

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
Larbi Tebessi University – Tebessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال.  
تخصص اتصال تنظيمي.

## مذكرة ماستر تحت عنوان

# تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-دراسة ميدانية على طلبة كلية الآداب واللغات (جامعة  
تبسة)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

• عبد الغني بوزيان.

من إعداد الطلبة:

- عيبر صحراوي.
- رفيدة قريوسي.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هارون منصر	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
عبد الغني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر (ب)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وثقتك

قال الله تعالى

"وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِي الْعَرْشِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ  
بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ"

إن الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده، ولأن هذه الكلمات هي كل ما أملكه إزاء من  
غمرني بالجميل في خضم الإنجاز هذا العمل الذي لم يكتمل إلا بمساعدة ومساندة العديد من الأطراف  
الذين قدموا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بدعاء أو كلمة تشجيع .

يسعدني أن أرفع عالياً مقامات الشكر والتقدير للبروفيسور الفاضل "بوزيان عبد الغني" الذي أفادنا

بخبثته الأكاديمية في إشرافه على هذا العمل الذي ستبقى صفحاته شاهدة على جهده وتوجيهه

ومساعدته. كذلك نتقدم بجزيل الشكر للدكتورة "مكلاتي فاطمة الزهراء" التي لم تبخل علينا بنصائحها  
وتوجيهاتها القيمة طيلة مشاورتنا في إنجاز هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الدكتور "مسعودي بدر

الدين" والدكتور "منصر هارون" على قبولهم قراءة هذا العمل وإبداء ملاحظاتهم وتصويباتهم القيمة.



الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
I-III	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
01	<b>الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية</b>
2	1. الإشكالية
4	2. حدود الدراسة وإجراءاتها المنهجية
4	1.2. أهمية الدراسة
4	2.2. أهداف الدراسة
4	3.2. الدراسات السابقة
8	4.2. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
9	5.2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
11	6.2. المقاربات النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والأشباعات
17	7.2. الحدود المكانية والزمانية للدراسة
18	8.2. مفاهيم الدراسة
20	<b>الفصل الثاني: تفاعل الطلبة الجامعيين</b>
22	1. التفاعل الاجتماعي
22	1.1. خصائص التفاعل الاجتماعي
22	2.1. أهمية التفاعل الاجتماعي
22	3.1. أهداف التفاعل الاجتماعي
23	4.1. استخدامات التفاعل الاجتماعي
23	5.1. أسس التفاعل الاجتماعي
24	2. الطالب الجامعي
24	1.2. خصائص الطالب الجامعي

26	2.2. احتياجات الطالب الجامعي
29	3.2. مشكلات الطالب الجامعي
30	4.2. الحياة الاجتماعية والبيداغوجية للطالب الجامعي
34	<b>الفصل الثالث: الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>
36	1. ماهية الشائعة
36	1.1. تاريخ الشائعة
37	2.1. مراحل تكوين وانتشار الشائعة
37	3.1. خصائص الشائعة
39	4.1. أنواع الشائعة
39	5.1. وظائف الشائعة
40	2. الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40	1.2. مصادر انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41	2.2. الشائعات والمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي
43	3.2. آليات كشف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43	4.2. سبل محاصرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية</b>
48	1. تحليل وتفسير البيانات الشخصية
51	2. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار
55	3. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: تحقق الطلبة الجامعيون من حقيقة أو كذب الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
59	4. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: تأثير الشائعة على رأي الطلبة تجاه موضوع معين
63	5. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: سلوك الطلبة تجاه المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الشائعات
67	6. تحليل وتفسير بيانات التساؤل الخامس: مساهمة الطلبة في الحد من انتشار

	الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70	7. النتائج العامة
73	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	الملخص



# فهرس الجداول



الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.	48
02	توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	48
03	توزيع المبحوثين حسب متغير الطور التعليمي.	49
04	توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية.	49
05	توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة.	50
06	مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار.	51
07	الأخبار التي يتابعها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.	52
08	طبيعة الأخبار التي تجذب المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.	52
09	درجة مساعدة الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة ما يجري.	53
10	كيفية التفاعل مع الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	54
11	إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للحصول على الأخبار.	55
12	أوقات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	55
13	تصديق أو عدم تصديق الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	56
14	احتمال نشر مواقع التواصل الاجتماعي لنفس الأخبار.	57
15	إمكانية تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي البحث والحصول على الأخبار للطلبة.	57
16	تأثير الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي.	59
17	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات.	59
18	تصديق المعلومات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.	60
19	اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الشائعات.	61
20	الرد على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	61
21	تأثير كثرة مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها.	62
22	إعادة مشاهدة الأخبار التي تصل من مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من صحتها.	63
23	إعادة نشر الأخبار للحصول على سبق في نشرها.	63
24	التسلية عند نشر الأخبار وإن كانت غير صحيحة.	64
25	تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره.	65
26	اعتقاد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.	65
27	تلقي خبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	67
28	التدقيق في الأخبار المنشورة.	67
29	الثقة بالصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	68
30	المساهمة في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	69



# مقدمة



ليست الإشاعات وليدة اليوم، بل هي موجودة ومؤثرة في أغلب الثقافات والحضارات وتقترب بطابع الحياة الاجتماعية والتي تعتبر بمثابة المجال الذي تحدد على أساسه الأهداف والغاية منها، وتعتمد الإشاعة على وسائل متعددة حسب البيئة الاجتماعية السائدة.

إن التطورات التقنية المتواصلة التي شهدتها العالم خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية والتي جعلت من خدمات الانترنت أداة ووسيلة للتواصل وتبادل المعلومات على نطاق واسع وفي وقت وجيز سهلت الولوج إلى منصات التواصل الاجتماعي التي ساهمت 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 ويتم تناولها 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 إلى رصد كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تقسيم الدراسة الراهنة إلى قسمين اثنين؛ الأول نظري والثاني تطبيقي، موزعة على عدد من الفصول وكذلك على النحو التالي:

**الفصل الأول:** بعنوان إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث حاولنا فيه تحديد صياغة الإشكالية التي يعتبر ضبطها أهم خطوة من خطوات البحث العلمي والتي يتحدد موضوع الدراسة من خلالها، كذلك يندرج تحت هذا العنوان أهمية الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها. أيضا تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة. كذلك يضم هذا الفصل الحدود المكانية والزمانية للدراسة، إضافة إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، وأخيرا المقاربات النظرية للدراسة.

**الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان تفاعل الطلبة الجامعيين، والذي بدوره تم تقسيمه إلى قسمين؛ الأول تحت عنوان التفاعل الاجتماعي، والذي تطرقنا فيه إلى خصائص التفاعل الاجتماعي وأهميته، أهدافه، استخداماته وأسسها. أما القسم الثاني فقد جاء تحت عنوان الطالب الجامعي، فقد قمنا بالتفصيل فيه وذلك بتناول خصائصه واحتياجاته، مشكلاته وحياته الاجتماعية وكذا البيداغوجية.

**الفصل الثالث:** والذي كان تحت عنوان الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيمه أيضا إلى قسمين؛ القسم الأول بعنوان ماهية الشائعة، بداية بتاريخها مروراً بمرحلة انتشارها وخصائصها، أنواعها وأخيرا وظائفها. وفي القسم الثاني، الذي اتخذنا له عنوان الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداية بمصادر انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم آليات الكشف عن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا سبل محاصرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

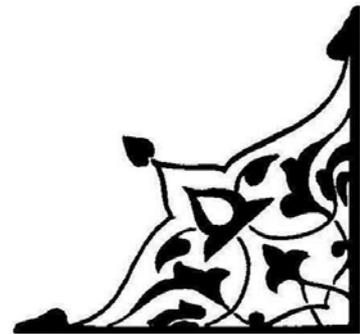
**الفصل الرابع:** يشمل الإطار الميداني للدراسة، ويتضمن تحليل وتفسير كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم النتائج العامة للدراسة والخاتمة، كما تم إدراج استمارة الدراسة ضمن الملاحق.



الفصل الأول:

إشكالية الدراسة

وإجراءاتها المنهجية



### 1. الإشكالية:

تعتبر الشائعة ظاهرة اجتماعية في حياة الإنسان تطورت بفعل المتطلبات اليومية وتطور وسائل الإعلام والاتصال، فوسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبني عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية. وتطور تلك الوسائل و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي قد أضحى هناك تدفق كبير من الأخبار مما يجعل المتلقي في حيرة كبيرة من أمره فيما يتعلق بصحة أو خطأ تلك الأخبار. ثم إن تنوع الوسائل وتعددتها في عصر التكنولوجيا قد أسهم بشكل واسع في انتشار الشائعة والتي يختلف غرضها أو هدفها من شخص لآخر، كإحداث فساد أو ضرر أو لقياس رد فعل فئة معينة تجاه موضوع ما.

كذا فإن الشائعات تنتشر بصورة طبيعية بشبكة العلاقات القائمة بين أعضاء جماعة معينة والوظائف الاجتماعية والمكانة التي يحتلها كل فرد داخل المجتمع الذي تنتشر الشائعة بين أفرادها. وبالرغم من كون تلك العلاقات غير رسمية، فإنها تمثل المسارات التي ترسم طرق انتشار الشائعات بصورة سريعة. وعليه فإن المجتمع الذي ينتشر فيه الشائعات عادة ما يكون عرضة لاحتضان انتشار تدني المعنويات كونها تقوم بتأسيس حواجز تحجب الحقائق مما يحدث غموضا و بلبلة تحول دون التعرف على صحة أو حقيقة تلك الشائعات.

وفي ظل قوة وسائل الإعلام في الوقت الحالي، وظهور أجهزة الكترونية حديثة وتطور الانترنت نشأت بيئة خصبة لانتشار الشائعات، فقد أصبح بالإمكان لأي مستخدم يملك هاتف ذكي الاطلاع على مختلف الأخبار وكذا نقلها بين المستخدمين، مما أدى إلى سهولة انتشار المعلومة دون تقدير العواقب المترتبة عن ذلك. وتعتبر زيادة اختراق الانترنت والثقة في المعلومات الالكترونية من بين العوامل المساهمة في زيادة انتشار الشائعات، إذ يمكن لأي شخص في أي وقت أو مكان أن ينشر أي خبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة للتأكد من صوابها أو خطئها وهذا راجع بدرجة كبيرة لسهولة استخدام هذه المواقع وكذا قللة تكلفتها ونقص الرقابة لاستخدام هذه الوسائل.

وبالرغم من أنه يمكن لأي مستخدم فتح أي محرك بحث وبضغطة زر يستطيع التأكد من مصدر المعلومة، لكن للأسف هناك ضعف لدى الناس في التقصي بشأن المعلومات والتأكد من مصادرها، ولهذا نجد أن الشائعات تنتشر بشكل أكبر وأسرع من الأخبار الحقيقية. وللأسف فإن الشائعات مشكلة لا يمكن السيطرة عليها، وأثرها على المجتمع خطير جدا، فعلى سبيل المثال يمكن لنشر شائعة مغلوطة حول موضوع معين أن يتسبب في أضرار جسيمة بين أفراد المجتمع. كما يمكن للشائعة أن تزلزل الرأي العام وتشوه سمعة أشخاص أو منتجات.

ومن الحقائق التي تفرضها علينا شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في صنع وإحداث التغيير في شتى المجالات وصلت إلى ما يسمى بتغيير السلوك بالنسبة لعامة الناس وبالشباب خاصة وبمن يسمى بالطلبة الجامعيين حيث أثرت هذه الظاهرة على سلوكهم من خلال ما يسمى بالشائعة التي أضحت تنتشر

عبر هذه المواقع بتنوع الأساليب المستخدمة لنشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بات يصعب على الكثير من المستخدمين تمييزها وهذا راجع لدرجة تقدمها. وترجع صعوبة اكتشاف هذه الوسائل المتطورة التي تنشر الشائعات إلى إقناع بعض المتلقين بحقيقتها وبحقيقة من يقف ورائها. كذلك، فكما توجد أساليب جد متطورة لنشر الشائعات، توجد أيضا أساليب بسيطة للغاية و في غاية البدائية إلا أن هناك من يصدقها. يمكن القول أن بعض عامة الناس لا يمكن لومهم لتصديق مثل هذه الشائعات نظرا لقلّة تعليمهم، ولكن يقع الإشكال حين يقوم نخبة المجتمع من الفئة الشبابية أو ما يسمى بالطلبة الجامعيين على وجه الخصوص بتصديق مثل هذه الشائعات والتفاعل معها.

وتأتي أهمية فئة الشباب كونها أكثر فئات المجتمع حيوية حيث يعتبر الشباب المصدر الرئيسي للتغيير في المجتمع باعتبارهم أكثر الفئات حبا للتطلع والتجديد. إلا أن الواقع الفعلي يعكس معاناة الشباب من التشوه الفكري الذي غالبا ما يندرج عن أفكار مغلوطة يكون المتسبب فيها بدرجة أولى نشر الشائعات وتداولها بصورة كبيرة وسريعة. ولعل ما جعل الشباب أكثر عرضة للشائعات مقارنة بغيرهم من مختلف شرائح المجتمع، كونهم أكثر فئات المجتمع اطلاعا على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يواجه الشباب العديد من التحديات تأتي في مقدمتها الأمن الفكري خاصة بعد التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا الحديثة والتي تزيد من الانفتاح على مثل هذه الظواهر، مما تبثه من أفكار مضللة تشكك الشباب في الكثير من معتقداتهم و ثوابتهم. ولهذا ارتأينا أن تكون دراستنا حول كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على سلوكياتهم وتلقيهم لمختلف الأخبار. ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

- كيف يتفاعل الطلبة الجامعيون مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- وللوصول إلى النتائج تلم بالإشكالية لابد من طرح جملة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:
- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار؟
- هل يتحقق الطلبة الجامعيون من حقيقة أو كذب الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تؤثر الشائعات على رأي الطلبة الجامعيين تجاه موضوع معين؟
- كيف تتفاعل مع الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الأساليب التي يراها الطلبة الجامعيون ضرورة للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

### 2. حدود الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

#### 1.2. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذا الموضوع في أنه:

- قد يعالج أهم مشكلة يمكن لها أن تمس الطلبة الجامعيين من خلال تعرضهم للشائعات التي من شأنها التأثير على فكرهم وسلوكياتهم.
- قد تمثل موضوعا ذا تأثير واسع على الطلبة الجامعيين من شأنه التسبب في أضرار عديدة.
- أنها تعالج موضوعا أضحى محط اهتمام المجتمع الجزائري خصوصا شريحة الطلبة الجامعيين من خلال كيفية تفاعلهم مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها عليهم.
- قد تمهد الطريق لاقتراح حلول يمكن لها أن تساعد الطلبة في التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2.2. أهداف الدراسة:

لا يمكن معالجة أي موضوع دون إدراكه ومعرفة أهدافه، ومن بين الأهداف المسطرة لهذه الدراسة ما يلي:

- إن الدراسة العلمية لكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكننا من الوقوف عند التأثير الحقيقي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فكر ونفسية الطلبة وما يترتب عنها من نتائج من الممكن لها أن تمس بالعديد من جوانب حياتهم وكذا سلوكياتهم.
- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الوعي الفكري للطلبة الجامعيين من خلال معرفة كيفية تفاعلهم مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحاول الدراسة أن تعرف ما إذا كان الطلبة الجامعيون يشكلون فئة عمرية متجانسة تتبنى نفس المواقف والآراء وتتشابه في سلوكياتها و ردود أفعالها تجاه الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التطرق إلى الفروق الممكنة حيال كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 3.2. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هي بمثابة المسار الذي يتجهه الباحث الاجتماعي في سبيل تكوين وبلورة مشكلة بحثه حيث أن الدراسات الحالية يمكن أن تكون امتداد لما تم دراسته سابقا، كما يمكن لها أن تعتمد على نتائج دراسات نظرية أو ميدانية سابقة، وبهذا فهي حلقة وصل متكاملة وتطوير البحث العلمي.

### 1.3.2. الدراسات الأجنبية:

بنجامين دور ، مهد فوز و توباييس فريدريك المعنونة ب:

#### Why Rumors Spread Fast in Social Media Networks (2012)

تتناول هذه الدراسة كيفية انتشار الأخبار والشائعات بصفة خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ك "فايسبوك و تويتر". كما هدفت إلى معرفة تأثير هذه المواقع على انتشار الشائعات ومدى تأثيرها على اندلاع الثورات في بعض الدول العربية و أعمال الشغب في لندن "London riots". من أهم المفاهيم المستعملة في هذه الدراسة نذكر الأخبار والشائعات وأيضاً مواقع التواصل الاجتماعي.

اتبعت هذه الدراسة المنهج التجريبي حيث قام الباحث بنشر شائعة وتتبعها بين المجموعات بشكل رياضي لوغارثمي "Logarithmic". أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم استخدام العينة القصدية العرضية والتي تمثلت في فئة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ألمانيا سنة (2012). و في ما يخص الإطار الزمني والمكاني للدراسة فقد أجريت في ألمانيا سنة (2012).<sup>1</sup>

من أهم نتائج هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نشر الشائعات وبطريقة سريعة جدا بين مجموعات قد تبدو ظاهريا غير متجانسة إلا أنها تمتلك العديد من القواسم المشتركة من جانب الاهتمامات. استنتجت هذه الدراسة أن هناك مواقع تنتشر فيها الشائعات بصورة أكبر من غيرها. تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الشائعات وانتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا وجه الشبه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية إلا أنها لم تعالج كيفية تفاعل الجمهور مع مثل هذه الشائعات وهذا كوجه اختلاف بين الدراستين.

استفدنا من هذه الدراسة في معرفة كيفية انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم دراستها من منظور رياضي لوغارثمي حيث تم فهم العلاقة بين الشائعات وكيفية انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أفضل.

### 2.3.2. الدراسات العربية:

أمين منصور وافي، دراسة بعنوان "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة (2014)"

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو الشائعات خلال أزمة العدوان الصهيوني على قطاع غزة (2014) وما تنتج عنه من إشكاليات بسبب الشائعات التي كان

<sup>1</sup> Benjamine. D, Mahmed Faouz, Fredrik. T, (2012), Why Rumors Spred Fast in Social Networks, Saarland's University, Germany.

الاحتلال يطلقها لضرب اللحمة الوطنية كما جاءت هذه الدراسة لتدرس تلك التأثيرات على مناحي الحياة المختلفة وسبل علاجها والحد منها.

<sup>1</sup> من أهم المفاهيم، المستعملة في هذه الدراسة الشائعات، الاتجاهات، الشباب، الأزمات.

