مجله دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، العدد 1، ص 75، 74.

اتجاهات، في المقابل تعمل على استبدالها إذ تطلب الأمر عن طريق كسب هذه المواقع لثقة الشعب.¹

المطلب الثالث: تأثير رأي العام الالكتروني

هناك عدة مستويات بإمكانها التأثير على الرأي العام:

- يؤثر على الشخص والجماعة والهيئات والمجتمع الوطني و الإقليمي والعالمي.
- يؤثر الرأي العام على التصرفات الفردية وسلوك المجموعة وسياسة الحكومة. يسعى الأشخاص والجماعات والحكومات إلى أن يكونوا متسقين مع الرأي العام، ويسعى الجميع للتأكد من أن سلوكهم يتوافق معه.
- يريد الأفراد والجماعات أن يكونوا مثل أي شخص آخر وألا يبدوا مستبعدين. وتسعى الحكومات جاهدة إلى ضمان توافق قراراتها مع الرأي العام، لضمان فعالية سياساتها وتجنب بث الخوف وانعدام الثقة بين الجمهور.
- الرأي العام الرقمي هو مجموعة من السلوكيات التي يتم التعبير عنها كتابةً في شكل إلكتروني.
- أنماط السلوك تعني آراء عدة أفراد ذوي غاية معينة، يعبر فيها الأشخاص عن نفس الشيء بطرق مختلفة بسبب الاختلافات في الشخصية والخبرات والجنس والعمر والتعليم والحالة الاجتماعية والتدريب والمهنة، مما يخلق اختلافاً في رأي العامل الإلكتروني، والذي يمكن ملاحظته في مجموعة متعددة المصالح.²
- التأثير الإيجابي لهذه الوسائل يتمثل في:**
- يمكن عن طريقها إعادة صياغة مصطلحات الرأي والديمقراطية.

¹- فاضل مشتاق طلب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، 2017 ص 217، 218.

²- نعيمة بوزينة، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الراي العام الجزائري- دراسة عينة لشباب الجامعي-جامعة الجلفة- أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعه الجزائر 3، 2017، 2018، ص 318.

- لها دور كبير في تنشئة الرأي العام.
- تعتبر أداة مهمة للتأثير على الرأي العام .
- تسمح للأشخاص من تكوين منفذ اعلامي خاص مع الانتشار.
- يساهم في تنشئة الرأي العام عن طريق توفير المعلومات والأخبار .
- يسمح للأفراد بالتعبير عن رأيهم.
- أما سلبياتها فتكمل في :
- يتم نشر أخبار كاذبة عبر هذه الوسائل قدرتها على التأثير سلبيًا على الرأي العام.
- تصبح مواقع التواصل الاجتماعي منحازة اتجاه بعض المواضيع.
- لها تأثيرات على الصحة الجسدية.
- يمكن اعتماد على هذه المواقع في التلاعب بالرأي العام من قبل هيئات قوية مثل المؤسسات.
- خداع بالرأي العام.
- التأثير السلبي على المبادئ الاجتماعية والأخلاقية .
- قدرتها على تشويه الأفكار .
- خطر التعرض لمضمون غير دقيق.
- قدرتها على استقطاب الرأي العام.
- قد تؤدي إلى التردد أو التحكم في المعلومات .
- التحكم في الرأي العام من قبل هيئات معينة عبر هذه المواقع.
- إمكانية تأثير الدعاية على الرأي العام .
- استخدامها من قبل مجموعات سياسية للتلاعب.
- التشجيع على الانقسامات في وسط الرأي العام.¹

¹- محمد فاضل الخفاجي،(2023/02/16)الاعلام الالكتروني وتأثيره على الرأي العام، تم الاطلاع عليه: <https://ashourland.net> الرابط: 2023/05/29

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الرأي العام بشقيه الواقعي والافتراضي، كما تم التعرف على مراحل بدايات تشكل الرأي العام من خلال جميع العصور القديمة، الوسطى، الحديثة، بالإضافة إلى تناولنا لخصائص وأنواع الرأي العام بجميع معاييرها حيث تم تقسيمها إلى عدة أنواع مختلفة، هذا وقد تناولنا في الشق الثاني من هذا الفصل الرأي العام الإلكتروني حيث تم التعرف على خصائصه وتأثيراته بالإضافة إلى أساليب تشكله ومراحل تحوله بحيث تم التطرق إلى عدة جوانب نظرا لاختلاف الرأي العام الواقعي عن الافتراضي.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الأول: الدراسة الميدانية وفق معطيات الاستمارة الاستبائية

تمهيد

المبحث الأول: صدق وثبات الاستمارة

المطلب الأول: صدق التحليل

المطلب الثاني: ثبات التحليل

المبحث الثاني: البيانات الإحصائية وتحليلها

المطلب الأول: تحليل البيانات الإحصائية

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

المبحث الثالث: عرض المقابلة وتحليلها

المطلب الأول: عرض المقابلات

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

نتائج الدراسة

الخاتمة

تمهيد:

يعد هذا الفصل من بين أهم الفصول الذي يتناول عرض وتحليل البيانات الميدانية كونه الجانب الذي يجيب على تساؤلات الدراسة، يكون ذلك من خلال الإجابة على التساؤلات اعتمادا على الأدوات البحثية التي تم تصميمها.

تمت معالجة هذا الفصل بالإعتماد على عناصر معينة من بينها:

- إجراءات الصدق والثبات.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة.
- عرض نتائج الدراسة في ظل التساؤلات.

المبحث الأول: إجراءات الصدق والثبات

المطلب الأول: صدق التحليل

يقصد بصدق التحليل أو صحته (**Validity**): «صلاحية أدوات القياس لما وضعت لقياسه، بهدف تحقيق أهداف الدراسة وارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج»¹، وبناء عليه تم تصميم استمارة، ليتم عرضها على ثلاث أساتذة محكمين* قصد التمحيص وإعادة النظر في الأداة، وإبداء اتفاق أو تغيير في فحواها (الوحدات التحليلية المكونة لها)، ثم رصد التغيرات، وتطبيق إجراءات التعديلات على مستوى الأداة بما يتلاءم مع الموضوع والغرض من القياس.

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سبتمبر 2003، ص: 261.

*تتكون الهيئة القائمة بتحكيم استمارة من الأساتذة التالية أسماؤهم: د.كمال حميدو/ د. نصرالدين بوزيان./ أ.فضيل دليو.

المطلب الثاني: ثبات التحليل (Fiability):

هو قياس مدى استقلالية المعلومات المتوصل إليها في التحليل، عن أدوات وطرق القياس¹. فيستعمل قصد التأكد من وجود اتفاق في النتائج لأنه تعبير عن ذاتها ويتوفر نفس الظروف والوحدات التحليلية، ويعني الثبات من الناحية النظرية الوصل إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة².

وقد اعتبر كل من "كابن و كودلسن" (Kabelin et Godelson) أن نسبة الاتفاق التي تصل إلى 90% تعتبر مستوى عالي من الثبات، بينما نسبة 75% نسبة مرضية يمكن الاعتماد عليها³. لذا اعتمدنا على نموذج "هولستي" (Holesty) لقياس درجة التجانس بين المحللين، وفق المعادلة التالية:

معامل الثبات = عدد الرمزين \times متوسط الاتفاق بين المحكمين / $(1 + \text{عدد الرمزين} - 1)$ متوسط الاتفاق بين المحكمين.

حساب معادلة هولستي على النحو التالي:

– العدد الإجمالي للترميزات في الاستمارة هو: 117.

– عدد الترميمات المتفق عليها بين المحكمين: 114.

– عدد الترميمات غير متفق عليها بين المحكمين: 03.

نسبة الاتفاق بين الرمزين الثلاثة هي: (أوب = $117/115 = 0,98$ ، بج = $117/116 = 0,99$ ، أو ج = $117/114 = 0,97$).

وبالتالي متوسط الاتفاق بين الرمزين هو: $0,98 = 3 / (0,97 + 0,98 + 0,99)$

ومنه معامل الثبات = $0,98 \times 3 / (0,98 \times 3) + 1 = 0,99$

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 115.

² المرجع نفسه، ص: 261.

³ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوي وبيحوث الإعلام، (د.ط)، مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2009، ص: 444.

الجانب التطبيقي للدراسة

ومنه معامل الثبات هو 0.99 وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات، والتي حصرها برلسون بين 0.78 و 0.99.

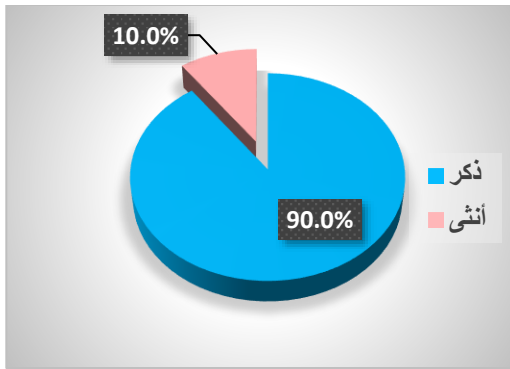
المحور الأول: البيانات الشخصية العامة

1- الجنس

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب

الجنس

الجنس



الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	27	90,0
أنثى	3	10,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) كذلك؛ أن نسبة الذكور في العينة تبلغ 90%، حيث يمثلون 27 شخصًا، بينما تمثل الإناث نسبة 10% فقط، أو بمعنى آخر 3 أفراد. وهذا يُشير إلى وجود غالبية واضحة من الذكور في هذه العينة مقارنةً بالإناث. من خلال الجدول نستنتج أن الفئة الأكثر نشاطًا على مستوى الجمعيات الشبابية هي فئة الذكور، وهذا راجع إلى أن متطلبات العمل الجماعي تحتاج إلى بذل جهد ومخرجات ميدانية كثيرة واحتكاك مع مختلف شرائح المجتمع ويكون هذا العمل ملائم للرجال أكثر من النساء.

كما أن عزوف النساء للالتحاق بالجمعيات الشبابية يعود إلى عادات وثقافة المجتمع الجزائري الذي يمنع تطوع النساء كونهن يصادفن الرجال أكثر من النساء، وأن العمل يتطلب

الجانب التطبيقي للدراسة

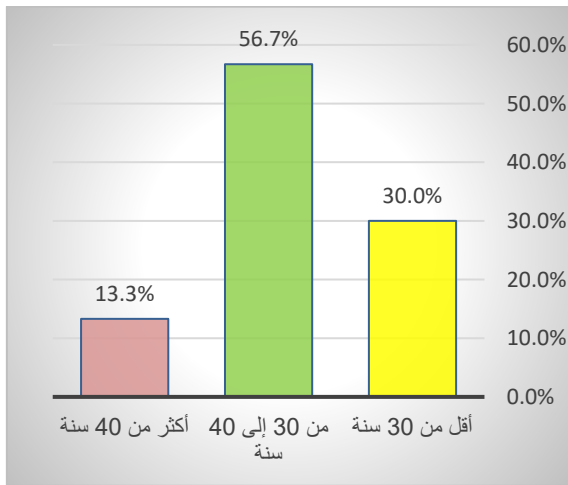
مجهودات كبيرة وخرجات كثيرة الأمر الذي يستغرق وقت كبير ما يتطلب أحيانا ساعات طويلة وهو ما يصعب انضمام المرأة للجمعيات خوفا من التأخر لدخول للمنزل، كما أن هنالك بعض النساء لديهن مسؤوليات عائلية كالأعمال المنزلية وتربية الأبناء واهتمام برب العائلة، و أن العقلية الذكورية السائدة في المجتمع الجزائري تصعب من انضمام المرأة للجمعيات كون المرأة في نظرهم لديها مسؤوليات داخل المنزل وليس خارجه وعليها الاهتمام بالشؤون العائلية والعمل الجماعي مختص بالرجال فقط لأنه يستطيع القيام بأعمال أكثر من المرأة.

وفي هذا الجانب فإن انضمام المرأة للعمل في الجمعيات الشبابية أصبح أمراً ضرورياً حيث أنه يجب أن لا يستهان بها نظرا للإضافات التي قد تقدمها وأهميتها في المجتمع، لذلك أصبح تنوير الرأي العام بضرورة انخراط المرأة في العمل الجماعي بات أمراً ضرورياً من خلال زيادة التوعية وتنشيط المجتمع.

2- السن

شكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب

السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب

السن

النسبة %	التكرار	الإجابة
30,0	9	أقل من 30 سنة
56,7	17	من 30 الى 40 سنة
13,3	4	أكثر من 40 سنة
100,0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (02) كذلك؛ يمكن ملاحظة أن الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يشكلون نسبة 30% من العينة، في حين تمثل الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة النسبة الأكبر بنسبة 56.7%، وأما الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فهم يمثلون 13.3% من العينة. يتضح من البيانات وجود تنوع في التوزيع العمري داخل العينة.

من خلال البيانات المقدمة لنا يمكننا القول بأن فئة الشباب هي أكثر فئة منخرطة في الجمعيات الشبابية كون هذا النوع من الجمعيات يستقطب له الشباب أكثر بسبب نوعية الأعمال والنشاطات التي يقوم بها تكون اهتماماتها منصبة على الشباب. وأن دورها متعدد ومقسم الى عدة أعمال الأمر الذي يلقي قبولا وميلا من الشباب للانخراط فيها وممارسة العمل، إضافة إلى ذلك فإن مرحلة الشباب تعتبر من بين أهم المراحل التي يكون فيها الشاب قادر على ممارسة نشاطه بكل قواه حيث يكون في قدرة عطائه وشعوره بالمسؤولية اتجاه بلده محاولين من خلال ذلك مساعدة المجتمع ومواجهة التحديات والأزمات التي تضرب مصلحة البلد، أيضا بإمكانهم ابداء آراءهم والتعبير بحرية نيابة عن الرأي العام لحل الانشغالات والقضايا الشائكة بحكم طبيعة عملهم التي تفرض عليهم مخرطة جميع أفراد المجتمع، عكس الفئات الأخرى خاصة كبار السن الذين تكون نشاطاتهم محدودة ويعجزون عن تنظيم التظاهرات والقيام بنشاطات ميدانية كثيرة.

لذلك فإن أغلب الجمعيات الشبابية ينخرط فيها شباب متطوعون بهدف تنمية المجتمع ويكون معظمهم في سن متقارب في العشرينات والثلاثينات عكس الجمعيات الأخرى التي تختلف فيها الأعمار وتتنوع، لهذا يكون انضمام الشباب لمثل هذه الجمعيات في شبابه من أجل خدمة المجتمع وتقديم يد المساعدة والقيام بنشاطات متعددة بالإضافة إلى تعزيز العلاقات والصدقة بين شباب آخرين يعملون في نفس الجمعية واجتتاب كل الأوقات الاجتماعية والانشغال في الأعمال الجمعوية فقط.

شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب

الإقامة



جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب

الإقامة

الإجابة	التكرار	النسبة %
ريف	4	13,3
منطقة حضرية	17	56,7
منطقة شبه حضرية	9	30,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن الأفراد الذين يقيمون في المناطق الريفية نسبة 13.3% من العينة، وعددهم 4 أفراد، في حين تمثل المناطق الحضرية النسبة الأكبر في العينة بنسبة 56.7%، وتشمل 17 شخصًا، بينما تمثل المناطق شبه الحضرية نسبة 30% من العينة، أو بمعنى آخر، تشمل 9 أفراد. يُظهر التوزيع تنوعًا في أماكن الإقامة لدى العينة بين المناطق الريفية والحضرية وشبه الحضرية. من خلال جدول يمكن القول بان اغلب افراد عينة الدراسة يقيمون في المدن وذلك سبب من أسباب التحاقهم بالجمعيات، لأن أغلب شباب المدينة ينخرطون في الجمعيات الشبابية نظرا لقرب المقرات وكثرة النشاطات وعدد الجمعيات مقارنة بسكان الريف التي يكون فيها بأعداد قليلة، كما أن ثقافة شباب المدن تختلف عن شباب الريف حيث نجد شباب المدن له ثقافة ووعي بالعمل التطوعي ودوره في خدمة المجتمع، بالإضافة الى الرغبة في

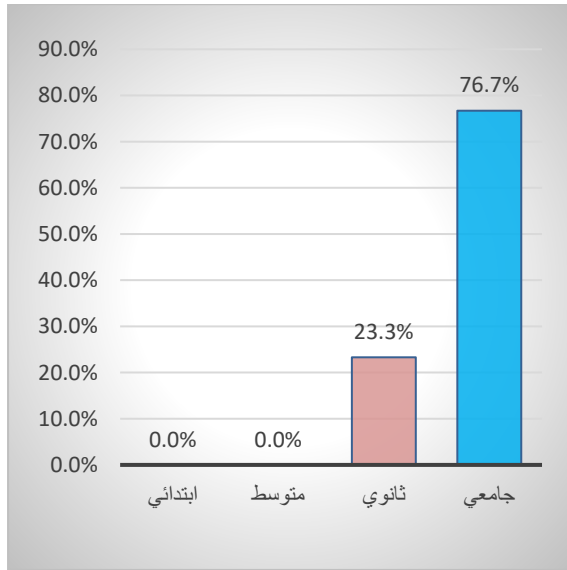
الجانب التطبيقي للدراسة

ملاء أوقات فراغه في العمل التطوعي الجموعي عكس شباب الريف الذي يفترق البعض منهم على ثقافة الالتحاق بالجمعيات.

لهذا فإن كثرة عدد أعضاء الجمعيات الشبابية في المناطق الحضرية يعود لكثرة عدد السكان هذا ما يساعد في انضمام العديد من الشباب باعتبار المناطق الحضرية مكتظة بالسكان عكس المناطق الريفية، بالإضافة إلى أن المناطق الحضرية تحتوي على مرافق عديدة ومتنوعة ويسهل القيام بنشاطات عكس الريف الذي تقل فيه المرافق والخدمات هذا ما يجعل نشاط الشباب محدود وقليل وتفضيل الشباب الإقامة في المدينة.

4- المستوى الدراسي

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الإجابة	التكرار	النسبة %
ابتدئي	0	0,0
متوسط	0	0,0
ثانوي	7	23,3
جامعي	23	76,7
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأنه لا توجد أية نسب أو تكرارات للأفراد الذين لديهم مستوى دراسي ابتدائي أو متوسط. يشكل الأفراد الذين وصلوا إلى مستوى تعليم ثانوي نسبة 23.3% من العينة، حيث يبلغ عددهم 7 أفراد.

الجانب التطبيقي للدراسة

الأغلبية العظمى من العينة تمتلك مستوى تعليم جامعي، حيث يمثلون نسبة 76.7%، وعددهم 23 شخصًا. بهذا التوزيع يتضح وجود تفاوت كبير في مستويات التعليم لدى العينة، حيث يمثل الأفراد ذو المستوى الجامعي النسبة الأكبر، في حين أنه لا يوجد أفراد لديهم مستويات تعليمية ابتدائية أو متوسطة.

يمكن القول بأن أغلب أفراد عينة الدراسة حاصلين على مستوى جامعي وهذا ما يدل على أن الفئة المثقفة وأكثر فئة وعيا بأهمية التطوع في الجمعيات الشبابية من خلال إبراز دورها في تنمية المجتمع وخدمته، كما أن للجامعة دورا في تعزيز علاقات الصداقة والتعاون بين الطلبة وممارسة مختلف النشاطات داخل الجامعة من خلال المنظمات الطلابية حيث يكتسب الطالب من خلالها ثقافة الانضمام للجمعيات وممارسة العمل التطوعي، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الفئة تعتبر حلقة وصل بين أعضاء الجمعية كما تلعب دورا رئيسيا في تنظيم عمل الجمعية. إن انضمام أغلب الشباب الجامعي للجمعيات الشبابية دليلا للشعور بالمسؤولية اتجاه أفراد المجتمع والرغبة في خدمتهم وتقديم يد المساعدة من خلال القيام بالعديد من الأعمال والنشاطات التي تهدف إلى تلبية حاجيات الأفراد، كما أن للجامعيين مستوى يسمح لهم بالتعامل مع جميع فئات المجتمع من خلال تقديم النصائح وإرشادات وتوجيهات وتقديم يد العون للشباب هذا من خلال تنظيم ندوات وخرجات ميدانية يكون الهدف منها توعوي تحسيبي، وذلك بتوظيف الخبرات الجامعية ميدانيا.

كما يمكن تفسير المستوى العالي لممثلي الجمعيات الشبابية إلى حرص الجمعيات الشبابية على استقطاب كافة الكوادر البشرية وذوي الكفاءة العالية في مجال النشاط الشبابي، بما يتماشى مع خطط وأهداف الجمعية والسعي إلى تحقيقها وفق استراتيجيات الجمعية.

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء

الأزمات من وجهة نظر المبحوثين

5-العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء

الأزمات من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (05) يوضح العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي أثناء الأزمات حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
4	0	4	التكرار	غياب العقوبة	السؤال 5
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
13,3%	0,0%	13,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
22	2	20	التكرار	نقص المعلومات من مصادرها الأصلي	
100,0%	9,1%	90,9%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
73,3%	6,7%	66,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
3	1	2	التكرار	غياب الوعي للمجتمعات	
100,0%	33,3%	66,7%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
10,0%	3,3%	6,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
1	0	1	التكرار	المؤثرون	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
3,3%	0,0%	3,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
30	3	27	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الجانب التطبيقي للدراسة

الجدول المقدم يوضح العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية وذلك حسب الجنس. النتائج تظهر ما يلي:

يعزى غياب العقوبة كعامل مساهم في انتشار الشائعات بنسبة 100% بالنسبة للذكور، و0% بالنسبة للإناث، كما أن نقص المعلومات من مصادرها الأصلية يعد عاملاً مساهماً بنسبة 90.9% حسب الذكور و9.1% بحسب الإناث، ويشكل 66.7% من جملة الإجابات، في حين غياب الوعي لدى المجتمعات يساهم بنسبة 66.7% من وجهة نظر الذكور و33.3% حسب وجهة نظر الإناث، ويمثل 6.7% من جملة الإجابات، أما المؤثرون يلعبون دوراً في انتشار الشائعات بنسبة 100% حسب وجهة نظر الذكور و0% بحسب الإناث، وهذا الخيار يمثل 3.3% من جملة الإجابات.

بالمجموع يُلاحظ أن العوامل المساهمة في انتشار الشائعات تختلف حسب وجهة نظر كلا الجنسين من ممثلي الجمعيات الشبابية.

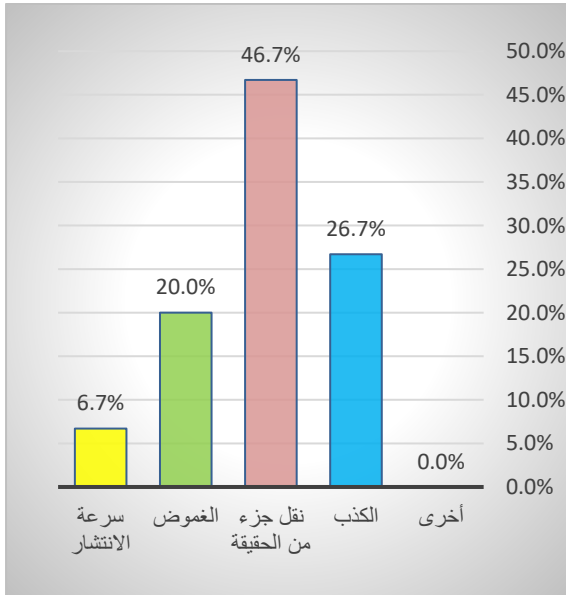
يمكن تفسير وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول عوامل انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات قد اختلفت بين الذكور والإناث، فإن معظم اجابات الذكور و الاناث حول سبب انتشارها يعود إلى نقص المعلومات من مصدرها الأصلي وهذا دليل على أن الوسيلة الإعلامية أحيانا لا تعطي أهمية كبيرة للحدث حيث تقدم الخبر في موجز قصير ما يجعل الرأي العام يبحث عن إشباع حاجاته المعرفية، فيلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تتضارب فيها الأنباء وتختلف من مصدر لآخر ما تجعل الشخص يتحصل على معلومات غير مؤكدة، إضافة إلى التصريحات الغامضة من قبل الجهات الرسمية وعدم الإفصاح عن معلومات دقيقة ومفصلة تجعل الأفراد في البحث عنها من مصادر مختلفة بدافع المعرفة فيتوجهون مباشرة إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتشر فيها المعلومات الكاذبة والمضللة.

الجانب التطبيقي للدراسة

كما أن غياب العقوبة عاملاً من العوامل المساهمة في انتشار الشائعات بحكم التساهل مع مروجي الشائعات وعدم معاقبتهم يؤدي إلى الزيادة في انتشارها، بالإضافة إلى عدم فرض نصوص قانونية صارمة على مروجي الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية يزيد من اعتداء على الآخرين وعلى أمن الوطن ويتسبب في حالة من الخوف وسط المجتمع حيث تصبح الشائعة تنتشر دون رقابة في ظل غياب العقوبة وعدم تطبيق القانون، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن عدم تحديد الجهة المسؤولة عن نشر الشائعات ومعاقبتها فإنه يزيد الأمر خطورة وتنتشر الفوضى في جميع أنحاء البلد ويصبح كل شخص ينشر معلومات خاطئة دون فرض الرقابة عليه.

6- تتسم الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات ب:

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مميزات الشائعات أثناء الأزمات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مميزات الشائعات أثناء الأزمات

الإجابة	التكرار	النسبة %
سرعة الانتشار	2	6,7
الغموض	6	20,0
نقل جزء من الحقيقة	14	46,7
الكذب	8	26,7
أخرى	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (05) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن 6.7% من

أفراد العينة يعتقدون أن سرعة الانتشار تعدّ ميزة من مميزات الشائعات أثناء الأزمات ويمثلون

الجانب التطبيقي للدراسة

2 من أفراد العينة، 20% من العينة يرون أن الغموض هو ميزة للشائعات في هذه الحالات ويتألفون من 6 أفراد، في حين نقل جزء من الحقيقة يعد مميزاً للشائعات في رأي 46.7% من أفراد العينة، وهم يشكلون 14 شخصاً، ويرون 26.7% من أفراد العينة أن الكذب هو مميز للشائعات وهم 8 أفراد.

من خلال الجدول يمكن القول بأن الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات تتسم بنقل جزء من الحقيقة هذا بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بمعنى أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تقدم الحقيقة كاملة، فهي تقوم بعرض مجريات الحدث مع حذف جزء كبير منه أي أن الخبر يكون ناقصاً ولا يحتوي على تفاصيل كاملة وذلك بهدف التشويق وفضول الجمهور للمعرفة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن نشر الخبر ناقصاً وغير كامل ورائه عدة أهداف من بينها تضليل الرأي العام والسهولة في تمرير الشائعة حيث أن الخبر الناقص يجعل الأفراد في حيرة وتجعلهم يبحثون عن الحقيقة، كما أن الشائعات تتسم بنوع من الكذب حيث يتم تأليفها ونشرها بشكل عمدي بواسطة المروجين مستخدمين في ذلك كل أساليب الكذب لدوافع شخصية تخدم مصلحة المروج، لهذا فإن سرعة انتشار الأخبار الكاذبة تكون بشكل سريع وفي وقت وجيز نظراً لأن مصممها يكونون على دراية بقدرة تأثيرها نفسياً ودورها في جذب انتباه الأشخاص. تعتمد الأخبار الكاذبة في انتشارها على عدة أشكال مختلفة من المصادر ويكون تركيزها على تضليل الشخص حيث لا تسمح للأفراد بالتحقق من المعلومات ولا التأكد من مصدرها، لهذا يكون الغرض من وراء نشرها هو التلاعب بتفكير الجمهور وإرباكه، حيث تقوم الأخبار الكاذبة بخداعة المجتمع عن طريق الاعتماد على أسلوب التضليل في العناوين الرئيسية ما يشد انتباه القراء ويجعلهم يصدقون الخبر بمجرد الاطلاع عليه دون معرفة ما يوجد داخل المحتوى ويعتبر سبب رئيسي في تصديق الشائعة.

