

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة موسومة ب:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الاشاعة بين أفراد المجتمع

-موقع الفايسبوك انموذجا-

دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع بولاية تيارت

تحت اشراف:

جديد عابد

اعداد الطلبة:

➤ بن عوالي وسيم

➤ سنوسي إسماعيل

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
سحاري عائشة	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
جديد عابد	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
بن بليدية نور الهدى	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت

الموسم الجامعي: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله الذي من علينا بأن وفقنا وأعاننا على إتمام مذكرتنا أما بعد:

نتقدم بكل معاني الشكر والتقدير والاحترام إلى أستاذي المشرف عابد جديد على موافقته الإشراف على هذا البحث، لما أفدنا به من خبرته الواسعة، وثقافته العالية، إذ لم ييخل علينا بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة، جزاه الله عني كل خير.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى السيدة رئيسة اللجنة: سحاري عائشة و إلى السيدة الأستاذة المناقشة: بن بليدية نور الهدى على قبولهما مناقشة هذا العمل وإثرائهما بالنصائح والتوجيهات لنا والشكر الموصول لجميع الأساتذة الذين ساهموا في تعليمنا مبادئ العلم.

إلى جميع من كان عوناً لي ولو بكلمة تشجيع

إهداء

إلى من تتسارع لها عبارات الحب والامتنان على ما قدمته لي لأكون في هذا الوقت وفي هذا المكان

"إلى أمي"

إلى من علمني لذة النجاح ومتعته وأرجوا من الله أن يمنحه عمرا طويلا

"إلى أبي"

إلى من تسابقوا وقدموا لي الدعم واحدا تلو الآخر إلى من يحملون نفس جيناتي

"إلى اخوتي و اخواتي"

إهداء الى كل الاصدقاء دون استثناء وكل من ساهم في مساعدتي ومد يد العون لي لأتم عملي.

أتمنى ان لا اكون قد نسيت اي احد وشكرا على كل مساندة قدمت لي.

الفهرس

أ	شكر وتقدير	1
ب	إهداء	1
د	ملخص الدراسة:	2
2	مقدمة:	2
5	فصل تمهيدي:	5
6	01-أهمية الدراسة:	6
7	02-أهداف الدراسة:	7
7	03-أسباب اختيار البحث:	7
8	04-منهج الدراسة:	8
8	05-مجتمع الدراسة:	8
10	06-عينة الدراسة:	10
10	07-أدوات الدراسة:	10
11	08 تحديد المفاهيم	11
11	أ- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي	11
13	ب - الإشاعة	13
14	ت- تعريف الفيسبوك	14
15	ث- تعريف دور	15
17	09-الدراسات السابقة:	17
22	10- الخلفية النظرية للدراسة:	22
25	الفصل الأول: الإشاعة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي	25
26	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	26
26	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	26
27	المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	27
29	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	29
31	المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	31
34	المطلب الخامس: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي	34
35	المبحث الثاني: موقع الفيسبوك	35
35	المطلب الأول: مفهوم موقع الفيسبوك	35

36	المطلب الثاني: نشأة موقع الفايسبوك
37	المطلب الثالث: خصائص موقع الفايسبوك
40	المطلب الرابع: أهداف موقع الفايسبوك
41	المبحث الثالث: الإشاعة
41	المطلب الأول: مفهوم الإشاعة
43	المطلب الثاني: نشأة الإشاعة
44	المطلب الثالث: خصائص الإشاعة
45	المطلب الرابع: أنواع الإشاعة
47	المبحث الرابع: الفايسبوك بصفته مصدرا للإشاعة
47	المطلب الأول: مفهوم الإشاعة الإلكترونية
48	المطلب الثاني: خصائص الإشاعة بالفايسبوك
49	المطلب الثالث: الإشاعة وعلاقتها بالفايسبوك
52	الفصل الثاني: واقع انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك
53	المبحث الأول: البيانات الشخصية
56	المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي:
67	<u>المبحث الثالث: علاقة الافراد بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي:</u>
71	المبحث الرابع: واقع تأثير الشائعات على الافراد جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
74	المبحث الخامس: نتائج الدراسة
76	نتائج جزئية في ظل التساؤلات الفرعية:
77	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:
78	نتائج المتعلقة بالإسقاط النظري:
78	نتائج عامة:
79	توصيات الدراسة:
81	خاتمة
83	قائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة وبشكل اساسي إلى التعرف على مدى وكيفية تأثير موقع الفايسبوك على الأفراد من خلال ما يتم نشره من شائعات على هذا الأخير وكانت عينة الدراسة مجموعة من الأفراد من ولاية تيارت، وينحصر إشكال الدراسة في السؤال التالي "كيف يساهم موقع الفايسبوك في نشر الأشاعات بين الأفراد"

وأستلة فرعية حول "مساهمة وتأثير الأخبار الزائفة المتداولة على موقع الفايسبوك على الأفراد وكيفية تعاملهم معها"

كانت هذه الدراسة عبارة عن دراسة ميدانية على عينة مكونة من 80 فردا من ولاية تيارت من مختلف الأجناس، إعتمدت على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعطيات من مجموعة المبحوثين وقد تم تصميم الاستمارات وفقا لمعايير يمكن من خلالها أخذ أكبر نسبة من البيانات التي قد تساعدنا ف عملية البحث، و إعتمدت أيضا على نظرية الحتمية القيمية.

توصلت في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن العينة التي أخذناها في دراستنا يستخدمون موقع الفايسبوك كثيرا وبشكل متواصل باعتباره وسيلة سهلة الاستعمال ويعتمدون على الهاتف الذكي في تصفح هذا الموقع، حيث أن الشائعات كانت تصادفهم كثيرا وفي مختلف المجالات مما جعلها روتين يومي في حياتهم، وهناك نسبة كبيرة ممن صرحوا أن ما ينشر على الفايسبوك من شائعات يمكن التفطن لها وعدم التفاعل معها أنها سبب في نشر الفتن وتغليب الرأي العام.

الكلمات المفتاحية: الفايسبوك، الشائعات، تأثير، دور، وسائل التواصل الاجتماعي، الرأي العام، الأفراد

Study Summary

This study aims mainly to identify the extent and how Facebook influences individuals through the rumors that are spread about the latter. The sample of the study was a group of individuals from the state of Tiaret. Spreading rumors among individuals

And sub-questions about “the contribution and impact of fake news circulating on Facebook on individuals and how they deal with it.”

This study was a field study on a sample of 80 individuals from the state of Tiaret of different races. It relied on the descriptive approach and the questionnaire as a tool for collecting data and data from the group of respondents. It may help us in the research process, and it also relied on the value determinism theory.

In this study, I reached a set of results, the most important of which was that the sample that we took in our study uses Facebook frequently and continuously as an easy way to use and they rely on the smartphone to browse this site, as rumors were encountered a lot and in various fields, which made it a routine Every day in their lives, and a large percentage of those who stated that the rumors spread on Facebook can be understood and not interacted with, as they are the cause of spreading strife and misleading public opinion.

Keywords: Facebook, rumors, influence, role, social media, public opinion, individuals

مقدمة

مقدمة:

أصبح العالم اليوم قرية كونية صغيرة بفضل ما أتاحتها التكنولوجيا من وسائل وتقنيات، وبوصول الأنترنت التي غيرت نمط الحياة كلياً خاصة مع استخدام المواقع الإلكترونية متعددة الخدمات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي أتاحت عصراً جديداً من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع عبر العالم.

ساهمت المواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك إلى حد بعيد في زيادة أجيال وتداول شرائح اجتماعية واسعة على هذه الخدمة، وفي مقابل هذه الإيجابيات فإن التكنولوجيا الحديثة ساعدت على بروز بعض السلبيات على واقع الفرد والمجتمع ولعل أهمها اعتماد هذه الوسائط كأداة في نشر الإشاعات وتستند على معلومات مجهولة المصدر تثير اهتمام الأفراد بحيث يتم تناولها و تداولها بجدية حتى جعلت هذه المواقع أداة فاعلة لكل من يريد بث الإشاعات في ظل كثرة الأخبار وسرعة تدفق المعلومات وسهولة تداولها ومن ثم الأخذ بها والاعتماد بصدقها وتكوين الأفكار والرؤى عليها . وبناء على ما سبق سعت هذه الدراسة لرصد الدور الذي يلعبه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك في نشر الإشاعات بين أفراد المجتمع و تم إسقاطه على عينة من أفراد المجتمع لولاية التيارت.

وفي ضوء ما تم التطرق إليه آنفاً، تأتي هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات بين أفراد المجتمع بولاية التيارت " فيسبوك نموذجاً" ويرجع سبب اختيار هذا الموضوع للانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبال أفراد المجتمع على استخدامها، خصوصاً مع التأثيرات السلبية والإيجابية التي تزداد يوماً بعد يوم نتيجة الاستخدام المكثف لها، ومن هذا المنطلق قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول حيث :

تناول الفصل الأول الإطار المنهجي، حددت فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب مفاهيم الدراسة وأسبابها وأهميتها وأهدافها، وكذا عرض ثلاثة نظريات، نظرية الحتمية القيمة تم الاستناد عليها في انطلاقنا في هذه الدراسة وتم أيضاً عرض الدراسات السابقة ومناقشتها، بالإضافة إلى عرض الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.

واحتوى الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والمعنون ب " : الإشاعة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي " ، حيث تم التطرق لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث عرضنا مفهومها ونشأتها وخصائصها وأهدافها .

كما تم الاعتماد على موقع الفاييسبوك من خلال عرض مفهومه ونشأته وخصائصه، كما شملت دراستنا مفهوم الإشاعة، نشأتها، خصائصها، أنواعها، وفي الأخير تناولنا موقع الفاييسبوك بصفته مصدرا للإشاعة من خلال عرضنا مفهوم الإشاعة الإلكترونية، خصائص الإشاعة بالفيسبوك، الإشاعة وعلاقتها بالفاييسبوك.

فصل تمهيدى

فصل تمهيدي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد وسائل الإعلام الإلكتروني الفاعلة حاليا في العالم الافتراضي، والتي تشكل نظاما عالميا خارج حدود المنطقة والدولة، يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات بين الأفراد، لذلك تقوم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية خاصة "موقع الفيسبوك" بدور فاعل في مد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وإعدادة ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم.

وفي المقابل فإن موقع الفيسبوك ساعدت على بروز بعض السلبيات على واقع الفرد والمجتمع ولعل أهمها اعتماد هذه الوسائط كأداة في نشر الإشاعات وتستند على معلومات مجهولة المصدر تثير اهتمام الأفراد ويتم تناوؤها بجدية حتى جعلت هذه المواقع أداة فاعلة لكل من يريد بث الإشاعات في ظل كثرة الأخبار من مصادر مجهولة وسرعة تدفق المعلومات وتداولها .

وساهمت حرية استعارة الأسماء ونشر الرسائل والأخبار بدون وجود المراقبة والقوانين التي تحدد ضوابط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك الذي ساهم بشكل مباشر بتكسير القيود الثقافية والاجتماعية تحت طائلة حرية التعبير، مما أثر سلبا في الوعي المجتمعي والتأثير على رأيهم في مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية. وهذا راجع إلى سهولة تنقل المعلومات بين الأفراد والتي تتضمن في طياتها إشاعات حول قضية معينة مستغلة ذلك انجذاب وتصديق وقبول الأفراد المجتمع بدون رجوع إلى المصدر وتأكد من المعلومة ؛ إذ أن أفراد المجتمع يولون أهمية كبيرة للتعرف على الأخبار المقدمة من جانب الأشخاص ذوي نفس الطبيعة من التفكير والميول بدون تدقيق أثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة.

وفي ظل اطلاقنا على المعلومات الصادرة من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك التي تحتوي على أخبار زائفة حول مختلف القضايا. فالهدف من نشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره وسيلة أسرع لنشر المعلومات وتأثير على أكبر عدد من أفراد هو عرقلة أداء الوظيفي للمؤسسات، زرع الفتن بين الشعوب، وغيرها من أهداف المشبوهة في مختلف الميادين.

من خلال ما تم تقديمه يمكن الطرح الإشكالية التالية:

كيف يسهم موقع الفايسبوك في نشر الإشاعات؟ وما هو دور الفايسبوك في نشر الإشاعة بين أفراد المجتمع؟.

الأمر الذي يدفعنا إلى طرح التساؤلات التالية:

- كيف تسهم الإشاعات المتداولة على مواقع الفايسبوك في تظليل الرأي العام؟

وللإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

- كلما انعدمت الرقابة على صفحات الفيسبوك ازداد انتشار الإشاعات بين أفراد المجتمع.

- كلما زاد تدفق المعلومات عبر موقع الفيسبوك ازداد تضليل الرأي العام.

- كلما ازداد انتشار الشائعات عبر موقع الفيسبوك تغيرت القيم المجتمعية.