اتبعت هذه الدراسة المنهج المسحي الاجتماعي والذي حاولت من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها والعلاقة بين مكوناتها.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد أجريت على طلبة الجامعات في الجامعات الثلاث الرئيسية (الجامعية الإسلامية - جامعة الأقصى - جامعة الأزهر)

أما في ما يخص الإطار الزمني والمكاني للدراسة فقد أجريت بقطاع غزة سنة (2014).

تضمنت هذه الدراسة التساؤلات التالية:

ما اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة (2014)؟

ما الوسائل الأكثر فاعلية في ترويح الشائعات بالنسبة للشباب الفلسطيني أثناء العدوان الصهيوني (2014)؟

ما مدى مصداقية الشائعات بالنسبة للشباب الفلسطيني أثناء العدوان الصهيوني (2014) على قطاع غزة؟

-توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها:

بينت الدراسة أن أفراد العينة يتعاملون مع الأخبار والمعلومات التي لا يتواجد لها مصدر أو تصنف في إطار الشائعات بطرق مختلفة حيث جاءت في المرتبة الأولى من خلال التأكيد والبحث عن مصدرها بنسبة 41.4% وهذا يعني أن أفراد العينة يتوافر لديهم وعي بأهمية مصدر المعلومات والأخبار والتفريق بين الأخبار والشائعات.

أوضحت هذه الدراسة الموافقة الكبيرة على أن الشائعات تكثر وتزداد مع التطور التكنولوجي وزيادة التقنيات الحديثة والوسائط المتعددة.

بينت الدراسة أن هناك موافقة كبيرة على أن الشائعات تكثر وتزداد في التجمعات التي تقل فيها الشفافية وتغيب عنها المعلومات الموثوق فيها.

<sup>2</sup> يكمن الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تسلط الضوء على فئة محددة و هي الطلبة الجامعيين وتدرس بالدرجة الأولى كيفية تفاعلهم مع ظاهرة الشائعة.

أفادتنا هذه الدراسة من حيث الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بظاهرة الإشاعة وترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وافي أمين: (2014)، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة (2014)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين<sup>1</sup>

<sup>2</sup> وافي أمين: (2014)، مرجع سابق.

### 3.3.2. الدراسات الجزائرية:

محمد بوسماحة وزهية يسعد بعنوان نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتمتم الإلكتروني على النخبة السياسية الوطنية. دراسة تحليلية لعينة من المنشورات على منصة الفايسبوك.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل ما ينشر على منصاتنا من أخبار مزيفة ومعلومات مظلمة وتفضي إلى خلق الفوضى وضرب الاستقرار السياسي والاجتماعي والتشكيك في قدرات النخبة السياسية الوطنية، لاسيما استنزاف جمهور عريض من منتبعي محتوياتها الزائفة والمشوهة للحقيقة مما تدفع بهم إلى شتى أشكال التتم الإلكتروني مستغلة بذلك فترة الأزمات أو بالأحرى القطيعة السياسية فيما افرضه حراك 22 فيفري. من المنطلقات السابقة لهذا الموضوع، تتمحور الإشكالية حول التساؤل الرئيسي: كيف ساهمت الأخبار الزائفة في تفشي ظاهرة التتم الإلكتروني على نخبة السياسة الوطنية. ومن هنا تأتي التساؤلات الفرعية كالاتي:

كيف تتجلى مظاهر التتم في الفضاءات الرقمية وبالتحديد على فايسبوك؟

كيف يتم إخراج المحتويات الخاصة بالتمتم الإلكتروني على مستوى الشكل؟

ما هي أهم المضامين التي تتركز عليها صناعة الأخبار الزائفة على فايسبوك؟

<sup>1</sup>كيف يستغل المتمتمون الأخبار الزائفة للتطاول على الشخصيات السياسية في الجزائر؟

من أهم المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة نذكر: الأخبار الزائفة، التتم الإلكتروني، النخبة السياسية ووسائل التواصل الاجتماعي.

نظرا لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف على الكيفية المستخدمة في نشر الأخبار الزائفة

على منصات التواصل الاجتماعي وتم الاعتماد على المنهج المسحي بشقه الوصفي التحليلي.

أما في ما يخص العينة ومجتمع الدراسة فيتمثل في بعض وسائل التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصات الفايسبوك لاسيما ما ينشره أصحابها من أخبار زائفة وعليه تم الاعتماد على العينة القصدية من خلال 5 منصات جزائرية متنوعة.

أما بالنسبة للمجال الزماني والمكاني فقد أجريت الدراسة بداية من شهر نوفمبر 2019 إلى غاية شهر ماي 2020 بالجزائر.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن جل منصات التواصل الاجتماعي اعتمدت

في نشرها للأخبار المزيفة على أنماط اتصالية مختلفة بين النص والصور والفيديو. كذلك فقد

ساعدت هذه المنصات في انتشار وتفشي سلوكيات و ممارسات غير أخلاقية استهدفت أشخاص و

محمد بوسماحة، زهية يسعد: نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتمتم الإلكتروني على النخبة السياسية الوطنية، دراسة تحليلية لعينة من المنشورات على منصة الفايسبوك، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، ص ص 540-561. (2021).

مجتمعات و بهذا يعتبر استخدام الوسائل الاتصالية سلاح نفسي يستخدم للتأثير على عقول جماعة أو مجتمع محدد.

يكمن الفرق بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في أن هذه الدراسة تدرس منصات الفيسبوك باعتبارها عينة الدراسة، أما الدراسة الحالية تركز على دراسة كيفية تفاعل الطلبة مع ظاهرة الشائعة باعتبارها عينة الدراسة.

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على كيفية نشر الأخبار الزائفة عبر الوسائل الاتصالية، وكذا في تحديد بعض المفاهيم كأنواع الأخبار الزائفة وتصنيف الشائعات حسب موضوعها.

### 4.2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة في اختيار مجتمع الدراسة للحصول على أحسن النتائج ويشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبمعنى آخر انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات<sup>1</sup> العلاقة بالمشكلة المدروسة ...

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشمل الطلبة الجامعيين الذين يتفاعلون مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولأن مجتمع البحث في الدراسة يكون كبيرا ، يصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية على جميع مفردات مجتمع البحث ويلجأ الباحثين في أغلب البحوث العلمية إلى ضبط وتعريف مفردات بحثهم في عينة محددة، فالعينة اختيار واع تخضع إلى عدة اعتبارات علمية وفي الأخير نتائجها تعمم على المجتمع الأصلي. "فالعينة عبارة عن الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق<sup>2</sup> محددة لتمثيل مجتمع البحث تمثيلا علميا وسليما".

فبعد تحديد مجتمع الدراسة والذي يتمثل في الطلبة الجامعيين قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية الطبقية وذلك لأن مجتمع الدراسة مجتمع متباين وغير متجانس وفيه بعض الخصائص والسمات المختلفة.

"وتعد العينة العشوائية الطبقية من العينات شائعة الاستخدام ويتم تقسيم المجتمع إلى مجتمعات جزئية تسمى طبقات بحث تكون على طبقة متجانسة بالنسبة إلى الخصائص المطلوب دراستها،<sup>3</sup> وباختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة من هذه العينة يتم أخذ العينة الطبقية".

ويتم اختيار مفردات العينة على مرحلتين:

تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو فئات.

ثم الاختيار العشوائي بين هذه الفئات كمرحلة ثانية.

<sup>1</sup> محمد السيد علي: موسوعة المصطلحات التربوية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 384.

<sup>2</sup> محمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 170.

<sup>3</sup> حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، المدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 132

لذا فإن الخطوات المتبعة في اختيار عينة الدراسة كانت كما يلي:

- 1- اختيار طلبة جامعة تيسة من بين الجامعات الجزائرية وهذا بسبب: صعوبة الوصول إلى جميع طلاب الجامعات الجزائرية لكثافة عددها وانتشارها في أماكن متباعدة وحصرها في عينة الدراسة التي تتمثل في طلبة جامعة تيسة الذين يتفاعلون مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانتماء للجامعة وهذا ما يسهل الدراسة الميدانية.
- 2- اختيار كلية واحدة من بين كليات الجامعة حيث وقع الاختيار عمدا على كلية الآداب واللغات.
- 3- بعد اختيار كلية الآداب واللغات وقع الاختيار قصديا على قسم اللغة الانجليزية والذي قدر عدد طلابه ب **668** طالب وطالبة في الموسم الجامعي لسنة 2021/2022. قمنا بأخذ عينة تقدر ب 20% من كل مستوى دراسي من السنة أولى ليسانس إلى غاية السنة أولى ماستر، حتى تمثل العينة المجتمع ككل تمثيلا علميا صحيحا يمكن تعميم نتائجه. بعد اختيار قسم اللغة الانجليزية وقع الاختيار عمدا على طلبة السنة الأولى والثانية والثالثة ليسانس إضافة إلى طلبة السنة الأولى ماستر مع استثناء طلبة السنة الثانية ماستر من أفراد العينة بحكم صعوبة الاتصال بهم في السداسي الثاني وذلك لتواجدهم في فترة الدراسة الميدانية حيث قدر عدد أفراد العينة في هذه الحالة ب **125** مفردة
- 5- وبعد كل هذا قمنا بالسحب عشوائيا عينة تقدر ب **125** بنسبة **20%** من المجتمع المعني بالدراسة.

### 5.2. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

#### أ. منهج الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب موضوعه، وأيضا الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة ، عليه اختيار منهج محدد يتناسب وطبيعة دراسته، إذ يعتبر المنهج كأسلوب يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة محل الدراسة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي سنحاول من خلاله رصد التفاعل ووصف الظاهرة محل الدراسة لدى الطلبة الجامعيين نحو الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المنهج الوصفي:

هو أسلوب من الأساليب المتركزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة<sup>1</sup> موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 46.

واعتمادنا على المنهج الوصفي راجع بالأساس إلى كونه الأنسب لهذه الدراسة باعتباره يصف العلاقة بين المتغيرين الطلبة الجامعيين والشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تمكننا من الحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة المدروسة، والوقوف على نتائج للتساؤل الرئيسي للدراسة.

### ب. أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات هامة جدا في البحوث العلمية لان طريقة اختيار أدوات جمع البيانات، وقدرة الباحث في استغلال التقنيات والأدوات المنهجية كفيلة بان يكون بحثا متكاملًا وموضوعيا إلى حد ما.

فقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والاستبيان، باعتبارها أكثر الأدوات ملائمة لموضوع دراستنا: الملاحظة: وهي من أهم أدوات جمع البيانات التي يعتمد عليها الباحث في مكان إجراء الدراسة لجمع الحقائق والمعلومات وبهذا فالملاحظة تعني المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة. وتسجل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.

فالملاحظة بحسب Frey تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات.<sup>2</sup>

وفي دراستنا كانت الملاحظة أول أداة اعتمدنا عليها و الملاحظة أنواع وعليه تم إتباع الملاحظة البسيطة التي لا يمكن لها تحضير مسبق، ولا تخضع للضبط العلمي، والهدف منها الحصول على معلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي.<sup>3</sup>

الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها".<sup>4</sup>

ويعرف أيضا "بأنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من عينة ممثلة من أفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب".<sup>5</sup>

وعليه تم إعداد استمارة استبيان حاولنا جعل أسئلتها واضحة وخادمة لموضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها، وربطها بنظرية الاستخدامات والاشباعات ومعاينة الدراسات السابقة لهذه الدراسة للاستفادة منها، ثم صياغة محاور الاستبيان التي تضمنت 30 سؤالا قسمت كالاتي:

<sup>1</sup> حسين محمد جواد الجبوري: مرجع سابق، ص 162.

<sup>2</sup> موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة، 2006، ص 107.

<sup>3</sup> منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 235.

أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارة المفاهيم والأدوات، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 255.

<sup>5</sup> حسين محمد جواد الجبوري: مرجع سابق، ص 148.

\*صفات العينة: (البيانات الشخصية).

\* المحور الأول: مواقع التواصل التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار.

\*المحور الثاني:اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

\*المحور الثالث: تأثير الشائعة على رأي الطلبة اتجاه موضوع معين.

\*المحور الرابع: سلوك الطلبة تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في انتشار الشائعات.

\*المحور الخامس: الأساليب التي يتبعها الطلبة للحد من انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 6.2. المقاربات النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباع:

#### 1.6.2. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن نظرية الاستخدامات الإشباعية هي عبارة عن محاولة النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الوسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل<sup>1</sup> لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

#### 2.6.2. أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والإشباع:

ازداد الاهتمام في بداية التسعينات من بداية القرن الماضي واتضحت الرؤى أكثر فيما يخص بحوث الاستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية التي تطورت انطلاقاً من مناهج وظيفية في علم النفس وعلم الاجتماع.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإقبال على وسائل الاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخداماتهم كذلك حول المضمون أو العائد والإشباع الذي يتحقق منه، بالنسبة لهذه النظرية فإن الجمهور يختار المضامين الإعلامية التي يتعرض لها بوعي والتي تشبع احتياجات شخصية مع مراعاة الفروق الفردية. إن عملية الاختيار هذه تعبر عن سلوك عمدي وموجع بوعي من أجل إشباع أهداف ما لدى الفرد وقد يحدث ذلك من اتصال الفرد مباشرة بوسيلة ما دون غيرها، ويتبع توقعه في هذا الشأن من دوافع الصفات الشخصية للفرد ولمواصفات البيئة الاجتماعية من حوله، كذلك قد يحصل الفرد على إشباع من خلال التعرض لمضمون ما من خلال وسيلة من وسائل الاتصال.

<sup>2</sup>ويقوم الجمهور بالعملية بربط واعي ونشط بين احتياجاته واستخداماته لوسائل الاتصال.

<sup>1</sup> نوي إيمان: استخدام الانترنت وعلاقته بالإعتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص ص 22-23.

<sup>2</sup> أمل سعيد متولي: مبادئ الاتصال بالجمهير، ط1، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 80.

إن البحث حول استعمال "وسائل الاتصال" تحت عنوان "الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والاشباعات" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالرسائل بدلا من ماذا تفعل<sup>1</sup> الرسائل بالجمهور.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهاته النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هيرتز" وجود خمس احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح ... الخ).

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو و "ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحف من أجل الأخبار والشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرتز" عام 1944 والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افنقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل أن ما تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري". تأليف "كانتز وبلومار" « Katz and Blumler » 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. ومن جهة أخرى (كانتز وبلومار) فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني ما يلي:

-الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

-الاحتياجات التي يتولد عنها.

-توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

\* اشباعات للاحتياجات.

<sup>3</sup>\* نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

يذهب "إد لستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن هذا المنظور لا تعد

<sup>1</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- ورسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 23.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 23.

<sup>3</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 253.

الجمهور سوى مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه<sup>1</sup> المتاحة.

ويشير "ويرنارد تانكارد" (Werner Tankred) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ من وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والاشباع المحققة منها.<sup>2</sup>

### 3.6.2. فروض النظرية:

وصلت بحوث الاستخدام والاشباع إلى حال من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسات الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل كبير في نضج هذه النظرية أو المدخل وبلورة افتراضاتها الأساسية فقد قدم كل من "الياهو كاتز" و"بلومر" و"جورفيتش" وصفا لمدخل الاستخدامات والاشباع بأنه معنى بما يلي:  
\*الأصول الاجتماعية والنفسية والحاجات التي تولد عنها.

\*توقعات من وسائل الإعلام أو أي وسيلة من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض.  
3 \*اشباع الحاجات ونتائج أخرى.  
وأهم فروض هذه النظرية كالاتي:

1/ جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفي بتوقعاته.

2<sup>4</sup>/ التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير لواقع سيكولوجي أو احتياجات جمهور.

3/ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

4/ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته والأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدمهم.

5/ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الوسائل.

<sup>1</sup> محمود منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج 7، ص 2526.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 223.

<sup>3</sup> حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.

<sup>4</sup> أماني عمر الحسيني: الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005، ص 77.

6/ يمكن الاستدلال على الثقافة السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط.

7/ إن أعضاء الجمهور فاعلون في عمليات الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحدد لهم أهداف مقصودة<sup>1</sup> تلبي توقعاتهم.

### 4.6.2. الدوافع والاشباعات:

**تصنيف الدوافع:** لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جرير" هذه الدوافع في: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب والبحث عن رفيق.

وصنفها "بلمجرين" palmagreen إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستماع.

وحدها "روبين" وصنفها إلى: دوافع نفعية، دوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

### تصنيف الاشباعات:

لقد صنف الكثيرون الاشباعات التي تحقق من المشاهدة على النحو التالي:

\*قدم "لورنس" و"وينر" (1985) نموذجا للاشباعات يضم اشباعات عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.

كما قام "ماكويل" وزملاؤه بتقسيمها إلى: معلومات تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين وأخيرا التسلية والترفيه.

### 5.6.2. عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تتركب نظرية الاستخدامات والاشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:

الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والاشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيين ونشطين وليسو

مستقبليين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام وقد حدد جونتر "أبعاد مفهوم الجمهور النشط" في النقاط التالية:

1/ الانتقائية: (Selectivity) فالجمهور وفقا للاستخدامات والاشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل

والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة

بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.

2/ العمدية: (intentionality) حيث يوجد جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة

دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.

<sup>1</sup> عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ، صص 9-10.

<sup>2</sup> محمد حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص ص 255-256.

3/ المنفعة: (utility) استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من اشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر أنه في حاجته إليها.

4/ عدم السماح بفرضية التأثير: (impreviuousness to influence) الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد، كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه ايجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

5/ الاستغراق: (involvement) وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج ويتواجد مع النماذج التي تقد في وسائل الإعلام ويتأثر بها.

**الأصول النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام:** لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة.<sup>1</sup>

أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، المستوى التعليمي الاجتماعي والاقتصادي.\*  
**\*دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:** وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات اجتماعية، حاجات تحقيق الذات، والحاجات إلى الترفيه، يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.

\*أما عن الدوافع فيقسمها "روبن" إلى فئتين هما:

**الدوافع الوظيفية:** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.

**الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت، التنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.\*  
**\*توقعات الجمهور من رسائل الاتصال:** تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لاشباع حاجاته من

خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وهو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط حيث انه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية وغير اتصالية أخرى تبعا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدائل تكون أكثر اشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في اشباع احتياجاتهم المختلفة.<sup>2</sup>

**\*اشباع وسائل الإعلام:**

باديس لونييس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008، ص 35.

<sup>2</sup> باديس لونييس: مرجع سابق، ص 36.