7- يؤدي انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات إلى:

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (07) يوضح عواقب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	السؤال 7
	انثى	نكر				
19	1	18				الشعور بالقلق والخوف
100,0%	5,3%	94,7%				
63,3%	3,3%	60,0%				
4	0	4				انتشار الفساد والعنف داخل المجتمع
100,0%	0,0%	100,0%				
13,3%	0,0%	13,3%				
6	1	5				خلق مشاكل نفسية
100,0%	16,7%	83,3%				
20,0%	3,3%	16,7%				
1	1	0				إثارة الفتن
100,0%	100,0%	0,0%				
3,3%	3,3%	0,0%				
30	3	27				المجموع
100,0%	10,0%	90,0%				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الجدول أعلاه يوضح عواقب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات حسب الجنس. واستنادًا إلى النتائج المتحصل عليها، يمكن قرائتها على النحو التالي: يرتبط انتشار الشائعات بشكل أساسي بالشعور بالقلق والخوف، حيث يعتقد 94.7% من أفراد عينة الدراسة الذكور و5.3% من الإناث أنها تؤدي إلى هذه العواقب. ويشكل هذا الاستجابة 60% من جملة الإجابات. يرون 100% من ذكور أفراد العينة أن انتشار الشائعات يؤدي إلى انتشار الفساد والعنف داخل المجتمع. وهذا الاستجابة تمثل 13.3% من جملة الإجابات. يرى 83.3% من ذكور أفراد العينة و16.7% من الإناث أن انتشار الشائعات يمكن أن يخلق مشاكل نفسية. وهذا الاستجابة تشكل 20% من جملة الإجابات. يُثير انتشار

الجانب التطبيقي للدراسة

الشائعات الفتنة بالنسبة للإناث بنسبة 100%، في حين لم يختر أي من ذكورالجمعيات الشبابية هذا الخيار. وهذا الاستجابة تشكل 3.3% من جملة الإجابات. باجمال، توضح البيانات أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يمكن أن يؤدي إلى عواقب سلبية متنوعة، منها الشعور بالقلق والخوف، وانتشار الفساد والعنف داخل المجتمع، وإثارة مشاكل نفسية، وإثارة الفتنة.

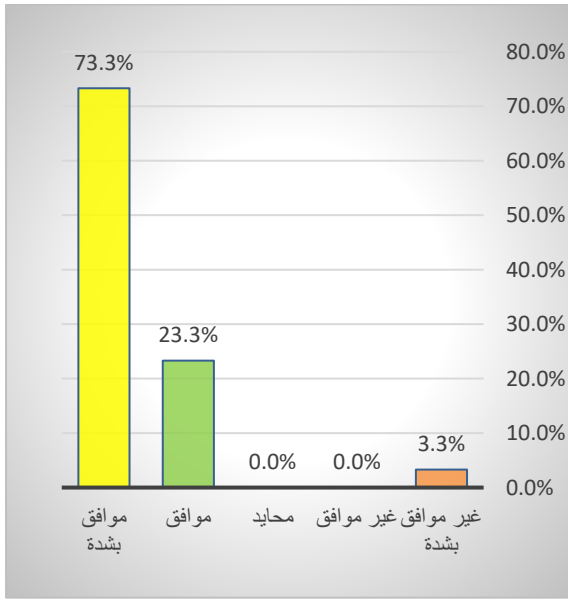
يمكن القول بأن وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول عواقب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بأنها تؤدي إلى الشعور بالقلق والخوف حيث تجعل الأشخاص يشعرون بحالة من الذعر من أمور ستحدث لهم مستقبلا أي الخوف من المجهول، ويتولد عن الشعور بالخوف عدة أمراض نفسية من بينها الاكتئاب والعزلة الاجتماعية، لهذا فقد تعد الشائعات عنصر فعالا في توليد الفرع والرعب في نفوس الأشخاص حيث تجعلهم يتخوفون من حدوث أي أزمة، وهذا الخوف يعود عليهم سلبا حيث يجعلهم يشككون في كل شيء ويتوقعون حدوث حوادث خطيرة، كما أن من عواقب انتشار الشائعات أنها تتسبب في خلق مشاكل نفسية أي أنها تؤدي إلى الضغوطات النفسية حيث يشعر الفرد بأنه مضغوط من جهة معينة بالإضافة إلى الشعور بحالة مزاجية سيئة تكون الحالة العاطفية سيئة للشخص مما تتسبب في مشاكل في البيئة الاجتماعية المقيم فيها، وأنها تؤدي إلى الدخول في حالة من الاكتئاب النفسي الذي ينطوي عليه الانعزال عن المجتمع والتوقف عن ممارسة أي نشاط، لذلك من عواقب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بأنها تمس بالجانب النفسي للأشخاص بدرجة كبيرة وتؤثر على سلوكياتهم.

الجانب التطبيقي للدراسة

8- انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد كلما كان الخبر غامضاً

ومصدره مجهولاً.

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	22	73,3
موافق	7	23,3
محايد	0	0
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (06) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 73.3% من العينة يوافقون بشدة على أن الشائعات تنتشر عندما يكون الخبر غامضاً ومصدره مجهولاً، ويمثل هؤلاء 22 فرداً. بينما يوافق 23.3% من العينة بشكل عام على هذه العلاقة، وهم 7 أفراد. بالمقابل، لا يعبر أي فرد عن رأي محايد أو غير موافق. بنسبة 3.3%، يعارض شخص واحد بشدة الفكرة. بشكل عام، يتضح من البيانات أن هناك توافقاً بين أفراد العينة على أن انتشار الشائعات يزداد عندما يكون الخبر غامضاً ولا يُعرف مصدره.

يمكن القول بأن وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد كلما كان الخبر غامضاً ومصدره مجهول حيث أنهم يوافقون

الجانب التطبيقي للدراسة

بشدة على ذلك، لهذا فإن الخبر الغامض يؤدي إلى الزيادة من انتشار الشائعات لأنه يكون مجهول لعامة الناس وغير معروف ويحتاج إلى تفاصيل أكثر، لذلك فإن الغموض يؤدي بالشخص إلى البحث عن معلومات أكثر تفصيلاً ما يجعله يبحث عن تلك الأخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتشر أخبار كاذبة ومتعددة عن الحادث فتجعل الشخص يرتبك ويتشتت تفكيره نظراً لعدم وجود مصدر أصلي للخبر وتتعدد الأنباء حوله، بالإضافة إلى غياب مصدر المعلومة يؤدي إلى تداول الكثير من المعلومات الغير صحيحة والغير موثوقة ما يزيد من احتمالية انتشار الشائعات التي يكون لها دور في التحريض ونشر الفوضى وزعزعة الاستقرار الاجتماعي.

إن انعدام المصدر الموثوق من وسائل الإعلام الرسمية يجعل مواقع التواصل الاجتماعي تحل محلها لتنتشر أخبار متعددة لا أساس لها من الصحة والهدف منها نشر الشائعات من أجل خدمة أغراض شخصية وتحقيق أهداف معينة.

9- من أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وجود

صفحات وهمية

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في أسباب انتشار الشائعات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (07) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 76.7% من العينة يوافقون بشكل عام على أن وجود صفحات وهمية يُعدُّ سبباً لانتشار الشائعات، وهم 23 فرداً. بينما يوافق 23.3% من العينة بشدة على هذا السبب، وهم 7 أفراد. لا يعبر أي فرد عن رأي محايد أو غير موافق على هذا السبب بشكل عام، يتضح من البيانات أن العوامل المتعلقة بوجود صفحات وهمية تلعب دوراً في انتشار الشائعات خلال الأزمات وتأثيرها على سلوكيات المستخدمين.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلب اجابات المبحوثين من وجهة نظرهم حول أن أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود بالأساس إلى وجود صفحات وهمية حيث تتخذ هذه الصفحات صفات شركة ما أو مؤسسة معينة أو شخصية ما وتحاول تقليدها على أساس أن ناشرها هو الشخص نفسه حيث تنتشر هذه الصفحات الشائعات ويصدقها أغلب الأفراد وذلك لتحقيق أغراض منها الاحتيال على حسابات الأشخاص وممتلكاتهم، حيث تصبح هذه الصفحات الوهمية تحت تحكم الهاكرز المحترفين الذين ينشرون في البداية أخبار كاذبة من أجل رفع عدد الاعجابات والتعليقات ومتابعة الجمهور لهذه الصفحات ما يستغلونها في الاستحواذ على حسابات الأشخاص وسرقة بياناتهم، كما نجد أن هناك صفحات وهمية تحمل أسماء اعلاميين مشهورين تنتشر الشائعات وتنقل أخبار

الجانب التطبيقي للدراسة

كاذبة تدعي أنها تنقل الخبر من مصادر موثوقة هذا ما يزيد من تصديق الجمهور لهذه الشائعات ويتم تداولها على نطاق واسع، لذلك يتم استخدام الصفحات الوهمية في إطار نشر الشائعات التي من خلالها يتم السيطرة على تفكير الأشخاص والتحكم في قراراتهم.

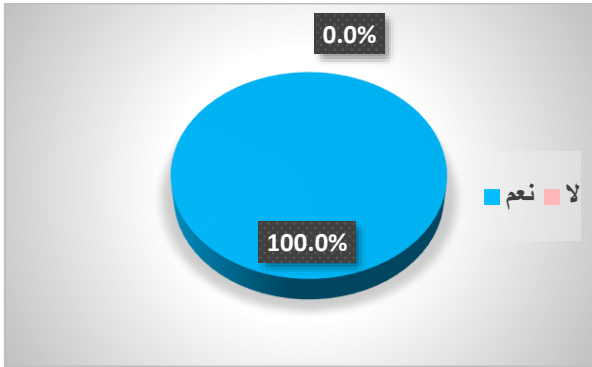
10- انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يمس جميع شرائح

المجتمع.

شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم فيما إن كانت الشائعات تمس جميع

شرائح المجتمع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم فيما إن كانت الشائعات تمس جميع

شرائح المجتمع

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	30	100,0
لا	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (08) كذلك؛ يتضح لنا بأن 100% من

العينة يرون أن الشائعات تمس جميع شرائح المجتمع، وهم 30 فردًا. بينما لم يختار أي فرد الاختيار "لا". يتضح من البيانات أن الشائعات تُلحق تأثيرها بجميع فئات المجتمع ولا تقتصر على فئة معينة، مما يشير إلى تأثيرها الواسع والشامل.

يمكن تفسير وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول أن انتشار الشائعات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يمس جميع شرائح المجتمع حيث يؤكدون على ذلك نظرا

لأن مكانة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة سلطة الخبر الموثوق لهذا

تجعل تأثيرها على عدد كبير من الجمهور، كما أن الشائعات أثناء انتشارها فإنها لا تفرق بين

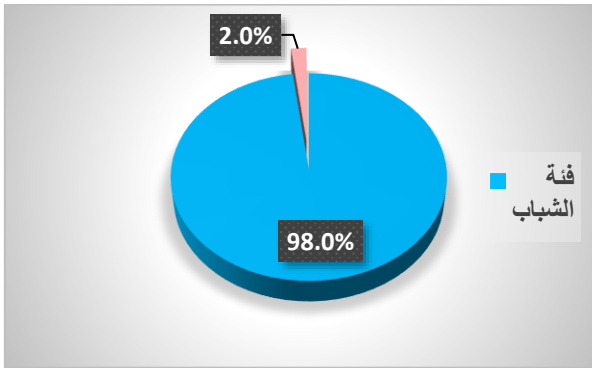
الجانب التطبيقي للدراسة

الصغير ولا الكبير ولا بين المرأة أو الرجل يكون استهدافها يمس جميع فئات المجتمع، هذا من جهة ومن جهة أخرى يعمل مروجي الشائعات على أن يكون توقيت إطلاق الشائعة أثناء حدوث أزمة معينة أو اندلاع حروب لأنه التوقيت الملائم الذي تستهدف فيه الشائعات جميع أفراد المجتمع حيث عندما يحدث طارئ ما فإن الجمهور يهتم أكثر بالحدث ويصدق كل خبر يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي لذلك يصبح تحت تأثير الشائعات.

وفي هذا الجانب يمكن القول بأن الشائعات تنطلق مباشرة نحو الهدف فتصيب جميع الأشخاص دون التمييز بينهم معتمدة في ذلك على أساليب متنوعة للوصول لعدة أشخاص وذلك بهدف التأثير على جميع أفراد المجتمع والتحكم فيهم.

11- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، فما هي أكثر فئة تتضرر بالشائعات؟

شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفئة الأكثر تضرراً بالشائعات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفئة الأكثر تضرراً بالشائعات

الإجابة	التكرار	النسبة %
فئة الشباب	26	86,7
فئة كبار السن	4	13,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (09) كذلك؛ يتضح لنا بأن 86.7% من العينة يرون أن فئة الشباب تتضرر بشكل أكبر من الشائعات، وهم 26 فرداً. في حين يعتقد 13.3% من العينة أن فئة كبار السن تتأثر أكثر بالشائعات، وهم 4 أفراد. يُظهر ذلك أن

الجانب التطبيقي للدراسة

الشباب هم الفئة التي يعتقد معظم أفراد العينة أنها تتضرر بشكل أكبر من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.

يمكن تفسير وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول الفئة الأكثر استهدافا أثناء انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يؤكدون بأنها فئة الشباب نظرا لأنها تعتبر أكثر فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عكس الفئات الأخرى وبالتالي يسهل استهدافها كما أن فئة الشباب تعد الفئة الأكثر نشاطا وحركية ميدانيا وأكثر مطالبة بالتغيير لهذا نشر الشائعات بين الشباب يزيد من احتمالية تأثيرهم على المحيط الاجتماعي ككل نظرا لأنهم المحرك الأساسي في المجتمع، ويعتبرون كأكثر عددا أي يمثلون النسبة الأكبر في البلد، بالإضافة إلى أننا نجد هذه الفئة في جميع الإدارات ومؤسسات الدولة وبالتالي استهدافها يؤثر على جميع هياكل الدولة وينتج عنها فوضى وزعزعة أمن واستقرار البلد، وأن الشباب يصدقون كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كون أغليبيتهم يعانون من البطالة و والتهميش وفراغ كبير ما يجعلهم يتقبلون كل الأخبار الكاذبة دون التحقق من مصدرها لأنهم يشعرون بفقدان الأمل وأنهم ضائعون الأمر الذي يؤدي بهم إلى تصديق ما خبر ينشر ويشاركونه على نطاق واسع والهدف منهم هو التغيير من وضعهم الاجتماعي لكن دون معرفتهم بخطورة المنشورات.

المحور الثالث: الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترات

الأزمات من وجهة نظر المبحوثين

12-الغاية من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (10):توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في الغاية من نشر الشائعات رأيهم في الغاية من نشر الشائعات

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (10) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 43.3% يرون أن الهدف من نشر الشائعات هو زعزعة استقرار البلد (13 فردًا)، و13.3% يرون أنه الهدف هو اثارة الفتنة بين الناس (4 أفراد)، و20% يرون أن الهدف هو تحطيم معنويات الأفراد (6 أفراد)، و23.3% يرون أن الهدف هو تغليب الرأي العام (7 أفراد). يتضح من البيانات أن نشر الشائعات يمكن أن يكون له أهداف مختلفة تشمل زعزعة استقرار البلد، واثارة الفتنة بين الناس، وتحطيم معنويات الأفراد، وتغليب الرأي العام.

يرى أغلب أفراد عينة الدراسة أن وجهة نظرهم حول الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات تتمثل في زعزعة استقرار البلاد وذلك من خلال محاولة المساس بأمن الوطن عن طريق محاولة ضرب مؤسسات الدولة حيث يكون الهدف من هذا النوع من الشائعات أن ينشر الفوضى بين الحكومة والشعب ويزرع نوع من الكراهية بين الطبقات الاجتماعية، كما تحاول هذه الشائعات أن تشوه صورة الحكام وتقوم بالتحريض على سياسة النظام، و تحاول التأثير على استقرار الأوضاع الأمنية باستهدافها للأجهزة الأمنية وقيادة الدولة حيث يكون هدفها التحريض على مؤسسات الدولة من خلال تبيانها أن سلطة الجيش تمارس القمع والعنف ضد الشعب ما تساهم في نوع من التحريض، بالإضافة

الجانب التطبيقي للدراسة

إلى أن زعزعة استقرار البلاد يتمثل في خلق بؤر توتر ونزاع وفتن من خلال نشر الشائعات لسمومها وسط الشعب، إضافة إلى أنها تخلق نوع من الاحتجاجات العنيفة .

هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الهدف من وراء نشر الشائعات أثناء الأزمات بهدف تغييب الرأي العام حول قضية معينة حيث تنتشر معلومات مغلوطة بهدف زرع البلبلة وتضليل الرأي العام، كما أن هذه الأخبار المغلوطة تتسبب في هلع وسط المواطنين ومن شأنها أن تضر المصلحة الوطنية. زد على ذلك الهدف من وراء نشرها يتمثل في تحطيم معنويات الأفراد من خلال بذر بذور الخوف والهلع في صفوف المواطنين، من خلال استهدافها لعقل وتفكير وقلب الجمهور أي تحطيم معنوياته، ويستعمل هذا النوع من الشائعات بكثرة في الحروب عن طريق استخدام الحرب النفسية بغرض تحطيم معنويات العدو وإفشال خطته واضعاف قدرة الشعب على الدفاع من خلال الإرباك وتهديد والتخويف بحيث تضعف نفسية الشخص وتتحطم.

13- يهدف مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الرأي

العام

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب

شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (13)

اتجاههم نحو العبارة رقم (13)

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (11) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 76.7% من العينة يوافقون بشدة على أن مروجي الشائعات يهدفون للتأثير على الرأي العام، وهم 23 فرداً. في حين يوافق 23.3% من العينة بشكل عام على هذه الفكرة، وهم 7 أفراد. لا يوجد أي فرد يعبر عن رأي محايد أو غير موافق على هذه الفكرة. بشكل عام، يُظهر ذلك تفاوت واضح في آراء أفراد العينة حول هدف مروجي الشائعات من نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي..

يمكن القول بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول هدف مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التأثير على الرأي العام من خلال تقسيمه عن طريق زرع العداوة والكره بين الأفراد ومحاولة التأثير عليهم نفسياً، لذلك فإن تأثير الشائعات يكون له تأثير اجتماعي حيث تمس بالقيم الاجتماعية مما تؤدي إلى تفكك المجتمع وقطع روابط العلاقات الاجتماعية بينهم وتزرع العداوة والبغضاء، كما تؤثر الشائعات على أخلاق الأفراد من خلال تأثيرها على الصدق والأخوة، المحبة، التعاون حيث يفقد الشخص من خلالها كل الصفات الأخلاقية، كما تؤثر على نفسية الأشخاص وذلك عن طريق خلق نوع من الخوف والقلق والأمراض النفسية مثل الاكتئاب والعزلة الاجتماعية وتدني المعنويات، بالإضافة إلى

الجانب التطبيقي للدراسة

تأثير الشائعة على الاستقرار السياسي من خلال استهدافها للطبقة السياسية واشغال فتيل الصراع السياسي في أعلى السلطة كما تقوم بإثارة الفتنة بين الأحزاب السياسية وخلق نوع من الصراع في السلطة الحاكمة، اضافة الى ذلك فان تأثيرها في الجانب الاقتصادي بدرجة كبيرة فهي تؤثر على الأزمات الاقتصادية حيث تتحكم في الأسعار والأسواق إلكترونيا وتتسبب في أزمات كبرى فكلما كانت أزمة الا ونجد الشائعة تزيد من حجمها وقوتها وتأثيرها.

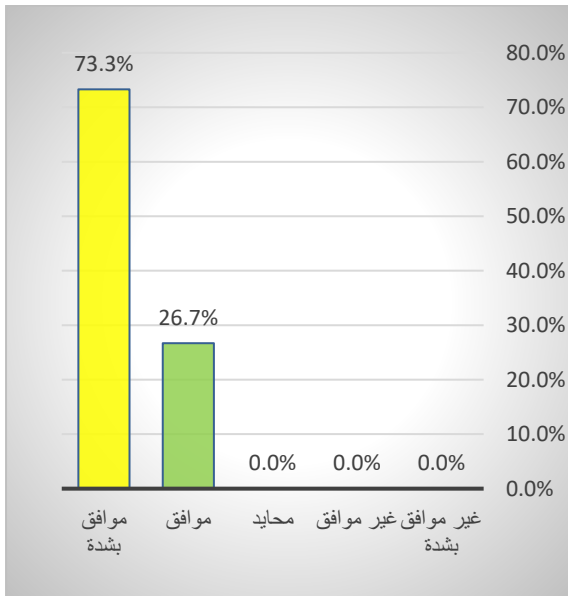
كما نجد الشائعات تؤثر على الجانب الأمني من خلال نشر أخبار كاذبة تؤدي إلى خلق صراعات بين الدول وتتسبب في أزمة من خلال المنشورات الكاذبة التي يدعى فيها أنها تصريحات لشخصيات سياسية ورئاسية ما تتسبب في توتر العلاقات بين الدول وقد ينجم عنه صراع.

14- يهدف مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى اثاره الخوف

والرعب في نفوس الأفراد

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (14)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (14)

النسبة %	التكرار	الإجابة
73,3	22	موافق بشدة
26,7	8	موافق
0,0	0	محايد
0,0	0	غير موافق
0,0	0	غير موافق بشدة
100,0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (12) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 73.3% من العينة يوافقون بشدة على أن مروجي الشائعات يهدفون إلى إثارة الخوف والرعب في نفوس الأفراد، وهم 22 فردًا. في حين يوافق 26.7% من العينة بشكل عام على هذه الفكرة، وهم 8 أفراد. لا يوجد أي فرد يعبر عن رأي محايد أو غير موافق على هذه الفكرة. بشكل عام، يُظهر ذلك اتفاقًا واضحًا بين أفراد العينة حول هدف مروجي الشائعات من إثارة الخوف والرعب في نفوس الأفراد.

يمكن القول بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول هدف مروجي الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية يتمثل في إثارة الخوف والرعب في نفوس الأفراد ويكون ذلك من خلال نشر شائعة مخيفة ومبالغ فيها عن اقتراب خطر ما، والهدف منها هو اخافة المواطنين حيث تسبب لهم الخوف من المستقبل ومما هو قادم وتجعلهم يشككون في كل شيء، يستخدم هذا النوع من الشائعات في الحروب حيث يتم اخافة العدو وذلك بغرض قلب موازين الحرب واضعافه، كما يتم استخدامها أثناء حدوث أزمة معينة بهدف اخافة الناس لتحقيق أغراض معينة. يتم نشر هذا النوع من الشائعات لإثارة القلق والخوف في نفوس الأفراد من أجل اضعافهم والتشويش عليهم حيث يسهل استهدافهم والتحكم فيهم، لهذا يزداد انتشارها لأن الناس يكونون في حالة من الخوف والقلق ويتوهمون أنهم ستصيبهم مخاطر كبيرة ما يجعلهم يترددون عن القيام بأي نشاط بسبب مخاوفهم مما سيحدث لهم فتجعلهم يصدقون كل خبر ينشر وينفذون ما يطلب منهم.

15-الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف

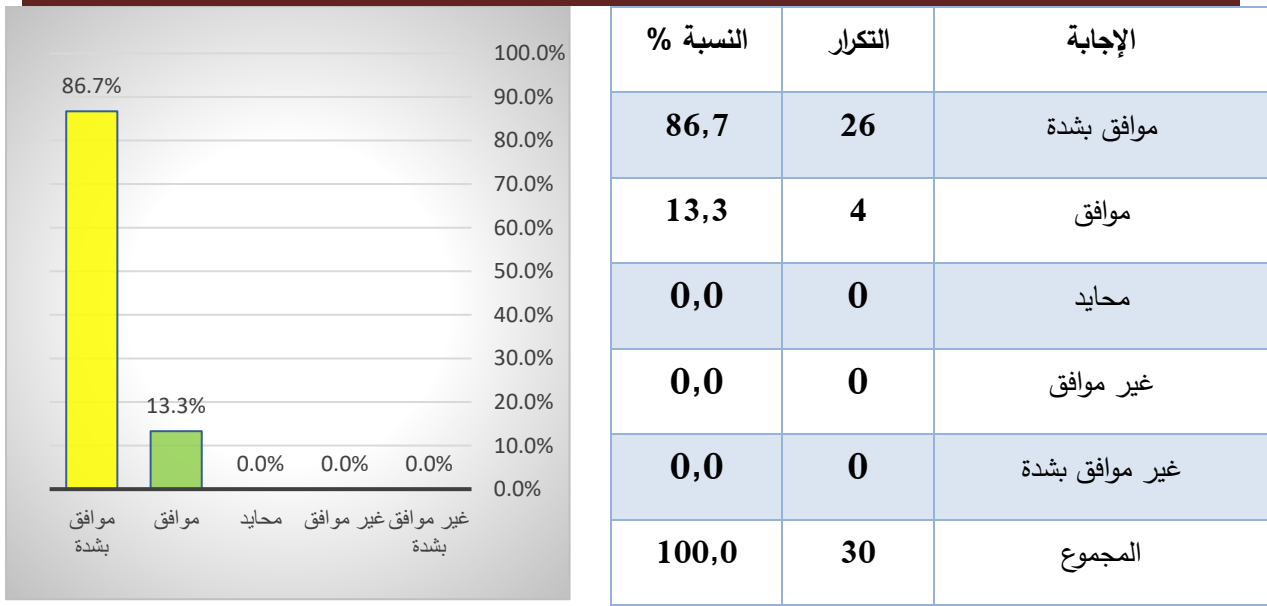
شخصية

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (13):توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (15)

اتجاههم نحو العبارة رقم (15)

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (13) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 86.7% من العينة يوافقون بشدة على أن الهدف من نشر الشائعات هو تحقيق أهداف شخصية، وهم 26 فردًا. في حين يوافق 13.3% من العينة بشكل عام على هذه الفكرة، وهم 4 أفراد. لا يوجد أي فرد يعبر عن رأي محايد أو غير موافق على هذه الفكرة. بشكل عام، يُظهر ذلك تفاوتًا في آراء أفراد العينة حول الهدف الشخصي لنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن القول بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول هدف مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تحقيق أهداف شخصية ويكون ذلك من خلال محاولة مروجيها تحقيق مكاسب شخصية لأغراض الوصول إلى السلطة أو تحقيق مكاسب مالية، ونجد بأن الشخص الذي يقوم بنشر الشائعة يسعى منذ البداية لتخطيط والتدبير المحكم لها خاصة أثناء حدوث أزمة معينة أو حرب وذلك من أجل تحقيق أهداف الشخصية لأن في أوقات المحن يصبح الشخص خائف ومشتت التفكير ويتقبل كل خبر يسمعه أو يقرأه هذا ما يجعل مروج الشائعة يستغل الموقف ويقوم بنشرها بغرض تحقيق مكاسب شخصية تعود عليه بالمنفعة مثل استغلال الشائعة من أجل الوصول للحكم أو كسب مبالغ مالية من أشخاص

الجانب التطبيقي للدراسة

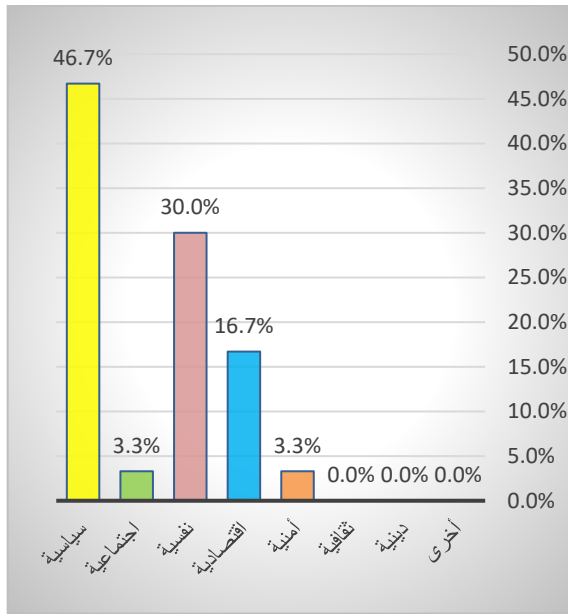
معينين، أو الاستيلاء على ممتلكات الأشخاص من خلال استغلال الشائعة في اخافة المواطن حيث يسهل على المروج السيطرة على أملاك الأشخاص.