01-أهمية الدراسة:

يعد دور وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك في نشر الإشاعة بين أفراد المجتمع موضوع حيويًا وحديثًا، إلى جانب قلة الدراسات العربية عموماً والجزائرية خصوصاً التي عالجت هذا الموضوع ، وكذا مما يزيد أهمية البحث هو انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك بشكل كبير بين مختلف الفئات مما سهل عملية انتقال المعلومات التي تحمل أخبار زائفة وتكون موجهة لفئة المجتمعية بهدف تشتيت وتظليلهم، وتكمن أهمية البحث من خلال محاولاتها الوصول إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام والكشف عن القوة والضعف الأفراد خاصة مع انتشار الإشاعات، وأيضاً في كونها دراسة حديثة تكمن هذه الحداثة من خلال التطورات التكنولوجية الحديثة وخاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تغيرات جذرية من بينها الدور الذي لعبته في نشر الإشاعات بالإضافة إلى حداثة الأسلوب الذي تظهر به الأخبار السريعة وغير الدقيقة والمجهولة بعدما كانت تستغرق وقت طويل لمعرفة الصدى أو عدم رجوع الصدى، وقدرة شبكات التواصل الاجتماعي على حشد أفراد المجتمع نحو فكرة أو موضوع أو قضية أو حدث معين، من خلال الصفحات التي تنشأ لهذا السبب، وينشر فيها العديد من الآراء والمعلومات قد تكون خاطئة ، ويشترك فيها المستخدمون ويتفاعلون معها وإبداء آرائهم بكل حرية وبدون رقابة، كما يعتبر موقع الفيسبوك

أكبر مساهم في نشر المعلومات وتداولها بين مستخدمي الموقع، بدون التأكيد من مصداقية المعلومة وبدون الرجوع للمصدر.

02-أهداف الدراسة:

يعتبر موقع الفيسبوك من بين مواقع أكثر استعمالاً في نشر الاشاعات، لذلك فإن هذا البحث يحتوي على عدة أهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى أفراد المجتمع.
- ✓ التعرف القضايا المتداولة على صفحات الفيسبوك .
- ✓ الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام من خلا الاشاعات المتداولة في الصفحات الفيسبوك.
- ✓ معرفة التأثير السلبي المعرفي والوجداني والسلوكي الذي يحدث من خلال انتشار الاشاعات على القيم الاجتماعية جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفيسبوك-.
- ✓ تهدف الدراسة إلى وضع اقتراحات التي يمكن من خلالها استغلال الأمثل للمقع الفيسبوك والحصول على المعلومات من مصدرها وتقليل من انتشار الاشاعات بين مستخدمي الفيسبوك.

03-أسباب اختيار البحث:

هناك أسباب كثيرة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع للدراسة، ويمكن تقسيمها إلى ذاتية وموضوعية

كما يأتي:

أ-الأسباب الذاتية:

- ❖ الاهتمام الشخصي بالموضوع النابع من الميل الدائم لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ معرفة كل ما يتعلق بالمجال بصفتي طالب في نفس الاختصاص.
- ❖ الميل المعرفي نحو الموضوع، وخصوصاً أن المشكلة المطروحة تتعلق حساسة تؤثر على المجتمع.

- ❖ الرغبة العلمية في معرفة مدى تأثير الإشاعات المنتشرة في صفحات الفيسبوك على الرأي العام.
- ❖ إن ما نشاهده من تدني القيم وعدم الالتزام في كل مناحي الحياة الأمر الذي زاد من رغبتني في دراسة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ❖ محاولة دراسة ما يتم تداوله في الوسط الاجتماعي حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في مختلف القضايا بشكل سريع.
- ❖ قلة الدراسات التي عالجت مشكلة التظليل الرأي العام من خلال انتشار الإشاعات عبر صفحات الفيسبوك.
- ❖ دراسة الموضوع دراسة العلمية للوقوف عن أسباب انتشار الإشاعات عبر موقع الفيسبوك وتأثيره السلبي على الوعي المجتمع.
- ❖ محاولة تسليط الضوء على جزء من النمط الإتصالي الجديد ومتمثل في إيصال الرسالة لأفراد المجتمع عبر المواقع التواصل.

04- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليل باعتباره الأنسب الأكثر كفاءة في الكشف عن حقيقة انتشار الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز مدى تأثير أفراد المجتمع بهذه الإشاعات المتداولة في موقع الفيسبوك.

لذلك فأول خطوة يقوم الباحث لدراسة ظاهرة ما هي وصف الظاهرة وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا وكميا، وبذلك فالمنهج الوصفي يخدم دراستنا الحالية من خلال الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الإشاعة بين أفراد المجتمع.

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

يعني طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، ويستخدم جمع المعلومات حول الموضوع المراد دراسته من استخلاص الدلالات والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها.

ويعرف أيضا: بأنه تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسة معينة وفق خطوات البحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة و تحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها و مسيبتها و العوامل التي تتحكم فيها و بالتالي استخلاص النتائج يمكن تعميمها مستقبلا.

أ- الوصفي: يستخدم ويقوم بجمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها ترتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة.

ب- التحليلي: يقوم على دراسة الإشكاليات العلمية المختلفة تفكيكا أو تركيبا أو تقويما فإن كان الإشكال تركيبية مغلقة قام المنهج التحليلي بتفكيكها وإرجاع العناصر إلى أصولها أما إذا كان الإشكال عناصر مشتتة فإن المنهج يقوم بدراسة طبيعتها ووظائفها ليركب منها نظرية ما أو أصولا وقواعد معينة.

كما تنتمي مثل هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، فهي تهدف إلى وصف وتحليل ، لذلك اعتمدنا على منهج المسح الذي يعتبر أكثر مناهج ملائمة لدراسة مواقع تواصل الاجتماعي عموما ودورها في انتشار المعلومات، وتحليل مضامينها خصوصا، ويعتبر المنهج المسحي بأنه جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث والذي يقوم على عملية الوصف والتحليل للظواهر ويعرفه "محمد زيان أنه": "الطريقة التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية¹".

وقد تم استخدام "المنهج المسحي" في القسم التطبيقي لتحليل وتفسير ظاهرة والمسح العينة، أي التحليل عينة من أفراد المجتمع التي تستخدم موقع الفيسبوك لولاية تيارت لمعرفة .

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص36

وتم اعتماد كذلك على منهج تحليل المضمون الذي يندرج ضمن المناهج المسحية يسعى إلى تحليل المعلومات التي تسعى إلى تظليل الرأي العام من حيث الشكل والمضمون تحليلاً موضوعياً وكمياً، وقراءة كيفية حيث يهتم تحليل الكمي الجوانب الإحصائية أكثر دقة¹.

05-مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع دراستنا على مجموعة أفراد المجتمع عامة بولاية تيارت الذين يستخدمون موقع الفيسبوك- ، وشملت مدة دراسة هذا الموضوع من الناحية العلمية والنظرية منذ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك باعتباره وسيلة لنقل المعلومات بين أفراد المجتمع، أما من الناحية التطبيقية فحددت من خلال موسم الجامعي 2022/2021.

06-عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع بحثنا في مجموعة أفراد من سكان ولاية تيارت، وقد اخترنا العينة القصدية لأنها تلائم موضوع بحثنا والتي شملت 80 شخص (إناث، ذكور) من مستخدمي موقع الفيسبوك من أفراد المجتمع، وأجريت هذه الدراسة بولاية تيارت في الفترة الممتدة من 05 ديسمبر 2021 الى غاية 15 ديسمبر 2021

07-أدوات الدراسة:

اعتمدنا على الاستبيان بصفته أداة رئيسية لأجراء هذا البحث

تعريف الاستبيان:

أولاً لغة: أصل استبيان من بان أي يعني ظهر ووضح واستطلع، بما معناه استطلاع حول موضوع أو مشكلة ما ومعرفة ووضوح ما هو متعلق بها.

¹ - محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، 1999 ص83.

ثانيا اصطلاحا: قوائم من الأسئلة المختلفة والمتنوعة المتعلقة حول موضوع الدراسة ويقوم بصياغة هذه الأسئلة الشخص المسؤول عن هذه الاستبيان وفقاً لأهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها بواسطة إجابات أسئلة الاستبيان عبر مجموعة أشخاص معينة اختارهم الباحث¹.

اجرائيا: هو وسيلة تستخدم في جمع الحقائق والبيانات، وهو عبارة عن مجموعة من التساؤلات يتم الإجابة عنها من قبل المبحوثين للوصول الى قاعدة بيانية وذلك لمعالجتها ومنه الحصول على نتائج نهائية.

وتم اعتماد هذه الأداة في دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة بين أفراد المجتمع موقع الفيسبوك نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع بولاية تيارت-.

08-تحديد المفاهيم:

أ- تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

✓ تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

لغة: هي شبكة تضم مجموعة من الافراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من غلال استخدام الشبكة العنكبوتية.

اصطلاحا: هي تلك المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام والميول والهوايات، وجمعه مع أصدقائه².

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي تركيبة إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع

¹ <https://www.manaraa.com/post/5764/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%88-1>

² -حسين شفيق، الاعلام الجديد-الاعلام البديل-تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص14

فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.

✓ تعريف وسائل التواصل الاجتماعي اجرائيا:

بأنها تلك المواقع التي تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال ما تقدمه من خدمات للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المجتمع يمكن أن تشكل أساسا لتعبئة أغراض معينة تحت ظروف محددة كنشر أكاذيب وشائعات مثلا، وقد تكون مواقع التواصل الاجتماعي عامة يتفاعل مستخدموها في مختلف المجالات².

¹ - حمد منصور، تأثير شبكات التواصل على الجمهور المتلقين، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012، ص 222.

² - ممدوح السيد عبد الهاديشتلة، المرجع السابق، ص 29.

ب- الإشاعة:

✓ تعريف الإشاعة لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب : انتشر، وشاع الخبر: داع والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياع: أي مشياع لا يكتف سر¹.

-وجاء في المعجم الوسيط: ينتشر غير شيوع شيوعا وشيعانا ومشاعا: ظهر، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه، والجمع شوائع، والشاع: الشائع، والشاعة: الخبر: الشائعة².

✓ تعريف الإشاعة اصطلاحيا:

تعددت محاولات تعريف الإشاعة وتنوعت مفاهيمها ومن بينها:

اصطلاح يعلق رأى موضوع معين، كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر، عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل³.

كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى آخر دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق⁴.

✓ تعريف الإشاعة إجرائيا:

عرفها الدكتور مختار التهامي: الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ج1، القاهرة، ب ت ن، ص. 5.

² إبراهيم أنيس، معجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة، 1972، ص503.

³ نصر رمضان سعد الله حربي، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها- المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها)، دراسة مقارنة، ورق بحثية مقدمة للمؤتمر العالمي السادس بكلية الحقوق جامعة طنطا، 22-23 أبريل 2019، ص.6.

⁴ الجوردون ألبورت بوستمان، تر: صلاح مخيمر وعبد رزق، سيكولوجية الاشاعة، دار المعارف، القاهرة، 1964، ص. 15.

العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو إقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه¹.

عرف جمال الدين محفوظ الإشاعة على أنها: أخبار مشكوك في صحتها يتعذر التحقق من أصلها، وتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ويؤدي تصديقها أو نشرها إلى إضعاف روحهم المعنوية.

ت- تعريف الفيسبوك:

✓ تعريف الفيسبوك

لغة: هو موقع من مواقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عند طريق استخدام الموقع وتكوين روابط وصدقات من خلاله².

اصطلاحاً: الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت مواقعها هي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم³

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشرًا لصفحات الخاصة وهيئة التدريس والموظفين، ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص⁴.

✓ تعريف الفيسبوك الإجرائي:

إن تحديد مفهوم الفيسبوك إجرائياً في هذه الدراسة لا يختلف عن المعاني المقدمة من طرف الباحثين والمنظرين ، فموقع الفيسبوك يعتبر أحد المواقع الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يتيح إمكانية التواصل والاتصال مع الآخرين من أجل تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد والمجموعات.

كما يعرف بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى شبكات التي تنظمها المدينة أو جهة

¹ - مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، ط4، 1979، ص114.

² - د.ايهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي، "أدوات العبير العصرية عبر الانترنت"، المجموعة العربية للتوزيع والنشر، الطبقة الأولى 2016م ص 144.

³ - صادق عباس: الاعلام الجديد" المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

⁴ - مريم نزيهان نورمان ، الدراما الاجتماعية والمرأة في الفضاء الافتراضي دراسة في تمثيلات الذات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ص79

العمل أو المدرسة أو الاقليم، ولذلك من أجل الاتصال بالأخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وارسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم¹.

ث- تعريف دور:

-تعريف دور لغة:

يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضوع الذي أبتدأ منه².