يتم وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق اشباعات مختلفة مثل: التنفيس والتخلص من الملل، والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

أما برامج الإخبار والمعلومات والخبرات والمهارات، وتتأتى الاشباعات المطلوبة والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاث تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية. من خلال التعرض إلى مضامين برنامجية محددة، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد من المشاهدة، مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء.<sup>1</sup>

### 6.6.2. الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى ترسيخ مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الاشباعات الناتجة عن ذلك.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.<sup>2</sup>

### 7.6.2. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

ساهمت نظرية الاستخدامات والاشباعات في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال واشباعاته، ازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أو محدودا بالرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية إلا أن صور من الانتقادات وجهت إلى هذه النظرية ومن أمثلتها:

1/ يرى بعض الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والاشباعات لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات فهي تعتمد بإفراط على دقاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

دهلاس جينيفير: المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009، ص 76.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 23.

2/ يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دوافع الإشباع حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.

وتتلخص الانتقادات التي وجهها بلومر لنظرية الاستخدامات في ما يلي:

1/ يرى بلومر أن الإشكالية التي تطرح في تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يوصف به الجمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والاشباع حيث أن هذا المفهوم قد يحمل عدة معاني منها المنفعة.

2/ كما أن اعتبار الفرد نشط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياته بحسب اهتماماته واحتياجاته فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل أن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام.

3/ حسب بلومر فإن تطبيق مدخل الاستخدامات والاشباع يطرح الكثير من التساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام إذ يتدخل عامل الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو لمحتواها مع كثافة التعرض والاستخدام.

4/ بالإضافة إلى ذلك فإن بلومر يرى بأن بحوث الاستخدامات والاشباع ركزت على الاختيار الكلي لوسائل الإعلام ومحتوياته، وأغفلت الباحث عن ماذا يفعل الجمهور بتلك المحتويات.<sup>1</sup>

### 7.2. الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال المكاني وزماني، وهي كالاتي:

**1.7.2- المجال المكاني:** ونعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، اقتصر على هذه الدراسة على جامعة العربي التبسي - تبسة، بالتحديد كلية الآداب واللغات - قسم اللغة الانجليزية، نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان. ومن ثم سهولة الوصول إلى الباحثين من الطلبة، وبالتالي توافرها مع موضوع البحث، وسهولة توزيع الاستمارات، كذلك توافر شروط الدراسة في الباحثين.

**2.7.2- المجال الزمني:** تم الشروع في انجاز هذه الدراسة بداية من سنة 2021 بالتحديد بداية من شهر سبتمبر إلى نهاية شهر ماي، وخلال ذلك فترة الانجاز انقسمت إلى جانبين:

\* جانب نظري استمر فيه البحث في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر.

\* جانب ميداني شرع فيه ابتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي.

<sup>1</sup> فضيل دليو: مرجع سابق، ص ص 23-24.

### 8.2. مفاهيم الدراسة:

#### 1.8.2. مفهوم التفاعل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي العملية التي بمقتضاها تنتج الجماعة للأفراد الذين يتصل بعضهم ببعض الآخر إذ يؤثر كل منهم على الآخرين، ويتأثر بهم في الأفكار والأنشطة على السواء.<sup>1</sup>

إجرائياً: التفاعل الاجتماعي هو ما يحدث عند اتصال الفرد بمفرد أو مجموعة من الأفراد والذي يترتب عنه التأثير المتبادل أو تعديل السلوك.

#### 2.8.2. مفهوم الشائعة:

اصطلاحاً: الشائعة هي كل قضية أو عبارة مقدمه للتصديق تنتقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير للصدق.<sup>2</sup>

وهي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو المبالغة والتي تكون في سرد خبر يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.<sup>3</sup>

#### وتعرف حسب المعجم الإعلامي بأنها:

الحديث أو القول أو الرواية يتناقله الناس دون التأكد من صحته ودون التحقق من صدقه، ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعونه دون محاولة للتأكد من صحته ثم يروونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.<sup>4</sup>

#### التعريف الإجرائي:

نقصد بالشائعة في دراستنا هي الأخبار أو المعلومات غير المؤكدة التي قد تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ فيها تنتقل من شخص إلى آخر بين الطلبة الجامعيين يمكنها الانتشار في المؤسسة الجامعية عبر وسائل الاتصال الشفوية أو المكتوبة أو السمعية وتكون قابلة للتصديق.

#### 3.8.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

##### 1- اصطلاحاً:

صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد في التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل الملفات مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني...)<sup>5</sup>.

جابر نصر الدين، لوعب الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، د.ط، دار الهدى للطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص 55<sup>1</sup>.

<sup>2</sup> هاني العايد: الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، ط1، عمان، دار للنشر والتوزيع، 2009، ص 21.

محمود السيد أبو النيل: علم النفس الاجتماعي، دراسة عربية وعالمية، الجهاز المركزي للكتب الجامعية و المدرسية، الوسائل التعليمية، 1978، القاهرة، ط2، ص 293.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 300.

<sup>5</sup> ماهر عودة الشالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 200.

- عبارة عن موقع ويب يقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ومن أشهرها الموجودة حالياً: الفايسبوك والتويتر.<sup>1</sup>

2- إجرائياً:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع انتشاراً على شبكة الانترنت فهي تتيح للأفراد التواصل داخل وسط افتراضي وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والصور والفيديوهات والملفات والتعليق عليها.

### 4.8.2. مفهوم الطالب الجامعي:

1- اصطلاحاً: هو التلميذ من مراحل التعليم الإعدادي والثانوي، والعالى جمعه الطلبة والطلاب، يطلق

الطالب على ما يسعى في التحصيل على الشيء وجاء في الحديث الشريف ومنه رمان لا يشبعان: طالب علم وطالب مال.<sup>2</sup>

- يعرف عبد الله محمد عبد الرحمن الطالب الجامعي هم المدخلات والمخرجات العلمية والتعليمية الجامعية.

- تعريف رابح تركي: الطلبة هم نخبة ممتازة من الشباب والشابات الممتازين في ذكائهم ومعارفهم العلمية.<sup>3</sup>

2- التعريف الإجرائي:

يقصد بالطالب الجامعي في الدراسة الفرد الذي يتفاعل مع الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي عبر

صفحات الفايسبوك وله درجة من الوعي تمكنه من تمثّل العلاقات الاجتماعية التي يتفاعل عن طريقها

ويشكل هويته كطالب جامعي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي: الإعلام التربوي والتعليمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 208.

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان: سميولوجيا التعليم الجامعي دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 26.

<sup>3</sup> رابح تركي: أصول التربية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، دس، ص 73.



الفصل الثاني:

تفاعل الطلبة

الجامعيين



### تمهيد:

تعتبر دراسة التفاعل من الدراسات والبحوث ذات المجال الخصب على جميع المستويات حيث نالت أهمية كبيرة في ميدان العلوم الإنسانية وكذا الاجتماعية. كذلك فإن لدراسة التفاعل دور كبير في تفسير سلوك الأفراد والجماعات وكذا معرفة اتجاهاتهم حول موضوع أو ظاهرة معينة. كما أنها تساهم في تكوين وبلورة شخصية الأفراد من خلال ما يتلقونه من خبرات وتجارب يتفاعلون فيها مع مختلف الظواهر وبشتى الطرق. الشيء الذي جعل دراسات التفاعل تكتسي خصوصية واهتمام من الناحية الأكاديمية والتطبيقية.

سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى تفاعل الطلبة الجامعيين مروراً بخصائص التفاعل، أهميته، أهدافه وكذا استخداماته. أيضاً سنقف على خصائص الطالب الجامعي، احتياجاته، المشكلات التي يواجهها و كذا حياته الاجتماعية والبيداغوجية.

### 1. التفاعل الاجتماعي:

#### 1.1. خصائص التفاعل الاجتماعي:

- \* يعد التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال وتفاهم بين أفراد المجموعة فمن غير المعقول أن يتبادل أفراد المجموعة الأفكار من غير ما يحدث تفاعل اجتماعي بين أعضائها.
- \* لكل فعل رد فعل مما يؤدي إلى حدوث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- \* عندما يقوم الفرد داخل المجموعة بسلوكيات وأداء معين فإنه يتوقع حدوث استجابة معينة من أفراد المجموعة إما ايجابية أو سلبية.
- \* التفاعل بين أفراد المجموعة يؤدي إلى ظهور القيادات وبروز القدرات والمهارات الفردية.
- \* إن التفاعل الجماعة مع بعضها البعض يعطيها حجم أكبر من تفاعل الأعضاء وحدهم دون جماعة.
- \* أيضا من خصائص ذلك التفاعل تؤثر العلاقات الاجتماعية بين أفراد التفاعل مما يؤدي إلى تقارب القوى بين أفراد الجماعة.<sup>1</sup>

#### 2.1. أهمية التفاعل الاجتماعي:

- \* يسهم التفاعل الاجتماعي في تكوين سلوك الإنسان، فمن خلاله يكتب الوليد البشري خصائصها الإنسانية، ويتعلم لغة قومه، وثقافة جماعته، وقيمتها وعاداتها وتقاليدها، من خلال عملية التطبيع الاجتماعي.
- \* يهيئ التفاعل الاجتماعي الفرص للأشخاص ليتميز كل منهم بشخصيته فظهر منهم المخططون، المبدعون، وكذا العدوانيون ... كما يكسب المرء القدرة على التغيير والمبادرة والمناقشة.
- \* يعد التفاعل الاجتماعي شرطا أساسيا لتكوين الجماعة.
- \* يؤدي التفاعل الاجتماعي إلى تمايز شرائح الجماعة فتظهر القيادات وعكس ذلك.
- \* يساعد التفاعل الاجتماعي على تحديد الأدوار الاجتماعية أو المسؤوليات التي يجب أن يطلع بها كل إنسان، ففي جماعات المناقشة مثلا يؤدي التفاعل إلى إبراز أدوار المشاركين وتعميمها.<sup>2</sup>

#### 3.1. أهداف التفاعل الاجتماعي:

- يحقق التفاعل الاجتماعي بين الأفراد مجموعة من الأهداف منها:
- \* ييسر التفاعل الاجتماعي تحقيق أهداف الجماعة ويحدد طرائق اشباع الحاجات.
- \* تعلم الفرد والجماعة بواسطة أنماط السلوك المتنوعة والاتجاهات التي تنظم العلاقات بين أفراد وجماعات المجتمع في إطار القيم السائدة والثقافة والتقاليد الاجتماعية المتعارف عليها.
- \* يساعد على تقييم الذات والآخر بصورة مستمرة.

<sup>1</sup> صلاح الدين شروخ: علم الاجتماع التربوي، دار الإسكندرية، مصر، 2004، ص 171.

<sup>2</sup> عديلة أمال: الفعل التطوعي في ظل التغيير الاجتماعي في الجزائر، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص

\* يساعد التفاعل على تحقيق الذات ويحقق وطأه الشعور بالضيق، فكثيرا ما تؤدي العزلة إلى الإصابة بالأمراض النفسية.

\* يساعد التفاعل على التنشئة الاجتماعية للأفراد وغرس الخصائص المشتركة بينهم.<sup>1</sup>

### 4.1. استخدامات التفاعل الاجتماعي:

\* يستخدم كعملية (process): لأنه يتضمن نوعا من النشاط الذي تستشير حاجات معينه عند الإنسان كالحاجة للانتماء، الحاجة للحب، الحاجة للتقدير والنجاح.

\* يستخدم كحالة (state): لأنه يستخدم في الإشارة إلى النتيجة النهائية التي يترتب عليها تحقيق هذه الحاجات عند الإنسان.

\* وهو مجموعة من الخصائص (coverts): التي هي نوعين الاستعدادات الثابتة نسبيا تميز استجابات الفرد في سلوكه الاجتماعي، التي تدعى بالسمات التفاعلية والسمات الأولية للاستجابات الشخصية المتبادلة.<sup>2</sup>

\* وهو سلوك باطن (covert): لأنه يتضمن العمليات العقلية الأساسية كالإدارة، التذكر، التفكير، التخيل، وجميع العمليات النفسية الأخرى.

\* إن التفاعل كلمة مستعارة من العلوم الطبيعية التي تعني التأثير المتبادل بين عنصرين أو أكثر، ونتيجة للاتصال المباشر والتأثير المتبادل بين هذه العناصر يتم الحصول على ناتج التفاعل يمثل مركبا له من الخصائص والصفات مما يجعله مختلفا عن العناصر المتفاعلة، لكن يتضمن مفاهيم ومعايير وأهداف، الفرد حين يستجيب لموقف إنساني إنما يستجيب لمعنى معين يتضمنه هذا الموقف بعناصره المختلفة.<sup>3</sup>

### 5.1. أسس التفاعل الاجتماعي:

يقوم التفاعل الاجتماعي على أربعة أسس وهي:

\* الاتصال: لا يمكن بطبيعة الحال أن يكون هنالك تفاعل بين فردين دون أن يتم اتصال بينهم أو يساعد الاتصال سبله المتعددة على وحدة الفكر والتواصل إلى سلوك التعاون.

فالالاتصال تعبير عن العلاقات بين الأفراد، ويعني تفاعل فكره معينة أو معنى محدد في ذهن شخص ما إلى ذهن شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص وعن طريق عملية الاتصال لا يمكن أن يحدث التفاعل بين الأفراد، عملية الاتصال لا يمكن أن تحدث أو ليتحقق لذاتها، ولكنها تحدث من حيث هي أساس عملية التفاعل الاجتماعي حيث يستحيل فهم ودراسة عملية التفاعل في أي جماعة دون التعرف على عملية الاتصال بين أفرادها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هنودة علي: التفاعل الاجتماعي وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى بعض تلاميذ التعليم الثانوي، رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة خيضر، بسكرة، 2013، ص 125.

<sup>2</sup> كرش دافيد وآخرون: سيكولوجية الفرد في المجتمع، ترجمة حامد عبد العزيز الفقي، سيد خير الله، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1974، ص 26.

<sup>3</sup> صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، أطفالنا للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015، ص 10.

<sup>4</sup> فوزي أحمد أمين، بدر الدين طارق محمد: سيكولوجية الفريق الرياضي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2001، ص 38.

\* التوقع: هو اتجاه عقلي واستعداد للاستجابة لمنبه معين لاستجابات الآخرين كالفرض أو القبول والثواب أو العقاب ثم يقيم تصرفاته ويكيف سلوكه طبقاً لهذه التوقعات، وإذا كان التوقع هو المحدد للسلوك فهو أيضاً عامل هام في تقييمه، ذلك أن تقييم السلوك يتم على أساس التوقع فسلوك الفرد في الجماعة يقيمه ذاتياً من خلال ما يتوقعه عن طريق استقبال زملاء له سواء كان هذا السلوك حركياً أم اجتماعياً.

فيبنى التوقع على الخبرات السابقة أو على القياس بالنسبة إلى أحداث مشابهة، ويعد وضوح التوقعات أمراً لازماً وضرورياً لتنظيم السلوك الاجتماعي في أثناء عملية التفاعل كما يؤدي غموضها إلى جعل عملية التلاؤم مع سلوك الآخرين أمراً صعباً يؤدي إلى الشعور بالعجز عن الاستمرار في انجاز السلوك المناسب.<sup>1</sup>

\* إدراك الدور وتمثيله: لكل إنسان دور يقوم به، وهذا الدور يفسر من خلال السلوك وقيامه بالدور فسلوك الفرد مفسر من خلال قيامه بالأدوار الاجتماعية المختلفة في أثناء تفاعله مع غيره طبقاً لخبرته التي اكتسبها وعلاقته الاجتماعية فالتعامل بين الأفراد يتحدد وفقاً للأدوار المختلفة التي يقومون بها. ولما كانت مواقف التفاعل الاجتماعي التي يلعب الفرد فيها أدواراً تتضمن شخصية أو أكثر تستلزم إجابة الفرد لدوره والقدرة على تصور دور الآخرين أو القدرة على القيام به في داخل نفسه بالنسبة لدوره مما قد يعبر عنه بالقول الدارج: محاولتنا وضع أنفسنا مكان الغير ويساعد انسجام الجماعة وتماسكها أن يكون لكل فرد في الجماعة دور يؤديه مع قدرته على تمثيل أدوار الآخرين داخلياً يساعد ذلك على إدراك عملية التوقع السابق ذكرها إذا أن الشخص الذي يقوم بنشاط في الجماعة ويعجز عن توقع أفعال الآخرين لعجزه عن إدراك أدوارهم وعلاقة دوره بدورهم لن يتمكن من تعديل سلوكه ليجعله متفقاً مع معايير الجماعة.<sup>2</sup>

\* الرموز ذات الدلالة: يتم الاتصال والتوقع ولعب الأدوار بفعالية عن طريق الرموز ذات الدلالة المشتركة لدى أفراد الجماعة كاللغة وتعبيرات الوجه واليد وما إلى ذلك وتؤدي كل هذه الأساليب إلى إدراك مشترك بين أفراد الجماعة ووحدة الفكر والأهداف فيسيرون في التفكير والتنفيذ في اتجاه واحد ويسير (يونج) إلى أن الإنسان يعيش في عالم من الرموز هي شكل من أشكال التعبير عن الأفكار والمشاعر التي بداخلها ومن خلالها نستطيع أن نعبر عن خبراتنا.<sup>3</sup>

## 2. الطالب الجامعي:

### 1.2. خصائص الطالب الجامعي

#### 1.1.2. الخصائص الجسمية والنفسية:

وتتمثل الخصائص الجسمية في استمرار النمو نحو النضوج الكامل مع التخلق من الاختلال في التوافق العضلي العصبي، وكما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة، كما يزداد الطول والوزن و تتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم المختلفة حيث تبلغ أوج

<sup>1</sup> بهجة محمد صالح: عمليات خدمة الجماعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985، ص 127.  
<sup>2</sup> محمد جاسم العبيدي: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص 66.  
<sup>3</sup> جلال سعد: علم النفس الاجتماعي، منشأة المعارف، ط2، الإسكندرية، مصر، 1984، ص 122.

نضجها وتتضح قوة الجسم، وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغييرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان.<sup>1</sup>

كما أن التغييرات العامة تتأثر بالكثير من العوامل البيئية والوراثية والتي من بينها: انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال والإفرازات الغددية، ونوع التغذية ودرجة صحته، ثم البيئة الثقافية و الجغرافية على سبيل المثال يؤثر في لون البشرة ولون الشعر، تشكيل هيئة الوجه والمعالم الخارجية، أما البيئة والأحوال النفسية فتؤثر على نمو الغدد وظيفيا ومقدار الإفرازات والهرمونات التي تفرزها الغدد لذا يختلف الشباب عن بعضهم البعض في درجة النمو الجسمي ... ويترتب عليها تكوين شخصية الشاب الاجتماعية.<sup>2</sup> أما الخصائص الانفعالية من أبرزها:<sup>3</sup>

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقته الاجتماعية.
- الرهافة التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالمميزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة واختلال اتزانه الغددي الداخلي.
- الكآبة: يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولا بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- التهور والانطلاق حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، وقد يلوم نفسه بعد أدائها وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل وأيضا صورة من صور تخفيف الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.
- الحدة والعنف: حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالاته الانفعالية.
- التقلب والتذبذب: حيث يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين الإيثار والأنانية.