16-يسعى مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف:

شكل رقم (14):توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في الأهداف التي يسعى لتحقيقها

مروجو الشائعات



جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في الأهداف التي يسعى لتحقيقها

مروجو الشائعات

النسبة %	التكرار	الإجابة
46,7	14	سياسية
3,3	1	اجتماعية
30,0	9	نفسية
16,7	5	اقتصادية
3,3	1	أمنية
0,0	0	ثقافية
0,0	0	دينية
0,0	0	أخرى
100,0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (14) كذلك؛ يمكننا ملاحظة بأن 46.7% من العينة يرون أن مروجو الشائعات يسعون لتحقيق أهداف سياسية، و3.3% يرون أهدافاً اجتماعية، و30% يرون أهدافاً نفسية، و16.7% يرون أهدافاً اقتصادية، و3.3% يرون أهدافاً أمنية. لاحظ أنه لا توجد إجابات "ثقافية" أو "دينية" أو "أخرى" في هذا السياق. بشكل عام، يُظهر ذلك تفاوتاً في آراء أفراد العينة حول الأهداف التي يسعى مروجو الشائعات لتحقيقها من خلال نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجانب التطبيقي للدراسة

يمكن القول بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول سعي مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف سياسية وذلك بهدف الوصول إلى مناصب سياسية عليا حيث يستغلون هذه الشائعات في الحملات الانتخابية لتشويه صورة المنافسين وتقديم صورة حسنة عن أنفسهم للانفراد بالحكم، إضافة إلى استغلال الموقف السياسي لخدمة المصالح الشخصية من خلال نشر الشائعات بغرض سرقة الممتلكات العامة والسيطرة عليها، كما أن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى تحقيق أهداف نفسية من خلال محاولتهم رفع عدد المتابعين عبر الصفحة الشخصية وحصد عدد كبير من الإعجابات بالإضافة إلى رفع نسبة المشاهدة كما يطمح أغلب مروجيها إلى كسب مبالغ مالية على حساب أشخاص من خلال التهديدات التي يتعرضون لها، كما يهدف مروجي الشائعات كذلك إلى تحقيق أهداف اقتصادية من خلال السيطرة على المؤسسات الاقتصادية وتهديد رجال الأعمال وابتزازهم من أجل الحصول على مبالغ مالية ويكون ذلك عن طريق نشر شائعات تمس بأرباب المال والأعمال وطلبهم منهم مبالغ مالية.

المحور الرابع: أهم الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات من

وجهة نظر المبحوثين

17- في رأيك، ماهي الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأساليب التي يتم الاعتماد

عليها في ترويج الشائعات

النسبة %	التكرار	الاجابة
3,3	1	أسلوب المفاجئة في نشر المعلومة
3,3	1	إعادة الخبر بطرق خاصة
3,3	1	اقناع
3,3	1	الاثارة

الجانب التطبيقي للدراسة

6,7	2	الاثارة والتشويق
10,0	3	التخفي
3,3	1	التخفي وفتح حسابات بأسماء مستعارة
3,3	1	التشويق
10,0	3	التضليل
6,7	2	التكرار
13,3	4	الخداع
10,0	3	الكذب
3,3	1	المشاركة
3,3	1	المكر والخداع
3,3	1	النشر على نطاق واسع
3,3	1	تزييف الحقائق
3,3	1	تقمص شخصية افتراضية
3,3	1	مشاركتها على نطاق واسع
3,3	1	نشر المعلومات في الصفحات
100,0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (17) ؛ يمكننا ملاحظة أن هذه الأساليب توزعت بنسب متفاوتة، حيث تشمل استخدام أسلوب المفاجأة في نشر المعلومات بنسبة 3.3٪، وإعادة نشر الخبر بطرق خاصة بنسبة 3.3٪، واستخدام الاقناع بنسبة 3.3٪، وإثارة الاثارة والتشويق بنسبة 6.7٪، والتخفي واستخدام حسابات مستعارة بنسبة 10.0٪، والتضليل بنسبة 10.0٪، والتكرار بنسبة 6.7٪، والخداع بنسبة 13.3٪، والكذب بنسبة 10.0٪، والمشاركة بنسبة 3.3٪، بالإضافة إلى أساليب أخرى. هذا التنوع في الأساليب يشير إلى تعقيد ونكاه مروجي

الجانب التطبيقي للدراسة

الشائعات في تحقيق أهدافهم من خلال التأثير على الرأي العام ونشر معلومات غير صحيحة ومضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول يمكن القول بأن وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في أسلوب الخداع من خلال تضليل الأفراد حول قضية معينة حيث تقوم صفحات التواصل الاجتماعي بخداع الجمهور عن طريق محتوى الخبر، يتم عرض العنوان بأسلوب شيق وفيه نوع من الاثارة من أجل جذب القارئ لكن المحتوى يحمل شائعات وأكاذيب تكون مخادعة للجمهور فالعنوان يحمل عبارات شيقة وجذابة تجعل قارئها ينجذب لقراءة نص المحتوى لكنه يقع ضحية خداع الشائعة، كما أننا نجد بعض الروابط عبر صفحات التواصل الاجتماعي عند الولوج لها تنتقل الجمهور إلى مواقع أخرى ضارة وأخبار لا أساس لها من الصحة، كما أنها تعتمد على أسلوب التخفي والتضليل حيث يعتمد هذا النوع من الشائعة على قدرتها على اخفاء الحقيقة والتكرار بحيث أنها تخفي الحقائق عن الجمهور وتقدم جزء من الحقيقة، لذلك تعمل على اخفاء المعلومات الصحيحة واستبدالها بالمعلومات الكاذبة، ويطلق على هذا النوع من الشائعات بالشائعة السوداء التي تتميز بالتخفي.

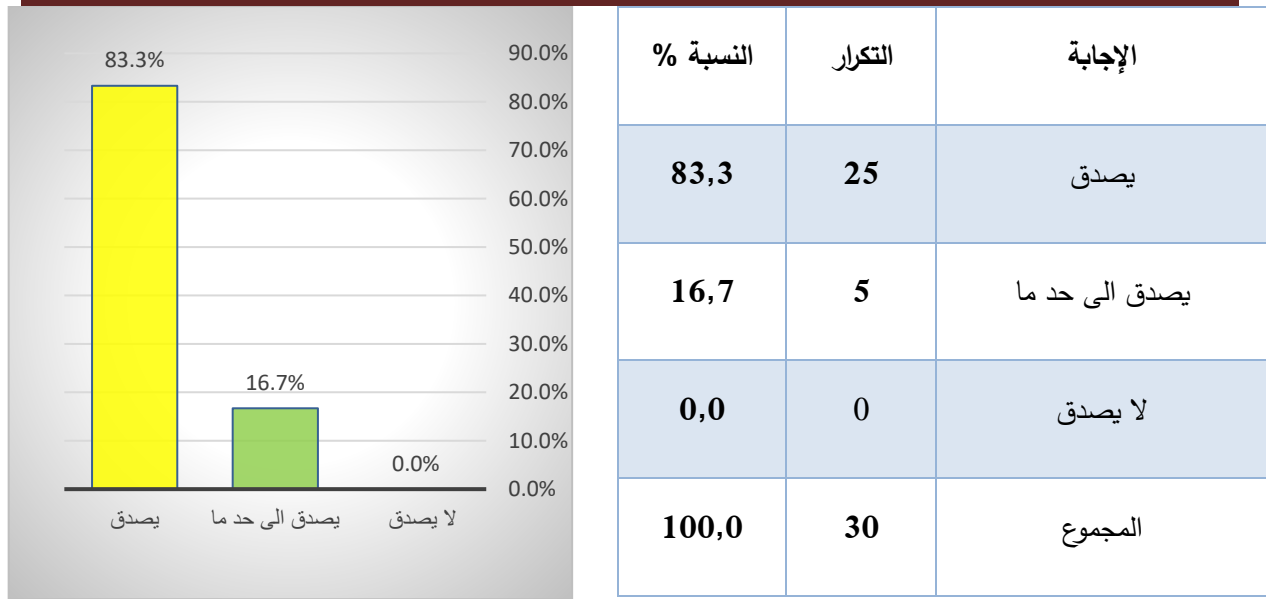
18-برأيك، ما مدى تصديق الجمهور في كل ما يروج عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تصديق الجمهور لما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تصديق الجمهور لما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (15) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن 83.3% من أفراد العينة يرون بأن الجمهور يصدق تلك المعلومات المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين نسبة قارب 16.7% يرون بأنهم يصدقون إلى حد ما. وبالمقابل، لا يرى أي من أفراد العينة بنسبة 0.0% أنه يتم تصديقها. هذه النتائج تعكس مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل آراء واعتقادات الجمهور، وتبرز أهمية تشجيع التحقق والبحث عن مصادر موثوقة قبل التصديق على معلومات منشورة عبر هذه المنصات.

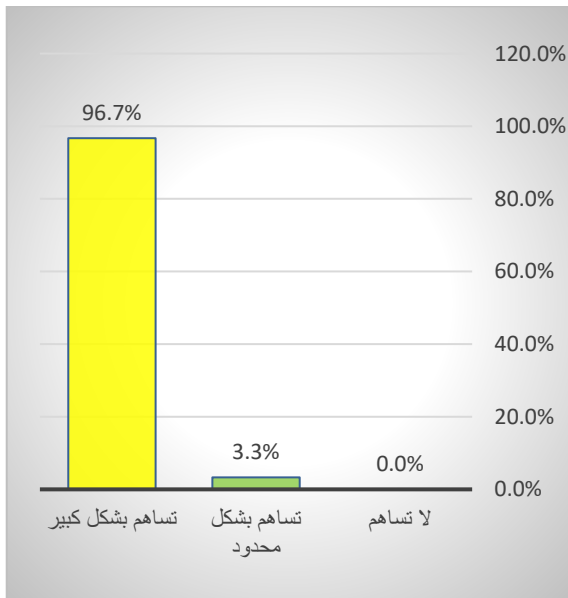
من خلال الجدول يتبين لنا أن اجابات ممثلي الجمعيات الشبابية حول رأيهم في مدى تصديق الجمهور حول كل ما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يرون على أنه يصدق كل ما يتم نشره وتبريرهم لهذا الموقف يتمثل في أن معظم الجماهير مستواها التعليمي محدود وبعضهم أمني ما يجعلهم يصدقون كل ما يسمعون ويسهل استهدافهم، بالإضافة إلى أن أغلب الجماهير تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي في الحصول على المعلومات ومشاركتهم لكل خبر يتم عرضه عبر منصات التواصل الاجتماعي ما يزيد من تصديق الجمهور، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الخوف من المجهول يجعل الأفراد يصدقون كل ما يسمعون أو يقرؤون دون الحاجة إلى معرفة مصدر

الجانب التطبيقي للدراسة

المعلومة، كما أن غياب مصدر المعلومة يجعل الأشخاص يبحثون عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي وكل خبر يجده يتم تصديقهم له.

19- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات أثناء الأزمات

شكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات

الإجابة	التكرار	النسبة %
تساهم بشكل كبير	29	96,7
تساهم بشكل محدود	1	3,3
لا تساهم	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (16) كذلك؛ تُظهر نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في ترويج الشائعات أثناء الأزمات، حيث يرى 96.7% من العينة أن هذه المواقع تساهم بشكل كبير في نشر الشائعات. في المقابل، يعتقد 3.3% فقط أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل محدود في ترويج الشائعات، ولا يرى أي شخص من أفراد العينة أنها لا تساهم في ذلك. تُظهر هذه النتائج حجم التأثير الكبير الذي تحمله هذه المنصات في نشر المعلومات غير المؤكدة والشائعات خلال فترات الأزمات، مما

الجانب التطبيقي للدراسة

يستدعي تعزيز الوعي والتنقيف حول أهمية التحقق من مصادر المعلومات وتحفيز البحث عن الحقائق قبل تداول المعلومات عبر هذه المنصات.

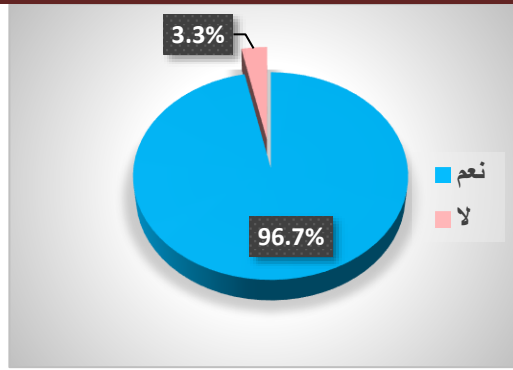
لهذا يمكن تفسير نتائج الدراسة حسب رأي ممثلي الجمعيات الشبابية حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات أثناء الأزمات حيث يرى الأغلبية بأنها تساهم بشكل كبير نظرا لأن الشائعة تظهر في أوقات المحن لأن الجمهور أثناء الأزمة يكون في حاجة كبيرة إلى معرفة الأخبار ويصبح يبحث عنها كثيرا ما تساهم في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى أن أغلب الجماهير أثناء الأزمة تصبح في حالة من الخوف والهلع والقلق ما يجعل انتشار الشائعات أكبر نظرا لاستغلال المروجين للحالة النفسية للأشخاص لنشر الشائعة بحيث تكون حالتهم النفسية ضعيفة ويسهل نشر الشائعة لأن تصديقها أثناء الأزمة يكون أكبر من تصديقها في الأيام العادية. كما أن ترويج الشائعة أثناء الأزمة يزداد لأن معظم الجماهير تصدق ما يتم نشره نظرا لقلّة المعلومات وانعدامها بالإضافة إلى أن الخبر المنشور أثناء الأزمة يكون له اهتمام كبير ومشاركة واسعة ويصل لأكثر عدد من الأشخاص ما يساهم في الزيادة من انتشار الشائعات.

20- هل ترى بأن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبالغ فيه

اثناء حدوث أزمة معينة:

جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كان ترويج الشائعات مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة	شكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كان ترويج الشائعات مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة
--	---

الجانب التطبيقي للدراسة



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	29	96,7
لا	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

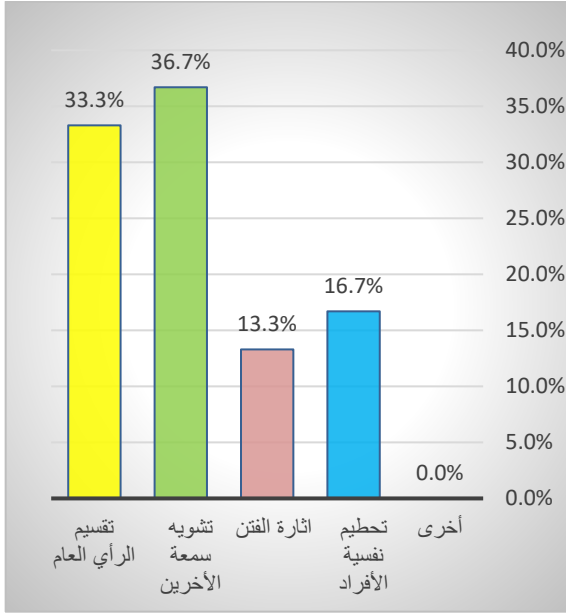
من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (17) كذلك؛ يظهر أن الآراء متفقة بشكل كبير على أن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة، حيث يرى 96.7% من العينة أن هذه الممارسة مبالغ فيها، في حين يعتقد 3.3% فقط أنها ليست كذلك. من خلال هذا التوافق في الآراء يشير إلى وعي الفرد بالدور السلبي الذي تلعبه الشائعات المبالغ فيها عبر هذه المنصات خلال فترات الأزمات، مما يجعل من الضروري تعزيز الوعي بأهمية التحقق من المعلومات وعدم التسرع في نشر الأخبار غير المؤكدة أو المبالغ فيها على مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تفسير وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يكون بشكل مبالغ فيه نظر لأن حدوث الأزمة يجعل المروجين ينشرون الشائعات بشكل غير محدود ودون توقف لأن أغلب الأفراد يكونون في حاجة كبيرة إلى معرفة ما يدور من أحداث وتطورات، الأمر الذي يزيد من انتشارها بالإضافة إلى اعتماد أغلب الجماهير على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة باعتبارها وسيلة اخبارية تنقل أخبار متنوعة ومتعددة، كما أن أهداف مروجي الشائعات أثناء الأزمات تزيد على باقي الأيام العادية نظرا لامكانية تحقيق أهداف تخدم من خلالها المصالح الشخصية، بالإضافة إلى استغلالهم فترة الأزمات لترويج الشائعات لأنها فترة ضعف الأفراد وتوترهم ما يزيد الحاجة إلى البحث عن حلول للخروج من الأزمة فينتجهون الى مواقع التواصل الاجتماعي التي تكثر بها الشائعات وتزيد خاصة في هذه الفترة الحرجة.

الجانب التطبيقي للدراسة

21- يتم ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل:

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الهدف من وراء ترويج الشائعات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الهدف من وراء ترويج الشائعات

الإجابة	التكرار	النسبة %
تقسيم الرأي العام	10	33,3
تشويه سمعة الآخرين	11	36,7
اثارة الفتن	4	13,3
تحطيم نفسية الأفراد	5	16,7
أخرى	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (18) كذلك يظهر أن الهدف الرئيسي وراء ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشمل عدة جوانب. يعتقد 33.3% من العينة أن الهدف هو تقسيم الرأي العام، في حين يرى 36.7% منهم أن الغاية من ذلك هي تشويه سمعة الآخرين. هناك أيضًا نسبة 13.3% تروج لهدف إثارة الفتنة، ونسبة 16.7% تعتقد أن تحقيق تحطيم نفسية الأفراد هو الهدف وراء تلك الشائعات. يجدر بالذكر أن هذه النتائج تسلط الضوء على الأهداف المتعددة التي يسعى إليها مروجو الشائعات، مما يدعو إلى زيادة الوعي بأهمية التحقق من المعلومات والحرص على عدم الانسياق وراء الأخبار غير المؤكدة أو المبالغ فيها على منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه النتائج يمكن تفسيرها بناءً على وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول الهدف من وراء ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون الغرض منه تشويه سمعة الآخرين ويكون ذلك عن طريق التقليل من شأنهم وقدراتهم حيث يتم القيام

الجانب التطبيقي للدراسة

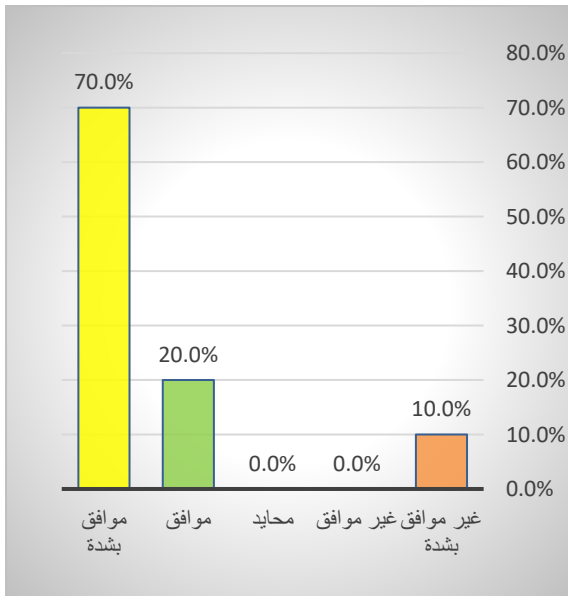
بهجمات على شخصية معينة بهدف جعل الناس يرون فيها صفات قبيحة، لهذا فإن تشويه سمعة الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بدرجة كبيرة نظرا لغياب قوانين رادعة اتجاه المروج و محاولة التخلص من الشخص المستهدف بشتى الطرق أي استخدام أساليب بشعة عن الشخص لغرض رسم صورة سيئة عنه، نجد هذا النوع يكثر أثناء حدوث أزمة معينة حيث يستهدف الحكام، رجال الأعمال والشخصيات المشهورة والفنانين، السياسيين بغرض عرض صورة سيئة أمام الجماهير لتشويه سمعتهم وإظهار عيوبهم، كما أنها تهدف إلى تقسيم الرأي العام من خلال احداث الصراع بين الفئات الاجتماعية حيث تحدث الفتن بين أفراد المجتمع حتى يصل مداها إلى الحروب الأهلية والصراعات القبلية والهدف من هذا التقسيم هو السيطرة على الرأي العام.

22- يسعى مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى جعل الشائعة

ذات مصداقية واهتمام كبير للجمهور

شكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (22)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (22)

الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	21	70,0
موافق	6	20,0
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق بشدة	3	10,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (19) كذلك؛ تظهر نتائج الاستبيان أن مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدفون إلى جعل الشائعات التي يروجونها ذات مصداقية وتولي اهتمامًا كبيرًا من قبل الجمهور. حيث أوضح 70% من العينة أنهم موافقون بشدة على هذا الاتجاه، وهناك 20% يرونه بشكل موافق. هذا الاهتمام ببناء مصداقية الشائعات وزيادة انتشارها يؤكد على أهمية دور التحقق من المعلومات وعدم التساهل في تداول محتوى غير مؤكد على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى تفاقم انتشار الشائعات وانتشار المعلومات الزائفة.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول سعي مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جعل الشائعات ذات مصداقية واهتمام كبير للجمهور حيث يوافقون بشدة على ذلك نظرا لأن الشائعات تتخذ أشكالاً عديدة أثناء انتشارها ما يجعلها محل صدق من قبل الجمهور حيث تأتي في هيئة خبر عادي يحمل كلمات بسيطة لكن محتواها يكون مضلل باستخدام كلمات تجعل القارئ يصدق ما يقرأه، بالإضافة إلى تضخيمها للخبر حيث تجعل الشائعات محل اهتمام الجمهور من خلال اعطائها للأولويات وترويجها للخبر بشكل مبالغ فيه في كل الصفحات هذا ما يجعلها تلقى اهتماماً واسعاً.

يجعل مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخبر على وقع التضخيم والتهويل والمبالغة لكي يلقي اهتماماً كبيراً من قبل الأفراد ويحدث بلبله وسط المجتمع كما يتم تصديقه نظراً لكثرة الحديث والتداول الخبر عبر صفحات عديدة، كما أنه يحمل عنصر التشويق والإثارة فكل من يقرأه يصدق به سهولة.

المحور الخامس: أكثر الشائعات تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة

نظر المبحوثين

الجانب التطبيقي للدراسة

23-نوع الشائعات الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (23) يوضح الشائعات الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر المبحوثين حسب السن

المجموع	السن					
	أكثر من 40	من 30-40	أقل من 30			
24	3	14	7	التكرار	اجتماعية	السؤال 24
100,0%	12,5%	58,3%	29,2%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
80,0%	10,0%	46,7%	23,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
6	1	3	2	التكرار	أمنية	
100,0%	16,7%	50,0%	33,3%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
20,0%	3,3%	10,0%	6,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
30	4	17	9	التكرار	المجموع	
100,0%	13,3%	56,7%	30,0%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

وفقاً للنتائج أعلاه في الجدول، يظهر أن أنواع الشائعات الاجتماعية هي الأكثر انتشاراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لفئات الأعمار المختلفة. فعلى سبيل المثال، في الفئة العمرية "أقل من 30 سنة"، بلغت نسبة 29.2% من الأفراد اختيار الشائعات الاجتماعية كأكثر أنواع الشائعات انتشاراً، وفي الفئة "من 30 إلى 40 سنة" بلغت النسبة 58.3%، وفي الفئة "أكثر من 40 سنة" بلغت النسبة 12.5%. بالإضافة إلى ذلك، شائعات الطابع الأمني كانت ملحوظة أيضاً بانتشارها بنسب متفاوتة بين الفئات العمرية. هذه النتائج تشير إلى أهمية توجيه الجهود لمكافحة انتشار الشائعات الاجتماعية والأمنية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتوعية مختلف الفئات العمرية بأهمية التحقق من المعلومات وعدم ترويج الأخبار الزائفة.

الجانب التطبيقي للدراسة

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم عن نوع الشائعة الأكثر انتشارا أثناء حدوث أزمة معينة حيث أكدوا على أنها الشائعة الاجتماعية كأكثر الشائعات انتشارا نظرا لأنها تستهدف قيم المجتمع وعاداته وتؤثر على سلوكياته الاجتماعية حيث يكتسب الفرد من خلالها تصرفات سيئة تشوه سمعة المجتمع، كما أن الشائعة الاجتماعية تستهدف المجتمع بدرجة كبيرة لأن أغلب فئات المجتمع تعاني من بطالة وفقير وتهميش، صعوبة في المعيشة وفي الأوضاع الاجتماعية ما يزيد من انتشار الشائعة لاستغلالها للظروف المعيشية المزرية للمجتمع، وكلما حدث صراع داخل المجتمع الا وتظهر الشائعة التي تزيد من انقسام وتشجع على الفتن والفوضى والبلبله فهي تستهدف المجتمع لأنه الركيزة الأولى التي تتأثر بالشائعات نظرا لاختلاف التفكير وجهل أغلب الأفراد بالمحتوى المنشور.

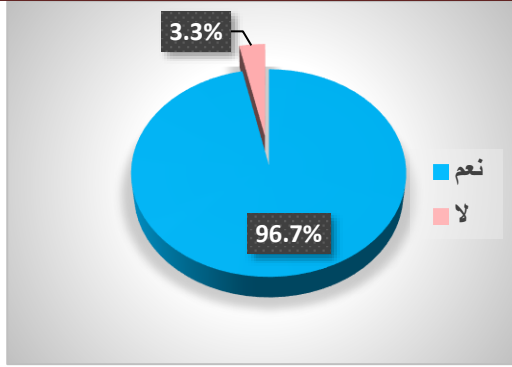
أما النوع الثاني الأكثر انتشارا بعد الشائعة الاجتماعية نجد الشائعة الأمنية والتي تستهدف أمن البلاد من خلال نشر الفوضى والعنف الذي يستهدف أمن البلاد، ومحاولة احداث التوتر بين السلطات العسكرية والشعب كما تشجع التمرد على السلطة وعلى أمنها، بالإضافة إلى محاولتها زرع الفتنة وتشجيع الانقلابات، كما أنها تحدث بلبله داخل السلطة السياسية بحيث تحدث انقسامات داخل الأحزاب السياسية من خلال الاشاعات التي تطل رجال السياسة.