عرف قاموس (وبيستر) مصطلح الدور لغوياً بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد، وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد، والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، وكذلك فإن الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة³، وهناك من يرى إنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي، كما إن هناك من يرى إن الدور نموذج منظم للسلوك ومتعلق بوضع معين للفرد في تراكيب تفاعلية.

-تعريف دور اصطلاحاً:

الدور لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية وطبيعية، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما، أو بين مجموعات محددة من الظواهر، وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن إن يظهر التنوع في معنى الدور، وبالتالي في تعريفه، وإذا ما نظرنا في إطار حقل العلوم السياسية نجد إن له أكثر من تعريف، إذ يعرف في المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بأنه موقف أو سلوك أو وظيفة لشخص داخل مجموعة⁴، إذ يتصل مفهوم الدور غالباً بالدراسات السايكولوجية - الاجتماعية الحديثة، ويستفاد منها في دراسة وتغيير السلوك السياسي

1- عثمان محمد الديلمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن القرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص150.

2- إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302.

3- حسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999، ص 289

4- صادق الأسود، علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990، ص123

الخارجي للدولة، لذلك فإن الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة الدولة كأنموذج منظم للسلوك ضمن مجموعة من النشاطات الاجتماعية، وبالتالي فإن سلوك الدولة كوحدة ضمن مجموعة وحدات (دول) كل منها تعبر عن سلوك سياسي خارجي يختلف في تكوينه وقدراته المادية والمجتمعية تبعاً لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة بكل دولة، وبالتالي سلوكها الخارجي، وكما يتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضاً لممارسته بفعالية واقتدار¹.

تعريف دور إجرائياً:

فقد عرف "أحمد زكي بدوي بأنه" السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة"².

أما "عبد المجيد سالمي" فقد عرفه في معجم مصطلحات علم النفس بأنه "مجموعة من أنماط سلوك الفرد، تمثل المظهر الدينامي للمكانة، وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها، وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة"³، والملاحظ أن هذا التعريف تظهر فيه الكثير من عناصر الدور غير أنه لم يحدد طبيعة الأوضاع التي يتم فيها القيام به.

¹ - المرجع نفسه، ص 123.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان-بيروت، 1993، ص 39

³ - عبد المجيد سالمي وآخرون-معجم مصطلحات علم النفس -دار الكتاب المصري- القاهرة، ط4، 1998، ص 10

09-الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى لنصر الدين مزارى، بعنوان: " المصدقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها"، 2020¹.

حاولت هذه الدراسة إلى توضيح مدى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في موقع فيسبوك وكيفية الوصول إلى المعلومة الحقيقية أو الخبر الصحيح ، كما تطرق الباحث إلى السبل والآليات التي تجعل المتلقي يفرق بين الشائعات والخبر في ظل تعدد المصادر وتشعبها.

الإشكالية:

كيف يمكن الوصول إلى المعلومة الحقيقية أو الخبر الصحيح؟

التساؤلات:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار المزيفة؟

عينة البحث:

بلغ حجم العينة النهائية 350 طالب وطالبة من الجامعة السعودية الالكترونية منهم 153 ذكر و168 اناث واختيرت العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية

منهج البحث:

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي المسحي.

أهم النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ - نصر الدين مزارى، بعنوان: " المصدقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها"، مجلة افاق للعلوم، المجلد5، العدد02، 2020.

- أن هناك العديد من العوامل التي تجعل من الإشاعة خبرا تتداوله فئة كبيرة من المستخدمين للفيسبوك والذين بدورهم ينقلون ذلك الخبر إلى الواقع فيصبح حديث العام والخاص بعيدا عن مدى صدقها أو كذبها.
- افتقار مختلف النصوص القانونية لا سيما قوانين الإعلام إلى ما يشير على تنظيم استخدام الفيسبوك وتداول المعلومات ونشرها ونقلها ومشاركتها عبر مختلف الوسائط الاجتماعية الأخرى.
- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال تقديم الأخبار الصحيحة وكشف الحقائق التي يتطلع إلى الناس.
- الدراسة الثانية لمنال محمد بن حمد الناصر، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض، 2019¹.

الإشكالية:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض؟

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من 315 طالبا وطالبة من الجامعة السعودية الإلكترونية في مدينة الرياض وهم 153 من الذكور، و162 من الإناث وقد اختيرت العينة بالطريقة الطبقية العشوائية.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، وتصلت الدراسة إلى:

- إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يهدد العلاقات الاجتماعية.

¹ - منال محمد بن حمد الناصر، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 20، 2019.

- ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأسرة، وذلك فيما يتعلق بالمدة الزمنية والفترة التي يتم استخدامها فيها.

- ضرورة التوعية لأوساط الجامعيين بالاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي وتوجيههم التوجيه الصحيح في استخدامها.

الدراسة الثالثة لممدوح السيد عبد الهادي¹ شتلة بعنوان: " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي -دراسة ميدانية-

استخدم الباحث في دراسته منهج المسح والذي يهدف للحصول على وصف دقيق للمشكلة وذلك باستعمال أداة البحث الاستبيان والتي وزعت على طلاب الجامعات المصرية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم من 18-22 عاما من الإناث والذكور.

الإشكالية:

ما هو الدور الذي تقوم به الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي؟.

الفرضية:

توجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الجامعي في كثافة وعادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بحسب المتغيرات الديموغرافية النوع - نوع الجامعة -الألية- المستوي الإقتصادي (الإجتماعي).

عينة البحث: اعتمد الباحث على العينة العمدية في دراسة الجمهور، ويشمل مجتمع الدراسة في مجتمع طلاب الجامعات المصرية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتتراوح أعمارهم من 18-22 عاما من الإناث والذكور.

¹ - ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي -دراسة ميدانية-"، بحوث العلاقات العامة، العدد 11، 2017.

ومن بين النتائج المتوصل إليها هي:

-صمت الإعلام التقليدي عن إظهار الحقائق .

-تفاوت القيم الاجتماعية في المجتمع المصري.

-عدم وجود رقابة لتنفيذ الشائعات وإثبات عكسها.

-وراء نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي مرضى نفسيون.

-عدم وجود وعي ثقافي بين الأفراد والجهل المتوغل في بعض طبقات المجتمع.

الدراسة الرابعة لبلال وكال¹ بعنوان " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري"، 2018.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على البحوث الوصفية المسحية واستخدمت المنهج الوصفي، وقد تمّ الاعتماد على الاستبيان. الذي تم تطويره لأغراض الدراسة وفقا لخطوات البحث العلمي المتعارف عليها.

الإشكالية:

ما مدى الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري؟

الفرضيات:

-يتراوح تأثير الاتصال بين القوة والضعف تبعا لظروف المحيطة، الخبرات سابقة.

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

-استخدام وسائل الإعلام لا يحدث تفاعله عن تؤثر النظام الاجتماعي الذي يكون فيه لجمهور وسائل

الاتصال .

¹ - بلال وكال: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.

-مجتمع الدراسة وعينته:

يتعلق مجتمع دراسة بفئة رئيسية من المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم أخذ عينة منها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة .

وقد توصلت إلى جملة من النتائج منها:

- أغلب المبحوثين يفضلون إستعمال الفيسبوك بنسبة 56.40%

- كشفت الدراسة بأنّ الأخبار الاجتماعية التي تشد المبحوثين بنسبة 27.80%

-توصلت الدراسة إلى أنّ أفراد العينة لا يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتقال

المعلومة بنسبة 41.70%

-أن المبحوثين يوافقون على إعادة نشر الأخبار المهمة التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي

مباشرة والتحقق من صحتها بنسبة.

10- الخلفية النظرية للدراسة:

نظرية الحتمية القيمية:

مفهومها:

"نقصد بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام تلك النظرية التي ترتبط بجهود الباحث الأستاذ عزى عبد الرحمن "أهمية الرسالة التي تتضمن القيم التي مصدرها الدين في إحداث التأثير وهو التأثير الذي يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، ويكون سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة"¹.

افتراضات وركائز منظور الحتمية القيمية في الإعلام:

تستند نظرية الحتمية القيمية على قاعدة فكرية وحضارية حيث يطرح عبد الرحمن عزى أربعة

أركان أساسية للاتصال على النحو التالي:

- اعتماد الاتصال على قاعدة الأبعاد الثقافية الحضارية والفكرية التي ينتمي إليها المجتمع.

- اعتماد الاتصال على التكاملية في الأنماط والوسائل: السمع بصري، المكتوب، والشفهي الشخصي

مع التركيز على الارتقاء بالمكتوب في عصر سيادة البصري (الاتصال المرئي) باعتباره أساس بناء الحضارات.

- أن يكون الاتصال ارتداديا باسطة لقنوات التواصل الواعي مع قطاعات الجمهور كافة أو أن لا يكون

استقصائيا صفويا.

- أن يبنى الاتصال قواعد الممارسة الاتصالية على قاعدة القيم الثقافية والروحية الملهمة لسمو

الإنسان².

¹ - عبد الرحمن عزى ، نصير بوعلوي ، حوارات أكاديمية حول "نظرية الحتمية القيمية في الإعلام" ، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص64.

² - شهرزاد سوني، نموذج لنظرية الحتمية القيمية في الاعلام، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد8، العدد1، ص282.

- إسقاط نظرية الحتمية القيمية على الدراسة الحالية:

من خلال ما سبق يمكن القول أن تطبيق نظرية الحتمية القيمية على الدراسة الحالية ضرورية من أجل دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر إشاعة بين أفراد المجتمع، باعتبارها تهتم بدراسة الاتصال التي لها تأثير على الأبعاد الثقافية والفكرية التي ينتمي إليها المجتمع وأن تكون الرسالة تحمل في مضمونها القيم المرجعية ويكون سلبيا إذا كانت محتوياته لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، إذ أضحي التغيير والتقليد حتمية في مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تعددت رسائل ومضمون تلك المواقع بما يتناقض مع القيم وسياسات المؤسسات مما يهدد الثقافة والقيم والنسق الاجتماعي للمجتمع الجزائري بشكل عام.

الفصل الأول:
الإشاعة و علاقتها
بمواقع التواصل
الاجتماعي

الفصل الأول: الإشاعة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة طفرة نوعية من حيث استقطاب أعداد هائلة ومتزايدة من المستخدمين باختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية نظرا لما تحويه من مضامين ومواضيع متعددة ومتشعبة في مختلف المجالات والاختصاصات، حيث أصبحت هذه المواقع الاجتماعية تمثل مصدرا هاما للمعلومة مهما كان شكلها، غير أن الانفجار المعلوماتي على مواقع التواصل الاجتماعي بات يطرح ما مدى مصداقية وحقيقة وما يثبت وينشر خاصة على صفحات الفيسبوك من معلومات متضاربة بهدف تظليل الرأي العام.

ونظرا كون أن هذه المواقع غير خاضعة للرقابة سهل من عملية انتشار الإشاعة ، وسنحاول في هذا الفصل الامام بموضوع الإشاعة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي إذ تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث ، في المبحث الأول تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى موقع الفيسبوك ، أما المبحث الثالث فتمت دراسة الإشاعة، أما المبحث الأخير فتناولنا الفيسبوك بصفته مصدرا للإشاعة.

الفصل الأول: الإشاعة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، و نشأتها وأهم خصائصها، وكذلك إلى أنواعها وأهدافها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة ومختلفة بتعدد واختلاف الخدمات التي تقدمها، لذلك جاء تعريفها على نحو التالي:

عرفها بويد Boyd بأنها خدمات شبكة الأنترنت التي تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد لعمل أو تحديد أو وضع قائمة لمستخدمين آخرين اشتركوا معهم بنقاط تواصل مشتركة".

وعرفها لبريس Breece ومالوني كريتشمار Malonery Krichmer في أنها هي: " المكان الذي يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"¹.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"².

كما يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹.

¹ - خالد أسماء، مواقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري، مجلة تنوير، العدد5، مارس 2018، ص. 160.

² - قرناني ياسين، بكار أمينة، مواقع التواصل الاجتماعي ونوستالجيا القيم في المجتمع الجزائري، ص3، ينظر لرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/310/10/3/36742>

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا بأنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية.

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم².

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

1- شبكة الأنترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفايسبوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي تمثل بالنسبة للإعلام المنظومة الرابعة التي تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي لل قنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب³.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي بصورة تدريجية ، حيث تم صياغة مصطلح الشبكات الاجتماعية عام 1954 من قبل الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن جون بارنز للدلالة على أنماط علاقات تشمل المفاهيم التي استعملها الجمهور بالشكل التقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر . وفي السبعينيات من القرن الماضي، ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية

¹ - زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، ع15، 2003، ص23.

² - أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية " جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2015، ص.399.

³ - قرناي ياسين، المرجع السابق ، ص3،

الاجتماعية البدائية فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء الطرفيات¹.