### 2.1.2. الخصائص الاجتماعية:

- يمكن تلخيص أهم الخصائص الاجتماعية للشباب الجامعي في أنه:
- يبدو الشاب غير راض ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي.
  - إبداء الرغبة في الإصلاح، وثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه.
  - يبدو اهتمام الشاب بالجامعة ثم يتجه اهتمامه إلى المجتمع ككل.
  - عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها، ثم العمل على انجاز المسؤوليات.
  - الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي.

<sup>1</sup>نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص 244-245.

<sup>2</sup>وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص ص 312-313.

- التفكير في المهنة ثم الممارسة المهنية.
- التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية.
- الشباب له درجة عالية من الديناميكية والمرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر.<sup>1</sup>

### 3.1.2. الخصائص العقلية:

- خصائص مرحلة الشباب تتوقف على تأثير مراحل النمو السابقة سواء كانت من الناحية الجسمية أو الاجتماعية أو النفسية أو العقلية، كما أنها نتائج التفاعل والتكامل بين هذه المراحل ويمكن إيجاز طبيعة الشباب فيما يلي:<sup>2</sup>
- يتميز الشباب بالرومنسية والمثالية المطلقة وينعكس ذلك على أسلوب تعامله ونظرته إلى الحياة ومتطلباته مع الآخرين.
  - نزعة استقلالية تأكيداً لذاته، فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز في كل قضية أو مسألة.
  - ناقدا دائماً وذلك بحكم مثاليته عادة ما ينقد الواقع قياساً بما يجب أن يكون.
  - محاولاً التخلص من كافة ألوان الضغوط المتسلطة عليه لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر.
  - توتر شخصيته يعرضه لانفجارات انفعالية تؤدي إلى اختلال في علاقته الاجتماعية بدءاً من الأسرة إلى المدرسة فالعمل.
  - درجة عالية من الحيوية تبلغ ذروتها، وكذلك من النشاط والمرونة. فهو يرغب دائماً في التجديد والتغيير، فهو أكثر قدرة على التعامل والاستجابة للمتغيرات من حوله وهو أسرع في استيعاب المستجدات. ويعكس ذلك ما لديه من رغبة في تغيير الواقع الذي وجدته ولم يشارك في صنعه.
  - رغبة ملحّة كي يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين والمجتمع والعالم.
  - وهو ديناميكية مستمرة، حيث يمتلك الشاب درجة عالية من الحركة والنشاط والقدرة على التغيير يستحدث أنماط ثقافية جديدة في المجتمع كطرارز الملابس الذي يرتديه.

### 2.2. احتياجات الطالب الجامعي:

- لكل منا حاجات أساسية لا يمكن أن يعيش دون اشباعها وهي تنتج من تكوينه البيولوجي والنفسي والاجتماعي ... وتأتي أهمية اشباع الحاجات في المقام الأول لدى العلماء في أنها تؤثر على تحقيق التكيف النفسي للفرد الذي يؤدي بدوره إلى التكيف الاجتماعي، فإذا نجح الفرد في اشباع حاجاته وتحقيق أغراضه، أصبح سوياً نفسياً اجتماعياً منتجا إيجابياً في مجتمعه.
- ويمكن تصنيف الحاجات لدى الشباب في شكل ثلاثي:

<sup>1</sup> نورهان منير حسن: مرجع سابق، ص ص 247-248.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص ص 250-251.

أ. الحاجات الفسيولوجية العضوية التي تتبع من طبيعة التكوين الجسدي وما يتطلبها نمو الجسم وتوازنه وصحته كالحاجة إلى الطعام، الهواء، الحاجات الجنسية، والنشاط...

ب. الحاجات النفسية المتصلة بتنظيم الفرد النفسي ويتطلب إرضاءها تكامل شخصيته وتوازنه النفسي كالحاجة إلى الحب، الاستجابة العاطفية والرضا...

ج. الحاجات الاجتماعية التي تتبع من الحياة في مجتمع وثقافة معينين لهما مطالبهما الخاصة من الفرد الذي يعيش فيها إذا ما يريد أن يكون عنصراً متكيفاً معها، وأياً كان عدلاً من هذه التصنيفات و الأنواع المستخدمة في تقييم الحاجات لدى الشباب فإنه علينا أن نعتبر تقسيم الحاجات الإنسانية إليهما ليس تقسيماً خالياً من التداخل ومن التأثير المتبادل بين الحاجات المنطوية تحت الأنواع المختلفة، بل هو تقسيم نسبي تقريبي يسمح بالتداخل أو بالتأثير المتبادل بين الفصائل المختلفة.<sup>1</sup>

\* ومن أهم الحاجات النفسية:<sup>2</sup>

- الحاجة إلى التعبير الابتكاري والنشاط: حيث يحتاج الطالب إلى فرص مناسبة للتعبير عن قدراته، فمن خلال الأنشطة الثقافية مثل كتابة المسرحيات أو القصص، أو عن طريق الفنون اليدوية... حيث يجد الشباب العديد من الفرص لاستثمار قدراتهم وإمكانياتهم والتعبير عن آرائهم وأنفسهم، وبذلك يشيعون حاجاتهم إلى الإبداع والابتكار.

وباعتبار أن الطالب ينتمي إلى فئة الشباب، فهم في هذه المرحلة مشحونون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لا بد من إفراغها والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرص المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع أنشطة رعاية الشباب تخطط وتصمم لتحقيق هذا الهدف.

- الحاجة إلى الانتماء: وهذه الحاجة يتم إشباعها عن طريق الجماعات المختلفة التي ينتسب إليها الإنسان، ومؤسسات رعاية الشباب.

- الحاجة إلى المنافسة: ويتم إشباع هذه الحاجة من خلال جماعات الأنشطة. فالأنشطة الرياضية والثقافية والفنية يتنافس فيها الشباب من خلال الميول والهوايات المختلفة.

- الحاجة إلى خدمة الآخرين: إن الإنسان خير بفطرته يحب الناس ويسعى إلى خدمتهم، لذلك نجد الشباب يشتركون في جماعات الخدمة العامة التي يضحون فيها بوقتهم وجهدهم في سبيل خدمة الآخرين.

- الحاجة إلى الحركة والنشاط: إن الشباب في هذه المرحلة مشحونون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لا بد من إفراغها، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرصة المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع رعاية الشباب تخطط لهذا الهدف.

<sup>1</sup> وفاء محمد البردعي، شبل بدران: مرجع سابق، ص 331.

<sup>2</sup> نورهان منير حسن: مرجع سابق، ص 252-254.

- الحاجة إلى الشعور بالأهمية: وهي من أهم الحاجات الإنسانية للشباب في تلك المرحلة التي يشعرون بها في بدايتها بمشكلات أزمة الهوية التي يسأل فيها كل شاب من أنا؟ ويتم اشباع تلك الحاجة من خلال الأنشطة التي يأخذ الشاب دورا فيها ويشعر الشاب من خلالها بأنه هام وذو قيمة.
  - الحاجة إلى ممارسة خبرات جديدة: يرى ناش "Nash" أن هناك خبرات جديدة يجب على الإنسان أن يتعلمها، ويمارسها ويبحث عنها لكي يملأ حياته بالإشراق والسعادة التي هي بمثابة هام الأمان الذي يخلص الإنسان من الضغوط العصبية والنفسية التي صاحبت التطور الحضاري.
  - في حين أن جون "Johnes" يرى أن الشباب في حاجة الآن وأكثر من أي وقت مضى كي يكون لديهم أدوار لها معنى في المجتمع حتى يرتبطوا بصورة قوية بالمؤسسات الاجتماعية القائمة وأن يتوفر لديهم حرية الإرادة والثقة لنموهم السيكولوجي والذاتي والتعليمي.<sup>1</sup>
- \* بعض الحاجات العضوية:

- أ. الحاجة إلى تكوين جسم سليم ولياقة بدنية جيدة، ويمكن لمؤسسات التربية المساهمة في إرضاء هذه الحاجات عن طريق التعليم الصحي وبتث الوعي الصحي بين الشباب.
- ب. الحاجة إلى قبول التغيرات الجسمية والفيزيولوجية السريعة الطارئة في الفترة الأولى من بلوغه، إلى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات.<sup>2</sup>

\* الحاجات الاجتماعية:

- أ. الحاجة إلى تأمين المستقبل: وهذه الحاجة تتطلب الحصول على ما يأتي:
  - الحصول على منصب عمل مناسب.
  - تسيير التعليم وتخطيطه بحيث يوافق بين حاجات المجتمع وحاجات الشاب نفسه
  - لا يكفي كي نؤمن الشاب على مستقبله إلا أن نجد له أي عمل من الأعمال ولكن يجب أن يسبق ذلك قدرا كافيا من التوجيه المهني بحيث يشعر كل عامل مهني بالتوفيق التام مع مهنته وزملائه في المهنة.
  - تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.
  - التأمينات المختلفة في حالات المرض أو العجز عن العمل.
- ب. الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة: اشباع هذه الحاجة يتم بالطرق التالية:
  - تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.
  - توفير التربية الجنسية وتبصيرهم بحقائق الحياة الزوجية.
  - محاربة التقاليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التقاهم بينهما.
- ج. الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادية واعية: وتتضمن ما يلي:
  - الحاجة إلى أن تتضح أهداف الدولة وأهداف خدماتها التعليمية والاقتصادية والسياسية.
  - الحاجة إلى التوجيه الواعي من طرف وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم.

<sup>1</sup> وفاء محمد البردعي، شبل بدران: مرجع سابق، ص 332.

<sup>2</sup> وفاء محمد البردعي، شبل بدران: مرجع سابق، ص 331-332.

- الحاجة إلى الارتباط القوي بالتراث القومي وبالمستقبل الذي يتقدم نحوه.
- الحاجة إلى قادة متخصصين في كل الميادين.<sup>1</sup>
- د. الحاجة إلى دعم الشخصية واستغلال الاستعدادات الخاصة:
- تهيئة وسائل وقت الفراغ.
- توفير وقت فراغ كاف تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاول فيه الهوايات الشخصية، الأمر الذي لا يتوفر أبدا في جو المهنة.
- توفير وسائل التثقيف.
- حماية الشباب من حملات الفساد والتفاهم والتعصب.
- هـ. إن قوى الشباب ينبغي أن لا تنعزل عن قوى الشعب الأخرى بل ينبغي أن تلتحم معها وهذا يحقق أمرين:
- اتخاذ الشباب لمكانة في القضايا الاجتماعية وهو ما يطالب به الشباب، وظهر في نتائج البحوث.
- الإفادة العامة من الشباب في معارك النضال البناء وهذا ما يقتضي أن تتفتح المؤسسات الشبابية على المجتمع في جميع مجالاته مع حركة الجماهير الشبابية وبالتالي تكتسب قوتها من تأييد هذه الجماهير لها.
- المشاركة الفعالة في مشروعات الخدمة العامة أمر هام وضروري في هذه المرحلة التي يمر بها مجتمعنا.<sup>2</sup>

### 3.2. مشكلات الطالب الجامعي:

- إن طلبة الجامعة يعانون من مشكلات جمة ومختلفة وربما يكون بعضها نتيجة مشكلات صغيرة ولكن نظرا إلى صغر سنهم وقلة خبرتهم في الحياة يرونها مشكلات عويصة قد لا يستطيعون التعامل معها وإيجاد حلول لها، وربما تكون مشكلات كبيرة ولكن لا تعار أي اهتمام فتترك وتتضخم وتكون النتيجة مؤلمة. وهذه المشكلات تتوزع بين مشكلات دراسية وأخرى أسرية وثالثة اجتماعية ورابعة اقتصادية ومشكلات صحية بدنية منها ونفسية. ولعل من أبرز مشكلاتهم الدراسية ما يأتي:
- يجبر بعض الطلبة نتيجة للضغوط التي تطرق فوق رؤوسهم على دراسة التخصص الذي تفرضه عليهم الجامعة أو الجهة الممولة أو التخصص الذي يرغب الأهل فيه لأنه يرونه التخصص المناسب مستقبلا لرفع اسم أبنائهم واسم العائلة، لا الذي يناسب ميول هؤلاء الأبناء ومستوياتهم.
  - التباين الكبير بين المناهج وطرق التدريس في المدرسة أو الجامعة، ففي المدرسة يقوم الطلبة في غالبية الأوقات بحفظ كمية محدودة من المعلومات التي يصبونها على ورقة الامتحان في يوم الامتحان وهم على ثقة تامة بالدرجة التي سيحصلون عليها.<sup>3</sup>
  - يتردد على أفواه بعض الطلبة بعض الهموم الدراسية التي تسبب لهم ضغوطا نفسية ومنها عدم توافر مختبرات علمية مجهزة بالأجهزة الحديثة في بعض الجامعات، وإن وجدت هذه المختبرات فهي

<sup>1</sup> محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 107.

<sup>2</sup> محمد سيد فهمي: مرجع سابق، ص 108.

<sup>3</sup> مجاني باديس: القنوات العربية وتشكيل الصورة والاتجاه، التلفزيون الجزائري نموذجا، ط1، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 138-139.

تحتوي على أجهزة قديمة وضعت في مكانها. وفقا لما تقول بعض الطالبات - قبل أن تأتي إلى الحياة- والأسوأ من ذلك هو غياب الأمن والسلامة في هذه المختبرات بأنها مأساة ونقول:  
" لطالما حدثت حوادث في مختبرات كدخول إبرة في اليد أو وقوع الحامض على اليد نتيجة عدم وجود قفازات وقائية".

- ومن أولى المشكلات الدراسية التي يعاني منها طلبة الجامعات وخصوصا الجامعات التي تطبق نظام اختيار المقررات الدراسية من قبل (ما يطلق عليه بالنظام الأمريكي) عدم توافر المقررات التي يرغبون في تسجيلها أحيانا في بعض الفصول، الأمر الذي يحتم عليهم التأجيل إلى أن يعرض القسم المعني المقرر الدراسي المطلوب.

\*أما بالنسبة إلى مشكلات الطلبة الاجتماعية فكثير منها -وفقا لما يقول بعضهم- نتيجة لاختلاط الجنسين (بنين وبنات) تحت سقف دراسي واحد. بعض هذه المشكلات يأتي بسبب العلاقات العاطفية التي تنشأ بينهما والتي تكون نهايتها في بعض الحالات غير مرضية للطرفين فتترك آثار سلبية على نفسيتهما. وطالما الحديث يدور حول مشكلات الطلبة ينبغي ألا تغفل همومهم الأسرية. فبعض الطلبة لا يجدون من يفهمهم في الأسرة، وليس هناك متنفس لهمومهم الجامعية في البيت.<sup>1</sup>

\*أما بالنسبة إلى المشكلات الاقتصادية فهي لا تقل شأنا عن المشكلات الأخرى. فكثير من الطلبة إلى جانب دراستهم يعملون في مؤسسة ما بنظام كلي ليكسبوا مالا يصرفون منه على أسرهم وعلى أنفسهم. وهناك من لا يستطيع حتى أن يتناول وجبة في مطعم. أما بالنسبة للرسوم الجامعية وشراء الكتب فهي مكلفة لبعض الطلبة وأحيانا لا تتوفر أعداد كافية من الكتب المطلوبة. ويشكل تصوير بعض الكتب والملزمات عبئا ماليا على الكثيرين منهم.

\*وإذا توقفنا على المشكلات الصحية التي يعاني منها الطلبة، فهناك أمراض بدنية وأخرى نفسية والغالبية العظمى منها وليدة ضغوط نفسية، فألم المعدة والإمساك وأوجاع الرأس والظهر وعسر الهضم وفقدان الشهية كلها تنتج عن المشكلات التي ذكرت سلفا والتي كانت سببا في الاضطرابات النفسية للطلبة.

### 4.2. الحياة الاجتماعية والبيداغوجية للطلاب الجامعي:

#### 1.4.2. الحياة الاجتماعية للطلاب الجامعي:

لا شك أن الغالبية العظمى من الطلاب قد اجتازوا الثانوية واقتربوا من باب الجامعة، وأخذوا يفكرون في ذلك المجال الاجتماعي الجديد الذي بدئوا ينخرطون فيه حيث يجد الشاب أنه صار زميلا للشابة في نفس الكلية بل في نفس القسم الذي يدرج اسمه فيه، ولا شك أيضا أن كل شاب قد رسم لنفسه فلسفة سوف يعمد إلى إتباعها إزاء هذا الوضع الاجتماعي الجديد. فهناك من الشباب من يرسم لنفسه سياسة ملتزمة تقتضي بعدم مخالطة الزميلات على الإطلاق أو أن يخالطهم في أضيق نطاق ممكن. بينما تجد من جهة أخرى

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 141.

شبابا أطياف كثيرة بين هذين الطرفين المتباعدين: طرف الذين يرفضون الاختلاط وطرف المتساهلين الذين يأخذون بالاختلاط إلى أبعد حد ممكن.<sup>1</sup>

### 2.4.2. الحياة البيداغوجية للطلاب الجامعي: داخل الجامعة:<sup>2</sup>

أ. التفاعل بين الطلاب والأساتذة: يتعلم الطلاب بصورة مباشرة كيفية التفكير بالمشكلات العلمية وحلها، من خلال التفاعل مع الأساتذة داخل وخارج قاعة الدروس، ونتيجة لذلك يصبح الأساتذة نماذج تحتذى بها وناصحين ومرشدين طيلة الحياة الجامعية.

- يعتبر التفاعل الهادف بين الطلاب ومدرسيهم عاملا جوهريا في التجارب التعليمية ذات النوعية الرفيعة، وفي سبيل هذه الغاية تصميم مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" سياستها وبرامجها لتشجيع مثل هذه التفاعلات.

أما أنماط الاتصال التي تربط الطلاب فيما بينهم فتشمل جملة من السلوكيات وهي:

- التحدث حول خطط الحياة الجامعية والمهنية مع الأساتذة أو المشرف.
- مناقشة الأفكار المستمدة من القراءات أو الدروس مع الأساتذة خارج غرفة الصف.
- تلقي المعلومات والتغذية الراجعة بشكل عاجل مع الأساتذة حول الأداء الأكاديمي.
- العمل مع الأساتذة في مشاريع البحث العلمي.
- العمل مع الأساتذة في الأنشطة التي لا تتعلق بالمناهج ( على سبيل المثال اللجان: التوجيه والإرشاد، الأنشطة المتصلة بحياة الطلبة).
- مناقشة العلامات أو الواجبات مع المدرس أو المشرف.