24-تعتبر شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم
رأيهم فيما إن كانت شائعة الحقد والكراهية فيما إن كانت شائعة الحقد والكراهية من أخطر
من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة أنواع الشائعات المنتشرة

الجانب التطبيقي للدراسة



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	29	96,7
لا	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (20) كذلك؛ يظهر أن الغالبية العظمى من الأفراد (نسبة 96.7%) يرون أن شائعة الحقد والكراهية تعتبر من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى الوعي المتزايد بأن هذا النوع من الشائعات يمكن أن يسبب أضرار كبيرة من خلال تكريس الكراهية وزعزعة الاستقرار الاجتماعي. هذه النتيجة تؤكد على أهمية التوعية والجهود للحد من انتشار وترويج هذه الشائعات وتعزيز التسامح والتفاهم بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

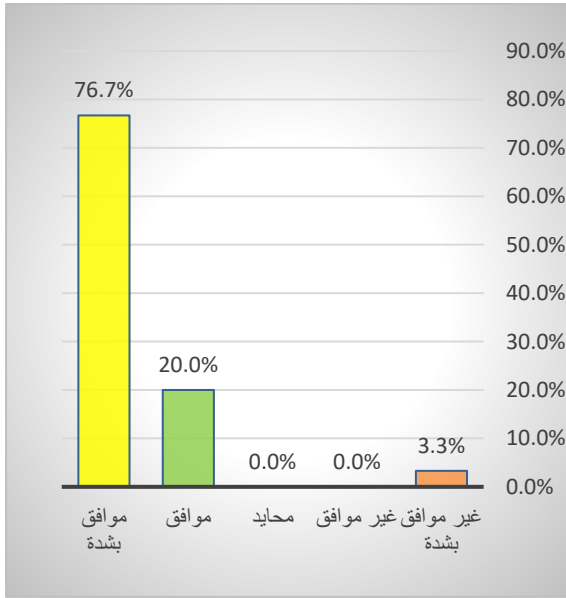
لذلك يتضح لنا من خلال الجدول أن اجابات أفراد عينة الدراسة عن رأيهم حول أن شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل وهذا دليل على أنها تقوم بتشويه سمعة الآخرين من خلال الاعتماد على أسلوب الانتقام كرها وانتقاما للشخص حيث يستهدف هذا النوع بدرجة كبيرة الأشخاص المشهورين في المجتمع، كما أن كره الشخص لأشخاص معينين يجعلهم ينشرون صوراً مفبركة عنهم وإشاعات كاذبة هدفها المساس بكرامتهم وشخصيتهم، حيث يتميز هذا النوع من الشائعات على أنه الأكثر خطورة لأنه يحاول الانتقام من الشخص بشتى الطرق مستخدماً في ذلك أساليب الكره والحقد وانتقام، كما أن المدة التي تستغرقها في نشر عن الشخص تكون مدة طويلة بدوافع الحقد، لذلك يكون لهذا النوع من الشائعات صدى كبير بين الأفراد نظراً لاعتمادها على التكرار في نشر الشائعة عن الشخص حتى تقوم بتصفيته والانتقام منهم.

الجانب التطبيقي للدراسة

25-تنتشر الشائعات المتعلقة بالعنف بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

على نطاق واسع لتشمل جماعة كبيرة من الأفراد

جدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (25)
شكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (25)



الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	23	76,7
موافق	6	20,0
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق بشدة	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (21) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن نسبة كبيرة من المشاركين (ما نسبته 76.7%) موافقة بشدة على أن الشائعات المتعلقة بالعنف تنتشر بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، وتشمل جماعة كبيرة من الأفراد. في حين أن نسبة 20% من المشاركين أيضًا موافقون، هذا يشير إلى أن هناك قلقًا ملحوظًا بشأن انتشار هذا النوع من الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي. النتائج تبرز التحديات المتعلقة بالتحكم في انتشار هذه الشائعات وضرورة تعزيز التوعية والتنقيف بين مستخدمي وسائل التواصل للتحقق من المعلومات قبل نشرها أو التعليق عليها.

يرى أغلب أفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم حول انتشار الشائعات المتعلقة بالعنف بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتشمل جماعة كبيرة من الأفراد

الجانب التطبيقي للدراسة

حيث يؤكدون على ذلك نظرا لأن العنف المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي يكون رمزيا أي العنف الرمزي باستخدام رموز وايحاءات تشوه سمعة الشخص وتستهين بقدراتهم وامكاناتهم، كما يعبر العنف المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإساءة عن طريق التعليقات السلبية التي تكون أغلبها تحمل عبارات السب، الشتم، العنف والاهانة، كما تحمل دلالات ورموز الإهانة والضعف من خلال الصور والكاريكاتور التي تكون في غالبها كاذبة وتحمل عبارات رمزية تشوه فيها شخصية الفرد وقدراته .

إن انتشار الشائعات المتعلقة بالعنف عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون من ورائه أهداف عديدة من بينها اضعاف شخصية الفرد و السيطرة عليه واخافته، حيث تكون أغلب عبارات العنف تحمل دلالات رمزية خطيرة تشوه صورة الفرد من كلمات، دلالات، إشارات، معاني.

26- يتم تداول الشائعات بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة

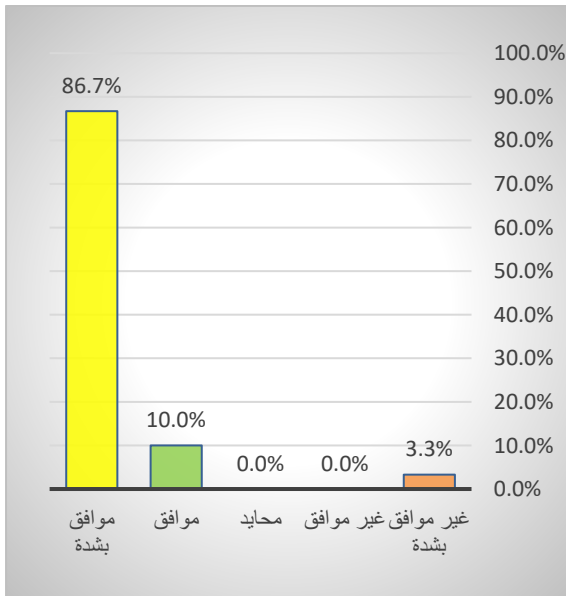
كبيرة أثناء حدوث أزمات معينة

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب

جدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (26)

اتجاههم نحو العبارة رقم (26)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	26	86,7
موافق	3	10,0
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق بشدة	1	3,3
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (22) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن غالبية المشاركين (بنسبة 86.7%) موافقون بشدة على أن الشائعات تنتشر بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة أثناء حدوث أزمات معينة. وعلى الرغم من أن هناك نسبة 10% من المشاركين موافقون بشكل عام، إلا أن هذه النتائج تشير إلى وجود تفشي واسع للشائعات في السياقات الأزمات، مما يستدعي الحذر والتأكد من صحة المعلومات قبل تداولها والتفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول تداول الشائعات بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة أثناء حدوث أزمة معينة حيث يوافقون على ذلك لأنه في الفترات الصعبة يصبح الشخص خائفا وضعيفا ويتوقع حدوث أشياء خطيرة أي الخوف من المجهول ما يساهم في تداوله للشائعات على نطاق واسع دون أن معرفته لخطورتها وتأثيراتها السلبية، كما أن تداول الشائعة أثناء الأزمة بدرجة كبيرة بسبب نقص المعلومات وغياب المصدر الحقيقي للمعلومة ما يجعل الشخص يتداول كل معلومة يجدها، بالإضافة إلى الهلع وغياب الوعي الاجتماعي يزيد من تداولها أثناء الأزمة، كما أن تضخيم الأحداث وعدم تبيان الحقيقة للجمهور يزيد من تداولها على نطاق واسع، بالإضافة إلى أن الشائعة أثناء الأزمة تتسم بالسرعة في الانتشار وتعتمد على أسلوب التخفي وبالتالي يصعب تحديدها ومعرفتها.

27- إذا كان ردك ب "الإيجاب" في السؤال 26، فما هي أسباب تداول الشائعات عبر

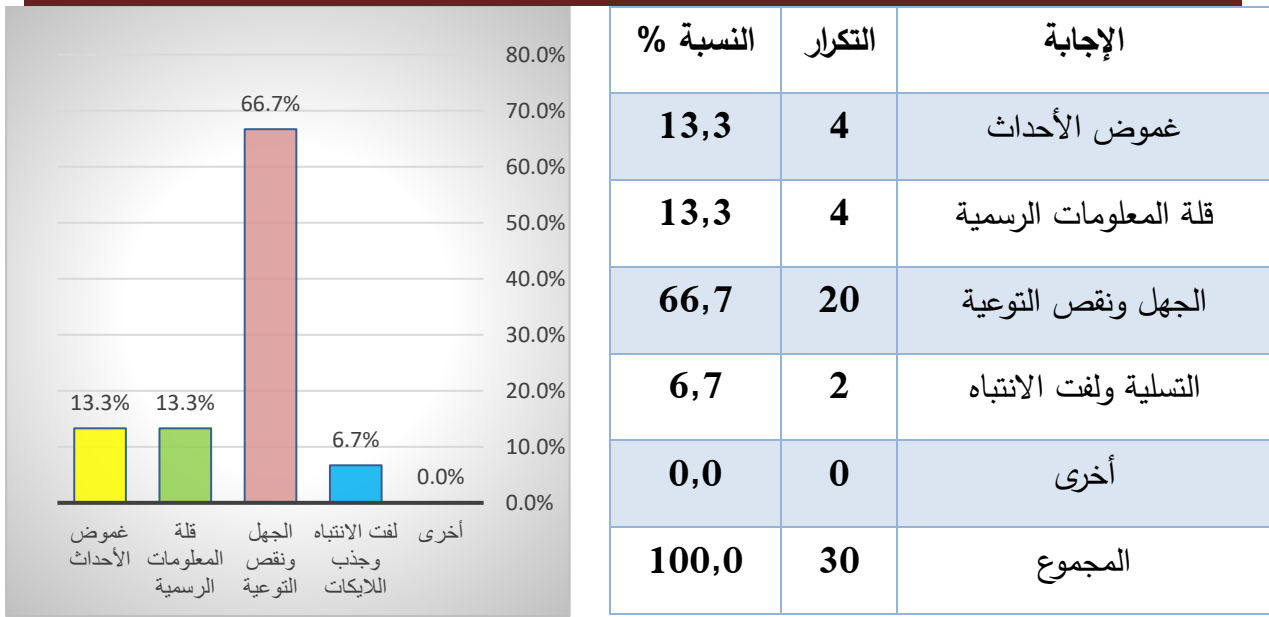
مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة خصوصا أثناء حدوث أزمة معينة

جدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في أسباب تداول الشائعات عبر مواقع رأيهم في أسباب تداول الشائعات عبر

التواصل الاجتماعي بكثرة مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (23) يمكننا ملاحظة أن 66.7% من المشاركين يرون أن أسباب تداول الشائعات بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة هي الجهل ونقص التوعية. هذا يشير إلى أن نقص الفهم الكامل للأحداث أو عدم وجود معلومات رسمية يمكن أن يدفع الناس إلى التحقق من المعلومات عبر الشائعات. بالإضافة إلى ذلك، يعزو 13.3% من المشاركين غموض الأحداث وقلة المعلومات الرسمية إلى سبب التداول المكثف للشائعات، فيما يعتبر 6.7% منهم أن بعض الأفراد يستخدمون تداول الشائعات للتسلية وجذب الانتباه واللايكات على مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة أثناء حدوث أزمة معينة ويرجع ذلك إلى الجهل ونقص التوعية نظرا لغياب الثقافة والوعي بخطورة الشائعات ما يزيد من تداولها دون معرفة محتواها، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تم استخدامها في الجزائر في مراحل متأخرة من ظهورها ما يعني أنها وسيلة جديدة للبعض حيث يجهلون طريقة عرضها للأخبار فهم يصدقون كل ما يقرأون دون العودة لمصدر المعلومة ويتداولونها بشكل واسع،

الجانب التطبيقي للدراسة

بالإضافة إلى غياب دور المؤسسات التعليمية والدينية في توعية المجتمع لخطورة تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي يزيد من انتشارها، كما أن أغلب الأفراد لا يفرقون بين الخبر الصحيح والخبر المزيف حيث أن كل خبر يصادفهم الا ويقومون بتداوله دون التأكد من مصدره.

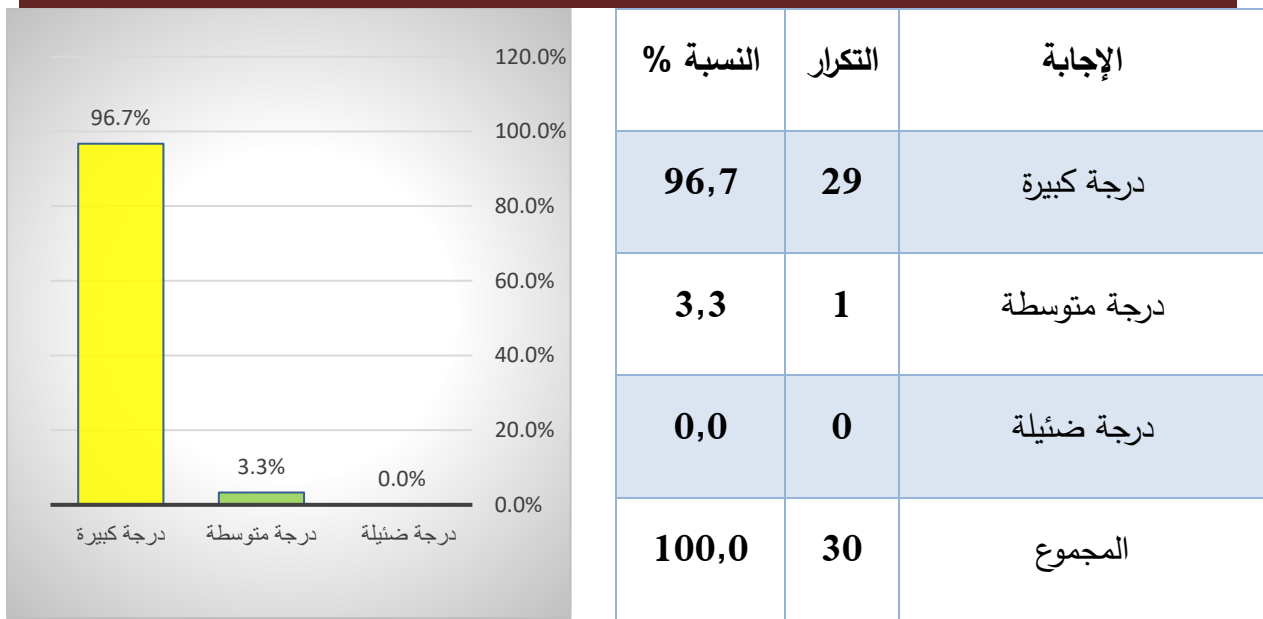
كما أن غموض الأحداث من الأسباب الرئيسية التي تساهم في تداول الشائعات بحيث أن عدم معرفة تفاصيل الخبر وغياب الأحداث البارزة أي نقل جزء من الخبر يجعل الأفراد يتداولونها كونهم لا يعلمون تفاصيل اكثر، زد على ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي لا تنتقل الخبر كاملاً ما يجعل أغلب الأفراد يبحثون عن معلومات مفصلة من أجل إشباع رغباتهم المعرفية ويؤدي بهم ذلك مشاركة وتداول أي معلومة يجدونها.

المحور السادس: يساهم النمط الخوارزمي للشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين

28- خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في انتشار الشائعات بـ:

جدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مستوى مساهمة خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات	الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مستوى مساهمة خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات
--	---

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (23) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن 96.7% من المشاركين يرون أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات، مقابل 3.3% فقط يرون أن مساهمتها درجة متوسطة، ولم يختار أي من المشاركين أن مساهمتها ضئيلة. هذا يشير إلى الاعتقاد السائد بأن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في زيادة انتشار الشائعات والمعلومات غير الصحيحة. يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم عن أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد بشكل كبير في انتشار الشائعات وذلك من خلال اعتمادها على أسلوب التكرار والإختيار هذان الميزتان يساهمان في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة حيث أنه بمجرد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي والضغط على اعجاب على أحد المنشورات أو الصور تتكرر الصورة عدة مرات معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي ما يجعل الشخص كلما يدخل إلى حسابه تصادفه تلك المنشورات عدة مرات ما تساهم في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة، بإمكان هذه الخوارزميات أن تعمل على المدى الطويل في نشر الشائعات أي يكون المنشور ثابت لعدة أيام ما يتم تداوله دون الشعور بذلك من قبل الأفراد ويزيد من انتشار الشائعات، كما تقوم خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي

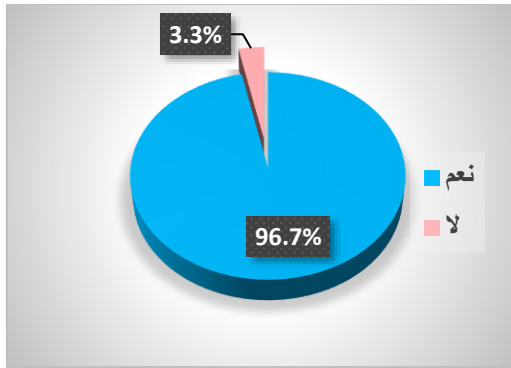
الجانب التطبيقي للدراسة

بالتحليل على المجتمع من خلال تقديمها للأخبار الكاذبة على الأخبار الحقيقية معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي حيث يتم تصنيف المعلومات التي تنتشر بناءً على التقنيات الحديثة التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي. كما أن طريقة التفاعل التي يستخدمها الأفراد تجعل من المعلومات الكاذبة تتكرر حيث أنه عند التفاعل مع منشور ما يصبح يتكرر في كل الصفحات التي لها علاقة مع ذلك المنشور ويصادف الشخص كلما استخدم مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يزيد من انتشار الشائعات.

29- تساهم التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار

الشائعات؟

شكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم مساهمة التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم مساهمة التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	29	96,7
لا	1	3,3
المجموع	0	0,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (24) كذلك؛ يتضح لنا أن 96.7% من المشاركين يرون أن التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة انتشار الشائعات، في حين اختار 3.3% فقط عدم مساهمتها في ذلك. هذا يعكس الاعتقاد السائد

الجانب التطبيقي للدراسة

بأن التقنيات الحديثة تساعد على تسريع وزيادة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يرى أغلب أفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم حول مساهمة التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات ويمكن تفسير ذلك من خلال اعتبار الأساليب الحديثة التي تم إدراجها في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل والمتابعة حيث بمجرد الضغط على زر المتابعة تبدأ الأخبار المتعلقة بالحوادث اليومية تظهر للأشخاص معتمدة في ذلك خوارزميات ذكية بإمكانها تحديد نوعية الخبر الذي سيتم عرضه للمستخدم، إضافة الى ذلك فقد أصبحت الشائعات بمجرد مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبدأ بظهور لجميع المستخدمين بفضل التكنولوجيا الحديثة. ساهمت التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي بظهور رموز وتحديثات جديدة من بينها الحفظ حيث بمجرد النقر عليه يبقى المنشور محفوظ عن لمدة طويلة ويبدأ بظهور وتكرار كلما تم فتح الحساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا عامل رئيسي في انتشار الشائعات حيث يصبح يؤمن بالشائعة من خلال أسلوب التكرار لأنه تم حفظها وفي كل مرة تتم عملية ظهورها.

30- إذا كانت اجابتك ب نعم، فبأي من الطرق المذكورة أدناه تساهم خوارزميات

مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات؟

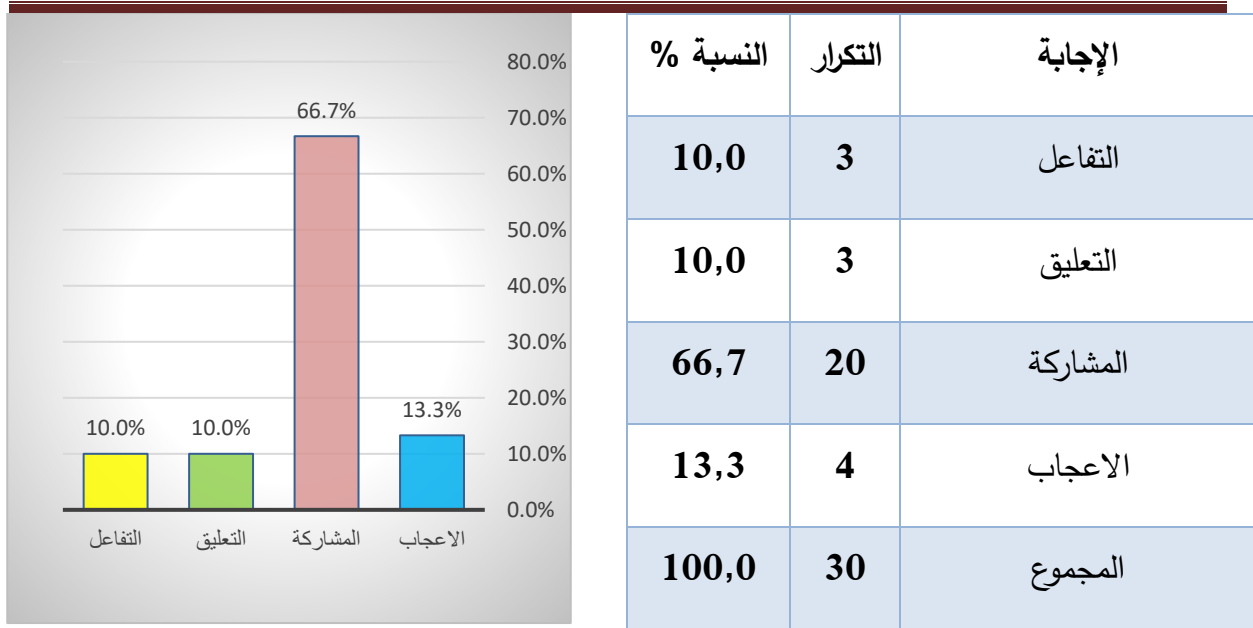
جدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب

رأيهم في نوع الخوارزميات التي تساهم في رأيهم في نوع الخوارزميات التي تساهم في

انتشار الشائعات

انتشار الشائعات

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (25) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن 66.7% من المشاركين يرون أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتشار الشائعات من خلال زيادة التفاعل والمشاركة، بينما اختار 13.3% الإعجاب كوسيلة لذلك، و 10% اختاروا التعليق والتفاعل. هذه النتائج تشير إلى أن هذه الخوارزميات تشجع على نشر الشائعات من خلال تفاعل المستخدمين ومشاركتهم بمختلف الطرق.

من خلال الجدول يتبين لنا أن اجابات أفراد عينة الدراسة عن رأيهم حول الطريقة التي تساهم من خلالها خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات تكون من خلال المشاركة أي عند القيام بمشاركتها من قبل المستخدمين تصبح الشائعة تنتشر بشكل عشوائي في عدة صفحات دون توقف حتى بعد مرور مدة معينة من الزمن فإنها تعود للظهور معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي مايجعل الأشخاص يتداولونها دون الشعور بذلك، كما أن مشاركة الشائعات على نطاق واسع يؤدي بها إلى حفظها إلكترونيا وبعد مدة يتم استرجعها عن طريق خاصية الذكاء الاصطناعي ما يؤدي بها إلى مصادفة المستخدمين ويصدقونها بسهولة. لهذا فبمجرد مشاركة الشائعة من قبل المستخدم يتم برمجتها عن طريق خوارزميات خاصة تظهر للمستخدم على مراحل عديدة تبدأ بالظهور ثم التخفي بين الحين

الجانب التطبيقي للدراسة

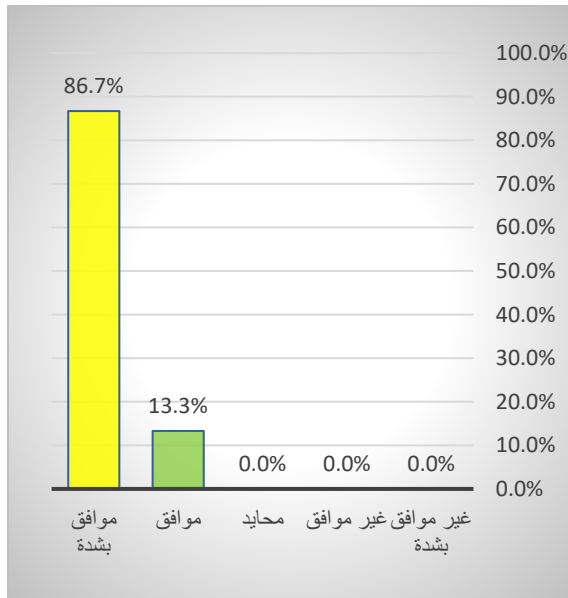
والآخر .كما تساهم تقنية الاعجاب بالصورة أو الصفحة أو المنشورات في انتشار الشائعات حيث بمجرد النقر على اعجاب فإن المنشورات التي تحمل الشائعة تبدأ بالظهور مجدداً وبنفس موضوع الشائعة، لهذا تجعل خاصية الاعجاب الشائعات تتكرر وتبدأ بالظهور عن طريق خوارزميات شبكات التواصل الإجتماعي.

31- تتحكم خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في خيارات الجمهور

جدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (31)

اتجاههم نحو العبارة رقم (31)



الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	26	86,7
موافق	4	13,3
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق بشدة	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (26) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن الغالبية العظمى من المشاركين (86.7%) يرون أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تتحكم في خياراتهم بشكل كبير، بينما اختار 13.3% موافقة بشكل عام على هذا الرأي. هذه النتائج تشير إلى الإدراك العالي لتأثير خوارزميات التواصل الاجتماعي في توجيه وتشكيل محتوى وخيارات المستخدمين.

الجانب التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول أن اجابات ممثلي الجمعيات الشبابية حول رأيهم في تحكم خوارزميات مواقع التواصل الإجتماعي في خيارات الجمهور يتبين لنا أنهم يوافقون على ذلك حيث تقوم هذه الخوارزميات بتحكم في المعلومات التي ستعرضها على المستخدمين من خلال برمجيات تعمل على إظهار بعضها وحذف البعض الآخر وفي الأغلب تقوم بتبيان الشائعة وإظهارها عدة مرات، بل حتى أحيانا تفرض عليهم متابعة خبر ما من خلال عرض مجموعة من الخيارات التي يوجد فيها خيار موافق و غير موافق حيث بمجرد النقر على موافق يتم عرض محتوى الخبر الذي سيتم عرضه أما إذا تم النقر على غير موافق سيتم التطبيق مباشرة الخروج من الموقع أو تظهر لافتة تفرض عليه الموافقة مايجعل الشخص يوافق على ذلك دون إرادته ويبدل ذلك على أن خوارزميات شبكات التواصل الإجتماعي تتحكم في خيارات الجمهور .لهذا فإن هذه الخوارزميات في اعتمادها على الذكاء الاصطناعي تقوم بترتيب الأخبار التي ستعرضها للجمهور عبر شبكات التواصل الإجتماعي ما تحتم على الشخص أن يتقبلها ويتفاعل معها دون إرادته.