ونشأت مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني في أحضان الولايات المتحدة الأمريكية ويعود الفضل لذلك إلى شبكة الانترنت الذي وجه إلى أكبر فئة من عامة الناس، ففي سنة 1995م تم اطلاق موقع " كلاس مايت دوت كوم COM.CLASSMATES" الذي كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة و التعرف على الأشخاص وتكوين علاقات جديدة².

وفي عام 1997م ظهر أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي الذي سمي بالموقع سكس دقريز دوت كوم COM.SIXDEGREES ، وركز هذا الأخير على الروابط المباشرة بين الاشخاص حيث ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء ، فبالرغم من توفير تلك مواقع الخدمات المشابهة لما توجد في الشبكات الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكها وتم إغلاقها. وما بين سنة 1999 ، و 2001 ، ظهرت كذلك بعض الشبكات الاجتماعية التي لم يشهد لها نجاحا بسبب أنها لم تكن تجني من ورائها أرباحا أيضا³.

لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ، فمع بداية العام ظهرت FRIENDSTER التي حققت نجاحا لدفع جوجول إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة SKYROCK كمنصة للتدوين ، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية و ذلك في سنة 2007⁴.

لما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركته على الانترنت، جاءت فكرة "اليوتيوب" بواسطة ثلاث موظفين هم: "نشاد هيرلي" الأمريكي ، "ستيف تشين" التايواني ، وجاود كريم" البانغالي، و الذين كانوا يعملون في شركة Paypal حيث اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة حتى الرابع عشر من

¹- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015، ص 78

²- عودة، ماهر وعزت، يوسف، مصطفى، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي، الأردن، ط1، 2015، ص.200

³- نسيم بورني، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد2، ديسمبر 2018، ص 225

⁴- خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ط،1 دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، 2005، ص 20.

فبراير من عام 2005 تم تأسيس موقع Youtube " وكانت ولادته في مدينة Melano park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الإصدار التجريبي له في ماي من العام 2005¹.

وبعد ذلك ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي حسب اختلاف التخصصات والاهتمامات ومختلف المهن كمواقع خاصة بالأطباء وأخرى للمعلمين أو المستثمرين كما تخصص مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية رغبات المهتمين باللغات كاللغة الألمانية أو الإنجليزية².

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تشارك مواقع التواصل الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي:

1-الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية

ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف إلى اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد ، و البلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات³.

2-متعددة الوسائط :

حيث أنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

لهذا فإن هذا المحتوى متعدد الوسائط بحيث انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية وبشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن ، فكانت له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر و الكثير من الدراسة⁴.

¹ - حميش نورية، حميدي خيرة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، موقع الفايبيوك نموذجاً، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص.33.

² - نسيم بورني، المرجع السابق، ص224.

³ -أسامة غازي المدني، المرجع السابق، ص 399.

⁴ - حميش نورية، حميدي خيرة ، المرجع السابق، ص43.

3-الأصدقاء/ العلاقات:

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف إليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صيق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على الشخص المضاف للقائمة.

4-إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن فيها .

5-ألبومات الصور :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها¹.

6-المجموعات :

تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين وأهداف محددة، بحيث يوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، وتتيح أيضا خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بEvents أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

7-التفاعلية:

لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور².

¹ - ابتسام دراحي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول، جوان 2017 ، ص.206.

² - أسامة غازي المدني، المرجع السابق ، ص400.

8- الاهتمام:

هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها¹.

9- سهولة الاستخدام :

إضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الشبكات الاجتماعية الرموز والصور التي تقوم بتسهيل التفاعل للمستخدم .

10- التوفير والاقتصادية :

الاقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى².

المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعية متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطتهم بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة ماي سبيس، تويتر ، يوتيوب، المدونة الإلكترونية، الفايسبوك وغيرها.

1- موقع ماي سبيس:

هو أكبر موقع في شبكة الأنترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد إلكتروني داخلي، بحيث يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الإلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع

¹ - ابتسام دراحي، المرجع السابق، ص206.

² - حميش نورية، حميدي خيرة، المرجع السابق، ص.45.

خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب. كما يمد هذا الموقع مستخدميه مساحة للخصوصية والاندماج الثقافي و تحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، حيث يعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية¹.

1-تويتر

موقع "تويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم والهواتف النقالة، تسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي الموقع، بحيث يمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة².

3-يوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعنوانه www.youtube.com ، تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع. وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من: ياهو ، وجوجل³.

¹ - نورة حنفاوي، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات شبكة الفايسبوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015، ص51.

² - أسامة غازي المدني، المرجع السابق ص.400.

³ - حميش نورية، حميدي خيرة ، المرجع السابق ، ص41.

4-المدونة الإلكترونية:

ظهرت المدونة blog سنة 1995م، وهي مشتقة من كلمة blog web التي تعني الجريدة وهي أكثر المواقع الاجتماعية انتشاراً، بل تعد هي الأصل التي تفرعت عنها مختلف مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى عبر الأنترنت . فهي بمثابة صفحة خاصة تتيح للمستخدم تدوين ما يريد، كما انه يحوز يومياً على أفكار ومواضيع عبر مختلف المقالات والنصوص المتنوعة فضلاً عن وحدات و وسائل الإعلام و لذلك نستطيع أن نطلق عليه سجل الويب " .

وترجع المحاولات الأولى للتدوين إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الإلكتروني أو محركات البحث عام 1990م، وتعتبر التعليقات مع الأخبار المنشورة إلكترونياً و تطور المدونات عبر ظهور صفحات إلكترونية بمثابة مذكرات شخصية هي أولى محاولات التدوين المسجلة في عام 1994 م ذلك بعد ظهور أول مدونة ليوميات على الانترنت¹.

5-موقع فيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية، كانت بداية نشأتها في شباط عام 2004 م بجامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج ، وكانت مدونت الفيسبوك في بدايتها محصورة في نطاق الجامعة ومحدود أصدقاء زوكربيرج الطالب الموهوب في برمجة الكمبيوتر، فلم يخطر بباله هو وصديقيه له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فقد تخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة التي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج².

¹ - غسان خالد ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس ، عمان ، 2013 ، ص. 29

² - عباس مصطفى الصادق:الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،2008، ص. 21.

6-الواتس آب:

انتشر استخدام الواتس آب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر على السلوك الفردي والجماعي.

7-لينكدين Linkdin:

هو موقع اجتماعي مهني، يجمع بين الأشخاص الذين يشتركون في اهتمامات مهنية معينة يتبادلون فيها الخبرات ويحاولون التعرف على فرص العمل المتاحة. تأسس عام 2002م على يد جيف وينر و هو إداري سابق بشركة ياهو بدأ نشاطه في 2003¹.

المطلب الخامس: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده².

وبالرغم من ذلك فإن الشبكات الاجتماعية تتميز عن غيرها من المواقع في الشبكة العنكبوتية بعدة ميزات، من أبرزها:

أ- إن هدف المواقع الاجتماعية خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانه، وتتفق لغتهم التقنية.

¹ - نسيم بورني، مرجع السابق، ص. 227

² - عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، القاهرة، 2009، ص 78

ب- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو مجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة، أو حب للاستطلاع والاكتشاف.

ج- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاوله توجيه الموقع للتواصل الإيجابي¹.

المبحث الثاني: موقع الفايسبوك

المطلب الأول: مفهوم موقع الفايسبوك

الفايسبوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يتم من خلاله تبادل الصور والنصوص والفيديوهات والربط و التواصل مع الأصدقاء والتعرف عليهم، ومنير افتراضي للشباب للتعبير عن آراءهم و أفكارهم وقيمهم².

فهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال رابط Facebook وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية³.

الفايسبوك يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجود ويرجع هذا الاسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين، فيه أسماء وصور زملائهم وأصدقائهم ومعلومات مختصرة عنهم فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو.

فهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول كبير وتجارب من الناس خصوصاً الشباب في جميع أنحاء العالم⁴.

¹ - أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، الجزء 3، العدد 169، يوليو 2016، ص 336

² - سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب مدينة ورقلة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، ص 732

³ - محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 20

⁴ - سعداوي فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص 732

كما عرف الفيسبوك على أنه موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يُمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، و أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة بحيث يمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية¹.

المطلب الثاني: نشأة موقع الفيسبوك

قبل ظهور "الفيسبوك" أنشئ موقع My Space الأمريكي في عام 2003، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006 وأهم ما يقدمه My Space هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية ويتضمن عرض الشرائح ، ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات ، فيعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين.

ونشأت شبكة الفيسبوك في فبراير عام 2004 على يد "مارك زوكر بيرغ" بجامعة "هارفارد" وكانت فكرته اجتماعية²، بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم، ثم عممت من بعدها لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات³.

في شهر يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة "بالو ألتو" في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005، حيث قام الفيسبوك بإصدار نسخة لمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكات مدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، و بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندجة وشركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين

¹ - سعد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014، ص62.

² - خالد أسماء، المرجع السابق، ص161.

³ - حميش نورية، حميدي خيرة ، المرجع السابق، ص42.

لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك أن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له¹.

لم تحقق هذه المدونة تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع ماي سبيس وغيره، حتى عام 2007 حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة، كإتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم.

وتعتبر شركة فايسبوك الآن أكبر شركة في العالم لخدمات الشبكات الاجتماعية، بحيث توفر خدماتها بـ 70 لغة مختلفة ويصل عدد الموظفين العاملين في الشركة إلى 3 آلاف موظف. إلى أن أصبح مؤسس الفيسبوك أصغر ملياردير في العالم وهو في السادسة والعشرين من عمره².

المطلب الثالث: خصائص موقع الفايسبوك

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفايسبوك على غيره بعدة خصائص ومميزات ومن بينها:

1-الملف الشخصي:

عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.

2-إضافة صديق:

وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد الكتروني أو رقم هاتف.

¹ - حنان، شعشوع الشهري. " اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر أمودجا " ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز بجدة 2014ص ص. 31.

² - حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب(دراسة ميدانية)، 2011، ص10

3- إنشاء مجموعة:

يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الإلكترونية على الأنترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها¹.

4- التعليقات:

هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيس بوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

5- الإعجاب:

يمكن الفاييسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء بسهولة وهي عملية متاحة بين الأصدقاء، كما تم استخدام الإعجاب في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ولأغراض ترويجية للموقع ذاته².

6- الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

أ- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ومتاح لهذا الصديق ان يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.

ب- ارشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ج- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة

الصداقة والتواصل التي يمتلكها³.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص ص 35، 36.

² - صفاء بوقلول، مريم بوحلمة، دور الفاييسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، مذكرة الماستر في علوم الاعلام، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، ص.35.

³ - قرين أميرة، ثومرية رباب، الممارسات الإعلامية الجديدة لشركات التقنية، دراسة تحليلية لصفحة مشروع فاييسبوك للصحافة، ص75.

7-سهولة الاستخدام:

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بساطة اللغة، الرموز، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

8-التنوع وتعدد الاستعمالات:

فيستخدمها الطالب للتعلم، والعامل لبث كلمة وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء.

9-العالمية:

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة وسهولة¹.

10-السوق:

وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

11-لوحة الحائط:

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

12-النكزة:

منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

13-الصور:

تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع².

¹ - حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014 ص ص96

² - صفاء بوقلول، مريم بوحلمة، المرجع السابق، ص40.

14- الحالة:

وهي التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

المطلب الرابع: أهداف موقع الفايسبوك

للموقع الفايسبوك عديد من الأهداف سيتم ذكرها كالتالي:

1- إتاحة الفرصة للصدّاقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:

وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة¹.

2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

3- التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

1- حسنين شفيق، المرجع السابق، ص98.

4-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم¹.

المبحث الثالث: الإشاعة

تعتبر الإشاعة آفة من أشد الآفات خطورة على المجتمع و لما لها من نتائج تدميرية في تهيبط العزائم وإحباط الأفراد، مستخدمة التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام من خلال اختراق أو فريكة الأخبار أو الأحداث أو المواقف المتعلقة بأشخاص أو مجتمعات أو مؤسسات تحظى باهتمام الرأي العام، وانطلاق من هذا تم تخصيص هذا المبحث لدراسة الإشاعة والذي تناول مجموعة من التعاريف حول الإشاعة وكذلك أهم خصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الإشاعة

هناك تعريفات كثيرة للإشاعة في الأدبيات والدراسات السابقة من جوانب مختلفة حسب هدف الدراسة وسوف نورد أهم التعريفات لمفهوم الإشاعة:

1-تعريف الإشاعة لغة:

جاء في لسان العرب الإشاعة بمعنى " شيعت فلانا اتبعته، وشايعه : تابعه وقواه ويقال شاعك الخبر ، أي لا فارقك، ومنه تشيع النار بإلقاء الحطب عليها وشيعه خرج معه عند رحيله ليودعه.

والشاعة: هي الأخبار المنتشرة، ورجل ميشاع: مذياع لا يكتم سرا، وشاع الصدع في الزجاجية: استطار².