من السهل على طلاب كليات وجامعات "الممارسة التعليمية الفعالة" عموما الوصول إلى أساتذتهم الذين يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم داخل وخارج الصفوف الدراسية. أما المنشورة الأكاديمية فهي مؤطرة بفلسفة شمولية حول تأطير أداء وشخصية الطالب، أي أن المنشورة متوفرة للطلاب، والأساتذة يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم التعليمية (داخل وخارج الصفوف الدراسية)، واهتماماتهم المهنية، ومساعدتهم على التطوير والتقدم ليصبحوا مفكرين مستقلين وقادرين على حل المشكلات وعلاوة على أن أعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" يقدمون المعلومات الشاملة والتغذية الراجعة في الوقت المناسب حول أداء الطلاب ويعملون بشكل وثيق معهم في المشاريع البحثية والعلمية. كما تعمل العديد من مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" على ترتيب وتصميم الأماكن والمساحات لزيادة سهولة وصول الطلاب إلى أساتذتهم وترويج وتشجيع التفاعل بين الطرفين.

إذا من خلال ما سبق ذكره تظهر جليا أهمية التفاعل الايجابي بين الطلاب والأساتذة في نجاح العملية التعليمية، لكن الواقع في جامعتنا غير ذلك.

<sup>1</sup> جورج د. كيو، جيليان جينزي وآخرون: نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكنتات السعودية، 2006، ص 321.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 322.

إن الجامعة ليست كما يظن البعض مكانا للدرس والاطلاع وحسب، بل إن معظم الطلاب في معظم الكليات النظرية قد أصبحوا منتسبين عمليا وإن كانوا منتظمين رسميا، فهم لا يواظبون على حضور المحاضرات والمشاركة في الحياة الجامعية إلا للتقديم والالتحاق ثم لتأدية الامتحان. بل إن الوظيفة التعليمية المحدودة للجامعة تخضع لكثير من الاختصار والاختزال بحيث يحدد بعض الأساتذة تحت إباح الطلاب المنهج الدراسي في شكل الإجابة على بعض الأسئلة يحفظها الطلاب على ظهر قلب، ويتركون بقية المقررات الدراسية فلا يخرجون إلا بنتف مبتورة من المعلومات ولا تتاح لهم فرصة التعرف على المادة العلمية في تكاملها وترابطها المنشود.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربية دراسة نقدية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص 25.

### خلاصة:

إن ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن التفاعل لدى الطلبة الجامعيين هو أحد الآليات التي يلجأ إليها الطالب ليعبر عن حاجاته أو المشكلات التي يتعرض لها سواء في حياته الاجتماعية أو الدراسية، وكذا لإثبات ذاته وإبراز دوره في المجتمع كقوة شبابية مفعمة بالطاقة. أيضا نجد أن موضوع الطالب الجامعي له غاية الأهمية كما له من دور في إبراز معالم الطالب الجامعي آخذين بعين الاعتبار كل ما يتعرض له من خبرات وتجارب من خلال احتكاكه و تفاعله مع البيئة الاجتماعية. فما كان دور الباحث سوى نقل المعرفة، من المعرفة العامية إلى المعرفة العلمية عن طريق منهج علمي معين.



# الفصل الثالث:

الشائعة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي



### تمهيد:

رغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات. بقدر ما تتعدد منصات النشر بقدر ما تزيد المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقية المعلومة.

تعتبر سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل، وأقلها تكلفة، وفي فترة زمنية قصيرة مسيبا رئيسيا في سرعة انتشار وتداول الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الشائعة واقفين على تاريخها، مراحل انتشارها، خصائصها، أنواعها وكذا وظائفها. كذلك سنتحدث عن مصادر انتشار الشائعة وآليات الكشف عنها وسبل محاصرتها.

### 1. ماهية الشائعة

#### 1.1. تاريخ الشائعة

عرفت الشائعة من أقدم العصور التي وجد الإنسان فيها على سطح الأرض، وأكثر ما ارتبطت بالحرب والعدوان وبتهديد الآخرين للإنسان، وقد أدرك الحكام والملوك أهمية الشائعة، فاعتمد على ما يسمى بجنود أو حراس الشائعة لنقل أخبار الناس لهم من جهة، ولبث الشائعات المضادة بين الناس من جهة أخرى، كما فعل أباطرة الرومان، وهناك من يقول أن قصة حرق العرب للإسكندرية شائعة تاريخية، وكذلك حرق نيرون لروما وعزفه على قيثارة وهو يتلهى بمشاهده احتراقها شائعة أصقت به.

نيرون أطلق بدوره شائعة مضادة نسب من خلالها الحريق للمسيحيين كنسب العرب الحريق للرومان،

وما يلفت النظر في الدعاية والشائعة في التاريخ القديم، أي قبل (2500 إلى 3000 ق.م) أنها كانت

تستخدم حتى بعد الحرب وخاصة في حالة الانتصار، حيث يتم تصوير الملوك وهم الأعداء ويحتفلون

بالنصر في حين كانت تستخدم قبل الحرب لشحذ همم الجيش الذاهب إلى الحرب ورفع روحهم المعنوية وقد تجلى ذلك في الأناشيد والملاحم التي سطرت بطولات الجيوش. مهما يكن من أمر فإن استمرار الشائعة حتى

يومنا هذا يرجع إلى ما تحققه من وظائف في الحياة المجتمعات. ففوة تأثير الشائعة في دفع الإنسان لأداء

سلوك ما أو منعه عرف منذ أقدم العصور فقد استخدمت في الماضي كما تستخدم في الحياة المعاصرة

لتحقيق وظائف وأهداف معينة، وعلى هذا يصعب تناول تاريخية الشائعة بشكل منفصل عن وظائفها لذا فإن

عرض وظائف الشائعة مدعمة بالأمثلة المناسبة سواء من تاريخ الإنسان القديم أو الحديث أو المعاصر يؤكد

قدم الشائعة واستمراريتها من جهة، ويعطي من جهة أخرى صورة واضحة عن مختلف الأهداف والوظائف

التي حققتها ويمكن تحقيقها.<sup>1</sup>

لقد حققت الشائعة في تاريخ المجتمعات ووظائف عديدة وذلك بالرغم من أنها في واقعها عملية اتصالية

ومظهر من مظاهر التواصل الإنساني الذي يرتبط بواقع الحياة وينشأ عن التواصل مع الآخرين، إلا أنها من

منظور آخر نمط من أنماط السلوك الاجتماعي، ومظهر طبيعي يحدث في أي مجتمع وفي أي زمن فلقد

تواصل البشر البدائيون بوسائل غير لفظية، عن طريق التلميحات والإشارات على الرغم من أن الأصوات

كالصرخات و دقات الطبول على سبيل المثال كانت مهمة أيضا. وقد تمكن الإنسان القبلي من ابتكار أقنعة

وصيحات الحرب لكي يخيف أعدائه أو لكي يؤثر في أصدقائه فدق الطبول كان إنذارا بالحرب أو بالخطر،

والإنذار بالحرب شائعة وإن كانت غير مقصودة. لكن إلى جانب هذه الوظائف الطبيعية الشائعة، تستخدم

الشائعة بشكل مقصود لتحقيق وظائف وأهدافه معينة سواء في الحرب النفسية أو لأهداف دعائية أو للتأثير

في الرأي العام.

<sup>1</sup> تايلور فيليب: قصف العقول، عالم المعرفة، الكويت، نيسان، العدد 256، 2000، ص ص 32-33.

### 2.1. مراحل تكون وانتشار الشائعة:

#### 1.2.1. مراحل تكون الشائعة:

هناك مراحل تمر بها الشائعة لتكون جاهزة، وكما لخصها العالم النفسي "باسيو" وهي ثلاثة مراحل:

\*المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك الانتقائي:

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

\*المرحلة الثانية: مرحلة التثقيح:

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

\*المرحلة الثالثة: مرحلة الانطلاق:

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

#### 2.2.1. مراحل انتشار الشائعة:

الانتشار وكما جاء سابقا على حسب رأي "افريت روجرز" هو العملية التي تذاغ بواسطتها الفكرة الجديدة المستخدمة، وتتطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يعتقدونها، والشائعة في انتشارها تمر بثلاثة مراحل هي :

1/ مرحلة ولادة الشائعة: تسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهور الشائعة وإنتاجها حيث يقوم منتجها بإبرازها عند توفر الوقت المناسب.

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

3/ مرحلة موت الشائعة: وهي المحصلة النهائية في انتشار الشائعة.<sup>2</sup>

### 3.1. خصائص الشائعة:

حدد العالمان (روسناوي و فاين) وغيرهما من العلماء الخصائص الآتية:

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

- من السهل أن تنطلق الشائعة ومن الصعب أن تتوقف.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط العربية 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 183.

<sup>2</sup> حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (بناء واستراتيجيات التصدي)، مجلة دراسات إعلامية، مجلة نصف سنوية متفقة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017، ص ص 20-21.

- قد تكون الشائعة صادقة، أو تحتوي على نواة الحقيقة، وقد تكون كاذبة، أو قد تكون صادقة وكاذبة.
- من الصعب تعقب أو التأكد من مصدر الشائعة أثناء انتشارها.
- تتناغم الشائعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسري فيه.
- الشائعة تتلاءم مع الموضوعات التي تتوجه إليها اهتمامات الجمهور الموجهة إليه.
- تكون الشائعة موجزة لغرض التذكر والنقل.
- \*وهناك خصائص أخرى للشائعات منها:
  - تنتشر الشائعات في مواقف الحرج والاضطرابات والقلق والفوضى.
  - تنتشر أكثر إذا كانت تدور حول موضوع هام.
  - تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية.
  - تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة المتعلقة بموقف ما في حياة الجمهور الموجهة إليها، لكي تهيب ذهن كل فرد لتخيل صورة للواقعة تنطبق مع ميوله واتجاهاته.<sup>1</sup>
  - من يروج الشائعات يملك القدرة على الانتقاء منها، مع الرغبة في الإضافة إليها، وتحريفها لما هو مكبوت في داخله.
  - تزول بزوال الظروف التي أوجدتها، وتستدعي من الذاكرة كلما توفرت تلك الظروف التي أوجدتها أول مرة، فهي مخزنة في ذاكرة الفرد والجماعة.
  - تشكل موضوعا للأحاديث والمناقشات والاتصالات وتحدث ردود أفعال متباينة تتراوح بين التأكيد التام والرفض المطلق.
  - تتبدل وتتغير أكثر من مرة، وفقا لمعطيات الزمان والمكان وفي صدد الظروف المعاشية والأحداث المتوقعة.
  - تتوائم وتنتشر وفقا للوسائل المستخدمة في توصيلها للآخرين، ويشهد تأثيرها في حالات الصراع والقلق والإحباط.
  - غير محددة المصدر غالبا، يتداولها الناس دون التحقق من صدقها ومضمونها الذي يكشف عن مقاصدها، يشير إلى مصدرها وقد يقيم الدليل عليه.<sup>2</sup>
  - لا تعتمد على وسيلة بذاتها بل تنتقل بوسائل متعددة إما عن طريق الحديث الشخصي وهو الأغلب، أو عن طريق وسائل الإعلام كما تتعدد أشكالها.
  - الاهتمام بها يكون مؤقتا، تنطلق الشائعة وفقا لظرفي الغموض والأهمية، ويقل الاهتمام بها تبعا لذلك وتعاود الظهور كلما وجدت الأرض الخصبة لها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين دبي الزويني: الحرب الإعلامية، ط1، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص ص 82-83.

<sup>2</sup> متعب بن شديد الهماش: أساليب مواجهة الشائعات، الدورة التدريبية خلال الفترة (2013/04/24-20)، الرياض، ص ص 5-6.

<sup>3</sup> حسام الدين مصطفى: مرجع سابق، ص ص 5.6.

### 4.1. أنواع الشائعة:

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

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

ب- الشائعة الاندفاعية: تظهر هذه الشائعة أثناء الكوارث والحروب والأخطار التي تهدد الإنسان لذا تستند إلى أجواء مشحونة بالاندفاعات القوية، وكأنما يريد الناس من خلالها الاحتماء ببعضهم البعض من الخطر الذي يهددهم.<sup>1</sup>

ب- الشائعة الغاطسة: وهي تظهر وتختفي ثم تظهر ثانية حيث عندما تتشابه الظروف مع ظروف نشوئها أول مرة.<sup>2</sup>

د- شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وذلك لدفع الخائفين إلى التسليم.

هـ- شائعة الخيانة: وتنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات المصيرية، وتتركز عادة على الفئات المسؤولة عن المواجهة مثل القادة والجماعات المنظمة.

و- شائعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمني صحة هذه الشائعة.<sup>3</sup>

### 5.1. وظائف الشائعة:

#### 1.5.1. الوظيفة الأساسية للشائعة:

هي إذكاء روح ومشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية أو الشك لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد، وفي حالة وجود موقف غامض وخاصة في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية والحروب والرخاء والكساد الاقتصادي، وهي الظروف التي تسهم في إنتاج وترويج الشائعات. ولذلك تعتبر خطرا يهدد المجتمعات فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع من خلال دورها في خفض الروح المعنوية أو في إشاعة الفوضى، ومن خلالها يمكن أن يعرف الناس عن شراء منتج أو زيارة مكان أو تأييد ساسة أو اتخاذ موقف مؤيد .. فالشائعات يمكن أن تؤثر في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية والتنفسية، وأيضا يمكن لها التأثير في العلاقات الدولية واستقرار المجتمعات.

#### 2.5.1. التنفيس:

يمكن للشائعات أن تساعد على التنفيس عن مشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية من خلال وظائفها الفرعية الأخرى، الشرح، التبرير، التفسير، التخفيف، الإسقاط، بما يساعد على مواجهة المواقف الطارئة والأزمات وبصورة تؤدي من خلال توفير فرص الحل لتماسك المجتمع ورفع الروح المعنوية، فالشائعات كما يقول الدكتور لويس كامل مليكة في كتابه سيكولوجية الجماعات والقيادة، تساعد

<sup>1</sup> رضا عبد محمود أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 34.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي: مرجع سابق، ص 184.

<sup>3</sup> عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، ط1، دار الوفاء لدين الطباعة والنشر، القاهرة، 2014، ص 145.

على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد، فالفرد قد يصدق الشائعات التي تدور حول خسائر الحرب كي تشرح له أسباب توتره وقلقه. هذا ولا تقتصر أهمية موضوع الإشاعة على الارتباط بأشباع الحاجات العضوية أو الانفعالية فقط، ولكنها قد ترتبط بحب الاستطلاع والرغبة في المعرفة والجري وراء المعنى.

والميكانيزم الرئيسي في هذه الشائعات هو الإسقاط غير المباشر ولا نعني به نسبة الانفعالات إلى الآخرين، ولكنه شرح المشاعر شرحا مقبولا عن طريق النظر إلى السلوك المفترض للآخرين على أنه سبب معقول للمشاعر، فعندما نصدق أمورا معينة عن الآخرين فإننا نعرب عن شعورنا عن طريق ارتكاب بعض الأفعال. ويقل تصديقنا للشائعة إذا لم نكن في حاجة إلى عملية الإسقاط هذه.

### 3.5.1. الرغبة في الظهور:

وهناك وظيفة أخرى للشائعة وهي الرغبة النفسية للأفراد من خلال جذب الانتباه عن طريق الظهور بمظهر العالم بباطن الأمور، ومنها ما يتمثل في مجرد الرغبة في وصل الحديث عن طريق تكرار ما سبق سماعه من مصادر أخرى ومنها أيضا الرغبة في الظهور بمظهر معين أمام الآخرين.<sup>1</sup>

### 4.5.1. المساعدة على فهم الواقع الغامض:

فالإنسان من أقدم العصور يتساءل ما الحقيقة وما الواقع، والطفل في سن مبكرة يحاول أن يحصل على إجابات متعددة عن أسئلته تبدأ بلماذا؟ ويتعلم عن طريق ما يروى أمامه من والديه أو من المصادر الأخرى بأنماط مختلفة مثل: يقولون، سمعت اليوم، أظن، تقول الإذاعة كذا، يقول التلفزيون كذا، سمعت من جارنا أن، وبهذا تكون الشائعة لونا من ألوان خلق الرموز، كما أنها نوع من أنواع الحياة الخيالية، يقول روبرت نات "تقوم الشائعة عن الرغبة في تفسير العالم تفسيراً ذا معنى، وكذا من الرغبة في نفس الوقت في إرضاء النزعات الإنسانية أو التعبير عنها".

فوظيفة الشائعة هي التعبير العاطفي، والتفسير الإدراكي، وهي تعيش على الغموض وعلى النزعات الحادة.<sup>2</sup>

## 2. الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.2. مصادر انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

بينت الدراسة أن مصادر الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي جاءت على النحو التالي:  
أ. الحسابات الوهمية: وذلك بنسبة 69% من إجمالي المبحوثين والحسابات الوهمية هي التي تدون في فضاء الشبكات الاجتماعية بأسماء مستعارة، وبعضها يسعى بشهرة واسعة، وعدد كبير من المتابعين أو الأصدقاء، وقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب المتابعين أو الأصدقاء، وبعضها يجني الكثير من المال عن طريق الإعلانات المدفوعة التي يقوم بنشرها

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 58-59.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ص 60-61.

على حسابه، وقد انتشرت مؤخرا بشكل كبير عربيا، وهو ما يجعلها أداة سهلة لاختلاق الشائعات وتداولها على نطاق واسع.

ب. المجموعات المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي، أو الصفحات الخاصة التي يقوم بعض الأشخاص بفتحها لصالح فكرة معينة قد تكون الهجوم على إحدى الشخصيات على سبيل المثال، وقد جاءت في المركز الثاني كمصدر من مصادر بث الشائعات بنسبة 56% من المبحوثين، وبواقع 112 مفردة، وقد يكون لهذه المجموعة أو الصفحة أكثر من شخص يدير هذه الصفحة ( أدمنز Admens )، وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات، ومثالها المجموعات المنتشرة على موقع (فايسبوك)، أو مجموعات (واتس آب).

ج. الحسابات الشخصية: التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع أخرى غير موثوقة على شبكة الانترنت، وجاءت في المركز الثالث كمصدر من مصادر انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة مئوية بلغت 44% من إجمالي المبحوثين، وغالبا ما تكون هذه المواقع التي تتم مشاركة الشائعة من خلالها مواقع لا تعطي بثقة عالية، مثل كثير من المنتديات والمدونات، وبعض المواقع الالكترونية التي تخصصت في نشر هذه النوعية من الأخبار المكذوبة، ويأتي دور ثقافة المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي للتمييز بين الروابط المتصلة بالمواقع ذات الثقة العالية، أو المتوسطة أو المنخفضة، ويمكن تسمية هذه المواقع والمنتديات بالمواقع الصفراء، والمنتديات الصفراء، والمدونات الصفراء، ويمكن للمرصد العلمية والبحثية أن تعد قوائم بتلك المواقع ونشرها على الجماهير، للتقليل من حجم وجود الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد لاحظ الباحث أن من أكثر نوعيات هذه الشائعات وفاة بعض الشخصيات العامة كالسياسيين أو الفنانين.