32-تعد ميزة الحداثة من خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل

كبير في انتشار الشائعات

جدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (27):توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (32)

اتجاههم نحو العبارة رقم (32)

الجانب التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (32) والشكل رقم (27) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن 83.3% من المشاركين يرون أن ميزة الحداثة من خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات. ومن ناحية أخرى، أظهر 13.3% من المشاركين موافقة عامة على هذا الرأي. وعلى الجانب الآخر، كان هناك 3.3% محايدين تجاه هذا الرأي، دون تعبير عن موقف قوي. يمكن الاستنتاج من هذه النتائج أن العديد من الأشخاص يرون أن ميزة الحداثة في خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في تسهيل انتشار الشائعات.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول رأيهم في اعتبار ميزة الحداثة من خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات حيث يؤكدون على ذلك باعتبار التكنولوجيا الحديثة ساهمت بشكل كبير في ظهور تقنيات جديدة ومتنوعة وأزالت كل ما هو قديم في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أضافت أساليب جديدة بإمكانها عرض الخبر بطرق مختلفة كما غيرت طريقة التفاعل مع المنشورات معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي فبمجرد التفاعل مع المنشور تصبح تلك المنشورات المشابهة للأولى تظهر مرة أخرى وهذه الميزة لم تكن موجودة في السابق فمنذ

الجانب التطبيقي للدراسة

حلت أساليب الحداثة في شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في الزيادة من انتشار الشائعات.

لهذا تعتبر ميزة الحداثة التي طرأت على مواقع التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال التحكم في خيارات الجمهور حيث أضافت تقنية البحث عن الخبر أو المنشور ميزة جديدة وسريعة في ظهور الأخبار المشابهة وتقوم بحفظ عملية البحث وكل ما يتم نشر موضوع مشابه لها تقوم بإظهاره معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي مايساهم في انتشار الشائعات بحيث أن هذه الخوارزميات تصبح لاتفرق بين الخبر العادي والخبر الكاذب.

المحور السابع: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

33- هل تتعرضون للشائعات عند حدوث أزمة معينة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أثناء تأدية مهامكم

جدول رقم (33) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حسب تعرضهم للشائعات حسب

الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
19	3	16	التكرار	نعم	السؤال 34
100,0%	15,8%	84,2%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
63,3%	10,0%	53,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
11	0	11	التكرار	لا	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
36,7%	0,0%	36,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
30	3	27	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الجانب التطبيقي للدراسة

يبدو من الجدول رقم (33)، أن 84.2% من الذكور و15.8% من الإناث في عينة الدراسة أبلغوا بأنهم يتعرضون للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تأديتهم لمهامهم خلال حدوث أزمة معينة. ومن جهة أخرى، أبلغ 53.3% من الذكور و10% من الإناث بأنهم لم يتعرضوا للشائعات خلال تلك الظروف. بينما لم يبلغ أي من الذكور أو الإناث عدم التعرض للشائعات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يشعرون بتعرضهم للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة، وهذا يمكن أن يكون له تأثيرات على تصوراتهم وتفاعلاتهم خلال هذه الفترات.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتعرضون للشائعات عند حدوث أزمة معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تأديتهم لمهامهم حيث أن مروجي الشائعات عند نشرهم للشائعات فإنهم يستهدفون جميع فئات المجتمع ولا يفرقون بين أحد، كما أن للجمعيات الشبابية دور في مواجهة الشائعات من خلال الحملات التوعوية الأمر الذي يعيق مروجي الشائعات في نشرها ما يؤدي بهم إلى استهداف الجمعيات الشبابية من خلال تشويه سمعتهم والاساءة اليهم، وتقديم صورة سيئة عنهم والتحريض ضدهم على أنهم سبب في نشر الشائعات، كما أنهم يقومون بتزييف الحقائق عن عمل الجمعيات الشبابية من خلال عرقلة عملهم عن طريق استهدافهم بترويج شائعات عن أعضاء الجمعيات واتهامهم بنشر الشائعات لتحقيق أغراض نفسية كل هذه الشائعات الهدف منها عرقلة عمل الجمعيات الشبابية. كما أنهم يتعرضون بشكل كبير للشائعات من خلال الحملات التي تطالهم عبر الصفحات بهدف تغليب الرأي العام وتفكيك أعضاء الجمعية حيث يتم توجيه عدة إتهامات لهم بشكل أكبر عند حدوث أزمة معينة لتثبيط دورهم وعرقلة عملهم من خلال عرض صور مفبركة عنهم وتبيان فشلهم وتواطئهم في إثارة الشائعات.

34- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، كيف تكون ردة فعلكم مع تلك الشائعات

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (34) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حسب تعرضهم للشائعات حسب

الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	تجاهلها وعدم الاهتمام بها	السؤال 35
	أنثى	ذكر					
7	2	5					
100,0%	28,6%	71,4%					
43,8%	12,5%	31,3%					
1	0	1					
100,0%	0,0%	100,0%					
6,3%	0,0%	6,3%					
7	0	7					
100,0%	0,0%	100,0%					
43,8%	0,0%	43,8%					
1	1	0					
100,0%	100,0%	0,0%					
6,3%	6,3%	0,0%					
16	3	13					
100,0%	18,8%	81,3%					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبدو من الجدول رقم (34)، أن هناك 71.4% من الذكور و28.6% من الإناث في عينة الدراسة يختارون تجاهل الشائعات وعدم الاهتمام بها كاستراتيجية للتعامل معها عند تعرضهم لها. وفي المقابل، اختار 100% من الذكور القيام بتكذيب تلك الشائعات. هناك نسبة أخرى من الذكور والإناث (100% من الذكور و100% من الإناث) اختاروا عدم تداول تلك الشائعات لكي لاتصل لبقية أعضاء الجمعية ويصدقونها. بينما اختار 6.3% من الإناث عدم تداول تلك الشائعات لنفس السبب. هناك أيضًا إجماليًا من 6.3% من الإناث اختاروا مواجهة الشائعات وعدم السماح بانتشارها.

الجانب التطبيقي للدراسة

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن الأفراد يتبعون استراتيجيات متنوعة للتعامل مع الشائعات عند تعرضهم لها، مثل تجاهلها وعدم الاهتمام بها أو تكذيبها أو عدم تداولها لمنع انتشارها والتأثير على الآخرين، أو حتى مواجهتها مباشرة.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن ردة فعل أفراد عينة الدراسة مع الشائعات التي يتعرضون لها فقد كانت اجابات الإناث والذكور معا على أن ردة فعلهم تكون عن طريق التجاهل وعدم الاهتمام بها من خلال عدم تضخيمها والكف عن اعطائها أكثر من حجمها لأن الاهتمام بها أكثر من اللازم يعرقلهم عن تأدية مهامهم لهذا يعملون أحيانا على تجاهلها وتركها لكي تتلاشى ويهتمون بالرد على الشائعات التي تستهدف المجتمع ويتجاهلون التي تستهدفهم لأنهم على وعي ودراية وخبرة بأن هذه الشائعات التي تستهدفهم لا تؤثر عليهم بشكل كبير مثل تأثيرها على الرأي العام، كما أن أغلب ممثليها حاصلين على شهادات عليا مايعني أنهم طبقة مثقفة واعية لاتهم بما يقال عنهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتم التركيز على العمل فقط، ومن جهة أخرى فإن فئة أخرى من ذكور الجمعية اختاروا طريقة القيام بتكذيبها عن طريق نشر عكس الشائعة لكي لا تؤثر في أعضاء الجمعية حيث يقومون بتكذيب الشائعة التي تستهدفهم من خلال جملة من الحجج والبراهين والأدلة عن طريق كتابة منشورات توضيحية لكي لا تؤخذ عنهم نظرة سلبية من قبل الرأي العام. يتفق أغلب ذكور وإناث ممثلي الجمعيات الشبابية على أن ردة فعلهم على الشائعات تكون عن طريق عدم تداولها لكي لاتصل لبقية أعضاء الجمعية ويصدقونها حيث أنهم يقومون بحجبها أو التبليغ عنها وعدم التفاعل معها أو مشاركتها لكي لا تصل لأعضاء الجمعية لأنها تؤثر على عملهم وعلاقاتهم مع بعضهم.

35- طريقة التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء

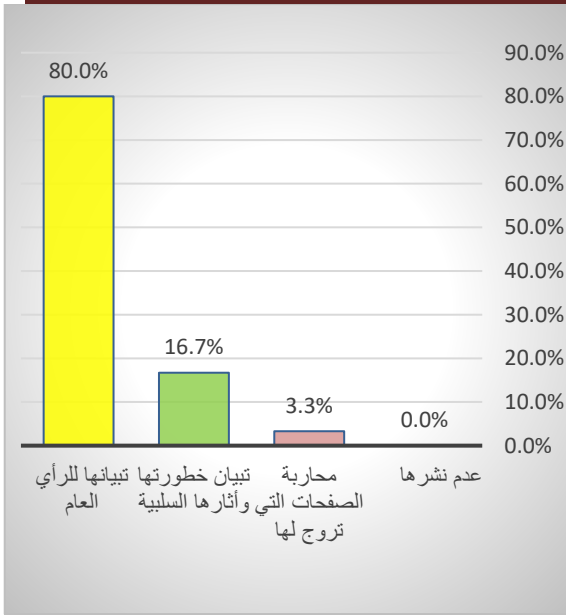
حدوث أزمة معينة

جدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب

طريقة تعاملهم مع الشائعات

طريقة تعاملهم مع الشائعات

الجانب التطبيقي للدراسة



الإجابة	التكرار	النسبة %
تبيانها للرأي العام	24	80,0
تبيان خطورتها وأثارها السلبية	5	16,7
محااربة الصفحات التي تروج لها	1	3,3
عدم نشرها	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (35) والشكل رقم (29) كذلك؛ أن 80% من أفراد عينة الدراسة يختارون طريقة تبيان الشائعات للرأي العام كاستراتيجية للتعامل معها أثناء حدوث أزمة معينة. بينما اختار 16.7% منهم تبيان خطورة الشائعات وأثرها السلبي كاستراتيجية أخرى. هناك أيضاً 3.3% اختاروا محااربة الصفحات التي تروج للشائعات كاستراتيجية. يتباين اختيار الأفراد لاستراتيجيات معينة للتعامل مع الشائعات وفقاً لرؤيتهم للوسائل الأكثر فعالية في التصدي لهذه الظاهرة خلال حدوث أزمة..

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن طريقة تعامل أفراد عينة الدراسة مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبيانها للرأي العام حيث نشير هنا للدور الذي يلعبه ممثلي الجمعيات الشبابية في إظهار الشائعة للجمهور عن طريق الإشارة إلى المنشورات التي تحتوي على شائعات وتحديدها بدقة لكي يسهل التفريق بينها وبين الحقيقة، كما يتم تبيانها عن طريق الاستعانة بالصفحات الكبرى التي يتواجد بها عدد كبير من الأشخاص لكي يعرفها عدد كبير من الأفراد حيث يتم الإشارة الى الخبر الكاذب والتحذير منه ومن خطورته. كما يتم تبيان الشائعة عن طريق عرضها للجمهور وعرض الخبر الحقيقي وتبيان الفرق بينهما من حيث مصدر المعلومة فالأولى يغيب فيها مصدر المعلومة

الجانب التطبيقي للدراسة

أما الثاني فلمصدر موثوق هذا ما يتم العمل به من قبل الجمعيات الشبابية لكي يفرق الجمهور بين الشائعة وبين الخبر الحقيقي، إضافة الى ذلك فإنهم يتعاملون مع الشائعات عن طريق تبيان خطورتها وأثارها السلبية للجمهور ويكون ذلك من خلال تقديم النصائح والتوجيهات وتبيان انعكاساتها على الأفراد من أجل توعية وتوجيه الرأي العام بهدف التعرف على تأثيراتها.

36- يلعب ممثلي الجمعيات الشبابية دورا في توجيه وتوعية الرأي العام حول

خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (36) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حسب الدور الذي يلعبه ممثلي

الجمعيات الشبابية دورا في توجيه وتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات حسب

الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة	السؤال 37
	أنثى	ذكر			
30	3	27	التكرار	نعم	المجموع
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يبدو من الجدول رقم (36)، أن 90% من أفراد عينة الدراسة يرون أن ممثلي الجمعيات الشبابية يلعبون دورًا في توجيه وتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بينما اختار 10% منهم عدم الاعتقاد بدور ممثلي الجمعيات الشبابية في هذا الصدد.

تشير النتائج إلى تصاعد الإدراك بين أفراد العينة حول دور ممثلي الجمعيات الشبابية في توجيه وتوعية الرأي العام بخطورة الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجانب التطبيقي للدراسة

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن ممثلي الجمعيات الشبابية يقومون بدور توجيهي وتوعوي للرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات خاصة بالجمعية هدفها تقديم نصائح وإرشادات للرأي العام حول كيفية التعامل مع الشائعات التي تصادفهم خاصة أثناء حدوث أزمة معينة، كما يتم تبيان الأساليب التي يستخدمها المروجين في نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تنبيههم لتوخي الحذر، إضافة إلى تزويد الجمهور بمجموعة من التعليمات التي يتم من خلالها التطرق فيها إلى كيفية مواجهة الشائعات وطريقة التعامل معها في حال مصادفتهم لها ويكون هذا عن طريق الصور والمنشورات التي يتم تصميمها ونشرها في الصفحات الخاصة بالجمعية أو الصفحات الكبرى التي يتواجد بها عدد كبير من الأشخاص قصد التنبيه والتوعية. لهذا فإن أغلب التوجيهات تكون حول كيفية التصدي للشائعات والإجراءات المتبعة في ذلك تجنباً للوقوع في الخطأ.

37- إذا كانت إجابتك ب نعم، يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بتوعية الرأي العام

حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:

جدول رقم (37) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (37) حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
21	1	20	التكرار	عقد لقاءات مع الشباب لتوعيتهم	السؤال 38
100,0%	4,8%	95,2%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
70,0%	3,3%	66,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
3	1	2	التكرار	تنظيم ندوات تحسيسية	
100,0%	33,3%	66,7%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
10,0%	3,3%	6,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
4	1	3	التكرار	تقديم نصائح من خلال الخرجات الميدانية	
100,0%	25,0%	75,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		

الجانب التطبيقي للدراسة

13,3%	3,3%	10,0%	النسبة مقارنة مع باقي الإجابات	التوعية عبر الاعلانات ومنشورات ولافتات اعلانية
2	0	2	التكرار	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
6,7%	0,0%	6,7%	النسبة مقارنة مع باقي الإجابات	المجموع
30	3	27	التكرار	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبدو من الجدول رقم (37)، أن ممثلو الجمعيات الشبابية يقومون بتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة طرق مختلفة. والنتائج تشير إلى أن 95.2% من الذكور و 4.8% من الإناث يرون أن اللقاءات مع الشباب تعتبر وسيلة فعالة لتوعيتهم، وتنظيم ندوات تحسيسية يروج لها 66.7% من الذكور و 33.3% من الإناث كوسيلة أيضًا. بالإضافة إلى ذلك، تقديم نصائح من خلال الخرجات الميدانية يُعتبر طريقة فعالة وفقًا لـ 75% من الذكور و 25% من الإناث. وأخيرًا، الاستفادة من الإعلانات والمنشورات ولافتات الإعلانات تمثل وسيلة مؤثرة أيضًا ويؤيدها 100% من الذكور.

تشير هذه النتائج إلى أن ممثلي الجمعيات الشبابية يعملون على توعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الطرق لضمان توعية الجمهور.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن ممثلي الجمعيات الشبابية يقومون بدور توعوي لخطورة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عقد لقاءات مع الشباب لتوعيتهم وهذا ما يؤكدوه أغلب ذكور الجمعيات الشبابية وبدرجة كبيرة في حين درجة ضئيلة للإناث ويمكن تفسير ذلك أن أغلب ذكور الجمعيات الشبابية يقومون بخرجات ميدانية كثيرة يلتقوا من خلالها مع مختلف فئات المجتمع عكس الإناث اللواتي لا يقمن بخرجات كثيرة نظراً لنظرة المجتمع السلبية اتجاه عمل المرأة في الجمعيات، كما يمكن تعليل أن الخرجات الميدانية تساعد أكثر أعضاء الجمعيات الشبابية لإيصال رسالتهم حول خطورة الشائعات

الجانب التطبيقي للدراسة

المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحذير الرأي العام منها كما يتم من خلال اللقاءات التي يقومون بها توزيع ملصقات توعوية تشرح فيها طريقة انتشار الشائعات والخطورة التي تخلفها إضافة إلى الحلول والطرق الفعالة لمحاربتها وهذا بدافع توعية المجتمع وتثقيفه كما يتم من خلال اللقاءات الدورية التي يقومون بها في الأحياء من عرض فيديوهات قصيرة على الشباب تحاكي فيها الأدوات التي تستخدمها الشائعة عند استهدافها للشباب وكيفية القضاء عليها وهذا من أجل تشكيل فكرة توعوية للشباب خاصة أن فئة الشباب الأكثر استخداماً لهذه المواقع.

38- هل تجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة.

جدول رقم (38) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (38) حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
29	3	26	التكرار	نعم	السؤال 39
100,0%	10,3%	89,7%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
96,7%	10,0%	86,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
1	0	1	التكرار	لا	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		
3,3%	0,0%	3,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
30	3	27	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يبدو من الجدول رقم (38)، أن معظم أفراد عينة الدراسة يجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة. تبين أن 89.7% من الذكور و 10.3% من الإناث يجدون صعوبة في التعامل مع هذه الشائعات.

الجانب التطبيقي للدراسة

ومن الجدير بالذكر أن 86.7% من الذكور و 10% من الإناث أيضًا يرون أنهم يواجهون صعوبة في التعامل مع الشائعات.

هذه النتائج تشير إلى أن معظم أفراد العينة يجدون تحديًا في التعامل مع الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء وقوع أزمة معينة..

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أفراد عينة الدراسة يجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة وذلك بسبب صعوبة التحكم في الشائعات لأن انتشارها يكون واسع ويصعب السيطرة عليه إضافة إلى سرعة تداولها من قبل المستخدمين ما يصعب السيطرة عليها من قبل أفراد عينة الدراسة حيث تتميز بأنها سريعة الانتشار وفي مدة قصيرة جدا، بالإضافة إلى عدم تصديق بعض الشباب للنصائح التي يقدمها أعضاء الجمعيات الشبابية أثناء الخرجات الميدانية التي يقومون بها ويتم الاستهزاء بهم وبعملهم هذا ما يعرقلهم على تأدية مهامهم، كما أن ضعف العمل التوعوي من قبل السلطات يجعل المهمة كلها على الجمعيات الشبابية التي تقوم بهذا الدور فقط ما يؤدي إلى الصعوبة في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت وجيز، ومن جهة أخرى فإن بعض الشباب لهم نظرة سلبية عن الجمعيات الشبابية يعتبرونها بأنها تخدم مصالحها الشخصية لأجل تحقيق أهداف سياسية تستغلها بدرجة كبيرة في الانتخابات هذه نظرة بعض الشباب للجمعيات الشبابية وعند لقاء بهم لا يتوجبون معهم ولا يحدثونهم وهذا ما يزيد من صعوبة الجمعيات الشبابية في التعامل مع الجمهور ويعرقلهم.

39- إذا كانت اجابتم ب نعم، فما هي أهم الصعوبات التي تواجهكم في التعامل مع

الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (39) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (39) حسب الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	صعوبة التحكم فيها	السؤال 40
	أنثى	ذكر			
13	3	10			
100,0%	23,1%	76,9%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		

الجانب التطبيقي للدراسة

43,3%	10,0%	33,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	سرعة انتشارها
4	0	4	التكرار	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره
13,3%	0,0%	13,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	
4	0	4	التكرار	صعوبة التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
13,3%	0,0%	13,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	المجموع
9	0	9	التكرار	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
30,0%	0,0%	30,0%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	
30	3	27	التكرار	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

وفقاً للجدول، يُلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة. وتتمثل أهم الصعوبات التي يواجهونها فيما يلي:

صعوبة التحكم في الشائعات: يروا 76.9% من الذكور و 23.1% من الإناث أنهم يواجهون صعوبة في التحكم في الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى تحديات في التصدي لانتشار الشائعات والتحكم فيها.

سرعة انتشار الشائعات: يرى 100% من الذكور أن سرعة انتشار الشائعات تشكل صعوبة كبيرة في التعامل معها، بينما لا تروي الإناث صعوبة في هذا الجانب. هذا يعكس السرعة الكبيرة لانتشار الشائعات وصعوبة التصدي لها في وقت قصير.

صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره: يروا 100% من الذكور أنهم يشعرون بصعوبة في مراقبة المحتوى الذي يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يشير ذلك إلى التحديات في تتبع وفحص المحتوى المنشور على هذه المنصات.

الجانب التطبيقي للدراسة

صعوبة التمييز بين الشائعات والأخبار الصحيحة: يروا 100% من الذكور أنهم يجدون صعوبة في التمييز بين الشائعات والأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يبرز أهمية تنمية مهارات التحقق من المعلومات والتمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أهم الصعوبات التي تواجه أفراد عينة الدراسة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في صعوبة التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة وهذا حسب أغلب اجابات ذكور الجمعيات الشبابية ويدل على ذلك على صعوبتهم في تحديد الخبر الحقيقي لأن مروجي الشائعات يعملون على إضافة أساليب خفية للخبر لا يمكن التنبؤ بها حيث يظهر الخبر بأنه حقيقي لكن في باطنه شائعات لا تظهر في الغالب هذا ما يصعب الأمر على الجمعيات الشبابية في تحديدها للشائعة وتبينها للرأي العام حيث يصبح صعب التفريق بينها وبين الخبر العادي، كما أن الشائعة تأتي في ثوب الخبر الحقيقي وتأتي خفية ودفعة واحدة ما يصعب ترصدها والقضاء عليها، كما أنها تأتي على عدة أشكال يصعب معرفتها، كما أن أفراد عينة الدراسة يصعب عليهم مراقبة المحتوى الذي يتم نشره نظرا للكبير للأخبار التي يتم نشرها ما يصعب من معرفة الخبر الذي يحمل الشائعة، كما أن ظهورها يكون مفاجئ ما يجعلهم يجدون صعوبة في معرفة زمن وقوعها

المحور الثامن: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.

40- يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بتبليغ الجهات المختصة عن كل من يقوم

بترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (40) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (40) حسب السن

المجموع	السن			التكرار	السؤال 41	غير موافق بشدة
	أكثر من 40	من 30-40	أقل من 30			
1	0	1	0	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%			

الجانب التطبيقي للدراسة

3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	غير موافق
1	0	1	0	التكرار	
100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
3,3%	0,0%	3,3%	0,0%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	موافق
5	1	2	2	التكرار	
100,0%	20,0%	40,0%	40,0%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
16,7%	3,3%	6,7%	6,7%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	موافق بشدة
23	3	13	7	التكرار	
100,0%	13,0%	56,5%	30,4%	النسبة مقارنة باختيار هذه الاجابة	
76,7%	10,0%	43,3%	23,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	المجموع
30	4	17	9	التكرار	
100,0%	13,3%	56,7%	30,0%	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبدو من الجدول رقم (40)، أن نسبة 100% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة موافقون على تبليغ الجهات المختصة عن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. بينما يظهر أن 40% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة موافقون، وأن 20% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة موافقون. يمكن القول أن 76.7% من الأشخاص الذين يشعرون بموافقة شديدة تعملوا لصالح الجمعيات الشبابية. في المقابل، لم يكن هناك أي ردود غير موافقة بشدة أو غير موافقة. يبين هذا الجدول مدى تأييد الأشخاص لدور ممثلي الجمعيات الشبابية في تبليغ الجهات المختصة عن ترويج الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتزامهم بالحفاظ على مصداقية المعلومات على هذه المنصات.

من خلال الجدول يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أفراد عينة الدراسة يقومون بتبليغ الجهات المختصة عن كل من يقوم بترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة ويتم ذلك من خلال مراقبة ما يتم نشره عبر صفحات التواصل الاجتماعي حيث يقوم أفراد العينة بالتبليغ عن كل جهة تقوم بترويج الشائعات للجهات

الجانب التطبيقي للدراسة

الأمنية لتقليل من انتشارها ومساعدة السلطات لتعقبها، من جهة أخرى فإن دور الجمعيات الشبابية هو ترصد الشائعة ومعرفة مروجها والتبليغ عنه عن طريق تصوير المنشور أو الصورة وإرسالها للجهات المختصة في إطار التعاون المشترك بين الأمن الوطني والمجتمع المدني خاصة الجمعيات الشبابية لمواجهة انتشار الشائعات. يكون ذلك من خلال الاستعانة بشباب الجمعية النشط والذي يفقه جيدا في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السرعة في ترصد المروجيين وتحديدهم كما يتم تحديد الصفحات التي تروج للشائعات والقيام بتبليغ عليها للجهات المختصة وذلك في إطار العمل الثنائي من أجل الحد من ترويج الشائعات.

41-يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بكشف الصفحات التي تروج للشائعات عبر

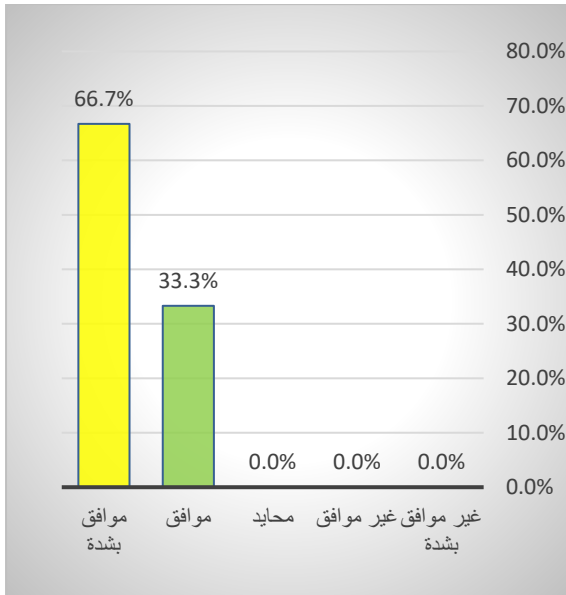
مواقع التواصل الاجتماعي وتبيانها لرأي العام

شكل رقم (30):توزيع أفراد العينة حسب

جدول رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب

اتجاههم نحو العبارة رقم (41)

اتجاههم نحو العبارة رقم (41)



الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	20	66,7
موافق	10	33,3
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق بشدة	0	0,0
المجموع	30	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج

EXCEL

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (41) والشكل رقم (30) كذلك؛ يمكننا ملاحظة أن أن

66.7% من الأفراد يوافقون بشدة على أن ممثلي الجمعيات الشبابية يقومون بكشف

الجانب التطبيقي للدراسة

الصفحات التي تروج للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبينها لرأي العام. بينما 33.3% من الأفراد يوافقون على هذا الجدول.