وفي معجم مقاييس اللغة نلاحظ أن الإشاعة جاءت بمعنى قريب من معنى شيع فهي تعني: تفرق وانتشر ومن ذلك شعاع الشمس والشعاع بالفتح الدم المتفرق¹.

¹ - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط ، 2014، ص69

² -ابن منظور، لسان العرب، الجزء10، دار بيروت للطباعة والنشر، ص190.

وفي المعجم الوسيط: الشائعة: الخبر ينتشر لا تثبت فيه الإشاعة الخبر ينتشر غير مثبت منه².

تعريف الإشاعة اصطلاحياً:

ثمة اختلاف حول الشائعة في التعريف الاصطلاحي حسب طبيعة العلم الذي يدرس الشائعة أيا كان نوعه، ويحدث خلاف كثير حول تعريفها داخل العلم الواحد باختلاف المنهج المستخدم في الدراسة، وأشهر التعريفات للشائعة ينسب إلى عالم الاجتماع الأمريكي " تى شيبوتاني T.Shibutani، الذي عد الشائعات أخباراً ملفقة تتولد من نقاش جماعي³.

كما عرفها الباحثان جوردون أولبورت G.W.Allport وليوبوستمان Leo postman الشائعة على أنها " كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق، وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكممة الشفهية في العادة، دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها، وتحتوي كل شائعة دائماً على شيء من الحقيقة"⁴.

عرفت الشائعة بأنها أقوال وأفعال مجهولة المصدر غير مصحوبة بدليل على صدقها، وتدور حول موضوعات هامة بالنسبة لهم فهي تتصف بالغموض والأهمية لدى الجمهور، ولها وسائل تقليدية والإلكترونية مختلفة لنقلها وتهدف لتحقيق غايات معينة⁵.

و جاءت في تعريف اليوسولول **Olusolo**: بأنها الأحاديث أو الآراء التي يأخذها أفراد المجتمع

دون ان يكون لها مصدر محدد للتأكد من دقتها

كما يعرف حجاب محمد منير الإشاعة بأنها سلوك مخطط ومدبر تقوم به جهة أو شخص لنشر معلومات أو أفكار غير دقيقة ومجهولة المصدر توحى بالتصديق وتتضمن جزء ضئيل من الحقيقة، وتعلق

¹-ابن فارس، معجم مقاييس اللغة ، الجزء 3، ص167.

²-المعجم الوسيط، الجزء 1، ط2، القاهرة، 1973، ص503.

³- جان نوبل كابفيرير، الشائعات الوسيلة الاعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى للطباعة والنشر ، لندن، 2007، ص20.

⁴- نايف بن محمد المرواني، الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية مجاهدة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث ، جيبوتي، 2010، ص4.

⁵- سليمان أحمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017

بالأحداث الراهنة وباهتمام الجمهور الموجهة إليهم في وقت محدد وعبر وسائل الاتصال الممكنة وذلك لتدمير معنى أو تشويه صورة، أو للتأثير في شخص أو في الرأي العام تحقيقاً لأهداف جهة المنشأ¹.

وتتفق هذه الدراسة مع هذا التعريف للإشاعة، فيلاحظ من التعريفات السابقة للشائعة ما يلي:

- اختلاف آراء الكتاب والعلماء في تعريف الشائعة كل حسب مجاله وفهمه للشائعة.

2- الشائعة عبارة عن أقوال غير متحقق من صدقها.

3- تنوع أشكال الشائعات.

4- تنوع أساليب نقل الشائعات.

5- للشائعات أهداف تعمل على تحقيقها².

المطلب الثاني: نشأة الإشاعة

الإشاعة أو الشائعة ظاهرة اجتماعية بالغة الأهمية، ويضعف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان فهي ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض وشكل من أشكال الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الاتصال الشخصي الجماهيري فهي أداة من أدوات الحرب النفسية لذلك حظيت باهتمام علماء الاجتماع والنفوس والسياسة والاقتصاد والإعلام، لما لها من تأثير كبير على حياة المدنيين والعسكريين في السلم والحرب³.

الإشاعة هي قديمة قدم الجماعة الإنسانية وينتظر أن يعيش ما عاش الإنسان، ولا يكاد يخلو مجتمع منذ فجر التاريخ من إشاعة لأنّ النفس الإنسانية فيها القابلية و لهذا الأمر فيها الاستعداد، إن لم تتهدب بالقدر الكافي وبقراءة تاريخ الأنبياء عليهم السلام وقصصهم نجد أنّ كلا منهم جوابه بإشاعة يطلقونها حوله ويثونها

¹-حجاب محمد منير ، لشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007

² - جهاد علي السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2019، ص330.

³- إبراهيم أحمد أبو عرقوب: سيكولوجية الإشاعة، عمان، ص 5.

ويتوارثونها فهذا "نوح" اثم بأنه يريد أن يتفضل عليكم المؤمنون. بمعنى يتزعم ويتآمر واتهموه وجماعته المؤمنة، "بل نظنكم كاذبين" هود¹.

وإذا كانت الشائعة قديما تنشر وتأتي بمفعولها وتصل إلى إعداد من الناس، بعد فترات طويلة وتتأثر بالبيئة والمكان وأعداد الناس الذين سمعوها وتناقلوها، فإنّ الشائعات اليوم تنشر بسرعة فائقة تفوق سرعة الصوت وسرعة الضوء ويكون انتشارها على مدى واسع وفي وقت قياسي وذلك يعود إلى الاتصالات الحديثة والشبكة العنكبوتية، وشبكة الهاتف الجوال والقنوات الفضائية². حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلمي في نشر الشائعات، بدليل أن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طرديا مع التقدم في تكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل بين أفراد المجتمع حيث يلجأ مستخدمي هذه الرّسائل للتخفي أو من خلال هويات غير حقيقية في نشر بعض الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين.

والخطر في الأمر أنّ الإشاعات تنتشر خاصة في الآونة الأخيرة بسهولة ليس لتنامي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فقط وإنما لأن الأحداث والتطورات المتصاعدة التي تشهدها المنطقة من حولنا تجعل من الأكاذيب بيئة خصبة للنمو والتكاثر أيضا، خاصة إذا كانت هذه النوعية من الشائعات شهدت كل أقطاب المجتمع في اختلاف فئاته من رجال السياسة والإعلام، والإشاعات حول الأمراض والأوبئة، وغيرها من القضايا التي لا تنفصل عن الأمور الحياتية لأفراد المجتمع³.

المطلب الثالث: خصائص الإشاعة

تتميز الإشاعة بمجموعة من الخصائص باعتبارها نشاطا إتصاليا قائما بذاته ومتداخلا في بعض خصائصه مع أنشطة اتصالية أخرى على غرار الإعلام والدعاية، ولعل من أبرز الخصائص التي يمكن أن نجدها في الإشاعة ما يلي:

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

² - أسامة غازي المدني: شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أم القرى، تمون، 2015، ص 36

³ - ص 41.

- سهولة الانتشار، غامضة ولها أهمية : وهو القانون الأساس الذي يحكم ولادة الإشاعة وتطور مسار انتشارها داخل السياق الاجتماعي المستهدف¹.

- تنتشر وتصبح أكثر أهمية حين لا تتوفر معلومات وأخبار وتعليقات وردود بخصوصها، في حين غياب استراتيجية واضحة بشأن إيقاف انتشارها.

- قابلة للتصديق، إذ لا يمكن للجمهور المستهدف المحضر نفسيا من خلال خصوصيات السياق أن يصل إلى زيفها.

- مروجوها يعبرون عن مشاعر مكبوتة، وهو التفسير النفسي للفاعلين الاجتماعيين الذين يقفون وراء ترويح².

- ومن الخصائص الأساسية للشائعة أنها غالبا ما تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية الحقائق، تبدأ هادئة وبطيئة قبل أن تكتسب قوة توغل في المجتمع إلى أن تتحول إلى معلومة حقيقية راسخة ومقنعة حتى وإن لم تستند إلى منطق عقلي. خاصة الإشاعات السوداء التي تحمل مشاعر تتضمن الكراهية والعداء أو التفرقة فهي من الشائعات الأكثر انتشارا والأكثر سرعة في انتقالها من غيرها³.

المطلب الرابع: أنواع الإشاعة

تختلف الإشاعة حسب اختلاف الشخص المنقول عنه أو الأشخاص المنقول عنهم فتارة تكون الإشاعة مدحا وتارة تكون دما وتارة تكون خليطا بين النوعين وتارة تكون غريبة أي في سياق وقائعها حتى تكون في عداد المستحيالات، لكي تلفت الناس و تناقلهم لها جعل المستحيل أمر ممكن الوقوع⁴.

¹ - صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد20، 2019، ص.6.

² - جهاد علي السعيد، المرجع السابق، ص330.

³ - مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1982ص114.

⁴ - معتز سيد عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة، 1997م، ص 109

1- الإشاعة الصادقة:

وهي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لإستبيان تأثير الخبر على سامعه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه¹.

2- الإشاعات الغائصة:

وهي التي تمتاز بالظهور والاختفاء خلال مدة زمنية معينة، بمعنى آخر أنها تظهر عندما يكون الوقت و الظروف مناسبة لظهورها، والإشاعات الغائصة ترقد في حالة سبات في عقول الناس ثم تستخرج بعد سنوات عندما يجدون أنفسهم في موقف سيء مشابه للإشاعة التي سمعت لأول مرة².

3- إشاعة الرعب:

تعتبر من الإشاعات التي تستهدف بث الخوف في نفوس الجنود أو المدنيين أيام الحروب، بحيث يدفعهم بث تلك الشائعات إلى الهروب أو اليأس أو التسليم ومنها كذلك إشاعة الكراهية في المجتمع.

4- إشاعة الأوبئة والأمراض:

انتشار خطورتها هو تخويف الناس منها ومن استعمالات بعض الأشياء في الحياة أو الإشاعة التي تتعلق بأضرار سلعة ما والإشاعات التي تنشر عن حدوث زلازل أو كوارث بيئية إلى غير ذلك مما يثير البلبلة والفرع³.

5- إشاعات الأمل:

أو الإشاعات الحاملة وتتضمن وقائع وأحداث يأمل الفرد عند ترويجها أو اختلاقها تحقيق الراحة والطمأنينة إلى نفسه أو بعبارة أخرى (ما تمنيناه أن يتحقق) وعلى الرغم من أن هذا النمط من الإشاعات يهدئ الأعصاب ويريح النفس⁴.

1- هاني الكايد، الإشاعة المفاهيم والهداف والآثار، دار الراجحة للتشريع والتوزيع، عمان، 2009، ص.5.

2- رياض أحمد يحيى، حرب الإشاعة، بغداد، 1974، ص 33

3- عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، ط1، 2014، ص. 243،

4- طارق دريدي، أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2015، ص40.

6- الإشاعة الزاحفة :

وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية إلى أن يعرفها الجميع ، ويتضمن هذا النوع القصص الزائفة التي تروج لعرقلة أي تقدم اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي.

فالغرض الرئيسي للإشاعة الزاحفة، هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه، أو فكرة بذاتها بحيث تقر في القلوب والنفوس وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية أو سلب الإدارة العامة عندما تحين لحظات المواجهات. وأشهر ما عرف من الإشاعات الزاحفة، هو فكرة قوة الجيش الإسرائيلي ومناعته، وفكرة أنه غير قابل للهزيمة¹.

المبحث الرابع: الفايبيوك بصفته مصدرا للإشاعة

تعتبر الوسائط المتعددة ومواقع المحادثة والدردشة منصات مفتوحة للمستخدمين بحيث يمكن لهم صناعة المحتوى الذي يتلاءم وحاجياتهم النفسية والاجتماعية كان من المنطقي أن تنهار القداسة التي تحيط بالخبر والمعلومة وخلفية بثها، فأصبحت أمام طائل التلفيق والتضليل لتضحى الشائعات ظاهرة منتشرة خاصة في الشبكات الاجتماعية التي استحوذت على نمط الاتصال السائد في العصر الحالي، لتشكل لنفسها رأيا عاما متكاملًا يعرف بالرأي العام الإلكتروني يمارس تأثيره على الرأي العام الواقعي، فهنا بدأ الحديث على المستويات التي طالها الشائعات الإلكترونية على المستخدمين خصوصا على المستوى النفسي والاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الإشاعة الإلكترونية

لقد اتجهت أحد الآراء إلى تعريف الإشاعة الإلكترونية على أنها: "نمط اتصالي هدام مشوك في أغراضه و يروج وينتشر عبر وسائط الاتصال التكنولوجية الحديثة، فهي إما أن تحمل جزء من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها ، أو تكون مغلوبة مما يجعلها موضوعا للتداول والحوار والدردشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكات العنكبوتية².

¹ - معتز سيد عبد الله، المرجع السابق، ص110.

² - أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات، المجلد12، العدد ، 2004، ص. 166 .