د. وجاء في المرتبة الأخيرة في قائمة مصادر انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار مجهولة المصدر، وبنسبة مئوية 5.40% بواقع 61 مفردة من المبحوثين، وهي الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام، ومنها الوسائل الرسمية، مصدرة إياها بعلم مصدر مسؤول، أو مصدر رفيع، أو علمت الوسيلة الإعلامية كذا من مصادرها الخاصة، وتكون منافية للحقيقة أو عبارة عن تكهنات، أو بالونات اختبار لقياس رد فعل الجماهير و المستخدمين.<sup>1</sup>

### 2.2. الشائعات و المصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي:

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين (95.5%) يرون أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على مصداقية هذه الشبكات، في حين رأى 4.5% فقط في عينة الدراسة أن ذلك الأمر ليس له علاقة بمصداقية شبكات التواصل الاجتماعي برمتها، وإنما الأمر يقتصر على الحسابات التي تروج للشائعات، أو تتداولها دون تثبيت.

وبغرض هذه النتيجة للتحليل والتفسير يتبين أمران:

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول، ص ص 442-443.

\*الأول: أن انتشار الشائعات بشكل كثيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدفع الكثيرين لإصدار تعميمات بشأن هذه الشبكات، واصفين إياها بأنها مرتع خصب للشائعات الهدامة في المجتمع.

\*الثاني: أن ثمة بعض الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بنسبة معقولة من الثقة بسبب مصداقيتها، وربما يعود ذلك إلى كونها:

- أ. حسابات رسمية لبعض الشخصيات العامة التي وثقت حسابها بالطرق والآليات المختلفة لتوثيق الحسابات، والتي تحرص على تقديم المعلومات السليمة والأخبار الصادقة، والتحليلات الأمنية للمتابعين والأصدقاء.
- ب. الحسابات الرسمية لمؤسسات الإعلام الرسمية كالصحف، والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، ووكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية، التي تحظى في الأساس بدرجة عالية من المصداقية، وتنقل هذه المصداقية إلى حساباتها بشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 3.2. آليات كشف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أوضحت نتائج الدراسة أن لدى المبحوثين أربعة أساليب لكشف الشائعات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي:

- أ. جاءت غرابة الأخبار وعدم معقوليتها في المرتبة الأولى بنسبة 66% من المبحوثين، بواقع 132 مفردة، كخبر عن زيادة المرتبات بنسبة 100% مثلا، أو شن الكائنات الفضائية حربا على دولة ببعضها ... إلخ
- ب. وجاء كون الحساب غير رسمي أو باسم مستعار كآلية ثانية من آليات تمييز الأخبار الصحيحة من الشائعات وذلك بنسبة بلغت 51.5% وغالبا ما يكون للشخصيات العامة عشرات الحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحمل اسمه وصورته، واحد منها فقط رسمي، وغيرها مختلق، أو ربما تكون كلها مختلفة، وتلك آلية يكشف بها الإعلاميون عينة الدراسة الأخبار الصحيحة من الشائعات.

ج. ثم جاء الإنفراد بالخبر في حساب بعينة دون بقية الحسابات الإخبارية الأخرى في المركز الثالث ضمن آليات كشف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنخبة، بنسبة 48.5% من إجمالي المبحوثين، فخير عن وفاة شخصية ما ينفرد بها حساب دون أن تنقله بقية الحسابات الأخرى، وخاصة الإخبارية منها، يجعل الريبة تتسلل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصداقية الخبر.

وبينت الدراسة أن من آليات كشف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمبحوثين أن يكون الخبر واضح الهوية، بين التحيز، وبنسبة بلغت 44% من إجمالي المبحوثين، كأن يحمل عبارات متحيزة، أو يتضمن بعض عبارات السب والشتم أو السخرية.

وينبغي تشجيع هذه المبادرات، وزيادتها في كل الأقطار، والتنسيق بين جهود منتسبيها.

د. ومن أساليب مكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي نشر الثقافة الإخبارية الإعلامية بين المستخدمين، وزيادة الوعي بكيفية التميز بين الأخبار والشائعات، جاء ذلك في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص ص 443-444.

بلغت 5.61% من عينة الدراسة، حيث يمثل الوعي عائقاً أمام انتشار كثير من الأخبار المكذوبة والشائعات بأنواعها المختلفة.<sup>1</sup>

هـ/ وذكر المبحوثون أن مواجهة الشائعات بالحقائق والبيانات الرسمية من الجهات ذات الاختصاص يعد أفضل وسيلة لمواجهة الشائعات ومحاصرتها، وجاءت هذه الآلية في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت 58% من المبحوثين، حيث أن ترك الساحة الإعلامية عرضة للتخمين حول واقعة ما أثر حولها الجدل يزيد من نشر الشائعة، ويعمق أضرارها السلبية، وقد ضرب النبي صلى الله عليه وسلم أروع مثال حينما بين لاثنتين من أصحابه الأطهار أنه كان يتحدث مع زوجته السيدة صفية رضي الله عنها، فعن صفية زوج النبي صلى الله عليه وسلم أنها جاءت إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم تزوره في اعتكافه في المسجد في العشر الأواخر من رمضان، فتحدثت عنده ساعة ثم عادت تنقلب، فقام النبي صلى الله عليه وسلم يقلبها، حتى إذا بلغت باب المسجد عند باب أم سلمة مر رجلان من الأنصار فلما على رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقال لهما النبي صلى الله عليه وسلم: على رسلكما، إنما هي صفية بنت حيي. فقالا سبحان الله يا رسول الله، وكبر عليهما، فقال النبي صلى الله عليه وسلم (إن الشيطان يبلغ من الإنسان مبلغ الدم، وإني خشيت أن يقذف في قلوبكما شيئاً).<sup>2</sup>

### 4.2. سبل محاصرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن هنالك عدداً من التدابير التي يمكن اتخاذها لمحاصرة وواد الشائعات والحد من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق وتعاليم الدين الإسلامي الحنيف أو لا، ومع موثيق وأخلاقيات التدوين والكتابة الإعلامية ثانياً، وهذه التدابير:

أ. عدم ترديد الأخبار مجهولة المصدر أو مشاركتها عبر الحسابات والصفحات والمجموعات في شبكات التواصل الاجتماعي، إلا بعد التثبت منها، وجاء في المركز الأول بنسبة 74.5% من إجمالي عينة الدراسة. وهذا ما يتفق مع مبادئ الدين الإسلامي الحنيف، الذي يأمر أتباعه بالتثبت والتبين في نقل الأخبار وتداولها، حيث قال تعالى: (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين).<sup>3</sup>

ب. وجاء في المركز الثاني إنشاء مرصد للشائعات وتكذيبها، وبيان حقيقتها كأحد أساليب مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 65% من إجمالي المبحوثين، وليس بالضرورة أن يكون هذا المرصد تابعاً لمؤسسة حكومية أو رسمية، بل يمكن لمنظمات المجتمع المدني وجمعيات الإعلام المهنية الاضطلاع بهذا الدور، ويسجل الباحث بعض المحاولات الطيبة في هذا المجال، مثل هيئة مكافحة الإشاعات بالمملكة العربية السعودية، والتي تأسست في العام 2012 م والتي تعرف نفسها بأن الغاية من المشروع المستقل هو

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص ص 444-445.

<sup>2</sup> حديث البخاري (2035) ومسلم (2175).

<sup>3</sup> سورة الحجرات، الآية رقم 6.

## الفصل الثالث: الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إنشاء إستراتيجية متطورة للقضاء على الإشاعات واحتوائها بحيث لا تشكل عقبة أمام مصداقية الإعلام الجديد.<sup>1</sup>

ورأى 38.5% من عينة الدراسة أنه من ضمن سبل مواجهة الشائعة في مواقع التواصل الاجتماعي، إعداد قائمة سوداء بمروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت مواقع الكترونية أو بعض الحسابات الوهمية المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعي أو غيرهما، ومن ثم نشرها في تلك الشبكات بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وراديو وتلفزيون، حتى يكون رادعا لمرتكبي تلك الممارسات السلبية وزاجرا لغيرهم ممن يسير على شاكلتهم.

<sup>1</sup> رابط حساب هيئة مكافحة الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر، ساعة: 14:00 ، يوم: 2021/11/14، -<https://twitter.com/no-rumors> وفي موقع فايسبوك: <http://www.facebook.com/norumors>

### خلاصة:

في ختام هذا الفصل توصلنا إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل أرضا خصبة لانتشار الشائعات، حيث يسجل ارتفاع في نسب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانت المواضيع محل النقاش متعلقة بالقضايا الإنسانية والعرقية والدينية، أو متناولة لشخصيات عامة. وقد تضمن هذا الفصل مسحا أدبيا لموضوع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التوصل إلى أن الشائعة تمثل موضوع ذا تأثير واسع على الطلبة الجامعيين تجعلهم يتفاعلون معها بطرق مختلفة وعديدة يمكن لها التسبب في أضرار عديدة وجب أخذ الحيطة والحذر منها من خلال معرفة مختلف آليات الكشف عن الشائعات والأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي و من ثم محاصرتها عبر السبل الفعالة للحد من خطورتها.



الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

الميدانية



### تمهيد:

سنقوم في هذا الجانب باستعراض مختلف الجداول التحليلية البسيطة منها والمركبة الخاصة بتحليل معطيات أسئلة الاستمارة.

ويعقب كل جدول قراءة تحليلية، كما يعقب كل سلسلة من الجداول المرتبطة بسؤال من أسئلة الاستمارة استنتاج جزئي لنخرج بعد تحليل كل الجداول بالاستنتاجات العامة

### 1/ تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

تساهم البيانات الشخصية كالنوع والتخصص العلمي في معرفة كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والهدف هو معرفة مدى تأثيرها في كيفية تفاعلهم مع الشائعة. **الجدول رقم (1):** يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة %
الإناث	90	72%
الذكور	35	28%
المجموع	125	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع جاء تقريبا ممثلا لحجمهم في المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تحتوي عينة الدراسة على 90 أنثى بنسبة 72%، و 35 ذكرا بنسبة 28%.

وتعتبر هذه النتائج منطقية، إذ أن الزيادة في عدد الإناث يمكن تفسيره بعددهن المرتفع مقارنة بعدد الذكور في معظم الجامعات الجزائرية.

### الجدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
[25-18]	57	45.6%
[30-25]	40	32%
[30- فما فوق]	28	22.4%
المجموع	125	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن الطلبة الذين يتراوح سنهم ما بين 18 إلى 25 سنة يمثلون أكبر عدد من العينة بنسبة 45.6% وهذا طبيعي لأنه عادة ما نجد صفوف السنوات الأولى من طور الليسانس تحتوي على عدد أكبر من الطلبة الذين يقل عددهم كلما ارتفع المستوى التعليمي. في حين أن الطلبة الذين يتراوح سنهم بين 25 و 30 سنة يمثلون 32% من إجمالي المبحوثين. أما الطلبة الذين يتراوح سنهم بين 30 فما فوق فيمثلون أصغر عدد من العينة بنسبة 22.4% الشيء الذي يؤكد أن غالبية الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الطور التعليمي.

النسبة %	التكرار	الطور التعليمي
88.8%	111	ليسانس
11.2%	14	ماستر
100%	125	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة يمثلون طلبة ضمن طور الليسانس بنسبة قدرت بـ 88.8%، في حين أن طلبة طور الماستر ضمن العينة قدرت نسبتهم بـ 11.2% من إجمالي المبحوثين، الشيء الذي يؤكد أن أغلبية الطلبة الجامعيين هدفهم الحصول على شهادة الليسانس. كذلك ليس كل الطلبة الجامعيين يهدفون لإتمام طور الماستر بل يفضلون التوجه إلى الحياة المهنية بدلا من إكمال دراسات عليا. وهذا ما يفسر التباين في عدد المبحوثين حسب متغير الطور التعليمي حيث أنه وباستعمال العينة الطباقية عمدنا إلى إبقاء نفس التباين الموجود في المجتمع الكلي حتى تكون العينة ممثلا علميا دقيقا للمجتمع ككل مما يمكننا من تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ككل فيما بعد.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية.

النسبة %	التكرار	الحالة المدنية
89.6%	112	أعزب
08%	10	متزوج
0.8%	01	أرمل
1.6%	02	مطلق
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (4) أن الحالة المدنية لجزء المبحوثين هي أعزب بنسبة 89.6% فيما تمثل نسبة 08% من أفراد العينة الطلبة المتزوجون، 1.6% مطلقون لتليها أصغر نسبة قدرت بـ 0.8% وهم فئة الأرمال.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن غالبية الطلبة لا يزالون عزاب ولم ينتقلوا بعد إلى الحياة الزوجية وهذا راجع أولا إلى صغر سنهم مما يجعلهم ليسوا أهلا لتحمل مسؤولية الزواج وثانيا لكونهم لازالوا طلاب ولم

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

ينتقلوا بعد إلى الحياة المهنية التي من المفروض أن توفر لهم الأساسيات المادية التي تمكنهم من تكوين أسرة والاعتماد على أنفسهم.

الجدول رقم (5): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
72%	90	مقيم
28%	35	غير مقيم
100%	125	المجموع

توضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين المقيمين بلغت 72% من إجمالي المبحوثين بينما نسبة المبحوثين غير المقيمين بالإقامة الجامعية بلغت نسبتهم 28%. وهذا راجع إلى أن مدينة تبسة تعرف باتساعها الجغرافي الشيء الذي جعل بها العديد من البلديات والدوائر التي تبعد عن وسط المدينة بـ 30 كلم فما فوق مما جعل الطلاب المنحدرين من هذه البلديات والدوائر يلجئون للإقامة الجامعية بدل العودة إلى منازلهم يوميا حتى يتمكنوا من اللحاق بدروسهم وصفوفهم وامتحاناتهم في وقتها بدل تضييع الكثير من الوقت والجهد والمال على السفر من المنزل إلى الجامعة ومن الجامعة إلى المنزل.

2/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار.

الجدول رقم (6): مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار.

النسبة %	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
48%	60	فايسبوك
12%	15	تويتر
32%	40	انستقرام
5.6%	07	تيك توك
2.4%	03	واتساب
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (06) أن موقع فايسبوك هو الأكثر استعمالاً لتلقي الأخبار من قبل المبحوثين بنسبة 48% من إجمالي العدد الكلي للمبحوثين وهذا راجع إلى أن عدداً كبيراً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون استخدام موقع فايسبوك لأنه يسهل عملية الاتصال والتواصل. أيضاً يميل الكثيرون إلى استخدامه لأنه فضاء للتعبير عن الآراء بكل أريحية وفضاء يسمح بممارسة دور قادة الرأي. يليه موقع انستقرام حيث بلغت نسبة مستخدمي هذا الموقع 32% من إجمالي المبحوثين وهذا راجع للتشابه الكبير بين موقع فايسبوك وموقع انستقرام وسهولة استخدامهما. ثم موقع تويتر بنسبة 12%، بعدها مستخدمو موقع تيك توك حديث الظهور بنسبة 5.6% ، وأخيراً واتساب بأصغر نسبة والتي قدرت بـ 2.4% من إجمالي المبحوثين.

الجدول رقم (07): الأخبار التي يتابعها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
44%	55	محلية
28%	35	وطنية
08%	10	عربية
20%	25	دولية
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول أعلاه والذي يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة اللغات (قسم اللغة الانجليزية بالتحديد) بجامعة العربي التبسي - تبسة، على مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية المبحوثين بنسبة 44% من إجمالي المبحوثين يتابعون أخبار محلية، تليها الأخبار الوطنية بنسبة 28% من إجمالي المبحوثين، بعدها الأخبار الدولية بنسبة 20%، فالأخبار العربية بنسبة 08%.

نستنتج من خلال ما سبق أن الأخبار المحلية حازت على أكبر نسبة مقارنة بأنواع الأخبار الأخرى وذلك لكونها أخبار تصدر داخل الوطن الذي ينتمون إليه الطلبة وتعنيهم كمواطنين بالدرجة الأولى وهذا ما يجعل أغلبية الطلبة الجامعيين يتابعون الأخبار المحلية بصورة عالية.

الجدول رقم (08): طبيعة الأخبار التي تجذب المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
28%	35	سياسية
12%	15	اقتصادية
20%	25	اجتماعية
12%	15	دينية
08%	10	فنية
20%	25	(أخرى) رياضية
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول أعلاه والذي يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة اللغات، تحديدا قسم اللغة الانجليزية بجامعة تبسة أن 28% من إجمالي المبحوثين تجذبهم الأخبار السياسية بينما تتساوى نسبة

المبحوثين الذين تجذبهم الأخبار الاجتماعية والرياضية بنسبة قدرها 20% لكل منها، تليها الأخبار الاقتصادية والدينية بنسب متساوية أيضا قدرت ب 12% لكل منها، أما المبحوثين الذين تجذبهم الأخبار الدينية فقد مثلوا أصغر نسبة من إجمالي المبحوثين والتي قدرت ب 08%. ومن هنا يمكن القول أن للطلبة اهتمامات مختلفة تجعلهم يجذبون لمختلف الأخبار التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم واهتماماتهم المتنوعة.

الجدول رقم (09): درجة مساعدة الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة ما يجري.

النسبة %	التكرار	الدرجة
68%	85	عالية
28%	35	متوسطة
04%	05	ضعيفة
100%	125	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09)، والذي يمثل درجة مساعدة الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة ما يجري حول الطلبة، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 68% يرون أن الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بنسبة عالية لمعرفة ما يدور حولهم. أما المبحوثين الذين يعتقدون أن الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بنسبة متوسطة لمعرفة ما يجري حولهم فقد قدرت نسبتهم ب 28% من إجمالي المبحوثين. وفي المرتبة الأخيرة وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بنسبة ضعيفة لمعرفة ما يجري حولهم فقد قدرت نسبتهم ب 04% من المجموع الكلي للمبحوثين.

ومن هنا نستنتج أن الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم بشكل كبير في معرفة ما يدور حولهم، وهذا راجع إلى كثرة تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا لسهولة استعمالها وقلة تكاليفها ولانتشارها ضمن مختلف شرائح المجتمع.