هذا يؤكد أن هناك تأييدًا نسبيًا قويًا لجهود ممثلي الجمعيات الشبابية في تعزيز الوعي حول الشائعات وفضح الصفحات التي تروج لها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في الحفاظ على مصداقية المعلومات وتقديم الحقائق للجمهور.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أفراد عينة الدراسة يقومون بكشف الصفحات التي تروج للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبينها للرأي العام ويكون ذلك من خلال عملية تعقب كل الصفحات التي بها عدد كبير من المتابعين والتي تنشر شائعات بكشفها ومشاركتها للرأي العام لئتم التحذير منها وتبينها للرأي العام، كما تتم عملية كشف الصفحات المروجة للشائعات من خلال نسخ الصفحة والإشارة لها عن طريق منشور توضيحي يتم تبين فيه الشائعة وكتابة عبارات توضيحية للرأي العام حول الخبر المنشور مفاده أنه كاذب، ومن جهة أخرى يتم العمل على تصميم صفحات خاصة من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية تكون مخصصة فقط لكشف مروجي الشائعات والصفحات المزيفة وذلك بهدف تنبيه الرأي العام قصد تحذيره من تلك الصفحات لحظرها وعدم تصديق ما ينشر فيها.

42- يعمل ممثلي الجمعيات الشبابية على انشاء صفحات خاصة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لفضح مروج الشائعات

جدول رقم (42) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (42) حسب السن

المجموع	السن			التكرار	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة	السؤال 43
	أكثر من 40	من 30-40	أقل من 30			
6	0	4	2			موافق
100,0%	0,0%	66,7%	33,3%			
20,0%	0,0%	13,3%	6,7%		النسبة مقارنة مع باقي الاجابات	موافق بشدة
24	4	13	7		التكرار	
100,0%	16,7%	54,2%	29,2%		النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة	

الجانب التطبيقي للدراسة

80,0%	13,3%	43,3%	23,3%	النسبة مقارنة مع باقي الإجابات	
30	4	17	9	التكرار	المجموع
100,0%	13,3%	56,7%	30,0%	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبدو من الجدول رقم (42)، أن هناك دعماً نسبياً قوياً لفكرة أن ممثلي الجمعيات الشبابية يعملون على إنشاء صفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لفصح مروجي الشائعات. 66.7% من الأفراد يوافقون على هذه الفكرة بشكل موافق أو موافق بشدة. ويبدو أن هذه الفكرة تلقى دعماً أكبر من قبل الأفراد في الفئة العمرية من 30 إلى 40 عاماً بنسبة 66.7% و 54.2% موافقين بشدة على هذا الجدول على التوالي.

هذا يشير إلى أن هناك تفهماً للدور الذي يمكن أن يلعبه ممثلو الجمعيات الشبابية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة الشائعات وزيادة الوعي بالحقائق خلال الأزمات.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أفراد عينة الدراسة يعملون على إنشاء صفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لفصح مروجي الشائعات حيث يتم العمل على تصميم صفحات خاصة يتم إنشاؤها بغرض كشف مروجي الشائعات و عرض الصفحات التي تنشر أخبار كاذبة بحيث يتم تخصيص هذه الصفحات فقط للتوعية والنصح خاصة أثناء حدوث أزمة معينة ويتم من خلالها عرض كل الشائعات المنتشرة والقيام بتكذيبها لكي يصدقها الجمهور، كما يتم من خلال هذه الصفحات الخاصة بالجمعيات الشبابية السماح للأشخاص العاديين بالنشر فيها بدافع التبليغ والنشر عن كل شخص يقوم بترويج الشائعات هذه الميزة تسمح بالتنقل من نشرها، إضافة إلى قيام شباب الجمعية بدعوة الأفراد لتسجيل الإعجاب بصفحاتهم الخاصة من أجل زيادة عدد المتابعين والذي يسمح للأشخاص بمعرفة كل ما ينشر عبر صفحات الجمعية، ويتم أحيانا طلب مشاركة الصفحة مع الأفراد وأصدقائهم لكي تصل المعلومات المنشورة لجميع الأفراد خاصة تلك التي تهمهم

الجانب التطبيقي للدراسة

مثل التصريح عن صفحة معينة بأنها غير صادقة أو الإبلاغ عن شخص من أجل التحذير منه.

43- يعمل ممثلي الجمعيات الشبابية على استخدام طرق وقائية من شأنها التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (43) يوضح رأي أفراد عينة الدراسة حول السؤال (43) حسب الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة	السؤال 44
	أنثى	ذكر			
30	3	27	التكرار	النسبة	نعم
100,0%	10,0%	90,0%	التكرار	النسبة	المجموع
30	3	27	التكرار	النسبة	
100,0%	10,0%	90,0%	التكرار	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يبدو من الجدول رقم (43)، أن هناك دعماً قوياً لفكرة أن ممثلي الجمعيات الشبابية يعملون على استخدام طرق وقائية للحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 90% من الذكور و 10% من الإناث أبدوا تأييدهم لهذه الفكرة. هذا يشير إلى التفهم للأهمية الكبيرة للتصدي لانتشار الشائعات والتعامل معها بشكل جاد من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية، واستخدام الإجراءات الوقائية للحد من تأثيرها وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة يعملون على استخدام طرق وقائية من شأنها التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الإجراءات التي يقومون بها المتمثلة في تقديم نصائح وتوجيهات للمواطنين حول كيفية التصدي للشائعات والآليات التي يجب الاعتماد عليها للرد على الشائعات التي يتعرضون لها وعدم تصديقها، كما يتم الاستعانة بشباب الجمعيات الشبابية للقيام بخرجات ميدانية لتبيان من خلالها خطورة انتشار الشائعات والانعكاسات التي تخلفها أثناء ترويجها على نفسية الأشخاص بهدف توعيتهم، بالإضافة إلى توعية المواطنين بضرورة الاعتماد على

الجانب التطبيقي للدراسة

الأخبار التي تحتوي على مصادر موثوقة وتجنب الأخبار مجهولة المصدر هذا بإمكانه التقليل من انتشارها، زد على ذلك فإن التوعية التحسيسية التي يقوم بها أفراد عينة الدراسة بإمكانها التقليل من انتشار الشائعات من خلال الخرجات الميدانية وتوزيع الملصقات التي من شأنها تثقيف المواطنين بضرورة مكافحة الشائعات وعدم تصديق كل ما يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

44- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، فما هي أهم الطرق التي يتم استخدامها من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية للتقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (44) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (44) حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
20	2	18	التكرار	توعية الرأي العام	السؤال 45
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
66,7%	6,7%	60,0%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
4	0	4	التكرار	محاربة الصفحات التي تنشر أخبار دون مصدر	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
13,3%	0,0%	13,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
1	0	1	التكرار	تعقب مصدر الشائعة	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
3,3%	0,0%	3,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
4	1	3	التكرار	المكافحة التشاركية مع الدولة لمروجي الشائعات	
100,0%	25,0%	75,0%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
13,3%	3,3%	10,0%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
1	0	1	التكرار	التبليغ عن المنشورات الكاذبة	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة مقارنة باختبار هذه الاجابة		
3,3%	0,0%	3,3%	النسبة مقارنة مع باقي الاجابات		
30	3	27	التكرار	المجموع	

الجانب التطبيقي للدراسة

100,0%	10,0%	90,0%	النسبة	
--------	-------	-------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (44)؛ يُلاحظتبايناً مهماً في الاستجابات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأهم الطرق التي يتم استخدامها من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية للتقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

على سبيل المثال، نجد أن 90% من الذكور و10% من الإناث أشاروا إلى أن توعية الرأي العام هي واحدة من أهم الطرق المستخدمة. هذا الاستجابة تُظهر تفاوتاً بسيطاً في الإجابات بين الجنسين.

بالمقابل، لاحظنا أن 100% من الذكور قد اختاروا محاربة الصفحات التي تنشر أخباراً دون مصدر. هذا الاختلاف الواضح في الاستجابات يعكس اختلافاً في التفضيلات بين الجنسين فيما يتعلق بالاستجابات لهذه الطريقة المحددة لمكافحة الشائعات.

بالإضافة إلى ذلك، تظهر البيانات أن 75% من الذكور و25% من الإناث اختاروا مكافحة التشاركية مع الدولة لمروجي الشائعات. هذا يشير إلى تفاوت آخر بين الجنسين في النسب المختارة لهذه الطريقة المحددة للتصدي للشائعات.

تباين الاستجابات بين الذكور والإناث يسلط الضوء على التأثيرات الاجتماعية والثقافية على النظرة إلى مواضيع معينة، بما في ذلك التصدي لانتشار الشائعات. تلك الاختلافات قد تكون مفيدة في تشكيل استراتيجيات ممثلي الجمعيات الشبابية للتعامل مع تحديات الترويج للشائعات بشكل أكثر فعالية وتخصيصها وفقاً لاحتياجات وتوجهات الجنسين المختلفة.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون عدة طرق للتقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الطرق المستخدمة تتمثل في توعية الرأي العام ويكون ذلك من خلال توعية الجمهور من المخاطر الناجمة عن الانصات للشائعات أو تصديقها أو مشاركتها وترويجها، تتم عملية التوعية عن طريق الخرجات الميدانية التي يقومون بها حيث يتم الالتقاء بالجمهور وتقديم له مجموعة من النصائح التوعوية حول كيفية التعامل مع الشائعات وآليات التصدي لها، بالإضافة إلى أن

الجانب التطبيقي للدراسة

عملية التوعية تكون من خلال الملصقات والنشرات بحيث تقرب الصورة للجماهير عن خطورة الشائعات وتأثيراتها وطرق التعامل معها عند مصادفتهم لها، بالإضافة إلى استخدام أفراد عينة الدراسة طريقة محاربة الصفحات التي تنشر أخبار دون مصدر ويتم فضحها وتبيانها للجمهور كما يقومون بتبليغ عنها ونشر تلك الصفحة ومطالبة الجمهور بحظرها والتبليغ عنها من أجل حذفها وإزالتها نهائياً.

المبحث الثاني: عرض وتحليل المقابلات

تم اجراء المقابلات مع بعض ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة وتمت على

النحو التالي:

المقابلة رقم 01:

أجريت المقابلة مع ممثل جمعية سكاى الشبابية حمزة عبو.

أما فيما يخص الجمعية فهي جمعية ذات طابع شبابي تهتم بفئة الشباب، تقوم بالعديد من الأنشطة في عدة مجالات كما أنها تهتم بالطابع البيئي والسياحي وتقوم بالترويج للسياحة البيئية ولها نشاطات عديدة في جميع مجالات، أعضائها كلهم شباب تأسست في جوان 2017 على مستوى بلدية بني تامو، لها خبرة لمدة 6 سنوات عمل ميداني.

المقابلة رقم 02:

أجريت المقابلة بمقر جمعية سواعد الشباب ببلدية بني تامو، مع ممثل الجمعية

زوبير بورحلة.

فيما يخص الجمعية فهي جمعية شبابية تهتم بفئة الشباب، لها أنشطة ثقافية عديدة

أي اهتمامها بالجانب الثقافي للشباب كما أنها تقوم بالعديد من النشاطات، تأسست في

2020.

المقابلة رقم 03:

أجريت المقابلة مع ممثل جمعية المقام للشباب والطفولة ببلدية بوقرة، ممثل الجمعية عبدالغاني بلاش.

يكون اهتمام الجمعية بالشباب والطفولة، أغلب أنشطتها تكون موجهة لفئة الشباب وأغلب الناشطين بالجمعية شباب، تقوم بعدة أعمال ميدانية وتحتك بالشباب.

المقابلة رقم 04:

أجريت المقابلة مع ممثل جمعية الفرسان الشبابية، ممثل الجمعية فلاق عبدالرؤوف.

من اهتمامات الجمعية العمل على مساعدة الشباب والقيام بالعديد من الأعمال التي من شأنها خدمة الشباب، تقوم بعدة نشاطات في عدة مجالات تطوعية من بينها أعمال خيرية، نشاطات تستهدف الشباب، نشاطات توعوية وغيرها من النشاطات، بحيث يكون الشباب الفئة الأكثر استهدافا.

المقابلة رقم 05:

أجريت المقابلة مع ممثل جمعية جزائر الخير الشبابية، ممثل الجمعية هشام زايد.

هي جمعية شبابية ذات طابع اجتماعي، تربوي، ثقافي وغيرها، يشترك المنخرطون الى تسخير معارفهم ووسائلهم بصفة تطوعية ولغرض غير مريح، تهدف الجمعية أساسا الى القيام بالأعمال الاجتماعية، انسانية، خيرية، ذات طابع تضامني تتموي لصالح الفئات المحتاجة، بالإضافة إلى أنها تهدف حسب تصريح ممثلها إلى تشجيع وتنمية ثقافة التطوع لدى الشباب بما يفيد البيئة والمجتمع جميع الآفات الاجتماعية.

المقابلة رقم 06:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمت المقابلة مع ممثل جمعية سواعد الشباب (البليدة)

لهذه الجمعية نشاطات متنوعة، يقوم أعضائها بعدة نشاطات ميدانية متعددة، تنشط في عدة مجالات تخدم جميع شرائح المجتمع وشباب بصفة خاصة، أغلب أعضائها شباب يعملون في عدة ظروف بغرض خدمة الشباب، يعملون على مساعدة الأشخاص وتقديم يد العون لهم.

المقابلة رقم 07:

تمت المقابلة مع ممثل جمعية الورود الشبابية مصاب محمد الأمين

هي جمعية ثقافية ترفيهية تربوية، تقوم بعدة نشاطات في المجال الثقافي حيث تقوم بتنظيم نشاطات ثقافية متنوعة، ولها عدة نشاطات متنوعة حيث تقوم بخرجات ميدانية والهدف منها تربوي توعوي لمختلف شرائح المجتمع وخصوصا الشباب، أغلب أعضائها شباب جامعي نشط، يقوم بعدة خرجات يرافق فيها المراهقين والأطفال.

مقابلة رقم 08:

تمت المقابلة مع ممثل جمعية بارقة أمل الشبابية وهي جمعية ولائية، مقرها بولاية البليدة. ذات طابع اجتماعي مكونة من شباب، لها العديد من الأنشطة سواء ثقافية، اجتماعية، تعليمية، هدفها حسب ممثلها هو خدمة المجتمع في مختلف المجالات، ومحاولة العمل على تحسين أوضاعه رغم العراقيل والصعوبات التي تواجههم.

المطلب الأول: عرض المقابلات

محور تأثير الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات أعضاء الجمعيات الشبابية أثناء تأدية مهامهم

1- كيف يكون تأثير الشائعات على حالتكم النفسية أثناء تأدية مهامهم؟

الجانب التطبيقي للدراسة

تؤثر الشائعات المنتشرة على نفسية أفراد من خلال احداث توتر وقلق في صفوف أعضاء الجمعيات الشبابية باعتبارهم جزء من المجتمع بحيث يتأثرون بما يتم تداوله بشكل كبير نظرا لغياب مصادر المعلومات، هذا ما يجعل أدائهم الوظيفي يتراجع بشكل كبير نظرا لتأثرهم بما يتم نشره.

كما تصبح الشائعات عائقا أثناء تأدية مهامهم عندما يصدقها بعض أفراد المجتمع حيث يصعب التعامل معهم ولا يتم تصديق النصائح والتوجيهات التي يتم نشرها من قبل أعضاء الجمعيات الشبابية، باعتبار أن الرأي العام يصدق كل ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويتم نشرها بشكل سريع، الأمر الذي يصعب عليهم اقناع عدد كبير من الأفراد بعدم صحة المعلومات المنشورة.

وحسب ما تم التصريح به من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية هنا بقولهم على أن أزمة كورونا أثرت بشكل رئيسي على عمل الجمعيات الشبابية بسبب تخوف أعضائها من نقل العدوى بين الجمهور وأعضاء الجمعيات الشبابية، جعلت نشاطاتهم محدودة ومنعدمة أحيانا بل تراجعت حيث أصبحوا يجتمعون عن بعد عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويقومون بالدرشة حول الأعمال التي يقومون بها.

قيدت أزمة كورونا على أعضاء الجمعية العمل وسببت لهم مخاوف وهلع خوفا من أن ينقلوا المرض لأهلهم، فالبعض منهم كان في الخطوط الأمامية وعمل بشكل عادي أما البعض منهم فتخوفوا من العدوى وتخلوا عن العمل.

2- متى تصبح الشائعات المنتشرة أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عائقا أثناء تأدية مهامكم؟ وكيف يكون ذلك؟

تصبح الشائعات عائقا أثناء تأدية مهامنا عندما يصدقها بعض أفراد المجتمع حيث يصعب التعامل معهم ولا يتم تصديق النصائح والتوجيهات التي يتم نشرها من قبل أعضاء

الجانب التطبيقي للدراسة

الجمعيات الشبابية، باعتبار أن الرأي العام يصدق كل ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويتم نشرها بشكل سريع، الأمر الذي يصعب علينا اقناع عدد كبير من الأفراد بعدم صحة المعلومات المنشورة.

كما أنها تصبح عائقا عندما يصدقها بعض أعضاء الجمعية الشبابية حيث تصعب من عملية أداء المهام لأن تصديقها من قبل شباب الجمعية يجعلهم يتأثرون بما ينشر ويجعلهم عاجزين عن القيام بالعمل، خوفا من أن تصيبهم هذه الشائعات وهذا راجع حسب التصريح المقدم لنا الى أسباب رئيسية وراء ذلك والمتمثلة في احتكاك أعضاء الجمعية بالرأي العام يوميا يجعل بعضهم يصدق ما ينشر ويتأثر بها، مصادفتهم لنفس الشائعة تضعفهم عن أداء عملهم، بالإضافة الى التحاق أعضاء جدد بالجمعية تنقصهم الخبرة في التعامل مع الشائعات الأمر الذي يزيد من تصديقهم لها.

3- ما هو نوع الشائعة الذي توجهه الجمعيات الشبابية بكثرة أثناء تأدية مهامها؟

تواجههم أحيانا شائعة الكراهية من خلال بعض الأطراف التي تحاول عرقلة عملهم بهدف نشر الشائعة حيث يتم النظر إليهم على أنهم يخدمون مصالح شخصية أو هيئات معينة، يكون الهدف من وراء ذلك تشويه صورتهم أمام الجميع، كما أن بعض الأشخاص يكرهون ما يقوم به أعضاء الجمعية ويرونه بأنه عرقلة لعمل الأفراد وأن ما يقومون به يخدم جهة ما، كما أن مروجي الشائعات يستهدفونهم خاصة أثناء الأزمات حيث ينشرون من خلال صفحات مزيفة أخبار كاذبة بسبب كرههم لما يقومون به من نصائح وتوجيهات وخدمات للمجتمع، وكانت فترة أزمة كورونا من أكثر الفترات التي شهدت انتشار هذا النوع بكثرة.

4- ماهي أبرز العراقيل التي تواجهكم أثناء انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟

الجانب التطبيقي للدراسة

تواجههم عدة عراقيل التي تعرقل من تأدية مهامهم التوجيهية والتوعوية ومن بينها:

- تداول الشائعات من قبل المستخدمين على نطاق واسع ما يصعب القدرة على التحكم فيها.
- سرعة انتشارها بين المستخدمين.
- عدم القدرة للوصول الى عدد كبير من الأشخاص قصد توعيتهم.
- البعض يصدق ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يصعب من إقناعه.

محور أساليب مواجهة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات الشبابية

1- كيف يكون مستوى أداء أعضاء الجمعية الشبابية في مواجهة الشائعات؟

يكون الأداء بمستوى عالي جدا حيث يجهزون كل ما لديهم من وسائل لمواجهة انتشار الشائعات والقيام بتقسيم المهام على الأعضاء، يكونون بكل جاهزية واستعداد عند حدوث أي أزمة من أجل توجيه الجمهور بخطورة ما يتم نشره من أخبار كاذبة هدفها المساس بأمن الوطن والمواطن، حسب تصريحاتهم فإنهم يعملون على توعية المواطنين بخطورة الشائعة وتأثيراتها السلبية من خلال الخرجات الميدانية التي يقومون بها.

كما تم التصريح بأن المستوى المعتمد في مواجهة الشائعات يكون مستوى عالي حيث يقومون بعمل خطة لإدارة الأزمة، ومن خططهم محاربة الشائعات حيث يتم تقسيم الأدوار على الشباب وكل مجموعة تتكفل بمنطقة معينة، يكونوا على استعداد وجاهزية تامة بحيث يعمل أعضائهم ميدانيا وعبر الشبكات الافتراضية تقسم الأدوار على كل عضو، وكل عضو منهم يقوم بعمله لأنهم يملكون مستويات عالية وخبرة كبيرة الأمر الذي يجعلهم يعرفون كيفية التعامل مع الشائعات المنتشرة وطريقة توجيههم للأفراد.

2- ماهي الطرق التي تستخدمها الجمعيات الشبابية للحد من انتشار الشائعات وتوعية

الرأي العام؟

الجانب التطبيقي للدراسة

بحسب أغلب التصريحات فإنهم يستخدمون عدة طرق لايصال رسائلهم التوعوية للرأي العام بخطورة الشائعات ويتم ذلك من خلال:

- الخرجات الميدانية التي يقومون بها حيث يتم الاحتكاك بالأفراد ويقومون بتوعيتهم.
- يعملون على تقديم توجيهات وارشادات للرأي العام في الساحات العامة خاصة فئة الشباب يتم التركيز عليها بكثرة نظرا لأن الشائعات تستهدف هذه الفئة بكثرة وأنها تصدق الشائعة وتروجها.
- القيام بتوزيع مطويات توعوية يعرضون من خلالها الوسائل التي تنشر الشائعات وكيفية تأثيرها عليهم.
- عقد ندوات في دار الشباب خاصة أثناء الأزمات.

3- ماهي أهم النصائح التي تقدمونها للرأي العام بخصوص انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

من بين أهم النصائح التي يقدمونها للرأي العام تتمثل في ضرورة التأكد من مصدر المعلومة قبل نشرها وتوجيههم حول خطورة الشائعات المنتشرة والأساليب التي يعتمدونها في موجهتها، كما يتم توجيههم بضرورة عدم تصديق كل ما يتم سماعه من أخبار كاذبة وعدم تداولها على نطاق واسع، بالإضافة الى تبيان تأثيرها عليهم والضرر الذي قد تلحقه بهم.

الاعتماد على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات بدل من مواقع التواصل الاجتماعي التي تكثر فيها الشائعات.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

يتضح من خلال المقابلة التي أجراها الباحث مع ممثلي الجمعيات الشبابية أن كلهم لديهم خبرة في العمل الجماعي، كما أنهم يقومون بعدة أنشطة يستهدفون من خلالها فئة الشباب باعتبار أن أغلب أعضاء الجمعية شباب.

الجانب التطبيقي للدراسة

أما في مجال تأثير الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات أعضاء الجمعيات الشبابية أثناء تأدية مهامهم فقد صرح هؤلاء بأنها تؤثر على حالتهم النفسية، كما أن تصديق الجمهور للشائعات يعتبر عائقاً أثناء تأدية مهامهم، كما أن شائعة الكراهية من أكثر أنواع الشائعات التي تواجههم في مهامهم، بالإضافة إلى أن سرعة انتشار الشائعات وتصديقها وتداولها من قبل الأفراد يعتبر من أبرز العراقيل التي تواجههم في محاربة الشائعة.

أما في مجال مواجهتهم للشائعات فإن مستوى أدائهم يكون عالياً نظراً للخبرة المكتسبة لديهم، كما أن الخرجات الميدانية التي يقومون بها والحملات التوعوية من أهم الطرق المستخدمة في مواجهة الشائعات، ومن جهة أخرى فإنهم يقدمون مجموعة من النصائح للرأي العام لتجنب التعرض للشائعات ومواجهتها ومن أبرزها الاعتماد على مصدر موثوق في تلقي الخبر وعدم تصديق كل ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

المحور الثاني: يناقش المحور الثاني من الاستمارة الاستبانة: أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر الباحثين كون أفراد العينة على دراية وعلم بما ينشر من أخبار كاذبة أثناء حدوث أزمة معينة ومعرفتهم للأسباب الرئيسية وراء انتشارها بحكم عملهم الميداني والخرجات الميدانية التي يقومون بها واحتكاكاتهم بالرأي العام فهم على علم بما يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد استنتجنا من هذا المحور:

-تتفق الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على أن نقص المعلومات من مصدرها الأصلي يعتبر عاملاً رئيسياً في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وذلك راجع إلى عدم تقديم معلومات كاملة ومفصلة عن الخبر من قبل السلطات العليا ومن وسائل الإعلام الرسمية يجعل مواقع التواصل الاجتماعي تحل محلها حيث تنشر أخبار

الجانب التطبيقي للدراسة

كاذبة ومغلوبة وتجعل كل من يطلع عليها يصدقها، بالإضافة إلى انعدام المعلومات الحقيقية من مصدرها الأصلي تجعل الأشخاص يتجهون إلى شبكات التواصل الإجتماعي التي يعتبرونها كوسيلة إخبارية بديلة لوسائل الإعلام .

- ترى نسبة 46,7% من أفراد العينة بأن الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات تتسم بنقل جزء من الحقيقة أي لا تقوم بتقديم الحقيقة كاملة حيث تقوم بحذف جزء كبير من الخبر أو يكون عرض الخبر ناقصا ولا يحتوي على تفاصيل أكثر .

- ترى الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات يؤدي بالأفراد إلى الشعور بالقلق والخوف نظرا للخوف من المجهول والشعور بحالة من الذعر مما سيحدث لهم مستقبلا أي تخيل أمور سيئة ستصيبهم في المستقبل .

- ترى نسبة 73,3% من أفراد عينة الدراسة على أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي يزداد كلما كان الخبر غامضا ومصدره مجهول وذلك بسبب غموض الخبر يؤدي بالشخص للبحث عن معلومات أكثر تفصيلا من أجل المعرفة فيتجه مباشرة إلى شبكات التواصل الإجتماعي للبحث عن حقيقة الخبر والتي تساهم من انتشار الشائعات بدرجة كبيرة لانعدام الخبر في الواقع .

- تبدي نسبة 76,7% من أفراد عينة الدراسة موافقتها على أن من أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات وجود صفحات وهمية تتخذ عدة أشكال وصفات شخصيات أخرى محاولة تقليدها بغرض نشر الشائعات للاحتيال على الأشخاص .

- تعتبر نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة عن وجهة نظرها حول أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبح يمس جميع شرائح المجتمع، من خلال هذه النسبة نستنتج بأن هناك خلفية لدى أفراد عينة الدراسة في هذا الجانب كونهم يحتكون بأفراد المجتمع أثناء حدوث أزمة ما ويلاحظون بأن هذه الشائعات أصبحت تمس جميع الأشخاص

الجانب التطبيقي للدراسة

دون التمييز بينهم، من منطلق أنهم صادفوا عدة أشخاص من المجتمع قد تعرضوا للشائعات أثناء عملهم الميداني.

- ترى نسبة 86,7 من أفراد عينة الدراسة بأن فئة الشباب تعتبر كأكثر فئة تضررا بالشائعات، ومن هذه النسبة نستنتج بأن أغلب أفراد عينة دراستنا هم شباب وتعاملاتهم اليومية تكون بنسبة كبيرة مع فئة الشباب يعني هم على دراية بأن هذه الفئة أكثر تضررا وأكثرها استخداما لشبكات التواصل الإجتماعي عكس الفئات الأخرى لذلك يسهل استهدافها.