وعرفت أيضا بأنها": محتوى ينتشر دون تثبت من خلال وسائل تقنية ومعالجته إلكترونيا عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي للتأثير في المستخدمين.

وهناك من عرفها بأنها: "الخبر أو الموضوع أو القضية الذي يتم تداولها من خلال الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول، وتنتقي تلك الشائعة مادتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء، حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو"¹.

فمن خلال التعريف المتقدمة يمكن القول بأن الشائعة الإلكترونية بأنها: " الترويج المدبر لنشر معلومات أو أفكار غير دقيقة متعلقة بالأوضاع الراهنة وموجهة لفئة محددة من الجمهور باستعمال وسائل الاتصال المتاحة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتحقيق أهداف ومصالح شخصية للفرد أو الجهة المروجة لها"².

المطلب الثاني: خصائص الاشاعة بالفيسبوك

1-السرعة: حيث أنها تستغرق وقتا قصيرا لتنتقل من مكانها إلى الموقع أو العنوان الإلكتروني المعني وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص كثر بمجرد المرور على الحائط الخاص بك في الفيسبوك.

2-الكلفة: لا تحتاج الإشاعة الإلكترونية إلى نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة.

3-التفاعل عن بعد: تتميز الإشاعة الإلكترونية بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والدرشة التي يقوم بها الأفراد أو الصور ومقاطع الفيديو³.

¹ - هباس بن رجاء الحرب، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص114.

² - نبيلة رزاق، تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري، والمصري، المجلة الأكاديمية للبحث القانون، المجلد12، العدد1، 2021، ص.380.

³ -المرجع نفسه، ص381.

4- الانتشار:

وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعة، وبما أن الشائعة تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار فمن الانترنت والفايسبوك والهاتف النقال توفر هذه الخاصية حيث تعبر الحدود الجغرافية، مما يسهل انتشارها بشكل كبير.

5- النوع:

تتكون الشائعة الالكترونية من مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة المتحركة وإضافات مميزة تجعل الشائعة أكثر جاذبية وتفاعل، كما أنها أيضا تتسم بالغموض أحيانا والأهمية¹.

6- تخطي حدود المكان :

جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب أهمية الإشاعة قد تنقل إلى المدن المجاورة، أما إشاعات الأنترنت فإنها تصل إلى البعيد قبل القريب وتقفز عبر الحدود وتخطي البحار والمحيطات في دقائق معدودة.

7- التعرف على المصدر: عند محاولة التعرف على المصدر للشائعة المتناقلة في المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق ومقابلة الناس، وتحري صدق ما يقولون شائعة الأنترنت فمن الممكن تتبع الإلكتروني لمصدر الشائعة من دون التأثر بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة الإلكترونية ومن الممكن وضع اليد على الرسائل ومصادرها².

المطلب الثالث: الإشاعة وعلاقتها بالفايسبوك

وتتمثل علاقة الإشاعة بالفايسبوك في:

- حسابات وهمية تكون بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين والأصدقاء، وقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب

¹ - نصر الدين مزارى، المصدقية في الفيسبوك بين الخير والاشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها الفيسبوك نموذجا، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 2، ص 219

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 123.

المتابعين وبعضها يجني الكثير من المال عن طريق الاشاعات التي ينشرها على حسابه مما يجعلها أداة سهلة لاحتلاق وتداول الشائعات.

-مجاميع منتشرة في صفحات الفايسبوك يقوم بها بعض الأشخاص لصالح فكرة معينة وتستهدف شخصيات أو أحزاب وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات¹.

- الحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع غير موثوقة على الأنترنت وهي المواقع التي لا تحظى بثقة عالية مثل المنتديات والمدونات وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات و التي ما تسمى بالمواقع الصفراء ، ومن أكثر الشائعات التي تنتشر فيها شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير².

¹ - نصر الدين مزارى، المرجع السابق، ص218.

² - رضا عبد الواحد أمين، "مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات"، ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، المجلد 1، 2016، ص437

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: واقع انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك

ان موضوع دراستنا هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاشاعة بين أفراد المجتمع واعتمدنا على موقع الفايسبوك كنموذج، حيث حاولنا في هذا الفصل توضيح بعض الحقائق والفرضيات وقمنا بتكوين استمارة وتوزيعها على عينة من المبحوثين بعدما عاينها مجموعة من الأساتذة وأعطوا رأيهم فيها وتم تصحيح بعض الأخطاء فيها وزيادة بعض هذه الملاحظات لجعلها ذات تأثير أكثر اثناء عملية توزيعها على المبحوثين وكانت استمارتنا قد تناولت اربع مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: معلومات خاصة بالمبحوثين.

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: علاقة الافراد بالشائعات على موقع الفايسبوك.

المبحث الرابع: واقع تأثير الشائعات على الافراد جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة.

ويتضمن هذا المبحث:

نتائج على ضوء الفرضيات

نتائج متعلقة بالإسقاط النظري

نتائج عامة

المبحث الأول: البيانات الشخصية

في هذا الجدول قمنا بتحديد جنس المبحوثين سواءا كانوا ذكورا أو اناثا.

النسبة	التكرار	
%58.75	47	ذكر
%41.25	33	انثى
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (01) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة ذكور

بنسبة تقدر بـ %58.75 والاناث بنسبة تقدر بـ %41.25

هذا الجدول يوضح النسبة العمرية لعينة البحث

النسبة	التكرار	
27.5%	22	من 17 الى 20
18.75%	15	من 21 الى 24
16.25%	13	من 25 الى 28
37.5%	30	من 29 فما فوق
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب متغير السن

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (02) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (29 سنة فأكثر) وهذا بنسبة تقدر 37.5 % وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلنا ثاني أعلى فئة عمرية فئة من 17 الى 20 بنسبة 27.5%، ثم تليها فئة (21 - 24) بنسبة 18.75 % ، وأخيرا فئة (25 - 28) ويمثلون نسبة 16.75% من أفراد العينة وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على توفر عنصر الشباب بعينة الدراسة.

يحتوي هذا الدول على نسب توضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	
17.5%	14	متوسط
57.5%	46	ثانوي
25%	20	جامعي
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (03) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة مستواهم التعليمي الثانوي وهذا بنسبة تقدر بـ 57.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل مستوى جامعي ثاني أعلى فئة بنسبة 25%، ثم يليه مستوى متوسط بنسبة 17.5%، وذلك يدل على أن معظم فئة المبحوثين لهم نوع من الخبرة والنضج ويمكن أخذ رأيهم كمصدر موثوق نوعا ما.

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي:

هذا الجدول عبارة عن بيانات تم فيها تحديد اذا ما كان المبحوثون يستخدمون وسائل التواصل

الاجتماعي أم لا.

النسبة	التكرار	
%83.75	67	نعم
%16.25	13	لا
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (04) توزيع العينة حسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (04) نجد أن نسبة 83.75% من العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي و16.25% لا يستخدمونها، ومنه نقول ان افراد العينة يواكبون تطور العصر ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في حين الذين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ربما هذا في كونها لا يملكون الإمكانيات المادية.

عبارة عن نسب توضح أي المواقع التي يتم الاعتماد عليها من طرف عينة البحث.

النسبة	التكرار	
45%	36	فايسبوك
12.5%	10	انستغرام
22.5%	18	يوتيوب
11.25%	09	واتساب
2.5%	02	تويتر
6.25%	05	تليغرام
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (05) توزيع العينة من خلال أي موقع تفضل استخدامه أكثر

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (05) نجد أن نسبة 45% من أفراد العينة يفضلون استخدام الفاييسبوك وهي أعلى نسبة تم تسجيلها، أما ثاني نسبة وهي 22.5% كانت حول استخدام اليوتيوب، تليها انسغرام بنسبة 12.5%، والواتساب بنسبة 11.25% وتم تسجيل أدنى نسبة للتويتر بنسبة 2.5% وهذا يعني ان اغلب العينة تستخدم الفاييسبوك بسبب كونه أسهل استخدام من جهة وأكثره شيوعا وأقدمه على مستوى التواصل.

الجدول يوضح الفترة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفحهم لموقع الفاييسبوك.

النسبة	التكرار	
22.5%	18	أحيانا
17.5%	14	غالبا
45%	36	دائما
15%	12	نادرا
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (06) توزيع العينة حسب وتير استخدام الافراد لموقع الفاييسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (06) نجد أن نسبة 45% من عينة البحث تفضل استخدام الفاييسبوك دائما، أما نسبة 15% نادرا.

وهذا يشير الى ان عينة الدراسة لها مستوى ادمان متوسط على مستوى استخدام الفاييسبوك وهذا راجع الى التفرغ للاطلاع على كل ما هو جديد عبر موقع الفاييسبوك كما يرجع لتوفر الانترنت بعروضها التي في متناول الجميع وامتلاكهم للأجهزة التي تسمح بذلك

الجدول أدناه يشرح إذا ما كان أي من المبحوثون يملكون حساب فايسبوك.

النسبة	التكرار	
%86.25	69	نعم
%13.75	11	لا
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب ملكية الحساب من عدمه

من خلال تحليل الجدول نجد أن نسبة 86.25% لديهم حساب فايسبوك وهذا أمر عادي لان الوقت الحالي معظم الناس أصبحوا يواكبون التطور ومصادر المعلومات وهو الامر الذي يتيح الى مجموعة كبيرة من أفراد العينة التعرض الى الشائعات المنشورة عبر موقع الفايسبوك أما نسبة 13.75% لا يملكون أي حساب على موقع الفايسبوك.

هذا الجدول عبارة عن توضيح منذ متى تستخدم عينة البحث موقع الفايسبوك

السنة	التكرار	النسبة
اقل من 03 سنوات	12	%15
من 03 الى 05	25	%31.25
اكثر من 05	43	%53.75
المجموع	80	%100

يمثل الجدول رقم (08) المدة الزمنية لاستخدام الفايسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (08) نجد أن نسبة %53.75 من الأفراد العينة يستخدمون

الفايسبوك من أكثر من 05 سنوات أما نسبة %31.25 يستخدمون الفايسبوك من 03 الى 05 سنوات

وهذا يشير الى ان عينة الدراسة لها خبرة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك

في هذا الجدول نسب توضح الفترة التي يقضيها أفراد عينة البحث في تصفح موقع الفاييسبوك.

النسبة	التكرار	
%16.25	13	ساعة
%20	16	ساعتين
%47.5	38	أكثر من ثلاث ساعات
%16.25	13	على مدار اليوم
%100	80	المجموع

الجدول رقم (09) يوضح توزيع العينة حسب المعدل اليومي لاستخدام الفاييسبوك

من خلال تحليل جدول 09 نجد أن نسبة 47.5% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفاييسبوك لا أكثر من ثلاث ساعات في اليوم وهذا دليل على أن هذا المجموع من المبحوثين هم عرضة لتعرض كل أنواع الشائعات بكل أنواعها ويعتبر موقع الفاييسبوك هوية بالنسبة لهم وروتين يومي في حياتهم

الجدول التالي عبارة عن بيانات توضح المكان المفضل والمريح لعينة البحث لتصفح موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
%56.25	45	المنزل
%16.25	13	مقهى الانترنت
%27.5	22	الشارع
%100	80	المجموع

الجدول رقم (10) يوضح توزيع العينة حسب المكان المفضل لاستخدام الفايسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (10) نجد أن نسبة 56.25% من عينة البحث يستعمل الفايسبوك في المنزل وهذا عن اغلبية العينة يعني انها تمتلك رابط انترنت منزلي في حين 16.25% يستخدمونه من مقهى انترنت أي انهم لا يملكون انترنت منزلي و 27.5% يستخدمونه من الشارع كون اغلبية الناس أصبحت تمتلك الانترنت منزلي او واي فاي او شبكة هاتف.

وأيضاً يرجع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك في المنزل ربما هناك من يجدون نوع من الراحة في ذلك

وعلى حسب الهيئة التي يكون فيها سوءا كان مستلقيا أو جالسا ليسترخ بعد قيامه بعمل ما

الجدول ادناه يشرح أي من الوسائل الالكترونية هي المفضلة من طرف المبحوثين لتصفح موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
51.25%	41	الهاتف الذكي
10%	08	اللوحة الإلكترونية
28.75%	23	كمبيوتر محمول
10%	08	كمبيوتر ثابت
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (11) توزيع العينة حسب الوسيلة المفضلة لاستخدام الفايسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (11) نجد أن نسبة 51.25% استخدام الفايسبوك من الهاتف، وبنسبة 28.75% من حاسوب محمول في حين وبنسبة 10% كومبيوتر محمول او لوحة الكترونية. ومنه نستنتج ان اغلب افراد العينة يفضلون استخدام موقع الفايسبوك عن طريق الهاتف الذكي كونه الأداة المتاحة و المفضلة للجميع و سهلة الاقتناء.

الجدول الآتي يحتوي على بيانات توضح مدى اعتماد عينة البحث على موقع الفايسبوك كمصدر للمعلومات.