الجدول رقم (10): كيفية التفاعل مع الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الكيفية
40%	50	تسجيل إعجاب
32%	40	إضافة تعليق
20%	25	إعادة النشر
08%	10	عدم التفاعل
100%	125	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل كيفية التفاعل مع الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الباحثين الذين يسجلون إعجابهم للتفاعل مع منشور معين تقدر نسبتهم بـ 40% وهي أكبر نسبة ضمن إجمالي الباحثين، يليها الباحثين الذين يضيفون تعليق للتفاعل مع منشور معين بنسبة 32% من المجموع الكلي، ثم وبنسبة قدرت بـ 20% جاء في المرتبة الثالثة الباحثين الذين يقومون بإعادة نشر منشور ما كطريقة للتفاعل معه، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة يأتي الباحثين الذين لا يقومون بأي تفاعل مع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرها 08%.

وعليه نستنتج أن طلبة اللغات بجامعة تبسة (بالتحديد قسم اللغة الانجليزية) يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إما الإعجاب، التعليق أو إعادة النشر للتعرف على المزيد من الأخبار حين وقوعها.

### 3/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: تحقق الطلبة الجامعيون من حقيقة أو كذب الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (11): إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للحصول على الأخبار.

النسبة %	التكرار	الإمكانية
80.8%	101	نعم
19.2%	24	لا
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (11) والذي يمثل إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للحصول على الأخبار أن جل الباحثين بنسبة قدرت ب 80.8% من العدد الكلي يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للحصول على مختلف الأخبار، أما الباحثين الذين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر مصدرا للحصول على الأخبار فقدرت نسبتهم ب 19.2% من إجمالي الباحثين. وهذا راجع إلى أن أغلبية الطلبة يلجئون لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مختلف الأخبار وهذا لسهولة استخدامها وقلة تكلفتها وكذا مساهمتها في تقليص الوقت والجهد.

الجدول رقم (12): أوقات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الوقت
28%	35	صباحا
16%	20	مساء
56%	70	ليلا
100%	125	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل أوقات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة قسم اللغة الانجليزية بكلية الآداب واللغات بجامعة تبسة، تبين أن أغلب الباحثين بنسبة 56% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي ليلا، أما في المرتبة الثانية فنجد 28% من الباحثين يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الصباح، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة قدرها 16% نجد الباحثين الذين يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في المساء.

وبالتالي نستنتج أن أغلبية الطلبة يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ليلا وهذا راجع لانشغالهم بالدراسة ومسائل الحياة الأخرى في النهار، لذا عندما يفرغون من كل مشاغلهم، وهذا يكون في الليل عادة، يكون لديهم الوقت الكافي للاطلاع على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13): تصديق أو عدم تصديق الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الرأي
32%	40	نعم
20%	25	لا
48%	60	أحيانا
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول رقم (13)، والذي يمثل توزيع المبحوثين بين مصدق ومكذب للأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن 48% من إجمالي المبحوثين أحيانا ما يصدقون الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 32% من مجموع المبحوثين يصدقون الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين لا يصدقون الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20% من إجمالي المبحوثين.

وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين أحيانا ما يصدقون الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نستنتج أن ليس كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بالتصديق من قبل الطلبة فهناك أخبار كاذبة وكذا إشاعات وجب عدم تصديقها.

جدول رقم (14): احتمال نشر مواقع التواصل الاجتماعي لنفس الأخبار.

النسبة %	التكرار	الرأي
62.4%	78	نعم
14.4%	18	لا
23.2%	29	أحيانا
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول رقم (14)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب احتمال نشر مواقع التواصل الاجتماعي لنفس الأخبار، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 78% من إجمالي مفردات العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر نفس الأخبار، في حين 23.2% من مجموع المبحوثين يعتقدون أن الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تكون منشورة من قبل أي نفس الأخبار، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين يرون أن الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست نفسها بنسبة 14.4% من إجمالي المبحوثين. وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين يرون أن الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نفسها في كل مرة، نستنتج أن الطلبة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر الأخبار الجديدة التي يتصفحونها لمعرفة كل ما هو جديد حولهم ولكن بإمكانها أن تقوم بإعادة نشر الأخبار.

الجدول رقم (15): إمكانية تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي البحث والحصول على الأخبار للطلبة.

النسبة %	التكرار	الرأي
70.4%	88	نعم
03.2%	04	لا
26.4%	33	أحيانا
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (15)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول إمكانية تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي البحث والحصول على الأخبار للطلبة، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 70.4% من إجمالي مفردات العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل عليهم عملية البحث والحصول على الأخبار، في حين

26.4% من مجموع المبحوثين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تسهل عليهم عملية البحث والحصول على الأخبار، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تسهل عليهم عملية البحث والحصول على المعلومات بنسبة 03.2% من إجمالي المبحوثين. وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل عليهم عملية البحث والحصول على الأخبار ، نستنتج أن جل الطلبة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث والحصول على الأخبار وهذا لسهولة استعمالها وقلة تكلفتها وكذا سرعتها، وكل هذا ساهم في الحفاظ على الوقت والجهد.

#### 4/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: تأثير الشائعة على رأي الطلبة تجاه موضوع معين.

الجدول رقم (16): تأثير الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الرأي
58.4%	73	نعم
14.4%	18	لا
27.2%	34	أحيانا
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول رقم (16)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول تأثير الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 58.4% من إجمالي مفردات العينة يرون أن الشائعة تؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 27.2% من مجموع المبحوثين يعتقدون أن الشائعة أحيانا ما تؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين يرون أن الشائعة لا تؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 14.4% من إجمالي المبحوثين. وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين يرون أن الشائعة تؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي نستنتج أن الطلبة على وعي بمخاطر الشائعة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بهذه الأخيرة، الشيء الذي يجب عليهم أخذ الحيطة منه لتجنب مخاطر الشائعات.

الجدول رقم (17): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات.

النسبة %	التكرار	الرأي
12%	15	نعم
64.8%	81	لا
23.2%	29	أحيانا
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (17)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 64.8% من إجمالي مفردات العينة لا يستخدمون مواقع

التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات، في حين أن 23.2% من مجموع المبحوثين أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات بصورة دائمة بنسبة 12% من إجمالي المبحوثين.

وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات، نستنتج أن جل الطلبة يدركون مخاطر الشائعات وما يمكن أن تسببه من ضرر عند نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، الشيء الذي جعلهم يبتعدون عن نشر الشائعات حتى لا يكون لهم يد في مثل هذه التصرفات المضرة.

أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين أجابوا بنعم عند سؤالهم فيما إذا كانوا يقومون بنشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ف 80% منهم صرحوا بأنهم يستخدمون موقع فيسبوك لنشر الشائعات، في حين أن 20% منهم يستخدمون موقع انستقرام لنشر الشائعات. وعليه نستنتج أن موقع فيسبوك أكثر المواقع استخداما لنشر الشائعات.

الجدول رقم (18): تصديق المعلومات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الرأي
31.2%	39	نعم
3.2%	04	لا
65.6%	82	أحيانا
100%	125	المجموع

كشفت لنا نتائج الجدول رقم (18)، والذي يمثل توزيع المبحوثين بين مصدق ومكذب للمعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن 65.6% من إجمالي المبحوثين أحيانا ما يصدقون الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 31.2% من مجموع المبحوثين يصدقون المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين لا يصدقون المعلومات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 3.2% من إجمالي المبحوثين.

وبالتالي، وبعد ملاحظة أن أكبر نسبة من المبحوثين أحيانا ما يصدقون المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نستنتج أن ليس كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بالتصديق من قبل الطلبة فهناك أخبار كاذبة وكذا إشاعات وجب عدم تصديقها، وعليه ندرك أن الطلبة واعيين باحتمالية مصداقية أو كذب المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (19): اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الشائعات.

النسبة %	التكرار	الرأي
55.2%	69	نعم
12%	15	لا
32.8%	41	أحيانا
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (19)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول اعتبارهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الشائعات، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 55.2% من إجمالي مفردات العينة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الشائعات، في حين أن 32.8% من مجموع المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تعتبر وسيلة مهمة لنشر الشائعات، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر وسيلة مهمة لنشر الشائعات بنسبة 12% من إجمالي المبحوثين.

وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، الشيء الذي يجعلهم يشككون في مصداقية أو كذب ما ينشر من أخبار ومعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (20): الرد على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الجواب
73.6%	92	نعم
11.2%	14	لا
15.2%	19	أحيانا
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (20)، والذي يمثل احتمالية رد المبحوثين على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 73.6% من إجمالي مفردات العينة كان جوابهم ب "نعم" عند سؤالهم فيما كانوا يردون على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن 15.2% من مجموع المبحوثين أجابوا بأنهم أحيانا ما كانوا يردون على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي،

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

وفي المرتبة الثالثة والأخيرة يأتي المبحوثين الذين كان جوابهم بأنهم لا يقومون بالرد على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 11.2% من إجمالي المبحوثين. ومن هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون بالرد عليها.

الجدول رقم (21): تأثير كثرة مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها.

النسبة %	التكرار	الرأي
59.2%	74	نعم
14.4%	18	لا
26.4%	33	أحيانا
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (21)، والذي يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول اعتبارهم أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي سهلت التأثير على مستخدميها، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 59.2% من إجمالي مفردات العينة يعتبرون أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي سهلت التأثير على مستخدميها، بينما 26.4% من إجمالي المبحوثين يرون أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ما تسهل التأثير على مستخدميها، وأخيرا يأتي المبحوثين الذين يعتقدون أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي لا تسهل التأثير على مستخدميها بنسبة 14.4% من إجمالي المبحوثين.

وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة يعتقدون أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي سهلت التأثير على مستخدميها حيث أن تعليل جوابهم بنعم أكد أنهم على دراية بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات لكثرة عددها وكثافة استخدامها.

5/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: سلوك الطلبة تجاه المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الشائعات.

الجدول رقم (22): إعادة مشاهدة الأخبار التي تصل من مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من صحتها.

النسبة %	التكرار	الجواب
23.2%	29	نعم
10.4%	13	لا
66.4%	83	أحيانا
100%	125	المجموع

بيّنت نتائج الجدول رقم (22)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما يتعلق بإعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصل من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 66.4% من إجمالي مفردات العينة كان أحيانا ما يعيدون مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ويتحققون من صحتها، في حين أن 23.2% من مجموع المبحوثين كانوا عادة ما يعيدون مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ويتحققون من صحتها، وأخيرا يأتي المبحوثين الذين كان جوابهم بأنهم لا يقومون بإعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولا يتحققون من صحتها بنسبة 10.4% من إجمالي المبحوثين. وبالتالي، نستنتج أن ليس كل الطلبة يعيدون مشاهدة الأخبار الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكنوا من التحقق من صحتها والتأكد من مصداقيتها بل أحيانا يكتفون فقط بمشاهدتها.

الجدول رقم (23): إعادة نشر الأخبار للحصول على سبق في نشرها.

النسبة %	التكرار	الجواب
16%	20	نعم
25.6%	32	لا
58.4%	73	أحيانا
100%	125	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23)، والذي يمثل إجابة المبحوثين حول إعادة نشر الأخبار حتى يكون لهم السبق في نشرها، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 58.4% أحيانا ما يقومون بإعادة نشر الأخبار التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حتى يكون لهم السبق في نشرها. أما المبحوثين الذين عادة ما يقومون بإعادة نشر الأخبار التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حتى يكون لهم السبق في نشرها فقدرت نسبتهم ب 16% من إجمالي المبحوثين. وبالنسبة للمبحوثين الذين لا يقومون بإعادة نشر الأخبار التي تصلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حتى يكون لهم السبق في نشرها فقدرت نسبتهم ب 25.6% من المجموع الكلي للمبحوثين.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة لا يقومون بإعادة نشر كل ما يصلهم من أخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما حتى يكون لهم السبق في ذلك، وإنما الأغلبية منهم أحيانا ما يقومون بإعادة نشر بعض الأخبار لا أكثر، وهذا يؤكد أنه ليس أي خبر قد يتمكن من لفت انتباههم بشدة وشدهم لدرجة إعادة نشره بل هم انتقائيون فيما يتعلق بأي من الأخبار تهتمهم لدرجة إعادة نشرها.

الجدول رقم (24): التسلية عند نشر الأخبار وإن كانت غير صحيحة.

النسبة %	التكرار	الجواب
8.8%	11	نعم
66.4%	83	لا
24.8%	31	أحيانا
100%	125	المجموع

بينت نتائج الجدول رقم (24)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما يتعلق بنشرهم لبعض الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة لغرض التسلية، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 66.4% من إجمالي مفردات العينة كانوا لا يقومون بنشر أية أخبار غير صحيحة بهدف التسلية، في حين أن 24.8% من مجموع المبحوثين كان جوابهم بأنهم أحيانا ما يقومون بنشر الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة لغرض التسلية، وأخيرا يأتي المبحوثين الذين كان جوابهم بأنهم يقومون بنشر الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة وهذا بهدف التسلية بنسبة 8.8% من إجمالي المبحوثين.

وبالتالي، نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون أن نشر الأخبار المغلوطة بهدف التسلية شيء خاطئ ويجب عليهم تقاديه لتجنب أضراره عليهم وكذا على الناس الذين تصلهم مثل هذه الأخبار الخاطئة والتي تعتبر إشاعات.

الجدول رقم (25): تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره.

النسبة %	التكرار	الرأي
10.4%	13	نعم
64.8%	81	لا
24.8%	31	أحيانا
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (25)، والذي يمثل رأي المبحوثين حول فكرة أن تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 64.8% من إجمالي مفردات العينة يعتقدون أن تكرار تناقل الخبر لا يؤكد مصداقيته ولا يجيز نشره، في حين أن 24.8% من مجموع المبحوثين كان يرون أنه أحيانا تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته ويجيز نشره، وأخيرا يأتي المبحوثين الذين يعتقدون أن تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره بنسبة 10.4% من إجمالي المبحوثين.

وبالتالي، نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون أن تكرار تناقل الخبر لا يؤكد مصداقيته وجواز نشره، فكثيرا ما نرى أن الشائعات التي لا أساس لها من الصحة قد تنتشر بكثرة وبسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لا يدل على صحتها أو مصداقيتها، لذا يجب أخذ الحيطة والحذر عند تلقي أي من الأخبار حتى وإن كانت متواردة بكثرة لتفادي الوقوع في فخ الشائعات.

الجدول رقم (26): اعتقاد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.

النسبة %	التكرار	الرأي
13.6%	17	نعم
28.8%	36	لا
57.6%	72	أحيانا
100%	125	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26)، والذي يمثل رأي المبحوثين حول فكرة أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 57.6% يعتقدون أنه أحيانا ما تكون أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة، أما المبحوثين الذين يرون أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليست صحيحة فقدرت نسبتهم بـ 28.8% من إجمالي المبحوثين. وبالنسبة للمبحوثين

الذين يعتقدون أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة فقدرت نسبتهم بـ 13.6% من المجموع الكلي للمبحوثين.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون أنه ليست كل الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون بالضرورة صحيحة، حيث أنه للأخبار المغلوطة والشائعات نصيب كبير من النشر والانتشار عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، لذا وجب عدم تصديق كل ما يتم توارده أو تناقله عبر منصات التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصداقيته أولاً.

6/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الخامس: مساهمة الطلبة في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (27): تلقي خبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الجواب
62.4%	78	نعم
37.6%	47	لا
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (27)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما يتعلق بتلقي خبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 62.4% من إجمالي المبحوثين قد سبق لهم وأن تلقوا خبرا كاذبا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 37.6% من إجمالي المبحوثين أكدوا أنه لم يسبق لهم وأن تلقوا خبرا كاذبا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعند سؤال المبحوثين الذين كانت إجابتهم ب"نعم" عن رد فعلهم عند مواجهة خبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت إجابة البعض أنهم لا يقومون بأي رد فعل عند مصادفتهم لأي خبر كاذب، في حين قال البعض بأنهم يبحثون عن المصدر الأصلي للمعلومة حتى يعرفوا الحقيقة، أما بعض المبحوثين فقد أجابوا بأنهم يقومون بالتعليق على الخبر الكاذب بأنه ليس صحيحا حتى يعرف الناس أنه إشاعة ولا أساس له من الصحة.

وعليه نستنتج أن الطلبة على وعي بأن مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على العديد من الشائعات التي من الممكن مواجهتها على شكل أخبار، لذا يجب أخذ الحيطة والحذر حتى يتجنبوا فخ الوقوع في الشائعات.

الجدول رقم (28): التدقيق في الأخبار المنشورة.

النسبة %	التكرار	الجواب
50.4%	63	نعم
8.8%	11	لا
40.8%	51	حسب المنشور
100%	125	المجموع

بينت نتائج الجدول رقم (28)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما يتعلق بالتدقيق في الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة صدقها من كذبها، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 50.4% من إجمالي مفردات العينة كانوا يدققون في الأخبار المنشورة لمعرفة فيما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، في حين أن 40.8% من مجموع المبحوثين كان جوابهم بأنهم يدققون في صحة الأخبار حسب المنشور الذي يتعرضون إليه، أي أنهم يدققون في الأخبار التي تهمهم بالدرجة الأولى، وأخيرا يأتي المبحوثين الذين كان جوابهم بأنهم لا يقومون بالتدقيق في الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 08.8% من إجمالي المبحوثين.

وعند سؤال المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يدققون في الأخبار المنشورة عن طرق التدقيق فيها، أجاب البعض بأنهم يبحثون عن أكثر من مصدر للمعلومة، في حين قال البعض أنهم يبحثون عن مصادر رسمية كالنفاذ، الراديو أو الجرائد.

وبالتالي، نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تقوم بنشر أخبار مغلوبة وجب التدقيق في صحتها أولا للتأكد من أنهم لا ينجرون وراء الشائعات التي يمكن لها أن تسبب العديد من الأضرار.

الجدول رقم (29): الثقة بالصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الجواب
39.2%	49	نعم
60.8%	76	لا
100%	125	المجموع

يبين الجدول رقم (29)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما إذا كانوا يتقنون بكل الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن أغلبية المبحوثين بنسبة 60.8% من إجمالي المبحوثين أنهم لا يتقنون بكل الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 39.2% من إجمالي المبحوثين أنهم يتقنون بكل الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعند سؤال المبحوثين الذين كانت إجابتهم ب"لا" عن نوع الصفحات التي تحظى بثقتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كانت إجابة البعض أنهم يتقنون بالصفحات الموثقة، في حين قال البعض بأنهم يتقنون فقد في الصفحات الرسمية، أما بعض المبحوثين أجابوا بأنهم يتقنون في الصفحات الرسمية لقنوات التلفزيون أو الجرائد.