المحور الثالث: يناقش المحور الثالث من الاستمارة الاستبانة: هدف المروجون من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين، باعتبارهم يعالجون جميع قضايا المجتمع ويحتكون بجميع فئات المجتمع فهم يعلمون الهدف الذي يسعى إليه مروجوا الشائعات من وراء نشرهم للشائعات، وقد استنتجنا من هذا المحور:

- ترى نسبة 43,3% من أفراد عينة الدراسة بأن الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات من أجل زعزعة استقرار البلاد وذلك من خلال المساس بأمن الوطن عن طريق زعزعة مؤسسات الدولة بهدف خلق صراع دائم بين الحكومة والشعب والتحريض على سياسة النظام.

- ترى نسبة 76,7 من أفراد عينة الدراسة بأن هدف مروجوا الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التأثير على الرأي العام ويكون ذلك من خلال التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على قيم المجتمع وتؤدي به إلى قطع الروابط الاجتماعية وتزرع العداوة بينهم، كما أنها تؤثر على أخلاق الأفراد بحيث يفقد من خلالها الشخص كل الصفات الأخلاقية.

- تعبر نسبة 73,3% من أفراد عينة الدراسة عن رأيها حول هدف مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوافقون على أن هدفهم إثارة الخوف والرعب في نفوس الأفراد من خلال نشر شائعات مخيفة ومبالغ فيها عن اقتراب خطر ما سيصيب

الجانب التطبيقي للدراسة

المجتمع مما تزرع الشك في نفوسهم وتجعلهم يتوهمون بحدوث عدة مخاطر مستقبلاً، الأمر الذي يجعلهم يرتبون من كل خبر يتم تداوله.

- توافق نسبة 86,7% من أفراد عينة الدراسة حسب اتجاههم حول الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق أهداف شخصية حيث يؤكدون أفراد العينة على ذلك من خلال نظرتهم لما ينشره المروجين عبر شبكات التواصل الإجتماعي حيث يستغلون هذه الشائعات في استفزاز الأفراد لتحقيق مكاسب شخصية والوصول إلى السلطة وتحقيق مبالغ مالية.

- ترى نسبة 46,7% من أفراد عينة الدراسة بأن مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي يسعون إلى تحقيق أهداف سياسية بهدف الوصول إلى السلطة من خلال استغلال المواقف السياسية لخدمة المصالح الشخصية وتشويه صورة السياسيين يعتمد هذا النوع بدرجة كبيرة أثناء الانتخابات السياسية من أجل الظفر بمناصب عليا.

المحور الرابع: يناقش هذا المحور : أهم الأساليب المعتمدة في ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كونهم يعلمون أهم الأساليب التي يتم الاعتماد عليها من قبل المروجون في ترويج الشائعات أثناء الأزمات بحكم خبرتهم في التعامل مع الشائعات ومروجيها خاصة أثناء حدوث أزمة معينة، نظراً لقربهم من المجتمع ومن السلطات بصفة عامة فهم على دراية من الطرق التي يستخدمونها في نشر الشائعات، ومما استنتجناه من هذا المحور:

- تعتقد نسبة 13,3% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم حول الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث يرون بأنهم يعتمدون على أسلوب الخداع بدرجة كبيرة نظراً لاعتماد صفحات التواصل الإجتماعي على عنصر التشويق والإثارة بهدف جذب القارئ وخداعه من خلال المحتوى المقدم له.

الجانب التطبيقي للدراسة

- ترى نسبة 83,3% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم حول تصديق الجمهور لكل ما يتم ترويجه عبر صفحات التواصل الإجتماعي فهم يؤكدون بأن الجمهور يصدق كل ما يتم ترويجه، ومنه نستنتج بأن أفراد عينة الدراسة جزء من المجتمع ويكونون أقرب من الجمهور أثناء إطلاق الشائعة لذلك يلاحظون سلوكيات وتصرفات الجمهور مع الشائعة المنتشرة وهم يدرون كيف يتفاعل الجمهور مع تلك الشائعة هذا ما جعلهم يؤكدون حول صدق الجمهور للشائعات.

- ترى نسبة 96,7% بأن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم بشكل كبير في ترويج الشائعات أثناء الأزمات لأن أثناء الأزمة يصبح الفرد بحاجة إلى معلومات أكثر تفصيلا وتصبح هذه المعلومات ضئيلة لذلك يتم اللجوء إلى مواقع التواصل الإجتماعي من أجل إشباع الحاجات المعرفية وهذا ما يزيد من انتشارها بشكل كبير.

- ترى نسبة 96,7% من أفراد عينة الدراسة بأن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة بسبب انعدام الأخبار وخوف الجماهير يجعلهم يصدقون كل خبر يصادفهم وحاجة الأفراد لمعلومات أكثر هذا ما يزيد من ترويج الشائعات بشكل كبير وعلى نطاق واسع.

- تعتقد نسبة 36,7% من أفراد عينة الدراسة بأن يتم ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل من أجل تشويه سمعة الآخرين عن طريق التقليل من شأنهم وقدراتهم وشن هجمات على شخصيات معينة بغرض جعل الناس يرون فيهم صفات قبيحة.

- توافق نسبة 70% من أفراد عينة الدراسة على أن مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسعون إلى جعل الشائعة ذات مصداقية واهتمام كبير للجمهور من خلال طريقة عرض الخبر حيث تحمل عبارات ودلالات مشوقة للقارئ تجعله يهتم بمضمون الخبر ويطلع على جميع تفاصيله ويصدقها.

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الخامس: يناقش هذا المحور : أكثر الشائعات تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لأنهم أكثر اطلاعاً على ما يتم نشره أثناء حدوث أزمة ما، فهم على دراية بنوع الشائعة الأكثر انتشاراً وتأثيراً على الرأي العام من خلال تقربهم من الجمهور وتصفحهم اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي. ومما استنتجناه من هذا المحور:

- تعتقد نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة بأن نوع الشائعة الأكثر انتشاراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة الاجتماعية لأنها تستهدف قيم المجتمع وعاداته حيث تؤثر على سلوكياته الاجتماعية من خلال تحكمها في تصرفاته وأفعاله اليومية، محاولة في ذلك نشر الفوضى بين أفراد المجتمع وزرع الفتنة والعداوة.

- ترى نسبة 96,7% من أفراد عينة الدراسة بأن شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات انتشاراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لاعتمادها على أسلوب الانتقام من شخصيات محددة بسبب الكره والحقد محاولة بذلك تشويه سمعة الآخرين عن طريق نشر صور مفبركة ومنشورات كاذبة عن شخصيات معينة.

- توافق نسبة 76,7% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم على أن انتشار الشائعات المتعلقة بالعنف بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتشمل جماعة كبيرة من الأفراد حيث يتم الاعتماد على العنف الرمزي الذي يستهدف الأفراد عن طريق رموز وإيحاءات تشوه سمعة الآخرين وتلحق الضرر بهم ويشمل هذا العنف جميع أفراد المجتمع.

- توافق نسبة 86,7% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم حول أن تداول الشائعات بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون بدرجة كبيرة أثناء حدوث أزمة معينة لأن الأفراد يكونون في حالة من الخوف وارتباك من حدوث أشياء لهم مستقبلاً كما أن نقص المعلومات وانعدامها يجعلهم يتداولون الشائعات على نطاق واسع دون معرفة تأثيرها.

الجانب التطبيقي للدراسة

- ترى نسبة 66,7% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم بأنه من أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة خصوصاً أثناء حدوث أزمة معينة هو الجهل ونقص التوعية حيث أن أغلب الأفراد يجهلون ما يتم نشره عبر صفحات التواصل الاجتماعي فهم يصدقون كل ما يصادفهم نظراً لغياب دور المؤسسات التربوية والدينية في تثقيف الجمهور حول مخاطر انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور السادس: يناقش هذا المحور: مساهمة النمط الخوارزمي للشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين، بما أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم شباب فإنهم على دراية تامة بهذه الخوارزميات وطريقة عملها ونشرها للشائعات من خلال استخدامهم للشبكات الاجتماعية، مما استنتجناه من هذا المحور:

- ترى نسبة 96,7% من أفراد عينة الدراسة عن رأيهم حول أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في انتشار الشائعات بدرجة كبيرة حيث أن التقنيات الحديثة التي طرأت على شبكات التواصل الاجتماعي بإمكانها نشر الشائعات معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي.

- ترى نسبة 96,7% من أفراد عينة الدراسة بأن تساهم التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات عن طريق تقنيات التفاعل والإعجاب والمتابعة للصفحات فبمجرد الضغط على الإعجاب فإن الأخبار التي تم الضغط عليها تبدأ بالظهور عدة مرات وتظهر أخرى مشابهة لها معتمدة على تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي.

- ترى نسبة 66,7% من أفراد عينة الدراسة بأن الطريقة التي تساهم بها خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات تكون عن طريق المشاركة أي بمجرد مشاركتها تقوم بحفظ المنشور وتنتشر بشكل عشوائي على نطاق واسع حيث تبدأ بالظهور في كل الصفحات.

الجانب التطبيقي للدراسة

- توافق نسبة 86,7% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في تحكم خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في خيارات الجمهور، من خلال برمجيات تعمل على فرض اختيار الخبر الذي سيتم تداوله حيث تفرض على الأشخاص الموافقة على اختيار الخبر.

- توافق نسبة 83,3% من أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم عن أن ميزة الحداثة من خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات بإعتبار التكنولوجيا الحديثة ساهمت بشكل كبير في ظهور تقنيات جديدة ومتنوعة وأزالت كل ما هو قديم وأضافت أساليب جديدة معتمدة في ذلك على الذكاء الاصطناعي.

المحور السابع: يتمحور هذا الجزء من الاستمارة حول: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، ومن خلاله تضمنت أهم نتائج المحور:

- كشفت نتائج الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتعرضون للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند حدوث أزمة معينة أثناء تأديتهم لمهامهم وذلك من خلال تشويه سمعتهم والإساءة إليهم، كما يتم اتهامهم على أنهم يقومون بتزييف الحقائق وأنهم يسعون من خلال عملهم لخدمة مصالحهم الشخصية.

- توصلت الدراسة إلى أن ردة فعل أفراد عينة الدراسة مع الشائعات التي تستهدفهم تكون عن طريق التجاهل وعدم الاهتمام بها من خلال عدم إعطائها أكثر من حجمها وتركها تتلاشى لأن الاهتمام أكثر من اللازم مع الشائعات التي تستهدفهم يعرقلهم عن تأدية مهامهم.

- ترى نسبة 80% من أفراد عينة الدراسة بأن طريقة تعاملهم مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة تكون عن طريق تبيانها للرأي العام من

الجانب التطبيقي للدراسة

خلال إظهارها للجمهور وذلك بتحديد المنشورات التي تحتوي على شائعات والإشارة لها بأنها كاذبة لكي يتم التعرف عليها من قبل الرأي العام والتفريق بينها وبين الخبر الصحيح.

- بينت نتائج الدراسة بأن أفراد عينة الدراسة يقومون بدور توجيهي وتوعوي للرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات خاصة هدفها تقديم نصائح وإرشادات للرأي العام حول كيفية التعامل مع الشائعات التي تصادفهم وتبيان الأساليب المستخدمة من قبل المروجون للشائعات من أجل تنبيههم لتوخي الحذر وتزويدهم بمعلومات تثقيفية حول كيفية التصدي للشائعات وطرق التعامل معها.

- بينت نتائج الدراسة بأن أفراد عينة الدراسة يقومون بتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عقد لقاءات مع الشباب لتوعيتهم ويكون ذلك من خلال الخرجات الميدانية التي يقوم بها أفراد العينة حيث يتم اللقاء مع الجمهور وتقديم جملة من التوصيات والنصائح حول خطورة الشائعات بحيث يكونون أقرب للجمهور ويسهل التواصل معهم.

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة وذلك بسبب صعوبة التحكم فيها لأن انتشارها يكون واسع ويصعب السيطرة عليه كما أن سرعة تداولها من قبل المستخدمين تكون سريعة ما يصعب السيطرة عليها نظرا لمدة وسرعة انتشارها.

- بينت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة من بين أهم الصعوبات التي تواجههم في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصعوبة في التمييز بين الشائعات وبين الأخبار الصحيحة على مواقع التواصل الاجتماعي لأن الشائعة تتميز بطابع التخفي حيث يصعب التنبؤ بها ومعرفة زمن وقوعها بسبب اعتمادها على أساليب عديدة في ترويضهم من بينها الفجائية حيث تأتي فجأة أثناء حدوث أزمة ما هذا ما يجعل التفريق بينها وبين الخبر العادي بالأمر الصعب.

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الثامن: يناقش هذا المحور: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، ومن خلاله تضمنت أهم نتائج المحور:

- توصلت دراستنا إلى أن أفراد عينة الدراسة يقومون بتبليغ الجهات المختصة عن كل من يقوم بترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق ترصد الشائعة ومعرفة مروجها والصفحة التي قامت بترويجها والتبليغ عنها للجهات الأمنية من خلال تصوير المنشور والشخص الذي قام بنشر الشائعة.

- توافق نسبة 66,7% من أفراد عينة الدراسة على أنهم يقومون بكشف الصفحات التي تروج للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبيانها للرأي العام، ومنه نستنتج بأن أفراد عينة الدراسة يقومون بتعقب الصفحات التي تروج الشائعات والقيام بكشفها للرأي العام والتحذير منها.

- يوافق أفراد عينة الدراسة على أنهم يقومون بإنشاء صفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لفضح مروجي الشائعات ويكون ذلك بتخصيص صفحات خاصة لتحذير من الصفحات التي تنشر الشائعات وتبيانها للرأي العام كما تقوم بفضح مروجيها والسماح للأشخاص العاديين بنشر فيها قصد التبليغ عن مروجي الشائعات والأخبار الكاذبة.

- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أنهم يقومون باستخدام طرق وقائية من شأنها التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مجموعة من الآليات الوقائية من بينها التوعية والتنقيف بضرورة مواجهة الشائعات وكيفية التعامل معها في حالة مصادفتهم لها.

- بينت نتائج الدراسة بأن أفراد العينة يعتمدون على طريقة توعية الرأي العام للتقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويكون ذلك من خلال عقد لقاءات مع

الجانب التطبيقي للدراسة

الجمهور وتقديم نصائح وتوجيهات عن كيفية مواجهة الشائعات عن طريق تقديم معلومات تفصيلية عن خطورة الشائعات وطريقة التعامل معها.

خاتمة الدراسة

خاتمة الدراسة

خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول بأن دراستنا عالجت موضوع الشائعات من زاويتين رئيسيتين، الأولى تمحورت عن وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية حول أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات وتأثيراتها على الرأي العام بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة من قبل المروجون لنشر الشائعات بحكم طبيعة عملهم الميداني التي تتطلب الاحتكاك بالرأي العام خاصة أثناء الأزمات فهم على دراية بما يتم نشره والأهداف المحققة من النشر، أما في الجانب الثاني فقد تمحور حول طرق تعامل ممثلي الجمعيات الشبابية مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات بالإضافة إلى الأساليب التي يتم الاعتماد عليها لمواجهة الشائعات ومروجيها حيث تمت معالجة من خلالها العمل التوجيهي والتوعوي الذي يقومون به في إطار توعية الرأي العام، أهم العراقيل التي تواجههم أثناء تأدية مهامهم ومواجهتهم لها، كما تم تناول الدور الذي يقوم به ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي لها والحد منها.

وقد تم التوصل من خلال دراستنا إلى أن نقص المعلومات من مصدرها الأصلي سبب من الأسباب الرئيسية التي تساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات أثناء الأزمات بحسب رأي أفراد العينة، كما أنهم صرحوا بأن غاية المروجون من نشر الشائعات أثناء الأزمات زعزعة استقرار البلاد وهذا حسب رؤيتهم نظرا لتعاملاتهم مع مختلف الأزمات فهم يعلمون ما يتم تداوله من شائعات والجهة المسؤولة عن ذلك، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن دراستنا توصلت من خلال النتائج إلى أن ممثلي الجمعيات الشبابية يلعبون دورا توعويا توجيهيا للرأي العام من خطورة الشائعات، كما أنهم يستخدمون طرق وقائية من شأنها التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، هذا ما توصلت إليه دراستنا على العموم.

خاتمة الدراسة

في حين أننا من خلال المقابلة التي أجريناها مع بعض ممثلي الجمعيات الشبابية توصلنا الى أن الشائعات تؤثر على حالتهم النفسية أثناء تأدية مهامهم بحيث تتسبب في احداث التوتر والقلق، كما أن تصديق الجمهور للشائعات المنتشرة أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تصبح عائقا أثناء تأدية مهامهم، وتوصلنا من خلال مقابلتنا الى أن شائعة الكراهية من أكثر الأنواع التي تواجههم خاصة في فترة كورونا، بالإضافة الى أنهم يكونون في مستوى عالي أثناء مواجهتهم للشائعة، أما النصائح التي يقدمونها للرأي العام للمواجهة الشائعات فتشمل تقديم توجيهات حول كيفية التعامل معها وصددها من خلال المنشورات والملصقات والشعارات قصد توصيل المعلومات بخصوص خطورتها وطريقة الحد منها.

ومنه يمكن القول بأنه ينبغي على جميع مؤسسات المجتمع المدني بمختلف هياكلها أن تتجند لمواجهة الشائعات أثناء الأزمات وأن لا يقتصر مهامها على عمل معين بل يجب العمل في إطار واحد لمواجهة خطورتها لأنها تمس جميع المؤسسات والأفراد، لذا يجب التصدي لها وعدم الاستهانة بها لأن مكانة مؤسسات المجتمع لدى الأفراد مكانة هامة حيث نجدها في الخطوط الأولى أثناء حدوث أزمة معينة، فهي تسبق مؤسسات الدولة، لذا يجب أن يتم مواجهتها وعدم اقتصار العمل على الجمعيات الشبابية فقط. ومن بين أهم التوصيات التي جاءت بها دراستنا تتمثل في:

- ضرورة دعم الحكومة ماديا للجمعيات الشبابية من أجل الاستمرار في توعية الرأي العام لمواجهة خطورة الشائعات أثناء الأزمات.
- ضرورة اشراك جميع هيئات المجتمع المدني بمختلف أنواعها لمواجهة الشائعات أثناء الأزمات وعدم الاعتماد فقط على الجمعيات الشبابية.
- ضرورة تحفيز الشباب للانضمام للجمعيات الشبابية من أجل زيادة عدد الأعضاء للعمل في إطار مواجهة الشائعات.

خاتمة الدراسة

- ضرورة تكثيف أعضاء الجمعيات الشبابية للخبرات الميدانية من أجل مواجهة الشائعات خاصة أثناء حدوث أزمة ما.
- ضرورة إنشاء مرصد وطني للشائعات وإشراك ممثلي الجمعيات الشبابية فيه من أجل التعاون لمعرفة الجهة المسؤولة عن نشر الشائعات وتحديدتها.
- ضرورة عقد لقاءات أعضاء الجمعيات الشبابية مع الجمهور في الأماكن العامة لتبيان مخاطر الشائعات وطريقة التعامل معها.
- ضرورة تكثيف الرقابة من قبل الجمعيات الشبابية على منصات التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات وتبليغ الجهات المختصة عن مروجي الشائعات في إطار التعاون بين الدولة والجمعيات الشبابية لمحاربة الشائعات.

وفي الختام يقترح الباحث كأفاق للدراسة قيام وسائل الاعلام بتبيان الدور الكبير الذي يقوم به أعضاء الجمعيات الشبابية لرأي العام وذلك بهدف تثقيفهم بالجهود التي يبذلونها، بالإضافة الى اشراك كل الجمعيات بمختلف مهامها وأنواعها في العمل التوعوي لكي لا يقتصر العمل على الجمعيات الشبابية فقط، كما لابد من تثقيف الأفراد في المؤسسات الاجتماعية بكل أطيافها في المدارس والزوايا والجامعات وداخل البيت العائلي من أجل معرفة الدور الذي يقومون به وتسهيل عملهم والتقليل من العراقيل والصعوبات التي يواجهونها أثناء تأدية مهامهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الاعلام والرأي العام، ط1، مؤسس طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022
2. أحمد حسن ابن عوف، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سبتمبر 2003
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
5. أحمد نوفل، الإشاعة، ط3، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان 1987
6. أحمد غباشي نيقين، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة- اليات ادارة الازمات)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008
7. أسامة عبد الرحمن، ادارة الأزمات في المؤسسة التعليمية، الطبعة الاولى، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، 2010
8. حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998
9. حسن السعيد، سيكولوجية الاشاعة رؤية قرآنية، ط1، دار دجلة، عمان، 2011
10. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، ط1، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017
11. خليل رفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، عمان، 2016

12. خالد غسان يوسف المقدادي، ثوره الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم)، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013
13. رفعت عارف الضبع، اداره الأزمات، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2015
14. زيجمونت باومان، كارلو بوردونى، ترجمة حجاج أبو جبر، طبعة الأولى، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2018
15. زهرة تيغزة، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، برلين، 2019
16. زيد منير عبوي، إدارة الأزمات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007
17. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020
18. صلاح نصر، الحرب النفسية معركة الكلمة والمقصد، الجزء الأول، ط 1، دار القاهرة للطباعة والنشر، مصر، 1967
19. عامر حسن فياض، الراي العام وحقوق الانسان، الطبعة الثانية، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2011
20. عبدالله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط1، مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996
21. عدنان زهران، سامر محي الدين خشيمة، الاشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013
22. عبدالله بن متعب بن بريق، محددات الاشاعة في السلم والحرب شرعا ونظاما، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2015

23. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظره عن قرب)، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020
24. عادل محي الدين الالوسي، الراي العام في القرن الثالث هجري، دار الشؤون الثقافية العامة(افاق عربيه)، الطبعة الاولى، بغداد، 1987
25. عاطف عدلي العبد، الراي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006
26. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الراي العام و الفضائيات دراسة في ترتيب الاولويات، دار الفكر العربي، الطبعة الاولى، القاهرة، 2007
27. غالب كاظم الدعيمي، صناعه الراي العام- من عصر الطباعة الى فضاء الانترنت- الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان،
28. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 20
29. علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020
30. عبدالرزاق محمد الدليمي، الاعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012
31. فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، الطبعة الاولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013
32. فتحي حسين عامر، الراي العام الالكتروني، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012
33. كامل خورشيد مراد، المدخل الى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
34. كمال محمد محمد عويضة، علم النفس الاشاعة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996

35. ليلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الاولى مكتبه الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012
36. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019
37. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000.
38. موفق الحمداني، عدنان الجادري، عامر قنديلجي، عبدالرزاق بني هاني، فريد أبو زينه، مناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006
39. مروان عبدالمجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000
40. محمود عبد الرحيم اليازوري، السلوك السياسي والراي العام، الطبعة الاولى، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان
41. محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوه التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018
42. محمد عبدالحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (د.ط) ، مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت. 2009
43. محمود السيد أبو النيل، علم النفس والشائعات "دراسات عربية وعالمية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط1، سنة 1986
44. محمد فريد محمود عزت، بحوث في الاعلام الإسلامي (توجيها إسلامية لمقاومة الشائعات، لنشر أخبار الجريمة، لنشر أخبار الجنس)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، السعودية، 1983

45. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006-2007
46. محمد عبدالقادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1973
47. مصطفى الدباغ، المرجع في الحرب النفسية، ط1، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، 1998
48. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع، الطبعة الاولى، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2016
49. محمد الصيرفي، إدارة الأزمات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006
50. محمد عبد الله المرعول، الازمات مفهومها واسبابها واثارها ودورها في تعميق الوطنية، الطبعة الاولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2014
51. محمد عبد المحسن أحمد محمود، خالد محمد عبد الجبار الخطيب، الاعلام الرياضي وادارة الأزمات، الطبعة الاولى، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2016
52. محمد احمد الطيب هيكل، مهارات ادارة الازمات والكوارث والمواقف الصعبة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2006
53. محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018
54. ماجد عبدالمهدي المساعدة، إدارة الأزمات (المدخل-المفاهيم-العمليات)، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
55. منصور الرفاعي عبيد، الاسلام واداره الازمات، الطبعة الاولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2018

56. نبيهة صالح السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية

(نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها)، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2014

57. نواف قطيش، اداره الأزمات، الطبعة الاولى، دار الرأية للنشر والتوزيع، الأردن،

2008

58. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس اب،

فايسبوك، تويتر)، الطبعة الاولى، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت،

2017

59. ياسر خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية

ناشرون وموزعون، عمان، 2013

ثانيا: المجالات والدوريات

60. أحمد نقي، المقابلة (الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع)، مجلة أفانين الخطاب،

المجلد01، العدد 2021،02

61. الطيب بلوصيف، الاشاعة السياسية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية،

العدد2012،15

62. العياشي قرطي، تطور مفهوم واتجاهات الرأي العام وأثره على صناعة القرار في

روسيا الاتحادية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد2015،01

63. ابتسام دراجي، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية

للشباب الجزائري، مجلة المعيار، المجلد24، العدد2020،50

64. إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في العلوم الاجتماعية،

مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد10، العدد2021،01

65. ادريس محمد صقر جرادات، الإشاعة السياسية وتأثيرها في الاوساط الجماهيرية،

مجلة الفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد2020،9

66. ابتسام دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، 2017
67. أحمد حجاج، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد السابع، العدد الأول، 2022،
68. أمال عزري، جمال بن زروق، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كفضاء لتشكيل الرأي العام، وعلاقته بإحداث التغيير الواقعي في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 10، العدد 2022، 3
69. الهاشمي مزهود، دور وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية في ترقية العلاقات العامة في النظام الإدارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، مجلد 15، العدد 2023، 01
70. الويزة قودة، مختار فرزولي، توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 2023، 02
71. براهيم قلاوز، محمدغربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلد 3، العدد 2018، 6
72. براهيم أحمد أبو عرقوب: الإشاعات في عصر المعلومات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003
73. باية يوسف، دليلة شريفي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 03، العدد 2022، 05
74. ثابت دنيازاد، المواجهة الجنائية لنشر وترويج الشائعات في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 2

75. جميلة قادم، الشائعات الإلكترونية ودورها في تضليل الرأي العام-الفضاء
السيبراني نموذجاً- مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد7، العدد2022،3
76. جازية بن رابح، ادارة الأزمات بين مخاطر الصمت وآليات الاتصال المستهدف،
المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد17، العدد2019،28
77. حنان عربي، باية بووزة، دور موقع اليوتيوب في تحقيق الاشباع السياسي للرأي
العام الجزائري- دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب أكتوبر2021،
المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد09، العدد2022،02
78. حمزة سلولة، أحمد براح، الاتصال الأزماتي وتفعيل ادارة الازمات-قراءة في
استراتيجيات ونماذج، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد04، العدد2021،03
79. حياة قزادري، العينات وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية، مجلة الحوار الثقافي،
المجلد11، العدد01، 2022
80. حاتم صيد، انتشار الاشاعة وعلاقتها بتصديق الراي العام الطلابي الجامعي،
مجلة العلوم الاجتماعية، العدد2015،20
81. حمادة حسن محمد حسن، الشائعات الالكترونية كصورة منصور الإرهاب
الالكتروني-دراسة فقهية في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، مجلة الدراية،
العدد2022،21
82. خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية،
مجلة معارف، العدد2017،23
83. خديجة بلعلياء، منير نوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج
للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد08،
العدد02