النسبة	التكرار	
37.5%	30	الى حد كبير
43.75%	35	الى حد ما
18.75%	15	لا اعتمد اطلاقا
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) توزيع العينة حسب الاعتماد على موقع الفايسبوك كمصدر للمعلومات

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه فإنه بنسبة 37.5% يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للمعلومات في حين جاءت 18.75% انما لا تستخدمه كمصدر للمعلومات.

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن هناك فئة تزيد عن ثلث العينة تستعمل الفايسبوك

كمراجع للمعلومات او مصدرا لها وذلك كونه منصة غنية للاطلاع على مختلف الاخبار في مختلف المجالات

هذا الجدول يحتوي على نسب توضح ما يقوم به المبحوثين من نشاطات عند تصفحهم موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
25%	20	متابعة تحديثات الأصدقاء
40%	32	متابعة ما ينشره الأصدقاء
35%	28	الاطلاع على كل ما هو جديد
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) توزيع العينة حسب النشاطات التي يقوم بها الفرد عند استخدامه لموقع الفايسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (13) نجد أن نسبة 40% من العينة يتابعون ما ينشره الأصدقاء، أما بنسبة 35% يرون عكس ذلك وأنهم يطلعون على كل ما هو جديد في حين 25% يتابعون تحديثات الأصدقاء وهذا يشير الى ان اغلب العينة يتابعون الاخبار على مواقع التواصل.

الجدول التالي فيه معطيات توضح أهم المواقع التي تدفع عينة البحث لاستخدام الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
%17.5	14	الترفيه والتسلية
%51.25	41	التواصل مع الأصدقاء
%31.25	25	تضيئة الوقت
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (14) توزيع العينة حسب أهمية الدوافع لاستخدام موقع الفايسبوك

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم (15) نجد أن نسبة 51.25% من العينة يدافعهم لاستخدام

الفايسبوك هو التواصل مع الأصدقاء، أما بنسبة 31.25% يرون عكس ذلك وأنهم يمضون الوقت في حين

17.5% للترفيه والتسلية

المبحث الثالث: علاقة الافراد بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول التالي عبء عن نسب تبين وترة تعرض عينة البحث لأي نوع من الشائعات أثناء استخدامهم

لموقع الفاييسبوك.

النسبة	التكرار	
%16.25	13	يوميا
%15	12	مرة في الأسبوع
%21.25	17	مرة في الشهر
%20	16	مرة في الفصل
%27.5	22	مرة في السنة
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (15) توزيع العينة حسب وتيرة التعرض للشائعات عبر موقع الفاييسبوك

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (15) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة تعرضوا لشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي مرة في السنة وهذا بنسبة تقدر بـ %27.5 وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل مرة في الشهر ثاني أعلى فئة بنسبة %21.25، ثم يليه مرة في الفصل بنسبة %20.

ومنه نستنتج ان اغلب العينة تعرضوا لشائعات توزعت على فترات زمنية متعددة وهذا ما يخدم

موضوع دراستنا من حيث الفرضيات والهدف.

هذا الجدول فيه نسب تمثل أكثر المجالات التي تشهد انتشار الشائعات فيها في موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
%23.75	19	سياسية
%22.5	18	اجتماعية
%25	20	دينية
%28.75	23	رياضية
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (16) توزيع العينة حسب درجة انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك في مختلف المجالات.

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (16) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يصنفون الاشاعات الرياضية الاولى وهذا بنسبة تقدر بـ %28.75 وهذا راجع للأخبار الأخيرة المتعلقة بالمنتخب الوطني وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل ثاني أعلى فئة للإشاعات الدينية بنسبة %25، ثم يليه الاشاعات السياسية بنسبة %23.75 وأخيرا فئة الاشاعات الاجتماعية بنسبة %22.5

وهذا يدل على ان الاشاعات المنتشرة لا تختص بمجال معين بل تعددت لتشمل كل مجالات الحياة

اليومية

الجدول التالي عبارة شرح ما كان أفراد العينة يتأكدون مما يواجهونه من شائعات أثناء استخدام

الفايسبوك

النسبة	التكرار	
%11.25	09	دائما
%23.75	19	غالبا
%28.75	23	أحيانا
%36.25	29	نادرا
%100	80	المجموع

الجدول رقم (17) يوضح توزيع العينة حسب التأكد من صحة الشائعات عند التعرض لها عبر موقع

الفايسبوك

الجدول فيه بيانات عن إذا ما كان باستطاعة عينة البحث التفريق بين الاخبار الزائفة والصحيحة التي يتلقونها عند تصفح موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
46.25%	37	أستطيع الى حد كبير
35%	28	أستطيع الى حد ما
18.75%	15	لا أستطيع التفرقة على الاطلاع
100%	80	المجموع

الجدول رقم (18) يوضح توزيع العينة حسب إمكانية التفريق بين الاخبار الموثوق بها والاخبار الزائفة عند تصفح موقع الفايسبوك

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (18) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أستطيع الى حد كبير وهذا بنسبة تقدر بـ 46.25% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل أستطيع الى حد ما ثاني أعلى فئة بنسبة 35%، ثم يليه لا أستطيع التفرقة بنسبة 18.75%.

وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على أن نصف عينة البحث يمكنها التفريق بين الاخبار الحقيقية والزائفة وهذا ما له أثر على مستوى انتشار الاخبار

المبحث الرابع: واقع تأثير الشائعات على الافراد جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول هذا عبارة عن معطيات توضح إذا ما كان المبحوثون يتأثرون عند تعرضهم لأي نوع من الشائعات على موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
20%	16	نعم
67.5%	54	لا
12.5%	10	حسب اهمية الموضوع
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (19) توزيع العينة حسب نسبة التأثير عند سماع الافراد لشائعات على موضوع معين عبر

موقع الفايسبوك

من خلال الاحصائيات المسببة في الجدول رقم 19 يتضح لنا ان نسبة 67.5% من المبحوثين لا يبدون أي ردة فعل عند تعرضهم للشائعات على موقع الفايسبوك وهذا يدل على تفتنهم وادراكهم للصواب من الخطأ ويمكنهم التفريق بين الاخبار الزائفة والصحيحة أما نسبة 20% فقد أبدوا ردة فعل عندما يتعرضون للشائعات وهذا يرجع لسهولة التأثير عليهم عبر هذا الموقع أو ربما نقص الثقافة في هذا المجال

هذا الجدول عبارة عن بيانات تبين مدى ثقة عينة البحث بما يصلهم من أخبار عبر موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
%6.25	05	اثق بدرجة كبيرة
%12.5	10	اثق بدرجة متوسطة
%11.25	09	محايد
%40	32	اثق بدرجة قليلة
%30	24	لا اثق
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (20) توزيع العينة حسب نسبة ثقة الافراد بالأخبار التي تصلهم عبر موقع الفايسبوك

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (20) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا يثقون بالأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة تقدر بـ 30% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل اثق بدرجة قليلة ثاني أعلى فئة بنسبة 40%.

يشرح هذا الجدول كيفية تعامل افراد عينة البحث مع ما يواجهونه من شائعات عبر موقع الفاسبوك وكيف يكون تصرفهم.

النسبة	التكرار	
6.25%	05	مشاركتها
11.25%	09	التعليق عليها
1.25%	01	الاعجاب بها
52.5%	42	عدم نشرها
28.75%	23	الإبلاغ عنها
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (21) توزيع العينة حسب طريقة التصرف مع الشائعات عبر الفايسبوك

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (21) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا ينشرون الاشاعات وهذا بنسبة تقدر بـ 52.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت البدائل الإبلاغ عنها ثاني أعلى فئة بنسبة 28.75% تليها التعليق عليها بنسبة 11.25%.

هذا الجدول عبارة عن بيانات توضح ماهي اهم الأسباب التي تدفع أي أحد لنشر الاخبار الزائفة والشائعات عبر موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	
42.5%	34	قلة الوعي
21.25%	17	انعدام الشفافية
36.25%	29	تزييف الحقائق
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (22) توزيع العينة حسب أسباب نشر الشائعات عبر موقع الفايسبوك

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (22) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة من أسباب نشر الاشاعات في نظرهم هي قلة الوعي وهذا بنسبة تقدر بـ 42.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت البدائل تزييف الحقائق ثاني أعلى فئة بنسبة 36.25% تليها انعدام الشافية بنسبة 21.25%.

في هذا الجدول نسب عن اذا ما كان للشائعات دور في تغليب الرأي العام.

النسبة	التكرار	
%71.25	57	نعم أرى ذلك
%28.75	23	لا أرى ذلك
%100	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (23) توزيع العينة حسب دور الشائعات في تغليب الرأي العام

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول رقم (23) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة ترى بأن الاشاعات لها دور في تغليب الرأي العام وهذا بنسبة تقدر بـ %71.25 وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسبة الأخرى، كما نفت الفئة الأخرى هذا السؤال بنسبة %28.75.

وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على أن للفيسبوك دور كبير في تغليب الرأي العام كما ان للعينة

محل الدراسة وعي بهذا الامر في حين نفت فئة أخرى التي يمكن حصرها في ثلث العينة محل الدراسة

المبحث الخامس: نتائج الدراسة

نتائج جزئية في ظل التساؤلات الفرعية:

بعد تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة في ضوء الإطار النظري التي انطلقت من موضوع البحث تم التوصل الى مجموعة من النتائج مبنية على حقائق علمية من معطيات الواقع الميداني وهي:

نتائج المحور الميداني: المعنون بعادات وأنماط استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي

حيث يمكن ملاحظة أن هناك ما يفوق 83% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أما نسبة قليلة فقط من يمتنعون عن ذلك وذلك ربما لغياب الإمكانيات ومعظم من يستخدمون هذه المواقع يعتمدون بكثرة على موقع الفايسبوك وقد وصلت نسبتهم الى 45% وذلك كونه أسهل تطبيق وأكثر شيوعا

يعتبر موقع الفايسبوك بالنسبة للمبحوثين عادة يومية فهناك نسبة قدرت بـ 45% تستخدم هذا التطبيق دائما و منذ أكثر من 5 سنوات وهو على هذا النسق

من هنا نستنتج ان عتبة الدراسة معظمهم لديهم خبرة مع هذا الموقع

نتائج المحور الثاني: المعنون بعلاقة الافراد بالشائعات التواصل الاجتماعي

عند قيامنا بهذه الدراسة لاحظنا ان معظم افراد العينة تعرض لشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة كبيرة وأن الجانب الرياضي هو الجانب الذي يشهد هذا النوع من الاحداث وذا بسبب المتاهة الكبيرة للجانب الرياضي وخاصة المنتخب الوطني من طرف معظم الجزائريين وليس المبحوثين فقط

وتم استنتاج ان هناك نادرا ما يتحقق من الشائعات التي تواجهه عبر موقع الفايسبوك مما جعلها منتشرة بكثرة وأيضا أصبح هناك نوع من الصعوبة من تأكد صحتها او عدمها

ونتائج المحور الثالث المعنون بواقع تأثير الشائعات على الافراد جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

يتضح لنا من خلال قراءات الجدول ان هناك نسبة 67% لاتعطي أهمية كبير لشائعات المنتشرة عبر موقع الفايسبوك وهذا يدل على أن معظم عينة البحث غير متأثر بما يراودهم عبر موقع الفايسبوك ويعتبرونها أخبارا عابرة فقط

وهناك عدد قليل من يصدق ويثق في محتوى ما ينشر على موقع الفايسبوك من شائعات أو أخبار ولا يبدون أي ردة فعل على ذلك يرجعون ذلك الى قلة الوعي وتزييف حقائق وأنها سبب في تغليب الرأي العام.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يتراوح تأثر الاتصال بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة، الخبرات السابقة.

النتائج:

-انتشار الإشاعة عبر الفايسبوك نظرا لصعوبة حماية المصادر الخيرية على الأنترنت، مما يسهل استنساخ المعلومة والتعديل عليها وإعادة نشرها بصياغة أخرى.

-تعتبر الاشاعة من أبرز النشاطات التي يلجأ اليها مضللي الرأي العام في نشر أخبارهم، وتشويه سمعة الافراد.

-إن تداول الإشاعات عبر المواقع الفايسبوك يساهم في تظليل الرأي العام.

الفرضية الثانية:

يعد نظام وسائل الاتصال عاملا مؤثرا في النسق الاجتماعي، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

النتائج:

-تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بكل أنواعها عاملا يساهم في نشر الاشاعة والتشجيع عليها.

-هناك علاقة بين الافراد والاشاعات فالأول هو من يخلق الثاني، ويكون هو المتأثر الوحيد بها

الفرضية الثالثة:

استخدام وسائل الاعلام لا يحدث تفاعله عن تأثر النظام الاجتماعي الذي يكون فيه لجمهور وسائل الاتصال.