وبالتالي، نستنتج أن أغلبية الطلبة يدركون أنه يجب عليهم التدقيق في مصدر المعلومة وعدم الوثوق في كل الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب متابعة الصفحات الرسمية التي تنشر فقد الأخبار الصحيحة بعد التأكد من مصداقيتها.

الجدول رقم (30): المساهمة في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الطريقة
27.2%	34	البحث عن مصدر المعلومة
20.8%	26	عدم متابعة المواقع الزائفة
17.6%	22	عدم نشر الأخبار المغلوطة
34.4%	43	متابعة المواقع الرسمية للأخبار
100%	125	المجموع

بينت نتائج الجدول رقم (30)، والذي يمثل جواب المبحوثين فيما يخص الطرق المعتمدة للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن 27.2% من المبحوثين يبحثون عن المصدر الأصلي للمعلومة للتأكد من صحتها كطريقة لمحاربة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين 20.8% من المبحوثين يساهمون في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدم متابعة المواقع الزائفة، 17.6% من المبحوثين لا يقومون بنشر الأخبار المغلوطة أو ما يعرف بالإشاعات كوسيلة للحد من انتشارها، أما ما تبقى من المبحوثين، بنسبة 34.4%، كانت إجابتهم بأنهم يقومون بمتابعة المواقع الرسمية للأخبار كطريقة من طرق الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه نستنتج أن للطلبة العديد من الوسائل والسبل للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤكد وعيهم بخطورة الشائعات وتأثيرها السلبي عليهم، الشيء الذي يدفعهم للتفطن لخطورتها ومحاربتها.

### 7/ النتائج العامة:

يمكننا أن نوجز النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

1- نجد أن موقعي فايسبوك وانستقرام من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطلبة لتلقي المعلومات والأخبار، الشيء الذي يدل على التباين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين وهذا يرجع إلى سهولة استخدام بعض المواقع مقارنة بالأخرى وكذا كثافة استخدامها وانتشارها في المجتمع. كذلك فإنهم يهتمون بالأخبار المحلية فالوطنية بالدرجة الأولى لاهتمامهم أولا بمحيطهم وكل ما يدور فيه من أحداث وأخبار، أيضا نجد أن الطلبة يهتمون بدرجة كبيرة بالأخبار ذات الطبيعة السياسية والاجتماعية معللين ذلك بأن الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في معرفة ما يدور حولهم.

2- نستخلص أن الطلبة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للأخبار والمعلومات، لكن هذا لا يجعلهم يصدقون كل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنهم يدركون حقيقة أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تقوم بنشر أخبار كاذبة ومغلوبة لا أساس لها من الصحة حتى وإن تم تداولها بكثرة. فالشائعات لديها نصيب كبير من النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لأغراض عديدة منها التسلية والتأثير على الرأي العام أو بسبب تصديق الأخبار الكاذبة من قبل الأفراد دون التحقق من كذبها أو صدقها أو حتى مصدرها.

3- نستنتج أن أغلبية الطلبة يعتقدون أن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي سهلت التأثير على مستخدميها حيث أن أنهم على دراية بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات لكثرة عددها وكثافة استخدامها، لكن هذا لا يعني أنهم ينساقون وراءها ويساهمون في نشرها. فباختبار الطلبة نخبة المجتمع نرى أن لديهم وعي كبير بحقيقة الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأغراض من وراءها، الشيء الذي يجعلهم أكثر تركيزا وورزانة عند تلقيهم للأخبار فلا يسارعون في إعادة نشرها أو إرسالها لأصدقائهم مثلا لمجرد أن يكون لهم السبق في ذلك.

4- توصلنا إلى أن أغلبية الطلبة يدركون أنه ليست كل الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون بالضرورة صحيحة رغم كثافة انتشارها وسرعة تداولها، حيث أنه للأخبار المغلوطة والشائعات نصيب كبير من النشر والانتشار عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع بالدرجة الأولى لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف شرائح المجتمع وكذا لكثرة انتشار الحسابات المزيفة والصفحات غير الموثقة والتي تقوم بنشر العديد من الأخبار التي لا أساس لها من الصحة. وهذا ما جعل

الطلبة الجامعيين يسعون إلى أن لا يساهموا في نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا يدفعهم للاجتهاد في الحد من انتشارها.

5- نستنتج أن للطلبة العديد من الوسائل والسبل التي يعتمدونها للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل البحث عن مصدر المعلومة أو الأخبار التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى لا يقعوا في فخ الشائعات، أيضا عدم متابعة المواقع المزيفة لأنها غير موثوقة وغير معتمد من جهات رسمية، كذلك عدم نشر الأخبار المغلوطة حتى لا يكون لهم يد في بث أي نوع من الأخبار المغلوطة أو الشائعات، وكذا يعملون على متابعة المواقع الرسمية للأخبار حتى يتلقوا فقط الأخبار الصحيحة والصادقة، وهذا ما يؤكد وعيهم بخطورة الشائعات وتأثيرها السلبي عليهم، الشيء الذي يدفعهم للتقطن لخطورتها ومحاربتها.

### خلاصة:

نطرقنا في هذا الفصل إلى تفريغ بيانات ونتائج الاستمارة وتحليل الأسئلة عن طريق تقسيمها إلى محاور، عقب ذلك صياغة نتائج الدراسة الجزئية والعامّة منها لكل محور من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية لها.



# الختامة



من أهم ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة الميدانية التي أتت في إطار ميدان اتصال تنظيمي لتركز على إحدى الفئات الاجتماعية "فئة الطلبة الجامعيين" من خلال دراسة كيفية تفاعلهم مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أن الجامعة تعتبر نسق اجتماعي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي تتواجد فيه لما تلعبه من دور استراتيجي باعتبارها مكانا جامعا للعلم والمعرفة وما تلعبه من دور أساسي في الحياة التربوية والعلمية، وهذه المؤسسة كغيرها من المؤسسات تنتشر فيها ظواهر كظاهرة الإشاعة التي انتشرت في كل الأوساط باختلاف أنواعها وباستعمال وسائط متنوعة نجم عنها آثار سلبية كهبز الثقة بالنفس والإيذاء والابتزاز وغيرها.

ونظرا لتزايد انتشار هذه الظاهرة أعطينا اهتمام بدراسة كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي يمكننا القول أن الطلبة على دراية بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعة، كذلك فإن الطلبة الجامعيين يدركون مدى خطورة هذه الظاهرة وكذا أغلبية الطلبة يدركون أنه ليست كل الأخبار التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون بالضرورة صحيحة رغم كثافة انتشارها وسرعة تداولها، حيث أنه للأخبار المغلوطة والشائعات نصيب كبير من النشر والانتشار عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما جعلهم يسعون إلى أن لا يساهموا في نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لذا يسعى الطلبة للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام العديد من الوسائل، كالبحث عن مصدر المعلومة، عدم متابعة المواقع المزيفة، عدم نشر الأخبار المغلوطة و متابعة المواقع الرسمية للأخبار، وهذا ما يؤكد وعيهم بخطورة الشائعات وتأثيرها السلبي عليهم، الشيء الذي يدفعهم للتقطن لخطورتها ومحاربتها. ولكن تبقى نتائج هذه الدراسة ليست مطلقة بقدر ما هي نسبية خاصة وأن التغيير والتحول فطرة في النفس البشرية.

كما أن الاختلاف في المجال الزمني والمكاني والبشري له دور في ذلك، ورغم هذا تبقى جهود قليلة ومتواضعة تحتاج للمزيد من الدراسات والاجتهادات وقد استطاعت أن تقف هذه الدراسة على العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون بداية فكرة أو انطلاقات أكاديمية مستقبلية أخرى.



# قائمة المصادر

## والمراجع



أ- القرآن الكريم

1- سورة الحجرات، الآية رقم 6.

ب- الحديث الشريف:

1- حديث البخاري (2035) ومسلم (2175).

ج- الكتب:

1- أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارة المفاهيم و

الأدوات، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

2- أماني عمر الحسيني: الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005.

3- أمل سعيد متولي: مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر،

2007.

4- بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

5- بهجة محمد صالح: عمليات خدمة الجماعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1985.

6- جابر نصرالدين، لوعب الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، د.ط، دار الهدى

للطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر، 2006.

7- جلال سعد: علم النفس الاجتماعي، منشأة المعارف، ط2، الإسكندرية، مصر، 1984.

8- جورج د. كيو، جيليان جينزي وآخرون: نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين

الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكتبات السعودية، 2006.

9- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية،

مصر، 2001.

10- حسين دبي الزويني: الحرب الإعلامية، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.

11- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، المدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار

الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

12- حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.

13- رابح تركي: أصول التربية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.س.

14- رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم) المعالجات والحلول.

15- صلاح الدين شروخ: علم الاجتماع التربوي، دار الإسكندرية، مصر، 2004.

16- صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، أطفالنا للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015.

17- عبد الحفيظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ.

- 18- عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربية دراسة نقدية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984.
- 19- عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط العربية 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 20- عبد الله محمد عبد الرحمان: سميولوجيا التعليم الجامعي دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991.
- 21- عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، ط1، دار الوفاء لدين الطباعة والنشر، القاهرة، 2014.
- 22- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 23- فوزي أحمد أمين، بدر الدين طارق محمد: سيكولوجية الفريق الرياضي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2001.
- 24- كريش دافيد وآخرون: سيكولوجية الفرد في المجتمع، ترجمة حامد عبد العزيز الفقي، سيد خير الله، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1974.
- 25- ماهر عودة الشالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 26- متعب بن شديد الهماش: أساليب مواجهة الشائعات، الدورة التدريبية خلال الفترة (20-2013/04/24)، الرياض.
- 27- مجاني باديس: القنوات العربية وتشكيل الصورة والاتجاه، التلفزيون الجزائري نموذجا، ط1، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 28- محمد السيد علي: موسوعة المصطلحات التربوية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 29- محمد بن مرسللي: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 30- محمد جاسم العبيدي: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 31- محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 32- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 33- محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 34- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 35- محمود السيد أبو النيل: علم النفس الاجتماعي، دراسة عربية وعالمية، الجهاز المركزي للكتب الجامعية و المدرسية، الوسائل التعليمية، 1978، القاهرة، ط2.
- 36- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 37- محمود منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج 7.
- 38- مصطفى يوسف كافي: الإعلامي التربوي والتعليمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 39- منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 40- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، ط2، دار القصة، 2006.
- 41- نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 42- هاني العايد: الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، ط1، عمان، دار للنشر والتوزيع، 2009.
- 43- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- د - الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- 1- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في استخدامات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008 .
- 2- دهلاس جينيفير: المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009.
- 3- رضا عبد محمود أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- 4- عديلة أمال: الفعل التطوعي في ظل التغيير الاجتماعي في الجزائر، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.
- 5- نوي إيمان: استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 6- هنودة علي: التفاعل الاجتماعي وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى بعض تلاميذ التعليم الثانوي، رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة خيضر، بسكرة، 2013.

هـ - مقالات باللغة العربية:

- 1- تايلور فيليب: قصص العقول، عالم المعرفة، الكويت، نيسان، العدد 256، 2000.
- 2- حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (بناء واستراتيجيات التصدي) ، مجلة دراسات إعلامية، مجلة نصف سنوية متقفة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017.
- 3- محمد بوسماحة، زهية يسعد: نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتنمر الإلكتروني على النخبة السياسية الوطنية، دراسة تحليلية لعينة من المنشورات على منصة الفيسبوك، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، 2021.
- 4- وافي أمين: (2014)، اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة (2014)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2014.

و - مقالات باللغة الأجنبية:

- 1- Benjamine. D, Mahmed Faouz, Fredrik. T, (2012), Why Rumors Spread Fast in Social Networks, Saarland's University, Germany.

ز - مواقع الكترونية:

- 1- رابط حساب هيئة مكافحة الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر، ساعة: 14:00 ، يوم: 2021/11/14، <https://twitter.com/no-rumors> وفي موقع فيسبوك: <http://www.facebook.com/norumors>



# الملاحق



## استبيان

عزيزي الطالب

إننا نقوم بأجراء دراسة حول تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. نرجو منكم المساعدة بالإجابة على الأسئلة أدناه بما يتوافق مع آرائكم من خلال وضع علام (√) بجانب الإجابة أو الإجابات (التي تعتبرها الأكثر تعبيراً عن رأيكم من بين الإجابات المدرجة أسفله) نؤكد لكم أن هوياتكم وكذا كافة إجاباتكم ستبقى سرية وأن المعلومات ستستخدم لغايات علمية بحثية شكراً لتعاونك.

Dear student,

We would greatly appreciate if you could answer the present questionnaire designed as part of a study we are conducting to collect data on university students' interaction with rumour via social networks.

To answer the questionnaire, you are requested to tick (√) the box(es) corresponding to option(s) you think most appropriately corresponds to your attitudes, beliefs and opinions. We assure you that the data collected will serve exclusively for research purposes, and that the participants and their answers will remain strictly anonymous.

We are immensely grateful for accepting to answer the questionnaire.

المعلومات الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن: [ 25 - 18 ]  [ 30-25 ]  30 فما فوق

3- الطور التعليمي: ليسانس  ماجستير

4- الحالة المدنية: أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

5- مكان الإقامة: مقيم  غير مقيم

**المحور الأول:** مواقع التواصل التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار.

6- ما هي مواقع التواصل التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار؟

فيسبوك  تويتر  انستقرام  تيك توك  واتساب

7- ما هي الأخبار التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أخبار محلية  أخبار وطنية  أخبار عربية  أخبار دولية

8- ما طبيعة الأخبار التي تجذبك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أخبار سياسية  أخبار اقتصادية  أخبار اجتماعية  أخبار دينية  أخبار فنية

أخرى تذكر.....  
9- ما درجة مساعدة الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة ما يجري حولك؟

عالية  متوسطة  ضعيفة

10- كيف تتفاعل مع الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أسجل إعجابي  إضافة تعليق  إعادة النشر  لا أتفاعل

**المحور الثاني:** تحقق الطلبة الجامعيون من حقيقة أو كذب الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

11- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للحصول على الأخبار؟

نعم  لا

12- متى تقوم بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا  مساء  ليلا

13- هل تصدق كل ما ينشر من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

14- هل تنشر مواقع التواصل الاجتماعي نفس الأخبار؟

نعم  لا  أحيانا

15- هل سهلت مواقع التواصل الاجتماعي البحث والحصول على الأخبار؟

نعم  لا  أحيانا

**المحور الثالث:** تأثير الشائعة على رأي الطلبة اتجاه موضوع معين

16- هل أثرت الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

17- هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات؟

نعم  لا  أحيانا

إذا كانت الإجابة بنعم اذكر هذا الموقع .....

18- هل تصدق كل المعلومات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

19- هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر الشائعات؟

نعم  لا  أحيانا

20- هل قمت بالرد على الشائعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  أحيانا

21- هل كثرة مواقع التواصل الاجتماعي سهلت التأثير على مستخدميها؟

نعم  لا  أحيانا

إذا كان جوابك ب "نعم" كيف ذلك؟

**المحور الرابع:** سلوك الطلبة تجاه المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في انتشار الشائعات

22- هل تعيد مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلك من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها؟

نعم  لا  أحيانا

23- هل تعيد نشر الأخبار التي تصلك من مواقع التواصل الاجتماعي كي يكون لك السبق في نشرها؟

نعم  لا  أحيانا

24- هل تتسلى أحيانا بنشر بعض الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة؟

نعم  لا  أحيانا

25- هل تكرر تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره أيضا بالنسبة لك؟

نعم  لا  أحيانا

26- هل تعتقد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة؟

نعم  لا  أحيانا

**المحور الخامس:** مساهمة الطلبة في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

27- هل سبق وأن تلقيت خبرا كاذبا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك ب "نعم" كيف كان رد فعلك؟

28- هل تقوم بالتدقيق في الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  حسب المنشور

\*في حالة الإجابة "بنعم" كيف ذلك؟

29- هل تثق بكل الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك ب "لا"، ما نوع الصفحات التي تحظى بثقتك؟

.....

30- كيف تساهم في الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

.....

.....



# المُلخَص



## الملخص:

تبحث هذه الدراسة في كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا كيفية تأثير الشائعات على سلوكهم وتلقيهم للأخبار. وضمن هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الطلبة لتلقي الأخبار وكيفية تفاعلهم معها. وتأتي أهمية هذه الدراسة في سياق قد يمهّد الطريق لاقتراح حلول من شأنها الحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتستعرض أهم خصائص الظاهرة المدروسة من خلال رصدها لكيفية تفاعل الطلبة معها. خلصت هذه الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة يدركون أن ليست كل الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة، الشيء الذي يؤكد وعيهم تجاه خطورة ظاهرة الشائعة مما يجعلهم يبحثون عن حلول للحد من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالبحت في مصدر المعلومة .

الكلمات المفتاحية: التفاعل، الطلبة الجامعيين، الشائعة، مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract :

This study examines how university students interact with rumours on social media, as well as the way rumours affect their behaviour and their reception of various news. Within this framework, this study seeks to reveal the social networking sites that students use to receive news and the way they interact with it. The importance of the study is revealed in a context that may pave the way for proposing solutions that may limit the spread of rumours on social media. This study relies on the descriptive approach to review the most important characteristics of the studied phenomenon shedding light on the way students interact with it. This study concluded that the majority of students realize that not all the published new on social media are true, which confirms their awareness towards the phenomenon of rumours, and that leads them to search for solutions to limit its spread, such as searching for the source of the information, for instance.

Keywords : interaction, university students, rumour, social media

## Résumer :

Cette étude examine comment les étudiants universitaires interagissent avec les rumeurs sur les réseaux sociaux, ainsi que comment les rumeurs affectent leur comportement et leur réception de diverses nouvelles. Dans ce cadre, cette étude vise à révéler les sites de réseaux sociaux sur lesquels les étudiants s'appuient pour recevoir des nouvelles. L'importance de l'étude intervient dans un contexte qui pourrait ouvrir la voie à la proposition de solution qui limiteraient la propagation de rumeurs sur les réseaux sociaux. Cette étude s'appuie sur l'approche descriptive pour passer en revue les caractéristiques les plus importantes du phénomène étudié en observant comment les étudiants interagissent avec lui. Cette étude a conclu que la majorité des étudiants se rendent compte que les nouvelles publiées sur les sites de réseaux sociaux ne sont pas toutes vraies, ce que confirme leur prise de conscience du phénomène de la rumeur, et ce que les pousse à chercher des solutions pour limiter sa propagation, comme rechercher la source des informations, par exemple.

Les mots clés : interaction, étudiants universitaires, rumeur, réseaux sociaux