84. خالد نايلي، مناهج تشخيص الأزمات: مقارنة نظرية، مجلة أفاق فكرية، المجلد 11، العدد 01، 2023، 01
85. فيصل محمد عليوي، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 2، 2019، 2
86. رابح الصادق، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات- نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والاعلامية، المجلد 01، العدد 01، 2013، 01
87. زبيدة هيام غيوه، ناصر بوعزيز، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكة مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، 2022، 03
88. سعيدة سفاصن، واقع مساهمة الجمعيات في التنمية المستدامة من خلال الاقتصاد الاجتماعي-الجزائر نموذجاً-، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، 2023، 01
89. سارة بن ريالة، سعاد سراي، الشائعة الإلكترونية حول وباء كورونا في الجزائر واثارها النفسية على الجمهور" قراءه في اليات التصدي والمواجهة"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، 2020، 02
90. سهيلة بوعمر، نصرالدين جابر، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوا تتواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، 2021، 02
91. سعاد سعيد، بلقيس كاظم، شذى فرمان، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى الطلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية والتوعية، المجلد 04، العدد 13، 2020، 13

92. سجية جمعي، تأثير وسائل الاعلام في تكوين اتجاهات الرأي العام، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 2023، 02
93. سامي عبد العزيز، صناعة الرأي العام وادارته وأساليب التأثير الجماهيري من خلال الأزمات، مجلة الأمن القومي والاستراتيجية، المجلد 1، العدد 2022، 1
94. شلبي إبراهيم الجعيدى، الشائعات في المجتمع المصري عصر المماليك الجراكسة، مجلة كلية الأدب، جامعة المنصورة، العدد 42، المجلد الثاني، 2008
95. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الاشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الأدب، العدد 2019، 20
96. صونية عديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت-رؤية ابستمولوجية-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 2016، 20
97. طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 2022، 01
98. عبدالكريم علي الدبيسي، زهير ياسين طهات، دور شبكه التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لطلبه الجامعات الأردنية، مجله دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 40، العدد 1
99. عادل مرابطي، عائشة نحوي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2009، 4
100. عيسى يونسى، سامية شينار، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07 العدد 2021، 02
101. فوزية بلعجال، العينات في العلوم الاجتماعية وطرق سحبها، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 2021، 02

102. فطوم بلقبي، الأسس المنهجية لتحديد المصطلحات والمفاهيم في البحوث الاجتماعية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 2022، 01
103. فاطمة برماتي، البحث العلمي (أهميته وخصائصه وأدواته)، مجلة الدراسات، المجلد 11، العدد 2022، 01
104. فاضل مشتاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 2017، 12
105. كريمة بومدين، مواقع التواصل الاجتماعي: فضاء عمومي افتراضي وانعكاس قيمي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 06، العدد 2019، 01
106. مراد بن حرز الله، أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 04، العدد 2020، 01
107. مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 2017، 09
108. محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الاحياء، المجلد 20، العدد 2020، 24
109. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
110. محمد بن حسن مشهور حمدي، أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها (الواتساب أنموذجا)، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، العدد 2020، 3
111. محمد التوجي، عبدالقادر العثماني، السياسة الجنائية لمكافحة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (في التشريع المصري والجزائري)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 9، العدد 2020، 4

112. ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2020.
113. ميمي محمد عبدالمنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد 24، 2018.
114. محمد الأمين زنجوي، ابتسام رايس علي، الرأي العام الافتراضي والسياسات العامة بالجزائر، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022.
115. منى بنت علي بن سليمان الحمود، الشائعات وعلاقتها بالضبط الاجتماعي لدى المؤسسة التربوية من نظر مديرات المدارس الثانوية العامة الحكومية بمدينة الرياض، مجلة كلية التربية، العدد الثاني، 2019.
116. نجيم حناشي، البحث العلمي - مناهجه وأساليبه العلمية، مجلة دراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022.
117. نعيمة يحياوي، مقومات وأساليب الإدارة الفعالة للأزمات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد 08، 2015.
118. نصرالدين بوزيان، الخلفية النظرية في البحوث العلمية: مبررات الترك وجدوى الاستخدام، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01، 2023.
119. نصر الدي مزارى، المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة قراءة في أليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها - الفيسبوك نموذجا - مجلة أفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 2، 2020.
120. نبيلة رزاقى، تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري - المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 1، 2021.

121. نادية عطوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية (دراسة

سوسيوثقافية)، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 06، العدد 01، 2020،

122. نزيهة أمينة بداني، بلوفة بلحضري، الاعلام وإدارة الأزمات، مجلة التدوين، العدد

10، 2018

123. نصيرة سالم، الرأي العام بين الواقعي والالكتروني، مجلة الحكمة للدراسات

الفلسفية، المجلد 10، العدد 03، 2022،

124. هارون جفال، سمير رحمانى، شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات

العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية

والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، 2022،

125. وليدة حدادي، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية لدى

الشباب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 2، مجلة الواحات للبحوث والدراسات،

المجلد 14، العدد 01، 2021،

ثالثا: المحاضرات والمنشورات

126. بوجمعة نقبيل، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، كلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية، قسم علم النفس، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، مقدمة لطلبة

السنة الثانية علوم التربية، 2017-2018

127. بطرس الحلاق، الاعلام والحرب النفسية، من منشورات الجامعة الافتراضية

السورية، سوريا، 2020

128. حميدة بوداود، محاضرات في منهجية البحث العلمي، تخصص تجارة دولية

وامداد، تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، البويرة، 2020/ 2021

129. زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخالي وسائل الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 2017، 3؛ 2018

130. سميرة مصنوعة، دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الاشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008

131. صبرينة حديدان، قياس الاتجاه والرأي العام، مطبوعة موجة لطلبة السنة الثالثة علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016، 2015

132. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020

رابعاً: الرسائل العلمية

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

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

135. إسماعيل حماني، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ومواجهة الازمات في المؤسسة- تجربة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " سونلغاز " كنموذج- كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2011

136. أمينة بصافة، العصبية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2017، 3-2018

137. بشار سامي الهميسك،المسؤولية الجزائرية للموقع الالكتروني عن نشر الشائعة، رسالة ماجستير، قسم القانون العام، كلية الحقوق،جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2022.
138. توفيق عمري،الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات-دراسة حالة مديرية الأرصاد الجوية قسنطينة- مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر2010،3-2011
139. رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير،قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2015.
140. سوهيلة بضياف، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر،أطروحة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات،جامعة باتنة2018،1
141. سميرة مصنوعة، دراسة سوسيوثقافية لظاهرة الاشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير،قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر1،الجزائر،2007-2008.
142. طاهر قبلاج، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم الغائية والوسيلية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال،كلية علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر2021،3-2021
143. عبدالله ملوكي، أثر مواقع الشبكات الاجتماعية في نشر الانحراف السلوكي لدى الشباب-دراسة ميدانية على شباب قسنطينة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة2018،1-2019

144. عبدالله بن متعب الحربي، موقف الشريعة الإسلامية من الإشاعة في السلم والحرب، أطروحة ماجستير في العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، 2006

145. عبدالله حمدي ماطر، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسيحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة ماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018

146. غنية صوالحية، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفايبيوك أنموذجا، دراسة ميدانية على أساتذة جامعة تبسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2019، 2020

147. فيصل بيبي، الاستراتيجية الاتصالية في إدارة أزمة تعاطي المخدرات-المرصد الوطني لمكافحة المخدرات أنموذجا- مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2012، 3-2013

148. فاكية فتح الله، أثر الاتصال الاستراتيجي والتخطيط في مواجهة الازمات المالية) دراسة حالة للأزمة المالية الجزائرية 2016-2017 بوزارة المالية الجزائرية)، أطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصصات الاستراتيجية وأزمات، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 2021، 3

149. محمد رقاب، الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية على موقع فايبيوك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، اعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020-2021

150. ماجد بن جميل عبد الله الثبتي، اثر وسائل التواصل الاجتماعي على ادارة الوقت، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الامنية، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية،الرياض،2014

151. مراد كموش،العلاقات العامة وادارة الأزمة- دراسة تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام،قسم علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر- بن يوسف بن خدة،2008

152. محمد الراجي، دور وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الراي العام-دراسة حالة على الراي العام النوعي المغربي- رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان،2015

153. نعيمة بوزينة، شبكات التواصل الاجتماعي وآثرها على الراي العام الجزائري- دراسة عينة لشباب الجامعي-جامعة الجلفة- أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2018،2017،3

154. يوسف محمد قاسم، أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية (انتفاضة الاقصى نموذجا)، رسالة ماجستير في الدراسات العربية المعاصرة، كلية الآداب،جامعة بيرزيت، فلسطين،2007

مراجعة الأجنبيّة:

155. Aïmeur Saïd, Le management de la communication en situation de crisessur sur les réseaux sociaux, ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol.10 n°1 (2017), 1033

156. Jolianne Paul,RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE ,Mémoire de maîtrise, Faculté des sciences sociale, Université d'Ottawa, 2018, p 18

157. NICOLAS LACOURSIÈRE , STRATÉGIE DE -167 COMMUNICATION DANS LES SCANDALES RELIÉS AUX VEDETTES SPORTIVES COMME EXIGENCE PARTIELLEDE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE),UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, 2015 p

158. Florence Quinche,. Les réseaux sociaux et sites de -11.168 commémoration induisent-ils de nouveaux rapports à la mort , Frontières,Volume 29, numéro 1, Lausanne, Suisse, 2017, p 2

خامسا: المواقع الالكترونية

159. أحمد مصطفى،(2022/04/27)،ما قصة تويتر وكيف بدأ وتطور في سنوات القليلة، تم الاطلاع عليه في 2023/05/04 ، رابط الموقع: [hTTPS://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)
160. رحمة الحديد،03/08/2021 مقال عن مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه في 2023/05/02. رابط الموقع: [مقالhttps://mawdo3.com](https://mawdo3.com) عن مواقع التواصل الاجتماعي
161. رضا هاشم حمدي،(2022/08/24)،خصائص الرأي العام، تم الاطلاع على الرابط: <https://almerja.net> من خلال الموقع: 2023/05/20
162. رضا هاشم حمدي،(2022/08/24)،مقومات الرأي العام، تم الاطلاع على الرابط: <https://almerja.net> من خلال الموقع: 2023/05/21
163. سعيد عطاءالله،(24 ديسمبر2018)، ما هو غوغل بلس،تم الاطلاع عليه في: 2023/05/04،رابط الموقع: [hTTPS://www.aragek.com](https://www.aragek.com)
164. شيماء أحمد،(2021/02/05) أنواع مواقع التواصل الاجتماعي،تما لاطلاع عليه في: 2023/05/05 رابط الموقع: [hTTPS://m7et.com](https://m7et.com)
165. عوض بن سعيد باقوير،(2018/09/18) شبكات التواصل الاجتماعي بين المصادقية والتضليل،تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2023/05/07 رابط الموقع: [hTTPS://www.omandaily.com](https://www.omandaily.com)
166. عبد الرحمان الحبيب،(2017/11/20)، خطر يهدد الجميع.....مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي،تم الاطلاع عليه 2023/05/06 من خلال الموقع: <https://www.al-jazirah.com>
167. فردوس عبد السلام،(08/09/2019) الاخبار الزائفة وفوضى مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاطلاع عليه: 2023/05/20 الرابط: [hTTPS://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)
168. محمد فاضل الخفاجي،(2023/02/16) الاعلام الالكتروني وتأثيره على الرأي العام،تم الاطلاع عليه: 2023/05/29 الرابط: <https://ashourland.net>

ملاحق الدراسة

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (01): الإستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي نهدف من خلالها لتجميع معلومات لأغراض علمية بحتة حول انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتحكم في الرأي العام رقميا-دراسة ميدانية على عينة من ممثلي الجمعيات الشبابية.

نرجو من سيادتكم المساهمة في ملء الاستمارة أدناه بحسب آرائكم الخاصة، علما بأننا سنلتزم بالمحافظة على خصوصية ردودكم، التي لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي المذكور أعلاه. تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم.

إشراف:

محمد مرواني

العربي بوعمامة

إعداد الطالب

ابراهيم ياسين

ملاحق الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية العامة

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 30 من 30-40 أكثر من 40

3-الإقامة:

ريف منطقة حضرية منطقة شبه حضرية

4-المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر الباحثين

5-العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات:

غياب مصداقية وسائل الاعلام غياب العقوبة
نقص المعلومات من مصادرها الأصلي غياب الوعي للمجتمعات المؤثرون

6-تتسم الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات ب:

سرعة الانتشار الغموض
نقل جزء من الحقيقة الكذب

أخرى، اذكرها

7-يؤدي انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات إلى:

الشعور بالقلق والخوف انتشار الفساد والعنف داخل المجتمع
خلق مشاكل نفسية إثارة الفتن

ملاحق الدراسة

أخرى تذكر.....

8- انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد كلما كان الخبر غامضا ومصدره مجهولا.

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

9- من أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وجود صفحات وهمية

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

10- انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يمس جميع شرائح المجتمع.

نعم لا

11- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، فما هي أكثر فئة تتضرر بالشائعات؟

المحور الثالث: الغايات المراد تحقيقها من نشر الشائعات في فترات الأزمات من وجهة نظر المبحوثين

12- الغاية من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات

زعزعة استقرار البلد اثاره الفتنة بين الناس تحطيم معنويات الأفراد

تغليب الرأي العام

أخرى تذكر.....

13- يهدف مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الرأي العام

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

14- يهدف مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى اثاره الخوف والرعب في نفوس الأفراد

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

15- الهدف من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف شخصية

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

16- يسعى مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف:

سياسية اجتماعية

ملاحق الدراسة

نفسية اقتصادية

أمنية ثقافية دينية

أخرى، اذكرها

المحور الرابع: أهم الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات من وجهة نظر المبحوثين

17- في رأيك، ماهي الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-أسلوب المكر والخداع

18-برأيك، ما مدى تصديق الجمهور في كل ما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يصدق يصدق الى حد ما لا يصدق

19-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات أثناء الأزمات

تساهم بشكل كبير تساهم بشكل محدود لا تساهم

20-هل ترى بأن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبالغ فيه اثناء حدوث أزمة معينة

نعم لا

21-يتم ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل:

تقسيم الرأي العام تشويه سمعة الآخرين

اثارة الفتن تحطيم نفسية الأفراد

أخرى.....

23-يسعى مروجو الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى جعل الشائعة ذات مصداقية واهتمام كبير للجمهور

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

ملاحق الدراسة

المحور الخامس: أكثر الشائعات تداولاً بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

24- نوع الشائعات الأكثر انتشاراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اجتماعية سياسية اقتصادية دينية أمنية ثقافية

25- تعتبر شائعة الحد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نعم لا

في كلتا الحالتين علل؟

-بسبب أنها تقوم على أساس التهريب.

26- تنتشر الشائعات المتعلقة بالعنف بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع لتشمل جماعة كبيرة من الأفراد

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

27- يتم تداول الشائعات بين المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة أثناء حدوث أزمات معينة

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

28- إذا كان ردك بـ "الإيجاب" في السؤال 27، فما هي أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة خصوصاً أثناء حدوث أزمة معينة

غموض الأحداث قلة المعلومات الرسمية

الجهل ونقص التوعية لفت الانتباه وجذب اللايكات

أخرى.....

المحور السادس: يساهم النمط الخوارزمي للشبكات الاجتماعية في انتشار الشائعات من وجهة نظر المبحوثين

29- خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في انتشار الشائعات بـ:

ملاحق الدراسة

درجة كبيرة درجة متوسطة درجة ضئيلة

30- تساهم التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات

نعم لا

31- إذا كانت اجابتك ب نعم، فبأي من الطرق المذكورة أدناه تساهم خوارزميات مواقع التواصل

الاجتماعي في انتشار الشائعات؟

التفاعل التعليق

المشاركة الاعجاب

32- تتحكم خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في خياراتنا

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

33- تعد ميزة الحداثة من خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم بشكل كبير في انتشار

الشائعات

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المحور السابع: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي أثناء الأزمات

34- هل تتعرضون للشائعات عند حدوث أزمة معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء تأدية

مهامكم

نعم لا

35- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، كيف تكون ردة فعلكم مع تلك الشائعات

تجاهلها وعدم الاهتمام بها القيام بتكذيبها

عدم تداولها لكي لا تصل لبقية أعضاء الجمعية ويصدقونها مواجهتها وعدم السماح بانتشارها

36- طريقة التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة

ملاحق الدراسة

تبيانها للرأي العام تبيان خطورتها وأثارها السلبية

محااربة الصفحات التي تروج لها عدم نشرها

37- يلعب ممثلي الجمعيات الشبابية دورا في توجيه وتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نعم لا

38- اذا كانت ايجابتك ب نعم، يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:

عقد لقاءات مع الشباب لتوعيتهم تنظيم ندوات تحسيسية

تقديم نصائح من خلال الخرجات الميدانية التوعية عبر الاعلانات ومنشورات ولافتات اعلانية

أخرى، تذكر.....

39- هل تجدون صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حدوث أزمة معينة.

نعم لا

40- اذا كانت اجابتك ب نعم، فما هي أهم الصعوبات التي تواجهكم في التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

صعوبة التحكم فيها سرعة انتشارها

صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره صعوبة التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة

المحور الثامن: دور ممثلي الجمعيات الشبابية في التصدي لمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

41- يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بتبليغ الجهات المختصة عن كل من يقوم بترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

ملاحق الدراسة

42- يقوم ممثلي الجمعيات الشبابية بكشف الصفحات التي تروج للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبيانها لرأي العام

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

43- يعمل ممثلي الجمعيات الشبابية على انشاء صفحات خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لفضح مروج الشائعات

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

44- يعمل ممثلي الجمعيات الشبابية على استخدام طرق وقائية من شأنها التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نعم لا

45- إذا كانت اجابتك ب "نعم"، فما هي أهم الطرق التي يتم استخدامها من قبل ممثلي الجمعيات الشبابية للتقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توعية الرأي العام محاربة الصفحات التي تنشر أخبار دون مصدر

تعقب مصدر الشائعة المكافحة التشاركية مع الدولة لمروجي الشائعات

التبليغ عن المنشورات الكاذبة تكوين الرأي العام حول أليات التحقق من المعلومات يساهم في

الحد من انتشار الشائعات

أخرى، تذكر.....

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (02): المقابلة

محور تأثير الشائعات المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكيات أعضاء

الجمعيات الشبابية أثناء تأدية مهامهم

1- كيف يكون تأثير الشائعات على حالتكم النفسية أثناء تأدية مهامهم؟

2- متى تصبح الشائعات المنتشرة أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عائقاً

أثناء تأدية مهامكم؟ وكيف يكون ذلك؟

3- ما هو نوع الشائعة الذي توجهه الجمعيات الشبابية بكثرة أثناء تأدية مهامها؟

4- ماهي أبرز العراقيل التي تواجهكم أثناء انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي خلال الأزمات؟

محور أساليب مواجهة الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات

الشبابية

1- كيف يكون مستوى أداء أعضاء الجمعية الشبابية في مواجهة الشائعات؟

2- ماهي الطرق التي تستخدمها الجمعيات الشبابية للحد من انتشار الشائعات وتوعية الرأي

العام؟

3- ماهي أهم النصائح التي تقدمونها للرأي العام بخصوص انتشار الشائعات عبر شبكات

التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
173	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
175	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
176	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	03
178	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
180	يوضح العوامل المساهمة في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات حسب الجنس	05
182	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مميزات الشائعات أثناء الأزمات	06
184	يوضح عواقب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر المبحوثين حسب الجنس	07
186	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
188	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
189	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كانت الشائعات تمس جميع شرائح المجتمع	10
191	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفئة الأكثر تضرراً بالشائعات	11
192	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الغاية من نشر الشائعات	12
194	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (13)	13
196	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (14)	14
197	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (15)	15
199	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأهداف التي يسعى لتحقيقها مروجو الشائعات	16

فهرس الجداول والأشكال

200	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في ترويج الشائعات	17
203	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تصديق الجمهور لما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
204	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات	19
206	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كان ترويج الشائعات مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة	20
207	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الهدف من وراء ترويج الشائعات	21
209	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (22)	22
210	يوضح الشائعات الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين حسب السن	23
212	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كانت شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة	24
214	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (25)	25
215	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (26)	26
217	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة	27
219	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مستوى مساهمة خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات	28
221	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم مساهمة التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات	29
222	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في نوع الخوارزميات التي تساهم في انتشار الشائعات	30
224	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (31)	31

فهرس الجداول والأشكال

225	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (32)	32
227	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حسب تعرضهم للشائعات حسب الجنس	33
228	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حسب تعرضهم للشائعات حسب الجنس	34
230	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع الشائعات	35
232	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حسب الدور الذي يلعبه ممثلي الجمعيات الشبابية دورا في توجيه وتوعية الرأي العام حول خطورة الشائعات حسب الجنس	36
233	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (37) حسب الجنس	37
235	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (38) حسب الجنس	38
236	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (39) حسب الجنس	39
238	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (40) حسب السن	40
240	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (41)	41
241	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (42) حسب السن	42
243	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (43) حسب الجنس	43
244	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول السؤال (44) حسب الجنس	44

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
173	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
175	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
176	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	03
178	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
182	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مميزات الشائعات أثناء الازمات	05
186	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	06
188	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07
189	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كانت الشائعات تمس جميع شرائح المجتمع	08
191	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفئة الأكثر تضرراً بالشائعات	09
192	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الغاية من نشر الشائعات	10
194	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (13)	11
196	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (14)	12
197	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (15)	13
199	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الأهداف التي يسعى لتحقيقها مروجو الشائعات	14
203	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تصديق الجمهور لما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
204	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات	16

فهرس الجداول والأشكال

206	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كان ترويج الشائعات مبالغ فيه أثناء حدوث أزمة معينة	17
207	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الهدف من وراء ترويج الشائعات	18
209	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (22)	19
212	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم فيما إن كانت شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات المنتشرة	20
214	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (25)	21
215	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (26)	22
219	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة	23
221	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مستوى مساهمة خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات	24
222	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم مساهمة التقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي في الزيادة من انتشار الشائعات	25
224	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في نوع الخوارزميات التي تساهم في انتشار الشائعات	26
225	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (31)	27
230	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو العبارة رقم (32)	28
240	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعاملهم مع الشائعات	29

فهرس المحتويات

شكرو تقدير

إهداء

الملخص:

Abstract:

Résumé:

خطة الدراسة

مقدمة: أ

الجانب المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.....07

2. تساؤلات الدراسة.....10

3. أهداف الدراسة.....10

4. أهمية الدراسة. Error! Bookmark not defined.

5. أسباب اختيار الموضوع10

6. مفاهيم الدراسة.....11

7. منهج وأدوات الدراسة18

8. مجتمع البحث وعينته:.....26

9- حدود الدراسة:.....28

10. نظرية الدراسة.....31

11. الدراسات السابقة.....38

فهرس المحتويات

40	ملخص الفصل
الجانب النظري للدراسة	
51	تمهيد:
52	المبحث الأول: مفهوم الشائعة.
52	المطلب الأول: تعريف الشائعة
54	المطلب الثاني: تاريخ الشائعات وتطورها
59	المطلب الثالث: الفرق بين الاشاعة والدعاية
60	المطلب الرابع: أهداف الشائعات
62	المطلب الخامس: خصائص الشائعات
63	المبحث الثاني: دوافع نشر الشائعات
64	المطلب الأول: وظائف الشائعات
67	المطلب الثاني: أنواع الشائعات
72	المطلب الثالث: الآثار المترتبة على نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ..
73	المبحث الثالث: الأساليب التي تستعملها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات ..
75	المطلب الأول: الآثار السلبية للشائعات
76	المطلب الثاني: آثار الشائعات النفسية
78	المطلب الثالث: الموقف التشريعي العربي بالنشر الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80	المطلب الرابع: سياسة المشرع الجزائري في مكافحة نشر وترويج الشائعات
82	خلاصة الفصل:

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:	84
المبحث الأول: الخلفية النظرية لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	85
المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	86
المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي	88
المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي	91
المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	98
المطلب الأول: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	100
المطلب الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	102
المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي	104
المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة	107
المطلب الأول: مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي	108
المطلب الثاني: مصداقية المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي	110
المطلب الثالث: القيم ومواقع التواصل الاجتماعي	111
خلاصة الفصل:	114
الفصل الثالث: الأزمات	115
تمهيد:	118
المبحث الأول: مفهوم الازمة	119
المطلب الأول: الأزمة والمصطلحات المرتبطة بها	122

فهرس المحتويات

123.....	المطلب الثاني: نشأة الأزمة
123.....	المطلب الثالث: مراحل نشأة الأزمة
125.....	المبحث الثاني: خصائص الأزمة
127.....	المطلب الأول: أسباب الأزمة
129.....	المطلب الثاني: أنواع الازمات
133.....	المطلب الثالث: مناهج تشخيص الأزمة
134.....	المبحث الثالث: طرق التعامل مع الأزمة
136.....	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات
137.....	المطلب الثاني: الدور الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي لتحكم في الأزمة الصحية
138.....	المطلب الثالث: الاستثمار الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي في التحكم في الأزمة
139.....	المطلب الرابع: استراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات
141.....	خلاصة الفصل:
142.....	الفصل الرابع: الرأي العام
143.....	تمهيد:
143.....	المبحث الأول: ماهية الرأي العام
143.....	المطلب الأول: تعريف الرأي العام
146.....	المطلب الثاني: تاريخ الرأي العام
149.....	المطلب الثالث: أنواع الرأي العام
152.....	المطلب الرابع: خصائص الرأي العام

فهرس المحتويات

- المبحث الثاني: مقومات تشكيل الرأي العام.....154
- المطلب الأول: أساليب الإقناع الأكثر استخداماً في تشكيل اتجاهات الرأي العام.....157
- المطلب الثاني: مفهوم الرأي العام الالكتروني.....158
- المطلب الثالث: خصائص الرأي العام الالكتروني.....158
- المبحث الثالث: مظاهر التحول من الرأي العام الواقعي الى الرأي العام الافتراضي....160
- المطلب الأول: أساليب تشكيل الشبكات الاجتماعية لإلكترونية للرأي العام الالكتروني161
- المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام الرقمي.....164
- المطلب الثالث: تأثير رأي العام الكتروني.....165
- خلاصة الفصل:.....167

الجانب التطبيقي للدراسة

- الفصل الأول: الدراسة الميدانية وفق معطيات الاستمارة الاستبائية.....170
- تمهيد:.....171
- المبحث الأول: اجراءات الصدق والثبات.....171
- المطلب الأول: صدق التحليل.....171
- المبحث الثاني: عرض وتحليل المقابلات.....242
- المطلب الأول: عرض المقابلات.....244
- المطلب الثاني:تحليل المقابلة.....248
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.....254
- المطلب الأول: مناقشة نتائج الدراسة.....265

فهرس المحتويات

268.....	خاتمة الدراسة
271.....	قائمة المصادر والمراجع:
292.....	ملاحق الدراسة
302.....	فهرس الجداول والأشكال

فهرس المحتويات