النتائج:

- عدم خلق فضاءات خاصة على الفايسبوك من طرف الوسائل والمؤسسات الإعلامية من أجل تصحيح مختلف المعلومات وتكذيب الأخبار الملفقة أو الشائعات التي لا مصداقية لها.
- إن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون بدرجة كبيرة إلى موقع الفيسبوك مقارنة بالمواقع الاجتماعية الأخرى.

نتائج المتعلقة بالإسقاط النظري:

- الشائعات تعتبر مصدر رئيسي في تغليب الرأي العام ونشر الاخبار الزائفة وتزييف الحقائق
- يعتبر الفايسبوك أرض خصبة لانتشار والترويج للشائعات
- انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك يرجع لوعي وثقافة مستخدميه.

نتائج عامة:

- موقع الفايسبوك يعتبر مصدر رئيسي لانتشار الشائعات
- تأثر الافراد بالشائعات يكون حسب المدة الزمنية التي يقضيها الفرد في استخدامه لموقع الفايسبوك وذلك راجع لخبرته وإحترافيته في التعامل مع هذه المواقف
- ضرورة أخذ الحيطة والحذر عند التعرض للشائعات ولزوم التعامل معها بعقلانية أكثر
- وجوب التبليغ عن الشائعات من قبل الافراد عند التعرض لها وذلك لمنع انتشارها والحد من مخاطرها لتفادي تغليب الرأي العام

توصيات الدراسة:

- زيادة الوعي المجتمعي بخصوص التعرض لشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك من خلال توعية الأفراد لاسيما الشباب بضرورة التأكد من الأخبار قبل إعادة نشرها ومشاركتها عبر هذه الشبكات.
- تعزيز المواطنة الرقمية لدى المستخدمين من خلال تعزيز المسؤولية والمسائلة في نشر الأخبار المغلوطة تفاديا لنشر أخبار زائفة.
- تفعيل العمل على مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك من الجهات المختصة.
- تفعيل دور الإعلام في الحد من الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وإخضاعه للدراسة المتعمقة بهدف الكشف عن اتجاهات الرأي العام في العديد من الشائعات.

خاتمة

خاتمة

في الأخير يمكننا القول أنه من خلال الدراسة التي قمنا بها أن هناك العديد من العوامل التي تجعل الإشاعة أن تتداولها فئة كبيرة من المستخدمين للفيسبوك والذين بدورهم ينقلون تلك المعلومات إلى الواقع فيصبح حديث العام والخاص بعيدا عن مدى صدقها أو كذبها، ولعل من بين أهم العوامل التي تساعد على انتشار الشائعة وصعوبة مراقبتها ومحاربتها هو غياب الجانب التنظيمي وانعدام النص القانون الذي يتعلق باستخدام الفيسبوك والنشر من خلاله، وافتقار مختلف النصوص القانونية لا سيما قوانين الإعلام ما يشير إلى تنظيم استخدام الفيسبوك وتداول المعلومات ونشرها ونقلها ومشاركتها عبر مختلف الوسائط والشبكات الاجتماعية الأخرى، مما يسهل على مستخدم الفيسبوك نشر الإشاعة أو الأخبار غير المؤكدة أو الكاذبة دون المراعاة لمصدرها ومصداقيتها أو حتى تأثيرها على المتلقي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

1- المعجم الوسيط، الجزء 1، ط2، القاهرة، 1973

المراجع:

2- إبراهيم أنيس، معجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة، 1972.

3- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، الجزء 3.

4- ابن منظور، لسان العرب، الجزء 10، دار بيروت للطباعة والنشر

5- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان-بيروت، 1993.

6- حسان محمد حسن، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999.

الكتب:

7- إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.

8- أبو عرقوب إبراهيم أحمد، سيكولوجية الإشاعة، عمان، و. س ن.

9- الأسود صادق، علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد،

1990.

10- بن رجاء الحرب هباس، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر

والتوزيع، عمان، 2012.

11- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 1998.

12- التهامي مختار، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1982.

- 13-الجويلي عزام محمد، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، ط1، 2014.
- 14-حجاب محمد منير ، لشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- الجوردون أليورت بوستمان، تر: صلاح مخيمر وعبد رزق، سيكولوجية الإشاعة، دار المعارف، القاهرة، 1964.
- 15-حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 16-الديلمي عثمان محمد ، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن القرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 17-الزغول محمد عارف، دراسات إعلامية، (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة) ، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط ، 2007.
- 18-ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 19-رياض أحمد يحيى، حرب الإشاعة، بغداد، 1974.
- 20-سالمي عبد المجيد وآخرون-معجم مصطلحات علم النفس -دار الكتاب المصري- القاهرة ، ط4، 1998.
- 21-سليم خالد ، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية ط، 1 دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، 2005.
- 22-سيد عبد الله معتز ، الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة ، 1997م.
- 23-شقرة علي خليل ، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط ، 2014.

- 24-الصادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،2008.
- 25-عبد الصادق عادل، الديمقراطية الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، 2009.
- 26-عبيدات محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، 1999.
- 27-عزي عبد الرحمن ، نصير بوعلي ، حوارات أكاديمية حول "نظرية الحتمية القيمة في الإعلام"، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر،2010.
- 28-غسان خالد ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس ، عمان ، 2013.
- 29-كابفيرير جان نوبل ، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى للطباعة والنشر ، لندن، 2007.
- 30-الكايد هاني ، الإشاعة المفاهيم والهداف والأثار، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
- منصور حمد ، تأثير شبكات التّواصل على الجمهور المتلقين، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك،2012.
- 31-هتيمي حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015.
- 32-وعزت عودة ماهر ، يوسف، مصطفى، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، الأردن، ط1، 2015.

مقالات العلمية:

- 33-أحمد مصطفى عمر، الشائعات والجريمة في عصر المعلومات، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات، المجلد12، العدد ، 2004.

- 34- بن حمد الناصر منال ، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والأسرية لدى طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد20، 2019.
- 35- بورني نسيم ، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد2، ديسمبر 2018.
- 36- حميش نورية، حميدي خيرة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، موقع الفيسبوك نموذجاً، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.
- 37- خالد أسماء، مواقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري، مجلة تنوير، العدد5، مارس 2018.
- 38- دراحي ابتسام ، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول، جوان 2017.
- 39- د.ايهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي، "أدوات العبير العصرية عبر الانترنت"، المجموعة العربية للتوزيع والنشر، الطبقة الاولى2.16م ص 144.
- 40- راضي زاهر ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، ع15 ، 2003.
- 41- رزافي نبيلة ، تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري، والمصري، المجلة الأكاديمية للبحث القانون، المجلد12، العدد1، 2021.
- 42- السعايدة جهاد علي ، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2019

- 43- سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب مدينة ورقلة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد8، 2015.
- 44- سوفي شهرزاد ، نموذج لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد8، العدد1، 2016.
- 45- السيد عبد الهاديشتلة ممدوح ، " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي -دراسة ميدانية-"، بحوث العلاقات العامة، العدد 11، 2017.
- 46- عبد العزيز إبراهيم صفاء عباس ، الاشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد20، 2019.
- 47-غازي المدني أسامة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية " جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2015.
- 48-غسان خالد، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 49-مزارى نصر الدين، بعنوان: " المصادقية في الفيسبوك بين الخبر والإشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد5، العدد02، 2020.
- رسائل الجامعية:**
- 50-بوقلول صفاء، مريم بوحملة، دور الفاييسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، مذكرة الماستر في علوم الإعلام، جامعة العربي مبن مهيدي أم البواقي، 2016.
- 51-حنفاوي نورة ، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لعينة من صفحات شبكة الفاييسبوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015.

- 52- دريدي طارق، أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2015.
- 53- سليمان أحمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 54- شعشوع الشهري حنان، " اثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر أنموذجا " ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز بجدة 2014.
- 55- عيساني سعاد ، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة الماجستير في تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014
- 56- منتصر محمد ، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013
- 57- وكال بلال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، رسالة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.

أوراق البحثية:

- 58- بن محمد المرواني نايف، الشائعات وأثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث ، جيبوتي، 2010.
- 59- حربي نصر رمضان سعد الله ، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها- المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها)، دراسة مقارنة، ورق بحثية مقدمة للمؤتمر العالمي السادس بكلية الحقوق جامعة طنطا، 22-23 أبريل 2019.

مواقع الاللكترونية:

60-قرناني ياسين، بكار أمينة، مواقع التواصل الاجتماعي ونوستالجيا القيم في المجتمع الجزائري، ص3،

ينظر لرابط:

[6https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/310/10/3/36742](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/310/10/3/36742)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية
قسم: علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان واقع الاشاعة وتأثيرها على الافراد على موقع الفايسبوك

من اعداد الطلبة:

بن عوالي وسيم
سنوسي إسماعيل

الأستاذ المشرف:

عابد جديد

الموسم الجامعي: 2022/2021

يرجى منكم ملئ الاستمارة بالإجابة على الأسئلة المطروحة، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

المبحث الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر: أنثى:

2. السن:

من 17 الى 20: من 21 الى 24:

من 25 الى 28: من 29 فما فوق:

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي: متوسط: ثانوي: جامعي: دون مستوى:

المبحث الثاني: عادات وأنماط استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم: لا:

2. اذا كانت اجابتك "نعم" فلماذا؟

"لا"

الإجابة

كانت

اذا

3. اذا كانت اجابتك "نعم" أي المواقع تفضل استخدامه أكثر؟ (اختر إجابة واحدة فقط)

فيسبوك: انستغرام: يوتيوب: واتساب: تويتر: تليغرام: أخرى:

4. اذا كان اختيارك موقع "فيسبوك" فما هي وتيرة استخدامك لهذا الموقع؟

دائما: غالبا: أحيانا: نادرا:

5. هل لديك حساب على موقع على موقع الفيسبوك؟

نعم: لا:

6. منذ متى وانت تستخدم موقع الفيسبوك؟

7. ما المعدل اليومي لاستخدامك لموقع الفيسبوك؟

ساعة: ساعتين: أكثر من ثلاث ساعات: على مدار اليوم:

8. ماهو المكان المفضل لديك لاستخدام موقع الفايسبوك؟ (اختر إجابة واحدة)

المنزل: مقهى الانترنت: الشارع: اخرى:

9. ماهي الوسيلة المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك؟(اختر إجابة واحدة)

الهاتف الذكي: اللوحة الالكترونية: كمبيوتر محمول: كمبيوتر ثابت: أخرى:

10. الى أي مدى تعتمد على موقع الفايسبوك كمصدر للمعلومات؟

الى حد كبير: الى حد ما: لا أعتد اطلاقا:

11. رتب حسب النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك لموقع الفايسبوك:

متابعة تحديثات الأصدقاء:

تحديث الحالة الخاصة بك:

متابعة ماينشره الأصدقاء:

التعارف وانشاء صداقات:

النشر على الصفحات:

الاطلاع على كل ماهو جديد:

12. رتب حسب الأهمية دوافعك لاستخدام موقع الفايسبوك

الترفيه والتسلية:

التثقيف:

زيادة المعلومات:

التواصل مع الأصدقاء:

تمضية الوقت:

المبحث الثالث: علاقة الافراد بالشائعات في موقع الفايسبوك

13. ما وتيرة تعرضك للشائعات في موقع الفايسبوك؟

يومية: مرة في الأسبوع: مرة في الشهر: مرة في الفصل: مرة في السنة:

:

14. رتب المجالات حسب درجة انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك:

سياسية:

اقتصادية:

إجتماعية:

دينية:

أمنية:

ثقافية:

رياضة:

15. هل تتأكد من صحة الشائعات عند التعرض لها عبر موقع الفايسبوك؟

دائما: غالبا: أحيانا: نادرا:

16. هل يمكنك التفريق بين الاخبار الموثوق بها و الاخبار الزائفة عند تصفحك لموقع الفايسبوك؟

أستطيع الى حد كبير: أستطيع الى حد ما: لا أستطيع التفرقة على الاطلاق:

المبحث الرابع: واقع تأثير الشائعات على الافراد جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

17. هل تتأثر عند سماعك للشائعات على موضوع معين عبر موقع الفايسبوك؟

نعم: لا: حسب أهمية الموضوع:

18. هل تثق بالاخبار التي تصلك عبر الفايسبوك؟

أثق بدرجة كبير: اثق بدرجة متوسطة: محايد: اثق بدرجة قليلة: لا أثق:

19. كيف تتصرف مع الشائعات التي تصادفك عبر الفايسبوك؟

مشاركتها: التعليق عليها: الاعجاب بها: عدم نشرها: الإبلاغ عنها:

20. في رأيك ماهي أسباب نشر الشائعات عبر الفايبيوك؟

قللة وعي:

انعدام الشفافية:

تزيف الحقائق:

زرع الفتنة والفوضى:

تحقيق مكاسب شخصية:

أخرى اذكرها:

21. هل ترى بأن الشائعات لها دور في تغليب الرأي العام؟

نعم أرى ذلك:

لا أرى ذلك: