



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي . تبسة .  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي فايسبوك بجامعة تبسة  
أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في تخصص إعلام واتصال

تحت إشراف:  
أ.د. علي سلطاني

إعداد الطالبة:  
وهيبة بوسليمانى

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أستاذ التعليم العالي	بن مهدي بن مرزوق
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أستاذ التعليم العالي	علي سلطاني
ممتحنا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أستاذ التعليم العالي	عابدي لدمية
ممتحنا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي	أستاذ محاضر "أ"	البار الطيب
ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	بوعزيز بوبكر
ممتحنا	جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	طريف عطا الله

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله،

كل الشكر والعرفان لأستاذي المشرف البروفيسور علي سلطاني على توجيهاته ونصائحه القيمة وعلى صبره ورعاية صدره.

الشكر موصول أيضا إلى لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه، ويشرفني أن أستفيد من ملاحظاتهم وتصويباتهم للعمل.

الشكر لكل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأساتذة المحكمين الذين لم يبخلوا عليا بنصائحهم وإرشاداتهم، الدكتور بدر الدين مسعودي من جامعة تبسة، الدكتورة برش بشرى من جامعة سطيف، الدكتورة سعيدة عباس من جامعة باتنة، ودون أن أنسى فريق توزيع الاستمارة ممثلا في والدي الفاضل محمد بوسليمان،

الشكر والتحية لأساتذة كلية العلوم الانسانية بجامعة تبسة وأخص بالذكر الأستاذ نصر الدين حداد نائب عميد كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والأستاذ رضوان بلخيري مدير مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع اللذان كان لهما فضل عليا وعلى جميع طلبة الدفعة منذ بداية المسار في هذا الطور إلى يومنا هذا، وأيضا أخص بالشكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة كل باسمه ومقامه، و لعمال مصلحة الاستشراف والتوجيه بجامعة تبسة، وإلى عمال مكتبة العلوم الانسانية بجامعة تبسة وباتنة،

الشكر الجزيل لصديقتي إسمهان بوجوراف صاحبة أرقى وأفخم مكتبة في تخصص الإعلام والاتصال والتي أفادتني بمراجع وكتب رصينة.

كما أشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد.

# إهداء

إلى الغالية التي لم توفر جهدا في دفعي لبلوغ هذا اليوم، وتمنت دائما أن تراني في أعلى  
المراتب، أتممت الرحلة لكنها اليوم ليست معي...

يما الجنة، رحمت الله تغشاك

إليك فقط أهدي ثمرة جهدي

## ملخص الدراسة:

استندت هذه الدراسة إلى براديجم البنائية الوظيفية إضافة إلى نظرية الاستخدامات والاشباع والاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل تفسيرية لفهم تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية تبسة المستخدم لموقع الفايسبوك، ممثلين في عينة من طلبة جامعة تبسة، وكان فحوى التساؤل الرئيسي كالتالي:

ما تأثير الشائعات السياسية على الطلبة الجامعيين مستخدمي موقع الفايسبوك بجامعة الشيخ العربي التبسي؟، ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية مرتبة كآتي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة ؟
- ماهي دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك؟
- ماهي انعكاسات استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك؟
- ماهو مستوى اهتمام أفراد العينة في المشاركة بالنقاشات السياسية المثارة عبر موقع الفايسبوك؟
- ماهو تأثير موقع الفايسبوك في ترويج الشائعات السياسية حسب وجهة نظر أفراد العينة؟
- مادرجة اعتماد أفراد العينة على الشائعات السياسية المروجة عبر موقع الفايسبوك كبديل للأخبار السياسية؟
- فيما تتمثل درجة خطورة الشائعات السياسية البارزة التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ماهي التأثيرات المترتبة على أفراد العينة بعد تعرضهم للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس والتخصص العلمي؟

وبما أن هذه الدراسة تصنف وفق المنهج المتبع إلى البحوث الكمية، فقد تم إتباع المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة متعددة المراحل قدرها 386 طالبا وطالبة موزعين بعدد متقارب، وحيث تم تقسيم الاستمارة إلى عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك، دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك، الانعكاسات الناتجة عن استخدام أفراد العينة

لموقع الفاييسبوك، دور موقع الفاييسبوك في نشر الشائعات من وجهة نظر أفراد العينة، التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية والاجتماعية للشائعات السياسية الناتجة عن تعرض الشباب الجزائري للشائعات السياسية عبر موقع الفاييسبوك.

وقد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الفاييسبوك بصفة دائمة بنسبة 69,2%، ويقضون أكثر من ساعتين في عملية التصفح بنسبة 56,50%، كما أن أغلبية أفراد العينة يملكون حسابا شخصيا عبر موقع الفاييسبوك باسمهم الحقيقي بنسبة قدرها 65,5%، و يفضل أفراد العينة نشر مضامين أنتجوها بمفردهم في أغلب الأحيان بـ57.07%، عن خيار إعادة نشر مضامين لمستخدمين آخرين 42.92% ويميلون إلى تقديم مضامين ترفيهية أكثر من المواضيع السياسية التي لا يعيرونها اهتماما.

ووفق أفراد العينة فإن الشائعات السياسية هي الأكثر انتشارا عبر موقع الفاييسبوك بنسبة 37,32% مقارنة بالأنواع الأخرى، ومن حيث مستوى إدراك المبحوثين للشائعات السياسية التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة فقد صرحوا بأن شائعات التغيير في النظام السياسي شكلت مستويات عالية الخطورة.

فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية للشائعات السياسية فقد كانت إيجابية عند الأغلبية خاصة فيما تعلق اعتماد التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات، أما من ناحية التأثيرات الوجدانية، فقد سجلت أعلى نسبة عند مؤشر الشعور بالقلق وتشتت الأفكار، وكذا فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية.

أما التأثيرات السلوكية فقد كانت أعلى قيمة إيجابية من حيث إهمال الشائعات وعدم نشرها، أما المؤشر الذي احتل المرتبة الثانية فقد كان سلبيا تمثل في مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية، ووفق أفراد العينة فإن نشر الظلم والفساد في المجتمع الجزائري هو أبلغ أثر إجتماعي تحدثه الشائعات السياسية.

الكلمات المفتاحية: تأثير، الشائعات السياسية، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفاييسبوك، الشباب.

## Abstract:

This study was based on the structural–functional paradigm in addition to the theory of uses and gratifications and reliance on the media as explanatory approaches to understanding the impact of political rumors on users of social networking sites. A field study on a sample of youth from the province of Tebessa who use Facebook, represented by a sample of students from the University of Tebessa. Hence, the content of the main question is as follows:

What is the impact of political rumors on university students who use Facebook at Cheikh Arabi Tebesi University? Several sub–questions are included in this question, arranged as follows:

- What are the habits and patterns of using Facebook among the sample members?
- What are the motives behind the sample members’ use of Facebook?
- What are the implications of the sample members’ use of Facebook?
- What is the level of interest of the sample members in participating in political discussions raised on Facebook ?
- What is the effect of Facebook in promoting political rumors, according to the point of view of the sample members?
- To what degree do sample members rely on political rumors circulated on Facebook as an alternative to political news?

– What is the degree of seriousness of the prominent political rumors that Algeria has witnessed recently, from the point of view of the sample members?

– What are the effects on sample members after being exposed to political rumors spread on Facebook according to the variables of gender and scientific specialisation?

Since this study is classified according to the method used for quantitative research, the descriptive approach was followed, relying on the questionnaire tool to collect data on a multi-stage sample of 386 male and female students distributed in a similar number. The questionnaire was divided into the habits and patterns of the sample members' use of Facebook, motivations for using Facebook, the repercussions resulting from the sample members' use of Facebook, the role of Facebook in spreading rumors from the point of view

of sample members, the cognitive, emotional, behavioral, and social effects of political rumors resulting from Algerian youth's exposure to political rumors via Facebook.

The study led to a set of results: the majority of respondents use Facebook permanently (69.2%) and spend more than two hours browsing (56.50%). Also, the majority of the sample members have a personal account on Facebook in their real name (65.5%), and the sample members



prefer to publish content they produce on their own more often (57.07%) than the option of republishing content from other users (42.92%). They tend to provide entertainment content more than political topics, to which they do not pay attention.

According to the sample members, political rumors are the most widespread on Facebook at a rate of 37.32% compared to other types. In terms of the level of awareness of the respondents about the political rumors that Algeria has witnessed recently, they stated that the rumors of the change in the political system constituted high levels of danger.

Regarding the cognitive effects of political rumors, they were positive for the majority, especially with regard to adopting critical thinking and verifying the sources of information. As for the emotional effects, the highest percentage was recorded in the indicator of feelings of anxiety and scattered thoughts, as well as loss of confidence in political authority.

However, the behavioral effects had the highest positive value in terms of ignoring rumors and not spreading them, while the indicator that ranked second was negative, represented by boycotting elections and political life. According to the sample members, spreading injustice and corruption in Algerian society is the most significant social impact that political rumors have.

**Keywords: effect, political rumors, social networking sites,  
Facebook, youth.**

## مقدمة:

تمثل صناعة الشائعات عنصرا مهما في بنية النسيج الثقافي للمجتمع، وقد تكيفت استراتيجياتها مع الوسائل السائدة إلى أن بلغت الذروة مع احتقان الصراع بين المعسكرين الغربي والشرقي في الحربين العالميتين الأولى والثانية، فأصبح موضوع الشائعات علما قائما بذاته بإشراف من علماء النفس والاجتماع والإعلام الذين أسسوا للأطر العلمية المكونة لهذا العلم.

وقد كان برنامج حرب العوالم الإذاعي الذي بث دراما واقعية لغزو سكان المريخ لكوكب الأرض سنة 1938، سببا في إثارة حالة الذعر الشديد والفوضى في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، فما كان للناس إلا أن يصدقوا هذه الشائعة لكونها أكثر واقعية بسبب استخدام مؤثرات صوتية متطورة، بالإضافة إلى تمصص الممثلين للدور وتأديته بكل براعة.

و تجسدت تأثيرات هذه الشائعة بشكل آني ومباشر، حيث بدأت الطرق بالامتلاء بالحشود المذعورة، وتسارع السكان لإخلاء المدينة، أما البعض منهم قاموا بالاختباء في أقبية مدججين بالسلاح للدفاع عن أنفسهم، وهذا راجع إلى صفة الموثوقية التي تتمتع بها النشرات الإذاعية في تلك الفترة، أين كان الجميع يفضل الاستماع إلى النشرات باهتمام شديد لمعرفة الأخبار التي تدور حولهم- وهو الأمر الذي جعل الكثير منهم يصدق أخبار عن غزو من المريخ-.

وظهرت العديد من الأبحاث والدراسات في ضوء تطور نظريات التأثير واستخدام الأساليب السيكولوجية لتوجيه الناس والتحكم في سلوكهم وردود أفعالهم، وقد عرفت دراسات التأثير على الجماهير اهتماما واسعا من طرف الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال، وقد ارتبطت أولى أبحاث التأثير بأنماط التفكير السائدة في تلك الفترة، وكذا السياق الاجتماعي والاقتصادي، فنظرية الرصاصة السحرية فسرت الظاهرة بأن الشائعة عبارة عن رسالة قوية مقصودة أثرت بشكل مباشر وفوري على سكان أمريكا، ولأنها لا تؤمن بمبدأ الفوارق الفردية ولا الفئات الاجتماعية، اعتقدت أن سلوك السكان جاء متماثلا ومتشابهة وفقا لطبيعتهم البشرية الموروثة، وبدأت نظريات أخرى تنبثق والتي توصلت في نتائج دراستها إلى أن أغلبية المتأثرين بمحتوى شائعة غزو المريخ، لم يكونوا على قدر من التعليم، بينما لم يتعدى التأثير مجرد الاستمتاع لدى أصحاب المستوى التعليمي المرتفع الذين عرفوا بأن البرنامج كان مجرد خدعة.

وتزامنا مع فترة الاهتمام بالتأثيرات القوية التي تحدثها الرسائل الإعلامية، شكك العديد من الباحثين في حقيقة قوتها، وقاموا بإجراء أبحاث ودراسات توصلوا فيها إلى نتائج متباينة وذلك بسبب الفروق الفردية التي تؤثر بشكل أو بآخر على معارف واتجاهات أو سلوكيات الأفراد والجماعات، يضاف إلى ذلك اختلاف الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أجريت فيها الأبحاث، لتظهر فيما بعد تصورات ونظريات حاولت تفسير زمن تأثير ظاهرة الشائعات بين تأثيرات قصيرة المدى، وتأثيرات طويلة الأجل خاصة مع التكرار والحصار المعلوماتي، وأهم ما يميز الكشف عن تأثير الشائعات قصيرة المدى التي تظهر على اتجاهات الرأي العام بالسهولة مقارنة مع تلك التأثيرات التي تحدث على المدى البعيد.

وتشكل الشائعات أحد أدوات الحروب الحديثة أو حروب الجيل الرابع كما في الحروب التقليدية، خاصة مع حالة الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي التي يشهدها العالم الآن، وبرزت مفاهيم جديدة وفق متطلبات البيئة الرقمية، كالحرب النفسية الرقمية، والطابور الخامس والسادس الرقميين، هذا ما جعل العديد من الباحثين يهتمون بالانتظير لمفهوم الشائعات الرقمية وسماتها، وخطورتها على المجتمعات، وذلك وفقا لمداخل فكرية متعددة، منها المدخل الديني الذي يطرح مفهوم الشائعات الدينية و يبرز دور القرآن الكريم والسنة النبوية في التصدي للشائعات، ومنها المدخل الأمني الذي يطرح خطورة الشائعات على استقرار المجتمعات العربية، وكذلك المدخل الاقتصادي الذي يوضح الآثار السلبية لانتشار الشائعات والتي تتمثل في الحط من مستويات رفاية الأفراد والمجتمع في مجملها، وأخيرا المدخل التقني الذي يطرح خطورة الشائعات الإلكترونية التي يتم تداولها على شبكة الانترنت على مستخدمي الشبكة في الدول العربية

ومن الناحية المنهجية، ثمة مساران من التحليل العلمي والتفسير المنهجي لعملية ترويج الشائعات الرقمية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أولها التحليل الاجتماعي الذي يفسر الشائعات في ضوء كونها نمطا من السلوكيات والأفعال الجماعية، فضلا عن كونها تعكس قدرا من التفاعل بين مختلف الأنظمة الفرعية في المجتمع سواء السياسية أم الاتصالية أم الاجتماعية أم الاقتصادية، وثانيهما التحليل النفسي والوظيفي الذي يفسر الشائعات في ضوء الاحتياجات الشخصية للأفراد، ومنه فدراستنا تأخذ من هذا التحليل المعرفي مبرر وجودها والتي ترتبط بظاهرة الاستخدام ونشاط الأفراد وفعاليتهم في انتقاء المضامين التي تلبي احتياجاتهم، وظاهرة الاعتماد في ظل الميديا الجديدة والتدفق الحر للمعلومات ضمنها.

وتتبنى هذه الدراسة البراد يغم الوظيفي وتبرر تواجدها ضمن هذا الحقل أساسا لارتباطها بظاهرة الاستخدام وتأثيراته الخفية والتي قمنا بتفسيرها وفق نظرتي الاستخدامات والاشباع و الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد تضمنت الدراسة جوانب أساسية وردت بالشكل التالي:

الفصل المنهجي: وتم تخصيصه لموضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، أما عن موضوع الدراسة فتم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تحديد أهداف الدراسة وأهميتها، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، كذلك تضمن الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة وشمل هذا العنصر تحديد نوع الدراسة ومنهجها المستخدم، بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة، كما فصلنا في نوع الأداة المستخدمة وكيفية بنائها، وأخيرا تم التطرق إلى مجالات الدراسة مثل المجال المكاني، البشري والزمني.

الفصل النظري تم تخصيصه للإطار النظري للدراسة، وقد تضمن على النظريات الموظفة، واشتمل على براديعم المتبنى للدراسة ممثلا في النظرية البنائية الوظيفية، واختارت الباحثة نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث قادت الطالبة تعريفا شاملا لها بداية بالإشارة إلى خلفياتها المعرفية وتحديد أهم فروضها وتطبيقها في مجال الإعلام الجديد، بالإضافة إلى كيفية توظيفها في هذه الدراسة.

كما تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد عمدت الباحثة إلى تقسيمها إلى دراسات جزائرية، دراسات عربية وأخيرا دراسات أجنبية، وقد ركزت الباحثة في تقديم ملخص لكل دراسة يشمل إشكالياتها وإجراءاتها المنهجية والتركيز على النتائج المتوصل إليها، وفي الأخير تقييم كل دراسة وأهم جوانب الاستفادة منها وكيفية توظيفها في هذه الدراسة.

الفصل الأول: في هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم الشائعة والمصطلحات المشابهة لها، حيث استعرضت الطالبة عوامل ظهور الشائعات ومراحل انتشارها، ثم قامت بجمع أهم تصنيفات الشائعات والأنواع التابعة ضمن كل تصنيف، مع التفصيل في جانب سيكولوجية الشائعة وطرق انتشارها وكذا مخاطرها في المجالات المختلفة، أما في الجزء الأخير من هذا الفصل فقد تمت الإشارة فيه إلى موقف الفقه الشرعي والقانوني من الشائعات خاصة في البيئة الرقمية.

الفصل الثاني: بعد بيان مفهوم الشائعة والبعد السياسي لها، تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن النظرة الجديدة للأدوار والوظائف التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التفصيل في مفهومها وأشكالها، ووظائف موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار، وعلاقة ذلك بمشاركة الأفراد في إنتاج المضامين السياسية، وبروز مفاهيم مستحدثة ذات علاقة بما سبق كالديمقراطية الرقمية، والمقاومة الرقمية، فضلا عن دخول الحكومات وتوظيفها لهذه التطبيقات الحديثة، وأخيرا تم التطرق إلى البعد الأخلاقي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: تم معالجة الشائعات السياسية الرقمية من منطلق الخلل الوظيفي، حيث حاولت الباحثة الإلمام بمجموعة من النقاط، كالحرب النفسية الرقمية، الطابور الخامس والذباب الرقمي، كما تناول هذا الفصل تأثيرات الشائعات السياسية الرقمية على المجتمع والتركيز على الجانب الأمني والسياسي، وقد جمعت الطالبة مجموعة من الأساليب لمعالجة الخلل الوظيفي الذي تحدثه الشائعات السياسية الرقمية بما توفر في الأدبيات السابقة وكذا اقتراحات المختصين في هذا المجال مثل: الاعتماد على خوارزميات الذكاء الصناعي.

الفصل الرابع: تم تخصيصه للجانب الميداني للدراسة، والذي احتوى على عملية تفرغ البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الاستبيان بالاعتماد على المزايا العلمية التي تتيحها هذه الطريقة في تحويل المعلومات إلى بيانات إحصائية أولية، ثم محاولة تقديم قراءات تحليلية ثم تم عرض البيانات الخاصة بتأثيرات التي تحدثها الشائعات السياسية على فئة الشباب الجامعي، وذلك من خلال الأبعاد التالية: التأثيرات المعرفية، التأثيرات الوجدانية، التأثيرات السلوكية، التأثيرات الاجتماعية، وعرضها وفق جداول تكرارية بسيطة وأخرى مركبة للكشف عما إذا كانت هناك فروقات إحصائية لهذه التأثيرات على عينة الدراسة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي، وتحليل النتائج وتفسيرها بالاعتماد على الإطار النظري والتوثيقي للدراسة.

وفي الأخير قامت الباحثة بعرض الخاتمة على شكل نتائج نهائية أجابت فيها على تساؤلات الدراسة المطروحة وفق الترتيب الذي جاءت به في الفصل المنهجي.



## الفصل المنهجي

- 1-تحديد موضوع الدراسة
- 1-1تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
- 1-2أهداف الدراسة
- 1-3أسباب اختيار الموضوع وأهميته
- 2-تحديد مفاهيم الدراسة
- 3-الإجراءات المنهجية
- 3-1 نوع الدراسة
- 3-2منهج الدراسة
- 3-3مجتمع الدراسة وعينتها
- 3-4 أداة جمع البيانات
- 3-5 مجالات الدراسة



1- تحديد موضوع الدراسة:

1-1 تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي إقبال العديد من الأفراد من مختلف الفئات العمرية، نظرا لمزايا التي وفرتها كسهولة الوصول للمعلومات وتبادل الآراء، حيث أصبحت هذه الخصائص محل اتفاق المستخدمين على أنها إيجابية ونوعية خاصة من ناحية زيادة الوعي و إحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي والرقمي بمجتمعاتهم، وإدارة النقاش وترتيب أولويات القضايا التي يعاني منها المجتمع.

كما ساهمت في إطلاق دور ما يعرف بالمواطن الصحفي، فأصبحت الجماهير تمتلك المعلومات وتتجها وتقوم بمشاركتها، بالتالي سرعة تطوير المحتوى الإعلامي بما يجذب العديد من المستخدمين، إلا أن عدم توثيق الأخبار، وصعوبة التحقق من صحتها، وسلامة مصادرها؛ قد أسهم في جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في يد كل من يريد بث ونشر شائعة ما، في ظل صعوبة فرز الأخبار، وسيولة المعلومات، وسهولة تداولها، ومن ثم تصديقها والاعتقاد بصحتها، وبناء الأفكار والرؤى على أساسها، وبذلك استفادت الشائعات حالها حال كل أساليب الحرب النفسية من التطورات التي شهدتها مجال المعلومات والاتصال وهو ما أفرز نوعيات جديدة من الشائعات يطلق عليها الشائعات الرقمية.

لقد شكلت هذه المواقع مناخا خصبا للمعرضين لبث الشائعات التي تضر بأمن المجتمع، فأصبح من الصعب السيطرة على الأخبار المنشورة والتعرف على مطلق تلك الشائعات على وجه التحديد، ومنه صعوبة تحري صدق ما يتم تداوله عبر هذه المنصات، حيث وجدت الشائعات حاملا قويا يتوفر على جميع عناصر الوسائط الإعلامية من صوت وصورة ورسوم متحركة ومؤثرات سمعية بصرية، يتم توظيفها في بناء معلومات كاذبة أو صور مفبركة، أو استغلال الفوتوشوب في الحذف أو إضافة شيء مفبرك في الصورة الأصلية الأمر الذي يجعلها قابلة للتصديق بشكل مباشر.

وتصنف الشائعات الرقمية ضمن وسائل التدمير المعنوي، وإحدى أدوات الحرب الحديثة، وتروجها في موضوع معين لا يتم بشكل اعتباطي، وإنما بطريقة منظمة، ومعرفة مسبقة للنقاشات السياسية المثارة عبر صفحات الفايسبوك، و من طرف أجهزة متخصصة تابعة لبعض الدول،

مستغلة التطور الحاصل في مجال الاتصالات لأغراض مشبوهة تتمثل في قلب الأحداث وتشويه الحقائق وتصويرها بصورة سيئة لإثارة الرأي العام، والإطاحة بالآخر سواء كانت طائفة معينة أو فئة معينة أو مذهب معين أو قيادات دولة ما، خدمة لأهداف الدولة التي روجت لهذه الشائعة.

كما يتزامن انتشارها في ظل غياب الشفافية في أداء مؤسسات وأنظمة السلطة و كذا التعقيم الإعلامي أو تغييب وسائل الإعلام الأخرى في تغطية الأحداث السياسية، في مقابل رغبة الجمهور لمعرفة التفاصيل والتطورات التي تحدث باستمرار في المجال السياسي.

وتوضح الدراسات الحديثة أن الشائعات ذات القيمة السلبية تجري مشاركتها بشكل أسرع وأعمق وأوسع من الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي وينطبق الأمر كذلك بالنسبة للشائعات ذات الصبغة السياسية، وقد لوحظ مؤخرا حالات مشابهة شهدها حقل التداول الإعلامي والسياسي في الجزائر خاصة في الفترات التي كانت تسبق الاستحقاقات الانتخابية، أو تلك التي تزامنت مع قرب تعديل حكومي معين، أو خلال لحظات اجتماعية يلعب فيها الإعلام بكل وسائله دورا حاسما.

وتأثير هذه النوعية من الشائعات يكون شديد الخطورة على جميع النواحي سياسياً واقتصادياً، فقد يؤثر بالسلب على اقتصاد الدولة ويسهم في إعلان إفلاسها، فضلاً عن الشائعات السياسية التي من الممكن أن تؤدي لتباين وجهات النظر والاستقطاب داخل هذه الدولة وتكدير الأمن والإضرار بالمصلحة العامة، خاصة في ما تعلق شعور الأفراد بالسخط تجاه قرارات المسؤولين وإبداء رفضهم عن طريق الاحتجاجات، وفي هذا الصدد توصلت العديد من الدراسات العربية وكذا الغربية إلى أن الشائعات التحريضية كانت سببا من الأسباب الرئيسية في اندلاع الحراك السياسي في العديد من الدول العربية.

وينجم عن انتشار الشائعات وسط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي آثار متعددة مختلفة ومتفاوتة حسب صلة المتلقي بالموضوع المنشور، ومن آثارها تضليل الرأي العام وإثارة الفتنة بين الناس وتحطيم الروح المعنوية، كما و يرتبط تأثيرها بالاستعدادات النفسية للمتلقي من شعوره بعدم المساواة في التنمية وعدالة التوزيع، بالإضافة إلى الظلم والفساد ما يهيئ أرضية خصبة للإشاعة بانتشارها وانتقالها على نحو واسع بين فئات المجتمع المختلفة خصوصا بالنسبة لفئات الشباب الذين

لا يملكون حصانة كافية ضد التأثير بهذه الشائعات ويتقبلونها بتغليب العاطفة على إرادة العقل مما يؤدي بالضرورة إلى نهج سلوكيات لها آثار سياسية وأمنية.

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة الحالية لتسليط الضوء على تأثير الشائعات السياسية المنتشرة في منصات التواصل الاجتماعي على فئة الشباب بولاية تبسة، باختيار فئة الطلبة الجامعيين الذين يزاولون دراستهم بجامعة تبسة كعينة ، وانطلقنا في دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير الشائعات السياسية على الطلبة الجامعيين مستخدمي موقع الفايسبوك بجامعة الشيخ العربي التبسي؟

وللإجابة على هذا التساؤل، قررنا تدعيمه بعدة تساؤلات فرعية تفصل الدراسة وتحللها، فتدعمها، خصوصا وأن الدراسة تعتمد على تداخل عدة مجالات ونظريات، أهمها نظريات التأثير في علم الاتصال، نظريات علم الاجتماع وعلم النفس الشائعات، وهذا التداخل بين المجالات السابقة لم يترك لنا خيار سوى الخوض في كل مجال ومحاولة جمع بعض النظريات في المجالات السابقة لبلورة التصور الذي تقوم عليه الدراسة، فجاءت تساؤلات التي بنينا عليها الدراسة وفق الشكل التالي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة ؟
- ماهي دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك؟
- ماهي انعكاسات استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك؟
- ماهو مستوى اهتمام أفراد العينة في المشاركة بالنقاشات السياسية المثارة عبر موقع الفايسبوك؟
- ماهو تأثير موقع الفايسبوك في ترويج الشائعات السياسية حسب وجهة نظر أفراد العينة؟
- مادرجة اعتماد أفراد العينة على الشائعات السياسية المروجة عبر موقع الفايسبوك كبديل للأخبار السياسية؟
- فيما تتمثل درجة خطورة الشائعات السياسية البارزة التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ماهي التأثيرات المترتبة على أفراد العينة بعد تعرضهم للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس والتخصص العلمي؟

### 1-2- أهداف الدراسة :

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته ولهذا ومن خلال طرحنا لقضية الشائعات السياسية الرقمية، إذ يمكننا أن نجمل الأهداف التي نريد تحقيقها في هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة.
- التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك.
- التعرف على انعكاسات استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك.
- الكشف عن مستوى اهتمام أفراد العينة في المشاركة بالنقاشات السياسية المثارة عبر موقع الفايسبوك.
- الكشف عن التأثير الذي أحدثه موقع الفايسبوك في ترويج الشائعات السياسية حسب وجهة نظر أفراد العينة.
- التعرف على درجة اعتماد أفراد العينة على الشائعات السياسية المروجة عبر موقع الفايسبوك كبديل للأخبار السياسية.
- التعرف على درجة خطورة الشائعات السياسية البارزة التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة.
- الكشف عن التأثيرات المترتبة على أفراد العينة بعد تعرضهم للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس والتخصص العلمي.

### 1-3- أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

من أشق الصعاب التي تواجه أي باحث هو اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية والعملية ويساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، ومن الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار الموضوع الرغبة العلمية في دراسة موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة، وكذا الميول الشخصي نحو الموضوع والنابع من دراسات وبحوث صافية سابقة في ميدان الشائعات بصفة عامة والشائعات الرقمية باعتبارها ظاهرة حديثة.

أما الأسباب الموضوعية مرتبطة بأهمية الموضوع بحد ذاته وذلك بعد الانتشار الكبير للشائعات السياسية في موقع الفايسبوك بشكل كبير في الفترة الأخيرة، وخطورة التأثيرات الناجمة عنه، بالإضافة إلى أهمية مجتمع الدراسة والذي تقع عليه هذه التأثيرات:

فأهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع الفايسبوك باعتباره الموقع الأكثر متابعة من قبل الشباب الجزائري، وأحد أشكال الإعلام الإلكتروني من خلال دوره في تزويد الجمهور بالأخبار، لذا تتزايد الأهمية بدراسة تأثيراته المباشرة والغير مباشرة في تغيير اتجاهات الأفراد تجاه القضايا السياسية.

أما أهمية دراسة الشائعات السياسية، نظرا لانتشارها الكبير في المجتمع الجزائري في ظل تطور الأحداث وتزامنهما مع الحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر، وتطور الأحداث ووجود الأزمات السياسية والاقتصادية والضغط الاجتماعي، وكذا الإجراءات المتخذة من طرف الحكومة، وهذه الدراسة يمكن أن تساهم في فهم طبيعة هذه الشائعات وأسبابها وتأثيراتها، والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة الظاهرة و المساهمة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ضد انتشار الشائعات السياسية، والتوعية الأمنية للشباب الجزائري ضد الشائعات الرقمية المغرضة وتحصينهم من آثارها السلبية التي تتغلغل في أوساطهم، وفي نفس الوقت الرد على المغالطات بأسلوب علمي متوازن.

أما أهمية دراسة التأثيرات: تركز الدراسة الحالية على التأثيرات الخطيرة للشائعات على الواقع الاجتماعي والسياسي، وخطورتها على البناء المجتمعي من حيث فقدان المصداقية والتعامل مع الشائعات السياسية على أنها حقائق، ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات وإجراءات خاطئة، كما تعتبر هذه الدراسة امتداد لاتجاهات البحثية الحديثة حول التأثيرات السياسية للإعلام الجديد ودوره في تعبئة الرأي العام.

وأما أهمية المجتمع المدروس: تستهدف الدراسة فئة مهمة من فئات المجتمع كميديان ومجال بشري وهي فئة الشباب الجامعي والتي تعتبر أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك فالدراسة فرصة للتعرف على التأثيرات النفسية، المعرفية والسلوكية المترتبة عن تلقي الشباب الجزائري للشائعات السياسية، وهذا يضيف عليها أهمية لأن الأخذ بوجهة نظر هذه الفئة للكشف عن تأثيرات الشائعات يفترض أن يكون مبنيا على أسس علمية وأكاديمية.

ولأن المجال البحثي والأكاديمي في حاجة ملحة للمزيد من الدراسات التي ترصد وتوضح هذه الظاهرة، بالإضافة على الدور المريب الذي تقوم به الشائعات عبر منصات الإعلام الجديد في عمليات التضليل والحرب النفسية للجمهور العربي والجزائري بصورة خاصة، هذا المجال يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة، خاصة وأن فكرة مكافحة الشائعات بشتى أنواعها والمبادرة المعلوماتية في بلادنا لم تتل القدر الكافي من الاهتمام والمعالجة، ومن ثم التنفيذ، في عالم تتلاحق فيه عملية البث المعلوماتي بشكل كثيف.

### 1. تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الأساسية التي يحتاجها الباحث في دراسته، بهدف الاتفاق على المميزات الخاصة لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء مفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالباً ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متقاربة في ذات المعنى<sup>1</sup>، وقد خصص هذا العنصر للتعريف بالمفاهيم والمتغيرات الأساسية للدراسة سعياً لتحديد المقصود بها تبعاً لمتطلبات البحث وتحقيقاً لأهدافه<sup>2</sup>، إذ تم إيرادها على النحو التالي<sup>3</sup>

### 1-2 التأثير:

يثير هذا المصطلح إشكالا معرفيا في مجال بحوث الإعلام وذلك لصعوبة دراسته من حيث الطبيعة والدرجة وتحديد مصدره بالتحديد، وبصفة عامة ينظر للتأثير على أنه مجموع التغيرات التي تحدث على مستوى آراء الأفراد ومواقفهم وسلوكاتهم بعد التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

### - مفهوم التأثير لغة:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص159.

<sup>2</sup> في حين استخدم الهامش لتحديد معاني الكلمات التي قد لا تكون مألوفة أو متداولة وكذا التعقيب عليها.

<sup>3</sup> تم ترتيب المفاهيم حسب الترتيب الذي وردت به في عنوان الدراسة.

بالعودة إلى الاشتقاقات اللغوية لمصلح التأثير نجد أنه يشير إلى: "أثر، يؤثر، أثره، تأثيراً في الشيء، ترك فيه أثراً، والأثر: بقية الشيء ما بقي من رسمه، والتأثير إبقاء الأثر"<sup>1</sup>

وعرفه **المعجم الإعلامي** بأنه "التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، أو يقوم بتعديلات على سلوك قديم، فنجد درجات مختلفة للتأثير ، بدءاً بلفت الانتباه والاهتمام إلى إحداث تغيير على تلك الاتجاهات، ليتوج في الأخير بقيام الفرد بسلوك أمام العن".<sup>2</sup>

### - مفهوم التأثير اصطلاحاً:

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال، "حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة".<sup>3</sup>

أما **محمد عبد الحميد** فيعرف التأثير بأنه المحصلة النهائية من العملية الإعلامية فكرياً وعلى المستوى المعنوي بحيث تشكل أساس الاستجابات السلوكية التي تم استهدافها في اتجاه ما، بما يتوافق مع التعريف المقدم لعملية الاتصال والأهداف المرجوة منه<sup>4</sup>، في حين يرى الباحث **علي قسايسية** أن "التأثير هو التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية، أو على بعضها أو عليها كلها"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور، **لسان العرب المحيط**، ط1، مجلد 4، دار الفكر ، بيروت، 1990، ص5.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص114

<sup>3</sup> حسنين شفيق، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد**، ط1، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص186.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، مرجع سبق ذكره، ص59.

<sup>5</sup> علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي**، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور (2006-1995)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص31.

ويرى روبرت سيالديني "أن التأثير يعتمد على أشخاص يعرفون حق المعرفة أين توجد أسلحة التأثير الآلية وهم يطبقونها بانتظام وخبرة للحصول على ما يريدونه وسر الفاعلية يكمن في طريقة ترتيبهم لطلبهم وتجهيز أنفسهم بأسلحة التأثير التي توجد في البيئة الاجتماعية والذي لا يتطلب منهم أكثر من استعمال كلمة مختارة اختيارا صحيحا تستخدم مبدأ نفسيا قويا وتسبب في تشغيل سلوك آني في الأفراد، فتحدث نوعا مميزا من المطاوعة الآلية دون تفكير من قبل الناس أي استعدادهم لقول نعم دون أن يفكروا أولا، وسرعان ما يتأكد هؤلاء الأشخاص الاستغلاليين ويتعلمون تماما كيف يمكن الاستفادة من ميل الآخرين للاستجابة الآلية"<sup>1</sup>

في حين يعرف الأثر الإعلامي بأنه "كل ما يحدث من تغييرات على مستقبل الرسالة، وتعلمه شيئا من محتوى هذه الرسالة، أو تبنيه اتجاهها مؤيدا لمحتوى هذه الرسالة، أو تخليه عن أفكار كان قد تبناها من قبل"<sup>2</sup>، أما الباحث سعيد بومعيزة يرى أن الأثر هو نتيجة الفعل المنبثق من التقاء أنظمة ثقافية مختلفة وما يخلفه هذا التلاقي من استجابات تتوقف في أغلبها على مدى صلابة النظام الثقافي، كما يعتبر بأن الأثر هو تلك العلاقة التي تتسم بالتفاعل بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام، أما من جانب وسائل الإعلام فتتميز بمحاولة جعل الرسائل الإعلامية متوافقة مع خصائص الجمهور الذي تقصده بهدف جذبته والتعرض لمحتوياتها، وليس شرطا التأثير عليهم معرفيا أو وجدانيا أو سلوكيا.<sup>3</sup>

ويلاحظ في أغلبية الدراسات في ميدان الإعلام والاتصال تناولت مصطلحي الأثر والتأثير في نفس المعنى تقريبا، و يرى الباحثون أن التأثير عملية ديناميكية ونتائجها تقع على المدى الطويل، بينما يفسر الأثر على أنه نتاج عملية التأثير، بينما نتائجها قد تكون آنية.

### 2-2- الشائعة:

#### - مفهوم الشائعة لغة:

<sup>1</sup> روبرت سيالديني، **التأثير علم نفس الإقناع**، ترجمة سامر الأيوبي، دار كلمة، السعودية، ط1، 2010، ص24.

<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدار العالمية، مصر، ط1، 2003، ص226.

<sup>3</sup> سعيد بومعيزة، **أثر وسائل الإعلام على السلوكيات لدى الشباب الجامعي**، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2006، ص29.



يلاحظ في كتب اللغة القديمة أنه لا وجود لتعريف الشائعات بمفهومها وتسميتها في العصر الحديث، فلا ابن منظور في لسان العرب، ولا الفيروزبادي في القاموس المحيط أتيا على ذكرها على النحو الذي يدل على مسماها الحالي.

وورد لفظ ومصطلح الشائعة في معاجم اللغة الحديثة، فقد جاء في **معجم الوسيط** الصادر عن مجمع اللغة العربية " شاع الشيء -شيوعا، وشيعانا، ومشاعا: ظهر وانتشر، ويقال شاع بالشيء: أذاعه، والإشاعة: الخبر ينتشر غير مثبت منه، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه"<sup>1</sup>.

كما عرفها **الأصفهاني** بأنها " شيع: الشيع بمعنى الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر، أي كثر وقوي، وشاع القوم: أي انتشروا وكثروا، وشيعت بالنار أو الحطب قويتها، والشيعية من يتقوى بهم الإنسان وينتشرون عنه، ومنه قيل للشجاع مشيع، ويقال شيعية وشيع وأشيع"<sup>2</sup> كما عرفها قاموس **المنجد في اللغة** " شاع -شيعا بالخبر أذاعه، وشيوعه الخبر: ذاع وفشا، وأشاع إشاعة الخبر وبالخبر: أذاعه. وتشايعت الإبل، تفرقت. والشاعة الأخبار المنتشرة."<sup>3</sup> وعليه فالإشاعة والشائعة والشاعة كلها تحمل نفس المعنى ألا وهو نشر المعلومات.

### - مفهوم الشائعة اصطلاحا:

يعرفها **محمد منير حجاب** بأنها "ترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع، أو تعمل للمبالغة والتحويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح وذلك بهدف التأثير النفسي."<sup>4</sup>

كما يعرف **القحطاني** الشائعات بأنها من أدوات الحرب النفسية وهي عرض لخبر أو معلومات تتضمن جزءا من الحقائق بهدف التأثير النفسي على الرأي العام، أو تحقيق مكاسب شخصية أو سياسية أو عسكرية لصالح الدول.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1983، ص503

<sup>2</sup> الراغب الأصفهاني، **المفردات في غريب القرآن**، ط4، دار القلم، دمشق، 2009، ص270

<sup>3</sup> الملعوف، **المنجد في اللغة والإعلام**، ط3، دار المشرق، بيروت، 1980، ص411

<sup>4</sup> منير حجاب، **الشائعات وطرق مواجهتها**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص4

<sup>5</sup> القحطاني محمد دغش سعيد، **الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع**، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1418هـ، ص12.

وبنفس المعنى يرى خضير شعبان بأن الشائعة أسلوب من أساليب الدعاية، و أداة أساسية في الحرب النفسية لخلق مناخ البلبلة في الحرب والسلم، مواضيعها الأساسية ترتبط بالأحداث السياسية أكثر منها الاجتماعية، وبأشخاص مشهورين سياسيا واقتصاديا أكثر من غيرهم، وتزيد حدتها أيام التغيير أو توقع التغيير كما تكثر في أوقات الأزمات والاضطرابات والحروب وهي مرادفة لكلمة إشاعة.<sup>1</sup>

في حين يرى محمد عبد القادر حاتم الشائعة بأنها " فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى آخر حتى تذيب بين الجماهير جميعها"<sup>2</sup> أما رفيق سكري يركز في تعريفه على مجهولية مصدرها وعلى أنها وسيلة للضغط المجتمعي بسبب الغموض والإيهام الذي تكتنفه، وهذا ما يجعلها تحظى باهتمام عدة أفراد.<sup>3</sup>

وفي الدراسات الأجنبية عرفها ألبورت وبوستمان هي " كل قضية أو عبارة نوعية، أو موضوعية مقدمة للتصديق تتناقل عادة من شخص لآخر بالكلمة المنطوقة، وذلك دون أن تكون معايير أكيدة للصدق".<sup>4</sup> وعرفها ريبير في قاموسه لعلم النفس بأنها "تقرير غامض، أو غير دقيق أو قصة أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالبا، وتميل إلى الانتشار أوقات الأزمات، وتدور حول أشخاص أو أحداث يمثلون أهمية لأفراد المجتمع في ظل المعلومات الغامضة عن هؤلاء الأشخاص أو الأحداث".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> خضير شعبان، مصطلحات الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، الجزائر،، 1422 هـ، ص217

<sup>2</sup> رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط1، 2012، ص304.

<sup>3</sup> رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، لبنان، ط1، 1991، 176

<sup>4</sup> ألبورت جودونوليو بوستمان، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبد مبخائيل، دار المعارف المصرية، 1964،

ص11.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص18.

ويقول لوبورت عن الإشاعة بأنها " كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص لآخر، دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق"،<sup>1</sup> أما كتاب فيري بأنها: "تصريح يطلق لتصده العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته".<sup>2</sup>

ويلاحظ وجود تشابه بين المعنى لغويا والمعنى اصطلاحيا، من حيث نطاق الانتشار وكثافة التزايد، وهو ما يقترب إلى درجة كبيرة من التعريف العلمي للشائعة، وهو نفسه ما أوضحتها أيضا المعاجم المتخصصة الحديثة.

أما الشائعات السياسية تعرف بأنها مصطلح يطلق على ظاهرة بروز معلومات سياسية وانتشارها في المجتمع لم تؤكد المصادرة الرسمية علنا، أو على العكس عمدت إلى تكذيبها، بالتالي الشائعة السياسية هي ما لا يصرح به إما لكونها تتفوق على المصدر الرسمي كالشائعات المتعلقة بالاستقالات أو تراجع المكانة.<sup>3</sup>

### 2-3- الاستخدام:

ظهر مصطلح الاستخدام كمفهوم نظري، لأول مرة في مجال علم الاجتماع من طرف التيار الوظيفي (1960-1970)، للتوصل إلى تحديد الشائعات التي تلبى الحاجات النفسية والاجتماعية للمستخدم النشط، إذ نجد في كتاب ريمي ريفل حديثه عن أهمية تحديد "إطار الاستخدام"، أثناء الاستخدام ذاته، بأنه نشاط المستخدم والذي يشمل طريقة استخدامه للأجهزة الالكترونية في واقع الحياة اليومية، فقد نستخدم الحاسوب في عملية البحث عن معلومة، وقد يأتي مستخدم آخر يملك ذات الوسيلة لكن يستخدمه للرسم أو الاستماع للموسيقى وغيرها، فإطار الاستخدام هنا حدد مسبقا من طرف المستخدم وفقا لإمكانياته التقنية عند لحظة تشغيل الجهاز الالكتروني أو تتضح خلال عملية الاستخدام وظائف جديدة لم يكن يعرفها من قبل، فاستخدام وسيلة معينة في بداية الأمر يطرح تحدي أولي للتحكم في تشغيلها وبعدها يتطور الاستخدام إلى مرحلة أكثر نضجا تشمل

<sup>1</sup>ساعد العرابي الحارثي، الإسلام والشائعات أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2001. ص7.

<sup>2</sup>جان نويل كانفيرير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، لبنان، 2007، ص27

<sup>3</sup>جان نويل كانفيرير، المرجع السابق، ص27

التشغيل للجهاز واستخدامه وفقا لمعايير أخرى نفسية واجتماعية وتكنولوجية ومعرفية، وهذا ما اخص في دراسته علم النفس الاجتماعي.<sup>1</sup>

### - مفهوم الاستخدام لغة:

يشير مصطلح الاستخدام بالاستناد إلى المعاجم إلى " فعل استخدم استخداما أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام".<sup>2</sup> والاستخدام هو توظيف للأشياء أو مواد أو وسائل و استغلالها لتحقيق حاجات متنوعة في حياة الأفراد<sup>3</sup>

### - مفهوم الاستخدام اصطلاحا:

قد يبدو الاستخدام للوهلة الأولى مفهوما جلي المعنى لا يحتاج إلى نشاط بحثي لضبطه إلا أن أي محاولة تستهدف ضبط الدلالات النظرية والإمبريقية تصطدم بمفهوم غامض يحتمل تداخل الكثير من الأبعاد المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي و ما هو تقني في توليفة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، ونشير إل أن الغموض الذي يكتنف باللفظ يرد إلى استعماله في معاينة وتقرير وتفسير مجموعة السلوكيات والمظاهر.<sup>4</sup> وهذا ما يضعنا أمام حتمية الوقوف عند المصطلح لبيان أبعاده بشكل دقيق باعتباره أحد المفاهيم الأساسية في الدراسة والتي تجمع بين مواقع التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناجمة جراء استخدام الجمهور لهذه المواقع وتعرضهم لمختلف الشائعات السياسية التي تروج عبرها.

يرى كل من سيرج بروكس وفيليب بريتون أن الاستخدام يشير إلى مجموعة من التعاريف أو المراحل تتراوح بين التبني والتملك وانتهاء بالاستخدام، تتم دراسة التبني من ظرف تيار سوسيولوجيا

<sup>1</sup> رابيس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشياعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات، جوان 2016، ص198-199.

<sup>2</sup> منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، الأردن ، ط1، 2012، ص170.

<sup>3</sup> نريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفاييبوك ومستخدماتها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص24، 2018-2019.

<sup>4</sup> أحمد عبدلي، مستخدمو الانترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام، 2003، ص64.

الانتشار والاستهلاك، وتأتي مرحلة التملك أولاً وتشير إلى فعل الشراء والاستهلاك، بعدها عملية الاستعمال ويقصد به مجرد الاستعمال لتقانة وجها لوجه مع الأداة ويتم دراسته من قبل علم النفس الإدراكي، وأخيراً تأتي مرحلة تملك التقنية فيتم تحليله من قبل تيار سوسولوجيا الاستخدامات، ما يعني أن ارتفاع درجة تملك التقنية من قبل الأفراد هي التي تسمح بالتمييز بين المستخدم والمستعمل. كما يشير مفهوم الاستخدام حسب **برولكس** إلى معنى ما الذي يفعله الأفراد حقيقة بالوسائل التقنية؟ كما أن مفهوم الاستخدام يشير بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا، وعلاقة الأفراد بالوسائل التقنية وبمضامينها أيضاً، كما أن الاستخدام فيزيائياً يقصد به استعمال وسيط إعلامي أو تكنولوجي قابل للاكتشاف والتفسير عبر ممارسات يومية وتمثلات خصوصية تميز كل فرد عن غيره.<sup>1</sup>

وتتميز **جوسيان جوت** بين مفهوم الاستخدام والممارسة حيث ترى أن مفهوم الاستخدام مفهوم ضيق، يحيل إلى مجرد استعمال عشوائي للتقنية، في حين أن الممارسة هي أكثر صياغة مناسبة للمعنى وأكثر انتظاماً، ولا تغطي استعمال التقنيات فقط، بل تغطي أيضاً السياق العام بما يحمله من سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالوسيلة.<sup>2</sup>

وهذا التعريف أضاف بعداً مهماً لمفهوم الاستخدام، ومن ثمة نظرية الاستخدامات والاشباعات عموماً، وهو بناء الفرد علاقة مع الوسيلة من خلال طريقة الاستخدام، هذا البعد الذي قد يتناص مع مفهوم الاستغراق الذي تحدث عنه بالمجرين، والذي يشير إلى ضرورة عدم إغفال السياق الذي يحدث فيه التعرض<sup>3</sup>

وتتفق البحوث على اعتبار مفهوم الاستخدام يشير إلى ما يطلق عليه الاستخدامات الاجتماعية لوسائل الإعلام الحديثة، وقد أشار لأكروا إلى أن أنماط الاستخدام تظهر بانتظام على شكل عادات

---

<sup>1</sup> سهيلة زوار، مسألة استمولوجية لسوسولوجيا استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 5، العدد 13، مارس 2018، ص 50

<sup>2</sup> فلة قيوم، أثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 12.

<sup>3</sup> باديس لونيس، الآثار الثقافية للانترنت على جمهور الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2017، ص 32.

مترسخة في يوميات الفرد المستخدم، بل وتشكل إحدى الأولويات ضمن ممارساته الثقافية كما وتعيد إنتاج نفسها، وإن تتطلب الأمر فهي تقوم بالدفاع عن مكانتها وتقاوم الممارسات الأخرى التي تنافسها.

ونفس الفكرة يذهب إليها ايفس فرانسوا حيث يركز على أن الاستخدام ممارسة اجتماعية تتحول بفعل التكرار إلى عادة يومية في حياة الفرد، ومنه فالاستخدام هو الاستعمال المتكرر والمندمج في حياة الفرد وممارساته اليومية.<sup>1</sup>

ومنه نخلص إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً توفر تقنية ما فيزيائياً للحديث عن الاستخدام، ثم ضرورة تبني هذه التقنية وعلى صعيد آخر، فإن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط من الاستعمالات تظهر بشكل متكرر وفي صيغة عادات اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين كي تكون قادرة على المقاومة كممارسات خصوصية<sup>2</sup>

### 2-4- مواقع التواصل الاجتماعي:

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تحقق الهدف من انشائها و أن تجذب إليها مئات الملايين من الأشخاص بل وأكثر من مليار حول العالم، يشتركون في نفس الاهتمام والمتمثل في فكرة التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الزمان والمكان والخصائص الفردية، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تجاوزه ليوفر فرصة للمستخدمين لتبادل ملفات البيانات والبرامج وتقارير الأعمال، وتعددت المسميات التي تم إطلاقها على المفهوم، ولكن أكثر التسميات المعبرة هو مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي، أو المواقع الاجتماعية:

- مفهوم التواصل الاجتماعي لغة:

<sup>1</sup> سهيلة زوار، مرجع سابق، ص50

<sup>2</sup> فلة قيدوم، مرجع سابق، ص12.

باللغة الانجليزية يطلق عليها Social Media، وهو المصطلح المتعارف عليه، كما نجد مصطلح آخر Social networking أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق، ومن حسن حظ المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف<sup>1</sup>

### - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً:

يعرفها موقع ويكيبيديا بأنها تلك المواقع التي ظهرت ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (0.2) كما يطلق عليها تسمية مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم أساساً على المستخدمين بالدرجة الأولى وتتيح التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء معروفين على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تمت معرفتهم في العالم الافتراضي<sup>2</sup> وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية و التي تسمح للفرد المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه من خلال أنظمة إلكترونية اجتماعية مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات.<sup>3</sup>

و مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تسمح للأفراد بالتواصل ضمن مجتمعات افتراضية، و تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 وذلك لاعتمادها بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها.<sup>4</sup>

يعرفها "balas": على أنها برامج تسمح ببناء مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة، كما تعرف أيضاً على أنها مواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين فتح صفحة خاصة بهم يعرضون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور

---

<sup>1</sup> علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، ماجستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية، ص 2.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن، 2014، ط1، ص 59.

<sup>3</sup> بنان علي الدخيل ومشاعل البشر، المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، 2009، ص 9. متاح أيضاً على

الرابط <http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>

<sup>4</sup> مبارك زوده، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011-2012، ص 112.

عام أو خاص وفقا لآلية معينة توضح قائمة تتضمن مجموعة من المستخدمين الذين يرغبون مشاركتهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة و المعلومات المتاحة<sup>1</sup>

### 2-5- الفاييبوك:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال فيسبوك على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profile، كان الهدف من تأسيسه لربط التواصل بين طلاب الجامعة مابعد التخرج، وكذا الربط بين هيئة التدريس والموظفين لكن الأمر تجاوز ليشمل جميع الأشخاص<sup>2</sup> ويعتبر أهم نموذج ضمن ما يسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، أما كلمة "بوك" فأصلها من أوروبا، ويقصد بها دفتر ورقي يتضمن صوراً أو معلومات لأفراد وجماعات افتراضية مكونة من طلبة منتسبين لذات الكلية من أجل التعرف والتواصل المستمر.<sup>3</sup>

كما يعتبر واحداً من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، كما يجعل من السهل للناس البقاء على اتصال القدامى أو الحاليين، إضافة إلى تصفح الصور، و بناء صداقات جديدة، يضاف لذلك المتعة في تبادل المعلومات عن الذات والتعلم عن المناسبات الاجتماعية.<sup>4</sup> وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء<sup>5</sup>

### 2-6- الشباب: جاء في القاموس المحيط أن "الشباب يعني الفتى، كالشبيبة، والشباب -بالكسر -

تعني النشاط"، فمن المعنى اللغوي نستنتج أن مرحلة الشباب نقيض مرحلة الهرم، لما لها من خصائص نفسية وسلوكية ومزاجية، إضافة إلى خاصية النشاط. ويرى علماء الاجتماع أن الشباب

---

<sup>1</sup> مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفاييبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012. ص44.

<sup>2</sup> مريم ناريمان نومار، المرجع السابق، ص55.

<sup>3</sup> بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفاييبوك، مجلة الخطاب والتواصل، جويلية 2018، ص12

<sup>4</sup> مبارك زوده، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص

117.

<sup>5</sup> صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص218.



هم كل من يدخل في فئة السن من 15 إلى 25 سنة، وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تم نموهم الفسيولوجي أو العضوي، بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالا بعد، بالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة والرجولة الكاملة<sup>1</sup>

يعرف **باسكو الشباب** بالمرحلة العمرية الذي يعمل فيه المراهقين لخلق الهوية والبحث عن الذات والانتقال من مرحلة الطفولة إلى مرحلة البلوغ، كما تتميز هذه المرحلة باضطراب نفسي، بيولوجي واجتماعي<sup>2</sup>

كما يعرف **بنلوب هيل** الشباب بأنهم الفئة الأكثر فعالية ونشاطا داخل المجتمع تتراوح أعمارهم بين 15-35 سنة من الذكور والإناث وتستمر لمدة طويلة قادرة على العمل والحركة والنشاط والبناء وتحقيق الطموحات<sup>3</sup>

أما مصطلح الطلبة فنجد التعريف الذي قدمه **محمد على محمد** " أن الطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية".

وفي نفس المسعى يذهب **إسماعيل سعد**، في تعريفه للطلبة على أساس أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما تتميز بالطاقة الكبيرة على الانسجام والمشاركة في تحقيق تطلعات المجتمع.<sup>4</sup>

ويقدم الباحث **باديس لونيس** تعريفا يشمل على مؤشرات تخدم الدراسة التي نحن بصدد القيام بها، فمفهوم الطلبة يشمل مؤشر الشباب، كما أن المصطلح يطلق على من يكملون دراساتهم في الجامعة

---

<sup>1</sup>فلة قيوم، مرجع سابق، ص25

<sup>2</sup>رضا إبراهيم محمد الأشرم، **التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي**، ورقة بحثية للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، في الفترة 19-20/05/2015، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام بن سعود، المملكة العربية السعودية.

<sup>3</sup>حمدي أحمد عمر، **مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي**، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 10، 2010، ص53.

<sup>4</sup>خلاف بومخيلة، **جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص97.

في مختلف الأطوار، وهو تمييز عن مصطلح التلاميذ وفق معيار الفعالية والنشاط، فالتلاميذ هم من يواصلون دراستهم في المراحل التعليمية قبل الجامعة (الابتدائي، المتوسط والثانوي)، ويتميز الطالب في سعيه إلى المعرفة وطلبها والبحث عنها وتنظيمها وانتقاء ما يقنعه، فهو بذلك نشط وفاعل عكس التلميذ الذي يتلقى المعرفة بطريقة سلبية أكثر وهذا راجع لمبدأ التلقين بدل البحث والطلب.<sup>1</sup>

### 2-7 التعريفات الإجرائية للمفاهيم:

بعد عرض الخلفية النظرية الخاصة بكل مفهوم، يمكن تقديم تعريف إجرائي يشمل على أبعاد ومؤشرات تساعد على جمع البيانات في الدراسة الميدانية:

- **التأثير:** ناتج التغيرات النفسية، المعرفية، الاجتماعية والسلوكية التي تظهر على مستخدمي موقع الفايسبوك بعد تعرضهم لمضامين الشائعات السياسية الرقمية.

- **الشائعة السياسية:** بأنها خبر مختلق أو مبالغ فيه يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يحمل مضمون سياسي يمس السلطة ورموز الدولة وقياداتها السياسية وأهم القرارات الصادرة عنها، يتسم بالغموض والأهمية خاصة من حيث توقيت نشره، و يعبر عن محتواه بالنص المكتوب والمنطوق والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحيانا، بهدف التأثير على الجمهور.

- **الاستخدام:** عملية التصفح التي يقوم بها الفرد في موقع الفايسبوك وعادات وأنماط هذا التصفح.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموع التطبيقات الحديثة بما تشمله من خدمات وتقنيات والتي تتسم بالتفاعلية والتشاركية، وهي عبارة عن منظومة اتصالية متكاملة تتفاعل في ثناياها أبعاد عديدة، إعلامية، اجتماعية، نفسية، معرفية، وينتج عن الاستخدام السلبي لهذه التطبيقات عدة ظواهر منها الشائعات الرقمية.

- **الفايسبوك:** موقع يسمح بإنشاء صفحة ينشر فيها المستخدم مختلف المضامين التي يعالجها سواء كانت نصوصا أو صورا أو وسائل متعددة.

<sup>1</sup> باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2017، ص 31.

-الشباب: هي مرحلة عمرية يمر بها الفرد وفيها تتطور شخصيته في كافة النواحي فيكتسب المهارات والخبرات، وفي دراستنا مثلنا فئة الشباب بفئة الطلبة الجامعيين -بحكم أنهم من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي- الذين يزاولون دراستهم في جامعة تبسة، ويشكلون مجتمعا مصغرا تجمع بينهم مجموعة من الاهتمامات والخصائص المتقاربة.

### 3-الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 3-1- نوع الدراسة:

يعتبر موضوع ومحتوى الظاهرة الخاضعة للدراسة أحد المحددات الأساسية للأساليب والمناهج العلمية التي يستخدمها الباحث لدراسة المشكلات، ومنه تختلف مناهج البحث باختلاف الإشكالات العلمية المطروحة من حيث الخصائص والموضوعات<sup>1</sup>

وتتنمي دراستنا إلى الدراسات الكمية التي تسعى إلى توثيق خصائص الموضوع من حيث الكمية والمدى والقوة، وضمان الموضوعية والدقة والصدق والثبات وغيرها، تسمح هذه المناهج بدراسة المتغيرات واستخلاص أرقام تساعدنا في الحصول على تعميمات بشأن المتغيرات الخاضعة للقياس، وهذا مايساعد على إسقاط النتائج على الظواهر المشابهة أو تكرار الدراسة والمقارنات للحصول على مزيد من المعالجة<sup>2</sup>

ومن أكثر الطرائق شيوعا المسوح الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص، والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف، والتنقيح والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتستخدم في بحوث الإعلام على سبيل المثال، لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد، والجماعات والأحداث والبرامج، وكذلك في وصف الدوافع والحاجات ووصف النتائج<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص33

<sup>2</sup> سوتيريوس سارانتاكوس، البحث الاجتماعي، ترجمة شحدة فارح، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، ط1، 2013، ص132

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993، ص21.

والهدف من الدراسات الوصفية يشمل توضيح خصائص أي ظاهرة، للوصول إلى معلومات مقبولة، وهذا يفترض المعرفة الجيدة المسبقة لمشكلة الدراسة،<sup>1</sup> كما يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعميم من خلال استخدام أدوات منهجية للقياس الظاهري والتقدير والتقير بأوصاف لا يمكن الاختلاف عنها، وهي الأوصاف الإحصائية، وذلك يتمثل في التكميم أو الالتزام بالكم في الوصف والتقدير.<sup>2</sup>

استنادا إلى ماسبق فيما يتعلق بماهية البحوث الكمية والوصفية، وانطلاقا من أن هذه الدراسة تنتمي ضمن هذا النوع من الدراسات التي يوجهها البرادغم الوظيفي، فهي تهدف لعرض ظاهرة الشائعات الرقمية ووصفها و كشف وتفسير أسباب انتشارها في موقع الفايسبوك وتصنيف الشائعات المروجة عبره، ومحاولة تحديد التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية على المستخدمين، باستخدام أدوات ميدانية في جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وتحليل البيانات المتحصل عليها تحليلًا إحصائياً كمياً، ثم استخلاص النتائج المتوصل إليها و تفسيرها في ضوء التساؤلات والأطر النظرية المعتمد عليها في هذه الدراسة.

### 3-2- منهج الدراسة :

في أي بحث من البحوث العلمية يتعين على الباحث إتباع منهج علمي يوصله إلى النتيجة المراد التوصل إليها، و يرجع اختيار المنهج إلى نوع البحث.

المنهج لغة: جمع منهج أو منهاج وهو الطريق الواضح ومنه نهج الطريق بمعنى أبانه و أوضحه وسلكه ومنه قوله تعالى: " لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا"<sup>3</sup>، و يعرف المعجم الفلسفي المنهج بأنه طريقة محددة تمكنا من الوصول إلى هدف معين<sup>4</sup> وفي اللغة الأجنبية ليس فيها إلا مادة لغوية واحدة وهي method التي تكتب بأشكال متقاربة في هذه اللغات على اختلافها، وذلك لأن أصل الكلمة مأخوذ من الكلمة اللاتينية Methodus، المأخوذة بدورها عن اليونانية، وقد استعملها

<sup>1</sup> أ. لارامي و ب. فالي، البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2009، ص239.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره ، ص284.

<sup>3</sup> سعد الدين السيد صالح، البحث العلمي ومناهجه النظرية - رؤية إسلامية-، مكتبة الصحابة جدة، ط2، 1993، ص10

<sup>4</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمر، سورية، 2004، ط2، ص1

أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، بينما استعملها أرسطو بمعنى بحث، أما الكلمة في معناها الأصلي فتعني الطريق أو المنهج الذي يؤدي إلى الهدف المقصود، بعد التغلب على عقبات ومصاعب، ومن ذلك فهي تعني إجراء أو عملية لإحراز شيء أو لتحقيق هدف.<sup>1</sup>

و يعرف موريس أنجرس المنهج بأنه: مجموعة من الخطوات المنظمة تسعى لبلوغ هدف معين<sup>2</sup>. كما عرف عبد الرحمان بدوي من جهته المنهج بأنه الفن المنظم الدقيق لمجموعة من الأفكار العديدة، بهدف التحري عن الحقيقة حين تكون غامضة بالنسبة لنا، أو التأكيد عليها للمهتمين بمعرفتها حين نكون على قدر من العلم بها<sup>3</sup>، «المنهج عبارة عن طريقة من طرائق التنظيم الفعالة لرؤى وتوجهات متعددة التي تهدف للكشف عن حقيقة بناء هذه الظاهرة أو تلك<sup>4</sup>

تم الاعتماد على منهج المسح في هذه الدراسة، و يعرف شوميكر وماكومب الدراسة المسحية بأنها الدراسة التي تجمع المعلومات من خلال طرح الأسئلة على الجمهور، ويوضحان ضابطا مهما لها بقولهما "إن المعلومات التي يتم جمعها (data) مصممة بصورة عامة بشكل يسمح بتقييمها وتحليلها إحصائيا"<sup>5</sup> و يعرف منهج المسح بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الخبر الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ومن خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.<sup>6</sup>

و يعتبر منهجا علميا مناسباً للدراسات الوصفية بصفة عامة وتلك التي تستهدف وصف تشكل جمهور وسائل الإعلام وعادات ودوافع الاستخدام بصفة خاصة، ويهتم هذا المنهج بدراسة الظاهرة

---

<sup>1</sup> رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، لبنان، ط1، 2000، ص128  
<sup>2</sup> أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة مجموعة من الأساتذة، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط1، 2004، ص98.

<sup>3</sup> عبد الرحمن بدوي، منهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1968، ص4.  
<sup>4</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999، ص33.

<sup>5</sup> محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية اسمها أساليبها مجالاتها، ط3، 2010، ص92  
<sup>6</sup> أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص286

في وضعها الراهن تسجيلاً تحليلياً وتفسيرياً، ويتطلب ذلك جمع المعلومات من الميدان لمختلف عناصر الظاهرة، عن طريق مجموعة من الخطوات المنظمة التي تساعد في تصنيف البيانات، من حيث المصدر الذي أشتقت منه، وأساليب الحصول عليها<sup>1</sup>.

كما يعد منهج المسح منهجاً مهماً ومفيداً في جمع البيانات ويستخدم منهج المسح في كل مجالات الحياة، وفي عمليات اتخاذ القرار يومياً، حيث يستخدمه الإعلاميون والتربويون ورجال الأعمال، جماعات المستهلكين، السياسيون وغيرهم، كما ويعتبر أحد المناهج الأكثر استخداماً في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته، كما يعتبر أفضل منهج بحثي متاح في الدراسات الاجتماعية للحصول على بيانات ومعلومات أصلية لوصف مجتمع كبير قد يكون من الصعب إجراء ملاحظة عليه مباشرة.<sup>2</sup>

تتطلب بحوث المسح تخطيطاً وتنفيذاً دقيقين، بحيث يحاول هذا المنهج أن يصور أو يوثق الظروف أو الاتجاهات الحالية ما يعني تفسير ما هو موجود في هذه اللحظة، كتحديد تغير القيم لدى الجماهير ومعرفة آرائهم حول القضايا المثارة وجمع كم كبير من البيانات بسهولة نسبية واختبار عدد من المتغيرات مثل المعلومات الديموغرافية ونمط الحياة، الاتجاهات، الحوافز والنوايا وغيرها، وكذا استخدام العديد من أنواع الإحصاء لتحليل البيانات<sup>3</sup>.

وهو ما يحتاجه في هذه الدراسة تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لما يقتضيه طبيعته موضوع الدراسة والتي تنتمي إلى البحوث الكمية التي تستدعي استخدام هذا النوع من المناهج الهادفة للتعميم والتمثيل الكمي العددي، كما يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة الاجتماعية والنفسية، وكذلك أنماط السلوك الاتصالي، بالتالي فهو يتيح لنا معرفة درجات التأثير وكيفية التأثير.

### 3-3- مجتمع الدراسة و العينة:

#### - مجتمع الدراسة:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014، ص 325.

<sup>3</sup> روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1، ترجمة صالح أبو أصعب وفاروق منصور، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2013، ص 328.

من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها جمهور كبير الحجم، ما جعل الباحثين يتجاوزون ذلك بالاعتماد على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي و ذلك للقيام ببحوثهم<sup>1</sup>

والمقصود بمجتمع البحث عدد محدود أو غير محدود من المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث<sup>2</sup>، و يعرفه موريس أنجرس على أنها عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي<sup>3</sup>، ويعرف كذلك في الدراسات الميدانية بأنه مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته<sup>4</sup>

ويكمن الهدف الأساسي من تحديد مجتمع البحث في أن الباحث سوف يعمم في النهاية نتائج البحث عليه، ولذلك فإن الخطوة الأولى في اختيار العينة هي تعريف المجتمع، ويتضمن تعريف المجتمع خاصية واحدة على الأقل تميزه عن غيره من المجتمعات.<sup>5</sup>

في هذه الدراسة المعنونة ب تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين مستخدمي الفيسبوك بجامعة تبسة، يمثل الطلبة الجامعيون الجزائريون المستخدمون لموقع الفيسبوك المجتمع الكلي بالنسبة للدراسة الميدانية، في حين يتحدد المجتمع المستهدف في الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد العربي التبسي وقد تم اختيار هذه العينة لملائمتها لظروف الباحثة.

### - طريقة اختيار عينة الدراسة:

يعتبر التصميم العيني من أحد الأساليب والمراحل المنهجية التي لابد على الباحث أن يوظفها لدراسة مشكلة بحثه، لأنه يوفر للباحث إمكانية التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 129.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 166.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 298.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص 130.

<sup>5</sup> منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، مراجع سابق، ص 90.

الذي نبعت منه المشكلة، وتكمن أهمية العينات في إمكانية اختيار فئة ممثلة من مجتمع الدراسة تمثيلا صحيحا، وهذا ما يسمى بالعينه وتعرف على أنها " الجزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ، ممثلة بنسبة مئوية، يتم حسابها طبقا لمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث وصادر بياناته"<sup>1</sup>

كما تعرف العينه على أنها " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"<sup>2</sup> وهي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، تمثلها نسب مئوية تحسب وفقا للمعايير، حسب طبيعة المشكلة ومصادر بياناته وتعرف في الدراسات الميدانية بأنها المجتمع الذي تجمع منه البيانات الميدانية، فهي جزء من كل أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي "<sup>3</sup> أو "هي شريحة من الأفراد أخذت كي تكون ممثلة للمجتمع بكامله، وهذا التعريف ركز على كلمة ممثلة فالعينه الغير ممثلة للسكان بغض النظر عن حجمها ليست ملائمة للأهداف الإختبارية لأن النتائج لا يمكن تعميمها على الأفراد الذين أخذت منهم العينه"<sup>4</sup>.

لذلك يتعين على الباحث التأكد من توافر شروط الكمال، الكفاية، الشمول حين اختياره العينه، لأن غياب إحدى الشروط يؤدي إلى ظهور أخطاء تؤثر في صدق التمثيل العينه للمجتمع الأصلي، ويرتبط حجم العينه بأهداف الدراسة التي تظهر في تعدد المتغيرات، منهج البحث، والمعاملات الإحصائية، فالتحليل العاملي مثلا يتطلب عينات حجمها أكبر بسبب تعدد الاستنتاجات، كذلك كثرة المتغيرات وكلما كان حجم العينه أكبر، جاءت النتائج أدق وبالتالي أكثر تعمقا.

وقد اعتمدت هذه الدراسة الميدانية طريقة العينه التطبيقية متعددة المراحل، وتختار مفردات هذه العينه على عدة مراحل ويتم انتقاء وحداتها من العدد الكلي لمفردات المجتمع، حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلي أولا إلى مجموعات، والتي تعتبر الأساس الذي نختار منه العينه كمرحلة أولى، ثم

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.، ص91.

<sup>2</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، 301.

<sup>3</sup> رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشهاب، الجزائر، 2002، ص118.

<sup>4</sup> روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص166.



يعاد تقسيم الوحدات الابتدائية في العينة التي اختيرت إلى أخرى ثانوية تختار من بينها عينة جديدة، وهي المرحلة الثانية وهكذا.<sup>1</sup> ومن هذا المنطلق تم اختيار عينة الدراسة على أربعة مراحل:

- المرحلة الأولى: تحدد اختيار المنطقة والجامعة، جامعة العربي التبسي ولاية تبسة
- المرحلة الثانية: حتى تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث، تم الاعتماد على العينة الطبقيّة، تختار هذه العينة من المجتمع المتاح مقسم إلى طبقات أو شرائح يعبر كل منها عن مستوى أو فئة من مستويات أو فئات المتغير موضع الدراسة، حيث تم تقسيم المجتمع المتاح لطلبة جامعة تبسة، إلى مجموعتين العلوم الإنسانية والعلوم التكنولوجية، وشملت العينة كل الكليات السابقة الذكر لجامعة تبسة.
- المرحلة الثالثة: تم الاختيار قسامين من كل كلية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، بكتابة أسماء الأقسام على بطاقات متشابهة تماما، خلطت ببعضها البعض حتى اختفى كل أثر للترتيب، ثم اختيرت بطاقتين من كل مجموعة من المجموعات الممثلة لكليات الجامعة، بحيث جاءت كالتالي:

الفئة الأولى الرئيسية: تخصص العلوم الإنسانية:

- المجموعة الأولى: كلية الحقوق، سحب منها قسم العلوم القانونية والعلوم السياسية
- المجموعة الثانية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سحب منها قسم علوم الإعلام والمكتبات، وقسم علم الاجتماع.
- المجموعة الثالثة: كلية الآداب، سحب منها قسم الأدب العربي، والفرنسية.

الفئة الثانية الكبرى: تخصص العلوم التكنولوجية:

- المجموعة الأولى: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سحب منها تخصص التجارة والتسيير.
- المجموعة الثانية: علوم الأرض والكون سحب منها تخصص جغرافيا وتهيئة الإقليم وجيولوجيا.
- المجموعة الثالثة: علوم الطبيعة والحياة وقع الاختيار على علوم بيولوجية و علوم فلاحية.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 196

- المرحلة الرابعة: تم توزيع 400 استبانة في الأقسام المذكورة بطريقة عشوائية، مع مراعاة متغير الجنس والتخصص العلمي أن يكون متقاربا وتم استرجاع 386 استمارة قابلة للتفريغ.

وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1):

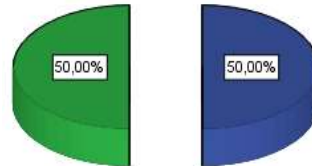
النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
50,0	193	ذكر
50,0	193	أنثى
100,0	386	المجموع

وللتوضيح أكثر يمكن تمثيل العينة وفق متغير الجنس في الشكل التالي:

شكل 1 يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

الجنس

ذكر  
أنثى



ووصل حجم العينة 386 مفردة حاولنا تقسيمها بالتساوي بين الجنسين، هذا ما يعطي فرصة التمثيل المتكافئ لكلا الجنسين ويساعدنا في توضيح الفروقات الموجودة، سواء من حيث الاستخدام وأنماطه أو من حيث التأثيرات.

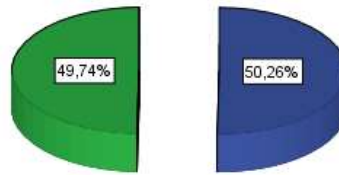
متغير التخصص العلمي: يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي  
جدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي:

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة التخصص العلمي
----------------	-----------	---------------------

50,3	194	علمي
49,7	192	ادبي
100,0	386	المجموع

وللتوضيح أكثر يمكن تمثيل العينة وفق متغير التخصص العلمي في الشكل التالي:  
شكل رقم 2: توزيع عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي  
طبيعة التخصص العلمي

علمي  
ادبي



وتقسيمها بالتناسب بين التخصصين العلمي والأدبي وهو ما يساعد على معرفة التباينات والاختلافات وحتى التشابهات الموجودة.

### 3-4- أدوات جمع البيانات:

يرتبط نجاح البحث العلمي لتحقيق أهدافه على حسن انتقاء الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وتختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات حسب نوع البحث، ومن جهة أخرى إن كانت بعض الأدوات في بعض الأبحاث صالحة للبحث والتقصي عن المعلومات وجمعها، فإنها قد لاتصلح في أبحاث وظواهر أخرى ويبقى الأمر مرهون بطبيعة المشكلة المطروحة.

وتشكل أدوات جمع البيانات نقطة الالتقاء بين تحديد مفاهيم مشكلة البحث والواقع المراد دراسته، من جهة أخرى تتضح أهمية هذه الأدوات في كونها تساعد الباحث في النزول إلى الميدان وجمع البيانات الضرورية التي تجيب عن تساؤلات بحثه.<sup>1</sup>

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، ويعرفها موريس أنجريس بأنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد العلاقات الرياضية والقيام بمقارنات رقمية".<sup>2</sup> وهو أسلوب يستهدف استجواب المبحوثين بطريقة علمية لعرض الحقائق أو آراء وأفكار معينة، في حدود المعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، هذا بعيدا عن تدخلات الباحث في التقارير التي يقدمها المبحوثين عبر هذه البيانات، كما نجد أن أداة الاستبيان إحدى الأدوات الأكثر استعمالا لملائمتها مع منهج المسح، بحيث تمكن الباحثين من جمع البيانات عن ظاهرة ما، ومن عدد كبير من أفراد الجمهور المتواجدين أو الغير المتواجدين في مكان واحد.<sup>3</sup>

وتم بناء استمارة الاستبيان<sup>4</sup> لهذه الدراسة استنادا إلى المنظور الوظيفي المتبنى بالإضافة إلى النظريات الجزئية الوظيفية المستخدمة (الاستخدامات والاشباع، الاعتماد على وسائل الإعلام)، لتفكيك مفهومي الاستخدامات و والتأثيرات إلى أبعاد، ثم تقسيم كل بعد إلى مؤشرات، والعبارات المراد قياسها، بالإضافة إلى البيانات الشخصية، التي اقتصر على متغيري، الجنس والتخصص الجامعي، احتوى الاستبيان على المحاور الآتية:

- محور متعلق بالخصائص السوسيو ديموغرافية: وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على السمات العامة والحقائق التكوينية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الجنس، التخصص الجامعي)، ويعتبر هذا المحور ضروريا في استمارة أي بحث من

<sup>1</sup> موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 234.

<sup>2</sup> موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 204.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 191.

<sup>4</sup> مرت عملية تصميم الاستمارة بعدة مراحل من بينها تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها، تحديد نوع الأسئلة التي سيتم طرحها، ثم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ثم اختبارها، وأخيرا إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

أجل التعرف على الخلفية السوسيوديموغرافية للمبحوثين، فالسمات الشخصية للمبحوثين تشكل متغيرات مهمة قد تؤثر في نتائج الدراسة،

- **المحور الأول:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى الكشف عن استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ودوافع هذا الاستخدام، وانعكاسات استخدامها في الجانب السياسي، واحتوى هذا المحور 17 سؤالاً/ مؤشراً.

- **المحور الثاني:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة حول الشائعات الإلكترونية المنتشرة على موقع الفيسبوك، من حيث أهم مواضيع الشائعات التي تروج على موقع الفيسبوك وأهم أسباب انتشارها، واحتوى هذا المحور 7 أسئلة/ مؤشرات.

- **المحور الثالث:** وهو أهم محور في الاستبيان، لأنه يركز على التأثيرات التي تحدثها الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيمه إلى الأبعاد التالية:

- التأثيرات المعرفية: واحتوى هذا البعد على 8 عبارات/ مؤشرات.
- التأثيرات الوجدانية: احتوى هذا البعد على 10 عبارات/ مؤشرات.
- التأثيرات السلوكية: احتوى هذا البعد على 8 عبارات/ مؤشرات.
- التأثيرات الاجتماعية: احتوى هذا البعد على 7 عبارات/ مؤشرات.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة قد استندت على مقياس ليكرت الثلاثي في بناء مقياس الاتجاه ( موافق محايد معارض) و مقياس الأثر الذي وضعه **عزي عبد الرحمن** (عزز، لم يؤثر، أضعف) الخاص بهذه الدراسة، إضافة إلى نظريتي الاستخدامات والاشباع والاعتماد على وسائل الإعلام من خلال بعض المؤشرات، والدراسات السابقة.<sup>1</sup>

وبغرض تحكيم استمارة الاستبيان قمت بعرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين (د. بشرى برش، د. بدر الدين مسعودي، د. سعيدة عباس)، وبعد ذلك ملاحظات الأستاذ المشرف،

---

<sup>1</sup> أنظر كتاب **منهجية الحتمية القمية في الإعلام**، ل عبد الرحمن عزي، دار المتوسطية للنشر، تونس، 2013، ص100 ، نقلا عن باديس لونيس، **الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين**، دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، مرجع سابق، ص41.

واستنادا على توجيهات وانتقادات المحكمين قمت بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلب المحكمين، وتعديل صياغة العبارات، وإضافة البعض الآخر، وحذف البعض الآخر.

### 4-4 مجالات الدراسة :

تعد هذه الخطوة المنهجية مهمة خاصة إذا تم التحديد الدقيق لها، و تساعد المطلع على البحث لمعرفة الحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وكذا الفترة الزمنية التي تطلبها البحث، ومعرفة مجتمع الدراسة الذين تم تسليط الضوء عليهم في البحث، وتتضمن حدود الدراسة مجالات رئيسية ثلاث وهي: المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني<sup>1</sup>

#### 4-4-1- المجال الجغرافي "المكاني":

يتطلب كل بحث تحديد المجال المكاني الذي سيتم عرض الدراسة فيه، ويمكن اعتباره مصدرا لعينة المختارة للدراسة، ولأن مجتمع الدراسة مرتبط بمستخدمي موقع الفاييبوك من الشباب الجزائري في ولاية تبسة، وتحديدًا فأن المجال المكاني المخصص للدراسة هو جامعة العربي التبسي - تبسة-.

تم تأسيس جامعة تبسة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 08-09 الذي صدر بتاريخ 4 جانفي 2009، أما بداياتها تعود لسنة 1985 سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض، الهندسة المدنية والمناجم، وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة إلى مصف جامعة، تتويجا للمجهودات التي بذلتها.

أما المرحلة الثانية التي عرفتها تطوير الجامعة فكانت سنة 1992، أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 297/92 الصادر في 27 سبتمبر 1992، وقد وقع الاختيار على اسم العلامة الكبير وابن مدينة تبسة الشيخ العربي التبسي تيمنا بما يحمله هذا الاسم من دلالات العلم والنضال الفكري البناء.

وفي إطار ترقية المراكز الجامعية، تمت هيكلة الجامعة باعتماد تقسيم جديد للمصالح الإدارية وتوزيع الأقسام والمعاهد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272 /06 الصادر في 16 أوت 2006، أما

<sup>1</sup> محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2020، ص40.

المرحلة الحاسمة فكانت يوم 12 أكتوبر 2008، في حفل الافتتاح الرسمي للسنة الجامعية 2009/2008 من جامعة تلمسان أين أعلن رئيس الأسبق عبد العزيز بوتفليقة ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة، وهذا التاريخ يعتبر انطلاقة هامة حيث عرفت جامعة تبسة تغيرات كبرى على مستوى الهيكل التنظيمي والعلمي بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلمية وإمكانياتها المادية وباتت تنافس أعرق الجامعات ورفعت مستوى التكوين و التأطير في مختلف التخصصات واستحداث فروع جديدة.

وتشمل جامعة تبسة على 06 كليات على النحو التالي: كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة، كلية العلوم والتكنولوجيا بالإضافة إلى معهد المناجم، معهد علوم وتقنيات النشاطات الرياضية والبدنية.<sup>1</sup>

أما على صعيد الهياكل البيداغوجية فقد تدعمت جامعة تبسة بالعديد من الهياكل القاعدية المجهزة بأحدث الوسائل والتجهيزات العلمية لضمان السير الحسن للتحصيل البيداغوجي والبحث العلمي. كما تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيق آفاق أكبر في مسيرة تطوير المؤسسة وترقيتها من خلال السياسات والبرامج المسطرة وفرص الاستثمار المتاحة.<sup>2</sup>

#### 4-4-2-المجال البشري:

ويتطلب نجاح الباحث في دراسته، أن يكون على قدر واسع من معرفة مجتمع الدراسة، حتى يتمكن من بلوغ نتائج دقيقة، وإقتراح توصيات تساعد للتخطيط مستقبلاً<sup>3</sup>، تنطوي دراستنا على جامعة تبسة، وتستهدف مجموع الطلبة في مختلف الكليات والتخصصات الإنسانية والتكنولوجية، والذي يتكون من مجموعات عمرية متنوعة من حيث الجنس (ذكور - إناث) و كذا والميولات والقدرات العلمية.

<sup>1</sup> تم الولوج إلى موقع الجامعة <http://www.univ-tebessa.dz>، بتاريخ 15 فيفري 2021 على الساعة 11:23.  
<sup>2</sup> معلومات تحصلت عليها الباحثة من مصلحة الاستشراف والتوجيه التابع لنيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراف والتوجيه.

<sup>3</sup> سناء الحولي، مدخل إلى علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1996، ص21.

تشير الإحصائيات الموسم الجامعي 2021/2020 أن عدد طلبة جامعة تبسة في مرحلة التدرج وصل إلى 20489 طالبا أما في مرحلة ما بعد التدرج، فقد وصل عدد الطلبة المسجلين في دكتوراه ل م د 385 طالبا، أما طلبة دكتوراه علوم، فقد وصل عددهم 192 طالبا.<sup>1</sup>

#### 4-4-3- المجال الزمني:

يمتد إجراء هذه الدراسة زمنيا من أول تسجيل إداري في طور الثالث دكتوراه تخصص إعلام واتصال ، والذي انطلق في الموسم الجامعي 2018، حيث بدأت عملية البحث في الجانب المنهجي والنظري للدراسة من أول تسجيل، وذلك من خلال تحديد الموضوع والمفاهيم المرتبطة به، تقرير مدى أهمية دراسة هذا الموضوع والجدوى العلمية المحققة منه، ثم جمع المراجع المرتبطة به وتصنيفها إلى مراجع خاصة بالجانب المنهجي، النظري.

ليتم بعدها البحث عن المادة العلمية الخاصة بالجانب التوثيقي لموضوع البحث من المصادر المكتبية، والمراجع المتوفرة حيث تم تصنيفها وتبويبها وفقا لفصول الدراسة ومحاورها والتي تم ضبطها في شكلها النهائي مع نهاية عام 2020.

وبعد ذلك تم الانتقال إلى الدراسة الميدانية والتي امتدت فترة انجازها قرابة عام ونصف وفق المراحل التالية:

**المرحلة الأولى:** تصميم استمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة، ومراجعتها وتلثها مرحلة تحكيم الاستمارة من طرف مجموعة من أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وذلك في الفترة الممتدة من أكتوبر 2020 إلى مارس 2021.

**المرحلة الثانية:** بعد استرجاع الاستمارة المحكمة ، ثم تصحيحها وإجراء التعديلات المرفقة بها خلال شهر ماي 2021، ليتم بعدها توزيعها و تجربتها كاختبار قبلي<sup>1</sup>، ثم تم تعديلها تبعا للملاحظات المسجلة عليها.

<sup>1</sup> إحصائيات تعداد الطلبة بجامعة تبسة تم سحبها من مصلحة الاستشراف والتوجيه بجامعة تبسة



**المرحلة الثالثة:** تم في هذه المرحلة توزيع الاستمارة في شكلها النهائي على عينة الدراسة في أواخر السنة الجامعية جوان 2021، كما خضعت هذه المرحلة لتفريغ البيانات الخاصة بالاستمارة في جداول إحصائية، والقيام بعمليات إحصائية في شهر نوفمبر 2021، وبعد ذلك تم التعليق على البيانات وتحليلها وتفسيرها بداية من شهر أفريل 2022 إلى غاية جانفي 2023، ثم تم التوصل إلى نتائج الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة وإثبات مدى صحة الإسقاط النظري على الدراسة.

---

<sup>1</sup> من أجل الاختبار القبلي للاستمارة، قمنا بتوزيع 40 استمارة، إذ تم تعديل الاستمارة من طرف إضافة بعض الأسئلة وحذف أخرى، وبعد ذلك قمنا بتحكيم الاستمارة لدى مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الميدان، والذين قدموا لنا ملاحظات واقتراحات، وتم بعد ذلك ضبط الشكل النهائي للاستمارة مع الأستاذ المشرف.

2.التأصيل النظري والمعرفي للدراسة:

1-النظريات الموظفة في الدراسة:

1-1 البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة

1-2 نظرية الاستخدامات والاشباع

1-3 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2-الدراسات السابقة:

1-2 دراسات جزائرية

2-2 دراسات عربية

2-3 دراسات أجنبية

### 1- النظريات الموظفة في الدراسة:

ينظر الباحثون إلى النظرية على أنها مجموعة قضايا تقوم بتقديم تفسير واقعية للظواهر، حيث يعرفها تيماشيف بأنها عدة قضايا تتطلب شروطا وهي: يجب تحديد المفاهيم المعبرة عن هذه القضايا بدقة، ثانيا يجب أن تتسجم القضايا مع بعضها البعض ، ثالثا: أن يتم التعبير عنها في صيغة تسهل عملية استخراج التعميمات والافتراضات القائمة وفق المنهج الاستنباطي، أن تتسم هذه القضايا بالأهمية ودراستها تكون مثمرة وذات قيمة علمية من حيث تسجيل ملاحظات بعيدة المدى وافتراضات تطور مجال المعرفة.

هذا بخصوص النظرية في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، أما في مجال الإعلام والاتصال فتعرف النظرية الإعلامية حسب ماكويل " إدراك كامل وفهم مستتير لحقيقة ما يحدث في المجتمع بسبب عمليات الإعلام وأنشطتها والتطورات والتغيرات التي تطرأ عليها والعكس من ذلك فهم حقيقة ما يحدث في وسائل الإعلام بسبب أنشطة المؤسسات الاجتماعية وتغيراتها وتطوراتها"<sup>1</sup> وسنركز في هذا العنصر على المفاهيم الأساسية الواردة في كل نظرية وفروضها ومحاولة إسقاطها على موضوع الدراسة.

### 1-1 البنائية الوظيفية كبراديجم للدراسة:

#### 1-1-1 الخلفية المعرفية للنظرية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء في مجتمع ما كمصدر للتوازن لا تعد جديدة كنظرية اجتماعية وإنما أفلاطون في جمهوريته قدم طرحا حول القياس بين المجتمع والكائن العضوي، ويعتبر أن كلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة تحقق توازنا ديناميكيا، وفي المجتمع المثالي الذي طرحه "أفلاطون" تقوم كل فئة من المشاركة في نسق اجتماعي في انجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التنافس الاجتماعي العام، وقد شكل هذا التوجه في الفكر الغربي وأصبح هو الركيزة الأساسية لتحليل علماء الاجتماع الأوائل، بدءا من فكرة القياس العضوي التي جاء بها أوغست كانط وجعلها لبنة لنظريته عن المجتمع، واتجه "هربرت سنبسر" في تنظيم نظريته الاجتماعية ضمن نفس الفكرة، وقد عمل علماء

<sup>1</sup> بن عمار سعيدة خيرة، إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 8،

الاجتماع الأوائل مثل إميل دوركايم في تطوير هذا الاتجاه مع نهاية القرن 19، وأصبح ينظر إلى المجتمع على أنه عبارة عن نظام ديناميكي للأنتشطة المستمرة، وفي العصور الحديثة ساهمت تحليلات ميرتون وتالكوت بارسونز في تطوير مناقشات علم الاجتماع وتوليد إفتراضات جديدة خاصة بالبراديغم البنائي.

### 2-1-1 مفهوم البنائية الوظيفية:

ترى الدكتورة ميرفت طرابيشي إن مفهوم الوظيفة functional معان مختلفة ومتباعدة، فغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدم الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون متمثلا في مجتمع أو ثقافة، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها، هذا المعني يتفق مع رأي الكثير من الأنثروبولوجيين مثل بروان، لينتون ومالينوفسكي، دوركايم أيضا، حينما يستخدمون كلمة الوظيفة<sup>1</sup>.

ومن التعريفات الشهيرة ما قدمه ميرتون الوظيفة قال " أنها تلك النتائج والآثار التي يمكن ملاحظتها، والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين"، في حين يرى هولت أنها تمثل " الإسهام الذي تقوم به أي ظاهرة لنظام أشمل، والذي بمقتضاه تعد هذه الظاهرة جزءا من هذا النظام"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص96.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، ط2، 2000، ص131، 130.

البنائية الوظيفية	الوظيفة fonction	البناء structure
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحديد لعناصر النسق والعلاقات القائمة بينها، وتحديد للأدوار التي يؤديها كل جزء في علاقته بالتنظيم الكلي، وتوضح مدى مساهمته في توازن النشاط الاجتماعي الكلي من خلال تقسيم الأدوار بشكل متكامل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هي الدور الذي تساهم به الأنشطة المتكاملة في الحفاظ على توازن المجتمع</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هي الأسلوب الذي تنتظم من خلاله الأنشطة المتكررة في المجتمع</li> </ul>

### نموذج رقم 1 يشرح المفاهيم الأساسية للنظرية البنائية الوظيفية

و يرى الدكتور **طه عبد العاطي نجم** انه بالرغم من أهمية تحليلات **بارسونز** و زملائه واجهت البنائية الوظيفية بعض الصعوبات في مسلمات النظرية يتعلق بعضها بالجانب الثقافي والآخر سياسي، تتمثل هذه التحديات في الارتباط الذي يحدثه مفهوم "وظيفة" وتعدد استخداماته فيمكن أن يستعمل بمعنى "غرض" أو "نتيجة" أو "متطلب" أو "توقع" وتتقاطع معان أخرى بهذا المفهوم، وإذا طبقنا ذلك على وسائل الإعلام، نجد إن مصطلح "وظيفة الإخبار" يمكن أن نقصد بها ثلاثة أشياء منفصلة، فالإعلام يسعى لإخبار الناس "غرض" وفي النهاية يتعلمون من خلال الوسيلة "نتيجة"، ويفترض أن الوسيلة تخبر الناس وهو متطلب أو توقع<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق تبلورت النظرية الوظيفية، وفكرتها تفسر الوجود الاجتماعي استمراراً وظيفياً وقد ارتبط تصور المجتمع كوحدة كلية متكاملة يطلق عليها تسمية النسق الاجتماعي، الذي يتضمن معناه في هذه الحالة تشكل الوحدة النسقية من خلال أجزاء مترابطة ومتناسقة، يقوم كل جزء منها بوظيفة أو أكثر، بحيث يلبي حاجات النسق والأعضاء فيه<sup>2</sup>.

و يعتبر الدور مفهوماً نسبياً يرتبط بالسلوك ولا يحدث بشكل عفوي أي أنه له قصد معين بناءاً على تفكير وتدبير من أجل أداء وظيفة معينة مرتبطة بمكانة شخص معين وفي ظرف محدد، وهو

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم، **الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 59.

<sup>2</sup> عزام أبو الحمام، **الإعلام الثقافي في جذليات وتحديات**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 217.

في نهاية المطاف ذو طابع تراكمي إنمائي لديه القدرة على معالجة القضايا الجديدة المتولدة عن الحركة، ولذا يعتبر الدور بمثابة الشكل الديناميكي للوضع الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 1-1-3 فرضيات البنائية الوظيفية:

تعد النظرية البنائية الوظيفية ركيزة هامة لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمتها الأساسية هي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مكانة كل عنصر فيه بالوظيفة التي يؤديها داخل هذا النسق، ويهتم هذا البراديجم أيضا بدراسة الطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي، ويشكل ميدان الاتصال الجماهيري إحدى الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي.<sup>2</sup>

والتنظيم من وجهة نظر هذه النظرية هو الهدف الأساسي لكل نسق في المجتمع، حتى يضمن استقراره وتوازنه، ويواجه التنظيم كل مشكل قد يصيب أركان النسق من حيث العلاقة بين عناصره أو وظائفها التي تؤثر على الاستقرار والتوازن.<sup>3</sup>

وهناك اتفاق بين الباحثين على عدد من الافتراضات العامة الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية،<sup>4</sup> واعتبار أن المجتمع نظام يتركب من عناصر مترابطة، تضمن تحقيق التوازن، وفي حالة حدوث خلل ستعمل هذه القوى لاستعادة الاستقرار، كما أن لكل عناصر هذا النسق أنشطة مكررة تساهم في حماية استقرار النظام، ووفق فروض النظرية نجد استثناءات بشأن بعض الأنشطة المتكررة التي لا يمكن الاستغناء عنها في استمرار وجود هذا النظام، وهو ما يفسر أن هناك ضروريات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

وتطبيق هذه المسلمات على وسائل الإعلام، يفترض أن وسائل الإعلام عبارة عن عناصر جزئية ضمن النسق الكلي وهو المجتمع، تسعى إلى تقديم أنشطة مكررة و تعمل من خلال وظائفها

<sup>1</sup>مصطفى فؤاد عزيز، دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019، ص23

<sup>2</sup>أ.لارامي، ب.فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، د.ط، 2009، ص70.

<sup>3</sup>مي العيد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص174\_175.

<sup>4</sup>عبارة عن تلخيص قدمه روبرت ميرتون عام 1957 للعملية البنائية الوظيفية في المجتمع.

على تلبية حاجيات المجتمع، ويعتبر مبدأ الاعتماد المتبادل بين العناصر والأنشطة وباقي النظم الأخرى في المجتمع ضمان لاستقرار المجتمع وتوازنه<sup>1</sup>.

### 1-1-4 استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:

واجه التحليل الوظيفي لدور وسائل الاتصال الجماهيري عديد الانتقادات، مبدئياً يتضح أن ما تقدمه وسائل الإعلام يثير إعجاب الجماهير، ولهذا تعمل وسائل الإعلام على تقديم هذه النوعية على اعتبار أن هذا ما يريده الجمهور، ولقد أشار العديد من الباحثين في علم الاجتماع مثل سكورنيا إلى عدم جدوى هذا التفسير، فلو ركزنا قليلاً سنجد أنه من الصعب معرفة أذواق الجماهير هل هي المحددة لمحتوى وسائل الإعلام؟ أم المحتوى المقدم من طرف وسائل الإعلام هو المحدد لذوق الجماهير؟ فقد تكون الإجابة من جانب هذا وذلك، لكن يمكن القول بأن كلا من مضمون وسائل الإعلام و ذوق الجمهور يمثلان سببا ونتيجة ذلك لأن العلاقة بينهما تتسم بتبادلية التأثير والتأثر ، و يمكن تحليلها اعتمادا على التوجه الوظيفي البارسوني، ذلك أن الإطار النفسي الواسع للمجتمع قد تمكن من فهم الأدوار الوظيفية الذي تقوم به مؤسسات الإعلام على عدة مستويات منها الاجتماعي والثقافي والترفيهي، وإذ ذاك فإن تقسيم هذه الأدوار الوظيفية لكي تسهم في فهم مجالات الوجود الاجتماعي ككل<sup>2</sup>

ومن بين الدراسات التي اعتمدت على التحليل الوظيفي دراسة ميلفين ديفلير حول محتوى الذوق الهابط لوسائل الإعلام الأمريكية، وقد قام ديفلير بتقسيم مضامين الوسيلة إلى محتوى ذو مستوى هابط، ومحتوى لا يثير الجدل، ثم محتوى الذوق الرفيع، أما عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فهو حسب ديفلير يتكون من الجمهور، هيئات البحث، الموزعين، المنتجين والممولين، وكالات الإعلان، نظم الرقابة، حيث تتفاعل هذه العناصر في تحديد المحتوى المسموح وغير المسموح، وتندرج كل وسائل الإعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي<sup>3</sup>.

### 1-1-5 الخلل الوظيفي :

<sup>1</sup> مي العيد الله، نظريات الاتصال ، ص175.

<sup>2</sup> جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 100.

<sup>3</sup> باديس لونيس، نظرية الحتمية القيمة في الإعلام نحو براديفم إعلامي متميز ، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة

المعاصرة، المجلد1، العدد4، 2012 ص ص 88، 89.

يسعى التحليل الوظيفي لظاهرة معينة في نظام اجتماعي إلى الكشف عن نتائج عمل الظاهرة في استقرار وبقاء النظام أو عدم استقراره، عدم استقرار النظام أطلق عليه مفهوم الاختلال الوظيفي أي التأثير السلبي على النظام<sup>1</sup>

ويقصد بالخلل الوظيفي من الناحية الاجتماعية كل ما يصيب المجتمع من مظاهر القلق والاضطراب والتناقض في العلاقات الاجتماعية بين أعضائه سواء أكان مجتمعا صغيرا كالأُسرة، أم كبيرا كالأمة أم أكبر وأشمل كالمجتمع الدولي، وتتجم هذه الظاهرة عن عدم تناسق والتوازن بين الوظائف المقدمة من طرف بعض وحدات هذا المجتمع وتخلف بعضها الآخر ثقافيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا.

لقد انطلق بعض رواد البنائية الوظيفية على غرار مالينوفسكي و كلوكهن من فرضية مفادها أن كل العناصر الثقافية والاجتماعية تؤدي وظائف ايجابية داخل النسق، غير أن ميرتون<sup>2</sup> رأى عكس ذلك، فالعناصر في نظره لا يمكن أن تؤدي دائما وظائف ايجابية، فقد تعجز في بعض الأحيان عن أداء وظيفتها وهو ما أسماه بالخلل الوظيفي<sup>3</sup>.

وقد ركز ميرتون في تحليله الوظيفي على وجوب التفرقة بين "الوظائف الظاهرة" و"الوظائف المستترة" وذلك لتفادي الخلط بين الأسباب والوظائف، أما الأولى فهي النتائج الموضوعية التي تساعد على توازن النسق وتكيفه، وهي مفهومة ومقبولة من طرف المشاركين في هذا النسق، أما الثانية، فهي تلك الوظائف المجهولة وغير المقبولة من طرف المشاركين.

وتكمن مساهمة ميرتون، في تحديد مفهوم الخلل الوظيفي تحت تسمية اللاوظيفية، حيث يرى أن الوظائف هي من بين النتائج الملموسة التي تساهم في التكيف وضبط نسق اجتماعي معين، بينما اللاوظيفية هي التي تعرقل التكيف والضبط للنسق، اللاوظيفية إذن هي نشاط موجه سلبيا للوجود والاستمرار، فانحراف الأحداث يعتبر لا وظيفية، لكن وجب الإشارة إلى أن الخطابات والمؤسسات الإجرامية وغيرها، والتي تكون في معارضة دائمة لنسق القيم داخل المجتمع لها دور وظيفي، حيث

<sup>1</sup> مي العيد الله، نظريات الاتصال، ص 180.

<sup>2</sup> روبرت ميرتون انتقد الوظيفية المطلقة لعناصر النظام والنسق الاجتماعي وطرح ما يسمى بالخلل الوظيفي الذي قد يصيب أحد هذه العناصر إضافة إلى مفهوم البدائل الوظيفية.

<sup>3</sup> مختار جلوي، إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الاتصالية والإعلامية، مجلة مواقف للبحوث والدراسات، مجلد 14، عدد 1، 2019، ص 254.



أنه بالرغم من عرقلتها للضبط الاجتماعي، لها دور وظيفي، قد وجدت وظيفة تؤديها في هذا النسق الاجتماعي لأن طبائعها الاجتماعية سمحت لها بتحمل العقوبات والضغط في المجتمع.<sup>1</sup>

وعليه فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه الوظيفية هو " كل عنصر في كل ثقافة تقابله وظيفة، ولكل وظيفة عنصر " وعليه فهي تتخذ الإجراءات التي تقوم على التعرف على اللاوظيفية " الخلل " في الوضعية البحثية واقتراح الحلول اللازمة، وعليه تطرح الوظيفية كمقاربة تهتم أولاً بطبيعة عمل النسق " وظائفه " ثم ما يمكن أن يعيق تلك الوظيفة، وأخيراً محاولة إيجاد ما يمكن إعادة وظيفة الكل.<sup>2</sup>

وفي الميدان الإعلامي، ليست كل المحتويات الإعلامية وظيفية دائماً، فهناك منها من يتحول إلى خلل قد يصيب المنظومة الإعلامية ويؤثر على النسق الاجتماعي أو أحد أنظمتها كالنظام السياسي والاقتصادي، فخير ارتفاع أسعار النفط في الأسواق الدولية مثلاً، على الرغم مما يكتسبه من أهمية في تجسيد المشاريع ورفع ميزانية القطاعات، إلا أن له آثاراً عكسية كمطالبة عمال الحكومة برفع رواتب الأجور<sup>3</sup>

وفيما يخص اللاوظيفية الإعلامية، فإن ميرتون يرى أنها تمثل تلك الوظائف التي تعمل على

عدم تكيف النسق، فوسائل الإعلام الجماهيرية تكون لا وظيفية عندما:

- يهدد سيل من المعلومات الخارجية استقرار مجتمع ما.
- تنمي المعلومات الخاصة بشروط حياة أحسن أو الخاصة بالإيديولوجيات المختلفة في بلدان أخرى، روح المقارنة بحالة البلاد التي يعيش فيها المستقبل، وينجم عنها المطالبة بالتغيير الاجتماعي.
- تنمي المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام الجماهيرية، قلق الأفراد، خاصة إذ كانت تعني أوضاعاً في دول أخرى، فإذا لم تفسر كما يجب، فإنها يمكن أن تخلق في مستقبلي تلك المضامين.

<sup>1</sup> يوسف تمار، نظرية **Agenda setting** دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 62.

<sup>2</sup> يوسف تمار، **مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية - الاتصالية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017،

ص 27

<sup>3</sup> مختار جلولي، **إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الاتصالية والإعلامية**، ص 254.

• تساهم كثرة المعلومات، في انعزال الأفراد، فهؤلاء أمام سيل هائل من المعلومات، يفضلون الالتفات إلى حياتهم الخاصة حيث تكون لهم القدرة على التحكم فيها مثل العائلة..

• تكون لكثرة المعلومات نتيجة أخرى معاكسة، تتمثل في التخلي عن النشاطات المدنية، فالفرد الذي يقضي أوقات طويلة أمام مضامين وسائل الإعلام، لا يتوفر له الوقت ولا الطاقة الكافية للالتفات إلى المشاكل الاجتماعية ومحاولة حلها.

وعليه فإن الوظيفية جعلت لوسائل الإعلام الجماهيرية وظائف تساهم إلى جانب الوظائف الاجتماعية الأخرى- في استقرار النظام ودوامه وأن دراستها ودراسة تأثيرها، ينبغي أن يبدأ بدراسة وظائفها بالنسبة للفرد والمجتمع أيضا.<sup>1</sup>

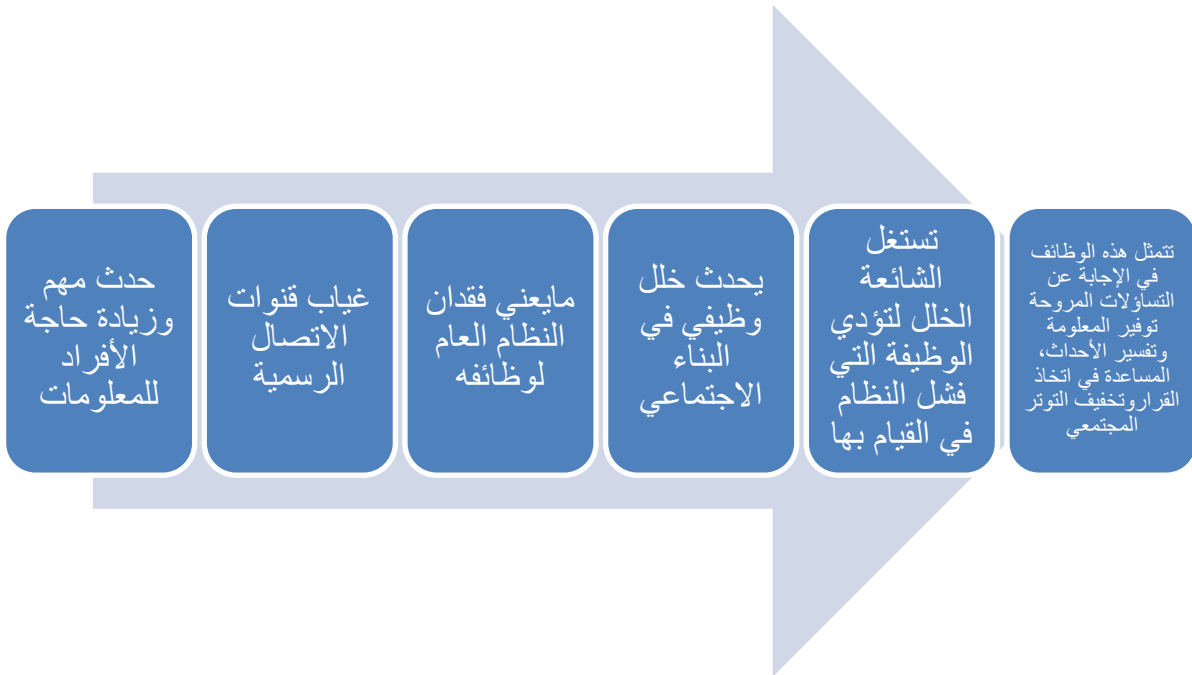
6-1-1-1 توظيف البنائية الوظيفية في هذه الدراسة: كيف تروج مواقع التواصل الاجتماعي

الشائعات من منظور الخلل الوظيفي"؟ :

إن تبني النظرية الوظيفية يجعلنا ننظر إلى الشائعة كونها ظاهرة اجتماعية باعتبار أنها ليست من صنع فرد واحد وإنما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد، كما أن دورة عمر الشائعة ترتبط بمدى أهميتها للأفراد، وكذلك الظروف الطارئة، والأحداث الضاغطة عادة ما تجمع أفراد

---

<sup>1</sup>يوسف تمار، نظرية **Agenda setting** دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري ، ص 63-64.



### نموذج رقم 2 يوضح إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة

ومن أوجه الخلل الوظيفي الذي قد تسبب فيه الشائعة خطورتها على النسيج المجتمعي وتكون مخلخة للتنظيم الاجتماعي ومن عدة جوانب:

- أن الشائعات كثيرا ما تكون سببا في تعثر العمل الجماعي المنسق بما يعرقل الانجاز والتطور بأكمله.

- تلعب الشائعات دورا بارزا في مظاهر العزلة والتعقيد التي تسود التنظيم الاجتماعي.

- يتحدد استقرار التنظيم بمدى التوافق والانسجام بين المکانیزمات الاجتماعية ورغبات

الأفراد في تقبل مراكزهم وأدوارهم الاجتماعية، حيث أن وضوح الأدوار يحدد الاطار

التنظيمي، والشائعات كفيلة بأن تمس ذلك كله بالنظر إلى اختلاف الأهداف والوسائل

من ناحية، وأن الشائعات كثيرا ما تكون تعبيرا عن مشاعر التنافس والغيرة والحسد

وغيرها من ناحية أخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيصل محمد العلوي، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، مجلة الحكمة للدراسات

الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2019، ص 10

وبذلك تقترب النظرية البنائية الوظيفية باعتبارها نموذج إرشادي من دراستنا الموسومة بـ "تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية لعينة من الشباب مستخدمي الفيسبوك بولاية تبسة، وتم توظيف النظرية في مختلف مراحل البحث "مشكلة الدراسة، وتساؤلاتها ، فرضيات الدراسة، الإطار التوثيقي للدراسة، والإطار التطبيقي"، كما اعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية في تحديد الأدوار التي تقوم بها الشائعات الإلكترونية في ظل الغموض وغياب للمعلومات الرسمية، وفقا للفرض القائل أن وسائل الإعلام تساهم بشكل أو بآخر من خلال نشاطاتها المتكررة ووظائفها في تلبية احتياجات المجتمع، ويشكل الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر وباقي النظم الأخرى في المجتمع الأساس لضمان استقرار المجتمع وتوازنه، ومنه فالتحليل الوظيفي يركز على ظاهرة الشائعات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي في نظام اجتماعي -المجتمع الجزائري- ومن ثم الكشف عن نتائج عمل الظاهرة في استقرار وبقاء النظام أو عدم استقراره وهو ما أطلق عليه الاختلال الوظيفي أي التأثير السلبي على النظام.

كما أن تبني البراديغم الوظيفي في دراستنا يقتضي استخدام منهجية تتناسب مع توجهه الابستمولوجي الذي يتجه نحو التكميم، وهذا ما حاولت هذه الدراسة تطبيقه من خلال اختيار منهج المسح، وأداة الاستبيان وعينه احتمالية والمتمثلة في العينة الطبقية متعددة المراحل.

### 1-2 نظرية الاستخدامات والاشباكات:

#### 1-2-1 مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباكات وأهم فروضها:

نظرية الاستخدامات والاشباكات هي النظرية التي تهتم بدراسة الظواهر الإعلامية دراسة وظيفية، وتتنظر للجماهير على أنها فعالة في انتقاء الرسائل والمضامين الإعلامية، وقد جاءت كرد فعل لما قدمته النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ، منفصلة، منقادة تتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص584

يعود ظهور هذه النظرية إلى عقد الأربعينات من القرن العشرين، أين أدى إدراك تبعات مدخل الفروق الفردية والتمايز الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام<sup>1</sup> فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ثم لماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما هي الإشباعات المحققة؟ وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال مجال دراسة التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، بل إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع والإشباع التي يتحصل عليها المستخدم من وسائل الإعلام، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو للتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته، أو الوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما،<sup>2</sup> حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم واعون ومدركون لاختياراتهم لوسائل الإعلام وكيف يستخدمونها.

كما وسعت نظرية الاستخدامات والإشباع المجال بعد أن اتجهت إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من وسائل الإعلام بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تؤكد أنه تراكمي، ويحصل على المدى البعيد وعبر مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام ويصعب عزله عن تأثير السياق العام الذي حدث فيه التعرض مثل البيئة الاجتماعية والثقافية.<sup>3</sup>

ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فإن هذا النموذج يأخذ في عين الاعتبار زبون وسائل الإعلام (المستخدم) كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة

<sup>1</sup> احسن عماد المكاوي ولبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 239

<sup>2</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط1، 2002، ص 155.

<sup>3</sup> نصر الدين لعباضي، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية،

دراسات مركز الجزيرة الإعلامية، 2020، ص 3

البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال<sup>1</sup>، فالسلوك الاصطفائي للمتلقي، الذي كان يعتقد في البداية، أنه ناجم عن تشويش معين أو عن عدم فاعلية الإعلام الجماهيري، هو في الحقيقة عامل من العوامل التي تقع بين المثير والاستجابة وتحدد طبيعة التأثير، هذا يعني أن النشاط الاصطفائي والتفسيري للمتلقي - المؤسس سوسولوجيا على بنية حاجات الفرد- قد دخل ليشكل جزءا مستقرا من العملية الاتصالية وعنصرا مؤثرا لا يمكن إغاؤه<sup>2</sup>.

ويلخص كاتز وزملاؤه الفروض الأساسية للنظرية على أن جمهور وسائل الإعلام نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية، وأن استخداماته لوسائل الاتصال مرتبطة بأهداف محددة لديه مسبقا، كما أنه المسؤول عن انتقاء وسائل الإعلام التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته، ولذلك تبرز الضرورة الملحة للتنافس بين وسائل الإعلام لاستقطاب أكبر قدر من الجمهور، ويرى الباحثون أنه يمكن تحديد المعايير الثقافية السائدة في المجتمع انطلاقا من استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومنه تحديد بيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه<sup>3</sup>. ومنه فالباحثون مهتمون بالمشاركة الفعالة للجمهور في صناعة المحتوى وبناء المعاني خاصة للرسائل التي يستقبلها، في إطار مقارنة نفسية اجتماعية أو ما يصلح بتفاعله مع المحتوى بالاستناد على ديناميكية ثقافية للمحي الذي ينتمي إليه الجمهور<sup>4</sup>.

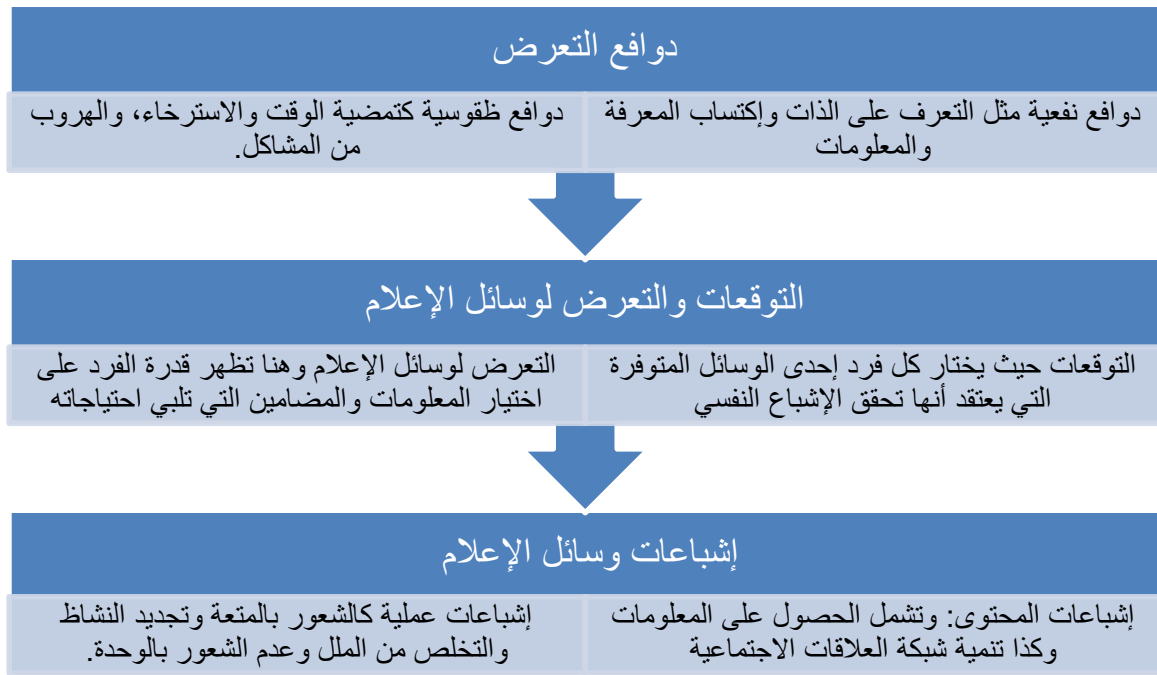
### 1-2-2 عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع:

<sup>1</sup>مي العبد الله، نظريات الاتصال، ص 279.

<sup>2</sup>فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ص 155.

<sup>3</sup>ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص 260-261.

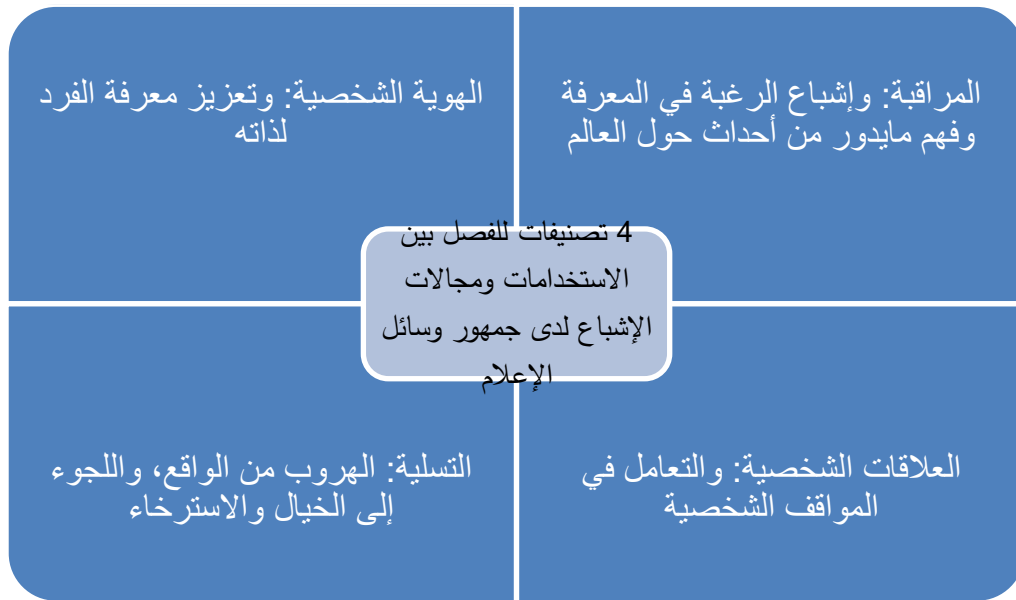
<sup>4</sup>فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 30.



### نموذج رقم 3 يمثل عناصر المكونة لنظرية الاستخدامات والإشباع

ويفترض النموذج أن الجمهور نشط بالتوازي مع ظهور مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له، كما يولي أهمية للأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام متمثلة في الفروق الفردية كالعوامل النفسية والحوافز، ومدخل الفئات الاجتماعية الذي يحدد خصائص كل فرد من حيث المهنية والمستوى العلمي وغيرها من التصنيفات، وأخيرا مدخل العلاقات الاجتماعية حيث تقر هذه النظرية بوجود اتصال شخصي بين أفراد الجمهور.

وقدم دينيس ماكويل أربعة تقسيمات للتمييز بين الاستخدامات ومجالات الإشباع التي يسعى المستخدم إلى تحقيقها، وهذه التقسيمات لا تختص بوسيلة إعلامية بعينها، بل إن جميع وسائل الإعلام تعمل على تغطية احتياجات المستخدم في وقت واحد



نموذج رقم: 4 يمثل التصنيفات التي حددها دينيس ماكويل للفصل بين الاستخدامات ومجالات الإشباع<sup>1</sup>

### 1-2-3 العلاقة بين الاستخدام والتأثير:

قدم روزنجرين نموذجا يفسر فيه علاقة الاستخدام بالتأثير، ينطلق في تصوره للعناصر ضمن منظور الاستخدامات والإشباع، إلى العملية الدائرية بدءا بميلاد حاجات لدى الفرد يتم إشباعها، لتظهر حاجات جديدة، لكن يسجل في كل مرة تتم فيها هذه العملية الدائرية آثار غير مخطط لها على المتلقي، وتعمل على إشباع أو بالأحرى سد بعض الجوانب لديه لم يكن يقصد إشباعها أثناء تعرضه للوسيلة، أي ليس له أي دافع لتحصيلها، ويصطلح عليها تسمية انعكاسات الإشباع ممثلة في المعرفة، الصورة، الرأي، والاتجاه، وتختلف هذه الآثار في كلتا الحالتين، أي في حال تحقق الإشباع أو عدمه، وهذا يعني أن انعكاسات الإشباع الأولية فتمثل آثارا داخلية دفيئة لا يعرف الفرد أنها أصابته جراء استخدامه للوسيلة أو المحتوى يمكن أن نسمي هذا النوع من آثار الإشباع بـ المشبعات الخفية.

<sup>1</sup> بول لونج وتيم وال، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور، ترجمة نرمين عادل و هدى عمر عبد الرحيم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، ط1، 2017، ص 121-122



ويعتبر الاتجاه هو أكثر المشبعات الخفية عمقا، وهو محصلة آراء، في حين تتكون الآراء من مجموعة صور، تستند بدورها إلى مجموع معارف.<sup>1</sup>

### 1-2-4 تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في دراسات الإعلام الجديد:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والاشباع تنصدر العديد من البحوث الذي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباع في هذه البحوث والدراسات.

وقد صاحب انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرات عديدة، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتشمل تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسؤول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين، ويتضح ذلك بشكل واضح في تعامل مستخدمي شبكة الانترنت، الانتقائية العالية التي يمارسونها، وطبيعة الدور الذي يؤديه في عملية الاتصال عبر الانترنت.<sup>2</sup>

ويرى كثير من الباحثين المعاصرين أن هذه النظرية تستجيب بقدر كبير للظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد وبالإمكان الاعتماد عليها كخلفية نظرية للدراسات الإعلامية المعالجة للإشكاليات المترتبة عن استعمالات تطبيقات الإعلام الجديد، وحسب الباحثين موريس وأوغان فإنها تعد من أنجع وأهم نظريات الاتصال التي يمكن توظيفها لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، فهي تدرس نشاط الجمهور وتعالج كل من الاتصال الجماهيري والاتصال الفردي، الذي يتم عبر تطبيقات وسائل

<sup>1</sup> منال كابور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة، 2010، ص ص53-54.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام جامعة الأزهر، 2007، ص66 ط.

الإعلام الجديدة، ونفس الرأي يذهب إليه الباحث روجييرو الذي يعتبرها كذلك كأهم نظرية لدراسة التوجهات المستقبلية للاتصال الجماهيري والإعلام الجديد، وبالتالي فقد تم إعادة إحياء نظرية الاستخدامات وتوظيفها في دراسات وسائل الإعلام الجديدة، بفضل قدرتها على تناول ومعالجة هذا الجانب المعرفي، المرتبط باستخدامات تكنولوجيات الاتصال الحديثة عموماً، وشبكة الإنترنت على وجه الخصوص، فظهور شبكة الإنترنت قد أعطى دفعا للبحوث المندرجة ضمن هذه النظرية وأدى بكثير من الدارسين لحقل الإعلام إلى تبنيها لتشكيل الأسس النظرية لبحوثهم.<sup>1</sup>

### 1-2-5 توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع في هذه الدراسة:

هذه الدراسة تتبنى ما جاء به التيار الحديث لنظرية الاستخدامات والاشباع الذي طور المفهوم الخاص بالقارئ المفاوض، والقائل بأن المعنى والآثار يظهران عبر التفاعل بين النصوص وبين الأدوار المفترضة للجمهور، وعليه فالدراسة تركز على زاوية من زوايا الاتصال التفاعلي، التي تتطوي على عملية تفاعل ايجابي من طرف المتلقي مع الرسالة الإعلامية أي قيام المستخدمين بإنتاج مضامين الشائعات أو مشاركة مضامين أخرى، فالمستخدم يعتبر طرفاً فاعلاً أمام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الذي يختار الموقع أو البرنامج الذي يستعمله، ومضمون هذا الموقع الذي يساهم في إشباع رغباته، وبالتالي المستخدم من خلال سلوكه في استعماله هذه المواقع يتوقع بعضاً من أشكال إرضاء الحاجات لديه مثل: الحصول على المعلومات والأخبار، التعلم وتوسيع المعارف، تحقيق الانتماء الاجتماعي، الهروب من التوتر والاعتراب، الترفيه والتسلية، التخلص من الإحباط وغيرها

لذلك لم يكن من السهل تجاوز هذه النظرية وحاولت الباحثة تكييفها مع الموضوع المعالج، لدراسة الدور النشط لمستخدمي موقع الفايسبوك ومن ثم فهم استخداماتهم، وانطلاقاً من كون مستخدم الفايسبوك كاتب مرسل ومتلقياً قارئاً، هذا العامل يفتح لنا باباً وزاوية جديدة للبحث، من خلال التركيز على نشاط أفراد العينة وفعاليتهم في صناعة وترويج الشائعات السياسية.

---

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص56-57.

وقد تم الاستعانة بها بشكل أساسي لتحديد أبعاد ومؤشرات الاستخدامات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الاستخدامات السياسية لموقع الفايسبوك، ثم الاستعانة بها بعد ذلك في الجانب الميداني من هذه الدراسة لتفسير وتحليل بعض المعطيات خاصة المتعلقة بشق الاستخدامات وبعض من انعكاسات الإشباع أو المشبعات الخفية.

### 1-3-3 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

#### 1-3-3-1 التعريف بالنظرية وفروضها:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إحدى النظريات التي تختص بمجال التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وقد جاءت هذه النظرية لسد الفراغ الذي خلفته نظرية الاستخدامات والإشباع، وتركيزها على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، وإهمالها لتأثيرات هذه الوسائل، وتأخذ النظرية منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل وسائل الإعلام وترى بأن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة الهامة في هذه النظرية هي أن وسائل الإعلام ستؤثر بالجمهور إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل.<sup>1</sup>

وقد قدم ميلفينديفلير وبول روكيتش نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام عام 1967، ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام، ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة على الساحة، ولا يرتبط الاعتماد على الوسيلة باستخدامها، فقد يقضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله.<sup>2</sup>

وتفترض هذه النظرية بوجود تفاعل وسائل الإعلام، والجمهور المتلقي، والمجتمع، بحيث أن تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذا التفاعل، فحينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن

<sup>1</sup>مي العبد الله، نظريات الاتصال، ص282.

<sup>2</sup>ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص136.

المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات، وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.<sup>1</sup> وقد استخلص الباحثون لهذه النظرية الافتراضات التالية:

أن وسائل الإعلام كنظام تعتبر جزءا من المجتمع الكلي وتربطها علاقة بالأفراد والجماعات لذلك يتداخل استخدام وسائل الإعلام بتأثيرات النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه ، ومنه فالفرد يتأثر أثناء تفاعله واستخدامه لوسائل الإعلام بما اكتسبه منه ومن المجتمع، ويلاحظ أن هذا التأثير يميل بين دفتي القوة والضعف تبعا للظروف المحيية والخبرات السابقة للفرد المتلقي.<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص الفرض الرئيسي للنظرية في العبارة التالية تزيد قوة وسائل الإعلام على ترك أكبر حجم ممكن من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية حين تكثف هذه الوسائل من وظائف تبادل المعلومات ونقلها بشكل متميز، وتتضاعف قوة هذا الاحتمال خصوصا في حالة عدم تواجد عدم الاستقرار ضمن النسق المجتمعي شواء بسبب الصراعات القائمة أو لوجود التغيير.<sup>3</sup> وبذلك فإن الاعتماد على وسائل الإعلام يزيد القدرة على استقبال المعلومات المطلوبة من المصادر الشخصية مع مراعاة وفرتها، تقييمها، لتتم المقارنة بينها وبين المصادر الشخصية لدى الجمهور، وتتناسب زيادة تعقيد المجتمعات طردا مع تبعية الأفراد لوسائل الإعلام- خارج مجموعاتهم<sup>4</sup>

<sup>1</sup>مي العبد الله، نظريات الاتصال، ص283

<sup>2</sup>منال كابور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حبال عملية السلام مع إسرائيل، ص60

<sup>3</sup>ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص147-148

<sup>4</sup>منال كابور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حبال عملية السلام مع إسرائيل، ص61

الدعامة الأولى:

- هناك أهداف شخصية أو اجتماعية يرغب الأفراد بلوغها من خلال ماتوفره وسائل الإعلام من أخبار و معلومات.

الدعامة الثانية:

- نظام وسائل الإعلام يتحكم في مدى تحقيق الأفراد لأهدافهم، من حيث مراحل استقاء الأخبار ونشرها، ثم عملية إعادة ترتيب وتنسيق هذه المعلومات ونشرها

نموذج رقم 5 يوضح الدعامين الرئيسيتين التي قدمهما ديفلير وبول روكيتش لدراسة

اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام<sup>1</sup>

ويتسع مفهوم المعلومات في هذه النظرية، ليضم كل المضامين الإعلامية التي تخلف تأثيرا على تفكير جمهورها، شعورهم، اتجاهاتهم وتصرفاتهم، لذا تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام أساسا لفهم المتغيرات المتعلقة بزمان ومكان تأثير رسائلها على معتقداتهم، مشاعرهم وسلوكهم، ويرتد التأثير الناتج عن الاعتماد على علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع، بحيث تصبح العملية التبادلية ثلاثية (وسائل إعلام، نظم اجتماعية، أفراد) تستند أساسا إلى ما يوصف بالاعتماد المتبادل.

1-3-2 تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراسات الإعلام الجديد:

بالنسبة لدراستنا هذه، فإن أهمية هذه النظرية وتوظيفها يكمن في ما قدمته من توضيح التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضح في ذات الوقت غاية المستخدم من اعتماده على هذه التطبيقات، كما أنها تفسر العلاقة بين درجات الاعتماد على هذه

<sup>1</sup>ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ص 160

الوسائل أو التبيقات ومختلف التغييرات التي تترأ على معارف أو مشاعر أو سلوكيات المستخدمين والتي تدخل ضمن مجالات التأثير الذي نتحصل عليه نتيجة هذا الاعتماد، وهو ما تم الاستناد عليه في عملية بناء استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي موقع الفايسبوك أنموذجا

من الأهداف الرئيسية للنظرية للكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثارا قوية ومباشرة على المتلقين، وفي أحيان أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما<sup>1</sup>، بحيث أن استخدامنا لتطبيقات الإعلام الجديد لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن وهذه التطبيقات، وكذا الطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال والطريقة التي نتفاعل بها مع هذه الوسائط فتأثر بما نتلقاه من المجتمع، وهذا يشمل أيضا ما نتعلمه من وسائل الاتصال، كما نتأثر أيضا بما يمكن أن يحدث في الوقت الذي نتعامل فيه مع هذه الوسائل<sup>2</sup>.

وقد اهتمت هذه النظرية بدراسة آثار وسائل الإعلام، ومن خلال توظيفها ت دراسة اعتماد المستخدمين على المعلومات الملفقة المروجة على تطبيقات الإعلام الجديد يمكن تحديد ثلاثة تأثيرات<sup>3</sup>:

### تأثيرات وسائل الإعلام

تأثيرات سلوكية، وتشمل التنشيط أو الخمول أو ما يطلق عليه بالفعالية أو عدم الفعالية، أو تجنب تادية عمل ما ، ويقصد بالفعالية بقيام المستخدم بعمل أو سلوك ما ما كان ليؤديه لولا تعرضه للرسائل الإعلامية

تأثيرات وجدانية مثل، الخوف والقلق، الدعم المعنوي، الاغتراب، الفتور العاطفي،

تأثيرات معرفية مثل، تكوين الاتجاهات، كشف الغموض ، ترتيب الأولويات، وتأثيرات حول القيم، اتساع المعتقدات

<sup>1</sup> احسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 313

<sup>2</sup> إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص 287.

<sup>3</sup> عماد حسن المكاي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص 326-329.

نموذج رقم 6 يمثل أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد

ولعل من النظريات التي تتداخل مع هذه النظرية بشكل واضح، نظرية الاستخدامات والاشباعات ويكمن هذا التداخل في أن محور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو أن للجمهور عدة حاجات يسعى لتحقيقها بالاعتماد على وسائل الإعلام، وفي هذه النقطة تتسجم هذه النظرية مع الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات، إلا أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تختلف في تفسيرها لتأثير وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والتأثير المرتبط بهذا التفاعل، وأيضا اشتمالها على العناصر الأساسية لنظرية الاستخدام والاشباع، كما أنها تتداخل نظرية ترتيب الأولويات في الافتراضات التي تنطلق منها، وبخاصة في مجالات التأثير الناتجة عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي منها التأثيرات المعرفية.<sup>1</sup>

ويمكن توظيف هذه النظرية وتطبيقها في بيئة الإعلام الجديد، من خلال توظيف فروض النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره وسيلة إعلام؟ فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال في فرضيات هذه النظرية، فيمكن من خلال ذلك فهم العلاقة بين الشباب الجزائري مثلا، ومواقع التواصل الاجتماعي بأنها اعتماد أحد الطرفين ( الشباب ) على مصادر الطرف الآخر ( مواقع التواصل الاجتماعي ) لتحقيق أهدافه، فدفع المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر، وهذا استنادا على النموذج المتكامل الذي وضعه مؤسس النظرية **ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش** الذي يشير إلى الآثار المحتملة على الأفراد نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يشير إلى العلاقات بين الأفراد، ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر.<sup>2</sup>

وتشير النظرية إلى أن زيادة الصراعات في المجتمع يزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، ويمكن توظيف هذه الفكرة المهمة في هذا الوقت بالذات، الذي تزايدت فيه الصراعات والثورات في

<sup>1</sup> وديع العززي، **الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات**، دار المناهج، ط1، 2015، ص ص 100-101.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد**، دار فكر وفن، مصر، ط1، 2013، ص183

العالم، فهذه الأحداث بناء على هذه النظرية تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وبالذات تطبيقات الإعلام الجديد لسرعتها في تغطية الحدث، وإمكان نشر معلومات لا تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية ويشكل الشباب جزءا مهما من هذا الجمهور.<sup>1</sup>

ويمكن القول أن النظرية ومن خلال فرضياتها وتأثيراتها يمكن توظيفها في دراسة الشائعات في منصة الإعلام الجديد، حيث تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال ما تنشره من المعلومات والأخبار والتي يكون فيها لعدد من الشائعات تأثيرا على اتجاهات المستخدمين، وكذلك اعتماد الكثير من الأفراد ووسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحف والقنوات التلفزيونية على ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات جعلها مصدرا للشائعات، كما أن اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات يزداد عند وجود مشكلة الغموض الناتج عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقض المعلومات، أو عدم كفايتها، أو الصعوبة في تحديد التفسيرات الممكنة أو الصحيحة للأحداث<sup>2</sup>

كما أن ثقافة التواصل الاجتماعي تحتم على المستخدم في بعض المجموعات المشاركة الدائمة، فهناك من ينشر فقط ليزعج غيره أو يخدعه بطريقة أو أخرى، كتسليية أو مصيدة للربح أو التلاعب بضعاف القلوب، وتختلف مبررات عدم التحقق ولكن أكثرها شيوعا اعتقادهم بصحة الخبر المرسل فقط لأنهم استلموها من قريب أو صديق، وكثير من المستخدمين يصابون بخمول نتيجة سرعة تبادل المعلومات فيعجزون عن البحث ويعتذرون بالوقت، ومنهم لا يرى الخطر في نشر المعلومة الخاطئة بل يعتمد عدم تصحيحها لمن نشرها لهم حتى بعد توفيره دلائل تنكر الخبر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص184.

<sup>2</sup> ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز سيد، نظريات الاتصال، ص169.

<sup>3</sup> أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في

جامعة ديالى، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص12



### 2- الدراسات السابقة:

ما من شك أن للدراسات السابقة إسهامات علمية ونتائج مهمة وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده التأصيلي النظري كما أن التراكم المعرفي يوفر للباحث نظرة سريعة للتطورات البحثية عن الموضوع، كما يساعد الباحث في تحديد معنى وأهمية المشكلة وربط نتائج الدراسة مع المعرفة السابقة، وكذلك تقديم ملخصات للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ومدى الاختلاف والاتفاق مع الدراسات السابقة، واقتراح مزيد من الدراسات مستقبلاً وتجنب التكرار في الدراسات المشابهة.<sup>1</sup>

و تشير إلى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم الباحث بدراسة، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها<sup>2</sup>، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث أقسام رئيسية، دراسات جزائرية وهي التي أجريت في الجزائر، دراسات عربية وهي التي أجريت في إحدى الدول العربية، ودراسات أجنبية والتي أجريت خارج البلاد العربية، وجاء ترتيبها حسب المعيار التاريخي، من الأحدث إلى الأقدم، نظراً لأهمية مؤشر الزمن فيما يتعلق بالنتائج المتوصل إليها في كل دراسة، خاصة وأنها ترتبط بتطبيقات الإعلام الجديد والتي تتسم بالتطور والانتشار، ولا يمر يوم وإلا شهدت فيه استحداث خدمات جديدة، كما أن أرقام المستخدمين في تزايد مستمر.

### 2-1 عرض الدراسات الجزائرية:

#### • الدراسة الأولى/ دراسة حاتم صيد(2005)<sup>3</sup>:

حاولت هذه الدراسة الكشف عن موضوعات الشائعات الدارجة والأكثر تصديقاً لدى الرأي العام الطلابي، وربط العلاقة بينهما، مركزة على نوعين من الإشاعات المنتشرة، وهي ذات المضمون الخدماتي، وذات المضمون البيداغوجي.

<sup>1</sup>فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2013، ص 34.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص 91.

<sup>3</sup>حاتم صيد، انتشار الإشاعة والرأي العام الجامعي الطلابي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 2، جوان 2015.

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي بطريقة المعاينة، معتمدا على أداة الملاحظة بالمشاركة وأداة الاستبيان، وكذا الوثائق والسجلات، أما من حيث الإجراءات المنهجية فقد قام الباحث باختيار العينة بأسلوب العينة الطبقية العشوائية بالتركيز على متغير الجنس، وقد تم اختيار العينة بأخذ نسبة 10% من المجتمع الأصلي، وفقا لتناسية التوزيع في تحديد العينات. وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة 149 وحدة.

و توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة انتشار الشائعات سواء في المجال الخدماتي أو البيداغوجي في أوساط الرأي العام الطلابي بين الجنسين دون تسجيل أي فروقات إحصائية بينهما، كما توصلت الدراسة أن نسبة تصديق هذه الشائعات مرتفعة جدا بين الجنسين بشكل عام ودون تسجيل أي فروق إحصائية.

كما توصلت الدراسة إلى هناك علاقة ارتباطية طردية بين حجم انتشار الشائعات في المجال البيداغوجي وحجم تصديق الرأي العام لها، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية جدا وتوجه طرديا بين حجم انتشار الشائعات في المجال الخدماتي وحجم تصديق أفراد العينة لها، هذا على المستوى الجزئي، وما قيل عن ذلك ينسحب بطريقة التلازم على المستوى الكلي، بالتالي كلما زاد حجم انتشار الإشاعات، كلما زاد حجم تصديق الرأي العام الطلابي لها والأمر سياتي بالنسبة للذكور والإناث.

خلصت الدراسة أيضا إلى أن النسب المرتفعة المتحصل عليها في انتشار الشائعات في المجال البيداغوجي والخدمي، وفي نسبة تصديق الرأي العام الطلابي لها، يسهل من تحقيق أهدافها وآثارها دون أي ريبة في ذلك، الأمر الذي يؤثر في تلاحم الرأي العام الجامعي وتقنيته إلى عدة فئات، والتراجع عن الإضراب دون تحقيق المطالب.

### الدراسة الثانية: دراسة للباحثة سميرة مصنوعة (2008)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سميرة مصنوعة، دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي-دراسة ميدانية بكلية كليات ملحقة بوزريعة بالعاصمة، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين الجو الأسري الذي يعيش فيه الطالب وآدائه للإشاعة، وكذا الكشف عن آثار كل من الممارسات على تفشي ظاهرة الشائعات، بالإضافة إلى التعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية لكل من الطلبة والآباء، وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

1. كيف تتعامل الطبقة المثقفة مع الإشاعة؟
2. ما هي المعطيات والدوافع المؤثرة في تكوين الإشاعة بين الشباب؟
3. هل للوسط الاجتماعي الذي يعيشه المثقف ويتعامل معه تأثير في ترويجه للإشاعات؟
4. كيف يمكن أن يكون للمحيط الأسري للطلاب المثقف دخل في نشر الإشاعة؟
5. ما هي العوامل التي تؤدي إلى ظهر الإشاعات وانتشارها؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة استمارة المقابلة، وتم اختيار الأسلوب العشوائي لعينة من كليات ملحة بوزريعة بالعاصمة وبلغ حجم العينة 150 مفردة، مقسمة بين التخصصات العلمية والتخصصات الأدبية..

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

فيما يخص قبول أو رفض الإشاعة من طرف الطلبة فقد أسفرت الدراسة إلى أن أفراد العينة يقبلونها كإطار فكري في حياتهم الشيء الذي يعبر سذاجة في التفكير لدى الطلبة وذلك باعتبارها تندرج ضمن الأحاديث اليومية التي تملئ حياتهم وبصفة خاصة لدى الطالبات الجامعيات.

أما فيما يتعلق بمتغير التخصص، فقد تباينت النتائج حيث صرح طلبة التاريخ من الإناث بأن معنى الإشاعة أو مفهومها بأنها أخبار قد تحمل شيء من الحقيقة وهو ما يعبر عن واقع الحياة الاجتماعية للأفراد في رغبتهم لتلقي المزيد من الأخبار والمعلومات، في المقابل وجدت الدراسة أن طلبة معهد الفلسفة من الذكور قدموا لها صياغة معرفية وهي أنها أخبار لا أساس من الصحة مما فسر البعد المنطقي والموضوعي الذي تتجلى به هذه الفئة من الطلبة، فيما قدمت طالبات معهد المكتبات والتوثيق معنى آخر للإشاعة و هو أنها عبارة عن سلوك شاذ، بمعنى الظاهرة نادرة

الحدوث وأنها تحدث عند فئة قليلة من الأشخاص وهو ما يشير عن محدودية المعرفة بالنسبة للموضوع لدى هذه الفئة.

أما فيما يخص الجانب الزمني لوقوع الإشاعة يرى أغلبية أفراد العينة بأنها تركز على جانب الغموض لسبب وقوع أو سريان الشائعة، وفي بحث الدراسة عن أسباب رفض أو قبول الطلبة المبحوثين الأخبار من الوسائل الإعلامية توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن أغلبية الطلبة يرفضون الأخبار التي تأتي من وسائل الإعلام وذلك راجع لكونها مسيرة في إعطاء المعلومة للجمهور مما ينم عن عدم مصداقيتها لهم.

### • الدراسة الثانية/ دراسة للباحث إبراهيم بعزیز (2014)<sup>1</sup>

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أنماط استخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار هذه التطبيقات نموذج لصحافة المواطن، وإبراز الانعكاسات المترتبة عنها على المجتمع في مختلف المجالات، وبالخصوص تلك المتعلقة بالمجال الإعلامي، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على أسباب الإقبال المتزايد على تطبيقات صحافة المواطن وأهداف استخدامها سواء لإنتاج ونشر المضامين، أم لمجرد استقبال وتلقي مضامين الأفراد الآخرين.

وللإجابة على إشكالية الدراسة استخدم الباحث المنهج المسحي، مستعينا بأدوات ميدانية وهي الاستمارة والملاحظة بالمشاركة، واستعمل الباحث أسلوب المعاينة الغير الاحتمالية من خلال العينة العرضية، وبلغ عدد مفرداتها 240 وحدة.

وتوصل الباحث إلى عدة نتائج:

- يعتمد غالبية المبحوثين 67.9% على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات والأخبار، ولعل هذا ما يجعلهم يفضلون استعمالها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية فهي

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014.

- توفر كل أشكال المضامين نصوص، مقالات ، مقاطع، تسجيلات، وتتيح كل أنواع المعلومات والأخبار، وبسرعة كبيرة.
- تتمثل أسباب اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على أخبار ومعلومات في كونها تقدم معلومات سريعة 48.6% ، أحيانا أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، خاصة إذا كانت لا تملك مراسلا أو صحفيا مكان وقوع الحدث، في حين أن صحافة المواطن تقوم على مضامين ومراسلات المواطنين الموجودين في كل مكان تقريبا.
- غالبية الباحثين 69% يرون أن ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمتاز بالمصداقية، وقد يعود هذا إلى أن من يقوم بنشر هذه المضامين هم مواطنون عاديون لا يملكون شهادة أو خبرات في مجال الصحافة، وبهذا فإنهم يستقون معلوماتهم من مصادر أخرى.
- النسبة الغالبة من الباحثين 52,9% يرون أن صحافة المواطن ممثلة في التدوين، ومواقع التواصل الاجتماعي، تساهم في كشف ظواهر وقضايا سلبية تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية وترفض تغطيتها وتقديمها للرأي العام، وهذا راجع إلى أن الإعلام التقليدي تابع لمؤسسات أو أحزاب وحكومات، ولكل هذه الأطراف ولاءات وانتماءات فكرية مما يجعل الإعلام ينحاز إليها، علاوة على أن الإعلام مرتبط بالإعلانات، فعليه مراعاة مصالح ورغبات المؤسسات المعلنة.
- تعتري مواقع التواصل الاجتماعي عدة سلبيات حسب الباحثين، فهي تؤثر على سلوكيات وأخلاق الشباب بنسبة 25,3% ، كما نجد عامل الإساءة للآخرين بنسبة 18.6% فهذه المواقع تمتاز بحرية كبيرة مما يجعل أي فرد ينتقد بشكل لاذع ومسيء لأفراد آخرين، أو ديانات وثقافات ولغات أخرى ، وتشويه صورة الآخرين ونشر معلومات مزيفة ومصطنعة.

الدراسة الثالثة: دراسة للباحث باديس لونيس<sup>1</sup> (2017)

استهدفت الدراسة وصف الاستخدامات الثقافية لطلبة جامعات الشرق الجزائري على اعتبار أن علاقة المستخدم بالإنترنت كوسيلة ومحتوى يدخل في إطار ممارسات ثقافية جديدة، كما تهدف الدراسة إلى وصف الآثار الثقافية المترتبة على طلبة جامعات الشرق الجزائري جراء استخدامهم للإنترنت، وذلك وفق بعدي الموجب والسالب.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشكليه الوصفي التحليلي والارتباطي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستعمل الباحث أسلوب المعاينة الاحتمالية من خلال العينة الطبقية متعددة المراحل، وتم توزيع الاستبيان على 400 مفردة موزعة بالتساوي على أربع جامعات في الشرق الجزائري (باتنة1، سطيف2، قسنطينة3، بسكرة).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- أن خدمات الانترنت الأكثر طلبا تمثلت في موقع الفايسبوك واليوتيوب بالدرجة الأولى، أما مواقع الانترنت فيفضل الطلبة منها الترفيهية والتعليمية في المقام الأول.
- يكتفي غالبية الطلبة بحساب واحد ويميلون لظهور هوياتهم الحقيقية عبر حساباتهم الشخصية، ويفضلون استخدام صور تعبيرية أخرى غير صورهم الحقيقية .
- كشفت الدراسة أن أكثر الاستخدامات السلبية التي يواجهها الطلبة عبر الانترنت هي تلقي دعوات لمشاهدة مواقع إباحية، هذا عدا التعرض للسب والشتم، أو تلقي دعوات لبناء علاقات غير شرعية ومحرمة.
- أصبح تواصل الطلبة مع عائلاتهم ضعيفا، كما عززت الانترنت من ارتباطهم بالواقع الافتراضي على حساب الواقع الحقيقي.

---

<sup>1</sup> باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2016-2017.

- تعزيز شعور الاعتراب وعدم الانتماء للواقع الحقيقي، وكذا مشاعر الذنب وتأييب الضمير، كما كشفت الدراسة أن الانترنت ساهمت في إضعاف الفخر بالانتماء الثقافي والهوية، وعززت لدى أفراد العينة نوعاً من اللامبالاة تجاه مسؤولياتهم الاجتماعية وكذا المواقف الانسانية، والخمول والكسل.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وفقاً للجنس والآثار المرتبطة بعدم التركيز والسطحية في التعامل والتفكير، وأيضاً احترام قادة العلم والحصول على خبرات سياسية.

### الدراسة الرابعة/ دراسة محمد رقاب 2021<sup>1</sup>

تمحورت إشكالية الدراسة حول مساهمة موقع الفايسبوك في ترويج الشائعات لدى الرأي العام الافتراضي، وكيف تجلت مضامين وأشكال الشائعات بين مستخدمي موقع الفايسبوك، وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هي أنماط استخدام فايسبوك والاشباع المحققة لدى المستخدمين؟
2. ما هي البنية المفاهيمية للشائعات من وجهة نظر مستخدمي موقع الفايسبوك؟
3. ما هي طبيعة الحسابات المروجة للشائعات عبر موقع الفايسبوك؟
4. فيما تمثلت المستويات التي تم من خلالها نشر شائعات فايسبوك بين المستخدمين؟
5. كيف تجلت اتجاهات المناقشات الافتراضية للمستخدمين حول شائعات فايسبوك؟
6. ما هي الأساليب التي اعتمدها المروجون في نشر شائعات الفايسبوك بين المستخدمين؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وعلى الملاحظة والاستبانة الإلكترونية كأدوات لجمع المعلومات في الشق الأول من الدراسة المتعلقة بدراسة الجمهور، وعلى أداة استمارة التحليل، في الشق الثاني المخصص لتحليل محتوى عينة لحسابات وصفحات كان لها ارتباط بترويج الشائعات، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة العشوائية ضمن مستخدمي فايسبوك بالجزائر.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة في الشق الميداني:

---

<sup>1</sup> محمد رقاب، الشائعات والرأي العام الافتراضي في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية على موقع الفايسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص التكنولوجيات الجديدة، السعي البصري، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020-2021.

- يعتبر موقع الفايسبوك أكثر المواقع نمواً للشائعات بنسبة 91,7 بالمائة، وتعمل أنماط النشر في زيادة نشر تلك الشائعات بنسبة 53,7 بالمائة، كما توصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يتداولون الشائعات ويتشاركونها مع أصدقائهم والمقربين بنسبة 66.7 بالمائة.
- أكثر من ثلثي العينة تعتقد أن من أسباب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك هو انتشار ظاهرة الحسابات المزيفة والهويات الرقمية الغامضة وهذا مايقودنا لإشكالية الحضور الاجتماعي والهويات الافتراضية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أن التأثير أصبح مرتبط بالمحتوى وليس بالهوية في حد ذاتها.
- تحصلت الشائعات السياسية على المرتبة الأولى من حيث الشائعات أكثر رواجاً خلال فترة الدراسة وبنسبة 50,14 بالمائة. ومن ناحية الشكل فأغلب الشائعات المنتشرة فكانت تلك التي تعتمد على الصور والنصوص معاً بنسبة 61,78 بالمائة، ونجد أن المستخدمين يتفاعلون بإيجابية مع الشائعات المنتشرة ويؤيدون مضامينها بنسبة تفوق 85 بالمائة، مما يفيد أن الشائعات يمكن أن تؤدي وظيفتها بشكل قوي وفعال لدى الرأي العام الافتراضي.
- كما توصلت الدراسة في شقها التحليلي إلى أن التحريض يعتبر أكثر أهداف شائعات موقع الفايسبوك بنسبة 36,30 بالمائة، كما أن الأحداث المصيرية والمهمة من الأسباب الأكثر مساهمة في ظهور شائعات الفايسبوك بنسبة بلغت 59,87 بالمائة، ويعتبر شهر ديسمبر من سنة 2019 الأكثر تضمناً لشائعات الفايسبوك بنسبة 55,41 بالمائة.
- كما توصلت النتائج إلى الخبر كفن صحفي أكثر الأنواع بروزاً في ترويج الشائعات مقارنة بالفنون الأخرى بنسبة 60,58 بالمائة. ومن مجموع شائعات التي خضعت للدراسة والبالغ عددها 157 شائعة، تحولت أربع شائعات لأن تكون حقيقة بحيث كان التنبؤ وعامل الصدفة دوراً رئيسياً في تحقيق تلك الشائعات، ويعتبر كل من أسلوب العاطفة والاستعطاف وأسلوب الاختلاق أكثر الأساليب التي تم استخدامها في ترويج شائعات الفايسبوك،
- وخلصت الدراسة أيضاً إلى ضعف الجهود المقدمة للتصدي لمثل هذه الشائعات، حيث أن الجهات المختصة لم ترد إلا لنسبة 8,28 بالمائة من إجمالي الشائعات التي تم نشرها أثناء مدة الدراسة.

قراءة في الدراسات الجزائرية السابقة:



الدراسات الجزائرية التي تناولت موضوع الشائعات السياسية تحديدا قليلة جدا، ويعود السبب في كونه موضوع حساس ويقع ضمن دائرة الرقابة، لأن الخوض فيه يستلزم الحديث عن السلطة السياسية والأحزاب السياسية بما فيها المعارضة، وغيرها من مواضيع الطابوهات كالشائعات التي تتناول التشكيك في نزاهة الانتخابات وشرعية السلطة.

و نلاحظ أنها تتميز بقدر من الانسجام المنهجي، حيث اعتمدت جميع الدراسات المنهجية الكمية في معالجة موضوع البحث باختيار عينة متوسطة من حيث الحجم، وتشارك جميع الدراسات في اختيار الطلبة الجامعيين كمجتمع بحث، وباستثناء دراسة محمد رقاب التي نعتبرها دراسة سابقة تبقى الدراسات الأخرى غير مطابقة تماما لهذه الدراسة في الموضوع المعالج وإنما مشابهة لها في مجال البحث المتعلق بمتغير التأثير، متغير الشائعات، واشتراكها معها في متغير مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استفدنا منها خاصة في الجانب الإجرائي عند تصميم أداة الاستبيان وما تضمنه من أبعاد ومؤشرات بالخصوص دراسة الباحث إبراهيم بعزیز، والباحث باديس لونيس.

### 2-2 عرض الدراسات العربية:

#### الدراسة الأولى / دراسة صاحب أسعد ويس الشمري (2016) <sup>1</sup>

وسعت هذه الدراسة للتعرف على الأغراض التي تهدف الشائعات إلى تحقيقها، ومخاطر الشائعات كواحدة من أساليب الحرب النفسية، والأساليب المتبعة في التعامل معها، وعلاقة هذه الأساليب- التعامل مع الشائعات- بأساليب التفكير لدى عينة الدراسة، التي بلغت 507 طالبا وطالبة، تم انتقائهم بطريقة عشوائية.

<sup>1</sup>صاحب أسعد ويس الشمري، أغراض الشائعات ومخاطرها وأساليب التعامل معها وعلاقتها بأساليب التفكير، مجلة الفراهيدي، العدد 26، 2016.

وتوصل الباحث إلى أن أبرز أعراض الشائعات هي التسقيط السياسي، استثمار الكره، منح الأمل، تهيئة الأجواء لحدث ما، وجس النبض، أما أبرز مخاطر الشائعات فقد كانت: إشاعة الرعب، زعزعة الأمن النفسي، قتل الروح المعنوية زيادة العنف وبث الفرقة والخلاف.

كما توصل الباحث إلى أن أكثر أساليب التعامل مع الشائعات استخداما من قبل الطلبة هو أسلوب التصديق، يليه أسلوب التمهيص والنقد، ثم أسلوب بث الخبر، وأخيرا أسلوب التجاهل، وقد توصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب التعامل ( التمهيص والنقد) وأسلوب التفكير التحليلي، وبين أسلوب التعامل ( التجاهل) وأسلوب التفكير العملي.

### • الدراسة الثانية: دراسة خالد صلاح الدين حسين علي(2012):<sup>1</sup>

يهدف الباحث إلى دراسة الشائعات الصادرة عن وسائل الإعلام نظريا ومنهجيا، بالتركيز على الرأي العام بقطاعاته المختلفة للتعرف على مستويات وعيه بالممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام، وانطلقت الدراسة من مجموعة تساؤلات:

1. ما ترتيب المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تساعد على انتشار الشائعات في المجتمع المصري؟
2. ما لعبارات التي تعكس المكون المعرفي لدى المبحوثين بأن تحديد ماهية الشائعات وأهدافها؟
3. ما مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات البارزة التي تم تداولها في المجتمع المصري في الآونة الأخيرة؟
4. ما لفئات الشخصية والاعتبارية التي يعتقد المبحوثون أنها الأكثر استهدافا بالشائعات؟

<sup>1</sup>خالد صلاح الدين حسن علي، اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، متاح عبر الرابط التالي <http://erepository.cu.edu.eg>، منشور سنة 2012.

5. ما اتجاهات المبحوثين نحو محددات الوعي الإعلامي المرتبطة بالممارسات الإعلامية غير المسئولة الممثلة في ترويج الشائعات وتعصيد انتشارها في المجتمع المصري؟

وقد قام الباحث بإجراء دراسة مسحية على الرأي العام المصري، بالاعتماد على عينة عشوائية طبقية، وتصميم استمارة استقصاء لجمع بيانات الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- دلت الدراسة على أن الاستخدامات غير المسئولة لوسائل الإعلام في تمرير الشائعات وتعصيدها في المجتمع قد يؤدي مع الوقت إلى تكريس ثقافة الشائعات لدى الرأي العام.
- كما تبين أن الرأي العام يميل إلى تبني التفسيرات التي تطرحها الشائعات متجاهلاً التفسيرات المنطقية التي تستند إلى حقائق الواقع الاجتماعي، وقد تتفاقم التأثيرات السلبية الحالية إلى الحد الذي يبني أو يطور عنده الرأي العام واقعا ثالثا يختلف عن الواقع الحقيقي والواقع الإعلامي، ويضخم في إطاره الرأي العام الشائعات لتصبح بدورها الإطار التفسيري الوحيد المقبول لديه لتفسير وفهم وتقييم الأحداث والقضايا والمشكلات وما يرتبط بها من موضوعات وشخصيات ومؤسسات ورموز اجتماعية.
- كما أظهرت الدراسة أن القيادات السياسية وصناع القرار في مصر هم الفئة الأكثر استهدافا بالشائعات، ومن ثم فإن الاستهداف المستمر للرموز السياسية في المجتمع المصري يؤدي بدوره -مع مرور الوقت- إلى تنامي الشك والريبة في تلك الرموز وتكريس عدم الرضا لدى قطاعات الرأي العام المختلفة.
- وظهر كذلك أن معظم الشائعات التي ذكرها أفراد عينة الدراسة تندرج ضمن الشائعات المستمرة أو المتواترة، أي تلك الشائعات التي يتم معاودة نشرها من حين لآخر عندما تتاح المتغيرات التي تدعم سريانها وترويجها لدى الرأي العام.

• الدراسة الثالثة: دراسة تركي بن عبد العزيز السديري (2014)<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة التعرف على مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، وإيجابيات استخدامها، والكشف عن أهم معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد الشائعات.

وهذه الدراسة تنتمي للبحوث الكمية الوصفية بالاعتماد على منهج المسحي، أما أداة جمع البيانات المستخدمة فكانت الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارة العلاقات العامة ببعض قطاعات وزارة الداخلية وعددهم الإجمالي 169 مفردة وقام الباحث بحصر شامل لجميع أفراد مجتمع البحث، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- أن الوقائع التي تشير إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بدرجة مرتفعة جداً، ورفع مستويات فهم أفراد المجتمع السعودي بما يحيط بهم من مخاطر وتهديدات داخلية وخارجية.
- أن الإيجابيات المهمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، من خلال الوقوف بحزم ضد كل تيارات الفساد الديني والاجتماعي والفكري التي يتعرض لها أفراد المجتمع السعودي.
- أن المعوقات التي تحد من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات بدرجة مرتفعة جداً، وبخاصة ما تعلق منها بتسرع المستخدم ولهفته للاطلاع على كل خبر جديد وفيه نوع من الإثارة، كما أن غالبية المستخدمين يسهل تأثرهم بما ينشر من شائعات، وفي المقابل نجد أن القوانين والنصوص القانونية ضعيفة وليست بقدر من القوة لردع مروجي هذه الشائعات.

---

<sup>1</sup>تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، دراسة مسحية على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات أمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014.

- للتغلب على صعوبات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ضد مخاطر الشائعات وذلك من خلال تطوير المقررات الدراسية وتضمينها تحذيرات من مخاطر الشائعات، واستخدام الوسائل التقنية في رصد وتتبع مصادر ترويج الشائعات.

### • الدراسة الرابعة/ دراسة إسماعيل بن مزهر صالح الشمري(2017)<sup>1</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى رصد الإشاعة وتفسيرها في الصحافة الالكترونية وتأثيرها في المجتمعات العربية، حيث حاول الباحث دراسة الإشاعة في الصحافة الالكترونية، أشكالها ودوافعها وأساليبها ودور الصحافة الالكترونية في انتشارها، والعوامل التي تزيد من خطورة الشائعات في الصحافة الالكترونية على المجتمع.

واعتمد الباحث على فرضية رئيسية مفادها أن الإشاعة في الصحافة الالكترونية تؤثر سلبا على المجتمع، وللتحقق من هذه الفرضية اتبع الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة مع استخدام التحليل الكمي أداة لتفسير ظاهرة الإشاعة في الصحف موضع الدراسة، أما من ناحية أدوات جمع البيانات اعتمد على أداة الاستبيان لذوي الاختصاص في الصحافة الالكترونية، لقياس محتوى الإشاعة وتأثيرها والموقف الاجتماعي لدى المتلقين منها واتجاهاتهم.

وحدد الباحث مجتمع دراسته في مجموعة من العاملين بالصحف قيد الدراسة، أما عينة الدراسة تتمثل في عينة تقدر ب 150 مفردة من ذوي الاختصاص يعملون في الصحف عبر الخط ، أو مؤسسات صحفية لها وجود رقمي عبر المواقع، تم اختيارها من خلال أسلوب قصدي في اختيار الصحف سواء في القطاع العام والخاص، وكذا اختيار المبحوثين. وتوصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:

- خطورة الإشاعة وتأثيرها على عواطف الجماهير، وقدرتها الكبيرة على الانتشار السريع.
- أن الصحافة الالكترونية تتيح هامشا كبيرا من حرية التعبير الصحفي ، وتزيح كل القيود والرقابة التي تفرضها بقية المؤسسات الإعلامية.

<sup>1</sup>إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، أطروحة دكتوراه، تخصص الفلسفة في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017

- أن الشائعات يمكن أن تتناول مجتمع بأكمله من زاوية تمس اقتصاده أو نظامه السياسي، وأخطرها ما يطلق خلال الاضطرابات الداخلية.
- وجود اختلافات بين شائعات الصحف الالكترونية العربية والصحف الالكترونية الأجنبية نظرا لاختلاف المجتمع والبيئة.
- أن الصحف الالكترونية لا تعتبر بيئة خصبة لانتشار الشائعات لان معظم الصحف الالكترونية لها أصل مطبوع ويستطيع المتضرر اللجوء إلى القضاء.
- **التعقيب ومناقشة الدراسات العربية:**

تقترب الدراسات العربية التي تم عرضها لتكون أكثر تشابها مع موضوع هذه الدراسة، حيث عالجت هذه الأخيرة في أغلبها متغيري الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي، و يلاحظ تزايد اهتمام الباحثين العرب في مجال الشائعات وتأثيرها على الرأي العام، كما بينت الدراسات السابقة الارتباط القوي بين الشائعات وتأثيراتها السلبية على المجتمع خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في بث الفتن بين أفراد المجتمع، كما ركزت هذه الدراسات على تأثير الشائعات في الجانب النفسي والاجتماعي لها، كما تنوعت الدراسات المهمة بظاهرة الشائعات التقليدية المتداولة بين الناس و الصحف. أو الرقمية المنتشرة في وسائل الاتصال الحديثة. واعتمدت جميع الدراسات على المنهج الكمي في التقصي والبحث وهو نفس المنحى الذي اتجهته دراستنا، حيث تناولت أغلبها تأثير الشائعات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واتفقت على اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب المسح واعتمدت على عينات ضخمة من حيث الحجم نسبيا.

وقد عملت دراستنا لاستكمال معالجة بعض الجوانب التي أغفلتها هذه الدراسات انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، كما ساعدتنا الدراسات العربية في استخراج الأبعاد والمؤشرات وتضمينها في تصميم استمارة الاستبيان، ونتيجة لندرة المراجع والكتب التي تناولت متغير الشائعات السياسية بإسهاب تم الاعتماد على الجانب التوثيقي لهذه الدراسات في استخلاص بعض الأفكار والمعلومات التي نحتاجها، كما تم مقارنة نتائج الدراسات السابقة بالنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة والاعتماد عليها في التحليل والتفسير أيضا.

2-3 عرض الدراسات الأجنبية:

- دراسة هايفينغ هوانغ 2015:

عالجت هذه الدراسة مشكلة انتشار الشائعات المناهضة للحكومة في البلدان الاستبدادية، ومدى تأثيرها على مواقف المواطنين تجاه الحكومة، وقدرة السلطات على مكافحة الشائعات بشكل فعال، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي في دراستين استقصائيتين حول تعرض مستخدمي الانترنت الصينيين للمعلومات.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الشائعات تقلل من ثقة المواطنين تجاه الحكومة ودعمهم النظام، كما أن خلفيات الأفراد الاجتماعية والاقتصادية والسياسية تجعلهم معرضين للشائعات ذات الأدلة الضعيفة، و أن عمليات التنفيذ والدحض تعمل بشكل عام على تقليل اعتقاد الناس بصدق محتوى الشائعات، ورغم ذلك فإنها لاتستعيد الثقة السياسية مالم تقدم الحكومة أدلة قوية وبيانات تدعم دحضها، ولصعوبة تقديم تنفيذ قوي وعال الجودة ، تؤدي الشائعات إلى انسحاب الأفراد من الدعم السياسي للدول الاستبدادية، وبذلك فللشائعات آثار على سير المعلومات في تلك الدول.

- دراسة هونلي جايونغ هير 2022:

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على التحيز الحزبي الذي يظهر مع تغطية وسائل الإعلام التقليدية للشائعات السياسية وتم اختيار فترة الانتخابات الرئاسية لسنة 2017 في كوريا الجنوبية كسياق، وهدفت الدراسة للكشف عن كيفية تجسيد التغطية الإعلامية المتحيزة للشائعات السياسية من خلال الأساليب المتبعة من طرف وسائل الإعلام الكبرى وذلك من خلال انتقائها وتأييرها للقصص الإخبارية بهدف إلحاق الضرر بالمرشح الذي تكون ميوله الحزبية أقل توافقاً مع توجهاتها الإيديولوجية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وتوصلت نتائج التحليل إلى أن وسائل الإعلام أولت اهتماماً أكبر للشائعات السياسية المتعلقة بمرشح ذي موقف إيديولوجي معارض، كما توثق النتائج أن وسائل الإعلام تميل إلى تأيير الشائعات السياسية للتأكيد على أخطاء المرشح المعارض لسياستها إيديولوجيا.

### قراءة في الدراسات السابقة الأجنبية:

نلاحظ أن الدراستين الأجنبيتين انتهجتا الأسلوب الكمي، و اعتمدت على المنهج التجريبي وتحليل محتوى الشائعات، كما أن دائرة اهتمامها لم يقتصر فقط على جمهور الشباب فقط بل كانت الدراسات شاملة في اختيار عينة الدراسة لتشمل فئات مختلفة من المجتمع، كما أن جل هذه الدراسات كانت من إنجاز عدد كبير من الباحثين الأمر الذي زاد من جودة النتائج المتوصل إليها.

نلاحظ أن معالجة إشكالية الشائعات قد نالت اهتماما كبيرا في الدول الأجنبية من خلال تنوع النظريات المستخدمة، وقد استفادت الباحثة من اطلاعها على الدراسات الأجنبية في تكوين فهم عام لموضوع الدراسة ، كما ألهمت الدراسات السابقة الباحثة نقاطا بحثية كان من الواجب تضمينها في البحث، وأسهمت في توسيع دوائر طرح التساؤلات ، وإثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وفي اختيار المنهج العلمي وبناء أداة الدراسة، كذلك استفادت في تدعيم النتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية على ضوء الدراسات الأجنبية.



## الفصل الأول مفاهيم الشائعة وتطورها

1- تعريف الشائعة

1-1 التعريف اللغوي

1-2 التعريف الاصطلاحي

2- المفاهيم المشابهة

3- التطور التاريخي

4- سيكولوجية سريان الشائعة

5- أسباب انتشار الشائعات

6- الدوافع النفسية الكامنة وراء ترويج الشائعات

7- أنواع الشائعات

8- خصائصها، أهداف نشرها ووظائفها

9- الشائعات السياسية

### تمهيد:

الشائعة ظاهرة اجتماعية قديمة حديثة، رافقت تطور البشرية بحسب النمط الاتصالي السائد في كل عصر، لذلك حظيت باهتمام من علماء الاجتماع والنفس، والاقتصاد والعلوم العسكرية والإعلام، و تتناول في محتواها بصفة خاصة الواقع السياسي والاجتماعي مما جعلها تشكل خطر يهدد تماسك الأفراد والمؤسسات والمجتمعات والعالم أجمع في كل الأزمنة والأمكنة في السلم والحروب والكوارث الطبيعية، و استخدام الشائعات كسلاح سياسي ليس بالأمر الجديد بل شكلت أداة رئيسية في حملات الدعاية والحروب النفسية عبر التاريخ، واليوم صارت الشائعات جزءا لا يتجزأ من يومياتنا.

في هذا الفصل سيدور الحديث عن مفهوم الشائعة وخصائصها وعلاقتها ببعض المفاهيم المشابهة، بالإضافة إلى ذلك سنحاول العودة إلى الوراء في جولة تاريخية تتقصى تأثيراتها والوقوف عند أهم الشائعات التي ساهمت في اللااستقرار، كما ستتم الإشارة في الأخير إلى موقف القانون الجزائري والأحكام الشرعية الواردة فيه.

قبل الحديث عن خصائص الشائعات وأشكال تمظهرها في المجال الإعلامي والسياسي على حد سواء، يجدر بنا ابستمولوجيا الحفر قليلا في إشكالية المصطلح وتطوره عبر الزمن، وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الشائعة يثير تساؤلات عن دواعي هذه التسمية وأبعادها التي تتداخل مع مفاهيم أخرى تنتمي إلى ذات الحقل الدلالي، ما يجعل أهمية التمييز العلمي ضرورة قصوى لجعل حدود التلاقي والتنافي واضحة بين مختلف المفاهيم التي تؤطر نظريا هذا المفهوم.

يعتبر مفهوم الشائعة ذات التمظهر الواسع نظرا لتداخله مع تخصصات أخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس، وأيضا ميدان العلوم السياسية.

### 1- تعريف الشائعة:

#### 1-1 التعريف اللغوي للشائعة:

والشائعة في نظر علماء اللغة هي "ضجيج مبهم الأصوات، تشترك في تكوينه كثير من المصادر، الشيء الذي يجعلها قضية لغوية افتراضية من حيث معيار الصدق أو الكذب".<sup>1</sup>

#### 1-2 التعريف الاصطلاحي:

يعرفها حمزة مختار " الشائعة هي الأحاديث والروايات والأخبار التي يتداولها الناس دون التحقق من صحتها أو التأكد من صدقها، و يعتمد الكثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون أن يحاولوا التحقق من صحتها، ثم يروونه بدورهم إلى غيرهم، ويمكن أن يضيفوا إليه بعض التفاصيل الجديدة، وقد يصبحون أكثر تحمسا لما يروونه ويدافعون عنه بشكل لا يتركون فيه السامع يتشكك في صدق ما يقولون".<sup>2</sup>

كما يرى أبو زيد بأن الشائعة هي "رواية يتناقلها الأفراد دون أن يركزوا على مصدر لتأكيد صحتها، أو أنها اختلاق لخبر أو قضية لا أساس لها من الواقع، أو هي مجرد تحريف من خلال الزيادة أو النقصان في سرد خبر يحوي على قدر ضئيل من الحقيقة وكله مما يعبر عنه باللفظ

<sup>1</sup> يوسف يعكوبي، الإشاعة .. قراءة في التفاعلات الإعلامية والسياسية للأخبار الزائفة، معهد الجزيرة للإعلام، مقال منشور في 10 يونيو، 2020، متاح على الرابط معهد الجزيرة ، تاريخ الزيارة 2022/03/21.

<sup>2</sup> حمزة مختار، أسس علم النفس الاجتماعي، دار البيان العربي، جدة، ط2، 1982، ص245.

أحيانا أو بالنكته أو الرسم في أحيان أخرى"، وهذا التعريف قريب للشائعات الالكترونية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

ورأي أن روبرت شو في معنى الشائعة "أن الشائعات تنتقل بطرق غير رسمية من مصادر مجهولة، ومن ثم تحدث آثارا بالغة الخطورة على مستوى السلوك والتصرف الاجتماعي" <sup>2</sup> وعليه فالشائعة اصطلاحا يطلق على رأي ما إزاء قضية معينة حتى يصدقه كل من يصادفه، ويؤثر في انتقالها عوامل أساسية كالأفراد والصحف والمجلات والإذاعة، والتلفزيون أو أجهزة الإعلام الأخرى. <sup>3</sup>

كما تعرف الشائعات كذلك بأنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والإيهام وهي تحظى من قطاعات عريضة أو أفراد عديدين بالاهتمام،<sup>4</sup>

أو تصريح يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته. <sup>5</sup> وأخيرا يرى محمد عبد القادر حاتم الشائعة بأنها "فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى آخر حتى تذيب بين الجماهير جميعها"<sup>6</sup>

بعد استعراضنا للتعريف الأجنبية والعربية يمكن أن نستخلص العناصر الأساسية والملامح المميزة لمفهوم الشائعة والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

1. الشائعة في الغالب تنتقل شيئا أو جزءا من الحقيقة.
2. للشائعة أهمية وقتية لأنها نوعية ولها موضوع، وفي الغالب يتم شخصنة الأحداث لمضاعفة حجم تأثيرها.
3. تعرف الشائعة فترة ازدهار في غياب مبادئ الصدق وهذا ما يفصل بينها وبين الخبر الذي يمكن أن يتخذ كمييار أكيد للصدق <sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو زيد محمود، الشائعات وضبط الاجتماعي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1980، ص65.

<sup>2</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، مكتبة العبيكان، ط1، 1995، ص8.

<sup>3</sup> الفحطاني محمد دغش سعيد، الإشاعة وأثرها على امن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع،

الرياض، ط1، 1418هـ، ص12.

<sup>4</sup> سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس لبنان، ط1، 1991، ص176.

<sup>5</sup> جان نوبل كابفريير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساخي، ط1، 2008، ص15.

<sup>6</sup> رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط1، 2012، ص304.

4. تنوع تعريفات الشائعة واختلاف آراء الباحثين والدارسين لهذه الظاهرة الاجتماعية كل حسب مجاله العلمي وفهمهم لظاهرة الشائعة.
5. تؤكد بعض التعاريف على أن الشائعة أقوال غير متحقق من صدقها تتصف بالغموض والأهمية والإثارة للمتلقي وصفة الغموض والأهمية تسمى بقانون الشائعة، والذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في أجزاء الدراسة، ويتولد الغموض والأهمية من خلال ثلاث الحالات التالية:

- من خلق خبر لا أساس له من الصحة
  - من تلفيق خبر لجزء منه نصيب من الصحة.
  - من المبالغة في نقل خبر ينطوي على بعض العناصر الصحيحة. نايف بن محمد المرواني، الشائعات وآثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، ص5.
  - نشر لخبر حقيقي يتم التهوين فيه والتقليل من قيمته
  - خبر حقيقي يتم تلوينه بإضافة معلومات لا أساس لها من الصحة.
  - خبراً حقيقياً يتم تفسيره أو التعليق عليه بشكل مغاير لحقيقته.<sup>2</sup>
6. تنوع وسائل وأشكال الشائعة مثل الكلمة المنطوقة والرسم والنكتة والرسوم الكاريكاتورية وغيرها من أساليب الترويج الغير مباشرة.
7. من خلال التعاريف يتضح أن للشائعات أهداف وغايات خاصة تعمل على تحقيقها.<sup>3</sup>

### 2- الشائعات والمفاهيم المشابهة لها:

إن الحديث على مختلف الآثار المترتبة عن الشائعات، يتطلب أن نعرض لمفهوم الدعاية، والإعلام ودور وسائل الاتصال الجماهيري في نقل الخبر أو الشائعة، على أساس أن الشائعة أداة

---

<sup>1</sup> منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص133.

<sup>2</sup> رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية تويتر أنموذجاً، مذكرة ماجستير، العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014، ص38.

<sup>3</sup> أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص16-18.

أساسية من أدوات الدعاية، وأن وسائل الاتصال بكافة مستوياتها تتشاطر المسؤولية في ترويج الشائعة و ما ينتج عنها من آثار ترتبط بالجماعة والتنظيم الاجتماعي وبالمجتمع على السواء.

### 2-1 علاقة الشائعة بالدعاية:

قدم **هارولد لازويل** تعريفا للدعاية بأنها محاولة للتأثير على اتجاهات الناس أو التحكم فيها، عن طريق رموز ذات دلالات معينة، وقد فسر لازويل المصطلحات التي استخدمها، ويعني الاتجاه ميلا للسلوك وفقا لأنماط معينة من التقييم، وعرف الرموز في مكان آخر على أنها "الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين، بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد".<sup>1</sup>

ويقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة الغرائز والشهوات، ولا تهتم الدعاية إلا بتحقيق غاياتها مع التضحية بأي شيء آخر مع إتباع أسلوب الخداع، وفي نطاق المجال السياسي- المرتبط بدراستنا الحالية- تمارس الدعاية عن طريق الأحزاب ومجموعات الضغط أو التأثير، إذ تحاول إقناع الجماهير لتأييد قضيتها.<sup>2</sup> لذلك فالدعاية هي عملية منظمة هدفها التأثير في الرأي العام، معتمدة على أساليب الإقناع الذي قد يكون علميا فنيا، أو احتياليا قهريا يهدف إلى التأثير في المكونات النفسية للفرد<sup>3</sup>

ويعد مصطلح الدعاية اليوم مصطلحا وضيعا أو ينم عن عمل سيء، ولكن لم يكن هذا هو المعنى الأساسي لهذا المصطلح، وقد ارتبط من حيث النشأة والتطور والاستخدام بأحكام قيمية وأخلاقية غير متفق عليها، ومعرضة للاستخدام الجيد والرديء على حد سواء حسب نوايا وأهداف رجل الدعاية، الذي يظهر في كثير من الأحيان في صورة من يدعي أن رجل إعلام أو رجل دعوة،

<sup>1</sup> هشام محمود الأقداحي، الرأي العام والدعاية الدولية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2010، ص209.

<sup>2</sup> غريب محمد سيد أحمد، الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات، الإشاعة والحرب النفسية، المركز العربي للدراسات

الأمنية والتدريب، الرياض، 1410هـ، ص213

<sup>3</sup> ساعد العرابي الحارثي، الإسلام والشائعات، أساليب مواجهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2001،

ص20.

وهذا الطرح ينسجم تماما مع المعنى اللغوي لكلمة الدعاية، واستعمال المسلمين لها كما ورد على لسان النبي عليه الصلاة والسلام "أدعوك بدعاية الإسلام"<sup>1</sup>

لقد أخذت الشائعة صورة الدعاية تاريخيا قبل أن توجد أساليب نقل الرسائل كتابيا أو بواسطة أجهزة الإعلام الجماهيري الأخرى، وتتطوي تحت إسم الدين في أحيان كثيرة، فالطابع الديني لها يجعل الناس يتقبلونها ويتم خداعهم بها أكثر، كما قد يلجأ رجل الدعاية إلى استعطاف الناس وأقوى مثال على ذلك الدعاية الإعلامية الصهيونية، في مختلف وسائل الإعلام الغربية وخاصة أمريكا، حيث تظهر نفسها بصفة متكررة عقب العدوان على قطاع غزة بأنها الطرف الضعيف وأن مهمتها هي القضاء على الإرهاب، فيصورها الإعلام الغربي كأقلية صغيرة تريد الدول العربية تصفية وجودها، وبهذا تحصل على الدعم والتعاطف والتبرعات المالية.

والواقع أن تكنيك الكذب هو من الأساليب التقليدية الشائعة في دعاية الحروب، فأثناء الحرب العالمية الأولى اتهم الألمان بارتكاب أعمال وحشية فضيعة كتعذيب النساء واستخدام الجنث الآدمية في صناعة الصابون، وقد أنتجت الحرب العالمية الثانية هي الأخرى محصولا كبيرا من الأكاذيب، وكان اليابانيون مولعين باختلاق الانتصارات البحرية من جانبهم في الوقت الذي لحقت بهم الهزيمة في حقيقة الأمر، وفي سنة 1940 نشر عملاء الألمان في فرنسا شائعات كاذبة عن تقدم جيوشهم ليزيدوا من الاضطراب في البلاد، كما هول الأمريكيون في الآثار التي نجمت من ضرب الألمان تهويلا بعيدا جدا عن الحقيقة التي كانت معروفة في ذلك الوقت، وإن كان الواقع يمثل جزء من هذه الآثار المزعومة، وبذل البريطانيون مجهودا كبيرا لتأكيد أن دورهم في الحرب في جبهة القتال في جنوب شرق آسيا كان يفوق دور الأمريكيين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي؛ أطروحة دكتوراه تخصص دعوة وإعلام، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، ص5.

<sup>2</sup> علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، مرجع سابق، ص150.

وتقترب الشائعة من الدعاية كثيرا وتكاد تستخدم الكلمتان بالمعنى نفسه، لكن الدعاية أشمل فهي أسلوب يستخدم شتى أنواع الخداع والتزييف لخدمة أهداف معينة، بينما تشكل الشائعة أداة من أدوات الدعاية تستخدمها للتأثير في الناس، وحينما توجه الدعاية إلى خارج البلد تسمى حينئذ حربا نفسية.<sup>1</sup>

والشائعات إحدى أدوات التي تستخدمها الدعاية لتحقيق أهدافها، وهي لا ترتبط بالإعلام، وإن كانت في بعض الأحيان تقوم على قسط من حقيقة الخبر وتضيف وتزيد عليه بما يتفق مع أغراض الدعاية، كما أنها ترتبط بالمعلومات والأخبار التي يؤكد عليها الإعلام، والتي تتغير في كل حقبة تاريخية كما تتغير باختلاف المجتمعات ونوعية الجمهور المستقبل للأفكار والمعلومات، لذلك تختلف الشائعات في مضمونها وأسلوب توجيهها وفق الزمان والمكان والجمهور المستقبل لمادة الاتصال.<sup>2</sup>

### 2-2 علاقة الشائعة بالحرب النفسية:

تعد الحرب النفسية من الأركان الأساسية للعمل السياسي والعسكري في جميع الدول المتقدمة، وتعود سعة انتشارها في الواقع إلى التقدم الكبير الذي أحرزته العلوم النفسية، الاجتماعية، والسياسية في معرفة العوامل التي تؤثر على السلوك الإنساني سواء أكان الإنسان وحده أو منتظما ضمن جماعة، واتخذت الحرب النفسية من وسائل الإعلام وتطورها، ووجود الفضائيات وانتشارها حاضرات جيدة، وبيئات مناسبة لإدامة زخم هجومها وزعزعة الوضع النفسي للمجتمع.<sup>3</sup>

يعتبر لينبارجر من الأوائل الذين قدموا تعريفا للحرب النفسية حيث يرى بأنها من الأسلحة ذات الاستخدام الواسع في المعارك والتي أثبتت نجاعتها، بحيث أن الحرب النفسية تعتمد في استراتيجيتها على الآليات التي تؤثر على الجانب العاطفي وشخصية الفرد، وأنماط السلوك وآداء الفرد لمهامه وكذا معتقداته والروح المعنوية داخل الجماعة، كما تعرف بأنها "الاستعمال المخطط للدعاية ومختلف الأساليب النفسية للتأثير على آراء ومشاعر وسلوكيات العدو، بطريقة تسهل الوصول للأهداف،

<sup>1</sup>رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 27

<sup>2</sup>غريب محمد سيد أحمد، الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات، الإشاعة والحرب النفسية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1410هـ، ص 213

<sup>3</sup>سامي محسن ختاتنة وأحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2010، ص 139-



واستخدام وسائل التخاطب الحديث بغرض فرض الوصول إلى الجماهير المستهدفة لكي يتم إقناعهم بقبول معتقدات وأفكار معينة.<sup>1</sup>

يعرفها الدكتور **حامد ربيع** بأنها شكل من أشكال القتال تتوجه مباشرة إلى الخصم بهدف زعزعة إيمانه بقوته وتدمير نفسيته، والحرب النفسية ساحتها العقل والنفوس، وهي معركة الكلمة والمعتقد، لا تسعى للإقناع والاقتناع وإنما تهدف إلى تحطيم الإرادة الفردية، وهي أكثر اتساعاً من الدعاية، ولها عدة اصطلاحات شائعة: مثل الحرب الباردة، حرب الأفكار، حرب الأعصاب، الحرب السياسية، حرب الكلمات، العدوان غير المباشر<sup>2</sup>

فالحرب النفسية تنطلق من الاستخدام المخطط من جانب دولة أو مجموعة من دول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها واتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو الدول المستخدمة لها وأهدافها، فهي بذلك تشكل حملة شاملة تستهدف التأثير على عقول وأفئدة فئة محددة بقصد تدمير مواقف معينة، وإحلال مواقف أخرى ينتج عنها سلوك يتفق مع مصالح ورغبات الطرف الذي يشن هذه الحرب.<sup>3</sup>

وهناك من يرى بأن الحرب النفسية تقترب لأن تكون علماً مؤسساً بذاتها خاصة بعد أن استفادت من العلوم الأخرى وكذا تجربتها هي الأخرى التي استفادت عبر التاريخ، حيث كان تأثيرها في الحربين العالميتين تأثيراً كبيراً إلى حد أنه كانت تقرر مصير بعض المعارك، وفيما يلي مجموعة من القواعد والمبادئ التي تنتهجها الحرب النفسية:

- العمل على إبراز السلبيات والأخطاء، وتسليط الأضواء عليها وإيهام السامع أو القارئ باحتلالها مساحة تفوق واقعها العملي.

<sup>1</sup> سامي محسن ختانتة وأحمد عبد اللطيف أبو أسعد، مرجع سابق، ص 133-134.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام الحربي بين الدعاية والشائعة و الحرب النفسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص86، 2016.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص86.

- اختيار قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية بعينها، واتخاذها محورا للدعاية والإشاعة عن طريق التهويل تارة أو اختلاق إشاعة تستند إلى تلك القضية بشكل ما.
- التزام أسلوب التكرار وهي طريقة مفضلة لإقناع الجمهور بصحة ما ترويه وسائل الدعاية، وكمثال على التزام التكرار في الدعاية ما نحسه في الوقت الحاضر من إمعان وسائل الإعلام معادية لجهة ما، تكرر خبر ما بأساليب مختلفة، كأن يشار إلى أن المصدر وكالات الأنباء العالمية، أو مصادر مطلعة أو مراسل صحيفة كذا، وبعد إذاعة الخبر ضمن نشرة الأخبار مثلا يتناوله التعليق السياسي، وتعطيه الصحف اهتماما خاصا، وتبرزه في صفحاتها الأولى ويذاع في النشرات الموجزة.<sup>1</sup>

وتعتبر الحرب النفسية من أخطر الحروب التي تواجه الحركات الثورية والإصلاحية في كل زمان ومكان ، فهي تحاول أن تصيب الأفكار والتعاليم الناهضة، وتحول بينها وبين الوصول إلى العقول، والرسوخ في القلب، كما أنها تعمل على زرع بذور التفرقة والاستسلام بين أبناء الشعب أو المجتمع الواحد، كما تلجأ الحرب النفسية إلى تشويش الأفكار وخلق الأقاويل والشائعات المغرضة، ونشر الإرهاب، وإتباع أساليب الترغيب والترهيب، مما يجعل هذه الحرب أشد خطورة من حرب المواجهة العسكرية في ميادين القتال.<sup>2</sup>

ويوجد علاقة وطيدة بين الشائعة والحرب النفسية، وتلك العلاقة هي علاقة الجزء بالكل، فالشائعة تعد بمثابة الجزء والحرب النفسية تعد بمثابة الكل، ولقد عرفت حميدة سميسم بأنها وسيلة للقضاء للحظ من الروح المعنوية والتي تجعل منه ثائرا ورافضا للخضوع والاستسلام. بحيث لا يسعى إلى الإقناع وإنما يهدف إلى تحطيم ثقة المواطن بنفسه والثقة بالامكانيات الجماعية، فالحرب النفسية لا تتعامل مع أفراد بعينهم وإنما مع المجتمع القومي، وتتخذ جميع السبل من أجل التقليل من الذات الوطنية وزرع الشك في نفوس المواطنين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سامي محسن ختانتة وأحمد عبد اللطيف أبو أسعد، مرجع سابق، ص 139-140.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 84.

<sup>3</sup> حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، العراق، 2004، ص ص 14-16.

وفي مجال التطبيق العملي لاستخدام الشائعات في الحرب النفسية، تستوقفنا أكبر شائعة عرفها التاريخ، وهي إدعاء إسرائيل بأن فلسطين هي موطنهم، بحيث أن المتتبع للصراع العربي الإسرائيلي يجد أن إسرائيل قد حاربت العرب عسكريا ونفسيا بشائعات ترتبط بالفكر والعقيدة، أو المبدأ كجزء من الحرب النفسية، من أجل ذلك دأبت إسرائيل على نشر شائعاتها عن جيشها وقوته التي لا تقهر، وعن خط بارليف الذي يمثل أسطورة لا يمكن عبورها.<sup>1</sup>

### 2-3 الأخبار الكاذبة:

يتقاطع مفهوم الشائعة مع بروز لفظ حديث الاستعمال في معجم التداول السياسي الإعلامي على المستوى العالمي، وهو لفظ fake news الذي يحيل على الأخبار الزائفة أو الكاذبة كما يحلو للبعض تسميتها<sup>2</sup>، وهي شكل من أشكال الأخبار المضللة التي تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية إذاعة تلفزيون صحافة، وغالبا ما يرتبط هذا المفهوم بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك<sup>3</sup>، وتنتشر أيضا في المواقع الساخرة، حيث تتم مشاركتها لمرات عديدة، ويدركها المستخدمون على أنها أخبار حقيقية دون التثبت من صحتها، رغم أن ذلك ليس بالمستحيل، ومصطلح الأخبار الكاذبة ليست بعيدة عن البروباغندا في كثير من الأحيان، والتضليل الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي نعني به تلك المعلومات الكاذبة والمقصودة، تستهدف عملية التلاعب بوعي المتلقي وخداعه والتحكم في ردود أفعاله في مرحلة لاحقة، وتكون عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكنها غير مفيدة، وتحريف جزء منها، أو تحريفها كلها.<sup>4</sup>

وقد عرف ألكوتوجينتركوف الأخبار الكاذبة بأنها "كمقالات إخبارية تعتمد الاختلاق والكذب بهدف تضليل القراء" لكن وفقا لفريشلس وآخرين فإن هذا التعريف قاصر حيث أنه لا يشمل الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون أو السياسيون أو الشائعات.

<sup>1</sup>جوردون ألبورت وليو بوستان، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة معتز مجدي، دار هلا للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص 49.

<sup>2</sup> تم استخدام مصطلح fake news بشكل دوري ليختاره معجم "كولينز" ككلمة العام في 2017.

<sup>3</sup>حفيظة بوهالي، مستوى القلق وعلاقته بالتعرض للأخبار الكاذبة في عصر جائحة كورونا، دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك بالجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 12، العدد 1، 2021، ص 567.

<sup>4</sup>لبنى رحموني، الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها؟، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 201.

أما معجم كولينز اعتمد تعريف الأخبار الكاذبة على أنها "معلومات زائفة وغالبا مثيرة يتم تقديمها كتقارير إخبارية"<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها تلك الأخبار المختلفة قصدا يتم نشرها بهدف تضليل الجمهور و حثه على تقبل الأكاذيب أو النظر إلى الحقائق الصادقة بعين الشك.<sup>2</sup> ويرى فريشلش وآخرون بأن النية والقصد يشكلان العامل الرئيسي في التفرقة بين الأخبار الخاطئة misinformation ، وهي الأخبار التي تنتشر دون أن تكون هناك نية من قبل صاحبها للخداع أو التضليل وتعني وجود أخطاء لكنها غير متعمدة ، وإنما قد يحدث خطأ ما أثناء نقل المعلومة كاقطاع جزء من البيانات، ما قد يتسبب في اختلال المعنى، و disinformation التي تشير إلى أخطاء متعمدة بنية الكذب<sup>3</sup> وهي تتضمن نية الخداع والتضليل وتزييف الحقائق، ويمكن أن تنتشر هذا النوع من المعلومات عن طريق المدونات والتعليقات والتغريدات المختلفة.<sup>4</sup>

يعود الأصل في انتشار هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان الذي قام باستخدامها لأول مرة في تغريدة في 14 أكتوبر 2014. حيث استنكر الأخبار الكاذبة لموقع أخبار وهمي nationalreport.net، الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا، هذا الفيروس شديد العدوى الذي أودى بحياة الآلاف خلال تفشي المرض في غرب إفريقيا من 2014 إلى 2016.<sup>5</sup>

الفرق بين الشائعة والأخبار الكاذبة، لا يمكن القول أن هناك فرقا بينهما، وما يدل على ذلك هو تعريف الشائعة والذي يؤشر بأنها خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع

---

<sup>1</sup> عمرو إسماعيل، الناشطة في مواجهة الأخبار الكاذبة، معهد الأصفرى للمجتمع المدني والمواطنة، الجامعة الأمريكية ، بيروت، 2020، ص 2.

<sup>2</sup> يامين بودهان، تعامل المراسلين الصحفيين المحليين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية دراسة ميدانية بولاية سطيف، مجلة المعيار، مجلد23، عدد46، 2019، ص472.

<sup>3</sup> عمرو إسماعيل، مرجع سابق، ص 2.

<sup>4</sup> لبنى رحموني، مرجع سابق، ص201.

<sup>5</sup> نبيل لحر، الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على اتجاهات الرأي العام، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد7، العدد2، 2020، ص581

بشكل سريع ويتم تداولها بين العامة ظنا منهم في صحتها، ودائما ما تكون هذه الأخبار شائعة ومثيرة، وتفتقر الشائعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها"<sup>1</sup>

ومن التعريفات التي أوضحت بأن الشائعة هي خبر كاذب أو نبا محرف، وهذا هو أهم ما يفرق في حقيقة الأمر بين الخبر والشائعة، ومن بين صفات الخبر (الدقة والموضوعية وتنوير الرأي العام)، فالخبر يتميز في حالته المثالية بمسايرته للمعايير الوثيقة للصحة أما الشائعة فتتميز بانعدام مثل هذه المعايير.<sup>2</sup>

### 3- التطور التاريخي للشائعات:

الشائعات ليست وليدة اليوم، بل هي موجودة ومؤثرة في أغلب الحضارات والثقافات عبر التاريخ، لأنها أحاديث يومية يتناولها الناس، ولها أهداف وأغراض ووسائل نقل حسب المجتمع والبيئة التي تسود فيها، وإذا رجعنا إلى القرآن الكريم الذي بين لنا أخبار الأمم السابقة نجد أول شائعة في التاريخ كانت تلك الشائعة التي أطلقها إبليس للوسوسة و للتحريض على الأكل من الشجرة التي نهاهما الله عن الأكل منها، ولم يكتف إبليس بهذه الوسوسة بل نشر الشائعات الكاذبة عن هذه الشجرة، ودأب في الوسوسة لآدم عليه السلام بأن هذه الشجرة التي نهاه ربه عن الأكل منها، إنما هي شجرة الخلد وأقسم لهما أنه من الناصحين، وبسبب الشائعة الكاذبة من إبليس استطاع أن يوقعهما في الفتنة والضلال، كما وردت في القرآن الكريم قصص الأقوام السابقة وكيف أنهم كذبوا أنبيائهم وأشاعوا حولهم الافتراءات الكاذبة.

ومنذ القدم عرف رجال الدين والسياسة ورجال الحرب، الأفعال والأقوال التي تسيطر على عقل الإنسان وتتحكم فيه، فقد استعمل تحتس الثالث بمصر القديمة أسلوب الخداع في حربه عند غزو يافا بفلسطين، كذلك نجد أن العرافين والعسكريين في الصين استعملوها بكثرة، ومن أجل إضعاف الروح المعنوية للخصم تم استعمال أسلوب القذف والتشهير السياسي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نبيل لحمر، مرجع سابق، ص582.

<sup>2</sup> عبد الرحمن أبو بكر جابر، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة، جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1404هـ، ص17

<sup>3</sup> الفحطاني محمد دغش سعيد، مرجع سابق، ص25.

كما استخدم أباطرة الرومان حراس الشائعات لما كانوا يعانونه من وباء الشائعات التي انتشرت بين شعوب المدن والقرى من حين إلى آخر، ولقد كانت مهمة هؤلاء الحراس تتركز في اندماجهم بين الجماهير، ونقلهم ما يسمعونه منهم للإمبراطور، كذلك يقومون بحملة مضادة للشائعات إذا اقتضى الأمر ذلك.<sup>1</sup>

ولقد كانت الشائعة سببا في إرسال سقراط إلى الموت، أين اتهموه بفساد قيم الشباب في أثينا، ويحرضهم على الرفض والتمرد<sup>2</sup> ومن أشهر الشائعات في التاريخ، انه عندما أحرق نيرون روما وانتشر هذا الخبر بين جماهير روما، قام نيرون بإطلاق شائعات مضادة تتضمن اتهامات للمسيحيين الذين كانوا منبوذين من الشعب، يتهمهم بالتسبب في حرق روما ما جعل الجماهير تغضب منهم وحرض الرأي العام ضدهم.<sup>3</sup>

ولم يسلم حتى أنبياء الله عليهم السلام، فهذا عيسى عليه السلام تشكك الشائعات فيه وفي أمه الصديقة، يقول تعالى "يا أخت هارون ما كان أبوك امرأ سوء و ما كانت أمك بغيا" سورة مريم آية 28.<sup>4</sup> ويوسف عليه السلام نموذج من نماذج الطهر والنقاء ضد الشائعات المغرضة التي تمس العرض والشرف، فقال تعالى "لقد همت به وهم بها لولا أن رءا برهان ربه كذلك لنصرف عنه السوء والفحشاء إنه من عبادنا المخلصين" سورة يوسف 24.

وفي بداية العصر الإسلامي تعرض الرسول صلى الله عليه وسلم، لشائعات متعددة منها أنه ساحر وكاهن ومجنون، قال تعالى "وإن يكاد الذين كفروا يزلقونك بأبصارهم لما سمعوا الذكر ويقولون إنه لمجنون"<sup>5</sup> سورة القلم الآية 51، وتفنن الكفار والمنافقون الذين مردوا على النفاق في صنع الأراجيف الكاذبة، والاتهامات الباطلة ضد دعوته عليه الصلاة والسلام، ولعل من أشهرها قصة الإفك، تلك الحادثة التي كشفت عن شناعة الشائعات، وهي تتناول بيت النبوة الطاهرة، وتعرض

<sup>1</sup> محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة، بيروت، 1406هـ، ص385.

<sup>2</sup> القحطاني محمد دغش سعيد، مرجع سابق، ص25.

<sup>3</sup> الحربي ناصر بن جهز، الشائعات وعلاقتها ببعض سمات الشخصية لدى عينة من طلاب مدينة الطائف، رسالة

ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، 1412، ص8.

<sup>4</sup> سورة مريم، آية 28

<sup>5</sup> سورة القلم الآية 51

لعرض أكرم الخلق الله عليه الصلاة والسلام، لتشغل هذه الشائعة المسلمين بالمدينة شهرا كاملا، والمجتمع الإسلامي يصطلي بنار تلك الفرية، وتعصره الشائعة الهوجاء عصرًا<sup>1</sup>

وقد كان الماغول أبرز من استعمل الشائعات في حروبهم، بل ساعدتهم الشائعات كسلاح غير مكلف في الانتصار على خصومهم، لما تتركه من خوف وذعر في نفوس المسلمين، وأبرع من استخدم الجاسوسية في العصر الحديث الانجليز وجاراهم في ذلك الفرنسيون، حيث زعم نابليون بونابارت حيث شن حملته على مصر أنه مسلم، وأدعى أن الفرنسيون مسلمون مخلصون ولقب نفسه حامي الإسلام، وقال إنني أعبد الله سبحانه واحترم نبيه والقرآن الكريم،<sup>2</sup>

وخلال الحرب العالمية الأولى والثانية عرفت الشائعة عصرًا ذهبيًا خاصة مع تطور التقنيات والوسائل، فترة الحرب العالمية الثانية نجد ظهور عدد من المحطات الإذاعية التي كانت تعمل داخل ألمانيا بهدف معارضة هتلر ونظامه النازي، وكانت تهدف في الواقع إلى خداع أعداء هتلر ونظامه وبث الشائعات وتحطيم الروح المعنوية لديهم.<sup>3</sup>

ومع ثورة الاتصال الجماهيري التي شهدتها العالم، والتي عرفت ظهور تقنيات حديثة أتاحت لكل شخص أن يوصل رأيه للعالم أجمع عبر عدة قنوات على اختلاف أنواعها سمعية كانت أو مرئية<sup>4</sup>، ومن أمثلة الشائعات في العصر الحديث شائعة بثها العدو الإسرائيلي مفادها أن الجيش الإسرائيلي يقوم بذبح الشباب الفلسطيني وقتلهم إبان حرب 1967 في كل مكان، فما كان من الجماهير إلا أن تناقلت هذا الخبر والشائعة بحسن نية خوفا على شبابهم، فكان من نتائجها نزوح أكثر من مائة ألف شاب من الضفة الغربية إلى الضفة الشرقية بالأردن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الله نجيب وصلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية، مؤسسة طيبة، القاهرة، ط1، 2008، ص15.

<sup>2</sup> زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط4، عالم الكتب، مصر، 1977، ص354.

<sup>3</sup> علي بن فايز الجحني، ماهية الشائعة التطور التاريخي : أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم

الأمنية، الرياض، 2001، ص228

<sup>4</sup> الجوير إبراهيم بن مبارك، مرجع سابق، ص14

<sup>5</sup> الحربي، مرجع سابق، ص13.

4- سيكولوجية سريان الشائعات:

إن الشرطين الأساسيين للشائعة، ونعني الأهمية والغموض يرتبطان ارتباطاً كيمياً بسريان الشائعة، يتم صياغة معادلة الشائعات على النحو التالي:

ش دالة أ × غ

وشرحاً لهذه المعادلة، فإن قدر الشائعة السارية يتغير تبعاً لأهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين، وتبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمسألة المعنية والعلاقة ما بين الأهمية والغموض ليست علاقة "إضافية" وإنما "تضاعفية"، بمعنى أنه إذا كانت الأهمية "صفرًا" أو إذا كان الغموض "صفرًا" فلن تكون هناك شائعة.<sup>1</sup>

و في تفسير الشائعة من المنطلق السيكولوجي، يركز أصحاب هذا الاتجاه على الجانب النفسي في تفسير إطلاق الشائعة، ويرون أن تحليل الشائعة يعكس مضمون اللاوعي لدى الجماعة بطريقة غير مباشرة وبواسطة خدع نفسية مثل الإسقاط والتشويه والعزل، وحسب اعتقاد هذا الاتجاه تكون الشائعة ناجحة حين ما يكون لها تأثير قوي في السيطرة على اللاوعي والانفعالات الغير ظاهرة.

أما أصحاب المدرسة المعرفية فيعززون الشائعة إلى عدم الوضوح المعرفي، فكلما كانت الأمور ضبابية وملتبسة كان الجو مهيئاً لانتشار الشائعات، ويرى أصحاب فكرة الاحتياجات أن الشائعة تحقق لأصحابها إشباع حاجات غير مشبعة.

وتشرح نظرية التناظر المعرفي لصاحبها ليون فستجر ذلك، فكلما كانت المعلومات والأخبار التي يتحصل عليها الأفراد غامضة كلما ساهمت في خلق حالة من عدم الفهم لما يدور من حولهم من أحداث، ما ينتج حالة من الفوضى، وتتداخل مع نظرية الجشالت التي تعتقد بأن الشائعات وسيلة للتفيس عن الذات وراحة من توتر الحيرة والترقب.

أما الباحثة سوزان أنطوني والمختصة في علم النفس الاجتماعي، أجرت تجربة لنظرية كارل يونغ، والتي تشير إلى أن الاستثارة العاطفية مهمة لأطول حياة ممكنة للشائعة، وقد قامت الباحثة باختبار

<sup>1</sup> أنظر: جوردون ألبورت وليو بوستان، سيكولوجية الإشاعة، صص 99-100.



يقيس القلق المزمن لعينة من الطلاب في مدينة فيلاديلفيا، وعلى أساس النتائج تم الانتقاء بين الطلبة من حيث القلق أو الهدوء النفسي، وقد توصلت أنطوني أن الطلبة الذين لديهم مستوى عال من القلق قاموا بنشر الشائعة أكثر مما قام به الطلاب الهادئون.

ولا يختلف اثنان أن انتقال الشائعة بين الناس بسرعة كبيرة وفائقة تعكس خصائص الطبيعة النفسية الإنسانية التي تبحث عن المجهول وترفض الغموض، ولا تقبل التموهيه أو المراوغة، ولذلك فإن الإنسان يلجأ إلى تفسير كل ما هو غامض أو مجهول بما يتفق مع طبيعته ويلاقي هواه.<sup>1</sup>

ومن التجارب الرائدة حول الشائعات، تجربة<sup>2</sup> William Stern (1902) عالم النفس المتخصص في شؤون الأطفال بتحويل خبر مشكل من تسع وأربعين تفصيلاً، تم تناقله بشكل متسلسل من شخص لآخر لاحظ Stern أن الخبر المذكور قد تقلص بسرعة إلى اثنان وأربعين تفصيلاً وذلك بمجرد أن وصل للشخص الرابع، هذا ناهيك عن الإضافات والتحويلات والإلغاءات التي استحدثت على الخبر الأصلي والذي تغير بشكل كامل على ما كان عليه.<sup>3</sup>

وفي دراسة مشابهة عن سيكولوجية الشائعة كان قد أجراها كل من ألبرت وبوستمان في عام 1947، استنتج الباحثان أن المعلومة تصغر وتقلص كلما ازداد عدد المتداولين لها بحيث تصبح في النهاية أكثر تركيزاً وأسهل تداولاً، وأقل مصداقية عما بدأت به.<sup>4</sup>

كما نجد في الأدبيات العلمية العديد من الأفكار البارزة التي تسعى لتفسير قوة الشائعات وسرعة انتشارها على مر العصور على غرار المقال المعنون: رموز الإشاعة من فرجيل إلى وقتنا المعاصر، الذي أكد أن قوة الشائعة تقترن بكونها ظاهرة ملموسة ومدركة تتغذى من الكيان الاجتماعي والسياسي والاقتصادي وتتعايش معه وتتصهر فيه سيما عبر شخصنة الشائعة، لذلك

<sup>1</sup> عبد الله نجيب وصلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 30-31.

<sup>2</sup> كتب Pascal Froissant قائلاً: "أن Stern هو أول من بدأ العمل حول الشائعة، لم يسبقه في ذلك أحد بمجال العلوم الاجتماعية، حيث عرض ملفاً نادراً من التجارب الخاصة بالشائعات، وذلك ضمن سلسلة من المواضيع"

<sup>3</sup> مختار مروفل، **الإشاعة الحربية في زمن الإرهاب بالجزائر، المفاهيم والنماذج**، نحو قراءة انثروبولوجية تفسيرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 19، جانفي 2018، ص 28.

<sup>4</sup> عبد الله نجيب وصلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 34.

تشبه الشائعة بالكائن البيولوجي كونها تخلق وتعيش وتموت، تتعدد وتتحول، تسرع وتبطئ، تجرح وحتى تقتل..، وتشبه السرطان أيضا في مراحلها، وتشبه تارة أخرى بالمرض المعدي جراء انتشارها.<sup>1</sup>

وإذا ما انتقلنا إلى عالم العمر والجنس رأينا أن هذين العاملين يقفان بدورهما وراء ترديد الشائعات، ففي دراسة قام بها معهد جالوب الأمريكي أثناء الحرب العالمية الثانية على عينة طبقية من ألفي فرد اختيرت من عدة مدن أمريكية لمعرفة مدى تقبل هؤلاء الأفراد لإحدى الشائعات المعادية ونشرها، فوزعت البيانات على الأفراد ومنها الشائعة التي تقول " فر أخيرا أكثر من 300 مجند أمريكي من قاعدتهم في فورت ويكس بنيو جرسى لرفضهم القتال ضد قوات المحور" وكانت النتائج كما يأتي:

- انتشار الشائعة وترديدها عند الطبقة الغير المتعلمة وعند النساء .
- انتشار الشائعة وتصديقها من قبل كبار السن الذين تتجاوز أعمارهم الخامسة والأربعين.
- رفض الشائعة وعدم تصديقها لدى الأفراد المتعلمين والشباب.<sup>2</sup>

ويشرح Allport et Postma طريقة انتقال الشائعات باعتبارها رسالة تنتقل عبر العديد من المراحل هي:

1. عملية الاختزال: وتتعلق بالرسائل المتدفقة في المجموعة وكمية المعلومات الواجب اختزالها، إلا أن عملية تقليص المعلومات لا تكون بشكل عشوائي بل هي منظمة تحتاج إلى منطق داخلي يحدد ما يجب تركه وما يجب اختزاله.
2. عملية الشحذ: يتم فيها اختيار بعض التفاصيل من السياق الكبير للشائعات أي أن هناك إغفال لبعض التفاصيل وإبراز للبعض الآخر واستبدال أجزاء مكان أجزاء أخرى من أجل الحصول على رواية مبسطة.
3. عملية الاستيعاب: هنا يتم استيعاب الموضوع الرئيسي جراء روايتها عدة مرات مما يجعلها أقصر وأسهل فهما واستيعابا، فالفرد يفسر الشائعة على ضوء خبراته وعاداته.<sup>3</sup>

---

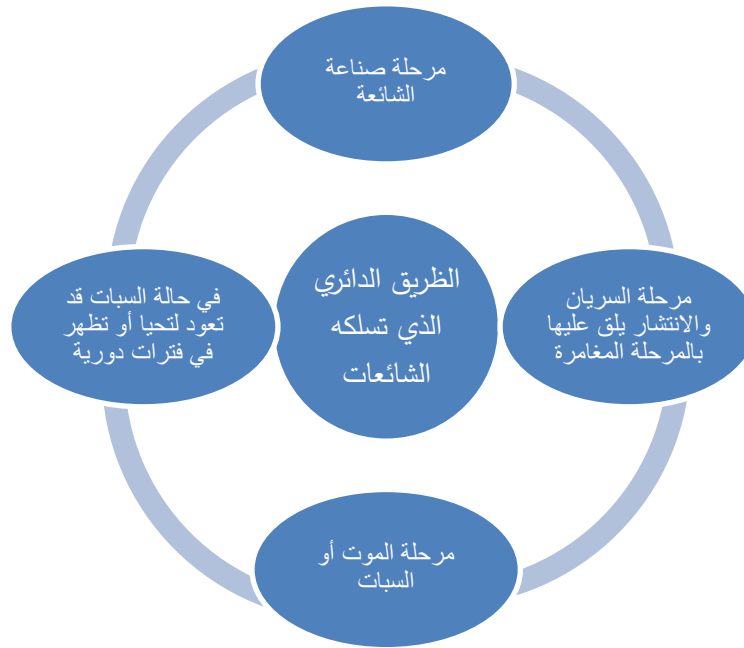
<sup>1</sup> نصر الدين بوزيان، الأخبار الكاذبة، الذباب الإلكتروني وتزييف الوعي: سبل الوقاية ومساعي المواجهة، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، المجلد 6، العدد 5، 2021، ص 36

<sup>2</sup> رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، مرجع سابق، ص 208-209.

<sup>3</sup> ولهي حنان، انحرافات الاتصال الإبداعي في التنظيمات، مجلة آفاق للعلوم، العدد 6، 2017، ص 501.

وتجتاز الشائعات قبل ظهورها وشيوعها بين الأفراد ثلاث مراحل:

- مرحلة الإدراك الانتقائي: أي أن الخبر يتجه نحو مجموعة من الناس يشتركون في خصائص فيما بينهم مثل عدم الشعور بالثقة والشعور بالتهميش أو ضعف الانتماء، بمعنى إدراك الموضوع بشكل انتقائي والذي سيكون المادة الرئيسية للشائعة، ويرجع اهتمام هؤلاء بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.
- مرحلة التنقيح بالحذف أو الإضافة: بعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح أي بالإضافة والحذف، وكذلك تضاف إليها بعض العبارات المتداولة<sup>1</sup>. وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للشائعة مع بعضها البعض من جهة ومن ثقافة المجتمع من جهة أخرى.<sup>2</sup>
- مرحلة الفهم والسريان بين الجماهير: وهذا بعد أن يتم تبسيطها لأن تكون سهلة للفهم تتوافق مع ثقافة المجتمع ومعتقداته.<sup>3</sup>



نموذج رقم 7 يوضح مراحل انتشار الشائعات

<sup>1</sup>نايف بن محمد المرواني، الشائعات وآثارها السلبية على بنية المجتمع، مجلة الأمن والحياة، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، العدد 356، 2010، ص75

<sup>2</sup>عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2015، ص23.

<sup>3</sup>نايف بن محمد المرواني، مرجع سابق، ص75.

5-أسباب انتشار الشائعات: نجد من يشبه الشائعة بالسحابة التي تتكون في السماء فتكون سوداء واسعة تمنع ضوء الحقيقة ولا يستطيع الفرد الرؤية من شدة ظلمتها، وتصيبه بالاختناق ويبدأ بعدم التركيز أو اتخاذ القرارات الصائبة، وهناك عدة أسباب وعوامل سيكولوجية لانتشار الشائعات بين الأفراد وأهم هذه العوامل والأسباب ما يلي:

- الحروب ومخلفاتها السلبية على المجتمعات، وتوسع دائرة الإرهاب، وكثرة الأحداث الأمنية وعدم استقرار الأوضاع يساعد على نشر الشائعات.
- عدم استقرار الأوضاع وأجواء الترقب والتوقع، يمكن أن تهيئ بيئة ملائمة لانتشار الشائعة في المجتمع
- غياب الصراحة والشفافية والحوار بين الحاكم والمحكومين، وهذه تنطبق على أنظمة الحكم الاستبدادية وتساعد على انتشار الشائعة بسرعة في هذه المجتمعات لخوف الناس وجهلهم وانعدام الرابطة بينهم وبين الحاكم<sup>1</sup>
- انعدام الأخبار والمعلومات وكون الناس غالباً يميلون إلى تصديق كل ما يقال، وعدم التثبت والتأكد من صحة المعلومات بل في كثير من الأحيان عندما تنثور موجة العبارة التي يرددونها في الحال لا وجود لدخان بلا نار<sup>2</sup>.
- يضاف إلى ذلك الرغبات النفسية والحاجات العفوية كالأحلام والأمني، أو الخوف والقلق، أو مشاعر الكراهية.
- الكشف عن مظاهر التوترات المتفاقمة الموجودة في داخل التجمعات، حيث تنتشر الشائعات بين المجتمعات المتجانسة والمتشابهة في خصائصها وخاصة المتشابهة في الثقافة، فنجد أن الشائعة أكثر انتشاراً في الأرياف مقارنة بالمدينة، وذلك راجع لدرجة التجانس بين أفراد المجتمع فيها.
- وجود اتصالات متطورة تسهل من ترويج الشائعات بين عدة جماعات.
- وجود لوائح تنظيمية وقوانين صارمة يقلل من انتشار الشائعات في المجتمع مثل الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 182.

<sup>2</sup> محمد حجاب، مرجع سابق، ص 76

ويرى سكري في كتابه دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، أن نصف الأشخاص تقلقهم الشائعات جدا بسبب:

- غياب إعلام الدولة الرسمي.
- أسباب نفسية متعلقة بالفرد مصدر الشائعة، قد تكون حب الإثارة، الإسقاط، الكره، كلها عوامل وراء ترديد الشائعة.
- انعدام الأخبار في زمن الحرب والأزمات.
- المتغيرات المتعلقة بالفروق الفردية كالجنس والعمر، وأيضا نجد الفراغ يمكن أن يكون سببا وراء ترويج الشائعات.
- قلة المعلومات وانعدامها يخلق حالة من عدم الثقة بين المواطن والحكومة.<sup>2</sup>

### 6-الدوافع النفسية الكامنة وراء الشائعات وطبيعة مروجيها:

و يشير دومان إلى أن دوافع الشائعة تتشابه وتتعدد، مثل أصل النفس البشرية وتعدد الدوافع السلوكية<sup>3</sup> كما أن الحاجات البشرية قد تكون دافعا قويا لترويج الشائعة<sup>4</sup>، وتنتشر الشائعات خلال الأزمات، أين تتسم باختلال الاتزان والانفعال الحاد للأفراد، هذا الاختلال يدفع الفرد إلى عدم التفريق بين المعلومات الصحيحة والخاطئة، و بعد قيام الباحثين والعلماء بتحليل عميق للعوامل الشعورية والدوافع السوسيو- سيكولوجية التي تجعل أفراد الجمهور أكثر استعدادا لنشر الشائعات إن كان بوعي وقصد أو من دونهما، نجد أنها تتوالد تبعا للحالات التالية:

- العدوانية: تجاه شخص أو جماعة مستهدفة بالشائعة وذلك لتشويه السمعة أو تغيير موقف الناس منه، أو إثارة الخوف وهذا يحدث كثيرا تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية

<sup>1</sup> منال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص ص154-157.

<sup>2</sup> حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر مشرفي التربية الإسلامية ومديري المدارس الثانوية بمكة المكرمة، مذكرة ماجستير في تخصص التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429هـ، ص31.

<sup>3</sup> دومان علي مهدي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، ص197

<sup>4</sup> ألبرت جورونوبوستمان، مرجع سابق، ص64.

- والشهرة حين تطلق عليهم الشائعات، لقد قدم غوبلز وزير الدعاية دعائم للدعاية النازية بقوله "ينبغي أن نبحت عن الأقليات المتوترة وعن الزعماء الطموحين الفاسدين وذوي العصبية الحادة والإجرامية، فنتبناهم ونحتضن أهدافهم ونهيج أحاسيسهم بمزيد من الدعاية والشائعة".
- الإسقاط: يسقط مروج الشائعة ما يضره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والكذب والخيانة والرشوة أو التضليل فيسقطه على الآخرين.
- التنبؤ: تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد بها مروج الشائعة فيقرب حدوثها وهو بذلك يحاول تهيئة الناس والظروف لاستقبالها.
- الاختبار: تكون الشائعة هنا كبالونه اختبار لمعرفة نوعية وقدر واستجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا، فمثلا تسريب شائعة غلاء أسعار بعض السلع، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعلا رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستقرة فيمكن تكذيب الشائعة واعتبار الأمر كأن لم يكن.
- جذب الانتباه: حيث يبدو مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمر وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس، وربما يكون ذلك تعويضا عن نقص أو عدم الثقة بالنفس، وربما تكون الدوافع بسبب الفراغ والحاجة إلى التسلية والتمتع بإثارة الاهتمام وإرباك الناس.<sup>1</sup>
- عادة ماتلجأ الطبيعة الانسانية إلى الخيال لشرح الأمور التي تحدث من حولها، من خلال تقديم تفسيرات ترى بأنها صحيحة، كما يقوم خيال الفرد باستكمال الإطار العام للواقع وملامحه ليعرضها على ذاته وعلى غيره.
- تسرع الفرد ورغبته في إشباع فضوله، أو انشغاله وعدم توفر الوقت الكافي للتحري من مصداقية الأخبار التي تصله.
- قد يكون الفراغ سببا أيضا، حيث يستخدمها الفرد لملاً وقت فراغه والترثرة في المجالس، ومنه تنتقل الشائعة ويتم نشرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جميل خليل محمد، دور الإعلام في نشر الشائعات، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص127.

<sup>2</sup> دومان علي مهدي، مرجع سابق، ص196-199.

7- أنواع الشائعات:

نجد عدة تصنيفات للشائعات، وكل دارس له إطار في تصنيفها وله أسس في تقسيمها، ويصعب جمع أنواع الشائعات وأصنافها ككل، سيتم تقديم أهم التقسيمات التي تساعد الباحثة في بناء استمارة الدراسة والموجهة لعينة الدراسة، مع الوقوف عند أهم التقسيمات التي قدمها الباحثون كل حسب وجهة نظره. علماء النفس فيرون أن لها ثلاثة أصناف رئيسية هي:

من حيث البواعث والدوافع النفسية:

- شائعات الخوف: وهي الشائعات التي تلعب على وتر الرعب وزرع الخوف في نفوس الأفراد،<sup>1</sup> فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليهم الخوف والوهم، ويزداد انتشارها في أوقات الأزمات، كإعطاء أرقام خيالية عن قتلى الحرب لنشر الذعر بين أهالي المقاتلين.<sup>2</sup>
- شائعات الأمل: وهي التي تعبر عن آماني وأحلام مروجيها، والتي يرغبون بأن تصبح واقعا حقيقيا، وإجمالا هي تشمل عدة مواضيع، ويتم ترويجها بشكل مكثف وقت الحروب والكوارث،<sup>3</sup> فهي محاولة للتنفيس عن الرغبات والآمال التي يتطلع الأفراد إلى تحقيقها، وتنتشر بسرعة بين الناس لأنها تشعرهم بشيء من الرضا والسرور، كالشائعات المرتبطة بالمكافآت أو الإجازات أو زيادة الرواتب.<sup>4</sup>

كأن يستعين القائد بمجموعة أكاذيب وذلك في فترات الاضطراب السياسي أو الاقتصادي أو العسكري لدولته، حين يجد القائد تناقضا واضحا بين الوعود والآمال التي قدمها لشعبه وبين الواقع الأليم، هذا ما فعله جوبلز في أواخر الحرب العالمية الثانية حيث وجد موقف ألمانيا حرجا للغاية في ضل هبوط مركزها العسكري في الحرب، فعلى سبيل المثال زعمت الدعاية النازية في سنة 1944 أن روسيا لم يعد لها أدنى فائض من الجنود والمعدات لاستكمال الحرب.

<sup>1</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق، ص 9

<sup>2</sup> نايف بن محمد المرواني، مرجع سابق، ص 8.

<sup>3</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق، ص 9

<sup>4</sup> نايف بن محمد المرواني، مرجع سابق، ص 8.

وهذا ما فعلته الدعاية البريطانية أيضا إبان الحرب العالمية الثانية حينما هاجمت طائرات ألمانيا الجزر البريطانية في غارة شديدة، فهنا خرج "تشرشل" إلى شعبه بالحقائق المرة عن الخسائر الفادحة التي لحقت بالجيش البريطاني ولكنه لم يذكر الحقيقة كاملة حفاظا على معنوية شعبه، فقال أن عدد الأرواح التي أزهقت نتيجة الغارة هو خمسة آلاف شخص، وقد اعترف تشرشل في مذكراته بعد الحرب بأن عدد ضحايا تلك الغارة كان 50 ألف شخص وأنه اضطر إلى الكذب حتى لا تنهار الروح المعنوية للشعب البريطاني وقت الشدة.<sup>1</sup>

• شائعات الحقد والكراهية: وهي أخطر أنواعها لأنها تسعى إلى دق الأسفين بين الأقليات العرقية والدينية والمذهبية والقومية من أجل ضرب الوحدة الوطنية وصولا إلى تحطيم المعنويات ويقوم عملاء العدو بترويج هذه الشائعات.<sup>2</sup> وتعمل على مبدأ فرق تسد، أي التفريق بين القائد وجنوده، وبين الحاكم وشعبه، عن طريق إحداث جو يسوده عدم الثقة بين مختلف الأطراف.<sup>3</sup>

وثمة نمطان من الشائعات هما الشائعات الايجابية التي تحوي المفاهيم والأمانى والتطور والطموح، في مقابل الشائعات السلبية التي تحوي متغيرات العداة والكراهية والتضليل والقلق والخوف، وقد انحصر اهتمام الباحثين بالنمط الثاني أي الشائعات السلبية نظرا لآثارها المدمرة لبنية مجتمع معين.<sup>4</sup> وقد استخدمت الإذاعات المعادية ما بعد الحرب العالمية الثانية أسلوب خط الشائعات المتشائمة بالشائعات المتفائلة، أي إبراز معنى الابتهاج واليأس معا بقصد خلق الحيرة والقلق لدى المواطن، وجعله غير قادر على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب.<sup>5</sup>

ومن حيث الزمن وسرعة الانتشار يمكن تقسيم الشائعات إلى:

<sup>1</sup> علي سلطاني، الدعاية من منظور إسلامي، ص 151.

<sup>2</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق، ص 10

<sup>3</sup> هباس الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 86.

<sup>4</sup> خالد صلاح الدين حسن علي، اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، متاح عبر الرابط التالي <http://erepository.cu.edu.eg>، منشور سنة 2012، ص 6

<sup>5</sup> ياس خضير البياتي، يورانيوم الإعلام حروب الأعصاب بالتقنيات الرقمية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ط1، 2008، ص 253.



- شائعات اندفاعية: ويكون سريانها بين أوساط الأفراد مثل انتشار النيران لأنها مرتبطة بوعدها وبشكل قياسي تجتاح المجتمعات وفي أقل مدة زمنية ممكنة، وأهم مواضيعها تتمحور حول الحوادث والعنف، والانتصارات في الحروب.
- الشائعات الحابية: وتتسم بنوع من السرية فهي تصنع وتتمو بهدوء إلى ان يتسع مجال انتشارها في ظل هذه الظروف، والأمر متعلق بالشائعات العدائية أو الدائرة حول الشخصيات الرسمية.<sup>1</sup> تتسم ببطء تأثيرها المباشر على المواطن، وتعميقها لاتجاهات عدوانية، هدفها تشويه سمعة القيادة والتحريض ضدها من خلال قصص خيالية ووهمية ثم القيام بتغذية هذي الإشاعة باستمرار حسب الظروف<sup>2</sup> وفي ظل التطور التكنولوجي فإن هذا النوع من الشائعات تنتشر في المجتمعات التي تتسم بالانغلاق لصغر حجمها، أين تكون وسيلة نقل الأخبار بين الأفراد بدائية نوعا ما من خلال الاتصال الشخصي بين ساكنيها بعيدا عن التقنيات الحديثة المتطورة، ويمكن أن نجدها أيضا في المجتمعات الكبيرة التي يسودها نظام حكم متسلط.<sup>3</sup>
- الشائعات الغاطسة: وهي الشائعة التي تظهر لفترة ثم تختفي، أو يتم نسيانها لتعود من جديد مع قضية أخرى.<sup>4</sup> أما في عصر التطور التقني لا يمكن أن نفسر بروز واختفاء الشائعة بأنها متشعبة في ذهن متلقيها لزمنا ما، منطقيا يتم الترويج لهذه الشائعات وفق الحاجة إليها، والتوقيت الذي يحقق الهدف منها، وعليه يتم انتقاء المعلومات والتحكم في وقت الظهور أو الاختفاء،<sup>5</sup> كما يمكن تقسيم الشائعات من حيث المصادر إلى:
- شائعات شخصية: تستعمل بكثرة من طرف المشاهير ويكون الغرض منها تحقيق مكسب شخصي أو بهدف الترقية.
- الشائعات المحلية: التي لا يتعدى نطاقها حدود بلد ما، وتشكل قضاياها الخاصة أهم موضوعات هذه الشائعات.

<sup>1</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق، ص10

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص252.

<sup>3</sup> هباس الحربي، مرجع سابق، ص87.

<sup>4</sup> إبراهيم بن مبارك الجوير، مرجع سابق، ص11.

<sup>5</sup> خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص5 و6.

- الشائعات القومية: التي لاتعدى حدود نطاقها إقليميا معين، وتشكل الأزمات التي يواجهها هذا الإقليم أهم موضوعاتها.
- الشائعات الدولية: وهي الشائعات التي يكون تأثيرها عالميا، ونجد أنها مرتبطة بحدوث كوارث أو أزمات، أو انتشار الأمراض.

ويمكن تقسيم الشائعات من حيث دلالتها الوظيفية إلى:

- الشائعات العدوانية: وهي الدعاية المغرضة التي يروجها البعض كوسيلة للتعبير عن كراهيتهم لفئة ما، ويكون الهدف منها تشويه صورة أو التجريح، مثل الشائعات التي تروجها الدول الغربية عن العرب وحبهم للجنس والتعدد.
- الشائعات المحايدة: هي نوع من الشائعات لا تأخذ حيزا من اهتمام الجماهير، لذلك فهي تتركز في مجال محدود جدا ولا تتعداه.
- الشائعات الفكاهية: وهي نوع من الثقافة السائدة في بعض المجتمعات، فتكون الشائعة أسلوبا للتنفيس عن القلق ونشر النكات، في هذه الحالة الهدف من الشائعة ليس التأثير أو الرغبة في تصديقها، بل بهدف التسلية والضحك.<sup>1</sup>

كما صنف الباحثون الشائعات من حيث المجال الموضوعي<sup>2</sup>:

الشائعات السياسية: وهي الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي، وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي، وتلعب هذه الشائعة دورا كبيرا من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث تستخدم أنواعا كثيرة لنشرها مثل الصور المفبركة وقصص الفضائح، وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو قضايا معينة.

<sup>1</sup> نايف بن محمد المرواني، مرجع سابق، ص75

<sup>2</sup> وهو أكثر الأنواع التي تهتمنا في هذه الدراسة على اعتبار أن تركيزنا ينصب على الشائعات السياسية.

الشائعات الاجتماعية: وهي الشائعات التي تهاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته، إذ يسعى مروجوها إلى تحقيق غرض معين من الاقتصاد وإصابته عن طريقها، مثل الشائعات التي تستهدف أسواق المال وأسعار العملات أو البورصات وأسعار الأسهم والمتعاملين بها، كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها في البلد ومواطنيه واسع النطاق كالتي تصيب سعر الفائدة والعملية المحلية.

الشائعات العسكرية الأمنية: وهي الشائعة التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة العسكرية وتقلل عزائمهم وإيمانهم في الدفاع عن أرض الوطن والقضايا الوطنية والتقليل من أهميتها وقدرتها في القيام بواجباتها كما ينبغي وصولاً لتعميق الفرقة بين أفرادها من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى وباتجاهات ومحاوّر متعددة.<sup>1</sup>

وقد ربط كومار أنجان عام 1998 بين طبيعة الشائعات الإعلامية والرأي العام، حيث قسم الباحث الشائعات إلى صنفين:

الشائعات المستمرة أو المتواترة: وهي تلك التي تم إثارتها من آن لآخر من خلال إنعاش الذاكرة الجمعية للرأي العام بما يخدم أهداف مروجي الشائعات،<sup>2</sup> هذا النوع شديد الرسوخ وطويل الأمد، والأسوأ من بينها تلك التي تتخذ طابعاً تاريخياً تمتد من خلاله إلى قرون طويلة ويصدقها ويعمل على أساسها القاضي والداني، لعل من أبرز ما راج من شائعات عبر التاريخ أن العرب كانوا أمة من الجهلة والأميين إبان حملة نابليون على مصر ولعل هذا صحيح إلى حد ما، لكن الغير الصحيح على الإطلاق أن نابليون بونابرت هو من علم العرب القراءة والكتابة عن طريق مطبعته التي جلبها معه إلى القاهرة ليزعم أنها أول مطبعة في الشرق، والواقع أن أول مطبعة عرفها الشرق هي التي أنشأها الشماس عبد الله زاخر بناء على تكليف البطريق إثناسيوس الرابع دباس حوالي 1705 م في

<sup>1</sup> أحمد حسن سلمان، مرجع سابق، ص 30.

<sup>2</sup> خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص 6.

حلب وكان أول كتاب خرج من هذه المطبعة على يد الشماس عبد الله عام 1706 وهو كتاب مزامير أي قبل مجيء المدافع بمطبعة نابليون بحوالي قرن كامل من الزمن.<sup>1</sup>

الشائعات الطارئة: وهي تلك التي تبنى على مواقف والأحداث والقضايا المعينة ذات الصبغة الآنية ومن ثم فهي تعد بمثابة مثيرات جديدة للرأي العام.<sup>2</sup>

### 8- خصائص الشائعات، أهداف نشرها ووظائفها:

#### 8-1 خصائص الشائعات:

حدد العديد من علماء النفس والاجتماع والدارسين لظاهرة الشائعات خصائص عديدة أهمها:

- يعد النشر من أهم خصائص الشائعة، وبخاصة إذا ارتبطت بموضوعات مهمة وجاءت عملية نشرها في ظروف يصعب التيقن من صحتها.
- تتسم الشائعة بطابع الغموض والأهمية، كما تستمد مضمونها من واقع المجتمع الذي تثبت فيه، وتأخذ حاجات الأفراد بعين الاعتبار عند نشرها.
- سهولة انطلاق الشائعة في المجتمع، وفي نفس الوقت صعوبة توقفها، فالشائعة تسير بسرعة النار في الهشيم، ولكن من الصوبة إيقافها والحد من آثارها.
- قد تكون الشائعة صادقة فقد تحتوي على معلومات صحيحة ولكن يمكن أن تشكل نواة شائعة، فقد تتضمن بعض الشائعات المقصودة نوعا من الصدق والكذب في نفس الوقت، وذلك لجس نبض الجمهور المستهدف بالشائعة ومدى تقبله أو رفضه للمعلومات أو الأشخاص أو الأفكار المراد إيصالها إليه.
- صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء انتشارها، فمن الصعوبة معرفة الشخص أو الجهة مصدر الشائعة بالرغم من ضرورة معرفته، وذلك من أجل الرد على الشائعة ومحاسبة مطلقها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>سميرة مصنوعة، دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي دراسة ميدانية بكلية ملحققة بوزريعة بالعاصمة، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008 ص54.

<sup>2</sup>خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص6

<sup>3</sup>أبو عرقوب إبراهيم، الشائعات في عصر المعلومات، مركز نايف للدراسات والأبحاث، الرياض، 2003، ص 93.

- أنها تنتشر في مواقف الحرج والاضطراب والقلق والفوضى.<sup>1</sup> ، فالشائعة لا تنمو إلا في مجتمع تخيم فيه حالات قلق مرضية بسبب أخطار حقيقية ووهمية تهدد جماعة ما في مصيرها وتزداد الشائعات خلال فترة الأزمات والكوارث الطبيعية، و أوقات الحروب حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعي الأمن واعتبارات النشر على الرأي العام.<sup>2</sup>
- ومن الخصائص الأساسية للإشاعة أنها يجب أن تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية<sup>3</sup>
- القانون الأساس لها: قدر الشائعة السارية يتغير تبعاً للمسألة المعنية، والعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافية وإنما علاقة تضاعفية<sup>4</sup>

### 8-2 مصدر ومروج الشائعة:

فكل شائعة تروج بين الجماهير، ورائها مختلق يسعى لتحقيق عدة مكاسب وفوائد، وصانع الشائعة لا يخرج أن يكون واحداً من الآتي:

1. قد يكون صانع الشائعة فرداً واحداً يريد من وراء ترويج الشائعات تحطيم منافس له.
2. قد يكون المسؤول عن ترويجها جهة سياسية تريد إسقاط حزب سياسي منافس لها في الحملة الانتخابية أو ينافسها على الساحة السياسية.
3. قد تقوم المعارضة الساخطة على نظام حكم الدولة بترويج الشائعات.
4. قد يكون مصدر الشائعة خبيراً إعلامياً على مستوى الدولة ضد دولة أخرى، خاصة أيام الحروب.
5. أما من الناحية العسكرية فقد يكون مروجها على مستوى المعسكرات الدولية، وفي الرياضة قد يكون مروجها فريقاً أو نادياً لكرة قدم ضد لاعب نادٍ آخر، كما قد يكون المصدر المروج فنانياً في حروب الشهرة بين الفنانين، لذلك فإن مصدر الشائعة يتغير

<sup>1</sup>مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص108.

<sup>2</sup>منال هلال مزاهرة، الدعاية وأساليبها ومدارسها، مرجع سابق، ص134.

<sup>3</sup>مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، مرجع سابق، ص108.

<sup>4</sup>نايف بن محمد المرواني، أعمال الندوة مجابهة الشائعات، الشائعات وآثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه،

جيبوتي، 2010، ص11

تبعاً للمصلحة المقصودة من تلك الشائعة من الفرد على الجماعة، ومن الفرد البسيط إلى القادة السياسيين.<sup>1</sup>

6. الطابور الخامس<sup>2</sup>: هو الجماعة الخونة والمخترقين من داخل المجتمع لصالح عدو خارجي في حالة عداً أو حرب مع الوطن وقيادته السياسية، وتعد شائعات الطابور الخامس أكثر أنواع الشائعات بين الدول ولاسيما في حالة الحرب العسكرية أو الحرب الباردة.

7. الذات الفردية أو الجماعية: ليست الشائعات بالضرورة تصدر عن شخص أو جهة ما، بل في كثير من الأحيان تروج الذات شائعات عن نفسها سواء كانت فردية أو جماعية لتحقيق غايات متعددة.<sup>3</sup>

#### 8-4- أساليب نقل الشائعات:

تروج الشائعات من خلال أسلوبين هما:

1. الأسلوب المباشر: في مثل هذه الشائعات تأخذ الشائعات صورة الرواية الكلامية التي تصدر من شخص وتنتقل إلى آخر:
2. الأسلوب الغير المباشر: تأخذ الشائعات فيه صوراً خفية وأسلوباً غير مكشوف من خلال الأغاني الشعبية، النكتة، الدعاية، الرسوم الكاريكاتورية، وتعد النكتة من أخطر أساليب نشر الشائعات لما لها من تأثير كبير في الرأي العام خاصة في الأوساط الشعبية التي يسهل التأثير فيها واستهوائها عن طريق الدعاية والنكات، وقد استغل خبراء الحرب النفسية السرعة المدهشة التي تنتقل بها النكتة بين أوساط الشعب، لذا فهم يقومون أحياناً بتصميم الشائعة المغرضة على شكل نكتة، فهم يستفيدون من عذوبة النكتة ومن سرعة انتشارها ومن براءتها كفكاهة لدس السم وتحقيق أهداف دعائية عدوانية محددة، أما الرسم الكاريكاتوري فيستخدم

<sup>1</sup>ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص 19-20.

<sup>2</sup> يعود هذا التعبير إلى فرانسيسكو فرانكو الذي أعلن إبان الحرب الأهلية الإسبانية أنه سيهاجم مدريد بأربعة طوابير من الخارج ويساعده أنصاره من داخل مدريد في طابور خامس.

<sup>3</sup>برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، ج1، حضارات الشرق القديم، دار الفارابي، لبنان، ط1، 2012،

أيضا كأسلوب ناجح لنشر الشائعة لما فيه من قوة جاذبة بعيدة الأثر والمدى وإمكانية انتشارها بين المستويات الثقافية المختلفة.<sup>1</sup>

### 5-8 أهداف نشر الشائعات:

لقد بات من المتفق عليه، أن الشائعات نوع من الأسلحة الفتاكة المستخدمة في الحروب النفسية ، وأنها تلعب دورا كبيرا في التأثير على معنويات الأفراد، وذلك بسعي مروجيها إلى تجسيد العديد من الغايات المتداخلة ، سواء كان ذلك في الحياة اليومية أو أوقات الحروب والأزمات، ولا تخرج أهدافها عن كونها مدمرة، وهذه الأهداف كما يلي:

- أهداف نفسية: وهناك من يطلق عليها تسمية الأغراض المعنوية، المرتبطة التي تنظر إلى الشائعات على أنها من أخطر أسلحة الحرب النفسية<sup>2</sup>. حيث تسعى الشائعات إلى تحقيق العديد من الأهداف النفسية والتي تتمثل في خلق جو من البلبلة والشك، وزعزعة الثقة بالنفس، وبث الروح الانهزامية، والتفرقة والاستسلام، واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء، حيث تستخدم في هذا المجال كحجاب يخفي الحقيقة، وأحيانا يرمى بها كقطعم لجلب المعلومات، أو التقليل من قيمة مصادر العدو.
- أهداف سياسية: وتعتبر الأهداف السياسية من أكثر الأهداف التي تسعى الشائعات إلى تحقيقها، وذلك بالنسبة للموضوع الذي تتناوله حول القادة والشخصيات البارزة فيها، سواء أكانت همسا حول الميدان الحربي أو ثرثرة، حتى من الممكن أن تتضمن بعض القصص والنكات التي تتحور وتتغير في تداولها، والشائعات هنا تسعى للتشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي في المجتمع حيث يطلقها بعض أفراد المعارضة، أو يوجهها الأعداء من خلال دعايتهم المسموعة من كافة وسائل الإعلام، وربما أيضا تقوم بها جهات سياسية أو حزبية متصارعة داخل المجتمع الواحد<sup>3</sup> وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة كالإعفاء المفاجئ أو التغيير في قادة الجيش أو وزراء الدفاع، أو استجواب أحد الوزراء، والشائعات ذات الصلة

<sup>1</sup> برهان شاوي، مرجع سابق، ص 62.

<sup>2</sup> حسين بن صديق حسين عقيل، مرجع سابق، ص 33.

<sup>3</sup> مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، مرجع سابق، ص 136

بالسياسيين ودممهم واستغلال النفوذ، وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية.<sup>1</sup>

- أهداف اجتماعية: تعتبر الشائعات من وسائل الدعاية المؤثرة، ويعتقد الكثيرون أن لها نفس التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام كالراديو والصحافة، وبالتالي فإن الشائعة تحدث ثغرة بين الناس وحكوماتهم، وتجعلهم يشكون في عدالة قضايهم، وبالتالي يعتبر خطراً على المجتمع من خلال ما يواجهه من إشاعات من قبل أفرادهم لبعضهم البعض، أو من فئات اجتماعية معينة، وتعميق الخلافات والمشاكل.
- أهداف اقتصادية: الهدف من هذا النوع من الشائعات هو التشكيك بالوضع الاقتصادي في الدول بقصد تعويق سير عملية الإنتاج والتنمية الاقتصادية، ويتم تبادل هذا النوع من الشائعات بين الشركات التجارية والصناعية بقصد المنافسة وتحقيق الربح، والتركيز على هذا النوع بقصد النيل من المركز الاقتصادي للدولة التي توجه الشائعات ضدها والنيل من الثقة المالية بها خاصة وأن الاقتصاد عصب الحياة بالنسبة للدول النامية التي تباشر عملية التنمية.
- أهداف عسكرية: تهدف إلى التأثير على المقاتلين في ساحة القتال لإضعاف الروح المعنوية لديهم والجمهور الذي يمدهم بكل أسباب القوة والصمود، وهذا النوع من الشائعات ربما تبثه حفنة من العملاء والمأجورين للعدو عن موقف معين للدولة.<sup>2</sup>

### 6-8 وظائف الشائعات:

تتعدد وتتنوع حسب السياق من بينها:

1. الرقابة الاجتماعية: توفر مجموعة من الوسائل لضبط النفس والاستقرار العاطفي، كما يعمم على المعلومات وتعمل على تقييم وضع التنشئة والرقابة الاجتماعية، تسهل التعليم الذاتي من خلال منحها لقاعدة المقارنة الاجتماعية، تسهل اختيار القائد كما تسير قوى الأفراد.

<sup>1</sup> الحارثي ساعد العرابي، مرجع سابق، ص 12.

<sup>2</sup> مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، مرجع سابق، ص 136.



2. المحافظة على مكانة الفرد، حيث تعمل على المجموعات التي تهتم بنشر ونقل الشائعات على غلق الأبواب والانطفاء على أعضائها وعدم استقبال أعضاء جدد داخلها، مثلها مثل المجموعات العرقية والأقليات.
  3. الترقية والتسلية: تبنى الإشاعة أحيانا من أجل تمضية الوقت والضحك والتسلية واللعب حيث تعمل على مرونة التواصل بين الأصدقاء والعائلة من أجل توطيد العلاقات.
- وأضاف Tamotsu Shibutani وظيفة أخرى للشائعة تتمثل في حل المشكلات من خلال عمليات الاتصال المتكررة بين الأفراد، بينما حدد كابرير ثلاث وظائف للشائعات تتمثل في:
1. التعلم والإرضاء: يساهم الأفراد في الشائعات من أجل المشاركة في المجموعة وإبداء الرأي حول موضوع معين، حيث تعزز من تماسك المجموعة التي تعتبر بمثابة "غراء جماعي"
  2. الكلام أو التحدث: تعمل الإشاعة على ملأ الفراغ واستئمان الأسرار، وهذا ما يؤدي إلى شد الأواصر الاجتماعية بين الأفراد.
  3. الإقناع والتحرر من القيود: يصاحب الشائعات البعض من التوتر الشخصي للفرد الذي يرغب في تحويل الأفراد إلى أطروحاته الخاصة حيث يخفف بذلك من حدة الأخطار الزائفة عند مشاركتها.<sup>1</sup>

### 9. الشائعات السياسية:

تشير إلى المعلومات السياسية الغير مؤكدة منها، والتي يتم تداولها على أساس حقائق منطقية، وتنتشر أكثر في الحالات التي لا يمكن توقعها في ظل التهديدات الوشيكه، وقد ينشر الناس الشائعات عن عمد بدافع مصلحة ذاتية في ربح الأموال، أو ربح المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ولهي حنان، مرجع سابق، ص 501-502.

<sup>2</sup> Hoon Lee. Jayoung Hur. Jloung Hur.Hongin Shim.Biased Coverage of Political Rumors Partisan BIAS In the Media s Coverage of political rumors in the2017 Presidential Election in South Korea Through Issue Filtering and framing. International Journal of Communication.2022.p2/

ويقصد بها الشائعات التي تمس الجوانب السياسية الداخلية أو الخارجية لدولة من الدول أو شخصية سياسية ويندرج تحت هذا النوع الشائعات التي تصاحب فوز المرشحين أو عدمه وحملاتهم الانتخابية أو عدمه وكذلك التغييرات الوزارية خصوصا إذا ما عرفنا أنها تكون مصحوبة بالسرية والغموض وعدم وجود الأخبار الدقيقة الفورية، مما يجعلها مجالا خصبا لنمو مثل هذه الشائعات وهذا النوع يتخذ في انتشاره طريق الهمس والسرية، فيعتبر من حيث سرعة انتشاره مندرجا تحت الشائعات السياسية الزاحفة أو البطيئة، ويقدر ما تكون الكراهية عميقة إزاء أحد المرشحين أو السياسيين تتسع جبهة الشائعات التي تهاجم دوافعه، وحياته الماضية وأسراره الخاصة ونواياه المقبلة.<sup>1</sup>

ويؤكد March Bloch أن الشائعات السياسية هي جزء من جديد الحرب، وهو نفس ما طرحته الباحثة Hannah Arendt بأن الشائعات قاعدة من قواعد السياسة والحرب وهي وجه من وجوهها، وبأن "التزوير الممنهج والكذب المحض هما أداتان من الأدوات المشروعة المستعملة من أجل تحقيق أهداف السياسة"

إن في التراث العربي القديم ما يسند هذا الطرح ويدعمه، ففي كلمتين اثنتين جامعتين " الحرب خدعة" يتلخص المعنى الذي يتشكل منه منطق الحرب، إيذانا بمشروعية استعمال جميع الوسائل أثناء الحرب، فالمعلومة الخاطئة بإمكانها أن ترفع من معنويات الطرف المؤيد، كما أنها تحط من معنويات الطرف الخصم وهذا ما يبتغيه كل جانب وينشده في الحرب.<sup>2</sup>

وفي عالم السياسة أيضا، تمكن الشائعة للمتأمرين بأن يخفوا هوياتهم، ولهذا تعتبر الشائعة المغامرة الوحيدة التي تتيح للمغامر اللعب على الحبلين، فلا أحد يذكر اسمه، لكن الجميع يرددون الشائعة، وبهذا فإن الشائعة السياسية سلاح لا يكلف فلسا، مقارنة بملايين الفرنكات التي تنفق على حملات الدعاية السياسية وتبقى فاعليتها ضعيفة في حاجة إلى دعم.

### 9-1 أوجه استخدام الشائعات السياسية:

<sup>1</sup>البورت وليوبوستمان، سيكولوجية الإشاعة، ص 172.

<sup>2</sup> مختار مروفل، مرجع سابق، ص 27.

اقتراب موعد الانتخابات: تصبح الأدوات كلها متاحة لتقويض موقع المرشحين المستقبليين المنافسين، ويبدو أن الشائعة سلاح نموذجي في الانتخابات الأولية، أي في المواجهات بين الأعضاء المنتمين إلى الجبهة نفسها.<sup>1</sup>

تلعب حملات الهمس وترويج الشائعات دورا في الانتخابات الوطنية أكبر مما تؤديه في الانتخابات المحلية، ويمكن تفسير أن الأخيرة لانتشار الحماس لأن قضاياها لا تمثل أهمية بالنسبة لمصالح الفرد الاقتصادية، كما أن المترشح في الانتخابات المحلية يكون شخصا قريبا من أفراد مجتمعه ومعروفا لديهم، وقيمة الغموض التي تشكل منها الشائعة منعدمة في هذه الحالة مقارنة بالحياة الشخصية لمرشح للرئاسة<sup>2</sup>

وعموما فإن الشائعات في كل حرب تستهدف الأصدقاء أكثر مما تستهدف الخصوم، فالعدائية تجاه العدو تجد لها طرق مشروعة خصوصا تصفية الحسابات كالقتل، في المقابل، وبما أن التقاتل بين الأصدقاء والأخوة مستنكر، فلا بد للنزاعات والعداوات الداخلية، من أن تستخدم سلاح الظل والمتمثل في الشائعة.

وتستخدم الشائعة في السياسة أيضا لحس النبض، فيعتمدها السياسيون للتلميح إلى اهتماماتهم بحقيبة وزارية أو منصب ما، إضافة لكونها تكون خطة إدارية يعتمدها أحد الوزراء إذا أراد تقييم ردود الفعل على هذا القرار أو ذلك، فإنه يطلق شائعة ما ثم يتخذ قراره بحسب ردود الفعل التي تثيرها هذه الشائعة.

### 9-2 الموضوعات الكبرى في الشائعات:

يظهر تحليل الشائعات السياسية أنها تدور عموما على عدد مركز من الموضوعات وتحديدا على سبعة منها يمكن أن يطلق عليها تسمية بالخطايا السبع الرئيسة للشائعة.

يتجسد الموضوع الأول باليد الخفية: أي السلطة الخفية أو المجموعة الخفية التي تمسك فعليا بزمام السلطة، والواقع أن هذا الموضوع ينبثق من اعتبار الحياة السياسية أشبه بمسرح، يصور الحياة

<sup>1</sup> جان نويل كانفرير، مرجع سابق، ص 255-263

<sup>2</sup> ألبورت وبوستان، مرجع سابق، ص 197.

السياسية مسرحاً للدمى التي تحركها أياد غير مرئية، ف وراء المشهد الانتخابي والممارسة الديمقراطية تقف سلطة خفية لا تخضع لأي سلطة أخرى ولا لعراقيل النظام البرلماني والاقتراع العام.

أما الموضوع الثاني فيجسد بالاتفاق السري: وهذا السياق تروج الشائعات للقاءات واتفاقات سرية تعقدها شخصيات مع الخصوم السياسيين على نحو يناقض موقف الدولة السياسي، ومنها يتحول كل مؤشر مهما قل شأنه إلى أداة تخدم الشائعة.

في حين مواضيع الشائعات الثلاث التالية تتمثل بالمال والصحة والجنس، أما الموضوع السادس للشائعة، فيمثل باللغة المزدوجة، أي أن النيات الحقيقية لرجال السياسة تتعارض مع ما يجهرون به، أما الموضوع الأخير للشائعات السياسية، فهو موضوع الهجرة فكثيرة هي الشائعات التي تتحدث عن الثروات السرية الفاحشة والأرباح التي كدسها السياسيون على حساب المواطنين.<sup>1</sup>

كما يمكن تقسيم مواضيع الشائعات إلى قسمين السياسة الداخلية والسياسة الخارجية:

**في مجال السياسة الداخلية:** في الأنظمة الديمقراطية، تكون هناك أحزاب صحف حرة، ومنافسة مكشوفة تكون الشائعة حاضرة، وفي الوقت نفسه تكون سريعة الانتشار خاصة في محاولات الكسب السياسي للأحزاب، إضافة إلى نشر الشائعات الإيجابية عن الحزب والرابطة أو الجماعة الحزبية مصدر الشائعة بحيث يؤدي ذلك إلى إظهار قوة الحزب مصدر الشائعة خاصة في مواسم الانتخابات، فمواسم الانتخابات كما ذكرنا سابقاً تلعب دوراً كبيراً في الترشق بالألفاظ والشائعات والحرب النفسية بين الأحزاب المختلفة.<sup>2</sup>

ولا تقف الشائعة في المجال السياسي الداخلي فقط عند حدود السلطة والخلافة، أو استمرارية النظام، وإنما تتعدى ذلك إلى المجالات التالية:

- تظهر الشائعات دائماً عند إعفاء الحكومة وإعادة تشكيلها، أو تكليف وزارة جديدة.

<sup>1</sup>جان نوبل كابريير، مرجع سابق، ص 255-263

<sup>2</sup>ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص 14.

- تظهر الشائعات دائما حول الأسماء المرشحة لتولي المناصب بعد نهاية حكومة ما، أو نهاية تكليف رئيسها وأعضائها،<sup>1</sup>
- تظهر الشائعات عندما يحدث الجدل في البرلمان بين أعضائه وأعضاء الحكومة، وتكون الشائعات هنا عن حل البرلمان وتعليقه.
- تكون الشائعات السياسية حول البرلمان واتجاه أعضائه نحو طلب استجواب وزير ما.
- الإغفاء المفاجئ أو التغيير في قادة الجيش، أو وزراء الدفاع، أو رؤساء الأركان يكون مصدرا للشائعات عن تحرك ما لهؤلاء ضد السلطة القائمة ووجود انقلاب عسكري.
- تدور الشائعات في العالم العربي غالبا حول وجود مراكز القوى داخل السلطة، أو داخل مجلس الوزراء إذا ما كان النظام ثابتا وراسخا.
- تتناول الشائعات في العالم العربي كذلك السياسيين وأسرهم وضمهم المالية، فهي لا تقف عند الشخص المسئول فقط، وإنما تتعداه إلى أولاده وإخوانه وأحفاده، وعن استغلالهم النفوذ، وتمتعهم بامتيازات تتعدى ما يستحقون مقارنة بأبناء الشعب.<sup>2</sup>

وتنتشر الشائعات باعتبارها معلومات يحيطها الالتباس في الأنظمة السياسية المغلقة، أو تلك التي تعاني من استبداد سياسي، وتنتشر أكثر في الأنظمة التي تغيب فيها وسائل الاتصال بين صانعي القرار والطبقات الاجتماعية الأخرى، ففي هذه الحالة فإن الشائعة تعكس خلافا وأزمة تتراكم داخل بنية النظام السياسي وخارجه، ويعتبر المجال السياسي حقلًا خصبا لنمو الشائعات السياسية لوجود سببين لنشئها:

مما يعني أن الانتشار الواسع للشائعات هو تعبير عن أعطاب وأزمات متراكمة داخل المجال السياسي للمجتمع وخارجه والحقل السياسي يعتبر مهدا لظهور الشائعات السياسية لتوفره على عاملين ضروريين لنشئها:

<sup>1</sup> هند محمد عبد الجبار علي، تأثير الإشاعات على نجاح العملية الانتخابية في العراق، مجلة مدارات سياسية، المجلد 2، العدد6، 2018، ص 73.

<sup>2</sup> ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص 16.

أولهما الغموض وحساسية الأحداث، وثانيهما الأهمية بالنسبة للجمهور الذي يعتمد في أغلب الأحيان في تحليلاته وتوقعاته على المعلومات التي تصله من وسائل الإعلام، بالتالي فإن أبواب التكهن تبقى مفتوحة لانبثاق الشائعات السياسية بنوعها الداخلية والخارجية: والنوع الأول يكثر في الأنظمة السلطوية الشمولية نتيجة الغموض والتعتيم، والرقابة على ما يصدر في وسائل الإعلام، لذلك تبقى الشائعات المتنفس الوحيد للجمهور.

ورغم ذلك لا يمكن اعتبار الأنظمة الديمقراطية بمنأى عن ظهور الشائعات، وإن كان ظهورها بنسبة أقل لديها، ولا يشكل خطراً قائماً، فوسائل الإعلام داخل هذه الأنظمة تتمتع بفضاء أوسع للحرية، معتمدة في ذلك على المنافسة الإعلامية كمحدد ما يعني أن الشائعات تصبح أسرع في انتشارها وقوية في تأثيرها إضافة إلى المصادقية الإعلامية في تلك الأنظمة.

وتظهر إشكالية العلاقة بين الإعلام والسياسة والشائعة حين تقوم المنظمات الحزبية هلى ترويج الشائعات السياسية، ويزيد الأمر تعقيداً في الدول التي تصل بعد ليكون لديها إعلام يتمتع باستقلالية ونظام ديموقراطي يسود مؤسساتها.<sup>1</sup>

وتشكل هذه النقاط مؤشرات سريعة إلى دور الشائعة في عالم السياسة الداخلية والتي يشكل التنافس الديمقراطي الحر، أو التعتيم الإعلامي المطلق وجهين لها، وهذا دليل على أن الشائعة موجودة في كلا النظامين باعتبار أنها تصدر عن شخص متضرر ضد منافس قد يهدد مصالحه بالنسبة للأول، أو ضد مسيطر يحجب عنه حريته، أو ربما قد يكون تنفيذاً عن كبت سياسي وانعدام للحرية والصوت الحر، كما يحدث في الأنظمة الشمولية.

وفي أحيان كثيرة تكون للشائعات السياسية علاقة بإحداث الفوضى والاحتجاجات داخل الدول، كما وأنها كوسيلة لها إيجابيات وسلبيات حسب السياق والظروف المحيطة وكذا مستخدميها من حيث انتقائهم للظروف المناسبة توقيتاً وغموضاً لتحقيق الغرض المسطر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلوصيف الطيب، الإشاعة السياسية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 15، ص 102-103.

<sup>2</sup> بلوصيف الطيب، مرجع سابق، ص 102

على مستوى السياسة الخارجية: تعد الشائعة خاصة في زمن الحروب أحد أهم الأسلحة، وهي تمثل جزءا من الحرب النفسية والتي تشكل منظومة من التدابير تقوم بها دولة أو مجموعة دول ضد دولة أو مجموعة دول، أو بين عدة جبهات دولية، ويعرف هذا النوع انتعاشا زمن الحروب والأزمات بهدف تحطيم ثقة الأفراد بدولتهم<sup>1</sup> بهدف القضاء على الحالة المعنوية والسياسية والنفسية للشعب، وللقوات المسلحة على حد سواء، والتأثير في العدو تأثيرا داخليا عن طريق بث روح الشك واستحكام العداء بين الحكومة والشعب، وبين مختلف فئات الشعب عن طريق الشائعة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>بلوصيف الطيب، مرجع سابق، ص 104.

<sup>2</sup>ساعد العرابي الحارثي، مرجع سابق، ص 17.



# facebook



Status



Photo



Check In

الفصل الثاني: موقع الفايسبوك نظرة في الخصائص والمخرجات:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2- النشأة موقع الفايسبوك

4- موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار

5- موقع الفايسبوك وصحافة المواطن

6- المجتمعات الافتراضية

7- الهوية الافتراضية

8- المجتمعات الافتراضية وهندسة الجماهير



236

25 Comments



Like



Comment



Share



News Feed



Requests



Messenger



Notifications



More



**تمهيد:**

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية دور عام ومهم لدى مستخدمي شبكة الإنترنت، هذا الدور يمكن تلخيصه بالمدة التي يقضيها المستخدم في تصفح واستخدام الشبكات الاجتماعية وكذلك كمية المعلومات التي يقوم المستخدمين بضعها في تلك المواقع ونشرها وتبادلها، فقد أصبحت تعبر على نمط عيش وتفاعل بين الأفراد ضمن ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية بشكل مختلف عن الواقع المعاش، كما قدمت العديد من البدائل الاجتماعية لمستخدميه خاصة ما تعلق بالعملية الإعلامية، ولم تعد المعلومة حكرا على المؤسسات الصحفية، الآن أصبحت ملكا للجمهور، وانتقل الجمهور من متلق سلبي للمعلومة إلى منتج لها، وهذا منحى آخر يسمى "المواطن الصحفي".

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والخلفية التاريخية لظهورها وتطورها والأهمية التي تكتسيها هذه المنصات في المجال الإعلامي.

## 1. مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ تنوعاً في المسميات التي أطلقها الدارسون لمواقع التواصل الاجتماعي، بين من يفضل توظيف مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية، وبين من يطلق عليها تسمية الوسائط الاجتماعية، و هي تشير إلى المواقع التي برزت مع ظهور الجيل الثاني للويب على شبكة الإنترنت، أو ما يلق عليها بتسمية ويب 2.0 والتي تتيح للأفراد إمكانية التواصل في بيئة مجتمع رقمي، ويصنف الباحثون مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالمقام الأول تعتمد على المستخدم في تشغيلها و تنشيط محتوياتها.<sup>1</sup>

ويعرفها كل من **Boyed and Ellison** على أنها "خدمة متاحة عبر شبكة الإنترنت، تسمح للمستخدم بوضع بياناته الشخصية سواء كانت عامة أو الخاصة، هذا كله يتم عبر نظام يتيح للمستخدم التحكم فيه واختيار قائمة لمن يرغب في مشاركتهم التواصل، وكذا متابعة قوائمهم أيضاً" في حين يعرفها "بالاس **balas**": على أنها تطبيقات يتم استخدامها لخلق مجتمعات افتراضية على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لتحقيق العديد من الأهداف المتنوعة".

أما "لينهارت ومادن" يعرفان مواقع التواصل الاجتماعي بأنها فضاء افتراضي يجمع بين عدة خصائص مثل إنشاء صفحة شخصية، التفاعل والتواصل مع الأصدقاء وكذلك من لهم ميولات مشتركة وعرض الموضوعات والأفكار لمناقشتها عبر مختلف الأدوات المتوفرة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص112.

<sup>2</sup> Boyed and Ellison. **Social Network Sites. Definition. History and Scholarship**. Journal of computer Mediated Communication. Vol13. USA .2007.p02

<sup>3</sup> محسن بن جابر بن عواض الزهراني، مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم، أطروحة دكتوراه، جامعة أم القرى السعودية، 2013، ص9.

ويعرف زاهي راضي مواقع التواصل الاجتماعي " بأنها بنية من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين يشتركون معه في نفس الاهتمامات والهوايات" <sup>1</sup> تعمل هذه المواقع وفق مبدأ يطلق عليه تسمية **الدرجات الستة للانفصال**، وينطلق هذا المبدأ من الاعتقاد بأن أي شخص موجود في العالم يفصلني عنه ست درجات، بحيث تكون هذه الدرجات ممثلة بالأشخاص وأستطيع الوصول إليه بعد معرفة هؤلاء الأشخاص <sup>2</sup>.

و تمنح هذه التجمعات الرقمية فرصة لتبادل وسريان المعلومات والمواضيع المتنوعة داخل مجموعات تتسم بالنقاش الحر، وهو ما ينتج عنه عدد كبير من الخطابات متنوعة الوسائط سواء كانت مدونة في شكل نص أو شكل مسموع، أو صورة. <sup>3</sup>

### 1-2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

وتسمية الشبكات الاجتماعية تعود للباحث في العلوم الإنسانية جون بارنز John Barnez ، مع ظهور بعض الوسائل الرقمية المعدة للتواصل مثل قوائم البريد الإلكتروني BBS وذلك في السبعينات من القرن العشرين والتي اعتبرت من أول التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي بين الأفراد. <sup>4</sup> وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

**المرحلة الأولى** من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في أواخر التسعينات مثل: موقع classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع six digress.com عام

<sup>1</sup> زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، ص 24.

<sup>2</sup> أنظر باديس لونيس، الإعلام الجديد والهوية - دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31 ديسمبر 2014، ص 275، نقلا عن رشا عبد الله، مواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية بين الخصوصية والحرية - الثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديثة -، كتاب العربي، العدد 81 يوليو 2010، ص 123.

<sup>3</sup> وائل مبارك فضل خضر الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010، ص 6

<sup>4</sup> Thomas .Kihene. Social Networking Systems :History.Critique. and Knowledge

Management Potentials School of information. University of Texas at Austin. 29 April 2004. P03

1997 و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص كما وفرت خاصية الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء. وعرفت هذه المرحلة أيضا مواقع متنوعة من أهمها موقع live journal وموقع cyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي كان الهدف منه تجاري وذلك لتكوين مواقع اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.<sup>1</sup> و بالرغم من تشابه الخدمات المقدمة فيها بما هو موجود عبر مواقع التواصل الحالية، إلا أنها لم تستطع الصمود ولم تكن تدر أموالا لمالكها وتم إغلاقها.

**المرحلة الثانية:** ويمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة تطور خدمات مواقع التواصل الاجتماعي،<sup>2</sup> ومع مع بداية عام 2003 ظهرت friendster التي حققت نجاحا دفع بجوجل إلى محاولة شراءها لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skeyrockd كمنصة لروين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 و قد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

وفي عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من قوقل و هو موقع myspace الأمريكي الشهير و يعتبر من أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، و معه منافسه الشهير فيس بوك و الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير. وتشهد المرحلة الثانية من تطور مواقع التواصل الاجتماعي على الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

### 1-3 أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

<sup>1</sup>بنان علي دخيل ومشاعل البشر،المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي،2009، ص2، متاح أيضا على الرابط <http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>

<sup>2</sup>مبارك زودة، مرجع سابق، ص115

**موقع الفايسبوك:** حسب الإحصائيات يعتبر الفايسبوك أكثر المواقع شعبية في العالم، والفكرة من إنشائه ليكون منتدى جامعي في المقام الأول يضم الطلاب، ليصبح بعد ذلك متاحا لكل فرد يريد بناء وجوده عبر شبكة الانترنت ويعمل بروفایل خاص به، حتى يتسنى له التواصل مع الأصدقاء القدامى أو الجدد، ومتابعة كل جديد ينشره من صور ومواضيع ، ما يسمح بتبادل المعلومات عن ذواتهم وكذا معرفة جميع المناسبات الاجتماعية المهمة.

**موقع تويتر:** يعتبره البعض مدونة صغيرة يتم بث رسائل صغيرة عبرها أو ما يطلق عليها بتسمية التويت بحيث تكون مختصرة وتشمل 140 حرفا<sup>1</sup> وتسمح للمستخدم بمتابعة أحد الشخصيات المهمة ويصله إشعار في حال ما إذا شاركت هذه الشخصيات منشورا جديدا.<sup>2</sup>

وبرز الموقع أكثر خلال الحرائق التي شهدتها كاليفورنيا سنة 2008، والمظاهرات التي صاحبت الانتخابات بإيران عام 2009.

- **موقع لينكدن [linkedin.com](http://linkedin.com):** شبكة اجتماعية تختص بالمجال المهني، كالعمل والتجارة، يشارك في عضويتها الكثير من المحترفين في عدة اختصاصات، يجمعهم اهتمام واحد، ويختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفايسبوك وماي سبايس، في أن كلاهما يركز على ربط العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، بينما يسمح موقع لينكدن للمحترفين بربط العلاقات بينهم في المجال المهني، ويدعم خدماتهم ويعزز من مهاراتهم العملية، رغم أن بداياته تعود لسنة 2002، إلا أنه يعد واحدا من أهم مواقع التواصل المهنية.

**موقع فليكر [flickr.com](http://flickr.com):** وهو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء والهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم.

<sup>1</sup>حسنيين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 59-

<sup>2</sup>مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص 59.

وقد تم تطوير موقع فليكر في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب، التي قامت بإنشاء لعبة عملاقة، وتحول المشروع فيما بعد إلى أكبر قاعدة للصور، وانتقلت ملكية الشركة وفكر إلى شركة ياهو في مارس 2005، ليصبح الموقع معرضاً يتيح لمستخدميه تقديم صورهم وتنظيمها ضمن مجموعات شخصية أو عامة، تحمل صفات مشتركة.<sup>1</sup>

**موقع اليوتيوب:** اختلفت تباينت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً لأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005، وقد تم إطلاق الموقع لعامة في مايو من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من عام 2006، وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخام كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، اشترته عملاق الويب Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدتها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه<sup>2</sup> وملكية Google.<sup>3</sup>

ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك أو ذع لنفسك"، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وتحمل على الموقع يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها يتم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم.

<sup>1</sup> مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> ثلاث موظفين هم تشارد هيرلي أمريكي، تشين تاوانني وجاود كريم بنغالي الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، 2011، ص 194.

إن موقع اليوتيوب هو واحد فقط من مجموعة كبيرة من المواقع الشبيهة التي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو، وإذ توجد بعض المواقع العربية التي تفرّد جانباً لمشاركات الفيديو، لكنها لاتصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله اليوتيوب من مشاركات المقاطع المصورة.<sup>1</sup>

**الانستغرام instagram:** يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، وموقع الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك والتانغو Tango وسناب شات Snap Chat وغيرها.

**المدونات Blogs** هي دمج لكلمتي "سجل" والويب" بالانجليزية، وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية مع إمكانية الحذف والتعديل، وتنتشر التدوينات في المدونة وفق تصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها آلياً حسب تاريخ النشر، ويتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وللمدونات أنواع مختلفة منها، مدونات الأخبار/ المدونات الشخصية/مدونات المذكرات اليومية/ مدونات الصور/مدونات المقاطع المرئية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup>عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاجتماعي**، دار صفاء النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 66.

## 2. موقع الفايسبوك facebook.com

### 2-1 نشأة الموقع:

يعتبر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، و هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.<sup>1</sup> و يعرف قاموس الإعلام و الاتصال فيسبوك على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص".<sup>2</sup> إن ما سيصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم بعد إطلاقه ببعض سنوات في فبراير من عام 2004 حيث أطلق " مارك زوكلبرغ" و الذي وضع في الأصل تحت عنوان the facbook.com ليصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم.<sup>3</sup> والفكرة الأساسية كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة و الإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.<sup>4</sup> في عام 2005 اشترى موقع الفايسبوك نطاق facebook.com و أسقط the من اسمه و لمساعدة الفايسبوك على الاستمرار في التوسع في الأسواق العالمية، قام الفايسبوك مع شركة مايكروسوفت في أكتوبر من عام 2007 بتوسيع صفقة إعلان أعطت مايكروسوفت حصة لإضافتها في الشبكة الاجتماعية بلغت 240 مليون دولار كما عمل فيسبوك بعد ذلك بشهر أي في نوفمبر من عام 2007 بإطلاق محرك الإعلان فيسبوك أذ. <sup>5</sup>

<sup>1</sup>عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص218.

<sup>2</sup>مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص55.

<sup>3</sup>جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة أحمد بدر، الدار العربية للعلوم، ط1، 2011، ص28.

<sup>4</sup>مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص55.

<sup>5</sup>جوستين ليفي، مرجع سابق، ص29.



## 2-2 مكونات موقع الفايسبوك:

يتكون الفايسبوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم ومكان العمل والجامعة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة، ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث.

- **الصفحة الشخصية profile:** وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوي على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو، وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها، كما تسمح هذه الصفحة بكتابة الحالة المستخدم وتظهر على الحائط الشخصي وغيره بسهولة، ومن خلال ذلك يتلقى المستخدم تعليقات وتسجيل إعجاب من أصدقائهم.
- **الرسائل messages:** وهي من الأدوات الأساسية، التي يتم التواصل من خلالها، وذلك بالاطلاع على الرسائل، أو إرسال أخرى لأصدقائه.
- **المجموعات groups:** وفيها يتم عرض الأفكار الجديدة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وهناك من يعتبر هذه المجموعات من التقنيات الخطيرة التي يتضمنها موقع الفايسبوك، خاصة إذا استعملت من طرف جهات تدعو للتحريض أو العنف<sup>1</sup>.
- **إضافة صديق addfreind** وهي الوسيلة التي تسمح للمستخدم بالبحث عن أصدقاء جدد، وإضافتهم، ويمكن البحث عن مستخدمين آخرين متواجدين عبر موقع الفايسبوك عن طريق بريدهم الإلكتروني<sup>2</sup>.
- **مجموعات الدردشة chat groups** وهي مجموعات خاصة بالدردشة، ويمكن لأي فرد إضافة أصدقائه دون علمهم، بحيث تمكنهم هذه الخاصية من البقاء على تواصل دائم،

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، مصر، 2014، ص 94.

<sup>2</sup> جهاد السيد شمس الدين، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،

2019، ص92.

- وتكمن خطورة هذا النوع من المجموعات من ناحية عدد الأعضاء الذين تجمعهم في وقت وجيز، ويشاركون فيها وهم مجبرين.
- صفحات الأعمال الرسمية: وهي شبيهة بصفحات الإعلان، التي تبحث عن معجبين للتواصل معهم، وقد تكون هذه الاعلانات لشخصية أو فكرة أو منتج أو خدمة.
- الأحداث والمناسبات: events: وهي وسيلة لتتبيه المستخدم بوجود مناسبة أو فعاليات مهمة يتم تنظيمها وحشده للمشاركة فيها.<sup>1</sup>

### 2-3 خصائص الفايسبوك :

- سمة wall لوحة الحائط : وهي عبارة عن لوحة صغيرة تم تخصيصها في صفحة كل مستخدم تسمح للأخريين بإرسال رسائل لهذا المستخدم، أو تحرير منشورات على حائط حسابه.
- سمة pokes أو النكزة : وذلك بلفت انتباه المستخدم لوجود أشخاص يتابعونه ومهتمون بمعرفته، وهي عبارة عن نكزة افتراضية أو إشعار يصل المستخدم بأن شخصا ما يرحب به.
- سمة photos أو الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- د- سمة status : تمكن المستخدم من إخبار أصدقائه بحالته والمكان الذي يتواجد فيه وكذا النشاط الذي يقوم به.
- سمة الفاييس بيكون facebook beacon: وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفاييسبوك، في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات.
- التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد خاصة بأصدقاء المستخدم.

<sup>1</sup>حسنيين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 95

- الهدايا: التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية لإصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية<sup>1</sup>

### 3. الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي:

بالعودة إلى الدراسات السابقة والعديد من الأبحاث التي توصلت في نتائجها إلى أن أكثر الفئات العمرية إقبالا على استخدام موقع الفاييبوك هي فئة الشباب، مما يستوجب معرفة الأسباب الكامنة وراء هذا الاهتمام، وتشير الباحثة ليلي أحمد جرار في دراسة لها حول علاقة استخدام موقع الفاييبوك باتجاهات الشباب نحو علاقاتهم الأسرية وتوصلت أن الأمر يعود لإشباع عدة حاجات منها:

- **الحاجات الاجتماعية:** وذلك لشعور الشاب بالرفض من طرف مجتمعه، والذي يعتبره صغيرا ولم يصل مرحلة الرشد بعد، وهو باستخدامه لموقع الفاييبوك يجد نوعا من الإشباع الاجتماعي يسمح له بالتصرف كبالغ وراشد مع بقية شرائح المجتمع، ولا يحصل الشاب على هذا الإشباع إلا افتراضيا وعبر موقع الفاييبوك.
- **الحاجة لمعرفة الجنس الآخر:** حيث أن من مميزات مرحلة الشباب بحثه المستمر لتكوين صداقات جديدة وخاصة التعرف على الجنس الآخر، وفي ظل الظروف المحيطة به والمجتمعات المحافظة فإن الأمر صعب لإشباع هذه الحاجة في إطار العلاقات التقليدية، فيجد أن استخدامه لموقع الفاييبوك يشبع لديه هذه الحاجة، سواء كان هذا الإشباع جزئيا أو كليا.
- **الحاجة للمعرفة:** فمرحلة الشباب تتسم بالفضول الدائم وحب الاستكشاف والتعلم، وتزيد حاجة الشاب للمعرفة في مختلف الميادين، وما يدور في المجتمعات

<sup>1</sup> احسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 89.

الأخرى، ويتيح موقع الفايسبوك للشباب إشباعا معرفيا ويقدم له معلومات شاملة حول العالم.

- **الحاجة للإشباع الفكري:** يعاني الشباب في مجتمعات العربية من الكبت والتقييد على حرية الرأي والتعبير، ومنعهم من الإطلاع على الأفكار الغير منسجمة مع المعتقدات والنظام الاجتماعي والديني، ويسمح موقع الفايسبوك للشباب بعرض آرائهم السياسية والاجتماعية بكل حرية مما يحقله إشباعا فكريا.<sup>1</sup>
- **حاجات الاندماج الشخصي وتعزيز الشخصية:** وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث المصداقية والثقة بالنفس، والشعور بالاستقرار ومركز الفرد في المجتمع، وتتبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات، وتوفر المواقع ما يعزز الشخصية بحصولها على معلومات لفهم الذات وأخرى لم يصل إليها أصدقاؤه مما يمنح الفرد إحساسا بالتميز والثقة في النفس.
- **حاجات الاندماج الاجتماعي:** وهي حاجات تتبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة، وهي حاجات مرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم من حوله.<sup>2</sup>
- **الحاجة على الترفيه والتسلية:** ورغم أن مرحلة الشباب تتسم بالبلوغ والرشد إلا أن ذلك لا يعني عدم حاجته لنوع من التنفيس عن الذات والمرح، فهي كغيرها من المراحل العمرية يحتاج الشاب فيها لنوع من الترفيه والتسلية، وهو ما يوفره استخدام موقع الفايسبوك.<sup>3</sup>
- **حاجات المرء الهروبية:** وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب، وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، ص106.

<sup>2</sup> محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، رسالة دكتوراه، تخصص علاقات عامة وإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 140.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، مرجع سابق، ص106.

<sup>4</sup> صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 1999،

ويؤدي موقع الفايسبوك دورا مهما في التأسيس لتكتلات شبانية، ويطلق عليها شعب الفايسبوك، حيث تتشكل في البداية جماعات إفتراضية، من شباب بنتمون لمختلف الأماكن والمجتمعات وضمن أعمار متفاوتة ضمن مرحلة الشباب، مايميز شعب الفايسبوك انتقاله من مجرد متلقي سلبي إلى ناشط ومشارك، حيث أضحي أكثر فعالية ومشاركة في صنع القرارات.

وقد ساعدت آلية التشبيك في زيادة قوة الشباب في المجتمعات الافتراضية، من خلال إزالة الحواجز والحدود والتواصل مع المجتمعات الشبابية العربية، وحتى العالمية، وهو ما لم تستطع الأنظمة السياسية وكذا مؤسسات المجتمع المدني من تأديته.

ويعتبر الشباب أن موقع الفايسبوك فضائهم الخاص، وهو مساحة خاصة بالشباب فقط، وأن المجتمعات الواقعية مرتبطة بالكبار فقط، وتفرض عليهم الكثير من الضغوطات، وتسلبهم حقهم من المشاركة، ومن الإدلاء بأرائهم.<sup>1</sup>

#### 4- الفايسبوك كمصدر للأخبار:

أتاحت تطبيقات الإعلام الجديد للجمهور المستخدم الاطلاع على آخر الأخبار ومستجداتها، وهو مايلبي رغبة هذا الجمهور في الإحاطة بوقائع الأحداث التي تمس مصالحهم واهتماماتهم في المجالات كافة، وتجذب هذه المواقع مئات الآلاف من الجمهور المستخدم يوميا نتيجة كمية المعلومات ونوعية الخدمات الإخبارية التي تقدمها.

كما أن دورة ال 24 ساعة من الأخبار، والتي هي الأمر المألوف لهذه المواقع، قد أنتجت ثقافة الأخبار العاجلة أو الطارئة، فالأخبار تظهر على هذه المواقع بمجرد حدوثها، وهو أنتج تغيرات أساسية في طرق جمع الأخبار ونشرها، كما أنها أتاحت المجال لظهور نوعية جدية من الأخبار يطلق عليها أخبار الطريق السريع، وتتميز هذه النوعية الجديدة من الأخبار بمعلومات أكثر من مصادر، كما أنها تتميز بأنها تفاعلية وتعتمد على نظام الوسائط المتعددة التي تمتلك قوة التلفزيون

<sup>1</sup> على ليلة، تأثير الفايسبوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر، ص17-18.

والتركيب المرن وإمكانيات الصحف وسمات الإذاعة، وهو ما يوفر كميات أكبر من المعلومات ونوعية أفضل.<sup>1</sup>

#### 4-1 خصائص موقع الفاييبوك كمصدر للأخبار:

يلعب موقع الفاييبوك دورا هاما بالنسبة لمتصفح شبكة الإنترنت ويتعدى الدور الإنساني من حيث التواصل والتلاقي، إلى الاستفادة منه من خلال:

يتيح الفاييبوك للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره ، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى، ومن بين المزايا الأخرى لموقع الفاييبوك أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محفظات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين<sup>2</sup>

- السرعة والفورية في النفاذ إلى المصادر: وفي الحصول على المعلومات والبيانات وفي التواصل مع الناس، وفي الحصول على ردود فعل على معلومات ذات علاقة بالبعد الإنساني وعلى أفكار لقصص إخبارية.
- قدرة الصحفيين على إتاحة أخبار حصرية وجديدة تعزز من صورة ومكانة الصحفيين باعتبارهم مزودين للأخبار، وتعزيز العلاقة مع الجمهور وإنشاء جماعة وفية من المتابعين.<sup>3</sup>
- الحصول على المعلومات: كثيرا ما تقوم الدول بحجب مجموعات وصفحات عن مرتادي الشبكة، فيصبح الفاييبوك مصدرا يستقى منه الأخبار.

---

<sup>1</sup> حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء، عمان، 2013، ص ص 175-176.

<sup>2</sup> سميشي و داد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 115.

<sup>3</sup> خيرة خديم، استخدام الصحافة المكتوبة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 741.

- نقل الأخبار الممنوعة: يفيد في نقل الأخبار الممنوعة، حيث كان الفاييبوك هو المصدر لاستقاء المعلومات والصور في الدول التي تشهد ثورات واضطرابات.
- مصدر لكتابة الصحفيين تقارير أو أبحاث تحليلية: وكذلك رصد اتجاهات الرأي العام، كما يمكن للصحفي تغطية أخبار المناطق المنكوبة ومناطق الكوارث، ومتابعة أخبار الحروب الإلكترونية فكثيرا ما تشتعل المناقشات والنقاشات، كما يسمح له الفاييبوك بمتابعة تصريحات المسؤولين و جهود المجتمع المدني، من خلال الانضمام لمجموعات وصفحات خاصة وإجراء مقابلات مع هؤلاء المسؤولين، أو متابعة صفحات مؤسسات المجتمع المدني، للتعرف على أخبارهم وفعاليتهم
- تدعيم ظاهرة المواطن الصحفي: نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم اتجاه المواطنين العاديين لممارسة ما يسمى بصحافة المواطن من خلال الكتابة والصور ومقاطع الفيديو التي ينقلها المواطن بنفسه ويشاركها مع أصدقائه عبر هذه الشبكات وفي كثير من الأحيان تكون هي المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات حول قضية ما لم ينتبه لها الصحفيون العاديون أو المسؤولون في دولة ما.<sup>1</sup>
- استطلاع الرأي العام حول قضية ما: استطاعت الوسائل الإعلامية أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقاتهم الفيسبوكية، واستمدت منهم مصدرا مهما لمعلوماتها لكتابة مقالاتها أو تصوير تقاريرها.
- الثورات والنشاطات السياسية والمدنية: بعد أ كان الفاييبوك مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، توسع استخدامه ليشمل النشاط السياسي والفكري عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصا الثورات التي لعب الفاييبوك دورا أساسيا في انطلاقها ونجاحها إثر الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل أخبار الثورات وتفاصيل أي حراك وتوقيتته،

<sup>1</sup>حسنيين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 98-99.

وهذا بالتالي ساهم بتتبع أخبار تفاصيل أي حراك وتوقيته، وهذا بالتالي ساهم بتتبع أخبار وتفاصيل أي حراك عبر الفايسبوك.<sup>1</sup>

### 4-2 وظائف موقع الفايسبوك كوسيلة إعلامية:

يمكن الاستفادة من موقع الفايسبوك في المجال الإعلامي من خلال الوظائف الثلاثة التالية:

- الوظيفة الأولى أنه يزيد من من رقعة انتشار المضامين الإعلامية والتي قامت وسائل الإعلام الأخرى سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة بإعادة نشرها عبر صفحاتها الخاصة على موقع الفايسبوك، كما يلجأ كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم والأمر نفسه مع القائمين على البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- الوظيفة الثانية هي سهولة الوصول إلى الشخصيات صانعة الحدث، فالجميع لديه صفحة عبر الموقع، مايسهل على الصحفي الوصول إلى مصدر الحدث وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول برامجهم ونشاطاتهم، كذلك التواصل معهم والاستفسار بخصوص بعض القضايا، كل هذا يمكن تحويله إلى مضمون إعلامي منشور.
- الوظيفة الثالثة: يسعد موقع الفايسبوك ذوي الاهتمامات المشتركة لتصميم صفحات تجمعهم، بما يجسد شكلا من أشكال النقابات الافتراضية تتعدى حدود المؤسسات الإعلامية، ويعبرون عن آرائهم بكل حرية سواء بالتأييد أو المعارضة، أو النزول للميدان للتظاهر، وفي كلتا الحالتين تمثل هذه الصفحات مادة خام تكتب منها المضامين الإعلامية. كما يوفر الفايسبوك لكل مستخدم أدوات متعددة الوسائط لصنع محتوى إعلامي ونشره على قاعدة جماهيرية واسعة دون الحاجة للإلتزام بالرقابة من طرف مؤسسات الإعلام التقليدية أو الرقمية، بل إن

<sup>1</sup> منير عيادي، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار " الفايسبوك وتويتر نموذجا"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد3و4، ديسمبر 2017 ص229.



الواقع يشير إلى أن كثيرا من تغطيات المستخدمين لبعض الأحداث تصبح مادة إعلامية دسمة تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدي والرقمي.<sup>1</sup>

وتوصلت دراسة حديثة حول موقع الفايسبوك كثالث المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها مواطنو ثمانى دول عربية من بينها تونس للحصول على الأخبار سواء كانت محلية ودولية، ويرجع الباحث جاستن مارتين المشارك في الدراسة في جامعة نورث ويسترن، التفاوت الواضح بين الدول العربية إلى الاختلافات السياسية والاقتصادية في ما بينها.<sup>2</sup>

ومن ناحية أخرى، يلاحظ في الفترة الأخيرة وبشكل كبير ازدياد صفحات الفايسبوك التي تهتم بالجانب الإخباري، والتي باتت محل اهتمام آلاف المتابعين لما تتميز به من سرعة كبيرة في نقل الخبر الأولي عبر صفحاتها، في المقابل اختلفت الآراء بين من يدعمها بشكل عام وينتقدها بشكل مبطن وحملها نتيجة الكثير من الأخطاء والأخبار غير المدعومة بمصادر موثوقة، وبعض الإعلاميين أصحاب الصفحات أكدوا أنهم رغم وجود صفحاتهم إلى أنهم يتابعون المواقع الإخبارية فهي الأساس وصفحاتهم هي البديل، وأن الصفحات التي يمكن من خلالها التأكد من مصداقية الخبر، فالكثير من الأخبار التي تنشر على صفحات التواصل الاجتماعي، بل معظمها تفتقر إلى المصداقية والموضوعية بل وأحيانا تكون بدون مصدر أو يدخل إليها بعض التغيير والتحريف، فبعض الأفراد يكتبون من واقع قناعاتهم وانتماءاتهم الحزبية وميولهم السياسي ومن الزاوية التي يرون فيها صحة الخبر وليس من واقع ما حدث بالضبط.<sup>3</sup>

إذ تركز مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على الحصرية في مجال الأخبار اليومية، حيث إنها تمنح نوعا من الحرية لدى مستخدميها في نشر العديد من المضامين الإخبارية بمختلف الأشكال سواء كانت صورا، أصواتا أو مقاطع فيديو أو رسوما بيانية، بالإضافة إلى ذلك فهي سباقة إلى نشر العديد من الأخبار مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يتجلى في اقتباس بعض المؤسسات

<sup>1</sup> خديم خيرة، استخدام الصحفيين لشبكة الفايسبوك كمصدر للأخبار فرص الاستثمار ورهان التحقق من المحتويات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1، جوان 2017، ص 242

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 104.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 108.

الإعلامية لمجموعة من المواد الإخبارية والمتجسدة في معظمها في مقاطع فيديو من شبكة الفايسبوك وتويتر ويوتيوب.

ومما زاد قوة الموقع كوسيط إخباري التحديثات والتحسينات المستمرة، مع حلول عام 2016 أتاح موقع الفايس بوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فيس بوك تصوير مقاطع الفيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة.

كما تساعد تقنية أو وظيفة الهاشتاق على جمع الأخبار وتصنيفها وترتيبها على الفايسبوك، ويعتبر الهاشتاق مساعدا وسندا قويا للمستخدمين للحصول على الأخبار بمختلف تخصصاتها، وهو ما يعزز في نفس الوقت موقع الفايسبوك كأداة متطورة جدا للحصول على الأخبار، والهاشتاق هو من بين أكثر المصطلحات الانترناتية المتداولة عالميا، وهو يشبه اختيار قناة الراديو نستمع إليها جميعا، فالهاشتاق الواحد هو مفتاح السلسلة المترابطة ببعضها البعض، حتى قد تصل في البحث إلى كلمة مختلفة تماما عن الكلمة البحثية الأولى التي بدأت فيها.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق أعلنت شركة فايس بوك عن إطلاق خدمة جديدة للصحفيين باسم news wire، هذه الخدمة كما يدل اسمها " شريط الأخبار" بنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة للأخبار مباشرة فور حصولها، وقد قامت فايس بوك كذلك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف وتأكيد صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني story ful لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة ومؤكدة، وتتمحور هذه الأخبار حول الأخبار العاجلة والترفيه والطقس والرياضة والأخبار التي تنشر بشكل واسع من قبل أشخاص يكونون واجهة أهم الأحداث في العالم مثل الكوارث الطبيعية والانتخابات، والثورات والأحداث الرياضية وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وليد بن عبو، شيكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفايسبوك مجلة الخطاب والتواصل، عدد جويلية 2018، ص20

<sup>2</sup> بوبكر بوعزيز، مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء إلى الفايسبوك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 7، 2017، ص162.

وقد قام بات وبيل ميتشل مجموعة عبر موقع الفاييبوك أطلق عليها اسم الصحفيون والفاييبوك، بهدف الاتصال بزملائهم حول العالم، خصوصا أولئك الذين يقطنون في أماكن نائية<sup>1</sup>

لقد كان دور المتحدث الرسمي باسم العالم في قبضة الصحفي إلى زمن قريب، أما اليوم أصبح الجميع قادرا على التحدث عن العالم، فمستخدم موقع الفاييبوك، يتفاعل ويشارك بأرائه ، يرفض بعض الأخبار ويتقبل البعض الآخر، كما يصنع المحتوى الاعلامي لامتلاكه أدوات إعلامية قريبة لما تملكه المؤسسات الإعلامية المحترفة، من تصوير ونسخ ، ولم يعد المستخدم متلقي سلبي فقط بل مساهما في صناعة الأخبار.

وحتى الميديا المهنية تتفاعل وفق طرق متعددة، مع هذا التطور الحاسم خاصة من خلال توظيف هذه المضامين التي ينتجها المستخدمون وينشرونها في الفاييبوك بعد إخضاعها للمعالجة المهنية، كما أن موقع الفاييبوك يعزز قدرة الناس على إنتاج المضامين الإخبارية ويعزز قدرتهم على التوزيع، كما يشير مصطلح المعالجة الجماعية للأخبار، إلى قدرة الناس على توزيع المضامين كدور من الأدوار الجديدة للمستخدمين، التي تتجلى في إعادة نشر المضامين الإخبارية أو مشاركتها عبر الفاييبوك.

ويسجل لموقع الفاييبوك كسر احتكار المعلومة، كما أنها عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، كما أن الفرد في المجتمعات العربية تمرد على الوجبة الإعلامية الجاهزة التي كانت تقدمها له وسائل الإعلام التقليدية، والتي كانت من طرف واحد فقط وأصبح مشاركا ومتفاعلا ومطلا لما يدور حوله من أحداث، رافضا بذلك أسلوب التلقين الذي تعتمده وسائل الإعلام التقليدية والرسمية<sup>2</sup>

مما يجدر بالإشارة إليه هنا أن التدفق الهائل للأخبار والمعلومات التي يشهده عصرنا الراهن لا يحل مشاكل كانت تعاني منها الكثير من المجتمعات البشرية التي سبقت عصرنا، والتي تتمثل بما يطلق عليه بالشح المعلوماتي، إذ صارت المشكلة الإفراط المعلوماتي أو حمل المعلومات الزائد كما

<sup>1</sup>وليد بن عبو، مرجع سابق، ص19.

<sup>2</sup>وليد بن عبو، مرجع سابق، ص 21.

يطلق عليه أحياناً، وهي مشكلة لا تقل حدة عن سابقتها، فما توفره تطبيقات الانترنت من معلومات هائلة يمكن أن يصبح عائقاً حقيقياً أمام قدرة العقل المستقبل على استخلاص المعرفة من جوف هذا الكم السائل من الأخبار والمعلومات، ولا يتحقق ذلك إلا بتوفير الأدوات المناسبة لتنظيم المعلومات وترشيحها وتقطيرها في صورة مفاهيم ومعارف يمكن تطبيقها عملياً في حل المشكلات.<sup>1</sup>

### 5- الفيسبوك و الصحافة المواطن:

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي برزت للساحة الإعلامية ظاهرة جديدة وهي صحافة المواطن، حيث يلعب المواطن دوراً بارزاً من جمع للمعلومات وتحيري الأخبار، ويشارك في تقديم الأخبار الآنية والمستقلة لمختلف الوسائل الإعلامية، ويشير العديد من الباحثين إلى أن بروز هذه الظاهرة شكل بداية للفترة الذهبية للصحافة، وهي نوع من الصحافة التي لم نرها من قبل، وهو ما تنبأ به العديد من المختصين في مجال التكنولوجيا، بأن حوالي 50 بالمئة من المضامين الإعلامية سيتم إنتاجها من طرف المواطن الصحفي وذلك بحلول عام 2021.

ويطلق عليها أيضاً تسمية صحافة المصدر المفتوح والتي يتكون مضمونها من طرف القراء، وأول من أشار لهذه الفكرة الباحث هوارد راينغولد، في كتابه الحشود الذكية الصادر سنة 2002، وقد تحدث عن مستقبل المعلومات التي تنتشر من مستخدم لآخر، أو من مجموعة لأخرى عبر سلسلة من الرسائل، وذات الفكرة عززها المختص في المدونات دان غليمور في مؤلفه نحن الإعلام، والذي أشار فيه لجذور الصحافة التي تبدأ بالناس وتنتهي إلى الناس.<sup>2</sup>

### 5-1 المقصود بـصحافة المواطن :

نوع جديد أو مرحلة جديدة تمر بها صحافة الانترنت و التي سماها " فين كروسي " الموجة الثالثة، مع ماوفرتة الانترنت من مستحدثات سهلت للمستخدمين العاديين التأسيس لنظام صحفي جديد متعدد التسميات و أطلق عليها الباحثون "دان غليمور" و "كريس ويليس" مع "شين بومان" تسمية "

<sup>1</sup>حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مرجع سابق، ص169.

<sup>2</sup>سميشي وداد، مرجع سابق، ص115.

صحافة المواطن "citizenjournalism": و هي معروفة كذلك بالصحافة التشاركية<sup>1</sup> الصحافة التفاعلية، أو الإعلام التعاضدي و عند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية، و رغم تعدد و تداخل المصطلحات نجد إجماعا على تبني مرجعيات مصطلح صحافة المواطن، هذه المفردة تحمل دلالات في قاموس الإعلام و الاتصال، يمكن حصرها في اعتمادها على:

01- شبكة الانترنت كفضاء للنشر و التعبير عن الرأي.

02- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام و دعم و الممارسة الديمقراطية.

03- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل و الصحافة البديلة.<sup>2</sup>

و يعرف " شاين برومان" و "كريس ويليس" صحافة المواطن نشاط يكون فيه المواطن العادي هو أساس العملية الصحفية من جمع و تحرير للأخبار ثم نشرها، و تختلف صحافة المواطن عن الصحافة المدنية أو صحافة الجمهور و تتقاطع معها فالأخيرة يقوم بها صحفيون محترفون، فيما يقوم عادة بأنشطة صحافة المواطن مواطنون عاديون.<sup>3</sup>

## 5-2 مسيرة صحافة المواطن:

يعود الفضل في شيوع فكرة إعلام المواطن إلى الكثير من المنظرين الأنجلو سكسونيين الذين مهدوا الطريق للباحثين. ف 22 نوفمبر من سنة 1963 كان المواطن abrahamzepuder في مدينة دلاس يصور مرور موكب الرئيس الأمريكي " جون كينيدي" فوق ما لم يكن منتظر اغتيال رئيس الولايات المتحدة الأكثر شعبية بعد أيام قليلة باع هذا المواطن الأمريكي صور تلك لمجلة lafe ب 150 ألف دولار، الفرق هو أن كاميرا أبراهام في ذلك الوقت كانت كبيرة الحجم و ثقيلة و نوعية صورها متواضعة الجودة و لا يستطيع كل الناس شراؤها.

<sup>1</sup>عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص183.

<sup>2</sup>جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52، 2009،

ص03،

<sup>3</sup>عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص183.

و يرجع الباحثون تاريخ صحافة المواطن لانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1988 بين المرشحين " جورج بوش الأب " و " مايكل دوكالييس " عندما بات للمواطن دور في تحريك الإعلام و تزويده بالأخبار عقب شكوك أثيرت حول مدى مصداقية أخبار محطات التلفزة في تلك الفترة إلى جانب الانتقادات التي دعت لإشراك المواطن في الحملات الانتخابية و عدم تكريس ساعات لبث للمرشحين فقط كما كان الحال وقتها.

إلا أن صحافة المواطن بمفهومها الحالي و المرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي كانت لها مسميات أقدم و تطور وسائل الاتصال في ذلك الوقت.<sup>1</sup>

يعود الظهور الأول لمصطلح إعلام المواطن إلى التقرير التأسيسي الذي أعده كل من "bowman"shayne و "chiriswillis" عام 2003 و يلتقي هذا المصطلح في الكثير من مضامينه مع مصطلح آخر روج Jay Rosen قبل ظهور الانترنت، و هو الإعلام المدني حيث يشير إلى إعلام يميل إلى المحلية و التشارك و الجماعية و يهدف إلى التأكيد على المسؤولية في ممارسة السلطة.

الإعلام القاعدي و هي التسمية التي استخدمها Dan Gillmor في عنوان كتابه سنة 2004، we the people for the people by the people، لكن يبدو أن Gillmor تبني لاحقا صفة المواطن، وأسس موقعا حمل اسم Center For Citizen Media<sup>2</sup>

### 3-5 سمات صحافة المواطن :

باعتبار صحافة المواطن شكلا جديدا من أشكال الصحافة بصفة عامة والصحافة الالكترونية بصفة خاصة، فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تشكل الاختلاف والانفراد بسمات معينة في البيئة الإعلامية، ويمكن أن نوجز هذه الخصائص فيما يلي:

<sup>1</sup>تلا حلاوة، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، 2015، ص5

<sup>2</sup>الصادق رايح، فضاءات رقمية: قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2013، ص308.

-صفة التفاعلية:وهي صفة شاعت مع الإعلام الجديد وتطبيقاته الحديثة، وصفة التفاعلية ميزة في الاتصال الشخصي، والمستخدم على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما منتج لها في الوقت ذاته<sup>1</sup>

وهذه السمة التفاعلية لمتيز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفنقدها تماما ، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي.<sup>2</sup>

-التواجد في كل مكان:لكونالوسائل المستعملة متنقلة متواجدة في كل مكان تقريبا مثل الهواتف المحمولة والحواس المتصلة بشبكة الإنترنت، وهذه الوسائل ساعدت بانتشار ثقافة ممارسة صحافة المواطن بقصد أو دون قصد، بالتالي الأخبار المتواجدة بكل مكان يتم تناقلها عبر هؤلاء المواطنين.

- النقل الآني المباشر :أي أن الأفراد المتواجدون في كل مكان، ينقلون مباشرة الحدث ويسجلونه إما بالتصويرأو الكتابة، فينشرونه عبر تطبيقات الإنترنت.

- مضمون متعدد الوسائط:أي أنه مضمون يقدم بعدة أشكال، الصورة والصوت والنص والأشكال والرسوم.

-محتواها ديناميكي:الذي يتم تعديله وتنقيحه بشكل مستمر، وفقا للمستجدات من الأحداث والوقائع التي يتحصل عليها المواطنون.

-التجزئة وتفنتيت الجمهور:عبر تقديم مضمون مختلف من فرد لأخر، يجعل كل شخص يطلع على محتوى يختلف عن الآخرين.

---

<sup>1</sup>رحاب الداخلي، انترنت الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2009، ص62.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008، ص27.

-التعديل والتتقيح يتم بعد النشر:أي أن المضامين من المعلومات والأخبار يتم تنشر بمجرد الحصول عليها دون التأكد منها في الغالب من مصداقيتها، وبعد النشر تتوالى التعليقات،والتتقيح والتصحيح من أفراد آخرين،إذا كانت أي معلومات غير صحيحة<sup>1</sup>

#### 4-5 الأبعاد السياسية لصحافة المواطن:

يرصد "عبد الناصر عبد العال": أبعاد سياسية حققتها هذه الصحافة الجديدة فبفضل وسائل الديمقراطية المحمولة المختلفة تحقق حلم المجتمع المدني في الحصول على وسيلة اتصال جماهيرية تتصف بالصفات الآتية:

-ثلاثية الاستخدام السياسي: حيث يستطيع الفرد صناعة المحتوى السياسي و استقباله و إرساله، و ذلك بالاستفادة من إمكانيات الهاتف المحمول و قدرته على التصوير و الاتصال بالإنترنت و غيرها من الخدمات المختلفة.

و تشير في ذلك إلى المدونات السياسية، أو المدونات الانتخابية و التي تعني باستطلاعات الرأي، فلم يعد السؤال هل يتم توظيف ما يطلق عليه وسائل الإعلام الجديدة لكن كيف يتم توظيفها؟ حيث استطاع باراك أوباما أن يصنع المعجزة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة من المدونات انتهاء بالشبكات الاجتماعية و أختاره الشباب لأنه توجه إليهم حيث هم على شبكة الانترنت فاستطاع أوباما أن يعبأ الشباب و يوجههم إلى مراكز الاقتراع لكي يصوتوا له.

-القدرة على المشاركة السياسية: من أي مكان وفي أي زمان، و ذلك الاستفادة من قدرة تكنولوجيا الاتصالات على الحركة و متابعة الحدث في مكان حدوثه مباشرة و بمرونة فائقة.<sup>2</sup>

-المشاركة الشخصية: حيث يتطوع الفرد بكامل إرادته بعيدا عن خضوعه لجهات معينة، وينطلق في مشاركته سواء كناشط سياسي أو صحفي من قناعة شخصية على خلاف وسائل الإعلام

<sup>1</sup>إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن: دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، نخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص90.

<sup>2</sup>جمال الزرن، مرجع سابق، ص13



التقليدية، و أصبحت الديمقراطية المتحركة أو المحمولة و أدواتها المتعددة، و الديمقراطية الرقمية عموماً الملاذ الأخير للشعوب المقهورة و الجماعات المهمشة لنيل حقوقها السياسية و المدنية التي طالما كافحت من أجلها على مر التاريخ.

و بالعودة إلى الخطاب الذي تسوق له صحافة المواطن و المؤسس على قاعدة تنشيط مكثف لأدوار المواطنين في العمل السياسي و يمكن ذكر عدة مرجعيات تقوم عليها صحافة المواطن:

\_ الديمقراطية في متناول الجميع: هيمنة وسائل الإعلام على المجال العمومي و خضوعها للوبيات الضغط السياسي و إقصاء المواطن من حقه في الحصول على المعلومات الضرورية لصياغة مستقبله، تعتبر كلها قضايا خلافية و ذلك لما لها من تأثير على صيرورة الديمقراطية.

\_ تفاعلية الوسيط الجديد و تمثلاته: صحافة المواطن شكل من أشكال التفاعلية مع الوسائل، كما أنها مجال حر يسمح للمستخدم بالتنفيس عن آرائه و في نفس الوقت يراعي القواعد المجتمعية أثناء تحرير محتوى إعلامي معين.

\_ غياب الثقة في أهل الثقة: يمكن اعتبار صحافة المواطن نتيجة لاستبعاد المواطن في مختلف العمليات السياسية، و تشكيكه في كل ماتقدمه الصحافة على اعتبار انها تابعة للأنظمة السياسية في كثير من الدول و بذلك فصحافة المواطن عبارة عن مرآة عاكسة لواقع يتميز بعدم الثقة من طرف جيل مستخدمي الانترنت تجاه وسائل الإعلام التقليدي<sup>1</sup>

كما أن الميديا المهنية تتفاعل وفق طرق متعددة، مع هذا التطور الحاسم خاصة من خلال توظيف هذه المضامين التي ينتجها المستخدمون وينشرونها في الفايسبوك بعد إخضاعها للمعالجة المهنية، كما أن موقع الفايسبوك يعزز قدرة الناس على إنتاج المضامين الإخبارية و يعزز قدرتهم على التوزيع، كما يشير مصطلح المعالجة الجماعية للأخبار، إلى قدرة الناس على توزيع المضامين

<sup>1</sup>جمال الزرن، مرجع سابق، ص14-15.

كدور من الأدوار الجديدة للمستخدمين، التي تتجلى في إعادة نشر المضامين الإخبارية أو مشاركتها عبر الفايسبوك.<sup>1</sup>

و لعل أول انتقاد يواجه صحافة المواطن هو الحديث غياب المصادر الموثوقة للخبر والاستعجال في تداول الأخبار وكسب سبق في ذلك، وهو ما أدى في كثير من الأحيان إلى تناقل الشائعات، كما أن المعلومة والخبر يمكن أن يختفيا بكبسة زر يحذف فيها المستخدم مساهمته في هذا الموقع أو ذلك<sup>2</sup>

### 5-5 مبادئ الارتقاء بممارسة صحافة المواطن من خلال موقع الفايسبوك:

حدد من خلالها نائب مدير المعهد التطبيقي للصحافة بباريس السيد إريك ناهون أهم الممارسات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي الممارس عبر صفحات الواب ومواقع التواصل الاجتماعي والتي لا يجب أن تختلف عن تلك المعتمدة عبر صفحات الجرائد ووسائل الإعلام الثقيلة، معتبرا أن كل هذه الوسائل المستعملة في العمل الصحفي ليست مهمة بقدر أهمية التصرف الاحترافي الصحفي والذي يجب أن يلتزم به على الواب.

وحسب السيد ايريك، فإن أهم ما يجب أن يلتزم به المواطن الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الهوية الرقمية والتي سترافقه طوال مساره الصحفي، وتتضمن هذه الهوية معلومات حول الهوية الشخصية للصحفي بالإضافة إلى بيانات حول رغباته وكل مايقال عنه والآراء التي يتقاسمها مع غيره، بالإضافة إلى معلومات حول أبرز أصدقائه إلى جانب أبرز كتاباته وتحقيقاته الميدانية، دون إغفال عناوينه الشخصية وتشخيص ملامح المواطن الصحفي بصورة مشرفة.

وركز السيد اريك على نقطة أساسية بالنسبة للصحفي المواطن ولموقعه تحديدا، والصورة التي يعتمدها والتي يجب أن تكون واضحة وتعكس شخصيته وهويته.

<sup>1</sup>وليد بن عبو، شيكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفايسبوك مجلة الخطاب والتواصل، عدد جويلية 2018، ص20

<sup>2</sup>حسنين شفيق، التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية، دار فكر وفن، مصر، ط2، 2014، ص227.

وترتكز عملية جمع الأخبار والمعلومات في المجال الإعلامي على مجموعة من المبادئ يلتزم بها المواطن الصحفي وذلك لإضفاء نوع من المصداقية في مادته الإعلامية التي ينشرها ومن هذه المبادئ:

- ❖ وجوب التمتع بالنزاهة والصدق والشجاعة في عملية البحث عن المعلومات ونشرها والتعليق عليها.
- ❖ اختبار دقة المعلومات من كل المصادر وتحري الدقة والحذر.
- ❖ الاجتهاد في البحث عن مواضيع الأخبار التي تتيح لهم الفرصة للرد على مزاعم الفساد.
- ❖ التعريف بالمصادر إن أمكن ذلك لتمكين الجمهور من معرفة مدى مصداقية المعلومة.
- ❖ الاستقلال عن أي أنشطة أو جمعيات لتحاشي التشكيك في النزاهة والمصداقية والموضوعية.
- ❖ تبني المسؤولية في ما يتم نشره مع الجمهور المستهدف.

#### 6. المجتمعات الافتراضية:

أثرت البيئة الرقمية الحديثة على العديد من المفاهيم وأجبرت الباحثين والمنظرين على إعادة تعريف الحدود الإقليمية وعناصر الدولة، ومكونات المجتمع، وأسس المواطنة وثوابت الهوية الوطنية، والحدود الفاصلة بين المجال العالمي والمجال الوطني، وهذا ما دفع بييري بارلو John Perry Barlaw على إعلان مشروع استقلال عالم جديد بلا حدود داخل فضاء الانترنت في الفضاء الافتراضي، ليؤسس بذلك للمجتمع الافتراضي، المواطنة الافتراضية وغيرها من المفاهيم المستحدثة.

#### 6-1 تعريف المجتمعات الافتراضية:

ظهر المجتمع الافتراضي نتيجة تطور تقنيات واستخدام تكنولوجيات الحاسوب والاتصالات الرقمية منذ منتصف القرن الماضي، ثم انبثقت بعد ذلك ما عرف بالمجتمعات الشبكية مع تقريبا أوائل التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لاستخدام الانترنت في الجامعات ومراكز البحث ونتيجة كذلك للشعبية التي اكتسبتها نظم المذكرات الإلكترونية في ذلك الوقت، حيث تطورت في

شكل جماعات معروفة من مستخدمي الانترنت تشترك في الخصائص والاحتياجات والمهارات، ثم انتشرت هذه المجتمعات الرقمية بانتشار تكنولوجيا الواب.<sup>1</sup>

وتعود تسمية المجتمع الافتراضي إلى هارولد راينغولد لأول مرة في كتابه حول المجتمع الافتراضي، ويعتبرها جزء منا، وقد عرفها بأنها تجمعات اجتماعية يتم إنشائها في شبكة الانترنت، حيث يستمر أشخاص عديدون في مناقشاتهم بشكل علني، لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني،<sup>2</sup>

واعتبر المفكر إريكسون " أن المجتمع الافتراضي كمصطلح يشير إلى المحادثة والحوار المبني على الكمبيوتر، وهو يشير إلى أن الحوار مهما كان نوعه هو مبني أساسا على التفاعلية بين العديد من المتصلين والمستخدمين.<sup>3</sup>

ويشير راينغولد إلى أن المجتمعات الافتراضية تنشأ أصلا بفعل الدافع الاجتماعي (تجمعات اجتماعية) في بيئة التكنولوجيا (شبكة المعلومات) أي في ظروف تكنولوجيا - اجتماعية، بعدد كاف من المشاركين والأعضاء ويستمررون في تفاعلهم الاجتماعي رقميا لوقت كاف من الزمن، يكفل لهم بناء شبكات من العلاقات الشخصية والجماعية المتبادلة في الفضاء الافتراضي الكوني.<sup>4</sup> وحسب راينغولد فإن عناصر المجتمع الافتراضي هي الأفراد، العلاقات الاجتماعية، والأهداف، هذه العناصر تتفاعل مع بعضها البعض وفق عملية ديناميكية في الزمان.

---

<sup>1</sup> الحبيب بن بلقاسم، المجتمعات الافتراضية والشباب العربي أي علاقة؟ دراسة سوسولوجية لعلاقة الشباب التلميذ والطالبي التونسي بالمجتمعات الافتراضية، مجلة الحقيقة، العدد 27، ص 466.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي - مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، العدد 347، الكويت 2008، ص 137. ص 65

<sup>3</sup> الفرار العياشي، المجتمع الافتراضي والسلوك الاجتماعي دراسة ميدانية لسلوك المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2021، ص 156.

<sup>4</sup> علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 65.

كيو مدير قسم الإعلام والمعلوماتية في اليونسكو أدخل بعدا آخر لهذه التعريفات، حيث أكد على أهمية "البيئات الافتراضية الفردية" التي تشكل المجتمعات الافتراضية، وهذا يعني أنه يجب عدم تجاهل العلاقة بين الإنسان والآلة، هذه العلاقة تتداخل بين الأفراد في ظل العلاقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

إن هذه المجتمعات الافتراضية لم تكن لتظهر فجأة، ولكن حدثت نتيجة عدد من العوامل التي مهدت لظهورها، أهمها الشبكة الدولية للمعلومات وتشكل الفضاء الرمزي، ومع ذلك فإن هذه التجمعات لم تكتمل صورتها بعد، ذلك لأنها مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال وبمجتمع المعلومات العالمي، وهذه المجتمعات الافتراضية أخذت في التشكل ولا يستطيع أحد التكهن بالصورة الأساسية لها في المستقبل وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

- سرعة التحولات التي تطرأ على هذه التجمعات: خاصة وأنها مرتبطة بصناعة البرمجيات المتصلة والمتطورة بشكل ملحوظ.
- كثرة المتفاعلين في السياق الافتراضي، إذ أن هذه التفاعلات بدأت في منطلقها على المستوى النخبوي والآن يتعامل معها كل من يجيد أساسيات التعامل مع الكمبيوتر.
- تفاوت أعمار المترددين على تفاعلات المجتمع الافتراضي، إذ أنه غير متعلق بشريحة عمرية واحدة فجميع الأعمار منذ الطفولة حتى الشيخوخة تتفاعل في هذا السياق.
- تعدد الصور والأدوات التي يتعامل بها الأفراد في التفاعلات الافتراضية ما بين غرف محادثات مجموعات بريدية وقوائم بريدية ومنتديات، ومدونات وغيرها من طرق التفاعل.<sup>2</sup>

وفي كتابه "المجتمع الافتراضي" يوضح راينغولد الأعراض الباثولوجية للعلاقات الانترنيتية، حيث تختفي لغة الجسد ويسيطر الغموض على صدق هذه العلاقات. كما يرى "McClellan" أنه عوضا عن أن تقدم المجتمعات بديلا للوضع العام المتخبط فإنها تساعد على تدهوره، فهي شيء آخر تجعل الأفراد داخل المساكن وبعيدا عن الشارع، فكما خلق التلفاز مدمني جلوس أمامه، والذين يطلق عليهم خاصة couch potatoes، كذلك خلقت ثقافة الانترنيت مدمنين يطلق عليهم mouse

<sup>1</sup> لحبيب بن بلقاسم، مرجع سابق، ص464.

<sup>2</sup> مريم نزيهان نومار، مرجع سابق، ص90-91.

potatoes، " هؤلاء الذين يختبئون عن الحياة الحقيقية ويقضون حياتهم بدون هدف في السايبر سبايس.<sup>1</sup>

## 2-6 التفاعل الافتراضي:

ويشير التفاعل الافتراضي بأنه ذلك النسق التفاعلي الذي يضم مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يتبادلها المتصلون بالاستعانة بأجهزة موصولة بشبكة الانترنت في شكل محادثات رقمية لسانية خطية تتخللها كتابات إيقونية.<sup>2</sup>

وقد طرح راينغولد نوعا جديدا للتفاعل الافتراضي عبر عنه بنظام الدردشة عبر الخط، ويكون ذلك عبر تبادل المحادثات والمشاركات عبر الحاسوب، وهذا التفاعل لا يقتصر فقط على الاتصال وجها لوجه، بل أشار إلى تلك الأوقات التي يتم فيها التواصل من طرف عدة جهات في آن واحد عبر الخط، دون أن يستثني التفاعل الذي لا يتم أنيا مثل رسائل البريد الالكتروني، وقد أطلق Ronlido A-Beghetto على الشكل الجديد للتفاعل بالاتصال الافتراضي التفاعلي<sup>3</sup>

و تختلف وجهات النظر بشأن خصائص التفاعل الافتراضي وفق الحقل المعرفي المعني ومدى تركيز بعضها ودرجة أهميتها في مجال دون آخر، إلا أن أهم ما يميز التفاعل داخل المجتمع الافتراضي هو أنه متاح لكل فرد يريد أن يشارك في أحد أشكالها، فالعالم الافتراضي على حد قول البرتا روبرت وميشيل جنكنسون عالم لا ينام، فدائما ماتجد عدة أفراد يشتركون في التفاعل الافتراضي لساعات متأخرة من الليل، وهذا ما جعل ماريا باكرديجيفا إلى اعتبار أن المنصات

<sup>1</sup> عزيزة عبد الله النعيم، المجتمع الافتراضي القيم والعلاقات الافتراضية بين الشباب دراسة ميدانية في مجتمع مدينة الرياض، مجلة بحوث ودراسات، العدد 107، 2010، ص72.

<sup>2</sup> نبيل شايب، الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لموقع الفيسبوك دراسة ميدانية تحليلية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة لمدينة، مجلة المعيار، المجلد 43، عدد 45، 2019، ص853.

<sup>3</sup> مروى ماي، المجتمعات الافتراضية ... ملاذ واقعي للمطالبين بالحرية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 4، العدد 1، 2016، ص104.

الافتراضية أصبحت أسلوب حياة وذلك في الفصل الذي أعدته بعنوان التكنولوجيا في حياتنا اليومية.<sup>1</sup> ويتميز التفاعل الافتراضي غالبا بمجموعة من الخصائص أهمها:

- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي فالمجتمع الافتراضي لا يحدد جغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع أشخاصا لا يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني.
- تقود إلى العزلة نتيجة التواصل مع الآخرين افتراضيا كما يقول تيركل "نحن معا لكن وحيدون" أصبحنا ننظر إلى التكنولوجيا أكثر ما ننظر إلى أنفسنا، فالمجتمعات الافتراضية نشأت لأغراض شتى منها تلخيص البشر من عزلتهم في التواصل الاجتماعي لتنتهي بهم إلى عزلة جديدة من عالمهم الواقعي.
- تتيح حرية الاختيار والمفاضلة في تناول المواضيع والتفاعل معها فهي ليست إجبارية.
- فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، كالتمرد على الأنظمة السياسية.<sup>2</sup>
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.
- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.
- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية الحقيقية، لأن من يتصفحها في حالات كثيرة يستخدم هويات مزيفة وصورا ليست صورهم، كما أن بعضهم يملك عدة حسابات عبر

<sup>1</sup> مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 92.

<sup>2</sup> نوال بركات، الفضاء السيبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 283.

الموقع، وتوجد أمثلة مهمة على ظواهر تحول الهوية تدرس دراسة جادة ضمن مفاهيم عدة مثل التبدل العنصري وسياحة الهوية.<sup>1</sup>

وتتميز لغة التفاعل في المجتمعات الافتراضية بطابع خاص تجمع بين الكلمات والرموز، الإيقونة والوجوه، الفيديوهات والصور وغيرها، التي قد يتم تحريف رموزها من أجل بناء هوية خاصة بالمستخدم داخل جماعته الافتراضية، ومنه جعل حضوره الرقمي مميزا داخل المجتمع الإلكتروني، وتواجه اللغة التعبيرية لما يحسه الفرد بداخله تحديات مع ظهور اللغة الهجينة التي تجمع اختصارات لحروف لاتينية أو عربية أو المزج بينهما، وهو ما يؤثر على مكونات اللغة المحلية ويعكس التحديات التي تواجهها الهوية الثقافية للمجتمعات المعاصرة وتأثير التكنولوجيا عليها.<sup>2</sup>

### 7. الهوية الافتراضية:

#### 7-1 تعريف الهوية الافتراضية:

تعرف موسوعة الويب webopedia الهوية الافتراضية بأنها الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم الفرد الذي يعمل كأداة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين، وحسب هذا التعريف فإن الهوية الافتراضية هي السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، وبذلك فعملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زكريا طفياني والعبد زغلامي، الإعلام الجديد وخاصة الشبكات الاجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020، ص 151.

<sup>2</sup> ناسلية رباحي، استخدام الوسائط الجديدة وإشكالية بناء الهوية الافتراضية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 9، العدد 2، 16 فيفري 2020، ص 164.

<sup>3</sup> مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 369.



كما تعرف بأنها مجموع البيانات والمعلومات التي تخص المستخدم بشكل خاص، باعتبارها الشيء الكيان الذي يربط الكيان الحقيقي والوجود الافتراضي للفرد، فالهوية الرقمية هي توظيف المستخدم لمجموعة من الصفات والرموز والايقونات لتمثله في الفضاء الافتراضي.<sup>1</sup>

ويتسم مفهوم الهوية الافتراضية حسب علي رحومة بالتعقيد، إذ تتسع مميزات الشخصية الافتراضية من حيث العدد والنوع، ومايساعدها على ذلك أنماط التفاعل المستمر في مجال افتراضي يشمل على عدة وسائط حروف، أصوات، صور، حركات وألوان، كما تتعدى حدود الزمان والمكان، بالإضافة إلى تعدد الأطر التي تحدد خصائص هذه الهوية، بداية بالذات الشخصية، ثم الجماعات الافتراضي، والسياق الثقافي الذي ينطلق منه المستخدم، وأخيرا الإطار الافتراضي العالمي الجديد، أين يجد المستخدم حريته ويفرغ كل طاقته وتمثلاته الافتراضية، ، الذي يمكن للفرد أن يتحرر من خلاله وينطلق بكافة إمكاناته وطاقاته التمثيلية الرقمية، ووجب الإشارة إلى أن جميع هذه الأطر يمكن التلاعب بها سواء من المستخدم نفسه، أو من أي جهة دخيلة.<sup>2</sup>

لذا يعتبر العديد من الباحثين بأن الهوية الافتراضية لا تتسم بدرجة كبيرة من الموثوقية، فيمكن تزيف الحسابات من خلال تقديم معلومات كاذبة بالتالي تضليل في عرض الملامح الاجتماعية لشخصية المستخدم.<sup>3</sup> وهذا ما يؤكد رحومة بأن المستخدم يميل للتظاهر بالصفات التي يريد أن يراه الآخرون بها، من ناحية التعريف بأنفسهم، أو التعبير عن رأيهم<sup>4</sup>

ويشير Patrick and Shannon إلى أن هناك فرق بين الصورة التي يقدمها المدرشون عن شخصيتهم وأنفسهم وبين الهوية الحقيقية في الواقع، فهم يستخدمون هويات تتغير من وضعية إلى أخرى ومن شخص لآخر، ولذلك فإن هذا الازدواج في الشخصية يجعل الشخص الحقيقي في جهة والشخص المصطنع في جهة أخرى، لذلك يؤكد غوفمان على ضرورة التمييز أثناء التحليل

<sup>1</sup> ناسلية رياحي، مرجع سابق، ص165-166.

<sup>2</sup> علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص137.

<sup>3</sup> عامر آمال، المجتمع الافتراضي والهوية الأترننتية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد3، العدد3، 2016،

ص68

<sup>4</sup> علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص142.

والدراسة بين الشخص والذات، ومعظم الذين يقدمون معلومات غير حقيقية، يكون سببهم الأساسي الخوف من المواجهة والوقوع فريسة للقرصنة الحاسوبية، والاختراق والاحتيال، والتوجس من المراقبة والتجسس.<sup>1</sup>

## 7-2 سمات الهوية الافتراضية:

- قد يفضل المستخدم تركيب بعض من حروف كنيته الأصلية واستخراج إسم مميز، أو إختيار إسم يعكس مايفضله في الحياة الواقعية ليعرف أصدقائه بها، أو استخدام أسماء غريبة وملفتة للانتباه.
- كما يفضل بعض المستخدمين وضع جزء من إسمهم الحقيقي، أو يختار منها مجموعة أحرف ويضيف عليها حروف جذابة، كما قد يلجأ إلى إسم مستعار ويمزج بين الحروف الكبيرة والصغيرة في آن واحد.
- أكثر ما يجذب معظم المستخدمين ويثير فضولهم هو التعرف على أصحاب الحسابات التي تحمل إسمًا مستعارًا مميزًا، لأن الهوية المستعارة غالبًا ما تكون ملفتة للانتباه لدى الآخرين.
- وتظهر جليا أهمية التمثل الرقمي للهوية الافتراضية للمستخدمين ، وقد تعكس الأسماء الغير حقيقية كثيرا من الصور الذهنية عن غرف أو مواقع أصحابها، ولا مجال للشك في أن الخبرة في انتقاء إسم مستعار مميز قادر على إعطاء تأثير قوي في هذا الجانب.<sup>2</sup>

## 8-المجتمعات الافتراضية وهندسة الجماهير:

وقد قدمت الجماعات الافتراضية لأفراد الجمهور آليات تمكنهم من ممارسة حقوقهم في المواطنة وفي خلق رأي عام موحد إزاء القضايا ذات الطابع الجماهيري على نحو جديد ومختلف عن ذي قبل، فظهور الإعلام البديل ممثلا في تطبيقات الإعلام الجديد، جاء كحركة ارتجائية أو رد فعل

<sup>1</sup>عامر آمال، مرجع سابق، ص68.

<sup>2</sup> علي رحومة، مرجع سابق، ص149.

عنيف للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية والتخلص من نفوذ بعض الجهات على وسائل الإعلام التقليدي، وغياب الثقة في ماتقدمه هذ الاخيرة من محتوى إعلامي موجه حسب السياسة التي تبنتها.

ويرى حسنين شفيق أننا قد نعتقد بأن موقع الفايسبوك أداة مستحدثة في هندسة الجمهور، من حيث أنه يفتح المجال للفرد للدخول لعالم قد يبدو بأنه واسع، ثم يصطدم المستخدم بازديحام هذا العالم، وحين يعبر عن رأيه ظنا منه أن مابين يديه أداة تتميز بالديموقراطية، يجد نفسه مع آلاف المستخدمين الآخرين صوتهم غير مسموع في ظل فيضان جارف من الطائفيين والمتشدددين الدينيين، وحين يتبنى قضية ما ويدافع عن رأيه، سيقابله جيش رقمي رافض له، وهو مايمكن أن نطلق عليه بسلطة المجموع، وحسب حسنين شفيق فإن الإعلام الاجتماعي لم يأت بجديد بل هو مرآة تعكس واقعنا ولا يمكن القفز خارج حدوده.<sup>1</sup>

### تعبئة الرأي العام في جماعات افتراضية:

يبرز الفايسبوك وسط التنظيمات السياسية الحزبية التقليدية والمنظمات المدنية غير الحكومية والقنوات الإعلامية، منافسا في المشهد السياسي في الوقت الراهن، خاصة عقب الأحداث السياسية التي شهدتها المنطقة العربية في العام 2011، حيث يزاحم الفايسبوك الأحزاب السياسية ووظيفتها، وينافسها في نشر المعلومات والأفكار، والإمعان في ملاحقة ما يحدث، ويعبر عن الاحتياجات والمطالب والقضايا الاجتماعية على مساحة معلومة من العضوية والانتساب، ويعمل موقع الفايسبوك بمنهجية رقمية تعمل على بلورة وعي أعضائه بتلك الاحتياجات والمطالب المتميزة نسبيا عبر عضوية مفتوحة، حيث لا وجود لمحددات إيديولوجية تقليدية في إطار الفايسبوك، حيث يتعد سلوك الأفراد في إطار الفايسبوك عن البرمجة المشددة السائدة في الانتظامات التقليدية، وفي ظل الأزمات والاهتزازات السياسية والاقتصادية، فالمطالب والسيناريوهات يشكلها ويبلورها الحدث القائم ذاته، ولا

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، ص 112

وجود لمطالب واضحة ومبسقة وتبسيطات، إن ما هو موجود سلطة إنفو-تقنية بما تتوفر عليه من مستويات في التعامل مع الحدث، وتمكنة من فك التشابكات مهما بلغت درجة تعقدها.<sup>1</sup>

إن الجديد في رحاب الفايسبوك، انتظام أفراده أو جماعته الافتراضية المتشكلة من أجيال وهيئات مختلفة في عضوية غير مكثفة بعدد محدد، وتتوالد باستمرار، ويبدأ المجتمع المحلي الأولي بجماعة اجتماعية صغيرة، ويتزايد في عدده ليشكل ما يسمى المجتمع الافتراضي، أو المجتمع على الخط، وأفراد هذا المجتمع لا ينتظمهم وعي أحادي أو متجه منغلق على تصورات مسبقة، إنما وعي جديد بالمرحلة المعاشة بكل ملابساتها وتقلباتها، وعي يستجيب لتلك التقلبات فيعمل على تضمين إجابات محتملة قابلة للتعديل والتحديث باستمرار عبر فتح متوالية غير منقطعة من الفرضيات التي تنتشطها الموضوعات التشاركية وثيقة الصلة بحياتهم الاجتماعية والسياسية.

وفي البلدان العربية وشمال إفريقيا، يتشكل المجتمع الافتراضي لعدم اهتمام الأنظمة السياسية بجدوى الأحزاب والمؤسسات التي تعبر عن آراء وتوجهات شرائح المجتمع، لذلك يلجأ الشباب العربي إلى مأسسة بديلة، وإلى قبول الانتظام في الفايسبوك تعويضاً للحرمان الذي يحد من ميلهم للتواصل الطوعي على نحو جماعي، وتعويضاً على الرغبة المكبوتة في التعبير عن وجودهم وتحديد مواقفهم من السلطة -عبر تبادل وجهات النظر السياسية- مهما حاولت السلطة التعبير عن حميميتها في مسائل الحريات والتعبير عن الرأي. وفي ذات الصدد يقول راينغولد "إن جزءاً من هذه المجتمعات الافتراضية تشكل رد فعل واستجابة لجوع الناس وافتقارهم إلى المجتمع المحلي بعد تفرق وتفكك المجتمعات المحلية التقليدية"، وهو ما يتسق وحاجة الأفراد النفسية إلى كسر العزلة السياسية التي ساهمت في تعزيزها البنى الاجتماعية والسياسية السائدة.<sup>2</sup>

وعلى خلاف الأحزاب السياسية بوصفها تنظيمات اجتماعية سياسية، تدافع عن تصوراتها الإيديولوجية وتذود عنها، نجد أن الفايسبوك ينقض تصورات المتحصلة باستمرار على أ،ه نسق

<sup>1</sup> محمد عطوان وزهير خضير عباس، مواقع التواصل الاجتماعي والوظائف السياسية والاجتماعية المفترضة الفايسبوك أنموذجاً، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 50، ص 311

<sup>2</sup> محمد عطوان وزهير خضير عباس، مرجع سابق، ص 315

مغاير، إذ لم يتوقف الفايسبوك عند حدود المقاربة والتجنيس والهوية، بل إنه في تبدل وتغير مستمر، فقد تتخلف الأحزاب السياسية عن قراءة الراهن الاجتماعي، أما الفايسبوك فيواكب الراهن بأقرب صورته ليتعداه إلى افتراض ما يقابله باستقهامات متعددة.<sup>1</sup>

ويمكن القول أن جوهر الفايسبوك لم يفصح عن مكانه ووظائفه المتعددة التي تعفيه من كونه قناة للتواصل الاجتماعي فحسب، بل من شأنه أن يمارس وظائف سوسيو سياسية تتصل بالتعبئة وحشد الرأي العام وبلورة المطالب الاجتماعية والضغط الدائم على السلطات الحاكمة، ولذلك يترتب على الفايسبوك وضعا جديدا في الصراع بين الواقعي والافتراضي، بغية تذليل معضلات الواقع الاجتماعي، فأينما وجدت السلطة وجدت مقاومة لها، لذلك عمل الفايسبوك على إيجاد مستويات تنظيمية بديلة تضم مختلف المشارب والتوجهات السياسية، ولم تحصر عضويته بعدد، ولا جغرافيته بحدود الدولة الوطنية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عطوان وزهير خضير عباس، مرجع سابق، ص316.

<sup>2</sup> محمد عطوان وزهير خضير عباس، مرجع سابق، ص321





# facebook



Status



Photo



Check In

ù

الفصل الثالث : الأدوار السياسية الجديدة لموقع الفايسبوك

1-الفايسبوك كمنظومة سياسية

2-السلطة السياسية ووظائف الفايسبوك

3-جوانب الخلل الوظيفي الناجمة عن استخدامات موقع الفايسبوك



236

25 Comments



Like



Comment



Share

### تمهيد:

لعب موقع الفاييسبوك في السياق العربي دورا هاما وخطيرا تمثل في قدرته الفعالة في الشحن وتعبئة الرأي العام تجاه العديد من القضايا السياسية، بعدما أدرك الشباب أن الواقع لا يشبع غالب احتياجاتهم ابتداء من حاجتهم للتعبير عن آرائهم، إلى رغبتهم في تغيير واقعهم، من ثم قرروا الهروب من واقعهم إلى العالم الافتراضي، ليجعلوا من آلياته منبرا ينتقدون من خلاله مجتمعهم الحقيقي بما فيه من سلبيات، لتجد حركتهم ودعواتهم للاحتجاج والتظاهر الالتفاف الشعبي واستطاعت أن تزلزل عرش الأنظمة السياسية.

ويرى العديد من الدارسين للإعلام الاجتماعي بمختلف تطبيقاته أنه ساهم في بروز شكل حديث للممارسة السياسية باسم يقاربه هو السياسة الجديدة وهو المقصود أن النشاطات السياسية تطور من خلال سبر الرأي الفوري وأساليب حديثة في تنظيم الحملات الانتخابية، وموقع الفاييسبوك شكل مرحلة انتقالية من الركود إلى الوعي السياسي، ومن الانسيابية إلى القيادة، ومرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني<sup>1</sup>

وفي هذا الفصل سيتم التفصيل في الأبعاد السياسية لموقع الفاييسبوك ومحاولة التعرف على تجليات المنظومة السياسية التي أفرزها الموقع ومظاهر تخللها لمختلف جوانب الفرد والدول، وسنرى كم هو بارز بقوة في جميع الممارسات التي تحيل للسياسة من قريب أو من بعيد، فهو قد صار فاعلا أساسيا حين نكون بصدد الحديث عن المواطنة الرقمية ، كما أنه لم يعد بالإمكان الاستغناء عنه في المشهد الديمقراطي وكل ما يتعلق بحرية التعبير عن الرأي، والأمر نفسه يسري على بقية الأبعاد منها المقاومة الرقمية ، وكذا توظيف السلطة السياسية لموقع الفاييسبوك والاستفادة من خدماته.

<sup>1</sup>سليمان محمد عمر منصور، الإعلام الجديد والتحويلات الديمقراطية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد15، جوان 2015، ص250-252.



## 1. الفايسبوك كمنظومة سياسية:

### 1-1 المواطنة الافتراضية:

أثرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الكثير من المفاهيم وأجبرت الباحثين والمنظرين على إعادة تعريف الحدود الإقليمية وعناصر الدولة، ومكونات المجتمع وأسس المواطنة وثوابت الهوية الوطنية والحدود الفاصلة بين المجال العالمي والمجال الوطني، وحدود التداخل بين ما هو واقعي و ما هو افتراضي، وهذا ما دفع بييري بارلو إلى إعلان مشروع استقلال عالم جديد بلا حدود داخل فضاء الانترنت في الفضاء الافتراضي، ليؤسس بذلك للمجتمع الافتراضي والمواطنة الافتراضية وميلاد ما يمكن تسميته بسلطة الحكومة الافتراضية.<sup>1</sup>

#### 1.1.1 مفهوم المواطنة الافتراضية:

يرى الباحثون بأن مفهوم المواطنة الافتراضية Virtual Citizenship ينصرف نحو مجموعة من المعايير و الأعراف والأفكار للاستعمال الأمثل للتقنيات الحديثة، والتي يحتاجها الأفراد بجميع فئات العمرية من أجل تطوير الوطن وتسخير منافع التقنيات الحديثة من أجل ازدهار المجتمع والحد من مخاطرها، فالمواطنة الافتراضية هنا تعني عملية تعلم وتحري مستمر للاستثمار في ايجابيات الشبكات الاجتماعية الجديدة والعمل على التحرر من سلبياتها وتقادي مخاطرها.<sup>2</sup>

وقد وضع الباحثون مصطلح المواطنة الرقمية كمفهوم حديث في التربية الإعلامية الرقمية، والتي تستمد أهميتها من قيمة مجموع الآراء الخاصة بجماعة ما تتشكل هويتها داخل سياق معين، وفي ظل قيم تمثل إطار عمل يوجه سلوك الفرد ويحكم علاقته بالآخرين من جهة وعلاقته بمؤسساته الوطنية من جهة أخرى وتجعله قادرا على القيام بمسئوليته وواجباته من خلال المشاركة الفاعلة في

<sup>1</sup> إبراهيم قلاوaz وغربي محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد الثالث، العدد6، ديسمبر 2018، ص206

<sup>2</sup> إبراهيم قلاوaz ومحمد غربي، مرجع سابق، ص205

مجتمعه وتمسكه بحقوقه واحترام حقوق الآخرين وإتباع الحوار والعمل المشترك مسارا وحيدا لتحقيق الصالح العام.<sup>1</sup>

في حين يرى آخرون بأن المواطنة الافتراضية تتجلى في ممارسة حقوق المواطنة في المجتمع الافتراضي، وهي تتزوج بين المواطنة المقننة والمواطنة الحرة، ويقصد بها هنا الممارسات التي يمارسها المستخدم على مواقع الميديا الاجتماعية مثل الاهتمام بالقضايا الوطنية والاجتماعية وكتابة منشورات تساهم في توعية المستخدمين بأهمية استقرار وأمن المجتمع والحث على هذا المكسب والدفاع عن الوطن والاعتزاز والافتخار به<sup>2</sup>

1. المواطنة الافتراضية المقننة: المتمثلة بأفراد المجتمع وهم يستخدمون المواقع المقننة مثل بوابات الحكومة الإلكترونية ومواقع الوزارات والجامعات والجمعيات وغيرها، والتي في الغالب تقع ضمن النطاق gov، edu، org وتتمكن هذه المواقع من التحكم بسلوكيات المستخدم كما يمكنها من خلال برامج الحماية من احتواء الفيروسات والقرصنة قدر الإمكان.

2. المواطنة الافتراضية الحرة: التي تمكن المستخدم من الملاحقة في مواقع الانترنت بحرية ودون شروط وقيود، وقد عملت تكنولوجيا التواصل الاجتماعي عبر ( FacebookTwitter MySpace) على مساندة هذا النوع من المواطنة حيث يسرت ربط أفراد المجتمع العالمي في تجمعات صغيرة تسعى نحو تبادل المعلومات والتشارك بها بغض النظر عن الجنس واللغة والدين والأعراف، لقد ذلت تلك التكنولوجيا كل الحدود ولم يعد الضمان الوحيد لحسن التعامل من خلالها إلا الأخلاق والتربية والحصانة الذاتية الناجمة عن الثقافة والقيم الانسانية.<sup>3</sup>

ويمتاز مفهوم المواطنة الرقمية بجملة من الخصائص تتلخص:

<sup>1</sup> هالة السيد يسري فتح الباب، تقييم ممارسات مستخدمي الفيسبوك للتربية الإعلامية إزاء مضامين الإعلام الرقمي وأثرها على تجسيد مفهوم المواطنة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، مارس 2019، ص 213.

<sup>2</sup> علي بقشيش وعلي بوخلخال، ممارسات الشباب لسلوك المواطنة الافتراضية على مواقع الميديا الاجتماعية، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب مستخدمي مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 138.

<sup>3</sup> خالد منصر، دور الإعلام الجديد في تعزيز قيم المواطنة، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 1، نوفمبر 2015، ص

- الوعي بالعالم الرقمي ومكوناته.
- امتلاك مهارات الممارسة الفعالة والمناسبة في استخدام العالم الرقمي بألياته المختلفة
- إتباع القواعد الخلفية التي تجعل السلوك التكنولوجي للشخص يتسم بالمقبولية الاجتماعية في التفاعل مع الآخرين.<sup>1</sup>

و يدور جدل واسع في كثير من الدوائر السياسية والأكاديمية بشأن انعكاسات استخدام تطبيقات الإعلام الجديد على المواطنة بقضاياها المختلفة فضلا عن العلاقات المرتبطة بالهويات والخصوصيات الحضارية والثقافية للشعوب وما يحمله من آثار بعيدة المدى ويمكن تقسيم هذا الجدل إلى اتجاهين:<sup>2</sup>

أ. اتجاه يرى التأثير الإيجابي للإعلام الجديد على المواطنة: يميل أصحاب هذا الاتجاه إلى الربط بين الانخراط في الفضاء الإلكتروني وتعزيز المواطنة والديمقراطية، وقد يصحح ذلك عند الأخذ في الاعتبار الجانب السياسي في الدول الغير ديمقراطية، لأن الوصول إلى المعلومات بحرية ودون رقابة يعني أن المواطنين تتكون لديهم معرفة ويستطيعون المطالبة بحقوق المواطنة

ب. اتجاه يرى التأثير السلبي للإعلام الجديد على المواطنة: يشكك أنصار هذا الاتجاه في أن الانترنت ترسخ مفهوم المواطنة وتدعمه، ويرى أنصار هذه الرؤية أن الحديث عن المواطنة الرقمية (أون لاين) يجب أن يسبقها الحديث عن حقوق الأفراد الذين هم في مواضع خارج التغطية، كما أن الفضاء الإلكتروني لا يشكل الفضاء الاجتماعي والسياسي الوحيد الذي يتحرك فيه الفرد، إن المجتمعات الافتراضية لا تتعامل مع نسق قومي مغلق محدد الأبعاد وواضح المعالم، بل يؤكد الفضاء الإلكتروني على تفتيت النسق القومي وتخطي حدود الوطن الفعلي.

<sup>1</sup>لامية طالتوكهينة سلام، المواطنة الرقمية التحول التكنولوجي للمواطنة التقليدية في الفضاء الافتراضي،مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد4، العدد 3، 2020، ص35.

<sup>2</sup>خالد منصر، مرجع سابق، ص146.

### 1-1-2 دور الفاييسبوك في تعزيز قيم المواطنة:

يتجلى دور الفاييسبوك في استثمار ميزاته التواصلية بتجلياته الترويجية والتحفيزية وأبعاده الفكرية والثقافية والتعليمية من خلال نشر الثقافة وترسيخ قيم الولاء والانتماء، كما يساهم في بناء الشخصية الوطنية عبر المنشورات والإعلانات الهادفة إلى نشر ثقافة المواطنة والدعوة إلى التمسك بالانتماء الوطني والقومي واحترام التعددية السياسية، الاجتماعية، الفكرية، منهم من يهدف إلى التواصل العام، وعلى سبيل المثال صفحة الجزائر وما أدراك ما الجزائر، أو مجموعة جزائر الغد التي تعمل على التوعية بالحفاظ على نظافة الأحياء وتحفز الشباب على الإبداع والتطوير، وكذلك صفحة الجزائر تقرأ التي تعمل على توعية الشباب بالتعلم والقراءة والدعوة إلى مواكبة التطورات والتقدم في العلم والمعرفة وغيرها من المنشورات الداعمة لقيم المواطنة.<sup>1</sup>

كذلك يساهم موقع الفاييسبوك في التعزيز الفكري لأفراده وترسيخ منظومة الوعي لديهم، ومساهمته في إنجاح العمل التنموي للمجتمع من خلال تحقيق غاياته وتنمية موارده وتوجيهها لصالحه وجمع أكبر قدر من المنافع، وتشجيع أفراده ليحافظوا على ممتلكاته، والارتقاء في معاملاتهم واستشعار الفرد بالرسالة السامية التي تدعو إلى السلم، والحرص على مصداقية الكلمة ودقة المعلومة.<sup>2</sup>

والكثير من النماذج الناجحة استغلوا الوجه الايجابي لهذا الموقع في الرفع من قيم الوعي وتنمية القدرات والمؤهلات الفردية في كافة المجالات، والقضاء على الصور النمطية للأفراد اتجاه الآخر خاصة في مجتمعات التعدد العرقي وبذلك توفر فضاء للتقارب وبناء الثقافات الوطنية وتحقيق الاندماج المجتمعي.<sup>3</sup>

وقد توصلت الباحثة سامية عواج في دراستها إلى أن أغلب المبحوثين في الجزائر يستخدمون اسم البلد الحقيقي لشرف الانتماء واعتزاز المستخدمين بانتمائهم لبلدهم الجزائر، كذلك يسعى الأغلبية

<sup>1</sup> عواج سامية، التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1، 2020، ص 178.

<sup>2</sup> دراج فريدبوعزة عبد الرؤوف، ممارسة المواطنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التميز الفكري للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 2019، ص 75.

<sup>3</sup> إبراهيم قلاواز وغربي محمد، مرجع سابق، ص 209.

منهم التعريف بثقافة الوطن وعاداته وتقاليده والاعتزاز بما يحمله بلدهم من عادات وتقاليده وثقافات بما يجسد ولأنهم للوطن، في حين توصلت في دراستها إلى تراجع نسبة المشاركة المجتمعية في المجتمع الجزائري، ولم تعد كما كانت عليه في الماضي.<sup>1</sup>

### 1-2 الديمقراطية الرقمية:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تغييرات أبعدت من خلالها الحياة الاجتماعية عن الأنماط التقليدية بطريقة غير مسبقة، ولم تقتصر على العلاقات الخارجية للفرد فحسب، بل شملت بشكل أكثر عمقا وحدة انتماءاته وممارساته مؤسسية لأشكال أخرى لانتمائه ووجوده، كما ساعدت في توفير أداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين، مستحدثة بذلك توليفة من الممارسات الجديدة، ومؤسسة لنظام جديد أطلق عليه نظام ممارسة الديمقراطية افتراضيا.

و في سياق التحول الديمقراطي والإصلاح السياسي لدى بعض أفراد الشعب في العديد من البلدان المختلفة، أتاح موقع الفيسبوك فرصة كبيرة في تعزيز مشاركة الأفراد في النقاشات والحوارات، إذا أنه وفر مساحة عامة لجميع الأفراد دون استثناء مع رجال السياسة وصانعي القرار، وأصبح شريكا رئيسيا في معظم حركات الاحتجاج الاجتماعي والسياسي في كل بلدان العالم.

فقد أدى موقع الفيسبوك دورا مركزيا في إدارة عملية الحراك الديمقراطي السياسي خاصة في المجتمعات الانتقالية كالمجتمع العربي، وتوجيه الرأي العام بشكل سلس وفعال، ما فسخ المجال للمطالبة بالإصلاح السياسي العميق، والمساهمة في تعبئة وتجنيد المجتمع المحلي، من أجل إنتاج نظم حكم جديدة تتوافق ومقتضيات ترسيخ الديمقراطية.

وتكمن أهميته بأنه يفسح المجال أمام الديمقراطية ويرتقي بالفرد ليعرف حقوقه وواجباته، والقوانين التي تحكمه، مما يفتح فرص المشاركة السياسية في قرارات الحكم على المستوى الوطني، فتعتبر فواعل الإعلام عناصر هامة في المجتمع وتقوم بدور نشيط وحيوي في متابعة الإصلاحات

<sup>1</sup> عواج سامية، مرجع سابق، 182.

السياسية، وتأكيد الاحترام المؤسسي للحريات الفردية ولحقوق الأقليات، وخلق فضاءات في النقاشات وفق هيكلية شبكية بين مستويات متعددة.

فمن خلال المجال الافتراضي وبعده التشاركي أعيد ترتيب الأدوار ووليت السلطة للمواطن المستخدم أين :

1. أصبح المواطن دور فعال في ظل الإعلام التشاركي، فالنماذج الإعلامية الحديثة تنظر إلى المواطن باعتباره ركيزة في العمل الديموقراطي، وتحسين النشاط السياسي.
2. المواطن أحد عناصر التنمية سواء في الإدارات والبرلمان والسياسات العامة.
3. مع وجود الصحافة الجوارية، وظهور صحافة المواطن تزايد الدور الرقابي لهذا الأخير خصوصا في العملية السياسية مما يضيف نوعا من المصادقية في تسيير مؤسسات الدولة.
4. مع تغير وسائل الاتصال السياسي تحولت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في ظل الديموقراطية الافتراضية إلى القيام بالفعل الرقابي وتمكين المواطن من المشاركة السياسية والاقتصادية<sup>1</sup>

"واتضحت العلاقة بين الديمقراطية المنشودة من طرف الأفراد وموقع الفايسبوك ، فالديمقراطية الافتراضية تحولت إلى ملاذ للشعوب المضطهدة، الرامية إلى التمتع والعيش في كنف حياة سياسية وديمقراطية معتبرة لطالما ناضلت من أجلها عبر التاريخ، فالديموقراطية وحرية الإعلام يتداخلان، فلا يمكن تحقيق إحدهما دون الأخرى."<sup>2</sup>

ويؤكد في هذا الصدد الليبراليون على أن الديمقراطية كآلية في خدمة الحقوق الفردية لها علاقة وطيدة بالإعلام الجديد الذي يعتبر المكان الحقيقي لإنتاج القواعد القانونية، والضامن لاحترام

---

<sup>1</sup>سهام بولسانو رضوان بلخيري، الديمقراطية التشاركية في الفضاء العام الافتراضي بين النص القانوني والتفعيل الافتراضي - الجزائر أنموذجاً - مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد6، العدد2، جوان 2022، ص469.

<sup>2</sup>سليمان محمد عمر منصور، مرجع سابق، ص250-252.

تطبيقها<sup>1</sup> وبذلك أصبحت الديمقراطية الرقمية ملاذاً أخيراً للشعوب المقهورة والمهمشة التي تسعى لنيل حقوقها السياسية والمدنية التي لطالما كافحت لأجلها على مر التاريخ.<sup>2</sup>

وتشير بعض الدراسات إلى أن للديمقراطية الرقمية مستويات متعددة تبدأ في الغالب من مستوى إتاحة الفرص للأفراد للتعبير عن رأيهم بحرية إلى مستويات أعلى نوضحها فيما يلي:

### 1-2-1 حرية التعبير:

مع التطور التقني الحاصل في مجال المعلوماتية، أصبحت الانترنت أداة فريدة من نوعها في إتاحة حرية الرأي والتعبير، بالرغم من أن اتفاقيات حقوق الإنسان قد ظهرت منذ زمن بعيد، إلا أن حق التعبير عن الرأي كفه ظهور الانترنت وأصبحوا يمارسونه في إطار عالمي<sup>3</sup>، و ظهر الاهتمام بإقرار الحق في التعبير على شبكة الانترنت كحق من حقوق الإنسان وهو ما أقره مجلس حقوق الإنسان بالأمم المتحدة في 27 يونيو 2016 بشأن تعزيز وحماية حقوق الإنسان على الانترنت<sup>4</sup>.

وعندما عجز الإعلام التقليدي عن تحقيق ما تصبو إليه المجتمعات من حرية، ساهم موقع الفايسبوك على غرار باقي المنصات الرقمية الأخرى، بإخراج مبدأ حرية الرأي و التعبير من سيطرة الحكومات، وأصبح بإمكان أي فرد نقد الأوضاع السياسية والاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعن طريق جرأة المدونين وأرائهم حول ما يدور في هوامش مجتمعاتهم، لاسيما تلك

---

<sup>1</sup> عبد الكريم هشام، الإعلام الجديد وآليات تحقيق جودة الديمقراطية في المجتمعات الانتقالية، مجلة الفكر، ع 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 138- ص 139.

<sup>2</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر وتونس، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 58

<sup>3</sup> فاطمة الزهراء ثنيوفانيسة أدرار، الإعلام الجديد ونهاية احتكار فضاء حرية التعبير، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 1، 2020، ص 154

<sup>4</sup> أحمد بن حاجة، صحافة المواطن بين المهنية وحرية الرأي والتعبير، مجلة صوت القانون، المجلد 7، العدد 1، ماي 2020، ص 660

التي لاتصل بسهولة إلى الرأي العام، كما يتناقلون أخبارا لا تنقلها وسائل الإعلام التقليدية الرسمية وحتى الخاصة ويعلقون عليها بكل حرية وبلغة نقدية وجريئة<sup>1</sup>

فقد وفر موقع الفايسبوك بيئة من الاتصال الحر الذي كسر الحواجز ودفع المستخدمين للتعاطي مع قضايا المجتمع بفاعلية، فسهولة الحصول على مختلف التقنيات كان دافعا كبيرا للتواصل معها حيث أصبحت أجهزة الهاتف في متناول الجميع، لأنها رخيصة وسرعة الانترنت ازدادت والمتواجدون على الشبكة في ازدياد مطرد فأصبح انتقال المعلومات أسرع والحشد والتأييد أكثر قوة.<sup>2</sup>

ويرى بيرو ليفي أن "تطبيقات الإعلام الجديد مكنت الفرد من التعبير عن آرائه دون المرور على سلطة الصحفي الذي قد يشوه الحقائق إما عمدا أو لقلة الخبرة ، من جهة أخرى يؤكد جون بيرو بارلو على الانترنت هي البيت الجديد لحرية العقل، وأن الفضاء الاجتماعي للإنترنت خالي تماما من الاستبداد، ومن أي قواعد ملزمة، أو سبب حقيقي للخوف، أو لظهور تحيز أو إجحاف بسبب الجنس أو العرق أو السلطة، والقوة، سواء كانت اقتصادية أو عسكرية، وأي فرد في أي مكان في فضاء الانترنت يستطيع أن يعبر عن أفكاره ومشاعره الحقيقية كما يريد"<sup>3</sup>

كما يلاحظ أن موقع الفايسبوك يقدم الحريات الشخصية على الحريات الجماهيرية إلى حد اعتبرها البعض "حريات على المستوى المصغر"، تتيح للأقليات والجماعات الصغيرة بالتعبير عن آرائهم وانتماءاتهم بكل شفافية، مهما كان انتمائهم السياسي أو العرقي أو الديني، بالإضافة إلى قدرة هذه الجماعات في تنسيق ضغوطها السياسية وتشكيل هوياتها الجماعية والمشاركة في المعلومات

<sup>1</sup> نزهة حنون، المدونات الإلكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد44، 2015، ص116.

<sup>2</sup> سمر محمد الدريملي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، مذكرة ماجستير، تخصص تاريخ وعلوم سياسية، جامعة الأزهر، غزة، 2013، ص 39.

<sup>3</sup> نها نبيل محمود الأسود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، مذكرة ماجستير في الإعلام التربوي، 2012، ص 67.



والمصادر عبر شبكة الانترنت، وإتاحة المجال لهذه الجماعات في التعبير عن تطلعاتها وتصوراتها ومواقفها إزاء مشكلاتها وقضاياها أو الموضوعات والقضايا كافة.<sup>1</sup>

ومن الأسباب الهامة لنجاح وتأثير موقع الفايسبوك، هو استقلالية المدونين بسبب استخدامهم للخدمات المجانية المتاحة، لاستضافة الصور والفيديو والملفات الأخرى، فالمدونون لا يحتاجون إلى التمويل أو يعتمدون على الإعلانات، ولا ينتظرون عائد مادي من تدويناتهم، وإن كان لاستخدام الخدمات المجانية أيضا مساوئ، كما اعتمد المدونون على التشبيك وعدم التنظيم، حيث أن التنظيم يضعهم تحت طائلة القانون، وهو ما أدى لنجاحهم في تنظيم كثير من الفعاليات والحملات الناجحة، وحال دون نجاح الجهات الأمنية في توجيه ضربات موجعة إليهم، ينجح فيها الأمن عادة مع التنظيمات والحركات التقليدية ذات الهيكلة بضررها في نقاط ضعفها.<sup>2</sup>

وحتى نحتمي هذا الحق عبر المنصات الافتراضية، نحتاج نوعين من البنى التحتية، من خلال تنفيذ سياسة خاصة بهذه المنصات تعمل على احترام هذا الحق، إضافة لذلك يتوجب التأسيس لبيئة تضمن حمايته بصفة عامة، وحتى نحتمي هذا الحق ونعززه يتوجب التقيد بالأسس التالية لجعل حرية التعبير عبر المنصات الرقمية أكثر فعالية:

- حماية الحق في التعبير عن الرأي دوليا والتأكد من تماشي جميع القوانين الخاصة بتنظيم الاتصال الإلكتروني وفق هذا الحق باعتبار أنه من الحقوق المعترف بها عالميا.
- ضمان حرية الولوج لمواقع الانترنت للحصول على المعلومات ونشرها، وتسهيل استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة أمام الأفراد وضمان توفيرها للجميع دون أي فروق.
- تدريب المستخدمين على رقابة المنشورات وانتقاء ما يريدون حظره أو تصفيته من المضامين التي ترد إليهم، وأن لا تخضع آلية الرقابة في يد الحكومات، واختيار الوسائل التي تحقق

<sup>1</sup> نعيمة برنيس، إسهامات صحافة الانترنت في تعزيز حرية الرأي والتعبير المجتمعية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 33، العدد 3، 2019، ص 457.

<sup>2</sup> نزهة حنون، مرجع سابق، ص 120.

ذلك، حيث يمكن لمستخدم الشبكة إن أراد أن يختار من بين مجموعة واسعة متنوعة من البرامج الرقابية التي تنتقي محتوى مايستقبله من المواد المنقولة على الانترنت.

- لا ينبغي للرقابة الحكومية على الاتصالات الالكترونية أن تخل بحق الفرد في أن تحترم خصوصياته أو حقوقه المدنية وأن تتبع الإجراءات القانونية الشرعية في ممارستها.
- حق الأفراد في إرسال واستقبال المعلومات دون الكشف عن أسمائهم حال استعمالهم الانترنت وتبادلهم المعلومات والآراء عبرها إلا في الحالات الضرورية.<sup>1</sup>

في حين يرى حسنين شفيق قد يكون الفايسبوك قد وفر مساحة لمن لاصوت لهم سابقا ومكنهم من التواصل مع العديد من الأفراد، إلا أنه وسيلة فرضت علينا أيضا البقاء تحت سيطرة المجموع، وقام بتقليص الآراء الفردية لركن ضيق جدا، ولو تابعا نمط التفاعل الافتراضي مع كل قضية تطرح نلاحظ هيمنة للمجموع على رأي الأقلية، فكل حدث يعتقد المجموع أنه مهم، لا يحتاج الأمر إلا ساعات معدودة ليعصف الموقع بالعديد من المنشورات، ولفترة طويلة قد تصل أشهر أحيانا، وكل المضامين تحمل ذات التوجه الفكري والسياسي، وأمام هذا الحصار المعلوماتي، تلك الأقلية التي تملك رايًا مغايرًا لا تملك الخيار لأن تناقش رأيها، فنكون ملزمة باتباع المجموع في ذات التوجه، أو التزام الصمت وعدم التجرؤ على التعبير عنه علنا.<sup>2</sup> خوفا من معاملة المجموع مع كل متمرّد وتأديبه إلكترونيًا أو تعريضه للعزل، لذلك وحسب حسنين شفيق فإن القسوة هي الأسلوب المتبع مع منشق الرأي سواء كان ذلك في الإعلام التقليدي أو الجديد<sup>3</sup>

وفيما يلي مبررات يستحق أن يتم تقييد حرية الرأي والتعبير في البيئة الرقمية لأجلها:

- حماية الأطفال من التعرض للمواد الجنسية والعنف.
- الرقابة على الأفكار التي تنتهك حرمة الآداب العامة أو تخدش الحياء أو الأخلاق العامة.
- حماية المجتمع من المعلومات الزائفة والشائعات.

<sup>1</sup> السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ط2، ص100-101.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص110.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص111.

- الدفاع عن الأمن القومي أو التجاري بمنع توزيع التشفير وبرامج الهكرة.
- حماية الحكومات والشركات من كشف وتدمير أسرار تجارتهم.
- حماية الخصوصية بتنظيم تبادل المعلومات الشخصية ونزع أسلحة الإرهابيين بمنع توزيع معلوماتهم إلكترونياً.
- منع الاتصالات بين المجرمين وخاصة الهكرة وقرصنة الانترنت.<sup>1</sup>
- حماية المشاعر الدينية: إن المعتقدات الدينية ورموزها الراسخة لدى الشعوب ليست ميداناً مباحاً للتداول بالتجريح والازدراء تحت دعوى حرية الرأي والتعبير.<sup>2</sup>

### 1-2-2 استطلاعات الرأي:

استفادت استطلاعات الرأي بصورة كبيرة من منصات الإعلام الجديد، من خلال إسقاط أي حواجز تقيد من انتشار المسوح والاستطلاعات، كأن تضع الحكومات شروطاً على إجراء استطلاع رأي، أو أن تتحكم جهات حكومية محددة في إجراء مثل تلك الاستطلاعات ونشر نتائجها، فأصبح بمقدور الهيئات الغير حكومية والأشخاص والمواقع الإخبارية وغيرها القيام باستطلاعات الرأي، بتكلفة شبه منعدمة، وبسهولة شديدة، وتتوقف المصادقية على الموقع أو الشخص الذي يجري الاستطلاع، لكنه بالطبع يعتبر أمر إيجابي أن تظهر نتائج وأرقام من جهة غير مرتبطة بالحكومات لتعزيز الشفافية والتعبير الحقيقي عن الرأي العام خاصة في حالة الحكومات المستبدة.<sup>3</sup>

### 1-2-3 الوعي السياسي:

لقد لوحظ أن وعياً جديداً بدأ بالتشكل في الفئات الشبابية للمجتمعات العربية من خلال التواصل الاجتماعي والمجتمعات المفتوحة، وصاحب هذا الوعي فهم جديد للحريات ولمعنى المعارضة والنقد

<sup>1</sup> السيد بخيت، مرجع سابق، ص 97.

<sup>2</sup> نعيمة برنيس، مرجع سابق، ص 461.

<sup>3</sup> مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، الديمقراطية الرقمية التكنولوجية وظاهرة رقمنة السياسة، القاهرة، 2017، ص 10.

والمشاركة، وطرحت الحركات الشبابية تصورات جديدة فأسست أحزابا وقوى سياسية وكتبت برامج، ما عكس جوهر تمرداها على الطريقة السياسية التقليدية وعلى الاحتكار السياسي للسلطة.<sup>1</sup>

و يؤدي اليوم موقع الفاييسبوك دورا مهما في تشكيل الوعي السياسي للشباب عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، كما يساهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية، ويشار إلى الوعي السياسي بوصفه الحالة التي يهتم فيها أفراد المجتمع بالقضايا السياسية من زواياها المختلفة، ويظهر ذلك من خلال مواقفهم المعرفية والوجدانية في الوقت ذاته يمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفا معرفيا ووجدانيا في آن الوقت، وقد شهدت هذه الفترة تحولات واضحة في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية والتجارية والسياسية على مستوى المنطقة العربية، حيث تشهد الدول العربية تحولات ديمقراطية، ويعتبر دور الشباب حاسما وهاما في ترويج وتعزيز هذه التحولات، فالشباب يتميزون بالدافعية والرغبة والقدرة على التغيير<sup>2</sup>

ومن ثم استطاع موقع الفاييسبوك أن يجذب فئات لا تستهويهم السياسة وقضاياها سابقا كصغار السن، وأصبح له دور فعال في المشاركة السياسية، كما تمكن من لفت انتباه فئات جديدة كانت غائبة أو مغيبة، وغير نشطة سياسيا ضمن المشاركة التقليدية، فضلا عن كونه ساعد على المدى البعيد في بناء مجتمع مدني متقدم<sup>3</sup>

ويعتبر الوعي السياسي حجر الأساس لبناء مايسمى بالمشاركة السياسية، والتي تحتاج إلى عدة مكونات أخرى، تنطلق من الاهتمام بالقضايا السياسية، ثم تشكيل معارف سياسية، وتنعكس في التصويت أو الانتخاب السياسي، وأيضا في المطالبة بالتغيير السياسي، ووفقا لذلك يجب أن يكون

<sup>1</sup>حسن طميم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص50.

<sup>2</sup>نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 5، العدد 11، 2013، ص8-9.

<sup>3</sup>بخيت محمد درويش، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية، مجلة إعلام الشرق الأوسط، ع9، 2013، ص32.

مستوى إدراك الفئات الشبانية لما يحيط بها من قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية عالي جدا حتى يجسد مبادئ المشاركة السياسية النشطة، ولا يمثل موقع الفاييسبوك العامل الأساسي للتغيير في المجتمع، لكنه أصبح عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الفرد إلى مجتمعه وإلى عالمه.

وترصد بعض الدراسات المتخصصة مساحات أساسية للدور الذي لعبه الفاييسبوك في عملية التنشئة السياسية أو تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب وهي على النحو التالي:

1. المساحة الأولى: خروج عدد كبير من الشباب من ظاهرة "الشيخوخة السياسية" المبكرة التي فرضت عليهم خلال السنوات الماضية من جانب كافة هياكل ومؤسسات أجهزة المجتمع سواء الرسمية أو غير الرسمية، وذلك لأن الفاييسبوك ما هو إلا فضاء شبكاتي افتراضي يتجاوز الحدود الجغرافية أو السياسية المعروفة، وتسوده حركة دائبة ومستمرة، بعيدا عن أنظار الرقابة والسيطرة والقمع التي مارستها الأجهزة التنفيذية للدولة ومؤسساتها الأمنية.
2. المساحة الثانية: تتعلق بالدور هذا الموقع الافتراضي في نشر وتعزيز ثقافة الديمقراطية، وتوعية الشباب بالحقوق والحريات الأساسية للمواطن كما جاءت في المواثيق والإعلانات الدولية، وكما تناولتها التشريعات والقوانين الوطنية، وذلك من خلال العديد من الأنشطة والفعاليات التي اهتمت بنشر ثقافة المواطنة القائمة على قيم المساواة وعدم التمييز والمشاركة والتعددية.
3. المساحة الثالثة: تأكيد مستخدمي شبكة الفاييسبوك على أن لكل فرد الحق في التعبير عن رفضه في حال شعر بأن حقوقه تهضم، ويتم التعبير بمختلف الأساليب الجماعية، كالإضرابات، المظاهرات السلمية، أو العصيان.
4. المساحة الرابعة: تلاحم العديد من المجموعات الشبابية وعدد كبير من المثقفين والأكاديميين والسياسيين والصحفيين المهتمين بعمليات الإصلاح والتغيير السياسي في المجتمعات العربية

في إطار ما يسمى بالتشبيك عبر الفضاء الافتراضي<sup>1</sup> خاصة وأن الشباب أبانوا على قدرتهم على القيادة والتغيير من خلال نشاطهم عبر موقع الفاييسبوك، بعد أن منعوا من طرف الأجيال السابقة من تأدية هذه الأدوار. ويظهر ذلك جليا من قدرتهم على مواكبة التغيير التكنولوجي الحاصل على كافة الأصعدة، والذي لم تستطع الأجيال السابقة مواكبته<sup>2</sup>

### 3-1 المقاومة عبر الفاييسبوك وسيلة ضغط افتراضية:

يرى الأستاذ محمد شومان " أن الفضاء الرقمي مجال المعارضة العربية للتعبير عن وجهة نظرها ضد تسلط الأنظمة العربية ومحاولتها الهيمنة الإعلامية، وكبت حرية الرأي والتعبير، وهي أداة للمقاومة، ومن ثم نستطيع أن نطلق على هذه المعارضة إعلام المقاومة، أو إعلام المقاوم- إذ جاز التعبير - فمثل هذه الظاهرة لها تأثيرات كبيرة واسعة في العالم العربي، وليس كما يقال عنها معارضة نخبوية" فلقد وفرت وسائل الإعلام الجديد للأشخاص والهيئات فرصة التعبير عن مواقفهم وتصوراتهم في شتى القضايا، وإيصال أصواتهم إلى القادة السياسيين وغيرهم، كما أنها ضخت معطيات ضخمة من المعلومات تمكنهم من إجراء موازنات حول القضايا التي تهمهم، وهذه المعطيات تعتبر المادة الخام التي تستخدمها المنظمات والأفراد على حد سواء في التعبير عن مواقفهم تجاه ما يطرح من قضايا ومستجدات، والاستدلال بها في حالة تبني موقف مغاير لموقف آخر.<sup>3</sup>

هذه المواقع الاجتماعية لها تأثيرها اليوم في سير القضايا السياسية سواء على المستوى الإقليمي او العالمي، كما أنها أداة تستخدم للضغط على الأنظمة الحكومية وتكوين آراء عامة، وإعطاء صوت للمعارضة لنقد الأنظمة السياسية وكشف الفساد، وغرس نزعة سياسية لدى الأفراد الذين كانوا في

<sup>1</sup> مرورة نظير، دور وسائل الإعلام الجديد في عملية التنشئة السياسية الثورة المصرية، المركز العربي للدراسات والأبحاث، ص5-6.

<sup>2</sup> سمر محمد الدريملي، مرجع سابق، ص 38.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجا ، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، 2008 ، ص53.

السابق لا مبالين بالسياسة، وحثهم على إثبات حضورهم ومشاركتهم في حشد الجمهور للاحتجاج، وهو الأمر الذي كان صعباً في ظل الإعلام التقليدي كما حدث في البلاد العربية.<sup>1</sup>

كما أتاح موقع الفايسبوك ظهور أدوات جديدة للتعبير عن الرفض، ومن أهم أشكال المقاومة الموجودة التوقيع الإلكتروني والذي يعكس رفض قرارات أو سياسات لا تتوافق مع ما يريده أفراد المجتمع، والدخول في دردشة والقيام بحوارات وتكوين رأي مناصر أو مناهض لقضية من القضايا، وتكوين التحالفات السياسية في هذه المنصات الافتراضية.

ويعد الاحتجاج شكلاً من أشكال الضغط غير العنيف على المؤسسات الحكومية أو الرسمية وذلك لتحقيق مطالب معينة، ويأتي هذا الضغط في شكل احتجاجات ومظاهرات يتم التحضير لها مسبقاً، وشكلت بذلك مزيجاً بين مقاومة رافضة، ومواقع اجتماعية ساهمت في جميع عمليات التعبئة السياسية.

وكشف الفضاء الافتراضي عن المجموعات والأفراد الأكثر تأثراً بغيرهم وهم ما نطلق عليهم "قادة الرأي" لأنهم القادة الاجتماعيون وفي أيديهم السيطرة على وجهات النظر السائدة في المجتمع تجاه قضية وهم الذين يستوعبون المادة الإعلامية بشكل أسرع من غيرهم ويستجيبون قبل الآخرين لتقبل الأفكار المستحدثة<sup>2</sup>

### 1-3-1 الحراك السياسي الرقمي كأحد أوجه المقاومة الرقمية:

ويشير التغيير إلى عدة معانٍ، منها الحراك وعدم الثبات، إلا أنه يبقى نقطة اختلاف لدى الباحثين من حيث المضمون والمنهج، فنلاحظ تعدد المدارس التي اهتمت بهذا الموضوع سواء من حيث الأهداف أو المنهج، أو الأساليب، ويمكن اعتبار التغيير رفض المجتمع للأوضاع السلبية التي

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار يازوري العلمية، الأردن، 2014، ص51.

<sup>2</sup> عادل عبد الصادق، الإعلام الجديد و بروز الفاعلين الجدد في المجال العام حالة استخدام الحملات الإلكترونية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر، 2009، ص14.

تحيط به في الواقع، يتجسد هذا الرفض من خلال حراك شعبي يهدف من خلاله الانتقال إلى وضع جديد.<sup>1</sup>

ويشير التغيير السياسي إلى تحرك يمس المكونات السياسية لدولة ما، وينتج عنه إعادة بسط النفوذ والسلطة داخل الدولة ذاتها أو دول عدة، ويرى الكاتب السياسي المصري مجدي أحمد حسين بأن " الحكام لا يفرضون مواقفهم بقوة الأجهزة القمعية فحسب، بل برضاء الناس وموافقتهم أو صمتهم، وعندما يعلن الشعب بمختلف الصور والأشكال رفضه للسياسة الرسمية، فلا بد أن تسقط هذه السياسة، لأن أي سياسة رسمية لا قيمة لها إذا لم يلتزم بها المحكومون وينفذونها"<sup>2</sup>

كذلك يعتبر الحراك الشعبي شكلا من أشكال التغيير الاجتماعي، و الذي فرض على واقع المجتمعات العربية صيغة جديدة للعلاقات البنائية التي تحكم مكونات هذا المجتمع، إلى جانب التغيير في الوظائف التي كانت تقوم بها هذه البنى من مؤسسات وأحزاب ومكونات اجتماعية أخرى، إضافة إلى الآثار السلبية والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يمكن أن تنتج عن هكذا تغيير، ويشير تومس كون في كتابه بنية الثورات العلمية إلى التشابه في استخدام كلمة ثورة عبارتي: الثورة العلمية والثورة السياسية، وهما يشيران إلى انتقال غير تدريجي من نموذج إلى نموذج آخر يستبدله.<sup>3</sup>

والحراك الشعبي هو حركة اجتماعية جماهيرية واسعة النطاق تطالب بالإصلاح وتقوم على رفض سياسات محددة أو احتجاج على سياسات أو نقائص أو مظالم معينة في النظام الحاكم، ينطلق

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص55

<sup>2</sup> مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي مصر أنموذجاً، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح، فلسطين، 2012، ص47.

<sup>3</sup> علاء زهير الرواشدة وآخرون، اتجاهات الشباب الأردني نحو الحراك العربي دراسة سوسولوجية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، الجامعة الأردنية، العدد8، 2018، ص110.



الحراك للمطالبة بتغيير تلك السياسات، وقد يكون واسعاً وسلمياً، وقد يتحول إلى العنف عندما يلجأ النظام الحاكم إلى استخدام العنف ضد المحتجين المطالبين بالإصلاح.<sup>1</sup>

يرتبط الحراك العربي بدور الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي ساهمت إلى حد كبير في سهولة التواصل بين المشاركين، حيث انطلقت هذه الحركات بفعل استخدام تكنولوجيا سرعان ما امتدت إلى شتى أنحاء الفضاء الإعلامي الافتراضي غير المحدود، وجاء الفايسبوك وغيره من الشبكات الاجتماعية، ليحدث ثورة معلوماتية وثقافية واجتماعية جديدة ويسهل تواصل ملايين العرب بشكل أسرع، ولوحظ دوره الفاعل في انطلاق وإشعال الثورات العربية والحفاظ على ديمومتها.<sup>2</sup>

ويشير Caughy & Ayers إلى أن مصطلح الحراك السياسي الرقمي يعني استخدام الناشطين السياسيين للتقنيات الاتصالية في الحشد والتعبئة السياسية ورفع الوعي السياسي وتحسيس الرأي العام حول قضية ما، أو الضغط على صانعي القرار والتأثير على سياسات الحكومات، والتعبير عن الآراء المختلفة، ووجهات النظر المتعددة، أي نشاط يعتمد على دمج التكنولوجيا الحديثة كأداة للتغيير الديمقراطي في الدعوة إلى الاحتجاجات والمظاهرات أو تأييدها على نطاق واسع، أو في دعم الحملات الانتخابية للمرشحين، وتوعية الجمهور سياسياً.<sup>3</sup>

إن حزمة الخصائص التي تتميز بها صحافة الانترنت قد هيأت لها، أن توفر للحركات المعارضة والتيارات المختلفة والناشطين السياسيين الملاذ الآمن للتعبير عن الآراء والمواقف والتطلعات والأهداف، وكذلك التواصل الفعال مع قواعدهم الشعبية ومؤيديهم، كما وفرت إمكانيات جديدة وفعالة للتأثير في الرأي العام وحشده، كما تمكنت من إبراز نوع جديد من قادة الرأي، والناشطين السياسيين من الشباب، الذين يتميزون بامتلاك المعلومات والقدرة على التحرك والنقاش والتأثير في الرأي العام،<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ذياب البداينة وآخرون، الحراك الشعبي الأردني من هم وما هي مطالبهم، صندوق دعم البحث العلمي، الأردن، ص3.

<sup>2</sup> علاء زهير الرواشدة وآخرون، مرجع سابق، ص121.

<sup>3</sup> أميرة محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، لبنان، 2015، ص18

<sup>4</sup> حسين علي فلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص219.

ويرى لانس بينيت Lance Benneet إلى أن الفاييسبوك فرز نوعا جديدا من الاحتجاج الرقمي، مما يستدعي مراجعة متنوعة الأوجه للكشف عن المبادئ التي يتأسس عليها هذا النوع من الاحتجاج، ومن بين هذه المبادئ ما يلي:

### 1. الخلفية المعرفية للفاعلين الجدد:

إن مرجعية التفاعل في المجتمع الافتراضي هي مرجعية معرفية بالأساس، وبذلك يتم تنظيم الاحتجاج الذي يستمد قوته من المنصات الافتراضية انطلاقا من خلفية معرفية بحتة، ومحرك هذه الاحتجاجات هم النشطاء الجدد أو النخب المعلوماتية، وقد كون الفاعلون و المتابعون المهتمون بالحراك الشعبي جماعة سياسية جديدة رافضة للنظام التسلطي، بقات جديدة من النخب السياسية التي أدارت ظهرها إلى النظم التسلطية التقليدية في المجتمع، من هنا فتح الشباب لنفسه واقعا جديدا يتفاعل على ساحته.

### 2. التفاعل المرن:

ويتجلى هذا التفاعل المرن في القدرة على توحيد الأهداف العامة للاحتجاج على الساحة الافتراضية، ولعل مرونة التفاعل الشبكي واستغلال البعد الثقافي لمواقع التواصل الاجتماعي لعب دوره الكبير في تنظيم الحراك الشعبي في الجزائر، والانتقال من السياق الافتراضي إلى الواقعي.

### 3. الاستثمار العاطفي:

حيث استغلت النخبة والنشطاء تقنيات الاتصال الحديثة في التعبئة العاطفية للمتفاعلين من خلال الاحتجاج، واستغلال القدرة على التشبيك في جمع التأييد حول قضايا الحراك، والملاحظ أن الحراك الشعبي في الجزائر جمع التأييد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبمجرد نزولها إلى الشارع احتشد إليها العديد من المواطنين في ولايات الجمهورية المختلفة، بما ساهم في تعبئة الحشد الكبير الذي حقق مطالب الحراك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة السيد حمزة خليل، مرجع سابق، ص 171-172

### 1-3-2 مميزات الحراك العربي:

ما جرى في البلاد العربية من احتجاجات ومظاهرات في الساحات العمومية "حراك ناعم"، كانت الرقمية أهم سمة له ، فهو ابن العصر الرقمي بتقنياته ومعلوماته. يصنعه العاطلون، كما يصنعه العاملون، ليس عمال الطبقة العاملة وحزبها، بل العاملون الجدد من عمال المعرفة والمشتغلين في قراءة المعلومات على الشبكات، والذين يتقنون التواصل و التبادل عبر الميادين الافتراضية، إذن هو صنيعه فاعلين جدد هم الشباب والمدونون المشتغلين على بث الصورة على الشبكة ، وهو بذلك ليس حراك البطولات الدموية والبيروقراطيات الثقافية بل حراك رقمي ناعم ينتمي إلى عصر الحداثة الفعالة الفائقة والسيارة محاولين بذلك النجاح في امتحان الديمقراطية والتنمية أو العدالة والكرامة بحيث انكسرت الصورة النمطية السلبية السائدة عن الجزائر وقدموا أنفسهم للعالم بصورة جديدة ومشرقة.<sup>1</sup>

وعن دور الإعلام الاجتماعي في التحركات السياسية في الدول العربية، رأت دراسة أجرتها آن ألكسندر، الباحثة في مركز أبحاث الفنون والعلوم الاجتماعية والإنسانية في جامعة كامبريدج البريطانية، كيفية استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في الحركات السياسية والاحتجاجات العمالية التي عقبث ثورة 25يناير 2011، حيث ركزت في بحثها الكشف على العلاقة بين الإعلام الجديد والحشد الجماهيري بهدف التغيير السياسي، ورأت ألكسندر، أن الدور الأكبر لموقع الفاييسبوك وتويتر تمثل في تعبئة الجماهير في البداية، واستغرق الأمر مراحل حتى وصلت الثورة لحظاتها الحاسمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي حرب، ثورات القوة الناعمة في العالم العربي: من المنظومة إلى الشبكة، الدار العربية للعلوم، لبنان ، ط2، 2012، ص72.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، ص ص 120-122.

## 2. التوظيف السياسي لموقع الفاييسبوك من طرف السلطة السياسية.

إن التغلغل الرهيب لموقع الفاييسبوك وارتباطه بكافة نشاطات الإنسانية تقريبا، وانخراط المواطن في تطبيقاتها بالشكل الذي أصبح بالنسبة إليه خيارا لا مفر منه، فقد ساهم بشكل أو بآخر في إعادة بعث مفهوم المواطنة، الوطن، والمواطن، إلى الدرجة التي جعلت من السلطة الحاكمة والأنظمة السياسية تنوع من طرق تواجدها باستخدامها لهذا الموقع، فظهرت للعالم مفاهيم مثل الحكومات الافتراضية والتسويق السياسي الافتراضي، وغيرها من المصطلحات التي تعبر عن شكل من أشكال العلاقة بين الدولة ومواطنيها.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الإعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير شكل المداولات السياسية، ففي المستقبل القريب، إذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماما للإعلام عما نعيشه اليوم، وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي عبر الفاييسبوك وغيره سيصل إلى مرحلة أكبر من النضج الفكري، سيؤسس المجتمع المدني إلى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

وقد أصبح القادة اليوم مجبرين على مواكبة التطور والانتقال لاستخدام موقع الفاييسبوك بما يتماشى مع المصالح العامة، خاصة بعد معرفة القادة بأنهم فقدوا التحكم في المعلومات وانتقالها بعد أن كانوا يتمتعون بالسلطة المطلقة إبان الإعلام التقليدي، وعليه فهم أكثر حذرا بشأن القرارات المتخذة والتي يتم مراقبتها ونقدها على المستوى المحلي والعالمي، ونتيجة لذلك أصبحت تستخدم مواقع الفاييسبوك فيما يلي:

<sup>1</sup>رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014، ص41.

## 2-1 دعم مشروعية النظام السياسي:

حيث تعمل وسائل الإعلام كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي بهذا تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم، كما تعمل على تقوية العاطفة تجاه النظام السياسي، التي بدورها تضمن شرعية الحكومات، وتعد مصدرا من مصادر دعمها.

وتتمثل وظيفتها السياسية في مساعدة النظام الاجتماعي القائم على كيانه، من خلال ترويض الجماهير وتوعيتها وإقناعها بجدوى النظام السياسي، عن طريق تحقيق الإجماع أو الاتفاق بين أفرادها حول شعارات وأهداف واحدة، ووسيلتها في ذلك هي الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم.

وبما أن كل الحكومات تخفق بين الحين والآخر في تحقيق توقعات الجمهور، فإن من الضروري ألا يرتبط الإخفاق المؤقت في تلبية مطالب الجمهور مباشرة بتقييم النظام السياسي أو المجتمع، ولهذا تعتمد السلطة السياسية على نص من القانون أو اللوائح، كما قد تعتمد على رضا المحكومين، من أجل إضفاء نوع من الشرعية، وبهذا فالمواطنون يخضعون للسلطة السياسية اعتقادا منهم بأنها تملك صلاحية أعلى من صلاحية الجماعة والأفراد الآخرين في تحقيق الصالح العام المشترك، وهنا تعمل وسائل الإعلام على الحد من عبارات الاستياء من النظام السياسي، من خلال تنظيم وتوجيه الانطباعات المترتبة على مختلف القرارات السياسية، وطرح الحلول الممكنة.

والصلاحية التي تعطي قرارات السلطة مشروعيتها تعني أن هناك اتفاقا في الرأي على أن من يتولون السلطة قادرون على تحقيق صالح المجتمع، وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهداف المجتمع، وتحقيق الخير العام، وحاجة السلطة السياسية إلى رضا المحكومين واقتناعهم بصلاحياتها في تحقيق أهداف المجتمع، فالحاكم لا يستطيع عرض قراراته بصدد مسألة ما إلا إذا تأكد من وجود

رأي عام مساند له ومؤيد لهذه القرارات، فإن هذا الدعم سعى إلى صنع هذا الرأي باستخدام وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

## 2.2 وظيفة المراقبة:

لقد أدركت الحكومات العربية واستشعرت خطر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اندلاع الثورات الشعبية، ولحد من تأثير هذه المواقع عمدت غالبية هذه الحكومات، لاستخدام العديد من الوسائل أبرزها "ملاحقة المدونين وتقديم بعضهم للمحاكمة، ومنع المدونين من السفر لحضور مؤتمرات دولية تناقش أجدتها استراتيجيات التحايل لتفادي الرقابة الأمنية على وسائل التعبير الرقمي، والدخول إلى المواقع التفاعلية من خلال نشطاء أمنيين يتولون التشويش على الأفكار التي يتم تداولها من خلالها.<sup>2</sup>

وفي المنطقة العربية، درجت الحكومات على انتهاك سرية مراسلة المعارضين وتتبعهم عن طريق نظم المراقبة ومهاجمة تلك المواقع وتدميرها، لهذا يلجأ الكثير من المعارضين في هذه المنطقة لتغيير عناوين مواقعهم وحساباتهم الإلكترونية للإفلات من المتابعة الإلكترونية التي تقوم بها حكومته، وهناك من الدول من لم يفرض أي قيود على مضامين الاتصال عبر الانترنت مثل الجزائر والمغرب، الأمر الذي جعل المستخدمين يتداولون المعلومات السياسية وكذا المتعلقة بحقوق الانسان بكل حرية ومنافسة الإعلام التقليدي في بث الأخبار مباشرة<sup>3</sup>

أثبتت الدراسات الأجنبية أن القيام بحظر الفايسبوك في الدول التي قامت فيها المعارضة بالتغيير سياسيا يعتبر تصرفا غير سوي، بل يجب على الدول احتواء آراء المعارضة والتقرب منها، إلا أن العديد من الدول العربية تصرفت بشكل مغاير تماما وذلك بإنشاء خط دفاعي ومضاد لكل مجموعة

<sup>1</sup> أحمد أمين فورار، أثر وسائل الإعلام الجديدة على تكوين الوعي السياسي للطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 156-158.

<sup>2</sup> البنا نهال، الإعلام الرقمي وأثره على السياسة العربية، مجلة السياسة الدولية، ع 184، 2011، ص 22.

<sup>3</sup> أحمد محمد صالح، أثنوجرافيا الإنترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، متاح عبر الرابط [www.kotobarabia.com](http://www.kotobarabia.com)، ص 507-508.

تظهر العداء والرفض للحكومة، بل جرت إلى تخوين الشخصيات البارزة المعارضة، وبالرغم من ذلك باءت محاولاتها بالفشل، فقد كانت عزيمة الشباب ورغبته في التخلص من الظلم أقوى.<sup>1</sup>

فالدول العربية لم تكن تدرك أن ثورة الانترنت كان يمكن أن تقدم لها الكثير خاصة في ترسيخ مفهوم الديمقراطية، وكان بإمكان هذه الدول استغلال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كرافد حيوي لأي عملية تنموية، وللنهوض بالدولة سياسيا واجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، وفي شتى المجالات، لكن الدول العربية ضيعت هذه الفرصة، واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تغتلب من رقابة أجهزة الدول العربية وهيمنتها وتحولت في غضون أسابيع وأشهر إلى سلاح حاد يزلزل أركان وعروش أنظمة عربية حكمت شعوبها بالحديد والنار عشرات السنوات.<sup>2</sup>

### 2-3 حكومات 2.0:

ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على توفير أداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين، سياسات التعتيم وإخفاء الحقائق لم تعد ممكنة في زمن الصورة الرقمية الفورية والجمهور الصحفي وصحافة المواطن، وبذلك توطدت العلاقة بين الفرد والمنصات الافتراضية والمنظمات السياسية والحراك الاجتماعي، والمشاركة في عملية صنع القرار السياسي بوجه عام.<sup>3</sup>

و ظهر مصطلح حكومة 2.0 (government2.0) والذي يشير إلى توظيف الحكومة لتقنيات الجيل الثاني للويب 2.0 مثل المدونات الفايسبوك تويتر ويوتيوب وغيرها، لمساعدة المواطنين والمؤسسات على التواصل وأداء متطلباتهم مع الجهات الحكومية المختلفة، وتمكن الحكومات من أداء أعمالها بمزيد من الفاعلية، على سبيل المثال وزارة الخارجية الأمريكية رغم أنه لديها موقعها الخاص على الشبكة العنكبوتية، إلا أنها توظف ما أمكن من أدوات الإعلام الجديد فليديها في نفس

<sup>1</sup>مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، مرجع سابق، ص118.

<sup>2</sup> مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، مرجع سابق، ص119.

<sup>3</sup>أشرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص42.

الوقت مدونة وصفحة على الفايسبوك وحساب على تويتر تنشر من خلالهما كما كبيرا من المعلومات وتستخدمها للتواصل والإجابة على أسئلة زوار تلك المواقع.<sup>1</sup>

وكثيرا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للاطلاع على نشاطات البرلمانين وما قاموا به اتجاه المجتمع، فهناك اليوم من البرلمانين من له صفحات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، فالبرلمان البريطاني يستعمل كثيرا مواقع التواصل الاجتماعي لتنسيق الجهود مع المواطنين قصد الإطلاع أكثر على أحوال المواطنين، فأنشئ البرلمان البريطاني صفحات الكترونية عديدة وله قناة على اليوتيوب، للتعبير عن انشغالات المواطنين، وهذا بالطبع ما يسمح بتوسيع دائرة الديمقراطية التشاركية لجميع المواطنين.

أما عن توظيف الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي، للتواصل مع الجمهور بطريقة تسمح لهم بتوجيه رسائل سياسية ذات طابع حكومي، وهذا ما يمكن أن نلمسه عند بعض الهيئات الحكومية في كندا، وبعض القطاعات الفيدرالية التي لها صفحات وحسابات على تويتر، الفايسبوك، ومواقع التواصل الأخرى.<sup>2</sup> إلى درجة اعتبارها من أدوات الحرب الهامة، حتى أن ديفيد سارانجا مدير العلاقات الإعلامية لدى القنصلية الإسرائيلية في نيويورك قال في لقاء له عقب عقده لأول مؤتمر صحفي من نوعه عبر تويتر: " كما أن تعريف الحرب قد تغير فإن تعريف العلاقات الدبلوماسية يجب أن يتغير أيضا."<sup>3</sup>

### 2-4. التسويق السياسي الرقمي:

وفرت تطبيقات الإعلام الجديد قاعدة للتسويق السياسي واستخدامها لأغراض سياسية وانتخابية ، وتتمثل الأهداف الرئيسية لحمات الويب في العديد من النقاط من بينها نشر المعلومات، والتسويق

<sup>1</sup> عمر بوسعدة، التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة Lancoment، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص 64.

<sup>2</sup> عمر يوسف، أشكال التوظيف السياسي للشبكات الاجتماعية الأبعاد والمخاطر، المجلة الجزائرية للسياسات العامة، العدد 7، جوان 2015، ص 79.

<sup>3</sup> عمر بوسعدة، مرجع سابق، ص 64.



السياسي، وجمع الأموال، وتوظيف المتطوعين، وتعبئة الناخبين، وإدارة الحملات، وتعزيز المشاركة والتواصل بين المؤيدين وذلك أثناء تشكيل قاعدة بيانات باستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء.

ويتم تعظيم أدوار موقع الفاييسبوك بين أوساط النشطاء في تسهيل مهمة الحشد والتغيير، وتوسيع حملات مساندة الشعوب لقضاياهم ونصرتها، هذا الأمر صحيح، لكن وجب الإشارة لتأثير الفاييسبوك على المدى الطويل على التنشئة السياسية بصفة عامة.<sup>1</sup>

وتبقى حملة باراك أوباما في عام 2008 تجسيد لمفهوم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية والعمل على استغلالها لزيادة التأثير واستمالة الناخبين<sup>2</sup> وذلك بالاعتماد على تقنية Micro-targeting وهي تقنية حديثة للتسويق عبر الانترنت تتمثل في جمع معلومات شخصية حول الأفراد لإرسال رسائل تتناسب وشخصية كل فرد، ولقد حققت الحملة نتائج مبهره بفضل هذه التقنية حيث حصلت على بنك معلومات لـ 220 مليون أمريكي بمعلومات شخصية تصل إلى 600 معلومة عن كل شخص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، ص 116.

<sup>2</sup> طارق سعدي وسامي بخوش، الإعلام الاجتماعي والسياسة: الشكل الحديث للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، جويلية 2018، ص 300-301.

<sup>3</sup> مفيدة طاير وفضيل دليو، الانترنت فضاء جديد للممارسة الديمقراطية مثال الحملة الانتخابية لباراك اوباما وعيد العزيز بوتفليقة، سلسلة أعمال ملتقى الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010، ص 117.

### 3 - جوانب الخلل الوظيفي الناجمة عن استخدامات موقع الفايستوك

رغم الايجابيات العديدة التي يتيحها موقع الفايستوك وحجم المنفعة التي عمت ثمارها البشرية جمعاء، إلا أنه يقابله سلبيات عديدة جاءت نتيجة استغلال البعض لهذا الوسيط الاتصالي المتميز لتحقيق أغراض مريبة ومشبوهة تتنافى مع الأخلاق وتشكل تجاوزا واضحا على القانون.

إذ أن عدم إمكانية فرض رقابة حقيقية على هذا الموقع قد دفع الكثير من الأشخاص لاستغلال هذا الأمر لترويج الشائعات والأخبار الكاذبة، أو للتشهير بالآخرين أو انتهاك خصوصية الغير، أو سرقة المعلومات والمؤلفات التي تخضع لحماية الملكية الفكرية بما يطلق عليه ب قرصنة المعلومات.<sup>1</sup>

### 3-1 الهوية الافتراضية الهجينة:

يشير مانويل كاستيل Manuel Castells أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة فرزت صراعا بين العولمة والهوية، وقامت بتشكيل مجتمع جديد أطلق عليه تسمية مجتمع الشبكات، يتميز بأنه مجال افتراضي متدفق، ينساب فيه الزمن بغير زمننا، و تجتاحه ثقافة ما بين الافتراضي والواقعي<sup>2</sup>

وقد أنتج ارتباط الفرد بالحاسوب حسب علي رحومة، ذاتا جديدة أطلق عليها تسمية " الإنسوب" وهي اختصار لكلمتي " الإنسان الحاسوب"، ويشير هذا المصطلح إلى برمجة آلية من الأرقام الثنائية، ففي زمن مجتمع الشبكات، المركب الإنساني لم يعد فردا علما، بل مركب الإنسان/الآلة.<sup>3</sup>

ومن ثم تم إعادة تشكيل هويات جديدة رقمية تدفع المستخدم إلى تقمص ذات أو ذوات مثالية، أو عالمثالية كما تمت تسميتها من طرف الباحث سعد البازعي، وهي هوية مشوهة تجمع بين الثقافة المحلية من لغة ودين وموروث ثقافي وشعبي من جهة، وثقافة أجنبية بكل مكوناتها من جهة أخرى،

<sup>1</sup> حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 183.

<sup>2</sup> عادل بن الحال رحومة تنشئة الهويات الفردية عند الشباب عبر الفضاءات الاتصالية والمعلوماتية، مجلة إضافات، العدد التاسع، 2010، ص133.

<sup>3</sup> باديس لونيس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد: حدود التلاقي والتلاغي، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 7، العدد 19، 2015، ص38.

وهو ما يشكل تهديدا على الهوية الثقافية لأفراد المجتمع، وقد توصلت دراسة للباحثة غالية غضبان إلى أن ما نسبته 22.47 بالمئة من الشباب موافقون بشدة على أن لموقع الفايسبوك أثر في نشر الغزو الفكري والثقافي لدى الشباب، كما توصلت نفس الدراسة أن ما نسبته 22.06 بالمئة من أفراد العينة موافقون بشدة على رغبتهم في الهجرة نحو الخارج.<sup>1</sup>

ويشير الباحث باديس لونيس إلى خطر تلاعب المستخدمين بسماتهم الشخصية وبتمثلاتهم لهوياتهم لإنتاج وتقمص نوات متعددة تشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والثقافية، لكنها في الوقت ذاته قد تؤدي إلى قلق الانتماء إلى جماعة ثابتة المعالم وواضحة المرجعيات، وهنا يكمن التأثير السلبي في تشييت الذات ودفعها إلى اللائقين والائتماء.<sup>2</sup>

### 2-3 خطر اختراق الخصوصية:

ورغم المكانة التي حققها موقع الفايسبوك في عدة مجالات إلا أن العديد من مستخدميهم بدأوا يقلقون من أن يكون ضرره مساو أو يفوق منافعه، فثمة من يتهمه باستباحة خصوصيات المشتركين وتسريب بياناتهم الشخصية.

وقد بدأت قضايا الخصوصية في الفايسبوك في إثارة المخاوف والتحفظات، حين بدأ البعض ينتبه إلى أنه يمكن عن طريق الموقع مراقبة واستخراج بيانات خاصة بمشركيه، وهذا بعد أن أثبت طالبان من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا أنهما تمكنا من اختراق حسابات المستخدمين في الموقع عندما استطاعا تحميل أكثر 70000 ملف شخصي من الفايسبوك من أربع كليات بالمعهد، هذه القضية أثرت في المرحلة الأولى من ظهور الموقع عندما كان مخصصا لطلبة الجامعات قبل أن يكون متاحا لعامة الأشخاص.

<sup>1</sup> غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية- دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة باتنة I أنموذجا-، أطروحة دكتوراه غير منشورة،

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة الحاج لخضر 1، ص212.

<sup>2</sup> باديس لونيس، الإعلام الجديد والهوية- دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير-، مرجع سابق، ص275.

وفي برنامج كليك الذي يذاع عبر قناة بي بي سي، تمت الإشارة إلى أنه يمكن قرصنة البيانات الشخصية لمستخدمي الموقع أو أصدقائهم، من خلال رسائل مخصصة للاختراق.<sup>1</sup> وهناك عبارة أثارت القلق لدى الكثيرين، تعلقت بحق الفايسبوك في المتاجرة بمعلومات الشخصية للمستخدم، وتتضمن المقولة على: يمكن السماح للمؤسسات التي تتحلّى بالثقة بالاطلاع على المعلومات الشخصية للمستخدم، خاصة تلك التي يتفق معها الفايسبوك.

والأمر الذي زاد من حدة الشكوك، أنه يصعب على المستخدم الراغب في حذف حسابه مسح البيانات التي قام بالتسجيل بها أول مرة عبر الموقع، هذا الأخير يمنحهم حق إلغاء نشاط الحساب ويتم غلق ملفهم الشخصي فقط.

كما أشارت منظمة الدفاع عن حقوق المستهلك الأمريكي أن موقع الفايسبوك قد استبدل بعض مبادئ الاستعمال في فبراير 2009، حيث استحوذ على كافة صلاحيات النشر، ونص الموقع على أن المشترك يعطي الفايسبوك حقا أبديا لا رجعة فيه ولا استثناء يخوله التصرف في كل ما ينشر عبره مع التفويض بإعطاء رخصة ثانية لاستخدام المواد المنشورة، بما في ذلك النسخ والنشر والتوزيع والتخزين والتنفيذ والنقل والمسح الضوئي والتحرير والترجمة والتكييف، أو إعادة توزيع أي شيء ينشر عبر الموقع، وهذا يعني أن الفايسبوك قرر أن يستغل كل ما ينشر عبره حتى لو قام الشخص بإزالة المادة أو إغلاق حسابه.<sup>2</sup>

من جانب آخر لقد بات الشباب العربي والإسلامي جواسيس دون أن يعلموا ويقدمون معلومات مهمة للمخابرات الإسرائيلية أو الأمريكية دون أن يعرفوا لاسيما وأن الأمر أصبح سهلا حيث لا يتطلب الأمر من أي شخص سوى الدخول للموقع وخاصة غرف الدردشة، والتحدث مع أي شخص بالساعات مع أي شخص لا يعرفه في أي موضوع حتى في الموضوعات التي تشكل معتقدا أنه يفرغ شيئا من الكبت الموجود لديه ويضيع وقته ويتسلى، ولكن الذي لا يعرفه أن هناك من ينتظر لتحليل

<sup>1</sup> حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحولات المستقبلية، مرجع سابق، ص 102.

كل كلمة يكتبها أو يتحدث بها لتحليلها واستخراج المعلومات المطلوبة منها دون أن يشعر هذا الشخص أنه أصبح جاسوسا وعميلا للمخابرات الإسرائيلية أو الأمريكية، وقد أكد تقرير الحقيقة الدولية الذي كان تحت عنوان العدو الخفي أن الثورة المعلوماتية التي جعلت من عالمنا الواسع قرية صغيرة رافقتها ثورات أخرى جعلت من تلك القرية محكومة من قبل قوة غير مركزية أقرب ما تكون إلى الهلامية، تؤثر بالواقع ولا تتأثر به.

كما أن هناك شعورا جمعيا عربيا باستفادة الكيان الصهيوني من الكم الهائل من المعلومات المتاحة عن المشتركين من العالمين العربي والإسلامي التي توجد في موقع الفاييسبوك وتحليلها وتكوين صورة استخباراتية من الشباب العربي والمسلم يستطيع من خلالها تحريك الشارع العربي.<sup>1</sup>

### 2-3 انتحال الهوية والنصب:

وقد تعددت أساليب الاحتيال فنجد صفحات للدجل وبيع الأوهام، وأخرى تنصب على الشباب بزعم تسفيرهم للعمل بالخارج، ونوع ثالث يعمل مسابقات وهمية للاستيلاء على أموال المواطنين، وغيرها من الطرق التي تجعل المواطن فريسة سهلة لمجرمي المنصات الافتراضية. وتم رصد عشرات الحالات ولعل أهمها: انتحال الصفة، الدجل والشعوذة، بيع سلع مجهولة المصدر، تزوير أوراق، إيهام الأفراد بالسفر. كقضية المؤثرين الذين تورطوا مع إحدى الشركات الوهمية في نشر إعلانات تخص الدراسة في أوكرانيا وتركيا على صفحاتهم مقابل مبالغ مالية، وتم الاحتيال على العديد من الأشخاص الذين جعلوا من القضية قضية رأي عام، ونتج عن ذلك متابعات قضائية للمتورطين وتوجيه اهتمام السلطة لتعديل قوانين التجارة الإلكترونية.

### 2-3 التحرش الجنسي والبيدوفيليا:

وعرفت هذه الظاهرة تصاعدا خلال السنوات الأخيرة من خلال الإحصائيات المسجلة من طرف مكتب حماية الأشخاص الهشة ، ففي 2013 بلغت 23 حالة تحرش جنسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أما سنة 2014 سجلت 98 حالة و119 حالة سنة 2015 و137 حالة

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد دليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص192

سنة 2016 في حين تم تسجيل 192 حالة سنة 2017، وهذه الأرقام لا تعبر عن الواقع الحقيقي للظاهرة، لأن هناك أشخاص تعرضوا للتحرش الجنسي عبر هذه المواقع ولم يبلغوا عنها.<sup>1</sup>

وقد أصبحت المواقع الاجتماعية تشترك في مضمون الجنس ويتم تشاركه بين الشباب، بل نجد أن العديد من المواد التي تعرض تركيز في مضمونها على مقاطع الجنس أثناء الدردشة والحوار أو إعلانات تصب في نفس الاتجاه<sup>2</sup>

فيما يخص التحرش الجنسي الإلكتروني للأطفال وزيادة انتشار ظاهرة البيدوفيليا، تقول أسا لاندبرغ Assa Landberg " أنه بمساعدة الانترنت يمكن الاتصال بمئات أو آلاف الأطفال في وقت واحد، وثمة مخاوف من وقوع بعض الأطفال في شباك هؤلاء المجرمين" ويلجأ المتحرش بالطفل لاستغلاله جنسيا إلى عامل الهوية المجهولة لإغواءه، فبتظاهرة بأنه نفسه مراهق، يقنعه بمواصلة التواصل والتعارف، وعقب بعض المحاورات البريئة، ينجح في اكتساب ثقة الصغير فيطلب منه ضرب موعد في العالم الحقيقي.<sup>3</sup>

ونلاحظ أن القانون الجزائري لم يعدل نص المادة 333 مكرر من قانون العقوبات ، لتلائم ما هو حاصل في مجال التقني، يضاف إلى ذلك عدم تشديده عقوبة الجرائم في مضامين المخلة بالحياة إذا كانت متعلقة بالأطفال، عبر الوسائط الرقمية، سواء عن طريق الفيديوهات، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا موقع الفايسبوك واليوتيوب اللذان أصبحا من أكثر المواقع استخداما في الجزائر فقد احتل المرتبة الثانية لسنة 2019 بنسبة 49,1 بالمئة من إجمالي 21.3 مليون مستخدم للإنترنت أي ما يقارب 10.4 مليون مستخدم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبايو فاطمة ومسعودي مو الخير، التحرش الجنسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، عدد 16 ديسمبر 2018، ص194.

<sup>2</sup> عبايو فاطمة ومسعودي مو الخير، مرجع سابق، ص204

<sup>3</sup> صوريا عثمانى مرابط وسعاد بن جديدي، التحرش الجنسي الإلكتروني بالأطفال المظاهر والمخاطر بين متحرش ومتحرش به - دراسة حالة - مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، مجلد 1، العدد1، 2016، ص83-84.

<sup>4</sup> فريدة مرابط وسعيد دراحي، الحماية القانونية من استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب، مجلة ألف، العدد7، نوفمبر 2020، ص169.

2-3 الإرهاب والتطرف:

يقصد بالتطرف تجاوز كل ما هو معتدل في المجتمع ويشمل التطرف في الأفكار والتصورات، و أيضاً السلوك، والاعتقاد أين تقوم بعض الصفحات ببث الآراء والأفكار العقديّة غير الصحيحة لخلق نوع من المشكل والتشويه على أفكار الشباب ومحاولة اقتلاع أسس العقيدة والشريعة الإسلامية من نفوسهم<sup>1</sup>، ولا يقتصر التطرف على الأفكار الدينية فقط بل يشمل الأفكار السياسية والاجتماعية والأخلاق والسلوك، وقد توصلت دراسة Bright Jonathan حول التطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن التواصل الفعال على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في ظهور جماعات سياسية ذات إيديولوجيات مختلفة، كما أن الاختلافات النوعية والإيديولوجية بين الجماعات السياسية يساهم بشكل كبير في حدوث التشرذم على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

وقد ساعدت الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي الجماعات المتطرفة في تأجيج مشاعر مستخدميها وإثارة عواطفهم مما أدى إلى سهولة نشر المحتوى المتطرف، عن طريق عنصرين أساسيين في التأثير هما الخطاب الحماسي والعبارات الرنانة، واستغلال الأحداث الدولية التي تحدث ضد المسلمين في مختلف أنحاء العالم مثل الإسلاموفوبيا، والسعي إلى التحريض ضد الحكومات العربية عن طريق تكفيرهم والتشكيك في قدرتهم مستغلين في ذلك البنية التحتية والتكنولوجيا الافتراضية.<sup>3</sup>

ويلجأ بعض الأشخاص الذين يتبنون فكراً هداماً أو ينتمون لجماعات إرهابية إلى استخدام موقع الفاييسبوك، بغرض الدعاية المغرضة أو رسم مخطط لهجمات إرهابية، وتقوم هذه الجهات بإخفاء هويتها أو استعمال هويات لأشخاص مشهورين، كما تستعمل موقع الفاييسبوك من أجل غسيل دماغ

<sup>1</sup>رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 14.

<sup>2</sup>Bright.Jonathan.Explaining the emergence of political fragmentation on social media : the role of ideology and extermism.journal of Computer-Mediated Commuication.vol23,2018,pp3-17

<sup>3</sup> وسام صلاح عبد المنعم، اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بنشر الفكر المتطرف بين الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، 2021، ص 28-29.

الشباب وتضليلهم وجذبهم لأهدافها الخاصة، كما تستخدم مواقع المخصصة للفيديوهات من أجل الدعاية لنشاطها، أو مناقشة أفكارها، ومساعدتها في ذلك عذم خضوع هذه المواقع للرقابة، وتعمل الحكومات عبر العالم لمعالجة خطر هذه الجماعات الإجرامية<sup>1</sup>

### 2-3 الإدمان:

أصبح الحديث اليوم عن إدمان جديد ينتشر في المجتمعات ويغزو كافة الفئات العمرية من الجنسين، وهو الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي فقد أضحى شغلهم الشاغل، أصبح أغلبهم مقبلا عليها بشكل قهري إلى أن وصل بهم الأمر إلى حد الإدمان، ويسميه البعض الاعتماد النفسي أو الاستخدام المشكل للإنترنت، وقد ظهر مفهوم إدمان الإنترنت أو ما يسمى بالاستخدام المرضي للإنترنت في القاموس الطبي 1995، حيث كان أول من أشار إليه الطبيب النفسي إيفان جولدبرغ Iven<sup>2</sup> Goldberg، ويعرف هذا النوع من الإدمان بأنه حالة من انعدام السيطرة والاستخدام المدمر لهذه المواقع وتشابه الأعراض المصاحبة له بالأعراض المرضية المصاحبة لإدمان المخدرات<sup>3</sup> ويعرف أيضا بأنه الاستخدام المبالغ فيه لمواقع التواصل الاجتماعي، وعدم إحساس الفرد بحجم الوقت المهودر أمام هذه المواقع، مع انسحابه عن تأدية أنشطة أخرى في حياته.<sup>4</sup>

كما يعرفه شارلتون Charlton بأنه حالة من الاستخدام غير التوافقي تؤدي إلى اختلاج نفسي يتم استخلاص أعراضها من خلال إلزام الفرد نفسه، وعلامات الانتكاس أو الانسحاب.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> خالد بن عبد الله الحلوة، استراتيجيات التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي ومخاطره على الأمن الوطني، الدورة التدريبية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة الارهاب، الرياض، 2013، ص 7-9.

<sup>2</sup> ليوسف قدوري، إدمان استخدام الإنترنت وعلاقته ببعض أعراض الاضطرابات النفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 19، جوان 2015، ص 274

<sup>3</sup> سامية ابرييم، العلاقة بين إدمان الإنترنت والشعور بالاغتراب النفسي - دراسة ميدانية لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة أم البواقي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، جوان 2015، ص 216

<sup>4</sup> حليلة مزغراني وصارة حمري، إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الشخصي والأسري لدى الطالب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص 612.

<sup>5</sup> سامية ابرييم، مرجع سابق، ص 216



وتشير بعض المصادر المتخصصة إلى أن الوقت الذي يقضيه المستخدمون العاديون للإنترنت يتراوح بين ساعتين إلى أربع ساعات يوميا، بينما يقضي المدمنون حوالي ضعف هذا الوقت، بحيث قد يصل إلى سبع أو ثماني ساعات على الأقل يوميا أي ثلث اليوم تقريبا.<sup>1</sup>

أما فيما يتعلق بأعراض إدمان مواقع التواصل الاجتماعي يمكن إسقاط المعايير التشخيصية للإدمان على الإنترنت التي حددتها الباحثة يونغ سنة 1996:<sup>2</sup>

1. الانشغال بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل الانشغال بتذكر فترة زمنية سابقة من الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي، أو بتوقع الفترة الزمنية اللاحقة للارتباط بها.
2. الحاجة إلى مدة زمنية أطول فأطول من أجل الإحساس بالاكتماء.
3. جهود متكررة ولكن دون جدوى من أجل التحكم، إنقاص أو إيقاف استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تهيج انفعالات عند محاولة تخفيض أو إيقاف استعمال هذه المواقع.
5. المخاطرة بفقدان علاقة عاطفية مهمة، عمل أو فرص دراسية أو مسيرة مهنية بسبب هذه المواقع.
6. استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الهروب من صعوبات أو من أجل تنفيس مزاج متعكر)

كما أن الاستخدام الزائد عن حده لهذه المواقع ولساعات طويلة يجعل الفرد منعزلا عن المحيط الذي يعيش فيه، ويقل تواصله مع أفراد العائلة وتنقص دائرة أصدقائه، وتتأثر مهارات الاتصال لديه ومنه عدم قدرته على التعبير عن ذاته، وعدم تحكمه في مجريات الاحداث التي تدور حوله، مما يقلل من

---

<sup>1</sup>فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة قضايا معاصرة، دار هومة، الجزائر، ط1، 2015، ص78.

<sup>2</sup>يوسف قدوري، إدمان استخدام الإنترنت وعلاقته ببعض أعراض الاضطرابات النفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 19، جوان 2015، ص275.

ثقتة بنفسه ومن ثمة شعوره بالاغتراب النفسي.<sup>1</sup> أضف إلى ذلك المشاكل الفيزيولوجية مثل تقوس الظهر من كثرة الجلوس، ضعف البصر، مرض بعض أصابع اليد...<sup>2</sup> ومع مرور الوقت يتمالك المستخدم شعور بالاغتراب عن مجتمعه، ويحس وكأنه لا ينتمي إل هذا المحيط وبأنه منعزل عن غيره، ولقد أوضح سمير يوسف فرحان قديسات في دراسته الموسومة الآثار السلبية للانترنت على الشباب في المجتمعات المستهلكة للتكنولوجيا، أن استخدام الانترنت يؤدي إلى الإحساس بالاغتراب والعزلة رغم أن تأييد الطلبة لهذا الافتراض هو تأييد متوسط ذلك أن المستخدم للانترنت له عالمه الخاص، وأن ارتباطه بذلك العالم يكون على حساب علاقته الاجتماعية بمحيطه الحقيقي، حيث يتعمق إحساسه بالغرابة لديه وهو في مجتمعه الحقيقي بينما يشعر الآخرون نحوه أنه أصبح انعزاليا مستغنيا عنهم بعالمه الانترنتي الافتراضي.<sup>3</sup>

### 3-3 الشائعات والأخبار المزيفة:

ساهم موقع الفاييسبوك في توفير المعلومات والمشاركة النشطة في تداول الأخبار، ولكن في الأغلب من دون مصداقية فشكل بيئة خصبة لنمو الشائعات، وبقدر ما تتعدد منصات النشر بقدر ما تزيد المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقية المعلومة.<sup>4</sup> ومعنى المصداقية مرتبط ب:

- مصداقية المصدر: فأول ما يطلبه المستخدم في موقع الفاييسبوك أن لا يقدم له معلومات خاطئة ويتحرى الدقة والصدق والابتعاد عن العبارات الموهمة والتزام الموضوعية، وألا يرجح كفة ميوله وتوجهه وأخيرا الوضوح والشفافية مرنا في نقاشه وحواره.
- مصداقية الجوهر: في المعلومة ذاتها، فالمستخدم يبحث عن معلومة لها صدق واضح وموثقة، وعن فائدة ومنافع هذه المعلومات عليها.

<sup>1</sup> سامية ابرييم، مرجع سابق، ص 216

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 77.

<sup>3</sup> خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017، ص 145.

<sup>4</sup> حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 278 - 283.

• مصداقية المظهر: وهو فن يرتبط بالأسلوب أو الوسيلة الأنسب لبث المعلومة، فالمستخدم يبحث عن ملائمة الموقع وموائمته فنيا وتقنيا، وأن يجد ما يريد بلا توهان أو تعقيد بسهولة الاستخدام، وما يهم هنا تطابق وانعكاس مضمون الموقع مع شكله ومظهره. بالتالي يصبح الفايسبوك في توازنه ومصداقيته مرجعا يعود له الزائر قبل غيره، ومصدرا يستقي منه ويحيل إليه الآخرين لما سبق ولما وجده من نفع وفائدة، إضافة لكونه بيئة مثالية وآمنة مضمونا وتقنيا.

لكن مع التنقل عبر الموقع نجد سيلا من المواد الخبرية مجهولة المصدر يصنف معظمها ضمن قائمة الشائعات التي لا تستند إلى الحد الأدنى من المصداقية، وقد تتسبب في مشكلات لا حصر لها.<sup>1</sup> ويعتبر سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات في فترة زمنية وجيزة من الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك كذلك تساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جدا.

ويسجل ارتفاع في نسب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك كلما كانت المواضيع محل النقاش متعلقة بالقضايا الإنسانية، السياسية في تناولها لشخصيات عامة، والعرقية والدينية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 277.

<sup>2</sup>حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، مرجع سابق، ص 283-284.





Status



Photo



Check In

الفصل الرابع الشائعات الرقمية:

1- الشائعات عبر الإنترنت

2- خصائص الشائعات الرقمية

3- جماهير الشائعات الرقمية

4- الشائعات أداة للحرب النفسية الرقمية

5- الأدوات المستخدمة في نشر الشائعات الرقمية

6- الآثار المترتبة عن الشائعات الرقمية



236

25 Comments



Like



Comment



Share



News Feed



Requests



Messenger



Notifications



More

### تمهيد:

لقد تبع التطور التكنولوجي والمعلوماتي ثورة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي، تبعها على نحو متزايد عدد الأفراد المستخدمين للتكنولوجيا التواصلية والإعلامية، حيث أصبحت هذه المنصات متاحة للجميع بل منبرا يمارس فيه حرية الرأي والتعبير وسماع الرأي الآخر ومناقشته افتراضيا، وتبادل المعلومات بسهولة وتداول الأخبار وانتشارها بسرعة هائلة يصعب التحكم فيها، بحيث أصبحت الشائعة تحتل مكانة الخبر الموثوق، وبذلك تؤثر على عدد واسع من المستخدمين لكن هذه الشائعات يمكن أن تحمل في طياتها أفكارا ورسائل مغلوطة سلبية هادفة من أجل خدمة أغراض معينة كالسخرية والتضليل والتعتيم، كما أن صناعة الشائعات الرقمية أصبحت عملية مدروسة وممنهجة ذات أهداف واضحة ترمي إلى زعزعة الاستقرار السياسي والأمني للدولة.

في هذا الفصل سيدور الحديث عن خصائص الشائعات الرقمية ومحفزات نشرها وأنواع جماهيرها، بالإضافة إلى أننا سنحاول التطرق إلى دور الشائعة في الحروب النفسية الرقمية ومختلف الأدوات المستخدمة، وإسقاط على الحالة الجزائرية خلال فترة الحراك الشعبي، كما ستتم في الأخير الإشارة إلى تأثيرات الشائعات الأمنية والمجتمعية وأهم التطبيقات المستخدمة في الدول الغربية لمكافحة هذه الظاهرة.

1- الشائعات عبر الانترنت:

ومع أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قد شكل انفتاحا لا يمكن تجاهله، وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث، لكنها على الوجه الآخر باتت شبيهة بوكالات أنباء مهمتها نشر الشائعات التي يتبادلها مستخدموها، إما قصدا أو سذاجة، حيث وفرت منصات الإعلام الجديد بما تحتويه من وسائل متعددة، عناصر جديدة للمساهمة في نشر الشائعات بشكل أكبر وبمساحات أكبر، و ما ساعد على تزايد النشاط الترويجي للشائعات والأكاذيب عبر الانترنت كونها تقوم على المعلومة مخفية المصدر، الغامضة والجذابة والمثيرة للاهتمام.

كما عززت الحرية المطلقة في نشر الأخبار والمعلومات بلا حدود ولا قيود، ولا قوانين ضابطة تحكم عملية النشر عبر هذه التطبيقات، وتوافر سبل التواصل الإلكتروني السريعة في نشر الخبر غير الموثوق، مما يتيح نشر المعلومة وتبادلها مع الآخرين من أي مكان في العالم، بعيدا عن الرقابة وبسرعة وخفاء مقنن أحيانا.

ومع خاصية التشفير والاختفاء وإنكار الهوية والبريد المخفي تصبح الشائعة أكثر خطورة وأكثر انتشارا على جميع المستويات، فالسرية والخصوصية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي مثلا دفع الكثير من مستخدميها للبحث عن كيفية إخفاء هوياتهم دون التوقف عن مشاركة ما يرغبون به على الانترنت.<sup>1</sup>

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف الشائعات الرقمية على أساس أنها الظاهرة التي تتعلق بإنتاج أو استهلاك أو إعادة دمج أو إرسال المحتوى الرقمي الذي ينتجه الأفراد بغرض تضليل الرأي العام والمستخدمين والإساءة للغير وتعزيز الكراهية وتقويض المؤسسات والتنفير من العمل التطوعي وإظهار عدم احترام للمعتقدات بغرض تحقيق مكاسب شخصية أو جماعية وتأخذ هذه الظاهرة منح عدة منها:

<sup>1</sup>رحيمة الطيب عيساني، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 28، 2015، ص

- إرسال محتوى رقمي نصي يتأكد للمرسل قطعا أو ظنا احتواءه على مكونات غير صحيحة أو قابلة للتفسير الخاطئ حسب تقديرات مستقبل مكونات المحتوى الرقمي المعني، أو يقوم هو بنفسه باستهلاك وتعديل أو إعادة دمج المحتوى الرقمي الصحيح الذي يصل إليه ليشتغل على مكونات غير مقبولة
- إرسال أو إعادة إرسال محتويات على نسق الصور أو الصوت ومقاطع الفيديو بعد:
- إرسال التعليق على الصور لتبدو وكأنها مرتبطة بإطار غير الإطار الأساسي الذي تم إنتاجها فيه وإعادة مزج مكوناتها باستخدام برمجيات متخصصة لتبدو إما في نسق مختلف أو نسق يشبه النسق الأصلي لكن يختلف عنه في بعض الصفات،
- إعادة تكوين أو تشكيل (دبلجة) مكونات المحتوى الرقمي الذي تكون على نسق الصوت ومقاطع الفيديو لتبدو وكأنها مرتبطة بشخصية معينة في مناسبة معينة غير المناسبة الفعلية التي أنتجت فيها هذه المقاطع بغرض التضليل الناس واستغلال عواطفهم أو قلة معرفتهم بأنساق أنتاج المحتوى الإلكتروني لتحقيق بعض الأهداف.<sup>1</sup>

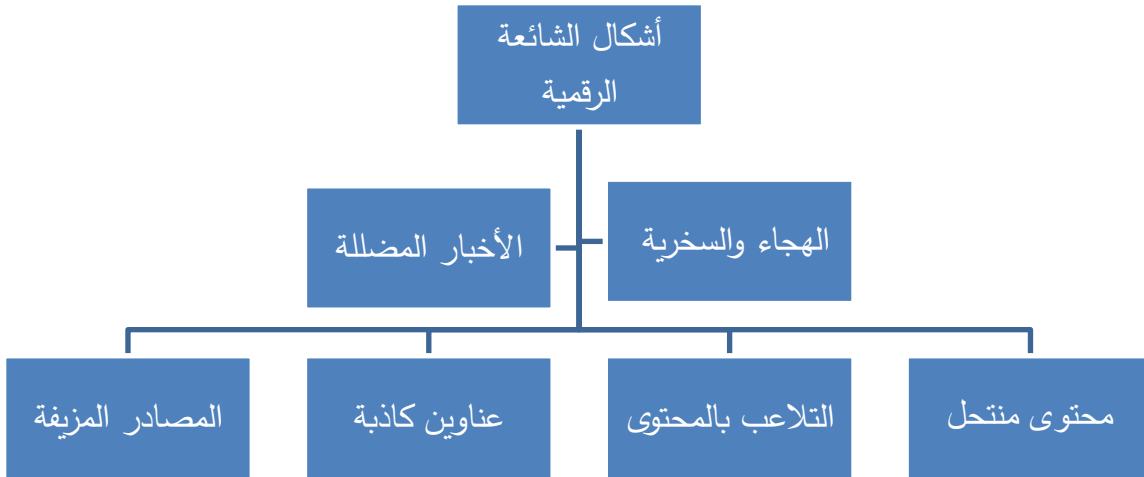
فيما اتجهت أحد الآراء إلى تعريف الشائعات الرقمية بأنها شكل من أشكال الاتصال الذي ينظر إلى أهدافه نظرة شك وريبة، يتم نشرها عبر المنصات الافتراضية، قد تتضمن جانبا من الحقائق فيتم تضخيمها أو يحط من قيمتها، أو تكون مضللة مما يجعلها مهمة وصالحة للمشاركة والردشة في المجموعات الافتراضية، وعرفت أيضا بأنها "محتوى ينتشر دون تثبت، من خلال وسائل تقنية، ومعالجته إلكترونيا، عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي، للتأثير في المستخدمين"<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> تاج السر محمد قسم السيد، الشبكات الاجتماعية: جدلية توفر المعلومات وإشكالات نشر الشائعات، مجلة دراسات الحاسوب، العدد 1، يوليو 2018، ص 4

<sup>2</sup> نبيلة رزاق، حماية تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 1، 2021، ص 380





### نموذج رقم 8 يمثل أساليب التزييف في بيئة المعلومات الرقمية

وأحيانا قد يلجأ بعض الأشخاص أو بعض الجهات إلى اختلاق الشائعات وبثها بهدف الحصول على بيانات المستخدمين، من خلال نشر شائعات يرتبط مضمونها بتقديم جوائز أو مكافآت ويطلب من المتلقي تعبئة بياناته بأسرع وقت ليدخل السحب على الجائزة، بهدف الحصول على البيانات الشخصية كالاسم ورقم الهاتف والعنوان البريدي لبيعها على شركات الإعلانات أو الاستعادة منها مباشرة من خلال الترويج لسلع وبعثها لأصحاب تلك البيانات. كما ساهم قصر الأخبار والمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار غير موثقة ولا تستند لأدلة، فالمستخدم قد يكذب الكذبة في 140 حرفا ينشرها في تويتر فيتلقفها المتابعون، ويعيد كثير منهم نشرها دون تثبت، وتكمن المشكلة هنا في أن كثير من الأشخاص صاروا يعزفون عن الخبر المفصل الذي يورد الأدلة ويبين خلفيات الموضوع ليترك للمتلقي حرية تمحيصه فيقبله أو يرفضه، ولا يقصد بذلك حث الأفراد على هجر الأخبار القصيرة، لكن المراد من ذلك التنبيه بأهمية التعود مع الأخبار المطولة المدعمة بالشواهد التي تخاطب العقل وليس العاطفة كما تفعل كثير من الرسائل القصيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فهد بن عبد العزيز الغفيلي، ترويج الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الأغراض والأسباب وسبل المعالجة، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، المجلد 3، الرياض، ص 15.

وقد كان من المفترض أن تقل الشائعات تدريجياً من الناحية النظرية وذلك مع تطور وانتشار وسائل الاتصال بشكل كبير، إذ لم يبق هناك الكثير من الأشياء المخفية، إلا أن الشائعات الرقمية في الواقع عرفت تنزايد مستمر، بل وأصبحت تستفيد من وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية في نفس الوقت، ويبدو أن هذا عائد إلى أحد العاملين أو كليهما.

- الأول: زيادة ميل بعض المواقع المهمة إلى تحريف بعض الحقائق أو حتى إخفاء جزء منها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الضبابية والغموض، بالإضافة إلى ضعف المصادقية في الأخبار المعلنة والتصريحات الرسمية وتناقض بعضها مع الواقع.
- الثاني: الرغبة الكبيرة لدى الناس في معرفة الكثير من الأحداث المجهولة لديهم.

كما يوجد مجموعة من العوامل تسهم في انتشار الشائعات الرقمية، من بين هذه العوامل كثرة وجود هذه المواقع، وصعوبة التعرف على مطلق الشائعات على وجه التحديد، وعدم وجود نظام رقابي فاعل وقوانين تجرم نقل الأخبار الغير الصحيحة، ويعتبر ترويج الشائعات الرقمية من أكثر الظواهر خطورة في الفضاء الافتراضي، خاصة إذا اقترن زمن نشرها مع الأحداث الأمنية والسياسية المضطربة، ولم تصاحبها معالجة إعلامية شاملة، فتزيد حاجة الجمهور لمعرفة المزيد من الأخبار.<sup>1</sup>

أما آليات نشر الشائعات الرقمية، فلا يحتاج أكثر من جلوس أحدهم وراء شاشة الحاسوب والاتصال بالإنترنت للكذب والافتراء والتقول على الآخرين أفراداً كانوا أو مؤسسات، ولكن بصورة ووسائل هي أكثر نجاحاً من الترويج التقليدي للشائعات التي غالباً ما صاحبت وتصاحب وسائل الإعلام وأهم هذه الآليات:

- القيام بإرسال الرسائل المتضمنة لشائعات والأكاذيب عن طريق البريد الإلكتروني.
- الدخول إلى غرف الدردشة أو المنتديات في الانترنت والترويج للشائعات عن طريق الحوار والنقاش الذي يفضي إلى اقتناع الأطراف المشاركة بأن ما تلقوه هو معلومات حقيقية، وليست شائعات.

<sup>1</sup> أحمد حسن سلمان، مرجع سابق، ص42.

- النشر عبر المواقع من خلال التعليقات المتاحة والمساحات المخصصة للإضافة والمشاركة من طرف المستخدمين، وعلى بروفائلات المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 2- خصائص الشائعات الرقمية:

"وتعتبر الإنترنت أسوأ ما حدث للشائعات وفي نفس الوقت أفضل ما حدث لها، هي الأسوأ لأنها لا يجارها وسيلة أخرى في الفعالية والتوسع للاتصال من خلال صفحاتها المتعددة والمنتشرة أو من خلال البريد الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية، مما يتيح لها المجال بكل يسر وسهولة لنشر وانسياب وتبادل المعلومات والأخبار الصادقة والكاذبة والشائعات، والإنترنت هي أفضل ما حدث للشائعات لأن احتمال انكشاف تزوير الخبر أو القصة أصبح أكثر سهولة".<sup>2</sup>

تتميز الشائعات الرقمية عن غيرها من التي تنتشر بطريقة تقليدية و عبر الاتصال الشخصي بين الناس في المجالس وأماكن العمل بما يأتي:

- الانتشار السريع: حيث تنتقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع ومن الممكن نقلها لآخر عند استلامها خلال ثوان أو دقائق معدودة.
- ارتفاع عدد المتلقين: لأن الأشخاص المستقبلين للشائعات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني أو المحادثات الإلكترونية، فعند محاولة إرسالها لآخرين فإن المرسل الجديد لا يتردد بأن يرسلها لآخرين من أصحابه أو كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين ، كما أن بعض المستقبلين للشائعات الرقمية يقومون بمشاركتها في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو في التعليقات، وهذه الصفحات تضم معجبين يصل تعداد أفرادها بالآلاف.
- لا يجري عليها الكثير من التغيير كالتالي يتم تداولها عبر الهواتف أو في المجالس المباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتغيير المقصود والعفوي فالشائعات الرقمية والتي

---

<sup>1</sup> رحيمة الطيب عيساني، النقرات الكاذبة: أو دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية، الموافق ل14-16 سبتمبر، بجامعة الملك خالد أبها المملكة السعودية، 2014، ص14.

<sup>2</sup> هباس الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص ص 115-116.

تنتشر بسرعة تنقل كما هي دون تحريف أو تغيير نظرا لأنه يتم توجيهها لأشخاص معينين نسا كما تم استقبالها باستخدام تقنية القص واللصق.

- قدرة على اختراق الحدود بطبيعة الشبكة العنكبوتية فهي تتحدى الحواجز الجغرافية والاجتماعية والسياسية ولقد جرت العادة بان الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب أهمية خبر أو معلومة الشائعة يمكن أن تنتقل إلى المدن المجاورة أما الشائعات الرقمية فإنها تستطيع أن تصل البعيد وتقفز الحدود وتتخطى البحار والمحيطات في ثوان معدودة ، حيث شكلت المواقع الاجتماعية عالما افتراضيا انصهرت فيه الحدود المكانية وتماهت المبادئ الاجتماعية، فأى فرد يستقبل محادثة تحتوي على شائعة، فإنه عند إرسالها لأصدقائه، فإنه يمررها كما هي مما يضمن بقائها على وضعها الأصلي مدة أطول، ما يؤكد غالبا، أنها تحتفظ بهيكليتها وجاذبيتها مدة أطول.

- تعدد الوسائط جعل من المحتوى متنوع، فتميز الشائعات الرقمية بإمكانية نقلها لصور أو أصوات أو ملحقات ومستندات أخرى، بينما الشائعات التقليدية تعتمد على الاتصال الشخصي والحديث الشفوي من فرد لآخر، ما يجعلها عرضة للزيادة أو النقصان فيختل المعنى حين تبادلها بين المجموعات، مما يفقدها الكثير من دقة الصياغة.

- الانتقائية كما أن الشائعات الرقمية تنتقى مادتها وأدواتها من مصادر أثيرى بكثير من حيث المحتوى عكس الشائعة التقليدية، كما أن الشائعة عبر الوسائط الالكترونية تعبر محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والصوت والرسوم المتحركة والفيديو أحيانا.

### 3- محفزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات:

ويمكن تقسيم المحفزات التي تؤدي لسوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الشائعات إلى الأقسام التالية:

- محفزات مرتبطة بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي: والتي تسمح - إمكانية إنتاج قدر كبير من أنواع المحتوى الذي ينتجه المستخدم أو الوسائط التي ينتجها المتلقي، الذي يشمل كل التطبيقات التي تستخدم لاتخاذ القرار وتبادل الأخبار ويشمل هذا النوع من أنواع المحتوى كل تقنيات إنتاج الوسائط الرقمية المتعددة مثل مضامين الفيديوهات الرقمية والمدونات والصور التي تنتج باستخدام الهواتف النقالة.

- إمكانية استخدام الهويات المزيفة لتبادل المعلومات والمحتوى الذي ينتجه المستخدم، حيث يمكن للمستخدم التسجيل والاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأسماء المستعارة التي يمكن أن تخفي جنس المستخدم، والأهداف وطبيعة العمل أو النشاط المهني،<sup>1</sup>

- التزامن والتوالي في عدد مشاركة المنشورات: إذ يساهمان في جعل المستخدمين أقل تركيزاً على إنتاج المحتوى الرقمي بأنفسهم والتأكد من صحته مما يزيد من فرص وجود مستخدمين يقومون فقط باستهلاك المحتوى المرسل وإعادة إرساله أو تضخيم المحتوى والإثارة دون التأكد من صحته أو مصدره أو الهدف من إنتاجه أو النسق الذي تم استخدامه لإنتاجه وتعزيز المشاركة فيه.

• محفزات مرتبطة بالمستخدمين: تشمل هذه المحفزات كل المشاعر النفسية التي ترتبط بالمستخدمين من ناحية جاهزيتهم وقابليتهم لإساءة استخدام المحتوى الرقمي، وتأثيرات المستخدمين الآخرين عن طريق الرسائل الموجهة التي يتم إرسالها وفي بعض الأحيان يطلب المرسل إرسالها لعدد معين من المشتركين ويورد بعض العواقب التي ربما لحقت بمستقبل الرسالة في حالة عدم الاستجابة لإعادة الإرسال مجدداً.

• محفزات مرتبطة بأهمية الأحداث التي تعتبر موضوعاً للشائعات: وتختلف الموضوعات المتداولة عبر الوسائط الرقمية في مدى تقبلها فالموضوعات المتعلقة باعتبارات مثل الأزمات والكوارث تكون لها القابلية الأكبر للانتشار ففي مثل هذه الأحوال فإن الناس لا يملكون الحقائق التي يرغبون في معرفتها، لذلك فإنهم يلجئون لتكملة هذا النقص في المعلومات بمعلومات من عند أنفسهم وتضخيم الأخبار ونشر الشائعات التي يتلقونها، كما تتميز هذه الظروف بغموض المحتوى الذي يعكس قابلية سوء التفسير أو الفهم بسبب عدم وضوح المحتوى المرسل بالإضافة إلى غموض مصدر الرسالة.<sup>2</sup>

ويمكن تصنيف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى:

<sup>1</sup> على الرغم من ذلك إلا أن استخدام الأسماء المستعارة يكون مفيداً في بعض الحالات التي لا تكون على درجة عالية من الحساسية للشائعات بتوفيره عدة مميزات منها إمكانية مناقشة الأفكار وتقييمها على أساس جدواها وليس مصدرها، كما تمكن المشاركين من تخطي حاجز الخوف من مخاطبة الآخرين، وتوفيرها فرصة أكبر لتحسين الأفكار بسبب توفير إمكانية أكبر لكثرة ورود الأفكار.

<sup>2</sup> تاج السر محمد قسم السيد، مرجع سابق، ص5.

نشر الشائعات مع سبق الإصرار والترصد: وهي المعلومات التي ينشرها مختلقوها، وهم على يقين بكون هذه الأخبار كاذبة ولا أساس لها من الصحة، وعادة ما يكون لدى هؤلاء نية محددة من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر وطبيعته، فإما أن يكون الغرض تجارياً بحتاً، يسعى إلى زيادة الإقبال على منتج معين عن طريق استخدام الشائعة كآلية تسويقية مبتكرة، أو لغرض التشويش أو الإساءة إلى شركة أو عدو منافس عن طريق تحريف الحقائق أو نشر الأكاذيب عن الدولة والقرارات المصيرية التي تخص الشعب.

شائعات يتم نشرها عن قلة الاطلاع وضعف خبرة: وهذا النوع من الشائعات ينتشر بشكل عفوي غير مقصود، سواء بسبب عدم التأكد من صحة الأخبار والتسرع في مشاركتها، أو عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة النقل المخل بالمعنى.<sup>1</sup>

### 5- الشائعات أداة الحرب النفسية الرقمية:

#### 5-1 المقصود بالحرب النفسية الرقمية:

إن الحرب النفسية الإعلامية الحديثة تركز بشكل رئيس على الوعي الجماهيري، كما أنها تسعى إلى تحقيق الهدف ذاته باستخدام أدوات الإعلام الجديد والتطبيقات الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، بالعمل على وعي الأفراد المستخدمين بكونهم جزءاً من المجتمع، ويتشابه التركيز على الوعي هنا في الغالب مع أساليب الطب النفسي ومناهجه للتأثير على المريض، إذ يمارس مثل هذا التأثير على خلفية الضجة الإعلامية أو عند حلول فراغ إعلامي، وتلجأ هذه الحرب في عمليات هجومها إلى أسلوب التنكر وعدم المباشرة، وينطوي تأثيرها على تشويه الحقائق وتأجيج المشاعر لتصب في صالح الطرف الذي يقوم بها، وهي تعتمد في الأساس على التضليل المعلوماتي، أو نشر معطيات تخدم أهدافها، بما يتيح تغير وعي الأفراد داخل مجتمع الخصم، لتقييمه للتطورات الجارية في بلده، وترسيخ روح الهزيمة ومشاعرها في وعيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامية جابر محمد مهران، الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي القانون والشائعات، بكلية الحقوق جامعة طنطا، 2019، ص12.

<sup>2</sup> حسين علي إبراهيم الفلاح، الحرب النفسية التقليدية والرقمية الآليات والأدوات والأساليب المساندة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة ط1، ص59.

إن مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها الوصول إلى أفراد الجبهة الداخلية والخارجية على حد سواء، ولا حاجة لطائرات لإيصال هذه الرسائل، بل هو محتوى مؤثر يتم صياغته بعناية، ويتطوع الكثير من أبناء البلد السذج والغير الواعين في نشر هذا المحتوى الخطير، والذي يؤثر في المعنويات مع اختلاف أساليبه، تارة يكون بتهويل أمر العدو وإظهار قوته المزعومة، وتارة بالتهوين من شأن الأجهزة الأمنية و الجيش والحط من قدرهم واستعداداتهم، بالإضافة إلى تشويه صورة الوطن والمواطن من خلال التتميط التراكمي الخفي.<sup>1</sup>

ويشير بعض الباحثين في هذا المجال إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في شن الحروب النفسية والتي منها نشر الشائعات المغرضة التي قد تضر بمصالح الدولة، وقد تستخدمها بعض الجهات الخارجية المعادية للتأثير على الأمن الداخلي والتي منها دعوات لوقف حركة أجهزة الدولة ومرافقها الحيوية، لتنتقل من التعبير عن الرأي إلى ممارسات الضغط ثم خطر التحول، من حراك سلمي إلى سلوك عنيف باستخدام القوة ضد مؤسسات الدولة<sup>2</sup>

### 5-2 أساليب الحرب النفسية الرقمية:

وكما أن للحرب النفسية التقليدية أساليبها ، فكذلك الحرب النفسية الرقمية أيضا ، وتتمثل أبرزها فيما يلي:

التجسس الرقمي: من خلال التسلل والإنصات على المكالمات التي تجرى عبر الهواتف الأرضية أو الخلوية، أو التي تستخدم التطبيقات الاتصالية للإنترنت وتسجيلها واختراقها، وكذلك اعتراض المراسلات الرقمية والنصية التي تجرى عبر الوسائط التزامنية أو اللاتزامنية للإنترنت، وغير ذلك من أساليب التجسس.

الاختراق الرقمي أو الالكتروني: ويتمثل بأنظمة وبرامج رقمية خاصة يتم توظيفها لاستغلال بيانات الخصم ومعلوماته أو قرصنتها أو سرقتها، وكذلك العمل على العبث بنظامه الحاسوبي والآلي وإفساده أو تدميره، وقد يستهدف هذا الاختراق منظومات أو مواقع الأفراد والمؤسسات والدول، مما ينعكس سلبا على القدرات الأمنية والعسكرية والاقتصادية والسياسية للخصم.

<sup>1</sup> حكيم غريب، مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي، ورقة علمية مقدمة للندوة الدولية حول عولمة الاعلام السياسي وتحديات الأمن القومي للدول النامية، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية الجزائر، 11 أفريل 2017، ص10-11.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب عيساني، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مرجع سابق، ص172.

استخدام الفايروسات: وتتمثل هذه الفيروسات من خلال برامج مضرّة ومدمرة تعمل ضمن استراتيجية يحددها صانعوها وموجهها، تتخذ عدة أشكال وأنواع، إما على شكل رسائل أو اختراق مباشر أو عن طريق الدخول إلى ملفات أو روابط معينة، وهي تعمل على إحداث فوضى في أنظمة تشغيل الطرف المستهدف وإرباكها، وتلويث بيئته المعلوماتية، من أجل منع تواصله وإيقاف قدراته، وفقدانه لمعظم مخزونه الرقمي وإتلافه.

استهداف أنظمة تشغيل المؤسسات العسكرية والمدنية: والحرب النفسية في ظل الثورة الرقمية والعصر الرقمي الجديد، هي حرب من نوع آخر تستهدف المعلومات، في محاولة للاستيلاء على معطياتها أو العمل على إتلافها، والسعي للسيطرة على المنظومة الرقمية للخصم، إضافة إلى استخدام الفايروسات وتوظيفها بشكل يخدم مخططها، وحرمان الخصم من الخدمات لشل مواقعه من أجل تقليل قدرته على الاتصال، وتحديد قدرته ودفعه لاتخاذ القرارات الخاطئة أو الغير السليمة، و ما يميز الحرب النفسية الرقمية أنها تتعدى الحدود الجغرافية المرسومة للدول وتخرقها لتصل إلى مراكز التحكم في قرارات الدول المستهدفة، ومراكز صنع سياستها الدفاعية وحتى الاقتصادية.

### 5- أدوات المستخدمة في نشر الشائعات الرقمية:

#### 1-5 الطابور الخامس الرقمي :

ويقصد به العملاء الذي يعملون في الخفاء و يمارسون نشاطهم داخل صفوف العدو لإضعاف موقفه، ويقوم هؤلاء العملاء بتمهيد الطريق للغزو العسكري أو السياسي ونشر الشائعات وتنظيم الحروب النفسية لذلك يتسللون للعمل في الحزب السياسي أو في مجال الصناعة أو في الجيش، ويشمل نشاطهم التجسس والدعاية والتخريب وإثارة الشعور العام وقد يصل إلى الإرهاب بل والاعتقال.

وهناك من الباحثين من يشير إلى أن عضو الطابور الخامس حسب المفاهيم المتداولة في قاموس الجاسوسية قد يكون أحد المواطنين في دولة ما يكرس أعماله لصالح مخططات دولة أجنبية، ومايساعده في ذلك المكانة الحساسة التي يتبوأها على مستوى مؤسسات الدولة الهامة وقطاعاتها الحيوية.



فيما يرى آخرون أن عناصر الطابور الخامس هم من الأقليات النفعية التي تسكن أرض الوطن، والتي تمت بصلة الدم والعرق إلى دولة الخصم، وقد يشمل المصطلح المستأين من نظام الحكم، وأصحاب المبادئ المخالفة لمبادئ النظام القائم، والخونة من أهل البلد الذين يشتري العدو ذممهم بالمال أو الجنس أو المغريات الأخرى، والجواسيس.<sup>1</sup>

### 2-5 الطابور السادس الرقمي:

يمكن تحديد مفهوم الطابور السادس الرقمي بأنه مستخدمون نشطون في البيئة الرقمية، يقومون بمختلف النشاطات التي يمكن أن تضر بالدولة التي ينتمون إليها وبسلامتها وأمنها وباستقرار المجتمع، وتخدم الجهات الأجنبية المعادية، عن طريق نشر أخبار مضللة أو كاذبة، أو صور وفيديوهات مفبركة تمس الوضع الداخلي أو الخارجي للبلد، أو مشاركة معلومات أو أسرار تمس أمن الدولة، أو التحريض على العنف وارتكاب الجرائم والأفعال الإرهابية والتخريب، أو تحريض بعض مكونات المجتمع ضد بعضها البعض، وغير ذلك من الأفعال التي تصدر منهم من دون دراية وإدراك أو جهل لمخاطرها وانعكاساتها على الدولة والمجتمع.<sup>2</sup>

ويمكن تحديد طبيعة أفراد الطابور السادس الرقمي وأبرز صفاتهم وأفعالهم على وفق ما يأتي:

- تسريب معلومات أو وثائق أو تقارير ذات أهمية إلى بعض المواقع الإخبارية أو نشرها في الحسابات الشخصية أو في بعض الصفحات أو في مواقع التواصل الاجتماعي
- نشر بوستات أو صور أو مقاطع فيديو مركبة في بعض مواقع التواصل الاجتماعي تثير السخرية والتهمك من بعض الرموز أو القيادات أو الزعامات، بهدف تسقيطها أو توجيه النقد اللاذع أو الساخر لها أو لبعض سلوكياتها.
- إعادة نشر الشائعات والدعايات المغرضة التي تبثها بعض الجهات المعادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تستهدف زعزعة الأوضاع في البلد وإرباكها ونشر الفوضى وغير ذلك.

<sup>1</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص 276-277.

<sup>2</sup> حسين علي إبراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص 328.

- نشر بوستات تحض على التفرقة والتقسيم وتحريض مكونات المجتمع وأطيافه وقومياته ومذاهبه على بعضها البعض، من أجل تخريب السلم الأهلي وتمزيق وحدة المجتمع وزعزعة استقراره.<sup>1</sup>

### 3-5 الذباب الرقمي :

عبارة عن روبوتات وبرامج متخصصة تتولى مهمة إدارة حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف إغراق المواقع بالمعلومات الكاذبة باستخدام الهاشتاج المزور<sup>2</sup> ورغم حداثة المصطلح، إلا أن هذه الجيوش الرقمية قديمة قدم الانترنت، بل إنها امتداد محتمل لما دشنته " غوبلز" وزير الدعاية لدى هتلر، فالتغير الحاصل مس الوعاء أو الشكل، فيما الجوهر واحد، يتحدد في قولبة الرأي العام وتغيير اهتماماته ومواقفه، بالشكل الذي يتسق مع الخلفيات الموجهة للقائمين على هذه الحروب.

البوت boot	boot net البوت نت	المتصيد
<ul style="list-style-type: none"><li>• حساب افتراضي يتم إدارته من قبل برامج متخصصة تسمى أيضا بالكتائب الرقمية أو الجيوش الافتراضية، لا تسعى لخلق تغذية وتفاعل غزير مع القضايا فقط بل تسعى لسرقة بيانات المستخدمين أيضا لغرض الاحتيال المالي.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• شبكة من حسابات البوت يديرها شخص حقيقي وظيبتها إنشاء الهاشتاغ لتصبح قضية رأي عام.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• مستخدم حقيقي يقوم بإثارة نزاع عبر الفايسبوك</li></ul>

### نموذج رقم 9 يمثل الفرق بين المتصيد والبوت والبوت نت

<sup>1</sup>حسين علي إبراهيم الفلاحي، مرجع سابق، ص325

<sup>2</sup>Noureddine Bensoula. **Electronic flies and public opinion**. Al-Naciria. Vol11.2020.p198

من يقف وراء الذباب الرقمي؟

المؤسسات التجارية بغرض  
الدعاية والتسويق لعلامة  
تجارية او لشركة من  
الشركات

المعاضة السياسية التي تعمل  
حسابات مزيفة واجنبية  
للأساءة وفضح الحكومة

اللجان الرقمية المدعمة من  
رف الحكومات لتشويه  
المعارضة وزعزعة ثقة الرأي  
العام بهم

نموذج رقم 10 يمثل الجهات الداعمة للذباب الرقمي

و يمكن القول أن السبب الأهم في ممارسة الذباب الرقمي الكذب، هو معرفتهم المسبقة بأن الجمهور يتقبل كل ما يتلقاه ، وبشيء من التحليل يمكن تقديم أسباب كثيرة لقابلية التصديق وهذه أبرزها:

- افتقاد القدرة على النقد: إن القدر الكبير من المعلومات التي يتلقاها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لا يجتهدون في نقدها والتأكد من صحتها، الذباب الإلكتروني يركز على هذا الجانب جيدا.
- الكسل الجماهيري: يتكاسل العديد من المستخدمين عن تمحيص المعلومات التي يستقبلونها، كما وأنهم يفوضون مسؤولية التأكد من صدق المعلومات للآخرين.
- الأطر المرجعية: يرتبط قبول كثير من المعلومات بالإطار المرجعي الذي يستخدمه كل فرد في فرز الأخبار و تقويمها، فإذا كانت تتلائم مع هذه الخلفية ارتفعت نسبة تصديقها، لذلك يعمل الذباب الرقمي على صياغة الأخبار المزيفة بما يتوافق مع خلفية المستخدمين.

- الكذب المخلوط: يتم مزج بعض الأخبار الصادقة مع أخرى مضللة الأمر الذي يجعل منها تبدو صادقة خاصة في الحالات المرتبطة بأحداث مرت، لغياب أركان الحدث، فيعمل على تحرير تفاصيل يصعب على المستخدم كشفها.<sup>1</sup>

#### 6- الآثار المترتبة عن الشائعات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها:

ينجم على انتشار الإشاعة وسط مشترك في مواقع التواصل الاجتماعي آثار متعددة مختلفة ومتفاوتة حسب صلة المتلقي بالموضوع المنشور، كما تؤثر عليه حسب الاستعدادات النفسية للمتلقي من شعوره بعدم المساواة في التنمية وعدالة التوزيع، بالإضافة إلى الظلم والفساد ما يهيئ أرضية خصبة للإشاعة بانتشارها وانتقالها على نحو واسع بين فئات المجتمع المختلفة الذين يتقبلونها بتغليب العاطفة على إرادة العقل مما يؤدي بالضرورة إلى نهج سلوكيات لها آثار سياسية وأمنية

#### 6-1 الآثار السياسية:

- التأثير في تماسك النظام السياسي: خاصة حينما تمس الشائعة رموز الدولة، وقياداتها السياسية، فإن تأثيرها يكون أقوى، ولاسيما إذا كانت هذه الرموز بمكانة مميزة لدى أفراد المجتمع "رئيس الدولة"، هنا يتعدى هدف الشائعة التأثير النفسي والسيكولوجي إلى محاولة زعزعة الاستقرار الذي تشهده الدولة على المستويات كافة.
- محاولات تشويه صورة الدولة أمام العالم الخارجي: وذلك من خلال بث شائعات مغرضة عن أوضاع العمال الأجانب في الدولة، أو نشر معلومات مضللة عن أوضاع حقوق الإنسان والحريات العامة في الدولة، وإيصالها إلى المنظمات الدولية التي تستخدم الشائعات في التقارير التي تصدرها وتقيم فيها تطور حقوق الإنسان أو الحريات في الدولة، ما يؤكد أن الشائعات باتت أيضا تستخدم كأداة للضغط السياسي من خلال تشويه صورة الدولة في الخارج.

<sup>1</sup> أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. الرياض: مركز البيان للبحوث والدراسات،

- العزوف الانتخابي: فالممانعة الانتخابية وفق المقترَب السياسي تنتج من التصور الذي يملكه الناخب عن السياسة والانتخاب فاختيار الناخب للممانعة يكون عن وعي ومعلل بأسباب تبدو منطقية بالنسبة له، خصوصا إذا كانت مبنية على وعي معلل بمعلومات مسبقة خاطئة وغير موثوقة، مثل الإشاعات المتداولة في صفحات الفايسبوك أن مسألة الانتخاب والنتائج محسومة مسبقا فهنا تتولد قناعة لدى الناخب بعدم التوجه إلى صناديق الاقتراع، مما يزيد العزوف الانتخابي خصوصا لدى الشباب.

### 6-2 خطورة الشائعات السياسية على الأمن الوطني:

حوادث المظاهرات والشغب داخل الدولة: إن صلة وثيقة بين الشائعات من جهة والشغب من جهة أخرى، وفي بعض الأحيان الشائعات تسبب المظاهرات والشغب في البلد وخصوصا عندما تتعلق الشائعة ببعض الفئات المضطهدة.

بلبله الرأي العام ونقص الثقة في الحكومة وأجهزتها: ينتج عن الشائعات مظاهر عديدة من البلبله الناتجة عن قيام الرأي العام سواء في حالة التهديد، عندما يقوم العدو بإطلاق الشائعات فإنه غالبا ما يسري في المجتمع حالة من الذعر والخوف وربما تعطل في الإنتاج والأجهزة التموينية، وربما في حالة الكوارث العامة سواء كانت طبيعية أو صناعية، فهذه الكوارث تستغل لإطلاق الشائعات سواء بقصد أو دون قصد، أو في حالة التغييرات الوزارية والحديث عن الذمم المالية للوزراء الجدد أو السابقين.

محاولة إرباك صانعي القرار: فالشائعة السياسية لها تأثير عام على صانعي القرار سواء باحتمال التسرع في صنع القرار أو في الإبطاء في بعض القضايا الهامة، أو سوء الحكم على أمور هامة وطمس الحقائق أو إضاعة حقوق الأفراد.

إشغال المواطنين والمسؤولين عن مصالحهم الجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية.

- صعوبة التحكم في سرعتها: من الصعوبة التحكم في الشائعات السياسية لأنها تمس هيئات وشخصيات ومسؤولين في البلاد، أضف إلى ذلك التطور الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال فأصبحت سرعة الشائعة في بعض الأحيان كسرعة الأثير.<sup>1</sup>

### 3-6 الآثار الأمنية:

- إثارة الهلع والفرع في نفوس أفراد المجتمع: خاصة أن هناك نوعية من الشائعات ترتبط بقضايا تمس الحياة اليومية للمواطنين، تنتشر كالنار في الهشيم في وقت قياسي بين أوساط المجتمع المختلفة، وتجذب من يصدقها ويضيف إليها، ما يجعلها أقرب إلى الخبر أو الواقعة خاصة في الحركات الشعبية، والاحتجاجات بالاستثمار فيها بنقل الشائعات والمعلومات المغلوطة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة زعزعة الأمن الاقتصادي للدولة: وذلك من خلال بث معلومات مضللة عن أسواق المال، وهذه الشائعات تسبب خسارة كبيرة قد تصل إلى الملايين، كما أنها تضر بسمعة بعض الشركات وقد تؤدي إلى انهيارها، ما يؤكد أن الشائعات تستخدم كأحدى أدوات الحروب الاقتصادية، ليس بين الشركات فقط، وإنما بين الدول للإضرار اقتصاديا بالمنافسين ضمن الصراع على نصيب أرباح التجارة في سلعة ما، أو الفوز بصفقة ما<sup>2</sup>
- التبعات المادية: لا يشعر المرسل بخسارة شخصية من إعادة رسالة شائعة أو رسالة متسلسلة، ولكن حقيقة هناك خسائر لدى الطرف المتلقي أو الجهات الوسيطة، فنظرا لتزايد الشائعات على الشبكة بشكل متواصل فإنها تقوم باستخدام الموارد وقنوات الاتصال.
- الإشغال: أن تلقي العديد من الرسائل المتسلسلة وشائعات الإنترنت في صندوق البريد الإلكتروني الخاص قد تتسبب في امتلاء ذلك الصندوق، إذ بعد ذلك لن يتمكن صاحب صندوق البريد الإلكتروني من تلقي الرسائل الأخرى التي قد تكون ذات أهمية بالغة في مجالات حياته المختلفة
- الأثر النفسي: عند استلام عدد من الرسائل المتسلسلة ورسائل الشائعات فإن هذا يعكس تأثيرا نفسيا سلبيا قد تعكر المزاج وتشتت التفكير والانشغال عن الأعمال الطبيعية، بل قد يتعدى

<sup>1</sup>متعب بن شديد الهماش، تأثير الشائعات على الأمن الوطني، كلية التدريب، الرياض، 2013، ص 15-16.

<sup>2</sup>مجلة درع الوطن الإلكترونية، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية، سنة 2014.

الأمر لإهمال بعض الرسائل المهمة بعد قراءتها أو مسحها ظنا من المتلقي بأنها غير مهمة، وإذا كان البعض يظن أن الرسائل المتسلسلة ممتعة وتستحق القراءة فإن آخرين يرونها مشغلة ومزعجة ومعكرة ومسببة للقلق.<sup>1</sup>

وتعج مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار ملفقة قد يقف خلفها أفراد ومؤسسات وأجهزة أمنية، وتهدف تلك الجهات بذلك في بعض الأحيان إلى التشويش وإحداث بلبلة لأغراض مختلفة، ففي أمريكا تصاعدت انتقادات وجهت لموقع فيسبوك وتويتر و غوغل حول انتشار أخبار وصفت بالكاذبة أسهمت بوصول دونالد ترامب إلى سدة الحكم كما يقول المعارضون، وعلى سبيل المثال فإن أكثر المقالات المؤيدة لترامب في فيسبوك والتي أعيد نشرها، كانت مقالات وهمية تم نشرها بهدف الربح المادي.

ويكمن خطر الشائعة الرقمية في مجهولية الأصل والمصدر للخبر المرسل وخلوه من الطابع الزمني، ونبرة الرسالة التحذيرية واستغلال المناخ السياسي في الحث على التجاوب أو نشر المعلومة، حيث يصل امتداد هذا الخداع الرقمي لدى تداوله بمصادره المخدوعة إلى درجة تضليل وسائل الإعلام من صحف وفضائيات التي بدأت تفقد مصداقيتها بتسارعها على نشر ما تناقله الأفراد في الشبكات الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هياس رجاء الحربي، مرجع سابق 122.

<sup>2</sup> وديع محمد العززي، مرجع سابق، ص36

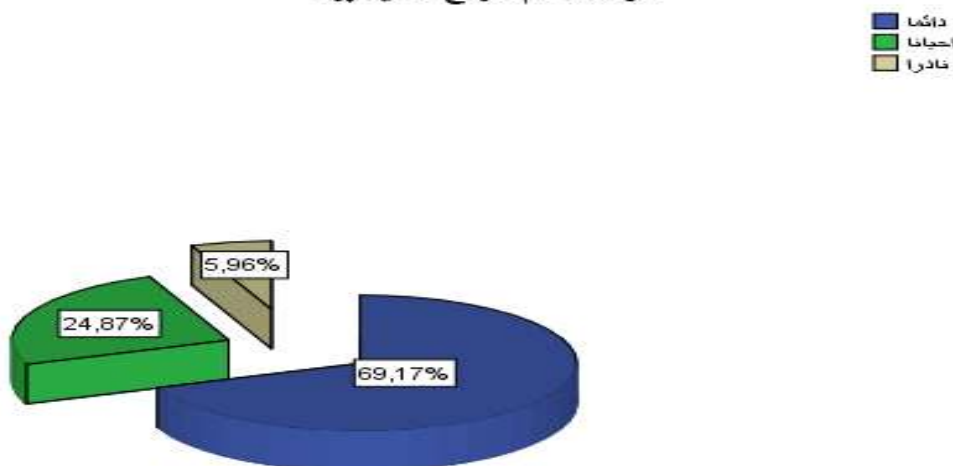
الفصل الخامس : نتائج الدراسة الميدانية:

1. المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب بولاية تبسة لموقع الفايسبوك:

- جدول رقم (3)، مستوى تصفح الشباب محل الدراسة موقع الفايسبوك:

هل تستخدم موقع الفايسبوك	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	267	69,2
أحيانا	96	24,9
نادرا	23	6,0
المجموع	386	100,0

هل تستخدم موقع الفايسبوك



- شكل رقم 5 مستوى تصفح الشباب محل الدراسة موقع الفايسبوك

يمثل الجدول أعلاه مستوى تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك خلال الأسبوع، ويتضح أن الأغلبية الكبيرة من الطلبة محل الدراسة يستخدمون موقع الفايسبوك دائما بنسبة 69,2 %، يليه ما نسبته 24,9% من الطلبة يستخدمونها أحيانا، بينما من يستخدم منهم الفايسبوك نادرا فلا تقدر نسبتهم سوى ب 6.00% ، ويتضح أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع الفايسبوك بصفة يومية ومنتظمة، ما يعكس المكانة والأهمية التي يحوزها ويحتلها هذا الموقع في حياة الشاب الجامعي، بالتالي تحول الموقع إلى وسيلة اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها في أغلب الأحيان.

وموقع فايسبوك لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما يمكن اعتباره قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. حيث يسمح للمستخدم الانضمام إلى شبكات فرعية متعددة من الموقع والتي تصنف حسب فئة معينة مثل: مؤسسة عمل، مدرسة، منطقة جغرافية معينة، جامعة...



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

والتي تساعد المستخدمين على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.<sup>1</sup> وإذ ذاك يمكن اعتبار موقع الفايبيوك نظام حياة شامل يجمع بين الجد والمرح والفيديو والتجمعات إضافة إلى تعدد تقنيات وخدمات موقع الفايبيوك، توفر فرص التواصل والحوار والتفاعل وإنشاء العلاقات بين المستخدمين وإمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد، وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم والصور والفيديوهات بمختلف الأشكال، كما أصبح موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وهذا ما جعل موقع الفايبيوك حسب JhonWalford "أحد الأدوات التي يمكنها فتح الحوار بين الناس ليس بديلا عن الاتصال الشخصي ولكن كآلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم"<sup>2</sup>

### • جدول رقم (4) يوضح مستوى تصفح أفراد العينة لموقع الفايبيوك وفق متغير الجنس

#### وطبيعة التخصص الجامعي

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				هل تستخدم موقع الفايبيوك
ادبي		علمي		انثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
68,23 %	131	70,10 %	136	73,06 %	141	65,28 %	126	دا نما
25,52 %	49	24,23 %	47	19,69 %	38	30,05 %	58	ا حيانا
6,25 %	12	5,67 %	11	7,25 %	14	4,66 %	9	نا درا
100	192	100	194	100	193	100	193	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مستوى تصفح أفراد العينة لموقع الفايبيوك وفقا لمتغير الجنس والتخصص الجامعي، حيث تبين النتائج المتوصل إليها أن نسبة الإناث اللواتي يستخدمن موقع الفايبيوك بصفة دائمة أكبر من الذكور، حيث بلغت النسبة 73,06 % مقارنة مع نسبة 65,28 % للذكور، ويمكن تفسير ذلك إلى تفرغ الإناث مقارنة بالذكور فأغليبتهم يزاولون نشاطات وأعمالا أخرى لتغطية

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص218.

<sup>2</sup> محمد رقاب، مرجع سابق، ص64

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

مصاريف الدراسة، بينما جاءت النسبة أكبر لدى الذكور الذين يستخدمون الموقع أحيانا بنسبة 30,05% مقارنة بالإناث بنسبة 19,69%.

ومن حيث متغير التخصص الجامعي، نلاحظ بأن النسب متقاربة، قد حاز التخصص العلمي على أكبر نسبة لاستخدام موقع الفايسبوك بصفة دائمة بنسبة 70,10 %، مقارنة ب 68,23 % بالنسبة لتخصص الأدبي، كذلك جاءت النسب متقاربة فيما يخص استخدامهم للموقع أحيانا، بينما جاءت النسبة أكبر لدى طلبة التخصص الأدبي بنسبة 25,52%، مقارنة بالتخصص العلمي بنسبة 24,23%.

### • جدول رقم (5) الفترات التي يتصفح فيها الشباب محل الدراسة الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرار ت	
24.84	160	صباحا
29.03	187	مساء
46.12	297	ليلا
100,0	644	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) الذي يمثل الفترات التي يفضلها الشباب محل الدراسة في تصفح الفايسبوك أن الفترة الأكثر تفضيلا هي الفترة الليلية وذلك بنسبة تقدر ب 46.12% ثم بعدها مباشرة تأتي الفترة المسائية بنسبة 29.03%، بينما جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة 24.84%.

وهذه الاختيارات كنتيجة طبيعية للسياق والظروف التي تتحكم في المستخدم، والعينة محل الدراسة بحكم دراستهم فهم يتواجدون طوال اليوم في الحرم الجامعي لذلك يعود السبب في تفضيل أغلبية الشباب، لاستخدام موقع الفايسبوك ليلا لقلة انشغالهم وتفرغهم في هذه الفترة، كذلك التسلية والترفيه عن النفس والتخلص من الروتين والملل والضغوطات التي يشعر بها طيلة اليوم، أما الفترة الصباحية للاستخدام لسهولة دخول هذه المواقع عبر الهاتف أثناء الدوام الجامعي، ويمكن تفسير ذلك أيضا لإدماجهم الفايسبوك و متابعة أي جديد لحظة بلحظة، ويمكن اعتبارها " عادة " من الصعب التخلص

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

منها بسهولة، حتى أنهم قد يشعرون بالتوتر والعصبية والقلق في حالة البعد عن الفايسبوك لبضع دقائق.

والملاحظ أن الاستخدامات في فترة الليل قد حصدت على نسبة كبيرة ومهمة، الأمر الذي يطرح عدة تساؤلات عن الآثار الناجمة عن السهر لساعات متأخرة من الليل خاصة ونحن نتحدث عن فئة الطلبة الذين يرتبطون بواجبات ومهام دراسية تتطلب تفرغا أكبر ووقتا أكثر، فالسهر مع الفايسبوك إلى ساعات متأخرة من الليل أو ساعات الصباح الأولى، له أثر سلبي على تحصيلهم الجامعي، ما يترتب عليه مجموعة من المشكلات الأخرى مثل النوم أثناء الدروس والمحاضرات، وضعف التركيز والانتباه.

إضافة لهذا كله أضرار استخدام أجهزة الهاتف أو الحاسوب لتصفح الفايسبوك قد يتسبب في الخمول والإرهاق بسبب التلوث الكهرومغناطيسي الذي يصدر من هذه الأجهزة ويؤثر على مخ الإنسان، أيضا مشكلة الأرق بسبب الاستخدام الليلي لهذا التطبيق فيحرم من النوم المتواصل الجيد في ساعات الليل التي يحتاجها الجسم، كما أن تدقيق النظر لفترات طويلة على الهواتف والأجهزة الإلكترونية والضوء الاصطناعي خاصة الضوء الأزرق المنبعث من الشاشات يعمل على ضعف النظر مع مرور الوقت.

- جدول رقم (6) يوضح فترات استخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		أنثى		نكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
24,39 %	80	25,32 %	80	23,53 %	76	26,17 %	84	فترات استخدام موقع الفايسبوك
29,88 %	98	28,16 %	89	32,51 %	105	25,55 %	82	صباحا
45,73 %	150	46,52 %	147	43,96 %	142	48,28 %	155	مساء
100	328	100	316	100	323	100	321	ليلا
								المجموع

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

تبين نتائج الجدول أعلاه أن الذكور يستخدمون موقع الفايسبوك في الفترة الليلية بنسبة 48,28 بالمئة تقابلها نسبة 43,96% من الإناث تستخدمه في نفس الفترة، كذلك نجد أن نسبة معينة من الإناث يفضلن استخدامه في الفترة المسائية بنسبة 32,51% مقابل الذكور ب 25,55%، ونلاحظ أن كلا الجنسين أكثر ميلا لاستخدام موقع الفايسبوك في الفترة الليلية بنسب متفاوتة لصالح الذكور، وهذا ما تتحكم فيه ظروف الانشغال بالدراسة أو العمل ما يجعله يركز على هذه الفترة للتصفح بأريحية ودون التزامات،

أما وفق متغير التخصص الجامعي، نلاحظ أن النسب متقاربة حيث يستخدم طلبة التخصص العلمي الموقع في الفترة الليلية بنسبة 46,52%، وبنسبة 45,73% لطلبة التخصص الأدبي، كذلك يستخدمه طلبة التخصص الأدبي في الفترة المسائية بنسبة 29,88%، في حين يستخدمه طلبة التخصص العلمي في نفس الفترة بنسبة 28,16%، ونلاحظ عدم وجود فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي، وهذا راجع إلى الوقت المتاح للطلبة ومدى كثافة الأنشطة البحثية التي يقومون بها، يضاف إلى ذلك قوة تدفق الانترنت في الأوقات المتأخرة من الليل بسبب تراجع عدد مستخدميها في ذلك الوقت.

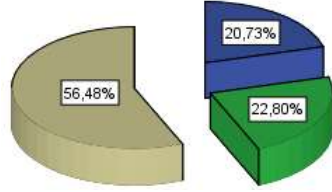
### جدول رقم (7) حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح الفايسبوك في اليوم:

النسبة المئوية	التكرارات	ما هو الوقت اليومي المستغرق عند استخدام موقع الفايس بوك
20,7	80	أقل من ساعة
22,8	88	ساعة إلى ساعتين
56,5	218	أكثر من ساعتين
100,0	386	المجموع

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

ما هو الوقت اليومي المستغرق عند استخدام موقع الفايسبوك

أقل من ساعة  
ساعة إلى ساعتين  
أكثر من ساعتين



شكل رقم 6 يوضح الوقت المستغرق عند استخدام موقع الفايسبوك

ونلاحظ من خلال هذه المعطيات أن أكبر نسبة من أفراد العينة 56,50% يستخدمون الفايسبوك لأكثر من ساعتين، ما يعني ثلاث ساعات أو أكثر، وهو وقت كبير مقارنة مع التزامات اليومية لأفراد العينة، ويمكن النظر إليهم على أنهم وصلوا مرحلة متقدمة من الإدمان، يضاف إليها مانسبته 22,80% يقضون ماقيمته ساعة إلى ساعتين في تصفح الفايسبوك، بينما من يستغرق في تصفح الفايسبوك لأقل من ساعة فتقدر نسبتهم ب 20,70%

ويمكن اعتبار هذه المدة الزمنية كبيرة إذا تم مقارنتها بعدد الساعات المخصصة لقضاء الحاجات اليومية، وهي نسبة قابلة للصعود في ظل تنوع الخدمات التي يتيحها موقع الفايسبوك والتي تجذب المستخدم وتجعله على ارتباط دائم بل على مدار الساعة يتصفح موقع الفايسبوك، مما حول استخدامهم للموقع إلى استخدام طقوسي *ritual use*، ويزداد الأمر خطورة إذ استتكرنا أن الإفراط في الاستخدام يتسبب في حالات الإدمان بقضاء أفراد العينة مدة زمنية طويلة تتجاوز الثلاث ساعات أو أكثر في الجلسة الواحدة أثناء التصفح، ما يشير إلى أن أفراد العينة غائبون عن الحياة الواقعية ويفضلون العيش في الحياة الافتراضية.

و يشير tory.D (2000) أن إدمان الفضاء الافتراضي حالة من الاستخدام المرضي والغير التوافقي لتطبيقات الإعلام الجديد إلى اضطرابات في السلوك ويستدل عليها بعدة ظواهر منها، زيادة عدد الساعات أمام الأجهزة الإلكترونية بشكل مطرد تتجاوز الفترات التي حددها الفرد لنفسه في البداية، كما وجد أن كثافة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي له تأثيرات على الجملة العصبية، إذ يؤدي إلى عدم الاتزان الانفعالي، مما يؤدي إلى ضعف ردود الأفعال، وقد تحدث توترات عصبية بالإفراز المفرط والمتزايد لهرمون الكورتيزول (هرمون الإجهاد والتعب)، وهرمون الأدرينالين والنورادرينالين، فينتج عن ذلك سرعة التعصب والعوانية وظهور اضطرابات نفسية وعقلية، لدرجة أن

بعض العلماء أطلق عليه اسم الهوس النفسي، وأكد ا Hearty Soul أن الجلوس لمدة طويلة أمام تطبيقات الفايسبوك و التويتتر تؤدي إلى الاكتئاب.<sup>1</sup>

كما ينتج عن إدمان موقع الفايسبوك تراجع الفرد من الواقع الذي يعيش فيه فتتأثر علاقته بمحيطه العائلي وكذلك الأصدقاء لدرجة الانعزال، وفي دراسة للباحثة منال كابور، توصلت فيها إلى أن "الشباب يتعلق بذاته الافتراضية أكثر من تلك الواقعية لما تحققه له من حاجات مفتعلة وهو يثق بها لذلك، أي أن الأمر تعدى مرحلة الحاجات الفعلية المرتبطة بالاستخدام والاعتماد، بل يطمح في كل مرة لتحصيل قدر أكبر من اللذة والمتعة بزيادة الجرعة بسبب الإدمان، فتكبر حتى تغطي عليه، انزلاقا إراديا في البداية يتلخص أساسا في تقمص معطيات الواقع الافتراضي رمزيا، من حيث التحلي بسماته، والتمثل بخصائصه، وطغيان تعسفي في آخر المطاف، أين يغترب المدمن عن واقعه لأنه لم يعد قادرا على التكيف معه لاعتباره إياه فاشلا، أي بدلا من أن يتهم نفسه يجد مبررات إدمانه في الواقع ذاته"<sup>2</sup>

كما توصل يامين بودهان في دراسته إلى أن ما نسبته 17% يشعرون بالقلق والاضطراب النفسي حين لا يستخدمون الانترنت ويتضح أنهم مولعون بفتنازمية الفضاء الانترنتي إلى الحد الذي لا يستطيعون الابتعاد عنه.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> حمودة سليمة وحسن العقون، انتشار الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشدة النفسية خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري: دراسة على عينة من مواطني مدينة بسكرة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020، 222-223.

<sup>2</sup> منال كابور، مدمنو الفايسبوك: شيء من طغيان الذات الافتراضية وكثير من الاغتراب عن الواقع، مرجع سابق، ص33

<sup>3</sup> يامين بودهان، الشباب والانترنت، دار مجدلاوي، عمان، 2014، ط1، ص 151.

- جدول رقم (8) يمثل حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع الفايبيوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع الفايبيوك
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
18,2 3%	35	23,2 0%	45	17,1 0%	33	24,3 5%	47	أقل من ساعة
20,3 1%	39	25,2 6%	49	29,0 2%	56	16,5 8%	32	ساعة إلى ساعتين
61,4 6%	118	51,5 5%	100	53,8 9%	104	59,0 7%	114	أكثر من ساعتين
100	192	100	194	100	193	100	193	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية الذكور يقضون أكثر من ساعتين في استخدام موقع الفايبيوك بنسبة 59,07% مقابل الإناث بنسبة 53,89%، بينما نجد تباينا في استخدامات أفراد العينة من حيث الجنس في اختيار الذكور استخدام الموقع لأقل من ساعة بنسبة 24,53% ، في حين تقضي الإناث من ساعة إلى ساعتين في تصفح الموقع بنسبة 29,02%.

ووفق النتائج فإن الذكور أكثر ميلا لقضاء أكبر وقت في تصفح الموقع مقارنة بالإناث، ورغم أن نتائج الجدول رقم (4) تفيد بأن الإناث يحرصن على استخدام الموقع بصفة دائمة، إلا أن الذكور أكثر استغراقا في تصفح الموقع مقارنة بهن نسبيا، وهو ما يوحي إلى أن تكرار التصفح لدى الإناث لا يعني استغراقهم ساعات طويلة في التصفح، على عكس الذكور الذين يستخدمون الموقع بصفة غير منتظمة، ويستغرقون وقتا أطول في كل جلسة.

ووفق متغير التخصص الجامعي، يحرص طلبة التخصص الأدبي على قضاء أكثر من ساعتين في استخدام الموقع بنسبة 61,46%، مقابل طلبة التخصص العلمي بنسبة 51,55%، كذلك يفضل طلبة التخصص العلمي قضاء ساعة إلى ساعتين في استخدامهم للموقع بنسبة 25,26%، مقابل طلبة التخصص الأدبي 20,31%.

• جدول رقم (9) مكان تصفح الشباب محل الدراسة لموقع الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرارات	
23.36%	142	فيالجامعة
56.58%	344	فيالمنزل
7.56%	46	مقهبالانترنت
12.5%	76	فيالإقامةالجامعية
100,0	608	المجموع

بالعودة إلى الجدول رقم 9 فإننا نلاحظ تعدد اختيارات المبحوثين و لا يكتفون بمكان واحد في تصفحهم لموقع فايسبوك، وبلغت عدد الاختيارات 608 إجابة، ويرتبط ذلك بمدى حاجتهم ورغبتهم في تصفح الموقع، ويحوز المنزل على المرتبة الأولى وذلك بمكون مؤوي قدره 56.58%، وهو ما يشير إلى رمزية هذا المكان كمرجعية مهمة ينطلق من خلالها أفراد العينة إلى فضاءات افتراضية أخرى، و تأتي بعده الجامعة في المرتبة الثانية بنسبة 23.36%، وبمكون مؤوي قدره % 12.5 يسجله اقتراح الإقامة الجامعية، ثم تأتي مقهى الانترنت في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر ب 7.56%، هذه التعدد في الخيارات يحيلنا إلى أمر غاية الأهمية وهو استمرارية الاتصال والارتباط إلى حد الإدمان، فأفراد العينة حتى وهم في وسائل النقل أو ساحات الجامعة، أو حتى أثناء المحاضرات والدروس يجدون أنفسهم مجبرين على تصفح موقع الفايسبوك بسبب فضول الإطلاع على الجديد، أو رسالة، أو إشعار بإعجاب من صديق أو مشاركة منشور له، كمحاولة من الفرد الإطلاع على أجدد الأحداث، والاستمتاع بالمحتوى المنشور، وكذلك التواصل مع الأشخاص الآخرين

جدول رقم (10) يوضح مكان تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس

والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				مكان تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك في الجامعة
ادبي		علمي		أنثى		نكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
% 23,39	69	23,32 %	73	21,65 %	63	24,92 %	79	



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

56,95 %	168	56,23 %	176	58,42 %	170	54,89 %	174	في المنزل
7,80 %	23	7,35 %	23	4,47 %	13	10,41 %	33	في الانترنت مقهى
11,86 %	35	13,10 %	41	15,46 %	45	9,78 %	31	في الجامعة الإقامة
100	295	100	313	100	291	100	317	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول عدم وجود فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمكان تصفحهم لموقع الفايسبوك، حيث أجمعوا على تفضيلهم المنزل وذلك ب 54,89% للذكور، و58,42% للإناث، لتأتي الجامعة في المرتبة الثانية من حيث التفضيلات بنسبة 24,92% للذكور و21,65% لصالح الإناث، ونجد أن ما نسبته 15,46% من الإناث يفضلن الإقامة الجامعية، بينما يفضل الذكور في المرتبة الثالثة مقاهي الانترنت بنسبة 10,41%.

كذلك لم نسجل فروقا إحصائية بين طلبة التخصصات العلمية والأدبية ضمن هذا السؤال، وقد أجمعوا على تفضيلهم المنزل بنسبة 56,23% لصالح طلبة التخصصات العلمية، و56,95% لصالح طلبة التخصصات الأدبية. يليها الجامعة ب 23,32% لصالح طلبة التخصصات العلمية، وبنسبة 23,39% لطلبة التخصصات الأدبية، يليها في المرتبة الثالثة الإقامة الجامعية بنسبة 13,10% للتخصص العلمي، و11,86% للتخصص الأدبي.

ويمكن تفسير تفضيل الطلبة للمنزل إلى خصوصية الاستخدام حيث يتسنى له التصفح بشكل مريح دون مراقبة من الآخرين، كذلك عادة ما يخصص الطالب المنزل للراحة والتفرغ للتسلية بينما يفضل التركيز والانتباه أكثر في الجامعة، أيضا ميزة الشحن خاصة مع استخدام الموقع لفترات طويلة يحتاج لتعبئة شحنه وهذا أمر متاح في المنزل، كذلك توفر الانترنت بشكل أسرع و تعدد استخدام الأجهزة المنزل سواء أكان هاتفا ذكيا أو جهاز حاسوب.

وتفضل فئة من الإناث استخدام الموقع في الإقامة الجامعية ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم يقضين أشهرا في الإقامة بسبب بعد المسافة بين الجامعة ومقر سكنهن، أيضا يمكن تفسير ذلك إلى الحرية النسبية التي يجدها في الإقامات الجامعية أين يتصفحن الموقع دون مراقبة الأهل لهن، بينما يفضل الذكور استخدام الموقع في مقاهي الانترنت، وقد تكون هذه الفئة ممن لا يملكون هواتفا ذكية فيلجئون إلى نوادي الانترنت لتصفح حساباتهم.

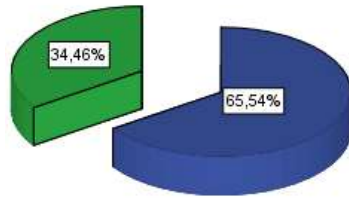
- جدول رقم (11) يمثل ملكية الحساب الشخصي عبر موقع الفايسبوك

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرارات	هل لديك حساب شخصي في موقع الفايبيوك
65,5	253	باسم الحقيقي
34,5	133	باسم مستعار
100,0	386	المجموع

هل لديك حساب شخصي في موقع الفايبيوك

باسم الحقيقي  
باسم مستعار



شكل رقم 7 يوضح ملكية الحساب عبر موقع الفايبيوك

شغل موضوع هوية الفرد في وسائل التواصل الاجتماعي الباحثين في هذه الوسائل، وتبدو أهمية إدراج هذه النقطة في هذه الدراسة انطلاقاً من أن غالبية مطلقي الشائعات يخفون هوياتهم، وفي بداية انطلاقات وسائل التواصل الاجتماعي اندفع الكثير باستخدام تعريف لهويتهم غير هويتهم الحقيقية واستغلوا هذه الإمكانية للترويج للشائعات التي تضر بمصالح الحكومات والمؤسسات.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل هوية الحساب المستخدم عبر موقع الفايبيوك، أن أغلبية الطلبة يملكون حساباً شخصياً عبر موقع الفايبيوك باسمهم الحقيقي أو هوية حقيقية وذلك بنسبة قدرها 65,5 %، في حين يملك ما نسبته 34,5 % حساباً شخصياً عبر موقع الفايبيوك باسم مستعار أو هوية مزيفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يعبر الباحثون عن السبب في أن بعض الأسماء الغير مألوفة تثير إعجابهم مقارنة بأسمائهم الحقيقية، الخوف من الأهل لأن الحساب عبر موقع الفايبيوك تم إنشائه خفية عن الأهل، أو عدم تعرف أفراد العائلة عليهم ومراقبتهم في كل ما يقومون به، وأغرب إجابة قد تكون أصدقهم هكر أو قرصنة بعض المواقع.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفاييبوك باسم حقيقي وهذا لغرض الظهور والحفاظ على هويتهم الحقيقية وكى يسهل العثور عليهم بسهولة، ويمكن تفسير ذلك لحرص أفراد العينة على إبقاء الاتصال مع الزملاء والأقارب، وفي أحيان أخرى يتم تصفح الموقع بمعلومات صحيحة لتحقيق أهداف مرسومة عند فتح الحساب أول مرة، لغرض الحصول على وظيفة أو القيام بعلاقات شخصية والتعرف على أناس جدد.

في حين يعتبر السبب الشخصي أكثر عوامل لاستخدام الاسم المستعار حفاظا منهم على سرية حياتهم الشخصية، وكذلك من أجل حرية التداول على الموقع، أين يفضل البعض التستر وراء أسماء وشخصيات مستعارة، خوفا من أن يتعرف عليهم أحد، لذا فهم لا يصرحون بحقيقة أسمائهم ومعلوماتهم الحقيقية، والبعض الآخر يخفون أسمائهم الحقيقية رغبة منهم في تقمص شخصيات غير شخصياتهم، ربما لاستكشاف شخصي.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة الباحثة غضبان، حيث توصلت إلى أن غالبية الطلبة الجامعيين الجزائريين، يستخدمون اسم مستعار بنسبة 44.19 %، في حين يدخل مانسبته 28.38 % الفاييبوك بالاسم الشخصي الأول، بينما يفضل 18,86 % منهم الدخول باستخدام الاسم والعائلة.<sup>1</sup> كذلك الأمر في دراسة يامين بودهان التي أظهرت أن أغلبية الشباب وبنسبة 66 % يستخدمون أسماء مستعارة، ويتجلى توارى بعض الشباب وراء تعددية الذات والهويات واستحداثهم لهويات متعددة أساسا في المنصات الافتراضية.<sup>2</sup>

ويمثل اللقب المستخدم عادات وخصائص المستخدم عبر الموقع، ومن خلال تحليل سلوك المستخدمين، خلص شيدت Scheidt إلى أن المراهقات يعبرن عن حقيقة أنفسهن عن طريق استخدام الأسماء المستعارة التي تفصح عن عمرهن، وأسمائهن الحقيقية، وخصائصهن الذاتية من خلال إظهار أصالتهن باستخدام طبعتهن المبتكرة في ألقابهن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> غالبية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة على عينة من مستخدمي الفاييبوك بجامعة باتنة 1 أنموذجا، أطروحة دكتوراه في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2018، ص 186.

<sup>2</sup> يامين بودهان، مرجع سابق، ص 147.

<sup>3</sup> مسعودة طلحة، الهوية الرقمية مآزق الاستخدام والخصوصية، مجلة التغيير الاجتماعي، المجلد 4، العدد 1، 2020،

وتوصلت دراسة Danah. Boyd إلى أن أغلبية المستخدمين يفضلون تصفح الموقع بهويات وهمية لمناقشة قضايا متنوعة ويفضلون ذلك لأن صفحاتهم تكون أكثر تميزاً ما يجعل العديد من الأفراد يرغبون في مصادقتهم ومن ثم يتسع نطاق صفحاتهم داخل المواقع.<sup>1</sup>

كما أن الهوية الافتراضية تجعل الفرد بينتقي بيئته بل يمكنه خلق الوسط الذي يساعد مزاجه واهتماماته، هارباً من الضغوط الأسرية المعهودة، والأوامر والنواهي ولا الإكراه الذي يؤثر بصورة ما على بناء الشخصية حسب ما يراه علماء التحليل النفسي، فيقولون مثلاً "إن الكذب يتولد من الخوف" وليس هنالك ما يخافه المستخدم الافتراضي غير انقطاع الكهرباء أو عطل الحاسوب ، كذلك ليس هنالك دافع للكذب، لا التساؤل المطروح لما يكذب الشخص الافتراضي إذن؟ الجواب ليس بعيداً، فهناك عوامل تجعل الكذب يتسرب إلى المجتمع الافتراضي، منها أن الفرد يطمع في تحقيق إرب ما في واقعه، عن طريق اتصاله بسكان العالم الجديد، محاولاً استغلال جو الثقة المتبادلة بين أفراد المجموعة الافتراضية التي ينتمي إليها.<sup>2</sup>

وفي دراسة رصدت العديد من الحسابات الوهمية في عدد من البلدان العربية إضافة إلى دولة تركيا على مدار فترة زمنية محددة، ظهر واضحاً استخدام البعض لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في ضرب الدول والمجتمعات العربية عن طريق تكوين اتجاه ورأي عام وهمي تجاه إحدى القضايا لتحويلها إلى قضايا رأي عام لابتزاز دول، ويتم ذلك عن طريق حسابات وهمية تستخدم في إغراق الهاشتاقات اخترقت معظم الدول العربية لتجد لها متابعين بالآلاف وأغلب هذه الحسابات تروج لفكرة الخروج على الدولة وتغيير أنظمة الحكم والخروج على القانون وانتقاد المذاهب، ومعظمها يمتلكها استخبارات دول أو جماعات وأحزاب سياسية.

كما أن أغلب الهاشتاقات التي تتحدث عن أمور سياسية داخلية أو اجتماعية في الدول العربية يتحكم فيها مجموعة من الأشخاص يمتلك الشخص الواحد فيهم المئات من الحسابات بأسماء مختلفة

---

<sup>1</sup>DanahBoyd.Why Youth(heart)Social Networks sites:The Role of Networked Publics In Teenage Social Life. Digital Media Volume. P.p1-21.

<sup>2</sup> مسعودة طلحة، الهوية الرقمية مآزق الاستخدام والخصوصية، مجلة التغيير الاجتماعي، المجلد4، العدد1، 2020، ص139

ليدخل ويشارك برأي واحد لهذا الكم الكبير من الحسابات في إحدى القضايا ويوجهها حسب ما طلب منه تنفيذه وخصوصا هاشتاقات التحريض على الدول ومؤسساتها.<sup>1</sup>

• جدول رقم (12) يمثل ملكية الحساب الشخصي عبر موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				هوية حساب الفايسبوك
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
67,71 %	130	63,40 %	123	56,48 %	109	74,61 %	144	باسمك الحقيقي
32,29 %	62	36,60 %	71	43,52 %	84	25,39 %	49	باسم مستعار
100	192	100	194	100	193	100	193	المجموع

يتضح من خلال الجدول وجود فروقات إحصائية على مستوى متغير الجنس حيث يفضل أغلبية الذكور استخدام الموقع بهوية حقيقية وذلك بنسبة 74,61 %، مقابل 56,48 % لدى الإناث، ويلاحظ أن غالبية الذكور لا يجدون إخراجا في عرض هويتهم الحقيقية عدا نسبة قليلة ممن يستخدمونه في التعبير عن آرائهم دون أن يتعرف عليهم أحد أو استخدامه في العبث وفي أغراض مشبوهة، كذلك يلاحظ أن نسبة مهمة من الإناث أصبحن يملن إلى التصريح بهوياتهن الحقيقية، وربما يفسر ذلك إلى حجم الثقة التي تضعها الإناث في موقع الفايسبوك حيث يقدمن بياناتهم الشخصية كاملة بعدما كن أكثر تحفظا و يخفن من التعرف عليهم أو التلاعب بهن، في حين لا تزال نسبة مهمة من اللواتي يستخدمن هوية مزيفة وقد يكون ذلك راجع إلى خوفهن من قرصنة حساباتهن أو عدم تعرف أقاربهن على حساباتهن عبر الموقع وحسب تفسير الباحث إبراهيم بعزير لذات النتيجة إلى أن ذلك راجع إلى القيود الاجتماعية والدينية والثقافية التي تعيش فيها المرأة الجزائرية والتي تجعلها دائما تتحفظ في تعاملها في العالم الافتراضي خاصة مع الأفراد الذين لا

<sup>1</sup>الحسابات الوهمية على تويتر وتضليل الرأي العام، مؤسسة دار العروبة للدراسات والبحوث، ماي 2017، ص 7.

تعرفهم شخصيا،<sup>1</sup> كذلك يمكن تفسير ذلك إلى رغبتهم في تصفحه بكل أريحية و تقمص شخصيات أخرى بهدف التعارف.

أما وفق متغير التخصص الجامعي فنلاحظ فروق إحصائية طفيفة حيث يفضل أغلب طلبة التخصصات الأدبية بنسبة 67,71% التصريح بهويتهم الحقيقية، كذلك الأمر مع طلبة التخصصات العلمية بنسبة 63,40%، و يمكن تفسير النتيجة بالاستخدام الجدي لكلا الفئتين كالتعامل مع المؤسسات وعرض سيرهم الذاتية من أجل أهداف عملية وعلمية.

• جدول رقم (13) ملكية المضامين المنشورة عبر صفحات الشباب محل الدراسة:

النسبة المئوية	التكرارات	
57.07%	242	صناعة محتوى خاص بك
42.92%	182	إعادة نشر مضامين مستخدمين آخرين
100,0	424	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تعدد اختيارات المبحوثين بين مرات يتم نشر مضامين بمفردهم ومرات أخرى بإعادة نشر مضامين مستخدمين آخرين، وقد بلغ عدد الاختيارات 424 إجابة، حيث أن نسبة الذين ينشرون مضامين أنتجوها بمفردهم في أغلب الأحيان مرتفعة بـ 57.07%، عن خيار إعادة نشر مضامين لمستخدمين آخرين 42.92%. وتختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسة التي قام بها الباحث إبراهيم بعزیز، حيث توصل إلى أن نسبة الذين ينشرون مضامين أعدها مستعملون آخرون مرتفعة بـ 54 بالمئة، عن نسبة الذين ينشرون مضامين أنتجوها بمفردهم بـ 45%.<sup>2</sup>

كما أن اجتهاد أفراد العينة في صناعة محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوبا ومهارات خاصة بهم تميزهم عن الآخرين لجذب قاعدة من المتابعين بعيدا عن النسخ والتقليد، حي يتنافسون

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن: دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، نخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 328.

<sup>2</sup> إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص 290.

على صناعة محتوى إبداعي من خلال توليد أفكار حول موضوعات تناسب متابعتهم وأصدقائهم، والرغبة في التعبير عن الآراء لما يوفره هذا الموقع من حرية وديمقراطية في تبادل الأفكار والتعبير عن الآراء وهذا ما لا يتوفر في الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك بهدف التأثير في سلوك أولئك المستخدمين أو لفت أنظارهم تجاه قضية أو موضوع ما. أو تحفيزهم للتفاعل مع منتج ما، أو بهدف تقمص دور المواطن الصحفي ما ساعد في ازدهار صحافة المواطن، فهي لا تتطلب مهارات كثيرة، والدليل على ذلك أن غالبية الأفراد المستعملين هم من الهواة وغير المتخصصين، بالتالي أفراد العينة يستطيعون خلق المضامين بمختلف الأشكال، خاصة وأنها لا تحتاج وسائل مكلفة ومعقدة الاستخدام، وهو ما يجعل أي فرد من أفراد العينة ممن يمتلكون هاتفا مجهزا بكاميرا قادرا على توثيق ما يحيط به من أحداث، ونشرها عبر موقع الفايسبوك، وأحيانا يتم إرسالها إلى قنوات إعلامية. ويدخل أفراد العينة في الصنف الثالث الذي حدده الباحث حسن علي لأكثر الفئات استخداما لتطبيقات صحافة المواطن، والذي يتمثل في الفئة الشبابية المقصاة أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات، والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني والتي عانت من نوعين من التهميش، تهميش السلطة لهم وتهميش المجتمع المدني.<sup>1</sup>

كذلك يلجأ البعض إلى صناعة المحتوى بهدف ركوب موجة التأثير، وهي أهم الظواهر التي اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي حاليا ظاهرة المؤثرين Influencers الذين يتابعهم عدة ملايين مستخدم، ويثقون في تقييمهم لمختلف السلع والخدمات، وهذا التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية فقط، بل يتعداه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات الاجتماعية والبيئية والسياسية، ونجد أن ظاهرة المؤثرين الرقميين مستفحلة لدى قطاع كبير من الشباب الذين لا يابھون بما تقدمه الإعلانات التقليدية.

في حين تلجأ البقية من أفراد العينة إلى إعادة نشر محتويات منسوخة ومكررة لعدم توفر الوقت لديهم أو لأن عملية ابتكار محتوى خاص بهم صعب أغلب الأوقات، إلا أن هذا الأمر يطرح مشكلة إغراق مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى المقلد، والذي لا يستند بعض المستخدمين إلى أي معايير للتحقق من صحته، ما أسهم في خلق حالة من الفوضى عنوانها الأخبار الكاذبة والشائعات، وضياح المصادر الموثوقة وبعض الحقوق الفكرية.

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص 104.

- جدول رقم (14) يوضح ملكية مضامين التي ينشرها أفراد العينة على صفحاتهم وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				ملكية المضامين التي ينشرها أفراد العينة على صفحاتهم
ادبي		علمي		انثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
65,10 %	125	60,31 %	117	59,07 %	114	66,32 %	128	صناعة المحتوى خاص بك
44,79 %	86	49,48 %	96	52,33 %	101	41,97 %	81	إعادة نشر مضامين لمستخدمين آخرين

يتضح من خلال الجدول أن متغير الجنس قد أحدث تبايناً في النتائج، حيث يتضح أن غالبية الذكور بنسبة 66,32% يفضلون صناعة المحتوى بأنفسهم مقابل 59,07% لصالح الإناث، في حين أن الذين يعيدون مشاركة مضامين مستخدمين آخرين قد بلغت نسبتهم 41,97% لدى الذكور مقابل 52,33% لدى الإناث.

والملاحظ أن الذكور أكثر نشاطاً وتفاعلاً في صناعة محتوى خاص بهم، ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم أكثر إطلاعاً على مجريات الأحداث التي تدور حولهم بحكم تواجدهم الدائم في حلقات النقاش مع أصدقائهم وخوضهم في عدة مواضيع، يضاف إلى ذلك الجرأة التي يملكها الذكور في التعبير عن رأيهم وطرح أفكارهم وانشغالاتهم وكذا انتقاد الأوضاع القائمة دون خوف مقارنة بالإناث.

ووفق متغير التخصص الجامعي، نجد فروقاً إحصائية طفيفة لصالح التخصصات الأدبية بـ 65,10% يفضلون صناعة محتوى بأنفسهم مقابل 60,31% لطلبة التخصصات العلمية، في حين أن الذين يفضلون إعادة مشاركة مستخدمين آخرين قد بلغت نسبتهم 49,48% لصالح التخصصات العلمية، مقارنة بطلبة التخصص الأدبي بـ 44,79%، ويمكن القول بأن طلبة كلا التخصصين يفضلون كتابة وإنتاج محتوياتهم بأنفسهم وبدرجة أكبر لدى طلبة التخصص الأدبي، وهذا راجع إلى مقدار الوقت المتاح أمامهم.

- جدول رقم 15 يمثل نمط نشر المضامين عبر موقع الفايسبوك:



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

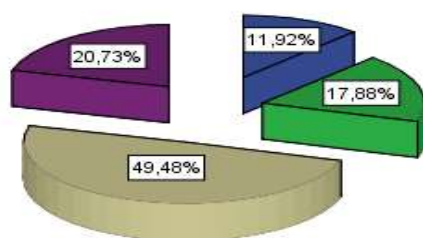
النسبة المئوية	التكرار	هل تقوم بنشر المضامين عبر موقع الفايسبوك
11,9	46	يومية
17,9	69	أسبوعيا
49,5	191	شهريا
20,7	80	غير محددة بفترة
100,0	386	المجموع

يبدو من خلال الجدول أن غالبية الباحثين 49,5 %، ينشرون المضامين شهريا، أما ما نسبته 20,7 % فإنهم لا يحددون فترة معينة لنشر مضامينهم، ثم بعد ذلك ما نسبته 17,9 % يفضلون النشر أسبوعيا، أخيرا من ينشرون يوميا بلغت نسبتهم 11,9 %.

ويلاحظ أن أغلبية الباحثين لا يهتمون بالنشر يوميا ويمكن تفسير ذلك إلى متغير الوقت المتاح أمامهم، خاصة أن عملية النشر تحتاج للتفرغ و اختيار المواضيع والأسلوب المناسب للنشر، كما يمكن تفسير ذلك أيضا إلى عدم انجذاب أفراد العينة لعملية النشر كما كان الأمر في السابق، فأغلب الحسابات عند دخولها يصادفك منشورات تعود إلى سنة.

هل تقوم بنشر مضامين كتابات وصور ومواقع فيديو عبر موقع الفايسبوك

يومية  
أسبوعيا  
شهريا  
غير محددة بفترة



شكل رقم 8 يوضح نمط نشر المضامين عبر موقع الفايسبوك

- جدول رقم (16) يوضح نمط نشر أفراد العينة لمختلف المضامين عبر صفحاتهم وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس		نمط نشر أفراد العينة لمضامينهم
ادبي	علمي	انثى	ذكر	

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
8,33 %	16	15,46 %	30	9,33 %	18	14,51 %	28	يومية
19,79 %	38	15,98 %	31	17,62 %	34	18,13 %	35	أسبوعيا
47,92 %	92	51,03 %	99	49,74 %	96	49,22 %	95	شهريا
23,96 %	46	17,53 %	34	23,32 %	45	18,13 %	35	غير محددة بفترة

يتضح من خلال هذا الجدول وجود تقارب في النسب وفق متغير الجنس في مختلف الاقتراحات المقدمة خاصة فيما يتعلق بخيار النشر بصفة شهرية وذلك بنسبة تكاد تتطابق ب 49,74 % للإناث و 49,22 % للذكور، كذلك الأمر بالنسبة لخيار النشر بصفة أسبوعية ب 18,13 % للذكور و 17,62 % للإناث، في حين نلاحظ بعض الاختلافات في خيارات النشر بفترة غير محددة بنسبة 23,32 % للإناث مقابل 18,13 %، وكذا النشر بصفة يومية بنسبة 14,51 % بالنسبة للذكور مقابل 9,33 % بالنسبة للإناث.

ويبدو من خلال مقارنة النسب، أن الذكور أكثر اهتماما للنشر بصفة يومية وكذا أسبوعية، في حين تميل الإناث إلى نشر المضامين بصفة شهرية أو لفترات غير محددة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الذكور اهتماما باستخدام موقع الفيسبوك في عملية نشر مضامين، وهم أكثر إطلاعا على الأحداث المستجدة مقارنة بالإناث لذلك فهم يملكون ما يكتبون عنه، على العكس قد نجد الإناث غير متفرغات بسبب الدراسة أو الأعمال المنزلية، وهو ما تؤكد دراسة الباحث إبراهيم بعزيم، حيث توصل إلى أن الذكور أكثر نشرا بصفة متقاربة، وقد رجح ذلك إلى أنهم أكثر استخداما للانترنت ما يجعلهم يحيطون بكل جديد ومستعدين للنشر يوميا.

وبالنسبة لمتغير التخصص الجامعي، نلاحظ نسب متقاربة في خيار النشر بصفة شهرية وهي النسبة الغالبة ب 51,03 % للتخصصات العلمية، و 47,92 % بالنسبة للتخصصات الأدبية، كذلك الأمر بالنسبة لاقتراح النشر بصفة أسبوعية، ب 19,79 % بالنسبة للتخصصات الأدبية، و 15,89 % بالنسبة للتخصصات العلمية، بينما نلاحظ فروقات إحصائية في كل من اقتراح النشر بصفة يومية ب 15,46 % لطلبة التخصصات العلمية مقابل 8,33 % لطلبة التخصصات الأدبية، كذلك الأمر

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

بالنسبة لخيار النشر دون فترة محددة ب 23,96 % لطلبة التخصصات الأدبية مقابل 17,53 % لطلبة التخصصات العلمية.

والملاحظ أن طلبة التخصصات العلمية أكثر اهتماما للنشر بصفة يومية وشهرية، في حين يميل طلبة التخصصات الأدبية للنشر بصفة أسبوعية أو لفترات غير محددة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن التخصصات العلمية تشمل على طلبة يملكون مواهب في الكتابة لا يجدون الفرصة للتعبير والمشاركة والتفاعل بسبب عدم توفر المقاطعة محل الدراسة على جمعيات أو هيئات تتكفل بهم، مما يجعل من الموقع مساحة مفتوحة لهم، لذلك فهم أكثر إقبالا على تجديد محتوى صفحاتهم بشكل يومي، في حين يميل طلبة التخصصات الأدبية للنشر لفترات غير محددة انتظارا لحدوث مستجدات تستحق التعقيب عليها والكتابة عنها.

### • جدول رقم 17 يمثل شكل المضامين التي يفضل أفراد العينة نشرها:

النسبة المئوية	التكرارات	شكل المضامين التي يفضل أفراد العينة نشرها
42.63%	269	صور
22.66%	143	مقاطع فيديو
26.62%	168	نصوص
8.08%	51	تعليقات
100,0	631	المجموع

من خلال الجدول والشكل المصاحب له، نلاحظ تعدد اختيارات الباحثين -الذين قاموا بتصميم صفحات وتشكيل مجموعات فايسبوكية- لشكل المضامين التي يتم نشرها عبر صفحاتهم، حيث بلغ عدد الاجابات ب631 إجابة، وجاءت الصور في المرتبة الأولى %42.63<sup>1</sup>، تليها المضامين على شكل نصوص %26.62، وفي المرتبة الثالثة جاءت مقاطع الفيديو بنسبة %22.66<sup>2</sup>، وفي المرتبة الأخيرة التعليقات بنسبة %8.08.

<sup>1</sup> جاءت استخدامات الصور متنوعة حسب إجابات الباحثين إلى صور شخصية، الحياة اليومية، اقتباسات فلسفية، صور لذكريات، صور دينية، صورة الملف الشخصي، صور مضحكة المميز، مواضيع البكالوريا والحلول المقترحة، تصميم الأزياء.

<sup>2</sup> أما استخدامات الفيديو جاءت ممثلة في مقاطع تحفيزية، أغاني.

ويمكن تفسير تصدر الصور لقائمة شكل المضامين، لكون الصور مضمونا سهل الإنتاج، فلا يحتاج الأمر سوى النقر على زر الكاميرا في الهاتف، أو معرض الصور لنتحصل على صورة، في حين يتطلب تحرير نص وقتا كبيرا ومهارات أدبية لغوية وذهنية، والأمر الملفت أن التعليقات جاءت في المرتبة الأخيرة، أين يكتفي أفراد العينة بالتعليق على الأخبار والمعلومات المتداولة فقط، وهو ما يظهر أن ظاهرة الانتقاد المنتشرة في مجتمعنا سابقا وحتى في موقع الفايسبوك، قد أخذت بالتراجع ويعود ذلك ربما إلى الخوف من فقدان الأصدقاء، و ما ينتجه من تهميش وإقصاء، بالتالي نلمس بوادر لعودة غريزة القطيع أو الإجماع لدى بعض المستخدمين ، والتي يعنى بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية. وهو أسلوب يجعل كل فرد من أفراد المجتمع ينقاد وراء الحشد و أكثر تقبلا لكل ما يدعو إليه قائد الرأي، سعيا لمجاراة ومسايرة الرأي العام، حتى يضمن لنفسه مكانا ضمن الأغلبية وألا يكون في الأقلية، فطبيعة الجماهير تميل لا إراديا لكل من يملك مفتاح السلطة، ولناصية المستقبل، بالتالي عندما يكون القدوة المحتذى به جماعيا، فإن إشباعه يكون أبلغ أثرا.<sup>1</sup>

• جدول رقم 18 يوضح شكل المحتوى المنشور وفق متغير الجنس والتخصص

الجامعي

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				شكل المحتوى المنشور
ادبي		علمي		أنثى		نكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
67,71 %	130	71,65 %	139	71,50 %	138	67,88 %	131	صور
42,71 %	82	31,44 %	61	37,82 %	73	36,27 %	70	مقاطع فيديو
49,48 %	95	37,63 %	73	51,30 %	99	35,75 %	69	نصوص

<sup>1</sup> علي سلطاني، مفهوم الشائعة بين التنظير الغربي والتأصيل الإسلامي، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد9، 2014، ص168.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

13,02 %	25	13,40 %	26	18,65 %	36	7,77%	15	تعليقات
100	332	100	299	100	346	100	285	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق إحصائية وفق متغير الجنس في شكل المحتوى المنشور من طرفهم، خاصة فيما يتعلق بالصورة الذي حاز على أعلى نسبة لدى الصنفين ب 71,50% لدى الإناث، و 67,88% لدى الذكور، وكذلك الأمر بالنسبة لمقاطع الفيديو ب 37,82% لدى الإناث، و 36,27% لدى الذكور، بينما نسجل فروقات إحصائية فيما يتعلق بالنصوص ب 51,30% لصالح الإناث، مقابل 35,75% لصالح الذكور، وأخيرا التعليقات ب 18,65% لصالح الإناث مقارنة للذكور ب 7,77%.

والملاحظ أن متغير الجنس أحدث تباينات في شكل المحتوى المنشور من طرف أفراد العينة، ونلاحظ ارتفاع نسبة إقبال الإناث على كتابة النصوص أو مشاركتها عبر صفحاتها عبر الموقع مقارنة بالذكور، كذلك الأمر بالنسبة للتعليق الذي لا يتطلب مهارات معينة مجرد رأي يتم التعبير عنه لذلك يفضل الأغلبية في الآونة الأخيرة التعليق على منشورات الصفحات.

كذلك يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي في شكل المحتوى المنشور، ويظهر التباين خاصة في النصوص ب 49,48% لصالح التخصصات الأدبية مقابل 37,63% لطلبة التخصصات العلمية، كذلك الأمر بالنسبة لمقاطع الفيديو ب 42,71% لصالح طلبة التخصصات الأدبية مقابل 37,63% لطلبة التخصصات العلمية، في حين جاءت النسب متقاربة فيما يتعلق بقالب الصور ب 71,65% لصالح طلبة التخصصات العلمية و 67,71% لصالح طلبة التخصصات الأدبية، وأخيرا فئة التعليقات تكاد النسبة تتطابق ب 13,40% لطلبة التخصص العلمي و 13,02% لطلبة التخصص الأدبي.

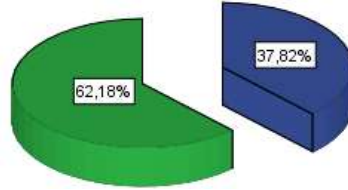
ما نسجله أن متغير التخصص الجامعي أحدث اختلافا في النتائج ويمكن تفسير إقبال طلبة التخصصات الأدبية على نشر الفيديوهات إلى تحكهم في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، بالتالي فهم أكثر توجهها لصناعة الفيديوهات، كذلك الأمر بالنسبة لحرير النصوص، في حين يفضل طلبة التخصصات العلمية نشر الصور ويمكن تفسير ذلك إلى أن قالب الصور لا يتطلب وقتا طويلا للنشر، بضغط زر يتم تحميلها عبر الصفحة.

• جدول رقم 19 تشكيل أفراد العينة لمجموعة أو صفحة عبر موقع الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرارات	هل قمت بتشكيل مجموعة أو تصميم صفحة عبر موقع الفايسبوك
37,8	146	نعم
62,2	240	لا
100,0	386	المجموع

هل قمت بتشكيل مجموعة أو تصميم صفحة عبر موقع الفايسبوك؟

نعم  
لا



شكل رقم 9 يوضح مدى إقبال أفراد العينة لتشكيل مجموعة أو صفحة عبر موقع الفايسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 62,2% لم يقوموا بتشكيل مجموعة أو تصميم صفحة عبر موقع الفايسبوك مقابل ما نسبته 37,8% قاموا بتصميم صفحات وتشكيل مجموعات فايسبوكية، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الأغلبية مهتمة بصفحتها الخاصة حيث يتفاعلون وينشطون عبرها وهو ما يتناسب مع النتيجة التي توصلنا إليها في الجدول رقم 7 حيث أن الأغلبية ينشرون المحتوى الذي ينتجونهم بأنفسهم ولهذا فهم يهتمون بصفحاتهم الخاصة من حيث الشكل والمضمون وإثرائها بمضامين مختلفة الأشكال من صور ونصوص ومقاطع فيديو وهو ما يشير إلى صفة الإيجابية والنشاط لدى المستخدم.

وبالرغم من ذلك فإن نسبة معتبرة من الباحثين قد قاموا بتصميم صفحة، وهو ما يعبر عن درجة تفاعلية ونشاط الأفراد عبر موقع الفايسبوك، كما يشير ذلك إلى أن هنالك من يستخدم الفايسبوك لأغراض أخرى غير الهدف الرئيسي من هذا الموقع والمتمثل في التواصل بين الأصدقاء والتفاعل مع المحتويات المنشورة، أو نشر المحتوى الشخصي وغير الشخصي والحصول على بعض التفاعل المثر والإضافات القيمة.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

حيث يتبين أن هنالك من المبحوثين من يستخدم موقع الفايسبوك لأهداف أخرى غير الهدف الرئيسي، وقد يعود ذلك إلى أن بعض الأفراد لا يفضلون استخدام الفايسبوك كأداة للتواصل، مع ذلك فهم مضطرون لاستخدامه لهدف معين مثل الوصول إلى قاعدة عريضة من الجماهير، لهذا يعد الفايسبوك أكثر خيار مفضل لإطلاق الحملات الإعلانية والدعائية.

وقد تم استحداث إعدادات المجموعات باسم social learning ، وهي خاصية تساعد لتبادل الحديث حول مواضيع متعلقة بالتعليم، كإنجاز مواد تعليمية مترابطة في وحدات يسهل متابعتها.

**الجدول رقم (20)، طبيعة المحتوى الذي يتم نشره عبر الصفحة أو المجموعة التي أنشأتها:**

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المحتوى الذي يتم نشره
2,92%	6	سياسي
13,17	27	ديني
17,07	35	اجتماعي
29,76	61	ترفيهي
37,07	76	أنواع أخرى
100,0	205	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني، تعدد اختيارات المبحوثين -الذين قاموا بتصميم صفحات وتشكيل مجموعات فايسبوكية- لأنواع المضامين التي يتم نشرها عبر صفحاتهم، وبلغت عدد الاختيارات 205 إجابة، حيث أن الغالبية يتناولون مواضيع متنوعة بنسبة 37,07%، وهو ما يظهر بأن مصممي الصفحات عبر موقع الفايسبوك لم يحددوا الهدف الأساسي من تأسيسهم لصفحة، ويتهربون من التقيد بمحتوى أو تخصص معين، ، وتليها مباشرة المضامين الترفيهية بنسبة 29,76%، ما يكشف عن رغبتهم في التنفيس عن الذات وكذا محاولة الهروب من الضغوط سواء المتعلقة بالمجتمع المحيط بهم، أو الضغوط التي تسببها الدراسة، وتلتها مباشرة المضامين الاجتماعية بنسبة 17,07%، حيث يفضل البعض منهم معالجة القضايا الاجتماعية وبنسبة متقاربة 13,17% تلتها المواضيع الدينية، أين يتجه بعض الطلبة لنشر مضامين ذات طابع ديني لتوعية وإرشاد أصدقائهم ودعوتهم لتطبيق تعاليم الدين الإسلامي، والتعبير عن معتقداتهم وآرائهم الدينية بكل حرية، وجاءت المواضيع السياسية في المرتبة الأخيرة بنسبة 2,92%، وهو ما يشير إلى أن المجال السياسي لا يحوز على أهمية كبيرة لدى أفراد العينة كهدف لإنشاء صفحة أو مجموعة خاصة

بالقضايا السياسية، فتجدهم يعبرون عن آرائهم السياسية في صفحات الشخصيات السياسية وممثلي الأحزاب السياسية وغيرها من الصفحات ذات الطابع الرسمي.

وقد ظهر ذلك جليا مع ازدهار الصفحات المتخصصة عبر موقع الفايسبوك، مثل الصفحات العلمية، الاقتصادية، البيئية، الدينية، الأدبية، الإعلامية، والقضائية وغيرها من المجالات، على عكس المجال السياسي الذي لا يلقى اهتماما كبيرا كأن يكون الهدف الأول عند أفراد العينة لإنشائهم صفحة أو مجموعة، في حين يلجئون إلى استخدام الصفحات أو المجموعات كأداة في البحوث العلمية من ناحية نشر روابط لمراجع مختلفة أو جمع المعلومات وتقاسمها مع بقية الطلبة، كما أن هذه الصفحات وكذا المجموعات تساهم في تبادل الخبرات المختلفة من ناحية الكتابة والتعبير والانتقاد والتعبير عن الرأي وهو ما يمنحهم الخبرة في الكتابة ومواجهة عدة آراء والدفاع عن وجهة نظرهم أمام الجماهير.

وفي ظل أزمة كورونا ساعدت هذه الصفحات الطلبة في التعليم عن بعد بعد أن أقرته الوزارة الوصية، كما يتم مشاركة عدة محاضرات وندوات علمية افتراضية رأسها عدة باحثين ومتخصصين في مختلف المجالات، وهو ما جعل من العلم متاحا للجميع بعد أن كان محتكرا وحبيسا في أسوار الجامعة الجزائرية، يضاف إلى ذلك تقنية البث المباشر التي جعلت العديد من الباحثين يشاركون في عدة صفحات علمية أين يتم السماح للطلاب بحضور الجلسات والنقاش والحوار حول العديد من الظواهر والإشكاليات العلمية والمعرفية.

وحسب إجابات أفراد العينة خاصة الإناث فإن إنشائهم لصفحات لغاية استغلال الفايسبوك في المجال الأدبي، وإبراز مواهبهم في الكتابة، كالتأليف وكتابة الخواطر وبعض الأشعار، ونشر فقرات مجتزئة من نصوص أدبية منشورة للمطالعة أو النقاش، ومنه ساعدهم موقع الفايسبوك على اعتبار أنهم هواة ومبتدئين في عرض ما يكتبونه على جمهور.



2. المحور الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك:

- الجدول رقم 21 : دوافع استخدام الشباب محل الدراسة لموقع الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
13,20	154	بناء علاقات جديدة
17,31	202	متابعة الأحداث الجارية
13,45	157	التعبير والتنفيس عن الذات
3,17	37	التعبير عن الرأي إزاء القضايا السياسية
9,60	112	استقاء الأخبار ونقلها وتبادلها
4,11	48	نقل الواقع المعاش
1,20	14	ممارسة مهنة الصحافة وكشف انتهاكات حقوق المواطن
17,22	201	تسلية وترفيه
16,37	191	نشر أفكار شخصية
4,37	51	تحقيق شهرة شخصية
100,0	1167	المجموع

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحداً له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب للاشتراك في هذه المواقع حسب روبي 2002، المشاكل الأسرية، الفراغ والبطالة، الفضول والتعارف، التسويق أو البحث عن وظائف<sup>1</sup> من خلال الجدول أعلاه فقد تعددت دوافع المبحوثين لاستخدام موقع الفايسبوك لتصل 1167 خياراً متنوعاً.

وحضي كل من دافع متابعة الأحداث الجارية 17,31%، والذي يندرج ضمن دافع الإعلام ومراقبة المحيط: و الذي يشمل البحث عن الأخبار والاطلاع على المستجدات المحلية والدولية، ومعايشة مشاكل العصر، استقاء المعلومات وتقاسمها مع الغير، التعليق على الأخبار والمعلومات المتداولة<sup>2</sup> فقد أصبح موقع الفايسبوك يحتل مرتبة الصدارة بالنسبة للمستخدمين للحصول على

<sup>1</sup> أحمد علي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 1، 2018، ص5.

<sup>2</sup> نصر الدين لعباضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية، دراسات مركز الجزيرة الإعلامية، 2020، ص8.

احتياجاتهم من الأخبار سواء المحلية أو الدولية، في المقابل أصبحت مصادر الأخبار التقليدية بالنسبة لهذا الجيل الرقمي الجديد أقل جاذبية وانسجاما مع احتياجاتهم المعرفية، خاصة لما يتميز به موقع الفيسبوك في سرعة نشره للأخبار والمعلومات وإمكانية تدعيمها بالصور الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وقد كشف تحليل الروابط التي تمت مشاركتها على موقع فايسبوك حيث أن المحتوى الإخباري الإعلامي كان الأكثر شعبية ومشاركة بين المستخدمين، وقد كانت تحديثات الحالة Status هي الوسيلة الرئيسية لنشر الأخبار والمعلومات، فحين يقوم مستخدمي الفيسبوك بمشاركة المحتوى الإخباري فإن ذلك يعود عليهم بفوائد نفسية ويجعلهم يشعرون بالتميز باعتبارهم أول من حصلوا على الخبر، كما يشعروهم أيضا بأنهم مؤثرين في عملية توزيع المعلومات حتى وغم كان المحتوى الإخباري من موقع خارجي وليس من إنتاجهم.<sup>1</sup>

وكذا التسلية والترفيهية 17,22%، من خلال تدوين أفراد العينة لمنشورات مضحكة عبر حساباتهم الشخصية لمشاركة تجربة المرح والترفيه مع الأصدقاء، قد يكون ذلك راجع لعدم توفر بدائل للتسلية في الواقع من قاعات اللعب ومساحات ترفيهية أو ، بسبب المتعة الشخصية التي يوفرها الموقع، ليضاف إليها الفراغ الذي يحيط بهم ومن ثم فهم يلجئون إلى هذا الموقع الجذاب الذي يشعروهم بتحقيقهم لأنفسهم من خلاله. وقد توصل الباحث رياض زروقي في دراسة له أن أكثر المضامين الترفيهية المحبذة على صفحات الفيسبوك من طرف عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، هي فئة الفيديوهات في المرتبة الأولى تليها النكت، ثم الدردشة، فالمقاطع الصوتية وأخيرا الألعاب الجماعية.<sup>2</sup>

غالبا ما يكون دافع الترفيه عاكسا لرغبة بعض الأفراد للهروب من مشاكل اجتماعية عملية، بحيث يكون الفرد مجبرا للهروب من الألم إلى المتعة رغبة بعض الأفراد الهروب من مشكلات عملية واجتماعية يعتبر هاما فالفرء مجبور على الهروب من الألم إلى المتعة واللذة بأشكالها المتنوعة، وهو

<sup>1</sup> ممدوح السيد شتله، استخدامات الوظيفية الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر والاشباعات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 11، ص 389.

<sup>2</sup> رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 304.

ما يستوجب على الفرد أن يواجه مشكلاته بدل الهروب منها، فكثيرا ما نجد المقصر يلجأ إلى الفضاء الافتراضي تغطية لتقصيره، والذريعة أنه يقوم بعمل آخر مفيد.<sup>1</sup> وقد توصلت الباحثة حيمر سعيدة في دراسة لها إلى أن الترفيه عبر موقع الفايسبوك انعكس سلبا على بعض المراهقين بحيث أن تجربة الترفيه على المنصات الاجتماعية لا تسعدهم فعلا كما توقعوا، بل أن الكثير منهم عبر عن انزعاجه وعدم المتعة أين قيموا التجربة الترفيهية بالسلبية، فالترفيه الافتراضي لا يجلب السعادة المرجوة، بل بالعكس يجعل منهم أكثر مزاجية ويشعرون بالتوتر كلما طالت فترة الترفيه.<sup>2</sup>

يليه دافع نشر أفكار شخصية بمكون مئوي قدره 16,37 %، فقد وجد أفراد العينة في موقع الفايسبوك منصة جديدة للتفاعل مع القضايا المستجدة، سواء كان ذلك نقاشا، تحليلا أو مشاركة، كما أنهم يعتبرون الموقع وسيلة للتعبير عن النفس وتبادل الآراء والأفكار وإبداء مقترحاتهم، دون خوف من أي طرف حتى أن الشباب تجاوزوا حاجز الخوف والكبت بانتقادهم للسياسيين وعلى أعلى المستويات.

فالشباب بحاجة لفهم ما يحيط بهم والعالم أوسع من خلال تبادل المعلومات مع الآخرين ما يجعلهم قادرين أكثر على التخطيط لحياتهم وأنشطتهم، خاصة وأن موقع الفايسبوك يجمع بين الشباب الذين لديهم اهتمامات وأنشطة مشتركة أو الذين يرغبون في اكتشاف اهتمامات وأنشطة أخرى، فضلا عن أن قدرة الشاب على التعبير بما يجول في ذهنه من أفكار توفر له مساحة واسعة من الأمن الشخصي والاجتماعي.

هذا ما يدفعهم رغم اختلاف التوجهات والانتماءات إلى التغيير في طرحهم وطريقة تعاملهم بالوعي والإدراك والمسؤولية أمام أنفسهم ووطنهم، الأمر الذي خلق لا يهم روح المبادرة والتحفيز للابتكار والإصلاح، كالعامل على خلق حملات وشارات وآليات مختلفة للتعاطي مع أي قضية من خلال المنشورات والصفحات الالكترونية، التي تجسد رأي الشباب وتضغط باتجاه حل المشاكل اليومية التي يعاني منها المواطن، وكذا المشاكل الاجتماعية والسياسية، كدعم الحراك الشعبي ومحاربة الفساد في المجتمع.

<sup>1</sup> حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن، مصر، 2008، ص 256.

<sup>2</sup> حيمر سعيدة وبعزيز إبراهيم، مرجع سابق، ص 166.

وهو ما يدعم توجه البعض في أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت انعكاسات كبيرة على حرية النشر والتعبير وكذا تدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان، وهو ما سيؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم.<sup>1</sup>

يلبها كل من دافع التنفيس والتعبير عن الذات بمكون مؤني 13,45% بدافع التعريف بالذات وإعلاء مكانتها الاجتماعية والمهنية: وتشمل تحسين المكانة الاجتماعية من تثقيف واطلاع على المراجع العلمية لانجاز البحوث وتطوير الكفاءة المهنية والبحث عن منصب عمل، التعبير بحرية عن الرأي ممارسة الحرية الفكرية، الدعوة إلى عمل الخير وتقديم النصح والهداية، نشر الوعي، تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس، البحث عن الشهرة، الانفتاح الفكري التبادل الثقافي والتسوق،<sup>2</sup> وتساعد الكتابة التعبيرية عبر موقع الفايسبوك في الكشف عن الضغوطات النفسية الكبرى التي تعرض لها الشاب ومازالت تأثيراتها موجودة ومستمرة، بالإضافة إلى الضغوط الصغرى المتمثلة في المشاكل اليومية والروتين و ضغوط الحياة والواقع المعاش، خاصة وأن هذه الطريقة مناسبة بشكل كبير للشباب الخجول والكتوم الذين لا يستطيعون التعبير عن دواخلهم في الواقع، فكل هذه التعبيرات تساعدهم في إظهار مشاعرهم الداخلية للآخرين.

فتعبير الشباب عن ذواتهم عبر موقع الفايسبوك قد يكون أحد أساليب العلاج النفسي وتقوم الفكرة الأساسية منه بإخراج الطاقات السلبية الكامنة داخل الفرد وشحنها بأخرى إيجابية، ومن ثم تحسين حالته العقلية والعاطفية والنفسية، حيث أن العملية التعبيرية دور في الإشباع النفسي مما يجعل الشاب يتعافى تدريجياً من الضيق والكآبة، كما تعتبر أهم عوامل توثيق وتعزيز علاقة الشاب مع الآخرين، فهي كفيلة لجعلها علاقات حقيقية وعميقة وذات أهمية في الحياة الواقعية أيضاً.

يلبها دافع بناء علاقات جديدة بنسبة 13,20% وذلك ب إنشاء علاقات اجتماعية وتطويرها: وتشمل التواصل مع الأهل، والأصدقاء، وأيضاً علاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع، حيث أن موقع الفايسبوك على سبيل المثال قرر في يناير 2018 تغيير الشريط الخاص بالأحداث Newsfeed ليمنح الأفضلية للأخبار والمعلومات ذات الصلة بالأصدقاء والعائلة على حساب

<sup>1</sup> حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، 2017، ص90.

<sup>2</sup> نصر الدين لعباضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، دراسات مركز الجزيرة الإعلامية، 2020، ص8.

الأخبار العامة التي تتداولها وسائل الإعلام الكلاسيكية. كذلك التواصل مع الغير والتفاعل معهم. البحث عن صداقات جديدة الحفاظ على الصداقات القديمة تشكيل رأس مال اجتماعي، ملء الفراغ العاطفي، القضاء على العزلة.<sup>1</sup>

ويتلخص ذلك في مقولة أنا أتصل إذن أنا موجود، هذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة لنوع جديد من الإنسان لم يعد الأساسي عنده هو الاستقلال الشخصي بل تعددية العلاقات وتشابكها حتى وإن كانت افتراضية.<sup>2</sup>

ورغم أن استقاء الأخبار ونقلها وتبادلها شكل أهم دوافع المستخدمين في تصفحهم للموقع، إلا أنه في هذه الدراسة قد حظي بمكون مؤوي قدره 9,60 %، وقد يكون سبب الاعتماد على موقع الفايبيوك إلى طبيعة ثقافة الجزائريين التي تميل إلى الاستخدام الجماعي لوسائل الإعلام، فتجدهم يستندون إلى جماعات يتلقون ويشاركون من خلالها الأخبار والمعلومات، كما أنهم يلجئون إليها للحصول على الأخبار، وهذا عائد إلى الثقة بالمعلومات التي تصلهم من خلالها.

وهو ما يدعم ما توصلنا إليه في الجداول السابق رقم 12 حيث يفضل مستخدمو الفايبيوك التقارير والأخبار المنوعة والترفيهية وتعتبر الأكثر انتشارا، خاصة وأنهم لا يهتمون بالمواضيع ذات التشدد السياسي ويتجنبونها.

فبعد أن كان موقع الفايبيوك وسيلة لتحقيق التواصل بين المستخدمين، أصبح يمثل وسيط ومصدر معلوماتي جديد، وذلك راجع للخصائص التي يحتويها، من خلال سرعة توصيل المعلومات على أوسع نطاق، مع إتاحة الفرصة لعامة الناس في التعبير عن الرأي بكل حرية، وكذا التفاعل المباشر والمستمر ما يحقق تغذية عكسية فورية، هذه الميزات دفعت الوسائل الإعلامية والصحفية إلى أن تعتمد على صفحات بعض الشباب لاستقاء أخبارها، بسبب التحديث المستمر للمعلومات وتزايد حجم الأحداث والتصاعد المستمر للقضايا يوميا، ما جعلها بديلا للوسائل التقليدية ذات الوتيرة المتباطئة، ما يثبت أن الشباب تفوقوا على وسائل الإعلام الجزائرية في حرية التعبير والحصول على المعلومة ومناقشة القضايا المختلفة بعيدا عن المصالح والتعصب الأعمى للإيديولوجيات، بل أن هناك العديد من القضايا تفرد الشباب الجزائري عبر صفحات الفايبيوك بطرحها ومناقشتها.

<sup>1</sup>صر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص 8.

<sup>2</sup>حامد سعيد الجبر وآخرون، مرجع سابق، ص 90.

كما أن موقع الفاييبوك مروج أساسي لمواضيع الإعلام حيث استغلت وسائل الإعلام وجود الفاييبوك لتوسيع نطاق عملها وازدهاره بهدف إيصال أخبارها والترويج لها، من خلال إنشاء صفحاتها الخاصة على الفاييبوك ومن أمثلة الترويج مثلا سعي قناة أو صحيفة ما لعرض مقتطفات من مقابلة حصرية مع شخصية بارزة في حصصها أو أعدادها اللاحقة.

وفي ذات السياق توصل الباحث جمال الزرن في دراسته حول الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، إلى استنتاج مفاده أن 50% من مستخدمي الانترنت يحصلون على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كل المجالات، وفي الوقت ذاته يتجه عدد متزايد من المستخدمين إلى اعتبارها مصدرهم الرئيسي للأخبار، وليس هذا فقط بل المثير للدراسة أن أكبر المؤسسات الإعلامية ربطت نفسها بمنصة الفاييبوك وقوئل لتوزيع أخبارها رغبة منها في سعة الانتشار وسرعته، وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وجهة بديلة عن المواقع الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية الضخمة.<sup>1</sup>

فيما سجلت بقية الدوافع نسب ضعيفة كدافع تحقيق شهرة شخصية 4,37%، البحث عن تحقيق الشخصية وإثباتها حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجالا مناسباً من حيث إبداء الرأي والحوار، إضافة للتحكم بالتقنيات والبراعة فيها بسهولة نسبية، مما يشد المستخدم ويشعره بقيمته وأهميته، ولاسيما في حال جهل من حوله بتلك الأمور<sup>2</sup>، حيث أن الشهرة على موقع الفاييبوك أصبحت أهم هدف عند فئة من الشباب، حيث ينظر إلى موقع الفاييبوك على أنه من أكبر الأسواق زحاما في تاريخ البشرية، حتى أن أكبر الماركات العالمية التجارية تلجأ لموقع الفاييبوك كمنصة تسويقية، وذلك للخصائص التي يتميز بها في هذا المجال، كقلة المال المستخدم وعديد البشر الذين يجلسون على مدار 24 ساعة بشكل متتابع، ليس هذا فقط بل أصبحت الشهرة عبر هذا الموقع تدر بالمال الوفير لصاحبها. حيث أن الشهرة على الفاييبوك قد تغير حياة الفرد إجمالا، فالشخص الذي كان بسيطا ذات يوم يمكن أن يصير كاتباً مشهوراً، أو نجماً وممثلاً كوميدياً، أو مقدماً لبرامج ساخرة، فقط من ارتفاع متابعيه على موقع الفاييبوك.

<sup>1</sup>بوهالي حفيظة، مستوى القلق وعلاقته بالتعرض للأخبار الكاذبة في عصر جائحة كورونا دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفاييبوك بالجزائر، ص575.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن، مصر، 2008، ص256.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

دافع نقل الواقع المعاش بنسبة 4,11 %، حيث تظهر النتائج أن فئة قليلة من عينة الدراسة تستخدم الفايبروك في كشف عن بعض الحقائق ونقل الصورة الحقيقية التي يعيشها الفرد داخل المجتمع الجزائري، كذلك بعض الأحداث والقضايا الاجتماعية، كالمظاهرات، الانتخابات، انتهاكات حقوق الإنسان، وكذا الإقصاء الاجتماعي لبعض الفئات الاجتماعية، خاصة مع استعمال الهواتف النقالة المجهزة بآلات تصوير، الأمر الذي يساعد الأفراد في توثيق الأحداث بالصور والتسجيلات، ومن ثم تناقلها وتبادلها بين الأفراد، ومن ثمة تنقل حتى لوسائل الإعلام.

كما تستخدمه فئة صغيرة من أفراد العينة بدافع التعبير عن الرأي إزاء القضايا السياسية بنسبة 3,17 %، وهي نسبة قليلة مقارنة مع أهمية موقع الفايبروك في تمكين المستخدم من إبداء رأيه حول مختلف القضايا السياسية، وانتقادها والتعليق عليها أو مسانبتها، أو من خلال تشكيلهم لجماعات افتراضية ذات أهداف مشتركة، لتمارس الضغط على السياسيين، وهو ما يتعارض مع فكرة أن المواطنين أكثر نشاطا في التعبير عن رأيهم من خلال الانترنت، ويمكن تفسير ذلك بعدم اهتمام أفراد العينة بالمواضيع ذات الصلة بالسياسة، وعدم رغبتهم في الخوض في معتركها.

وأخيرا دافع ممارسة مهنة الصحافة وكشف انتهاكات حقوق المواطن بنسبة 1,20% كشف الممنوع والمستور الذي تجاهلته و أغفلته وسائل الإعلام التقليدية، وفي تمكين الأصوات المهمشة من التعبير عن مشاغلها واحتياجاتها بشكل مسموع لدى الرأي العام.

• جدول رقم 22 يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايبروك وفق متغير الجنس

### والتخصص الجامعي:

الجنس		طبيعة التخصص الجامعي		أنثى		ذكر		
		علمي		النسبة		النسبة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
11,38 %	70	15,22 %	84	8,69 %	50	17,57 %	104	بناء علاقات جديدة
15,44 %	95	19,38 %	107	21,74 %	125	13,00 %	77	متابعة الأحداث الجارية
15,44 %	95	11,23 %	62	14,61 %	84	12,33 %	73	التعبير والتفيس عن الذات
4,88 %	30	1,27 %	7	2,26 %	13	4,05 %	24	التعبير عن الرأي إزاء القضايا السياسية

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

9,76	60	9,42	52	9,22	53	6,97	59	استقاء الأخبار ونقلها وتبادلها
5,37	33	2,72	15	5,39	31	2,87	17	نقل الواقع المعاش
0,98	6	1,45	8	1,39	8	1,01	6	ممارسة مهنة الصحافة وانتهاكات حقوق المواطن
14,47	89	20,29	112	21,22	122	13,34	79	التسلية والترفيه
16,75	103	15,94	88	13,91	80	18,75	111	نشر أفكار شخصية
5,53	34	3,08	17	1,57	9	7,09	42	تحقيق شهرة شخصية
100	615	100	552	100	575	100	592	المجموع

يتضح جليا من خلال هذا الجدول تعدد واختلاف دوافع استخدام موقع الفايستوك حسب متغير الجنس، حيث تفضل غالبية الإناث متابعة الأحداث الجارية عبر الموقع بنسبة 21.74 %، مقابل الذكور بـ 13.00 %، كذلك تفضل أغلبية الإناث استخدام الموقع بدافع التسلية والترفيه بنسبة 21,22 بالمئة مقارنة بالذكور بنسبة 13,34 %، بينما نلاحظ أن أغلبية الذكور يفضلون استخدام الموقع بدافع بناء علاقات جديدة بنسبة 17,57 %، مقابل الإناث بـ 8.69 %، كما يفضل الذكور استخدام الموقع بدافع نشر أفكار شخصية بنسبة 18,57 %، مقارنة بالإناث بنسبة 13,91 %.

ويمكن القول بوجود فروقات كبيرة بين الجنسين فيما يتعلق دوافع الاستخدام، بداية بدافع متابعة الأحداث الجارية والتي كانت النسبة مرتفعة لدى الإناث، ويمكن تفسير ذلك إلى اهتمامهن بكل ما يحدث في المجتمع أو في العالم من حولهن، حتى وإن كانت تلك الأحداث الجارية أحداثا وقعت منذ سنة، لكنها لا زالت تؤثر على المجتمع الذي يعشن فيه، ورغبتهم في توسيع دائرة المعلومات العامة وتعرفهن على المشكلات والقضايا المهمة وإدراك آثارها على حياتهم، ويمكن تفسير ذلك من زاوية رغبتهم في أن يكونوا أول من يعلم بكل ما هو جديد، فمن الناحية السيكولوجية تسعى المرأة دائما إلى السبق في الحصول على المعلومات ومشاركتها مع أقرانها، بينما قد يفضل الذكور متابعة مختلف الأحداث والأخبار من خلال وسائل إعلام أخرى.



كذلك نجد أن أغلبية الإناث يفضلن استخدام الموقع بدافع التسلية والترفيه مقارنة بالذكور، وقد يفسر ذلك إلى حجم وقت الفراغ الذي يملكه مقارنة بالذكور حيث ينصرف البعض منهم للعمل إلى جانب الدراسة، بغية تسديد مصاريف الدراسة أو أعباء النقل.

بينما نجد الذكور أكثر استخداما لموقع الفاييسوك بدافع بناء علاقات جديدة مقارنة بالإناث، فهم غير متحفظين فيما يتعلق ببناء علاقات عاطفية أو علاقات صداقة جديدة مقارنة بالإناث، أين تلعب التنشئة الأسرية والدينية دورا هاما في منعهم من التعامل مع أناس جدد.

كما يستخدم الذكور الموقع بدافع نشر أفكار شخصية أكثر من الإناث، يمكن تفسير ذلك بناء على دافع بناء علاقات جديدة، فرغبتهم في تنشيط محتوى صفحاتهم عبر موقع الفاييسوك بمنشورات تعبر عن رأيهم وتعكس شخصياتهم جذبا لانتباه الآخرين الذين يرسلون في طلب صداقتهم، حتى يجدوا سببا لمتابعتهم مرة أخرى، أو لقبول صداقتهم.

كذلك يتضح تعدد واختلاف دوافع استخدام موقع الفاييسوك بين التخصصين العلمي والأدبي، فنجد أن طلبة التخصص العلمي يستخدمون الموقع بدافع التسلية والترفيه بنسبه 20,29% مقارنة ب 14,47% لدى طلبة التخصص الأدبي، كما يفضل طلبة التخصص العلمي استخدامه بدافع متابعة الأحداث الجارية بنسبة 19,38% مقارنة ب طلبة التخصص الأدبي ب 15,44%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسب دوافع الاستخدام لصالح التخصص العلمي بداية بدافع التسلية والترفيه إلى كثرة الضغوطات التي يعيش فيها طلبة التخصصات العلمية، أين يجد في موقع الفاييسوك فضاءا للترفيه والتنفيس عن الضغوط، كذلك يتابعون الأحداث الجارية من خلاله، ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم لا يجدون الوقت الكافي لمتابعة ما يحدث في العالم عبر وسائل الإعلام الأخرى فيستفيدون من تصفحهم لموقع الفاييسوك في متابعة مجريات الأحداث.

• جدول رقم 23 يمثل فئات الجمهور الذي يستهدفها أفراد العينة من خلال ما يتم نشره

عبر موقع الفاييسوك:

هل تستهدف جمهورا محددًا من خلال ما تنشره في موقع الفاييسوك	التكرارات	% النسبة المئوية
جمهور محدد	222	57,5
جمهور عام	164	42,5
المجموع	386	100,0

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يستهدفون من خلال ما ينشرونه جمهورا محددًا بما نسبته 57,5 %، ويمكن تفسير ذلك إلى رغبة المستخدمين في التوجه بمنشوراتهم إلى بعض الأفراد الذين يشتركون معهم في نفس الاهتمامات والحاجات، أو الاتجاهات المشتركة كاستهداف الأصدقاء المقربين، أو جمهور الطلبة وغير ذلك، وهو ما نلاحظه في العديد من الحسابات حيث يلجأ أصحابها إلى تقييد صفحاتهم وإخفاء المحتوى المعروف إلا للأصدقاء.

في حين يتوجه ما نسبته 42,5 % إلى جمهور عام، أكثر حجماً دون تحديد فئة أو عمر معين، حتى لا يقل عدد المتابعين، وقد يلجأ المستخدم إلى هذا النوع من الجمهور في القضايا ذات الاهتمام المشترك من الحياة العامة، خاصة إذا كان الهدف تكوين رأي عام حول قضية ما.

• جدول رقم 24 يوضح فئات الجمهور التي يستهدفها أفراد العينة من خلال منشوراتهم

وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس						
		علمي		أُنثى		ذكر		
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
الدرجات	الدرجات	الدرجات	الدرجات	الدرجات	الدرجات	الدرجات	الدرجات	
58,33%	11,2%	56,70%	11,0%	59,07%	11,4%	55,96%	10,8%	هل تستهدف جمهوراً محدداً من خلال منشورهم في مواقعها
41,67%	80%	43,30%	84%	40,93%	79%	44,04%	85%	يسبوك
10,0%	19,2%	10,0%	19,4%	10,0%	19,3%	10,0%	19,3%	المجموع

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه عدم وجود فروق إحصائية وفق متغير الجنس فيما يتعلق بفئات الجمهور التي يستهدفونها، حيث تتوجه الإناث نحو جمهور محدد بنسبة 59,07 % مقارنة بالذكور ب 55,96 %، في حين يتوجه ما نسبته 44,04 % من الذكور إلى جمهور عام مقارنة بالإناث ب 40,93 %

وتؤكد هذه النتائج ما تم التوصل إليه سابقاً، في أن الإناث أقل دافعية نحو بناء علاقات جديدة، بالتالي فهن يكتفين بعدد الأصدقاء الذين يعرفونه، كما يفضلن توجيه منشوراتهن لجمهور محدد ممن لهن معرفة مسبقه به، نقادياً لإرسال الغرائب طلبات صداقة لهن، بينما يتجه الذكور بمنشوراتهم التي تتضمن أفكاراً شخصية إلى جمهور عام، بما يعزز النتيجة التي توصلنا إليها في أن أكثر ما يدفع

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

الشباب لاستخدام موقع الفايسبوك هو بناء علاقات جديدة فيلجئون إلى عرض أفكارهم على عدد كبير من المستخدمين، بما يوفر لهم فرصة التعرف على أفراد وشخصيات جديدة.

كذلك نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي فما يتعلق بفئات الجمهور المستهدف من طرف أفراد العينة، حيث يفضل طلبة التخصص الأدبي التوجه لجمهور خاص بنسبة 58,33%، مقارنة بطلبة التخصص العلمي ب 56,70%، بينما يتوجه ما نسبته 43,30% من طلبة التخصص العلمي إلى جمهور عام مقارنة ب 41,67% من طلبة التخصص الأدبي.

ويمكن تفسير النتائج على أن طلبة التخصص الأدبي يميلون إلى إنتاج محتويات أدبية وفكرية متخصصة يستهدفون بها فئة محددة، في حين لا يهتم طلبة التخصصات العلمية بفئات الجمهور المستهدف ويفضلون مناقشة موضوعات عامة تتناول جميع المجالات وتتوجه لفئات متنوعة.

### • جدول رقم 25 يمثل نوع الجمهور المحدد الذي يستهدفه أفراد العينة بمنشوراتهم:

النسبة المئوية %	التكرارات	جمهور محدد
25,46	111	المتقنين
30,73	134	الشباب
20,64	90	منلهم اهتمامات مشتركة معك
5,50	24	السياسيين والمسؤولين
17,66	77	فئات أخرى
100,0	436	المجموع

وفي فئات الجمهور الخاص الذي يتوجه إليه أفراد العينة يتضح أن الشباب هي أكثر فئة مستهدفة بنسبة 30,73%، وهذا راجع إلى أنهم يشتركون في نفس العمر ونفس المشاكل المحيطة بهم، ويوجدون لغة يفهمونها بينهم، وهناك عدة مواضيع مشتركة يتفق الشباب عليها، وتجذب اهتمامهم ودائماً ما تتصدر منشوراتهم، كالتعليم والبحث العلمي، فهم بحاجة لاختيار التخصص الذي يدعمهم ويحتاجه سوق العمل، أو المنح الدراسية في الخارج للحصول على شهادات ورتب علمية عالية

تحقق لهم الأفضلية أثناء التقدم للوظائف، بالتالي يأمنون مستقبلا مستقرا، وتجعلهم أكثر استقلالية على الصعيد المادي، والعمل على تحسين الوضعية الاقتصادية باعتبارها وسيلة للرفي الاجتماعي. يليها فئة المثقفين بنسبة 25,46% على اعتبار أن أفراد العينة يصنفون ضمن النخبة، فتوجههم سيكون نحو المثقفين لإثراء مواضيع ومناقشة العديد من القضايا والتحديات المشتركة العامة، وتجاوز اهتمامات الحياة اليومية العادية إلى تحقيق تطلعات عظيمة كالسعي نحو تحقيق مكاسب عامة يستفيد منها الشعب ككل.

يليها فئة من يشتركون معهم في ذات الاهتمامات بنسبة 20.64% كأن تجمع بينهم هواية ما، أو مشروع معين، أو مجال علمي أو أدبي أو غير ذلك، وكل ماله علاقة بالقصة والرواية من أجل إغناء فكره وعواطفه وممارسته لكل ما هو مبدع، كذلك يتضمن الاهتمامات المشتركة نشر وتتبع مختلف الإبداعات الفكرية و بنسبة 17,66% للفئات الأخرى كالمنظمات الاجتماعية،

وأخيرا فئة السياسيين والمسؤولين بنسبة 5,5% وذلك بسبب عزوف الشباب الجزائري عن المشاركة في العملية السياسية والنقاش الدائر حولها، ولا يهتم لأمر السياسة والمسؤولين، وقد تكون المشاكل الاجتماعية والبطالة وضيق الأفق المعيشي والإحباط الاجتماعي دافعا لعدم الاهتمام بالسياسة ففي دراسة للباحثة منال كابور، توصلت إلى أن الشباب لا يعتبرون أن الفيسبوك يخلف أي مترتبات واقعية ملموسة، ولا يمكن أن يتم استخدامه لذلك، كأن يكون وسيلة للتأثير الإيجابي في المحيط مثلا وفسرت الباحثة حينها هذه النتيجة لكونها حتمية بالنظر لعدم التزامهم هم أنفسهم حيال مجتمعهم ليفكروا في التأثير فيه<sup>1</sup>

- جدول رقم 26 يمثل إجابة المبحوثين عن سؤال هل تستخدم موقع الفيسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى:

النسبة المئوية	التكرارات	هل تستخدم موقع الفيسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى
25,6	99	نعم
74,4	287	لا
100,0	386	المجموع

<sup>1</sup> منال كابور، مدمنو الفيسبوك: شيء من طغيان الذات الافتراضية وكثير من الاغتراب عن الواقع، مرجع سابق، ص31.



شكل رقم 10 هل استخدام موقع الفايسبوك لأنهم لم يجدوا فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى

صرح أغلبية أفراد العينة بأن استخدامهم لموقع فايسبوك ليس راجعا لمساحة الحرية في التعبير والرأي التي يوفرها موقع الفايسبوك وذلك بنسبة عالية تقدر 74%<sup>1</sup>، بينما أجابت النسبة المتبقية المقدرة بـ 26% بـ نعم، ويمكن تفسير ذلك<sup>2</sup> من خلال الممارسات الإعلامية الحديثة التي تتبناها القنوات التلفزيونية الخاصة، وذلك بإتاحة فرصة المشاركة والتفاعل مع البرامج والنشرات التي تذيعها، حيث أصبح المشاهد يتحكم في المشهد الإعلامي بواسطة التدوين الرقمي، والموضوعات التي لها تأثير على حياتهم ومستقبلهم، سواء كانت اجتماعية اقتصادية أو سياسية، كما أنهم يجدون الفرصة في التعبير عن رفضهم أو اعتراضهم كما أن هذه القنوات عمدت إلى ابتكار محتوى جديد أكثر ديناميكية يعتمد أساسا على تجميع الجمهور للأخبار بحيث يصبح المحتوى ثنائي الجانب، بينما تفضل نسبة ضعيفة من أفراد العينة موقع الفايسبوك نظرا لكمية المعلومات المتاحة عبر هذا الموقع وانتزاعه جزءا من احتكار الحكومات للمعلومات، فتجد المستخدم يصور الأحداث وينشرها على مدار الساعة، كما يناقش مختلف القضايا.

<sup>1</sup>يفسر المبحوثون السبب في كون الإعلام منغلق على ذاته ولا يقبل الرأي الآخر في بلد تسلطي لا يقبل فيه المسؤول النقد ولا اختلاف الرأي، نظرا للقيود المفروضة على حرية الرأي والتعبير وانعدام للمصداقية والشفافية، ونجد سببا آخر في أن موقع الفايسبوك يوفر فرصة أن أصبح مشهورا بينما لا يمكنني ذلك عبر وسائل الإعلام الأخرى.

<sup>2</sup> حسب إجابات المبحوثين لوجود تطبيقات بديلة.

- جدول رقم 27 يمثل إجابة المبحوثين عن سؤال هل تستخدم موقع الفايسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى وفق متغير الجنس والتخصص العلمي:

طبيعة التخصص العلمي				الجنس				
ادبي		علمي		انثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
23,4 4%	45	27,8 4%	54	33,6 8%	65	17,62 %	34	نعم
76,5 6%	147	72,1 6%	140	66,3 2%	128	82,38 %	159	لا
100	192	100	194	100	193	100	193	المجموع

يوضح هذا الجدول أن غالبية الذكور 82,83% لا يرون وجود علاقة بين توجههم لاستخدام موقع الفايسبوك وعدم توفر فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى، مقابل 66,32% من الإناث، في حين أن ما نسبته 33,68% من الإناث و17,62% من الذكور يصرحون بأنهم أقبلوا على استخدام موقع الفايسبوك بسبب انعدام فرصة التعبير والمشاركة في الإعلام التقليدي.

ووفقا لمتغير التخصص الجامعي نلاحظ عدم وجود فروق إحصائية، فغالبيتها طلبة التخصص الأدبي بنسبة 76,56%، و 72,16% لدى طلبة التخصص العلمي لا يستخدمون موقع الفايسبوك بسبب عدم توفر حرية التعبير في وسائل الإعلام الأخرى، في حين أن ما نسبته من طلبة التخصصات العلمية 27,84% و23,44% من طلبة التخصصات الأدبية يستخدمونه لذات السبب. ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإعلام التقليدي أيضا عمد لبناء علاقة أكثر قوة مع جمهوره الحالي، وجذب جمهور جديد أيضا. بذلك أوجدت المزيد من الفرص للمستخدمين في صناعة المحتوى الإعلامي، والسماح للهواة الناشطين والجمهور بصفة عامة لإرسال فيديوهات ونصوص لنقوم القنوات بعرضها وفق أهميتها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك جعلت من القنوات التلفزيونية أكثر تشاركية، أين يتم تخصيص جزء من الحصص لتعليقات المشاهدين الخاصة حول أي برامج أو قضية ليتم عرضها على الشاشة.

### 3. المحور الثالث الانعكاسات الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري لموقع الفايسبوك:

- جدول رقم 28 يمثل قدرة أفراد العينة على إحداث تغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات:

النسبة المئوية	التكرارات	هل ترى بأنك قادر على إحداث تغيير معين من خلال ما تنشره في موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات
47.93	185	نعم
52,07	201	لا
100,0	386	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن مانسبته 52,07% يرون أنهم لا يستطيعون إحداث تغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك، في حين أن 47,93% منهم يعتقدون أن بإمكانهم إحداث التغيير من خلال منشوراتهم عبر موقع الفايسبوك، ويمكن تفسير النسبة الأولى التي تعتقد أنها لا تستطيع إحداث التغيير إلى أنها تستخدم الفايسبوك للدرشة وتفرغ الشحن العاطفية، وهو ما يؤكد النتيجة السابقة المتوصل إليها في الجدول السابق الخاص بدوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الفايسبوك، إلى أن ما نسبته 52,1% بالمئة يستخدمون الموقع بدافع التسلية والترفيه.

وهذا ما تؤكدته دراسة الباحث إبراهيم بعزیز في أن هذا الصنف من المستخدمين لا يؤمنون أصلا بقدرة هذا الموقع في التأثير على الأفراد، وفي قدرتها على تغيير سلوكياتهم وأفكارهم أو عاداتهم.<sup>1</sup> أما بالنسبة للفئة الأخرى التي تعتقد بأنها قادرة على إحداث التغيير،<sup>2</sup> وهي الفئة التي تستخدم موقع الفايسبوك بشكل واعي ومسئول، والاستفادة من وقت الاستخدام في ما يفيد وينفع المجتمع، ويهدفون من خلال ما ينشرونه إلى نقل أفكار وتبادل وجهات النظر ومناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية، وكذا المطالبة بتحسين ظروف حياتهم، كقضية غلاء الأسعار، العنف الأسري، وبالإضافة إلى مشاركتهم في الأعمال التطوعية، وتكوين المواطن الصالح من خلال غرس القيم والمعايير الاجتماعية في نفوس الشباب، ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية، وامتد نشاط الموقع ليشمل المجال السياسي من خلال التفاعل مع المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية .

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص 336.

<sup>2</sup> وقد كانت إجابات الباحثين تشير إلى أن طبيعة التغيير الذي يقصدونه يشمل تغيير فكر الشباب نحو الأفضل. تغيير ثقافي، تصحيح الصورة الذهنية المأخوذة عن الجزائر.

جدول يوضح يمثل قدرة أفراد العينة على إحداث تغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		انثى		ذكر		
الذ	الا	الذ	الا	الذ	الا	الذ	الا	
سبة	تكرارا	سبة	تكرارا	سبة	تكرارا	سبة	تكرارا	
المئوية	ت	المئوية	ت	المئوية	ت	المئوية	ت	
4	9	5	1	4	9	5	9	ن
7,40	1	2,06	01	8,70	4	0,78	8	عم
%		%		%		%		هل ترى بأنك قادر على إحداث تغيير معين من خلال ما تنشره في موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات
5	1	4	9	5	9	4	9	لا
2,60	01	7,94	3	1,30	9	9,22	5	
%		%		%		%		
1	1	1	1	1	1	1	1	المجموع
00	92	00	94	00	93	00	93	

نلاحظ من خلال الجدول علاقة متغير الجنس ورأي أفراد العينة حول قدرتهم على إحداث تغيير من خلال المنشورات التي تنشرها عبر صفحتك، فنجد أن غالبية الذكور ي 50,7% يرون بأنهم قادرين على إحداث التغيير، بينما أغلبية الإناث لا يعتقدون ذلك بنسبة 51,3%، ومن ذلك نستنتج أن الذكور أكثر اندفاعاً وطموحاً نحو التغيير الإيجابي لما يتميزون به من شخصية قيادية، وعملية التقدم لديهم لا تقف عند حدود، لذلك هم أكثر نشاطاً سواء تعلق الأمر بتغيير أفكار وسلوك الأفراد، أو المطالبة بمواكبة التطور والإبداع والسعي نحو ازدهار المجتمع وتطوره، أو الانخراط في عمل سياسي حقيقي وأكثر فاعلية يمس عموم المواطنين، في حين نجد أن الإناث أكثر حذراً من الذكور على مستوى إحداث التغيير.

ووفقاً لمتغير التخصص الجامعي فنجد أن أغلبية طلبة التخصص العلمي بنسبة 52% يرون بأنهم قادرين على إحداث تغيير، مقارنة بطلبة التخصصات الأدبية بنسبة 52,6% الذي لا يعتقدون ذلك، ويفسر ذلك إلى جرة طلبة التخصص العلمي مقارنة بالتخصص الأدبي رغم كون الأخير يدرس مقاييس مرتبطة بحقوق الإنسان إلا أننا ما نلمسه في الواقع أغلب الحركات الاحتجاجية



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

الطلابية المناهضة للقوانين والقرارات هي من تنظيم التخصصات العلمية، بينما يكتفي طلبة التخصص الأدبي بالقبول والموافقة خوفا من ردة فعل المسؤولين.

- جدول رقم 29 يوضح طبيعة التغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفيسبوك من طرف أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
19,18	154	الإصلاح والتوعية
13,57	109	تغيير السلوكيات والذهنيات
11,33	91	التأثير في أفكار الغير
3,61	29	منع تجاوزات المسؤولين
13,20	106	محاربة الظواهر السيئة
3,11	25	المناداة بالحقوق
22,04	177	نشر أفكار جديدة
13,95	112	أهداف أخرى
100	803	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه، طبيعة التغيير الذي يسعى أفراد العينة لتحقيقه من وراء استخدامهم لموقع الفيسبوك، وقد جاء في المرتبة الأولى هدف نشر أفكار جديدة بنسبة 22.04 %، يليها هدف الإصلاح والتوعية بنسبة 19,18 %، ثم هدف تغيير السلوكيات و الذهنيات بنسبة 13,57 %، وكذا محاربة الظواهر السيئة بنسبة 13,20 %، بالإضافة إلى التأثير في أفكار الغير بنسبة 11,33 %، فيما حصدت باقي الأهداف نسب ضعيفة، ونخص بالذكر منع تجاوزات المسؤولين بنسبة 3,61 %، وكذا المناداة بالحقوق بنسبة 3,11 %.

ومن خلال هذه الأرقام نجد أن نسبة مهمة من المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك بهدف التأثير الرقمي، على غرار نشر أفكار جديدة مما ساهم في ظهور فئة جديدة من مقدمي المحتوى أو كما يطلق عليهم تسمية المؤثرين، بسبب اختيارهم لمواضيع تهم الشباب والتركيز على السمات المشتركة الخاصة ب الجنس أو العمر الاهتمامات المشتركة واعتمادهم على لغة بسيطة قريبة من الشباب، والأهم من ذلك الأسلوب الواقعي في السرد بعيدا عن الأسلوب الروائي المعتمد على الاستوديوهات، شبيهة ببرامج الواقع لكن افتراضيا بهدف بناء قاعدة جماهيرية تتابعهم وتتأثر بأفكارهم وآرائهم.

وقد شبه بعض الباحثين المحتوى المقدم من طرف هذه الفئة بالمحتوى الهابط، لاحتوائه على خطاب مليء بالفصائح والشائم والشائعات، ويدعو للعنصرية والكراهية، ولا هدف لهم سوى الروتين اليومي بكل تفاصيله الحميمة، ويعتبر الباحثون أن تأثير هذه الفئة مؤقت حالها كحال ففاعة الصابون، حيث يساهمون في انهيار الذوق العام وفساد الأخلاق، وكسر قيم وثوابت المجتمع الجزائري من خلال نشر أفكار ومعتقدات دخيلة، وبدلا من ذلك يجب تشجيع المؤثرين الإيجابيين من مختصين وخبراء وناجحين في الحياة، وتمويل مشاريعهم الرقمية الهادفة إلى نشر الإيجابية كبديل للتفاهة والصعلكة الافتراضية.

كما يهدف مستخدمون آخرون إلى الإرشاد والتوعية، سواء من خلال نشر تعاليم صحية وسلوكيات سليمة وأنماط حياة تتوافر فيها الصحة والسلامة التي تتماشى مع المجتمع الجزائري بما فيه من خصوصية وتقاليد وعادات خاصة به، ويتضمن هذا الجانب، نشر المعلومات السليمة عن الصحة، غرس السلوكيات الصحية، وشكلت أزمة كورونا الصحية نموذجا لاستخدام موقع الفايسبوك في مجال نشر الوعي الصحي، من خلال الإجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا كعمل حجر أو عزل منزلي وأهمية تلقي اللقاحات، وتقديم نصائح طبية خاصة لأصحاب الأمراض المزمنة، إضافة إلى نشر ثقافة الإسعافات الأولية وتحقيق مناعة مجتمعية إلى حين عودة الحياة الطبيعية تدريجيا.

أو من حيث الجانب الاجتماعي، أين تداول عدة ناشطين عبر موقع الفايسبوك تزامنا مع حركات تحرر المرأة ومطالبتها بحقوقها العديد من القضايا الاجتماعية التي تمس المرأة، قضايا التحرش الجنسي والاعتصاب، قضايا العنف ضد المرأة .

كما تستأثر قضايا البيئة اهتمام المستخدمين من خلال مناقشة بعض المشكلات البيئية والاهتمام بالكوارث الطبيعية، وكذا قضايا الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية وخصوصا موضوع التلوث وحرائق الغابات في عدة مناطق بالجزائر خلال صيف 2021، أين عرفت تفاعل كبير من طرف مستخدمي موقع الفايسبوك سواء من حيث طلب النجدة أو تقديم نصائح وتوعية لمواجهة السنة النيران، والتحسيس بحجم الخسائر التي خلفتها لجمع التبرعات.

كما تذهب فئة أخرى من أفراد العينة إلى استخدام الفايسبوك بهدف تغيير السلوكيات والذهنيات، من خلال حملات التغيير الاجتماعي والسلوكي، مثل حملات التصوير الفوتوغرافي لدعم السياحة

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

المحلية، كذلك منشورات ضد حوادث المرور حيث أضحى جل مستخدمي الموقع يقومون بنشر صور وفيديوهات ورسائل تظهر مخاطر حوادث المرور والنتائج المترتبة عنها.

- جدول رقم 30 يوضح طبيعة التغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفيسبوك من طرف أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
21,8 %2	91	16,3 %2	63	% 21,29	86	17,0 %4	68	الإصلاح والتوعية
14,3 %9	60	12,6 %9	49	% 13,12	53	% 14,04	56	تغيير السلوكيات والذهنيات
12,7 %1	53	9,84 %	38	% 11,14	45	11,5 %3	46	التأثير في أفكار الغير
4,32 %	18	2,85 %	11	% 3,46	14	3,76 %	15	منع تجاوزات المسؤولين
12,2 3	51	14,2 5	55	11,1 4	45	15,2 9	61	محاربة الظواهر السيئة
3,36	14	2,85	11	3,22	13	3,01	12	المناداة بالحقوق
20,3 8	85	23,8 3	92	23,0 2	93	21,0 5	84	نشر أفكار جديدة
10,7 9	45	17,3 6	67	13,6 1	55	14,2 8	57	أهداف أخرى
100	417	100	386	100	404	100	399	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول علاقة متغير الجنس وطبيعة التغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفيسبوك وفقا لمتغير الجنس فنجد اتفاقا بين الذكور والإناث في طبيعة التغيير الذي يريدون تحقيقه المتمثل في نشر أفكار جديدة وذلك بنسب متقاربة بينهما بـ 23,02% لصالح الإناث، و 21,05% لصالح الذكور، كذلك يسعى كل من الذكور والإناث إلى الإصلاح والتوعية من خلال منشوراتهم بـ 21,29% لصالح الإناث، و 17,04% لصالح الذكور، كما يهدف الذكور أيضا إلى محاربة الظواهر السيئة بنسبة 15,29%، بينما تسعى الإناث لتغيير السلوكيات والذهنيات بنسبة 13,12%

وكذلك الأمر وفق متغير التخصص الجامعي حيث جاءت الاختيارات متقاربة، حيث يسعى طلبة كلا التخصصين لنشر أفكار جديدة بنسبة 23,83 % بالنسبة لطلبة التخصص العلمي، و 20,38 % لصالح طلبة التخصص الأدبي. كذلك يسعى الطلبة إلى الإصلاح والتوعية بنسب متفاوتة لصالح طلبة التخصص العلمي ب 21,82 %، و 16,32 % لصالح طلبة التخصص الأدبي.

بينما يسعى طلبة التخصص الأدبي في المرتبة الثالثة إلى تغيير السلوكيات والذهنيات بنسبة 14,39 %، يفضل طلبة التخصص العلمي التغيير في مجالات أخرى بنسبة 17,36 %.

ويمكن تفسير الاهتمام بنشر أفكار جديدة، تجعل من صفحاتهم مميزة وجذابة للزعة نحو التجديد في الأنشطة والمحتوى الغاية الأهمية والفائدة، فالمحتوى الجذاب أكثر قابلية للمشاركة بين الأصدقاء والجمهور والبحث عن الشهرة أين يسعى الكثيرون لزيادة عدد متابعيهم، بالإضافة على أهمية الموقع كوسيلة فعالة لنشر المعلومات بين الطلبة وكأداة تكميلية لتقديم المحتوى التعليمي.

كما أن موقع الفاييسبوك يطرح العديد من القضايا المختلفة التي تخلق إطارا تفاعليا بين المستخدمين لذلك تتجه كلا الجنسين أيضا إلى توظيف واستغلال موقع الفاييسبوك في تنمية الوعي في عدة مجالات سواء كان في الجانب الديني أو الاجتماعي أو الصحي.

ومع تكاثر العديد من الظواهر السلبية التي تشكل خطرا على المجتمع، مثل الانحلال الأخلاقي، العنف، المخدرات، التحرش، السرقة، التلوث البيئي، يفضل الذكور لعب دور المواجهة من خلال التحذير منها وتعريف المستخدمين بخطورتها لتوجيه سلوكياتهم ودعوتهم إلى إتباع السلوك الإيجابي لمماريتها.

في حين تسعى الإناث من خلال منشوراتهن إلى تغيير بعض السلوكيات والتركيز على موضوع الأخلاق باعتبارها مبادئ وقواعد تنظم السلوك الإنساني، بالطريقة التي تحقق الغاية من وجود الإنسان في هذا العالم.

- جدول رقم 31 يوضح عوامل التي تجذب أفراد العينة لاستخدام موقع الفاييسبوك:

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
8,81	46	انعدام الرقابة
46,93	245	حرية التعبير والنشر
10,15	53	إمكانية انتقاد الغير

7,28	38	إمكانية إخفاء الهوية
26,82	140	عوامل أخرى
100	522	المجموع

يتضح من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه أن من أهم عامل يجذب غالبية أفراد العينة لاستخدام موقع الفايسبوك هو عامل حرية التعبير والنشر وذلك بنسبة 46,93% ، يليها باقي العوامل بنسب متقاربة، يليها عامل إمكانية انتقاد الغير بنسبة 10,15%، ثم عامل انعدام الرقابة بنسبة 8,81%، وأخيرا عامل إمكانية إخفاء الهوية بنسبة 7,28%.

إن تصدر حرية التعبير والنشر كأهم عامل من عوامل الجذب لموقع الفايسبوك بأعلى نسبة، نتيجة متوقعة، حيث بات بإمكان المستخدم الحديث وإبداء الرأي في شتى الموضوعات، وهو ما يحيلنا إلى دور موقع الفايسبوك في تغيير موازين القوة لصالح الجماهير، حيث ساهم في كسر احتكار المعلومات و الأخبار، وقد أعربت العديد من البحوث عن نتائج توضح إجماع المستخدمين على هروبهم لموقع الفايسبوك بسبب مساحة حرية التعبير التي يتيحها.

إضافة إلى ما سبق وكما لاحظنا فإن ثاني أعلى نسبة موضحة في الجدول من أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك لتوفره على عامل إمكانية انتقاد الغير، خاصة من حيث نقد الأوضاع والسلبيات المنتشرة في المجتمع الجزائري، وذلك من أجل لفت انتباه المواطن الجزائري إلى تلك الأوضاع والضغط على صناع القرار لإصلاحها، ونجد على سبيل المثال صفحات عبر موقع الفايسبوك تعتمد على أسلوب النقد الساخر واستخدام الميمات والكوميكس، وباتت تستقطب الشباب لمتابعتها والتفاعل معها، وأصبحت قادرة على إثارة المستخدمين والتأثير عليهم وتوجيه آرائهم وهو ما قد يجعل منه وسيلة لتوجيه مسار السياسات الحكومية.

كما تشير النتائج الموضحة أعلاه أن البعض وبنسب ضعيفة ينجذب إلى موقع الفايسبوك لانعدام الرقابة فيه وذلك بنسبة 8,81%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة فايسبوك، لجأت إلى مراقبة المحتويات المنشورة الغير ملتزمة بسياسة النشر التي وضعها الموقع، بسبب سهولة التحريف والتزوير وصناعة المحتوى الكاذب، والاستجابة لشكاوي مستخدمي الموقع أعضاء المجموعات أو متابعي الصفحات، كذلك الرقابة التي تفرضها الحكومة على الموقع والتي تعتبر كل محتوى معارض لسياستها يشكل سوء استخدام لحرية الرأي والتعبير، الأمر الذي جعل الموقع في نظر الكثير من

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

المستخدمين ينحرف عن الفلسفة التي انطلق منها في بداية تأسيسه، والأمر يتعلق بفلسفة ممارسة حرية الرأي والتعبير دون قيد أو شرط.

واحتل إمكانية إخفاء الهوية في المرتبة الأخيرة بنسبة 7,28%، وفي السابق، كان هذا السبب النفسي الذي يدفع معظم الشباب لاستخدام هذا الموقع لخلق هوية فايسبوكية لا تشبه الشخصية الحقيقية للفرد، لكن تغير واقع الحال، فأصبح الكثير يميلون إلى مشاركة معلوماتهم الخاصة مع أشخاص آخرين، وأكثر ميلا لعرض الذات، وهو ما يدعم نتيجة الجدول رقم 9 في أن أغلبية أفراد العينة يفضلون التصريح بهوياتهم الحقيقية.

• جدول رقم 32 يمثل العوامل التي تجذب أفراد العينة لاستخدام موقع الفاييسبوك وفق متغير

### الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
6,85%	17	10.58%	29	6,79%	18	10,89%	28	انعدام الرقابة
52.02%	129	42.34%	116	49,43%	131	44,36%	114	حرية التعبير والنشر
9,27%	23	10.95%	30	7,92%	21	12,45%	32	إمكانية انتقاد الغير
5,24%	13	9.12%	25	12,45%	33	1,95%	5	إمكانية إخفاء الهوية
26,61	66	27.01	74	23,40	62	30,35	78	عوامل أخرى
100	248	100	274	100	265	100	257	المجموع

يتبين من خلال قراءة بيانات هذا الجدول، أن أبرز عامل جذب كان فيه اتفاق بين الجنسين، حرية التعبير والنشر كانت نسبتها 44,36% لدى الإناث مقابل 49,43% لدى الذكور، بينما نجد أن العوامل الأخرى تزيد فيها الاختلافات حيث جاءت اختيارات الجنسين مختلفة ومتباعدة، خاصة في

عامل إمكانية انتقاد الغير لدى الذكور 12,45%، مقابل 7,92% لدى الإناث، وعامل إمكانية إخفاء الهوية لدى الإناث 12,45% مقابل 1,95% لدى الذكور.

ونلاحظ من خلال هذه النسب أن كلا الجنسين ينجذبون لاستخدام الموقع بفضل عامل حرية التعبير والنشر، حيث يشكل الموقع بالنسبة لهم فضاء حرا لتبادل الآراء والأفكار دون قيود، بينما نجد التفاوت بين الجنسين فيما يخص عامل انتقاد الغير الذي ترتفع نسبته لدى الذكور، وهذا بحكم أنهم أكثر ميلا لانتقاد الأوضاع التي يعيشونها، وانتقاد القرارات الصادرة، وهذا ما يرتبط بظروف اقتصادية، اجتماعية وسياسية يعاني منها الذكور أكثر من الإناث، اللواتي ينشرن المواضيع بحذر دون المساس أو انتقاد الغير.

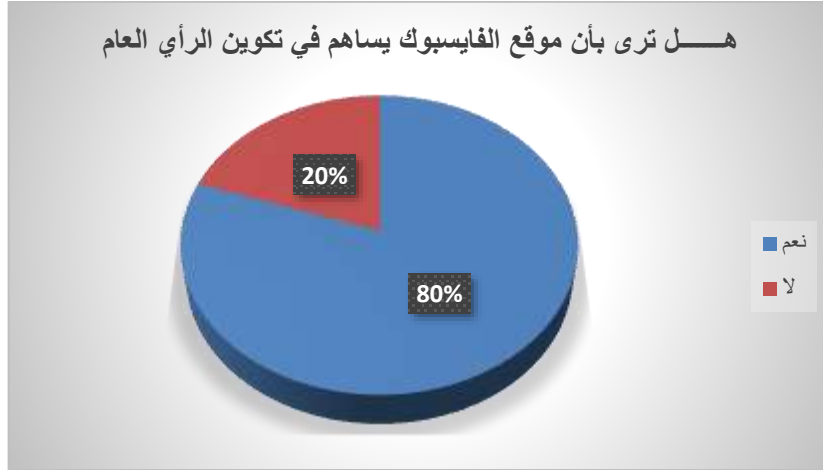
كما نجد التفاوت ظاهرا في عامل إمكانية إخفاء الهوية لصالح الإناث، وهو ما لمسناه عند نسبة مهمة في الجدول رقم 12 ضمن المحور الأول، الذي يوضح شكل الهوية الافتراضية التي تفضلها الإناث حيث توصلنا إلى أن ما نسبته 43,52% يفضلن الاختباء وراء هوية افتراضية مزيفة، ويفسر ذلك إلى تخوف الإناث من الإفصاح عن هويتهم الحقيقية لأسباب اجتماعية، و هروبا من تعرف الأقارب عليهن عبر الموقع ومتابعة المنشورات والنقاشات التي يشاركن فيها، لذلك يفضلن الحفاظ على الخصوصية والسرية مقارنة بالذكور.

أما وفق متغير التخصص الجامعي، كذلك نجد اتفاقا بين التخصصات العلمية والأدبية بشأن عامل حرية التعبير والنشر بنسبة 52,02% لصالح التخصصات الأدبية مقابل 42,34% لصالح التخصصات العلمية، بالإضافة إلى عوامل أخرى 27,01% لصالح التخصصات العلمية مقابل 26,61% لطلبة التخصص الأدبي، أيضا عامل إمكانية انتقاد الغير 10,95% لصالح التخصصات العلمية، و 9,27% لصالح التخصصات الأدبية.

ونلاحظ عدم وجود فروق إحصائية فيما يتعلق بعوامل الجذب بين التخصصات العلمية والأدبية، إلا أن النسب العالية كانت لصالح التخصصات العلمية، حيث يشكل عامل حرية التعبير والنشر أكثر عامل لاستخدامهم الموقع، لهذا وصف موقع الفاييبوك بأكثر الفضاءات تحررا وعدم مقدرة أي جهة على امتلاكه، حيث يؤدي دورا داعما للديمقراطية وهو ما جعل منه أداة للتنظيم والقيادة في الحراك الجزائري، ووسيلة فعالة لنقل مختلف المسيرات، ومصدرا رئيسيا لمختلف الوسائل الإعلامية الغربية.

- جدول رقم 33 إجابة على سؤال هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام:

هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	310	80,3
لا	76	19,7
المجموع	386	100,0



شكل رقم 11 يوضح نسب الإجابة عن سؤال هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام.

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بقوة موقع الفايسبوك في تكوين رأي عام وذلك بنسبة 80 %، في حين تعتقد النسبة المتبقية والمقدرة بـ 20 % بعدم قدرة الموقع على ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة<sup>1</sup> إلى أن تحول موقع الفايسبوك من مجرد وسيلة لنقل قضية ما والتعليق عليها، إلى وسيلة لها دورها في معالجة القضية ومتابعتها بل وإثارة ردود أفعال حيالها، خاصة في طرح القضايا التي تدخل ضمن ما يعرف بالطبوهات الاجتماعية أو المواضيع التي يتحفظ عليها الإعلام التقليدي، يضاف إلى ذلك القدرة الهائلة في الانتشار، باستخدام طريقة التكرار والحصار، حيث يتم نشر أخبار عن قضية ما بشكل متكرر ومتشابه، ويتم حصار المستخدمين بسيل هائل من الأخبار والمعلومات، لدرجة أن لا وقت لديهم لاستيعاب هذا الكم الهائل

<sup>1</sup>ويعبر المبحوثون سبب اختيارهم لنعم إلى الإقبال الواسع من طرف الشعب الجزائري على استخدام موقع الفايسبوك بجميع أطيافه كما وأنهم يتأثرون بآراء الآخرين، ما يولد رأياً موحداً ومتفقاً عليه، كما يقدمون مثالا أنه في حالة ما تم انتهاك حقوقهم سيصل ندائهم إلى الناس للتضامن معهم في قضيتهم،



ولا حل لهم إلا أن يقبلوها ويسيروا وفق التيار وبدون تفكير، وإمكانية توجيه الرأي العام وتحويله من احتجاج شخصي، إلى حشد عبر مجموعات وصفحات عبر موقع الفايسبوك، حتى أنه يمكن أن يتجاوز الحدود بين المستوى الداخلي إلى رأي عام دولي، والتأثير على صياغة القرار السياسي، ليتحقق ما أطلق عليه الباحث نعوم تشاموسكي "صناعة الإجماع".

وكثير من القضايا والأحداث أحدثت ثورة افتراضية، وانتقلت بقيمتها إلى أرض الواقع كقضية الحراك الشعبي في الجزائر، و كذلك عرفت قضية قتل وحرق الشاب جمال بن إسماعيل تفاعلا من طرف العديد من المستخدمين وأصبحت في غضون ساعات قليلة قضية رأي عام ومطلبا شعبيا، أين طالب العديد من المستخدمين بمحاسبة المتورطين في العمل الإجرامي.

ويمكن القول أن المجال العام الذي يتيح موقع الفايسبوك غير مقيد بعض الشيء فهو يمنح الأفراد المستخدمين له بالتعبير في كل شيء تقريبا، ويتساوى فيه رأي الأغلبية مع رأي الأقلية، ويتشكل الرأي العام عبر الموقع نتيجة محصلة آراء شخصية اتجاه حدث أو قضية جدلية في وقت محدد، كما أن رأي الأقلية قد يعلو صوته في المجال العام الافتراضي ويكسر دوامة الصمت.<sup>1</sup>

فيما ترى نسبة قليلة من أفراد العينة بأن الموقع غير قادر على تكوين رأي عام، ويمكن تفسير ذلك إلى أنهم يعتبرون نسب فضل التأثير على الرأي العام لعامل واحد هو انتقاص لها، ونابع من رؤية محدودة لعملية بناء الرأي العام، إذ تتدخل عوامل أخرى لا يمكن التغاضي عنها لها الدور في بناء الرأي العام، كوسائل الإعلام التقليدية، و البيئة المحيطة وغيرها من العوامل المشكلة لعملية صنع الرأي العام.

كما يمكن تفسير إجابتهم إلى أنهم يرون بأن موقع الفايسبوك وقع في فخ التضليل الإعلامي والتأثير العكسي على الرأي العام، ما يجعله فضاء غير آمن لعملية صناعته، ففي أحيان كثيرة يتم توظيف الموقع بهدف تغيير اتجاهات وقناعات الأفراد في دولة ما، وتحقيق أهداف ومصالح خاصة من خلال تزييف الحقائق وتضليل المستخدمين، وخاصة أثناء الانتخابات أو التصويت على قضايا مصيرية ترتبط بمستقبل هذه الدولة، ويشار إلى أن فوز ترامب بالانتخابات الأمريكية صدم الكثير

<sup>1</sup> جهاد صحراوي وليد شايب الذراع، الفضاء السبيرياني وإشكالية الحرب النفسية للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إعادة التحكم في الرأي العام رقميا، مجلة ألف، العدد8، 2021، ص144.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

من المتابعين، من ضمنهم محللين لاستطلاعات الرأي ووسائل الإعلام وتم طرح العديد من الأسئلة بشأن دور مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الفوز.

### • الجدول رقم 34 مساهمة موقع الفايسبوك في تكوين الرأي العام وفق متغيري الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
78,13 %	150	82,47 %	160	80,31 %	155	80,31 %	155	نعم
21,88 %	42	17,53 %	34	19,69 %	38	19,69 %	38	لا
100	192	100	194	100	193	100	153	المجموع

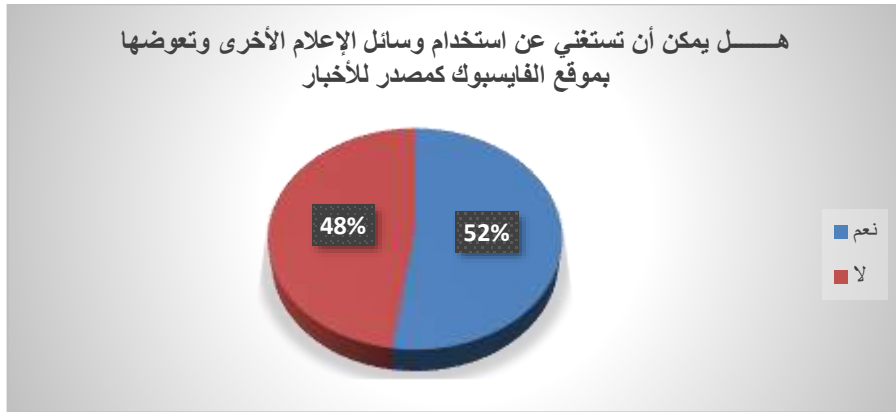
نلاحظ من خلال الجدول الذي يبرز لنا العلاقة بين متغير الجنس والتخصص الجامعي مع رأي المبحوثين فيما يتعلق بقدرة موقع الفايسبوك على تكوين الرأي العام من عدمه، فوفق متغير الجنس، نجد أن غالبية الذكور والإناث يرون أنه قادر على تكوين رأي عام بنسبة جاءت متطابقة قدرت بـ 80,31 %، بينما نجد أن التباين ليس كبيرا بين طلبة التخصصين بشأن موافقتهم على قدرة الموقع في تشكيل رأي عام، بمكون مؤي قدره 82,47 % لدى طلبة التخصص العلمي، و 78,13 % لدى طلبة التخصص الأدبي.

ويمكن تفسير هذا الاتفاق إلى التأثير الكبير لموقع الفايسبوك في نشر الأخبار والسرعة الفائقة لتغطية مختلف الأحداث التي يجري التكم عنها في وسائل الإعلام التقليدية، وفي حشد الجماهير والتفافها حول قضايا قد تمس حياتهم اليومية، أو تمس المجالات السياسية، حيث أصبح أداة قوية في صناعة الرأي العام، ومع خاصية إغراق الموقع بمحتوى متكرر ومتشابه يعمل على محاصرة المستخدم من كل جهة فيعوده لمتابعة ذلك الموضوع أو تلك القضية، ومن ذلك توجيهه نحو الالتفاف حول الرأي السائد، وخلال فترة الربيع العربي، ظهرت أدوار موقع الفايسبوك في التأثير على الرأي العام، بل والتغيير في مجرى الأحداث وإسقاط الأنظمة الدكتاتورية، وخلال الحراك الشعبي في الجزائر استطاع الشباب الجزائري توظيف موقع الفايسبوك في تعبئة الرأي العام الجزائري وحشده ونقل

الاحتجاج الافتراضي إلى أرض الواقع تعبيراً لرفضهم للأوضاع السائدة في تلك الفترة، كل هذه المميزات وغيرها جعلت من المبحوثين يؤمنون بقوة موقع الفايسبوك على تشكيل الآراء وتوجيهها.

- جدول رقم 35 إجابة للسؤال هل يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار:

النسبة المئوية	التكرارات	هل يمكن أن تستغني عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار
52,3	202	نعم
47,7	184	لا
100,0	386	المجموع



شكل رقم 12 يوضح إجابة المبحوثين عن سؤال هل يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.

يكشف الجدول الموضح أعلاه عن تقارب النسب بين إجابات أفراد العينة، حيث صرح الأغلبية بنسبة 52% عن إمكانية الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، ويمكن تفسير ذلك إلى عدة أسباب منها انعدام الثقة فيما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية، لذلك تفضل هذه الفئة موقع الفايسبوك كمصدر أول للحصول على الأخبار، حيث أصبح موقع الفايسبوك ينافس الصحفيين والمواقع الإخبارية فيما يتعلق بكتابة الأخبار ومشاركتها، وإبداء الآراء ومعرفة ما يدور حول العالم في أسرع وقت، وتميزه في سرعة نقل المعلومة وإيصالها لجمهور كبير - الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل أثناء متابعته لقناة ما أو قراءته لصحيفة معينة-، حتى أصبح المستخدم في أحيان كثيرة هو مصدر الخبر، من خلال اعتماده على الآنية والفورية في نقل الحدث، بالتقاط صورة أو تسجيل فيديو، أو نص إخباري ينشره أو عن طريق بث مباشر ينقله في

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

لحظة وقوع الحدث، وكشف الكثير من القضايا المسكوت عنها في الإعلام التقليدي، لتثور صحافة المواطن ضد الغلاء والظروف المعيشية وعلى إعلام السلطة أيضا.

كما يمكن تفسير ذلك إلى الطابع الاجتماعي للاستخدام، حيث يفضل العديد من المستخدمين أسلوب تبادل ونقل الأخبار اعتمادا على الثقة بين الأصدقاء، فيتم تصفح الأخبار على أساس القراءات السابقة للأصدقاء

فيما صرحت النسبة المتبقية والمقدرة بـ 48% بعدم تأييدها لذلك، وهذه الفئة قد تعتبر بأن موقع الفايسبوك ليس مصدرا للثقة وما يتم نشره لا يفي بالغرض بل يمكن اعتباره بنكا أوليا وأفكار لقصص تستدعي عملية التحري والتقصي عن بقية المعلومة الكافية، أضف إلى ذلك افتقاده المهنية و عدم التزام أدبيات وقواعد العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة المتعارف عليها، ويفضل البعض منهم وسائل الإعلام التقليدية كونها من وجهة نظرهم تخضع للرقابة الحكومية و مشكلة مصداقية الأخبار خاصة إذا كان مصدر هذا الخبر مجهولا أو مشكوك فيه، إضافة إلى الأثر الطويل الذي تحدثه وسائل الإعلام التقليدية في ذهن الفرد بسبب مستوى التحليل العميق المعتمد عليه في معالجة القضايا وشموليتها، من حيث الإحاطة الكافية للموضوع وعدم إغفال السياق العام ومراعاة الدقة وتحقيق الموضوعية والحياد، بينما يعتبرون موقع الفايسبوك فضاء للمسطح والتأثير اليومي العابر.

- جدول رقم 36 يوضح علاقة متغير الجنس والتخصص الجامعي مع رأي المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار:

هل يمكن أن تستغني عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار		الجنس		طبيعة التخصص الجامعي	
		ذكر		علمي	
		أنثى		ادبي	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
53,6 %	103	51,0 %	99	59,0 %	114
46,3 %	89	48,9 %	95	40,9 %	79
100	192	100	194	100	193

يوضح لنا هذا الجدول العلاقة القائمة بين متغير الجنس والتخصص الجامعي ورأي المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، فوفق متغير الجنس نجد تباين في النتائج حيث صرحت الإناث عن إمكانية استغنائها عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار بمكون مئوي قدره 59,07 %، في مقابل أغلبية الذكور بنسبة 54,40 % الذين صرحوا بتمسكهم بوسائل الإعلام الأخرى كمصدر رسمي للأخبار.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الإناث يكتفين بما ينشر من أخبار عبر موقع الفايسبوك، وهذا راجع إلى دوره في مشاركة الأحداث والقضايا، ومختلف الآراء والمناقشات، والاكتفاء بقراءة العناوين والفقرات الصغيرة المصاحبة لروابط الأخبار، ووفق اختيارهن فإن صناعة الأخبار قد تغيرت وأصبح موقع الفايسبوك المصدر الرئيسي للمعلومة، بدل استخدام الجرائد وقنوات التلفزيون، هذه الأخيرة قد تكون وسيلة مفضلة لديهن لمتابعة المسلسلات والبرامج الاجتماعية.

في حين لا يفضل الذكور الاعتماد على أخبار موقع الفايسبوك، وقد يكون ذلك بسبب رغبتهم في الإطلاع على عدة مصادر إعلامية لاختلاف الزوايا التي تعالج بها المواضيع، وتعدد الآراء والمناقشات، بالإضافة إلى دقة المعلومات ودرجة التحقق منها.

أما وفق متغير التخصص الجامعي، فنلاحظ اتفاقاً بين كلا التخصصين في إمكانية استغنائهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك، وذلك بنسبة 53,65 % لطلبة التخصص الأدبي، و51,03 % لطلبة التخصص العلمي.

- جدول رقم 37 يوضح إيجابيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة:

العبرة	التكرارات	النسبة المئوية
كشف الحقائق	179	24,28
نقل الواقع	188	25,5
تعزيز حرية التعبير	122	16,55
كسر الاحتكار الإعلامي	95	12,89
السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره	153	20,76
المجموع	737	100

يتضح من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه، إلى أن تعدد إجابات أفراد العينة في اختيارهم لاجابيات موقع الفايسبوك إلا أن خاصية نقل الواقع جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 25,5، ويفسر ذلك أن استخدامات الأفراد لموقع الفايسبوك قد تطورت من التواصل مع الأصدقاء والتعارف، إلى الكشف عن بعض التجاوزات وحرمان الأفراد من الاستفادة من خدمات مؤسسات الدولة كالمستشفيات والمدارس وحالة الطرقات، إضافة إلى نقل الظواهر السلبية التي يقوم بها بعض الأفراد في المجتمع الجزائري.

وفي المرتبة الثانية كشف الحقائق بنسبة 24,28%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن العديد من المستخدمين بإمكانهم التصوير خفية بأجهزة الهواتف الذكية ويقومون بتحميلها ونشرها مباشرة عبر الموقع، وتسليط الضوء على العديد من القضايا والمشكلات التي تسعى جهات معينة مثل الإدارات العمومية لإخفائها عن الشعب، والتكتم على سريتها، وكشف خبايا الأنشطة الخارجة عن القانون خاصة من ناحية استغلال النفوذ.

وبالجمع بين النسبتين نجد أن الأغلبية من أفراد العينة يقدمون بعدا آخر لموقع الفايسبوك، وبعدها كان الموقع فضاء للنفاق الاجتماعي من كذب وتملق ونقل كل ما هو جميل ومثالي، لدرجة تشبيهه من طرف العديد من الباحثين بالمدينة الفاضلة التي كان أفلاطون يراها في أحلامه، أين تجد الجميع يمثل دور النبيل والكل يرفض الظواهر السلبية، والكل يسعى لأن يظهر بصورة الملاك، تغيرت استخداماته لينقل صورة الواقع كما هو.

ثم إيجابية السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره بنسبة 20.76% بحيث يمكن معرفة آخر الأخبار والمعلومات من خلال موقع الفايسبوك، ولم تعد هناك حاجة لانتظار أخبار الثامنة على شاشة التلفاز، أو انتظار اليوم الموالي لتصل الجريدة، خاصة مع توفير موقع الفايسبوك لخدمة المقالات الفورية التي تتيح لمستخدميه الولوج السريع للأخبار التي تنشرها المؤسسات الإعلامية عبر صفحاتها،

وفي المراتب الأخيرة جاءت تعزيز حرية التعبير بنسبة 16,25%، يشار إلى أن المؤشرات الإيجابية السابقة التي حصلت على أعلى نسب حسب أفراد العينة، ما هي إلا نتيجة حتمية لخاصية حرية التعبير والنشر رغم احتلالها المرتبة ما قبل الأخيرة حسب تصنيف المبحوثين، ما جعل الموقع

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

يوصف بأنه أكثر الأمكنة تحررا لعدم مقدرة أي جهة لامتلاكه، كما أن هذه الخاصية سمحت بكسر الاحتكار الإعلامي الذي حاز على نسبة 12,89%.

- جدول رقم 38 يوضح إيجابيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي :

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
22.4%	84	26.24%	95	24.33%	91	24,24%	88	كشف الحقائق
25.33%	95	25.69%	93	25.40%	95	25,62%	93	نقل الواقع
20.27%	76	12.71%	46	20.59%	77	12,40%	45	تعزيز حرية التعبير
12.53%	47	13.26%	48	10.43%	39	15,43%	56	كسر الاحتكار الإعلامي
19.47%	73	22.10%	80	19.25%	72	22,31%	81	السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره
100%	375	100%	362	100%	374	100%	363	المجموع

يوضح لنا هذا الجدول العلاقة القائمة بين متغير الجنس والتخصص الجامعي ورأي المبحوثين حول إيجابيات موقع الفايسبوك ، فوفق متغير الجنس نجد اتفاقا عاما في النتائج، وتعتبر خاصية نقل الواقع أكثر الإيجابيات اختيارا لدى الذكور والإناث وذلك بنسبة مقاربة إلى حد التطابق، ب 25,62% لدى الذكور، و 25,40% لدى الإناث، يليها خاصية كشف الحقائق بنسبة 24,24% لدى الذكور، و 24,23% لدى الإناث، بينما نسجل بعض الفروق الإحصائية المرتبطة بخاصية تعزيز حرية التعبير ب 20,59% لدى الإناث، مقابل 12,40% لدى الذكور، كذلك خاصية كسر الاحتكار الإعلامي لدى ب 15,53% لدى الذكور، و 10,43% لدى الإناث.

كذلك جاءت النتائج مقاربة في الخيارات والنسب وفق متغير التخصص الجامعي، حيث نلاحظ عدم وجود فروق إحصائية في ما يتعلق ميزة نقل الواقع بنسبة 25,69% لطلبة التخصصات العلمية، و 25,33% بالمئة لدى طلبة التخصصات الأدبية، يليها كشف الحقائق مع بعض التباين

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

في النسب، ب 26,24% بالمئة لطلبة التخصصات العلمية، و 22,4% بالمئة لطلبة التخصصات الأدبية، في حين نسجل تباينا في خاصية تعزيز حرية التعبير لصالح التخصصات الأدبية ب 20,27% مقابل 12,71% لصالح التخصصات العلمية.

يمكن تفسير هذا التقارب في النسب الخاصة بنقل الواقع وكشف الحقائق إلى أن موقع الفايسبوك يتميز بنقله للأحداث بسرعة الضوء، ومع ميزة البث المباشر التي أطلقها موقع الفايسبوك سنة 2016 ، ساعدت هذه التقنية مشاركة مختلف الأحداث والمناسبات مع العديد من المستخدمين كما هي في الواقع ، كما أتاح لهم فرصة الانضمام إلى الفيديو بالصوت والصورة معا، وهذه النتائج تؤكد تحول موقع الفايسبوك من مجرد وسيلة للتواصل إلى أهم موقع للتعاطي مع القضايا اليومية والمصرية ومتابعة الميدان، فخاصية نقل الواقع كما هو ساهمت في الكشف عن العديد من الحقائق و الأحداث مثل الفيضانات والحرائق التي شهدتها بعض الولايات، وكذا مظاهرات قاطنيها ضد المسؤولين وقراراتهم، كذلك يوميات الحراك الشعبي الذي عاشته الجزائر أين عمد الكثير من المتظاهرين إلى توثيق الحراك بواسطة خدمة البث المباشر وقد تجاوب العديد من المواطنين سواء بالتعليقات أو المشاركة.

في حين نلاحظ تباينا في خاصية تعزيز حرية التعبير وفق كلا المتغيرين، وتسجيل نسب ضعيفة نسبيا لدى الذكور وطلبة التخصصات العلمية، وذلك راجع ربما إلى التضيق على المحتوى المنشور عبر الموقع و صعوبة إبداء رأي يتماشى وإرادتهم الشخصية، وخوفهم من المتابعة القضائية أو السجن لمجرد أنهم أبدوا رأيا بخصوص مؤسسة ما أو شخصية سياسية معينة بدعوى التشهير أو الإساءة، إضافة إلى تطور وسائل الرقابة والحجب المعتمدة من طرف الحكومة للحد من تدفق المعلومات.

الجدول رقم 39 يوضح سلبيات استخدام موقع الفايسبوك والاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
10,40	96	الإثارة وتهديد أمن الدول
26,65	246	التأثير على سلوكيات وأخلاق الشباب
28,60	264	نشر الشائعات



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

11,15	103	تغليب الرأي العام
10,29	95	استفزاز الرأي العام
12,89	119	التعبئة السلبية نحو قضايا حساسة
100	923	المجموع

لموقع الفيسبوك الدور الكبير في حياة العديد من الأفراد، حيث يعود على الأفراد بفائدة كبيرة في توفير الوقت والجهد، ولكن في نفس الوقت يؤثر سلبا على الأشخاص والمجتمع بسبب الاستخدام الخاطئ والغير الواعي، و يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه إلى أن غالبية أفراد العينة يرون ب أن موقع الفيسبوك يساهم في نشر الشائعات بالدرجة الأولى وذلك بنسبة تقدر ب 28,6% ، يليها بنسبة متقاربة التأثير على سلوكيات وأخلاق الشباب بنسبة 26,65% بالمئة، من خلال اكتساب عادات وتقاليد غريبة عن الدين الإسلامي مما يتسبب في هدم السلوك والأخلاق والعقيدة، خاصة الصفحات الإباحية التي تهدف إلى نشر الفاحشة، كما يتم استخدامه كوسيلة للإساءة والتنمر الأمر الذي قد يؤدي إلى للاكتئاب والانتحار، وتتعرض البنات للابتزاز من طرف المعدومين من الضمير عن طريق استغلال صورهن وبياناتهن الشخصية وكذلك استغلالهن عاطفيا، كما يتسبب التواصل عبر الموقع في تدخل في حياة الآخرين والبحث عن عيوبهم واقتحام حياتهم الخاصة.

يليها في المرتبة الثالثة حسب أفراد العينة التعبئة السلبية نحو قضايا حساسة بنسبة 12,89% وتحريض الشباب وتكوين جماعات ضغط من خلال غسل أدمغة الشباب وجذبهم للجبهات وترسيخ فكر التطرف.

وفي المرتبة الرابعة تغليب الرأي العام 11,15% خاصة فيما يتعلق بتوظيف الصور وفيديوهات في عملية التضليل الإعلامي وتوجيه الرأي العام.

وينسب متقاربة احتلت الإثارة وتهديد أمن الدول بنسبة 10.40% و استفزاز الرأي العام بنسبة 10,29% في المراتب الأخيرة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن تأثيرات موقع الفيسبوك لا تقتصر فقط على الأفراد كاستفزازهم حسب أفراد العينة بل يمتد تأثيرها على الدول، بل أصبح يفرض تحديات جديدة للأنظمة السياسية خاصة الصفحات الغريبة التي تعمل على خرق السيادة الوطنية، حيث تركز العديد من المخططات الإستراتيجية الإرهابية على موقع الفيسبوك لنشر أفكارها الإجرامية

والطائفية، وتنطلق الفكرة من شخص واحد لتصبح منظمة إرهابية، تتخذ قراراتها في هذا الفضاء لتجسد الأوامر على أرض الواقع.

- الجدول رقم 40 يوضح سلبيات استخدام موقع الفايسبوك والاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				
ادبي		علمي		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
8,26 %	39	12,6 %	57	8,14 %	38	12,72 %	58	الإثارة وتهديد أمن الدول
26,2 %	124	27,0 %	122	26,12 %	122	27,19 %	124	التأثير السلوكيات وأخلاق الشباب
29,0 %	137	28,1 %	127	28,69 %	134	28,51 %	130	نشر الشائعات
12,2 %	58	9,98 %	45	12,21 %	57	10,09 %	46	تغليب الرأي العام
11,2 %	53	9,31 %	42	9,85 %	46	10,75 %	49	استفزاز الرأي العام
12,9 %	61	12,8 %	58	14,99 %	70	10,74 %	49	التعبئة السلبية نحو قضايا حساسة
100 %	472	100 %	451	100 %	467	100 %	456	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبرز لنا العلاقة بين متغير الجنس والتخصص الجامعي مع رأي الباحثين حول سلبيات موقع الفايسبوك، نجد أن غالبية الذكور والإناث يرون أن نشر الشائعات من أكثر النقاط السلبية التي أفرزها هذا الموقع، بنسب تكاد تطابق حوالي 28% لكليهما، يليها التأثير على السلوكيات وأخلاق الشباب ب 27,19% لدى الذكور، و26,12% للإناث، مع تسجيل تباين في الاختيار الثالث حيث يرى الذكور بأن الإثارة وتهديد أمن الدول من السلبيات التي دعمها الموقع بنسبة 12,72%، بينما ترى الإناث بأن التعبئة السلبية نحو قضايا حساسة من السلبيات الخطيرة أيضا ب 14,99%.

وكذلك الأمر مع النتائج وفق متغير التخصص الجامعي، والاتفاق بين طلبة بشأن الخيار الثالث المتمثل في التعبئة الحساسة نحو قضايا سياسية ببحوالي 12% لكليهما. ويمكن تفسير هذا الاتفاق بين أفراد العينة سواء وفق متغير الجنس أو التخصص الجامعي على أن نشر الشائعات من أكثر الجوانب السلبية عبر الموقع، لزيادة انتشارها وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع الجزائري وخطورتها في تهديد السلم الاجتماعي وإثارة الفتن، خاصة وأن الجزائريين في السنوات الأخيرة عاشوا على وقع الأخبار الكاذبة سواء على موقع الفايسبوك، أو وسائل الإعلام الأخرى الأمر الذي وضعهم في حيرة من أمرهم وتسبب لهم في حالة عدم تأكد مما ينتشر من أكاذيب.

4. المحور الرابع: دور موقع الفايسبوك في نشر الشائعات السياسية

- جدول رقم 41 يوضح إجابة المبحوثين على سؤال هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج الشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى:

هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج للشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى	التكرارات	% النسبة المئوية
نعم	300	77,7
لا	86	22,3
المجموع	386	100,0



شكل رقم 13 يوضح إجابة أفراد العينة عن سؤال هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج للشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى

من خلال الجدول أعلاه، صرح أغلبية المبحوثين بأنهم يعتبرون موقع الفايسبوك أكثر المواقع نشرًا للشائعات السياسية وذلك بنسبة 78 بالمائة، في حين صرحت النسبة المتبقية والمقدرة 22 بالمائة، بـ لا، ويمكن تفسير ذلك<sup>1</sup> أن الموقع يتيح فرصة لإنشاء صفحات ومواقع الفيديو، وكل ما من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة عمليات النشر والمشاركة والتعليق والإعجاب وغيرها من العمليات التشاركية، وقد يحدث في هذه السيرة أن تنتشر شائعات وأخبار مضللة بين المستخدمين التي تجمعهم صفحات معينة ومجموعات معينة، دون أن يتحققوا من مصداقيتها، فيقومون بمشاركتها، أو التعليق عليها، ويتسع عليها بذلك نطاق انتشارها ويصبح من غير الممكن الحد من ذلك.

<sup>1</sup> ليبر المبحوثون اختارهم لنعم إلى شعبية الموقع مقارنة بمواقع التواصل الأخرى من حيث كبر حجم مستخدمي الموقع وكثرتهم.

كما أن انضمام المستخدمين لنوعية معينة من المجموعات ومشاركتهم للتغريدات والمدونات التي تتماشى مع آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم يحرمهم في الكثير من الأحيان من الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون، وهو ما يجعل الفرد عرضة للشائعات التي يتأكد من كذبها لو كانت له فرصة للاطلاع على ما يقوله الآخرون.<sup>1</sup> وقد أثبت استطلاع رأي أجراه موقع yougov أن 54 بالمائة من خاصة وأن العديد من المستخدمين يلجئون إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، في حين أن 24 بالمائة منهم فقط بإمكانهم التمييز بين الأخبار الصحيحة والمفبركة، مما يزيد من تداول الأخبار المضللة عبر هذه المواقع<sup>2</sup>

وذلك بسبب الانتشار الرهيب للحسابات المزيفة التابعة للذباب الرقمي، الذي يعمل على إطلاق الشائعات لتصبح ترند ويكتشف لاحقا المستخدم بأنها خبر كاذب.

• جدول رقم 42 يمثل أبرز أنواع الشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك:

أنواع الشائعات	التكرارات	% النسبة المئوية
السياسية	281	37,32%
الاجتماعية	256	33,99%
الاقتصادية	76	10,09%
العسكرية والأمنية	62	8,23%
العلمية	78	10,36%
المجموع	753	100

يتضح من خلال الجدول أعلاه إلى أن الشائعات السياسية الأكثر انتشارا عبر موقع الفيسبوك بنسبة تقدر ب 37.32% ، ثم الشائعات الاجتماعية بنسبة 33,99% ، فيما احتلت الشائعات الاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 10,09% ، تليها كل من الشائعات العلمية والشائعات العسكرية في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة 10,36% ، و 8,23% على التوالي.

<sup>1</sup>البني رحموني، الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص 202.

<sup>2</sup>عبد الرزاق الدليمي، إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، 2018 ص 2.

ويمكن تفسير تصدر الشائعات السياسية رأس القائمة، لكونها تتناول النظام السياسي والقائمين عليه، قادة الدول والشخصيات البارزة فيها، إعفاء وتشكيل الحكومة أو البرلمان، وهي سريعة الانتشار في محاولات الكسب السياسي للأحزاب في مواسم الانتخابات، كأن يعتمد أحد المرشحين لنشر شائعة عن موت المرشح المنافس فيمتنع الناخبين عن اختيار هذا المتوفى لعدم جدوى الأمر، أو الترشق والنيل من الرموز الوطنية وتشويه السمعة، وأخطرها ما ينتشر وقت الأزمات السياسية، أين تتضمن التشكيك بالمواقف والخطط التي تضعها السلطة السياسية، وإذكاء روح العداة بين الحكومة والشعب، وبين مختلف فئات الشعب أيضا. حتى في بعض البلدان الديمقراطية تفضل بشأن بعض القضايا الشائعات كوسيلة إعلامية، وهذا ما يطلق عليه Jean Noel Kampfer شائعات الكواليس.<sup>1</sup>

وقد توصلت الباحثتين عقيلة مقروس و صونية عديش في دراستها إلى أن النسبة الأكبر كانت من نصيب الأخبار الكاذبة ذات الطابع السياسي بنسبة 29.40 بالمئة، ثم الشائعات ذات الطابع العسكري والأمني ب13,87 بالمئة، فيما احتلت المنشورات ذات الطابع الاجتماعي المرتبة الثالثة بنسبة 10.96 بالمئة<sup>2</sup>

كما توصلت دراسة محمد رقاب إلى أن الشائعات السياسية احتلت المركز الأول كأكثر الشائعات تداولاً بين مستخدمي فايسبوك الجزائريين وذلك ب79 تكرار وبنسبة تجاوزت النصف 50.31 بالمئة<sup>3</sup>

• جدول رقم 43 يمثل الصيغة التي تصل بها الشائعة السياسية أفراد العينة عبر موقع

#### الفايسبوك:

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
17,50%	90	خبر فقط
57,20%	294	خبر وصورة
25,29%	130	مقطع فيديو
100	514	المجموع

<sup>1</sup> علي سلطاني، مفهوم الشائعة بين التنظير الغربي والتأصيل الإسلامي، حوليات جامعة القائمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد9، 2014، ص220

<sup>2</sup> عقيلة مقروس و صونية عديش، دور الاخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News Dz، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد9، العدد1، 2021، ص455.

<sup>3</sup> محمد رقاب، مرجع سابق، ص246.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر قالب تم اعتماده في نشر الشائعات عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة تمثل في الخبر والصورة معا وذلك بنسبة 57,20% خاصة وأن الفرد لايعي مصداقية الخبر أو الصورة الواردة قبل نشرها رغبة منه للتفرد وتحقيق سبق واعتماد أسلوب القص واللصق، والصور ذات الطابع الفضائحي التي تثير فضول الرأي العام تجاه شخصية سياسية معينة، أو قيام صفحات صحافة المواطن في بث أخبار غير صحيحة أو كاذبة، وأحيانا من طرف جهات مجهولة المصدر، عن طريق الذباب الإلكتروني إذ يقوم رجال الأعمال والسياسيون بتصدير عدد هائل من الأشخاص الوهميين لنشر رسائل معينة.

كما أن الخبر في كثير من الأحيان يحتوي على الغموض وعدم الوضوح الكامل للتفاصيل الجزئية لدى المستخدمين الآخرين، الأمر الذي يساعد على مشاركتها على أوسع نطاق، كما أن الإعتماد على الأخبار ذات الطابع التشاؤمي يزيد من سرعه سيران الشائعة بصورة تفوق الأخبار ذات الطابع التفاؤلي، كما يمكن أن يتضمن الخبر نكته، أو الاعتماد على الأسلوب الرمزي في صياغة الخبر لتصيب الهدف.

ويعتبر الباحثين أن أصول بث الشائعة الناجحة هو أن تكون على شكل خبر أو رواية مختصرة ومركزة، بما يتيح لها أن تستوطن في جزء من تفكير المواطن العادي، لتتمكن بعد ذلك من تحويل فكره بالاتجاه الذي يخدم مخططات الجهة التي أطلقتها.<sup>1</sup> فماذا لو أضيف لها قليل من التزييف البصري؟

فبعدها كانت صفة المصداقية هي الصفة الأساسية التي كانت تعرف بها الصورة، أصبحت الصفة المهدة اليوم سواء عن طريق حجبها أو إساءة توظيفها، أو تغيير تفاصيلها من خلال المعالجة الرقمية، وهو مايدفع الكثيرين لإعادة النظر في القول المأثور بأن "الصورة لا تكذب"، حيث يصعب إدراك تعديلات الصورة وتتبعها بسبب الدقة العالية وعدم وجود فيلم للصورة، وهو مايسميه الخبراء الفنيون "التغيير دون ترك أثر" بالجمع بين صورتين لتقديم صورة جديدة، بل يمكن

<sup>1</sup> حسين علي الفلاح، الحرب النفسية التقليدية و الرقمية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2019 ص163.

اختلاق الصورة، و بناء عالم تصويري لم نلتقط له صورة من قبل،<sup>1</sup> من خلال تزييف زمان أو مكان إلتقاط الصور، و استخدام صور قديمة في غير موضعها لوصف حدث جديد، أو باستخدام طرق التلاعب بالصور مثل برنامج الفوتوشوب، وهكذا فإن الصورة تتم بإحكام عملية تغريب الواقع عن واقعيتها، وذلك من أجل ضبطه وإحكام السيطرة عليه، لذلك فإن الصورة في العالم الافتراضي جوهر خادع وقابل للتصفية والتوليف، ويتناقض عند الضرورة مع الواقع المعاش.<sup>2</sup>

ويمكن تفسير ذلك أيضا لاستعمال الصورة غايات متعددة، فابعض يعتمد عليها إثارة الغرائز ( مواقع الغريزة مثلا)، والبعض الآخر يعتمد عليها كأداة تعبيرية تتكامل مع النص الإخباري فتوضح النص الخبري، ويعبر رولان بارث عن ذات الفكرة ويقول " لقد عطلت الصورة لغة الكلام"، كما أن إضافة الصورة لتدعيم الخبر الكاذب لسهولة فهمها من جميع الأشخاص بصرف النظر عن انتماءاتهم الاجتماعية وأجناسهم وأعمارهم وجنسياتهم ومستوياتهم التعليمية ولغاتهم، فهي لغة تعبيرية ذات طابع عالمي.<sup>3</sup> ويقول جان لوك غودار " إننا لسنا في حاجة إلى صورة صادقة، بل نحن في حاجة إلى صورة فقط" إذ أن الصورة كصورة فقط تعني الواقع العيني بكل ما يحمل هذا الواقع من إيجابيات وسلبيات وتطورات وتناقضات، فالصورة الواقع هي نقل الحقيقة كما هي.<sup>4</sup>

وفي هذا الصدد استخدم السياسيون الصور المزورة لدعم حظوظهم الانتخابية مستهدفين خصومهم، كما يمكن أن تستغل الصور المزيفة عبر الفايسبوك، من طرف الصفحات المعادية من أجل عرض أفكار وآراء شخصية مغرضة من أجل الإساءة إلى دين من الأديان، أو بلد معين، أو إلى مواقف قاداته السياسيين.<sup>5</sup>

والملاحظ أن نتائج هذا الجدول تتفق مع إجابات المبحوثين في الجدول رقم 17 ضمن المحور الأول، حيث أظهر أن شكل المضامين التي يفضل أفراد العينة نشرها هي الصور في المرتبة الأولى 42.63%، تليها المضامين على شكل نصوص 26.62%.

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة، الصورة الكاذبة أو عندما توظف الصورة في التضليل الإعلامي وتغليب الرأي العام، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 9، 2014، ص 175-186.

<sup>2</sup> نصير بوعلي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالآزمات من الصورة كحقيقة إلى فوضى الصورة والقفز فوق الحقيقة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص 15.

<sup>3</sup> نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 14.

<sup>4</sup> نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 8-9.

<sup>5</sup> ربيعة فندوشي، الصورة عبر الانترنت التجاوزات والحماية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 5، 2011، ص 20-21.



بالعودة إلى نتائج هذا الجدول نجد أن مقاطع الفيديو تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 25,29 %، وتفسر هذه النتيجة إنطلاقاً من اعتماد مروجي الشائعات على عدة تقنيات من بينها التزييف العميق DeepFake، والتي يقصد بها مقاطع فيديو تم تزويرها باتقان ما يجعلها تبدو وكأنها حقيقية، بهدف التلاعب لمستخدمي الفايسبوك أو لغرض تشويه سمعة الأشخاص، ويكون ذلك من خلال عملية مونتاج لمقاطع تظهرهم يقولون أموراً لم يتفوهوا بها أو يقوموا بها فعلاً.

ويكثر استخدامها في المجال السياسي، فكثيراً ما تتصادف مع فيديوهات لشخصيات عسكرية وسياسية مشهورة، تظهر في لقات فيديوهات، تتحدث عن قضايا حساسة بأسلوب غير معتاد، أو تفصح أسرار عسكرية أو سياسية، لتجد سبيلها في الانتشار كالنار في الهشيم عبر جميع منصات التواصل الاجتماعي.

وقد قام موقع الفايسبوك بعرض نظام قادر على تتبع المعلومات المرتبطة بـ الـديب فايك، بالإعتماد على تكنولوجيا " الهندسة العكسية " والتي تقوم بتجزئة طريقة صنع منتج ما، وفي هذا النموذج مقطع فيديو أو صورة، وتتبع هذه التكنولوجيا الثغرات المرتبطة بعملية التركيب والتي تؤثر على البصمة الإلكترونية للصور، أما في ميدان تصوير الفوتوغرافي تساعد هذه التقنية التعرف على مصدر الصور و الكاميرا المستخدمة، وفي مجال المعلوماتية يمكن لهذه التكنولوجيا التعرف على التقنية المستخدمة في صنع عمليات المونتاج.

وأخيراً احتل القالب الخبري المرتبة الأخيرة بنسبة 17,5 % ويعود ذلك لتوافر الغموض على الأحداث المهمة التي تقع، حيث ينشأ هذا الغموض عندما يصل الخبر محرراً أو عندما يصل إلى الجمهور أخباراً متناقضة، إذا عجز الجمهور عن فهم هذه الأخبار، فالغموض وجعل الجمهور بدلالات الأخبار ودوافع القلق والخوف، كلها عوامل لانتشار الشائعات.<sup>1</sup>

ووفق نموذج التلاعب ينظر إلى الصحفيين ووسائل الإعلام والصحفيين كوسائل لتحقيق مصالح مالكي المؤسسات الإعلامية والسلطة السياسية الحاكمة، والتي تتعارض مع مصالح الجمهور ومع أي عرض موضوعي وحيادي للأحداث في العالم، فالصحفيون ينتقون الأخبار وفق معايير

<sup>1</sup>ياس خضير البياتي، يورانيوم الإعلام حروب الأعصاب بالتقنيات الرقمية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ط1، 2007، ص252.

إيديولوجية ويشوهون الحقيقة وينشرون نسيج من الأكاذيب لتغليط الجماهير، فالأخبار وفق هذا النموذج ليست استعراضاً للواقع، بل هي تكييف للواقع، وبعبارة أخرى اغتصاب للواقع وفبركته.<sup>1</sup>

وبعيداً عن نموذج التلاعب، نجد أن المرسلين المحليين الذين يغطون ما يجري في المناطق الداخلية للبلاد هم أكثر من يقع في فخ الشائعات، حيث أكد الباحث يامين بودهان أن جميع المرسلين الذين خضعوا لمقابلة من طرفه " لا يستخدمون أدوات مراقبة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية وفق الموقع الجغرافي مثلاً بالاعتماد على موقع Geofeedia أو قوقل ماب، ولا يتحكمون فيها من حيث الناحية التقنية، لأنهم لم يتلقوا أي تدريب على استخدام هذه الأدوات"<sup>2</sup>

• جدول رقم 44 يمثل أسباب انتشار الشائعات على موقع الفايسبوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسباب انتشار الشائعات على موقع الفايسبوك
,615	2,58	ضعف الوازع الديني.
,608	2,63	سهولة تأثر مستخدمي الفايسبوك بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها.
,801	2,33	صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر موقع الفايسبوك.
,788	2,44	عدم وجود قوانين ملزمة تردع مروجي الشائعات.
,659	2,56	غياب الوعي بخطورة الشائعات.
,829	2,31	انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول الأحداث.
,714	2,47	غياب جهات إعلامية رسمية مهمتها إيضاح الحقائق بشفافية ودحض الشائعات.
,775	2,40	إنشاء صفحات بأسماء مزورة لجهات رسمية وغير رسمية.
,746	2,49	تضخيم المعلومات واللجوء إلى استخدام الدعاية المغرضة لمختلف المواضيع والقضايا
,687	2,54	انعدام الثقة بالمسؤولين
0,722		
2	2,475	

يظهر لنا الجدول الموضح أعلاه المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة ب سؤال حول أسباب انتشار الشائعات على موقع الفايسبوك، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,31-2,63)

<sup>1</sup> محمد قيراط، الإعلام في زمن الحروب والأزمات: التلاعب والتضليل والتشويه، مجلة التواصل، عدد 16، جوان 2006، ص 161.

<sup>2</sup> يامين بودهان، تعامل المرسلين الصحفيين مع نشر الأخبار الكاذبة في الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية بولاية سطيف، مجلة المعيار، مجلد 23، العدد 46، 2019، ص 480.

بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ 2,47، وجاءت الفقرة 1 التي تنص على أن سهولة تأثر مستخدمي الفايبروك بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,63 ، وانحراف معياري بلغ 0,60 ، ويمكن تفسير ذلك إلى انتفاء الفوارق بين المستخدمين عند تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعاطي معها في أحيان كثيرة، خاصة إذا تزايدت وتيرة الأحداث المهمة التي يحوم حولها الغموض ما يجعل من الأكاذيب بيئة خصبة للنمو والتكاثر، كما أن عامل الجنس والعمر والجهل يمثلون ظروف مناسبة لانتشار ونجاح الشائعات، وبالنسبة للجنس فحسب الدراسات أن الشائعات تنتشر في الأوساط النسائية أكثر منها في الأوساط الرجالية، وكذلك بالنسبة عامل الفراغ فغالبا تكثر وتنتشر صناعاتها بين العاطلين عن العمل فلا ينشغلون إلا بالقليل والقال، أكثر منها عند الشباب المنتجين.<sup>1</sup>

يليه في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على ضعف الوازع الديني بمتوسط قدره 2,58 ، لدى بعض الأفراد الذي ينشرون الشائعات قصدا بهدف التخويف أو الإساءة، و نجد أن فقهاء الشريعة يختارون ألفاظا أخرى بدل الشائعات كالتشهير والإفشاء والاستفاضة ويقصدون بها نشر الاخبار التي يتوجب سترها بين الناس، ويقدمون مجموعة من الضوابط الشرعية لتداول المعلومات، كالتيقن من صدق المعلومة، وتقديم حسن الظن، اصطحاب الدليل مصداقا لقوله تعالى " لولا جاؤوا عليه بأربعة شهداء" النور الآية 13، ثانيا وأد مقالة الفتنة ولو أن كثيرا من الناس تركوا الاسترسال في إشاعة الأخبار لماتت الفتن في مهدها، وأخيرا رد الأمر إلى أولي الأمر، بمعنى عدم الخوض فيه أو إفشائه حتى يكون أهل العلم والفقهاء هم الذين يحدثون به ويفشونه.<sup>2</sup>

يليه الفقرة التي تنص على غياب الوعي بخطورة الشائعات بمتوسط حسابي قدره 2,56، وهي أكثر عامل يساعد على انتشارها خاصة قابلية كل مستخدم على تصديق كل ما يتوافق مع هواه ويغذي مشاعره ويشبع توقعاته سواء كان ذلك كراهية أو محبة أو مخاوف معينة، كما نجد أن البعض لديه رغبات بتناقل الشائعات لغرض التسلية أو للفت الانتباه، إن غياب الوعي الناقد يجعلهم أكثر قابلية للتضليل والخداع.

<sup>1</sup> سميرة مصنوعة، دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي-دراسة ميدانية بكليات ملحقة بوزريعة بالعاصمة، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008. ص 54.

<sup>2</sup> هاني كمال محمد جعفر، أثر الشائعات في تفكك المجتمعات وسبل المواجهة والاستقرار في الشريعة الإسلامية، دراسة فقهية تقويمية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 4، ص 27.

يليهما الفقرة التي تنص على انعدام الثقة بالمسؤولين بمتوسط قدره 2,54، حيث أن غياب الصراحة والشفافية والحوار بين الحاكم والمحكومين، يمثل شرطا لخلق ظرف ومناخ مناسبين لصناعة ونجاح الشائعات، كما أن قيام المسؤولين أحيانا بخلط للمعلومات الصحيحة بالكاذبة، والتضخيم في تصوير إنجازاتهم من خلال مصادرهم الرسمية والوسائل الإعلامية التي يسيطرون عليها أو يديرونها، تزيد من استجابة الأفراد للشائعات كلما نقصت قدرتهم للحصول على المعلومات من وسائل رسمية تثق بها.

يليهما حسب وجهة نظر أفراد العينة الفقرة التي تنص على غياب جهات إعلامية رسمية مهمتها إيضاح الحقائق بشفافية ودحض الشائعات بمتوسط قدره 2,47، وقد قدمت شخصية رسمية كبيرة في مكتب الإعلام الحربي مبدءا يجب أن تستند عليه وسائل الإعلام في تعاملها مع الأخبار بعيدا عن الإيديولوجيات المفروضة قائلًا: "تنتشر الشائعة في غيبة الأخبار، وعليه يتحتم علينا أن نقدم للشعب الأخبار في أدق صورة ممكنة، في التو وبصورة كاملة"<sup>1</sup>

وفي المراتب الأخيرة جاءت الفقرة التي تنص على صعوبة التحري على مروجي الشائعات عبر موقع الفاييسبوك بمتوسط قدره 2,33، حيث أنه في الوقت الحالي أصبحت عملية تتبع مصادر إطلاق الشائعات والأخبار الكاذبة عبر موقع الفاييسبوك أمرا سهلا بالنسبة للجهات المختصة، وأخيرا جاءت الفقرة التي تنص على انعدام المعلومات والأخبار حول الأحداث بمتوسط قدره 2,31 في المرتبة الأخيرة وخصوصا وقت الحرب وفي هذا السياق يشار إلى مقولة شهيرة لرئيس الوزراء البريطاني وينستون تشرشل "في وقت الحرب تكون الحقيقة ثمينة جدا الأمر الذي يتطلب حمايتها بحارس شخصي، والحرس الشخصي حسبه هي الأكاذيب"<sup>2</sup>

• جدول رقم 45 يمثل دوافع ترويج الشائعات عبر موقع الفاييسبوك من وجهة نظر أفراد العينة:

دوافع مروجي الشائعات عبر موقع الفاييسبوك	التكرارات	% النسبة المئوية
	ت	

<sup>1</sup>جوردون ألبورت وليوبوستمان، مرجع سابق، ص 61.

<sup>2</sup> محمد قيراط، الإعلام في زمن الحروب والأزمات التلاعب والتضليل، مجلة التواصل، 2006، ص 161.

19,29	173	التخويف
25,08	225	الفتنة
6,24	56	الاختبار
31,22	280	جذب الانتباه
7,36	66	التنبؤ
10,81	97	دوافع أخرى
100	897	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون بأن دافع جذب الانتباه هو أكثر ما يجعل الأفراد يروجون الشائعات عبر الفايسبوك بمكون مؤني قدره 31,22%، وذلك بترويج الشائعة واضعا في اعتباره الرفع من مكانته ومنزلته في عيون المستخدمين الآخرين، وليجعلهم يشعرون أنه عليم ببواطن الأمور، ووفق الدراسات فإن هذه الأخيرة تكون شديدة الإثارة بالنسبة للأشخاص الذين تخلو حياتهم من الأحداث التي لا لون لها ما يجعل مردد الشائعة يمكن أن يتيح لنفسه مشاعر الغدق على صديق شغوف يتذوق الفضائح.<sup>1</sup>

يليه في المرتبة الثانية دافع الفتنة بمكون مؤني قدره 25,08%، فالشائعة من الوسائل المؤدية إلى الوقيعة وهدم المجتمع بأسره، وتعميق الأزمات وتوسيع نطاقها أيضا، والفتنة أشد من القتل، لأن القتل يقع على نفس واحدة، بينما تمس الفتنة مجتمعا بأسره، تفنك بأبنائه، وتفرق بين أهله، ويسيء البعض الظن ببعضهم الآخر، وتزرع بينهم الشقاق و عدم الثقة.

وفي المرتبة الثالثة دافع التخويف بنسبة 19,29% والترهيب بشأن وقوع حوادث معينة، وإثارة الرعب والخوف والتوتر بل واليأس أحيانا في نفوس أفراد المجتمع، خاصة في زمن الأزمات فالفرد وقت الخوف يكون أكثر استعدادا لتخيل أمور كثيرة لا أساس لها من الصحة، بل يذهب أحيانا إلى تفسير الحوادث العادية تفسيرات خاطئة، ما يزيد من استعداداته النفسية لتصديق كل ما يقال له ويكون ذو صلة بموضوع خوفه وقلقه، رغم أن عقله لا يصدق وقت اتزانه النفسي.

ولدوافع أخرى جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 10,8%، وهي متعددة كأن يكون الدافع ماديا، كما نعلم جميعا أن القصص المزيفة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي

<sup>1</sup> سميعة مصنوعة، مرجع سابق، 2008، ص55.

المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات.

أو بدافع إيديولوجي، ف كثيرا ما تنتج مؤسسات أو أفراد الشائعات والأخبار المزيفة أو حتى الوهمية من أجل الترويج لأفكار معينة أو لأشخاص يدعمونهم، كما أنها توظف أيضا لتشويه سمعة أشخاص آخرين أو حتى من أجل المحاكاة الساخرة والهجاء السياسي والدعاية الإخبارية.<sup>1</sup> ويمكن استخدام الشائعة كستارة دخان، و هذا أسلوب الخداع يعتمد على حقيقة أن الشائعات يمكن أن تخفي الحقيقة، في المقابل يتم استخدام الشائعات كطعم بقصد إيضاح الحقيقة، و خير مثال على ذلك ما قام به اليابانيون في الحرب العالمية الثانية، إذ روجوا شائعات مبالغ فيها عن خسائر الأمريكيين في الاشتباكات البحرية، رغم جهلهم التام بحقيقة خسائر العدو، وكانوا يهدفون من وراء ذلك إثارة ردة فعل الأمريكيين فيقوموا بدورهم بنشر حقيقة خسائرهم، وبالفعل نجحت هذه الوسيلة، إذ أن انتشار هذه الشائعات أثرت في معنويات الشعب الأمريكي مما جعل الحكومة الأمريكية تسرع في إذاعة الحقائق عن الخسائر، رغبة منها في دعم الروح المعنوية، وبذلك استطاع اليابانيون أن يعرفوا الحقائق التي تهمهم.<sup>2</sup>

وقد يكون إطلاق الشائعات في بعض الأحيان بدافع الإسقاط، أو قد يرغب مروج الشائعة في بعث الثقة والاطمئنان في النفس.

وقد جاء دافع التنبؤ في المرتبة الخامسة بنسبة 17,36% حيث يكون مروج الشائعة متنبئا لحدوث أمر ما، فيقوم بإطلاق الشائعة على أنها حقيقة وهذا بهدف تهيئة المستخدمين الآخرين لاستقبالها، و تحدث الشائعة آثارها عندما يكون المستخدم متوقعا لشيء خطير بعد طول انتظار، إننا نواجه هنا بعامل نفسي قوي هو عامل التوقع في الحياة العقلية للأفراد.<sup>3</sup>

وفي المرتبة الأخيرة، تحصل دافع الاختبار أو جس النبض على نسبة 6,27 بالمئة بهدف رصد ردود فعل المستخدمين اتجاه شخص، أو قضية معينة، وتستخدم لمعرفة اتجاه الرأي العام،

<sup>1</sup> زهية يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين، دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، 2020، ص 126.

<sup>2</sup> فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص220.

<sup>3</sup> سميرة مصنوعة، مرجع سابق، ص56.

وتستخدم في أغلب الأحيان في الجانب السياسي لمعرفة اتجاه الرأي العام، ويطلق عليها مصطلح بالونات الاختبار، و ومن وجهة نظر البنائية الوظيفية فإن الشائعة عبارة عن معلومة ينتابها خلل، فهي بذلك تمهد لفعل به عيب ما، ولذا فهي غير مبررة علمياً، إلا أن غالبية صناع القرار يرون أن القرارات التي يصعب فهمها لدى الرأي العام ومن ثمة إقناعهم بها، يجوز إطلاق إشاعات حميدة حولها لإقناع المجتمع بفوائدها، ودفعه لتقبلها، نظراً لكونها ذات نتائج مفيدة لكنها بعيدة المدى.<sup>1</sup>

فالشائعات السياسية تحمل في طياتها ثقافة وتوجهات المجتمع الذي تتردد فيه ومضمونها يعبر عن اهتماماته، ومصالحه، وتكون متأثرة بعاداته وقيمه وعقليته ونفسيته وأنماط حياته وتسمى بـ "الرأي العام الطارئ"، والذي عادة ما يلجأ السياسيون إليه لتقدير توجهات الجمهور العام، وبخاصة حينما يكون الوقت غير ملائم لإجراء دراسات أو لجمع بيانات ومعطيات دقيقة عن تطلعات وآراء الجمهور، وينساق صناع القرار لتبني قرارات منسجمة مع الرأي العام، لأن ذلك سيزيد من شعبيتهم ويوفر أرضية لنجاح سياساتهم.<sup>2</sup>

• جدول رقم 46 يمثل ظروف انتشار الشائعات من وجهة نظر أفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار ت	العبارة
31,81	292	توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية
11,87	109	أثناء فترة الحروب
20,48	188	أثناء عدم استقرار الأمن
22,88	210	أثناء الأزمات الاقتصادية

<sup>1</sup> بلوصيف الطيب، *الإشاعة السياسية*، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 15، مجلد 9، العدد 1، 2012، ص 105.

<sup>2</sup> بلوصيف الطيب، مرجع سابق، ص 105.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

12,96	119	في الأنظمة الدكتاتورية التي تتميز بالقيود على حرية التعبير
100	918	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة، يرون بأن الشائعات يكثر نشرها أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية وذلك بنسبة 31,81 %، ويفسر ذلك في أن المجال السياسي بيئة خصبة ومناسبة لنشر الشائعات بين أفراد المجتمع ويتم الاستفادة منها في مظاهر الصراع السياسي، واستغلال حالة الضغط على نفسية المواطن وصانعي القرار، والتشكيك المستمر في القرارات السياسية لتحقيق أهداف وطموحات سياسية، وهو ما يعرف بأسلوب الصدام، فحين اصطدام تحقيق مطالب الجماعات الضاغطة، بالسياسات الحكومية، وتشعر الجماعات بالقوة المؤثرة، فإنها تحاول الضغط على الحكومة لاتخاذ قرارات تخدم مصالحها والمظاهرات والشغب داخل الدولة خاصة إذا ما تعلق الأمر ببعض الفئات والطوائف المضطهدة.

وقد كشف العديد من المختصين، عن الإقبال المحدود على المراكز الصحية بهدف التطعيم رغم الأعداد المتصاعدة من الإصابات في فترة أزمة كورونا، وأرجع المختصون السبب في ذلك إلى تصديق الجزائريين للشائعات الإلكترونية حيث تبنا نظرية المؤامرة بشأن التداعيات الخطيرة للقاحات المطروحة، وذهب البعض إلى حد التحدث عن مؤامرة تسميم جماعي.

ثم أثناء الأزمات الاقتصادية بمكون مئوي قدره 22,88 بالمئة حيث تكثر الشائعات وسط الظروف الاقتصادية المتأزمة لإضعاف الثقة بين القطاع الخاص والعام، والتأثير على عقلية المجتمع فيصاب الأفراد بنوع من الإحباط مما يؤثر على إنتاجيتهم، وتعطيل المشاريع المستقبلية لما تحمله الشائعة من آثار كارثية على اقتصاديات الدولة، وتظهر الشائعات الاقتصادية، نتيجة الحاجة الاقتصادية وانتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع والبضائع التي مست الجانب الاقتصادي، والتي يهدف مروجوها نحو تحقيق مكاسب مادية، أو استغلال حالة الخوف والهلع في نفوس المواطنين، حيث يكونون مهينين لتقبل الشائعة مثل الأحداث السياسية والتحويلات الاجتماعية الكبرى، ومع إعلان حالة الطوارئ والغلق أثناء أزمة كورونا، قامت بعض الصفحات بنشر شائعات عن نفاذ مخزون المواد الغذائية والأساسية مثل مادتي الزيت والدقيق والحليب، مما تسبب في خلق ذعر وخوف مضاعف لدى المواطنين، ما جعلهم يتدافعون في طوابير طويلة، ويخرقون شرط التباعد الصحي للوقاية من



الإصابة بالعدوى، كذلك عرفت محطات الوقود ازدحاما كبيرا بعد إطلاق شائعة تفيد بغلق محطات الوقود، بالرغم من تصريحات المسؤولين في وزارة الطاقة والمفندة لهذه الشائعات.

ثم أثناء عدم استقرار الأمن وذلك بنسبة 20,48% حيث ترتبط الشائعات بحدوث الكثير من الجرائم، خاصة وأن لها الأثر الكبير على فكر وسلوك الفرد والجماعة، وتكون داعمة لانتشار الإرهاب والتطرف في المجتمع، فالشائعة إنما هي حية نشطة تتحرك أحيانا بحركة بطيئة وأحيانا أخرى تنفجر عنيفة في صورة الحمى، فهي سلاح المغرضين وأصحاب الأهواء والعملاء، يسلكه أصحابه لزعره الاستقرار وهز الصفوف وخلخلة تماسكها.

فبعد الهجوم على نيويورك وواشنطن سرت شائعات عبر الانترنت مفادها بأن يوم 22 من أيلول 2001 سيكون يوم الإرهاب الإسلامي والجهة المستهدفة هي مدينة بوسطن باستدعاء رئيس البلدية ونائب حاكم ولاية ماسات يحذرهم من هجمات محتملة على المدينة، ولكن في اليوم التالي صدر نفي لهذه الشائعة من مكتب التحقيقات الفيدرالية لأن الخبر اعتمد على معلومات واستخباراتية مضللة، فالجو النفسي الذي عاشه الأمريكيان في تلك الفترة ولد مشاعر ذعر وخوف وتنبؤ بأن كل شيء يمكن أن يحدث.<sup>1</sup>

وقد تمكن الأمن الجزائري من رصد عشرات الصفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي تدار من دول أوروبية من قبل قيادات إخوانية وأخرى تابعة لحركة الماك الانفصالية، مهمتها بث الفتنة في الشارع عبر مخطط تخريبي بالتزامن مع الذكرى الثانية للحراك الشعبي.

يليه في الأنظمة الدكتاتورية التي تتميز بالقيود على حرية التعبير بنسبة 12,96% ويفسر ذلك في أن إطلاق الشائعات من المظاهر الإيجابية لممارسة الرأي العام في ظل النظام التسلسلي حيث يلجأ الأفراد لنشر الشائعات كمظهر من مظاهر التعبير عن رأيهم واتجاهاتهم وذلك لإزعاج الحكومات التسلسلية، وزعزعة الثقة فيها وهو أسلوب نفسي يأتي كثيرا بنتائج إيجابية، ويعتبر أداة من أدوات الحرب النفسية مع انعدام حرية الرأي والفكر والتعبير عنه، لذلك فإن الشائعات لا تتكاثر ولا تتوالد إلا في المناخ التسلسلي،<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صابرين حمدي محمد ضيف الله، الشائعات سلاح الإرهاب لضرب الاستقرار، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس، تحت عنوان القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 22-23 أبريل 2019، ص32

<sup>2</sup> سامية جابر محمد مهران، الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019، ص12.

وأخيرا أثناء فترة الحروب بنسبة 11,87% التي تتميز بتضارب المعلومات و تسبب الشائعات الرعب في المجتمع خلال الحروب، وتعتمد الشائعة في الحروب على إستراتيجية وتكتيك معينين، وليست عملا ارتجاليا أو عملا فوضويا يقوم به فرد أو جماعة لتحقيق أهداف قريبة أو بعيدة، حيث تجد الشائعة في زمن الحرب مناخا مناسباً للنمو والانتشار، كما يطلق عليها أوقات توقع الخطر، لأن الأفراد يتوقعون كل شيء خلال هذه الأوقات فتستخدم كسلاح فتاك له مفعول قوي في الحرب النفسية التي تسبق الآلة العسكرية، فالشائعات كما يقول الدكتور كامل مليكة في كتابه سيكولوجية الجماعات والقيادة" تساعد على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد، فالفرد قد يصدق الإشاعات التي تدور حول خسائر الحرب كي تشرح له أسباب توتره وقلقه.<sup>1</sup> وقد شهد الحراك الشعبي بدوره شائعات كثيرة، وينظر للحراك بأنه حالة شبيهة بالحرب السلمية، التي لا يتم إطلاق الرصاص، بل يعوض بالشائعات.

- جدول رقم 47 يمثل أسباب اعتماد الشباب الجزائري على الشائعات السياسية كبديل للأخبار عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
,675	2,55	1. الغموض والتعتيم الإعلامي بشأن قضايا سياسية.
,680	2,46	2. التنفيس عن قضايا مكبوتة.
,764	2,31	3. قياس الرأي العام حول قضايا مهمة في المجتمع.
,676	2,53	4. الحصول على السبق الصحفي وجمع عدد كبير من الإعجابات.
,825	2,11	5. إسقاط شخصيات سياسية مهمة في المجتمع والتشهير بها.
,831	2,20	6. إشباع فضول المستخدمين حول قضايا تهمهم.
,817	2,30	7. إثارة الفضول والتسلية.
,730	2,36	8. تأليب المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع.
0,74975	2,3525	الكلية

يظهر لنا الجدول رقم 47 المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة ب سؤال حول أسباب اعتماد الشباب الجزائري على الشائعات السياسية كبديل للأخبار عبر موقع الفايسبوك، حيث تراوحت

<sup>1</sup> جلال حسن عبد الله، انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية دراسة تحليلية مقارنة، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس القانون والشائعات، فترة 22-23 أبريل 2019، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ص15.

المتوسطات الحسابية لها بين (2,55 - 2,11) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ 2,35، وجاءت الفقرة 1 التي تنص على أن الغموض والتعتيم الإعلامي بشأن قضايا سياسية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,55، وانحراف معياري بلغ 0,67، ويمكن تفسير ذلك على أن وسائل الإعلام التقليدية مجسدة في الصحافة المكتوبة و الإذاعة والتلفزيون قد تعتمد إلى التعتيم أو التحيز في بعض المواضيع، وقد يحظر نشر بعض الأخبار في مؤسساتها تبعاً للتوجه الإيديولوجي، أو بسبب الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام، واستقادت الشائعات في ظل غياب حرية تبادل الأخبار، ما منحها مصداقية كبيرة في نظر المستخدم خاصة مع الغموض الذي يلفها وغياب أي مصدر رسمي ينفىها، وهكذا يتضح لنا أن الشائعات في ظهورها وانتشارها، تعكس وضعية نظام وفعالية العمل في شبكة الإعلام، وهذا ما يوضحه AndreBadinbaga الباحث الإفريقي المتخصص في الإعلام حينما يعرف " الشائعات باعتبارها كاشف اجتماعي يعكس رد الفعل الشعبي إزاء نقص الإعلام".<sup>1</sup>

في مقابل ذلك نجد المستخدم متعطشا وفضوليا بشأن ما يحدث في العالم من حوله، وليس غريبا أن يصل الخبر إلى الصحفي من مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل أي مواطن عادي، وأصبحت وظيفة الشائعات متساوقة مع ثورة المعلومات وانتشار هذه المواقع.

في حين جاءت الفقرة 4 في المرتبة الثانية والتي تنص على الحصول على السبق الصحفي وجمع عدد كبير من الإعجابات بمتوسط حسابي 2,53، وانحراف معياري قدره 0,67، ورغبة المستخدم في لعب أدوار لا تمثل اهتماماتهم الحقيقية، كالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية بوصفهم أهل اختصاص وهم ليسوا كذلك، وذلك بنشر تسجيلات مسموعة أو مصورة وصور وغيرها، وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مدونين وأشخاص عاديين، بهدف تحقيق السبق الصحفي ولو كان ذلك على حساب الخصوصية أو نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، فقد يبالغون في تقديم القصص والأخبار، كي يحصلوا أكبر عدد من المتابعين وهو ما يتناسب مع النتيجة المتوصل إليها في الجدول رقم 7 ضمن المحور الأول من الاستمارة، حيث أن نسبة الذين ينشرون مضامين أنتجوها بمفردهم في كثير من الأحيان مرتفعة بمكون مؤي قدره 57.07 بالمئة، من الأسباب الرئيسية لنشر الشائعات في هذه الحالة رغبة المستخدمين في الظهور بمظهر الشخص المتميز والمطلع،

<sup>1</sup> علي سلطاني، مفهوم الشائعة بين التنظير الغربي والتأصيل الإسلامي، مرجع سابق، ص 220.

والعارف ببواطن الأمور ويتضاعف الخطر لو أن صاحب تلك الصفة ينتمي بالفعل إلى جهة سيادية أو أمنية أو سياسية بحيث توحى كلماته بالثقة والمصداقية، حتى لو لم يكن يعلم شيئاً عما يتحدث عنه في الواقع، فيتظاهر بالأهمية والإدعاء بمعرفة أسرار المكان، بل وأسرار الدولة نفسها، وفي بعض الأحيان، يتظاهر بأنه على علم حتى بما يطلق على اسم قرارات المطبخ، والمقصود بالمصطلح هنا، القرارات ذات الطابع السيادي للغاية، بحيث لا يمكن أن يعلم بها سوى كبار القادة، وعلى أرفع المستويات، ورئيس الوزراء ، أو رئيس الجمهورية شخصياً، ومثل هذه القرارات تكون دوماً على درجة عالية جداً من السرية، ولكن العجيب أن الجمهور لا يفكر أو يبحث أو يناقش ، فقط يصدق وينبهر ويردد ، وهنا تكمن المشكلة، وهنا تكمن أيضاً خطورة الشائعات السياسية على كل المستويات،<sup>1</sup>

تليها في المرتبة الثالثة الفقرة 2 التي تنص على التنفيس عن قضايا مكبوتة بمتوسط حسابي قدره 2,46، وانحراف معياري بالغ 0.68 حيث يتم اللجوء إلى الشائعات لتهدئة التوترات الانفعالية، بإتاحتها إفراغاً لفظياً يحقق الارتياح لصاحبه، إن الشائعات غالباً ما تبرر وتزود عن وجود هذه الانفعالات التي لو واجهها أصحابها بصورة مباشرة فمن المحتمل ألا يستطيعوا تقبلها، والشائعات في بعض الأحيان تتيح تفسيراً مناسباً لكثير من ملامح البيئة المعقدة ومن ثمة تلعب دوراً بارزاً في جعل العالم المحيط بنا أكثر معقولة.

وقد أشار بوستمان إلى أهمية الإفلات من مشاعر الإثم في تصديق الشائعات، و أكدت بعض الأدلة التجريبية ذلك حين كشف Allport and Lepkin 1945 عن وجود ميل عند الأشخاص الذين يصدقون شائعات معينة تتصل بالتبذير والامتيازات الخاصة وممن ينكرون في الوقت ذاته أي شعور بالإثم تجاه ذلك، وعلى العكس من ذلك عند الأشخاص الذين يسلمون بالغش ويعترفون بأنهم يستشعرون الخزي، فقد تبين أنهم أقل تصديقاً للشائعات المتصلة بأخطاء الآخرين، ويلخص بوستمان النتيجة التي توصل إليها قائلاً "إننا حين نصدق بالنسبة إلى الآخرين أسوأ الأمور، فإننا نتحايل للإفلات من إثم لاشعوري عندنا، أما حين نتجه باللوم إلى أنفسنا فإننا نكون أقل تصديقاً للشائعات"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حازم محمد الحمداني،الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1. 2012، ص229.

<sup>2</sup>جوردون ألبورت وليو بوستمان، مرجع سابق، ص108.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الثامنة التي تنص على تأليب المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع، بمتوسط حسابي 2,36، وانحراف معياري قدره 0,73، مثل الشائعات العنصرية التمييزية التي تحمل موقفا ما للترفة بين أبناء الشعب الواحد، وبين الشعب وجيشه، لإشعال نار الفتنة وتهديد الوحدة الوطنية، كما فعلت أجهزة الأمن والدعاية المغربية التي شنت حملات شائعات مغرضة وتحريض ضد الجزائر وقادتها، وهو ما ظهر جليا عندما طالب ممثل المغرب في الأمم المتحدة بـ استقلال منطقة القبائل.

يليه في المرتبة الخامسة الفقرة 3 التي تنص على قياس الرأي العام حول قضايا مهمة في المجتمع بمتوسط حسابي قدره 2,31، وانحراف معياري بلغ 0,76 خاصة تلك التي يهدف منها توجيه الرأي العام وإعادة برمجة المستخدمين في سياق سياسي معين،

ثم في المرتبة السادسة الفقرة 7 التي تنص على إثارة الفضول والتسلية، بمتوسط حسابي قدره 2,30، وانحراف معياري بلغ 0,81 ما يوحى إلى أن أفراد العينة يميلون إلى استخدام الشائعات الفكاهية للترفيه والترويح عن النفس حتى لو تعلق الأمر بالقضايا الهامة والجادة.

وفي المراتب الأخيرة جاءت كل من الفقرة السادسة إشباع فضول المستخدمين حول قضايا تهمهم بمتوسط حسابي قدره 2,20، وانحراف معياري بلغ 0,83، تليها الفقرة 5 التي تتضمن إسقاط شخصيات سياسية مهمة في المجتمع والتشهير بها بمتوسط حسابي 2,11، وانحراف معياري يقدر بـ 0,82

- جدول رقم 48 يمثل مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية التي تداولها موقع الفايسبوك خلال فترة الدراسة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
,721	2,58	شائعة وفاة رئيس الدولة
1,718	2,47	شائعة وجود سلطة خفية تمسك فعليا بزمام السلطة
,766	2,46	شائعات عن اتفاقات سرية تمت مع الخصوم
,692	2,40	شائعات تخوين شخصيات وطنية بارزة
,633	2,53	شائعات تغذية الصراع الإيديولوجي والعرق في الجزائر
,673	2,49	شائعات الرعاية الأجنبية لحراك الجزائر.
,707	2,06	شائعات عن حملة اعتقالات للوزراء السابقين.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

شائعات عن الثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين	2,47	,714
شائعات التغيير في النظام السياسي	2,69	,558
المجموع	2,472	0,7815

يعرض الجدول الذي بين أيدينا والمتعلق بعرض نتائج مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية التي تداولها موقع الفايستوك، حيث تبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط ضمن فترة شائعات التغيير في النظام السياسي حيث قدرت القيمة بـ 2,69، ويمكن تفسير ذلك إلى الغموض والتحفظ الذي ساد فترة الحراك الشعبي وبوادر عن ميلاد مرحلة جديدة في الحياة السياسية.

في حين تلتها شائعات وفاة رئيس الدولة بقيمة قدرها 2.58، و يمكن تفسير احتلالها هذه المرتبة في ضوء قانون الشخصية، كونها مست شخصية لها مكانة حساسة في البلاد، ولقد ظلت شائعات الموت تلاحق الرئيس الجزائري الأسبق منذ سنوات بسبب وضعه الصحي خاصة منذ إصابته بجلطة دماغية أبريل 2013، أين شهد الحراك الشعبي الجزائري حربا نفسية بثت شائعات عن فرار عائلة الرئيس بوتفليقة بمجرد خروج المتظاهرين للشوارع وقد انتشرت شائعات عن موت الرئيس السابق بوتفليقة في مستشفى سويسرا، حيث تم تداول العديد من المقاطع على أساس أن الجيش والشرطة يحرسون مقبرة العالية، التي يدفن فيها عادة كبار الشخصيات الرسمية في الدولة، وانتشرت هذه الشائعة وتضمنت تفاصيل عن استعدادات الدفن وسط إجراءات أمنية مشددة، كما أن هذه الشائعة قامت بمشاركة العديد من القنوات الإخبارية الدولية، ليظهر الرئيس الأسبق بعد أيام يقدم استقالته للمجلس الدستوري لتدحض الشائعة نهائيا.

فالاعتماد على سياسة الصمت الإعلامي المتكرر وعدم التعاطي مع هذه الشائعات والرد عليها بالصور والفيديوهات التي تدحض جميع التكهنات المطروحة يجعل من هذه المعلومات تنصدر أولويات العديد من الصحف والمواقع الإخبارية الأجنبية.

تليها شائعات الرعاية الأجنبية للحراك الشعبي بمتوسط قدره 2,49 بالمئة، و شائعات تغذية الصراع الإيديولوجي والعرقى من حيث الخطورة بمتوسط حسابي قدره 2.53 بالمئة، فتصبح الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية مناخا مناسباً للتعرض للرموز والقيم الثقافية ذات الدلالة في المجتمع، وتعتمد بعض الجهات في إثارة موضوعات خلافة دينية وثقافية ومذهبية، ما

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

يفسر رغبة بعض من رواد موقع الفايسبوك في نشر خطاب الكراهية وتغذية الصراع الإيديولوجي و الجهوي الهادف إلى التحريض و التقسيم وخلق الفتنة بين أبناء الوطن.

لتحتل قيمة المتوسط المتعلق بكل من شائعات عن وجود سلطة خفية تمسك فعليا بزمام السلطة وكذا شائعات عن الثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين بقيمة قدرها 2,47، وتتفق هذه النتيجة مع التراث العلمي للاتصال السياسي والرأي العام الذي يؤكد على أن تعقد المجتمعات قد ساهم في تعميق الهوة بين السياسيين وصناع القرار من ناحية، والرأي العام من ناحية أخرى، مما يمثل بدوره مناخا مواتيا لنسج الشائعات التي تحاك حول السياسيين لإلقاء المسؤولية على عاتقهم بشأن الأزمات والتحويلات التي يتعرض لها المجتمع<sup>1</sup>.

بليها شائعات اتفاقيات سرية تمت مع الخصوم ب2,46 بالمئة، و هذا النوع من الشائعات يكون الغرض منها التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي والتي تكون خطيرة في ظل الأزمات السياسية فتصبح سهلة التصديق دون أي مجهود، كما هو الحال مع شائعة صفقة تقديم الجزائر لامتياز الغاز والبتترول مجانا لفرنسا وإسبانيا والتي أثارت موجة سخط كبير وغلجان في المجتمع الجزائري أين دعا من خلاله الكثيرون إلى الامتناع عن دفع فواتير الكهرباء والغاز، ما من شأنه أن يوجه ضربة قوية للاقتصاد إذا عمم هذا السلوك وانتشر لقطاعات حيوية أخرى. في حين بلغت أقل نسبة للمتوسط عند شائعات عن حملة اعتقالات للوزراء السابقين بقيمة 2,06.

• جدول رقم 49 يمثل مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية المتداولة في موقع الفايسبوك خلال الفترة الأخيرة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس				العبرة			
		أثني		ذكر					
أدبي	علمي	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	شائعة وفاة رئيس الدولة	
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		لا تمثل أي خطر
المقوية	رارات	المقوية	رارات	المقوية	رارات	المقوية	رارات		متوسطة لخطورة
16, 15%	31	11, 34%	22	16, 06%	31	11, 40%	22		
16, 15%	31	12, 89%	25	18, 65%	36	10, 36%	20		

<sup>1</sup> خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص 29.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

67, 71%	13 0	75, 77%	14 7	65, 28%	12 6	78, 24%	15 1	خطيرة ج دا	
100	19 2	100	19 4	100	19 3	100	19 3	المجموع	
14, 58%	28	13, 92%	27	12, 44%	24	16, 06%	31	لا تمثل أي خطر	شائعة وجود سلطة خفية تمسك فعلياً بزمام السلطة
30, 73%	59	32, 99%	64	31, 09%	60	32, 64%	63	متوسطة لخطورة	
54, 69%	10 5	53, 09%	10 3	56, 48%	10 9	51, 30%	99	خطيرة ج دا	
18, 75%	36	14, 95%	29	12, 95%	25	20, 73%	40	لا تمثل أي خطر	شائعة اتفاقاً تسرية تتمتع بالخصوم
13, 02%	25	26, 80%	52	23, 83%	46	16, 06%	31	متوسطة لخطورة	
68, 23%	13 1	58, 25%	11 3	63, 21%	12 2	63, 21%	12 2	خطيرة ج دا	
10, 94%	21	12, 89%	25	16, 06%	31	7,7 7%	15	لا تمثل أي خطر	شائعة تخوين شخصيات وطنية بارزة
33, 33%	64	39, 69%	77	28, 50%	55	44, 56%	86	متوسطة لخطورة	
55, 73%	10 7	47, 42%	92	55, 44%	10 7	47, 67%	92	خطيرة ج دا	
3,6 5%	7	11, 34%	22	8,8 1%	17	6,2 2%	12	لا تمثل أي خطر	شائعة تغذية الصراع الإيديولوجي والعرق في الجزائر
22, 40%	43	40, 72%	79	36, 27%	70	26, 94%	52	متوسطة لخطورة	
73, 96%	14 2	47, 94%	93	54, 92%	10 6	66, 84%	12 9	خطيرة ج دا	
11, 46%	22	8,7 6%	17	15, 54%	30	4,6 6%	9	لا تمثل أي خطر	شائعة الرعاية الأجنبية لحرّاء الجزائر.
22, 92%	44	37, 63%	73	29, 53%	57	31, 09%	60	متوسطة لخطورة	
65, 62%	12 6	53, 61%	10 4	54, 92%	10 6	64, 25%	12 4	خطيرة ج دا	
25, 00%	48	19, 07%	37	25, 91%	50	18, 13%	35	لا تمثل أي خطر	شائعة تحملت اعتقالات للوزراء السابقة
46, 35%	89	53, 09%	10 3	39, 90%	77	59, 59%	11 5	متوسطة لخطورة	



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

28, 65%	55	27, 84%	54	34, 20%	66	22, 28%	43	خطيرة جدا	شائعات الثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين
11, 98%	23	13, 92%	27	10, 88%	21	15, 03%	29	لا تمثل أي خطر	
21, 88%	42	31, 44%	61	33, 16%	64	20, 21%	39	متوسطة الخطورة	
66, 15%	12 7	54, 64%	10 6	55, 96%	10 8	64, 77%	12 5	خطيرة جدا	
4,6 9%	9	5,1 5%	10	6,7 4%	13	3,1 1%	6	لا تمثل أي خطر	شائعات التغيير في النظام السياسي.
26, 56%	51	14, 95%	29	15, 54%	30	25, 91%	50	متوسطة الخطورة	
68, 75%	13 2	79, 90%	15 5	77, 72%	15 0	70, 98%	13 7	خطيرة جدا	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 49، الذي يمثل مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية المتداولة في موقع الفيسبوك خلال الفترة الأخيرة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي ما يلي:

المؤشر الأول: شائعات وفاة رئيس الدولة، حيث أجمع كل من الذكور والإناث على أن شائعات وفاة الرئيس الجزائري خطيرة جدا وينسب تجاوزت النصف عند كلاهما، أين بلغت النسبة عند الذكور 78,24 %، في مقابل 65,28 % عند الإناث، كذلك الأمر بالنسبة لمتغير التخصص الجامعي، أين نلاحظ إجماعا لكلا التخصصين العلمي والأدبي على مدى خطورة هذه الشائعات وذلك بنسب متقاربة أين بلغت النسبة 75,77 % لدى التخصص العلمي و 67,71 % لدى طلبة التخصص الأدبي.

المؤشر الثاني: شائعات وجود سلطة خفية تمسك فعليا بزمام السلطة، اتفاق عام من طرف أفراد العينة على تصنيف هذا النوع من الشائعات ضمن خانة الخطيرة جدا، ونلاحظ عدم وجود اختلاف بين النتائج الخاصة بهذا المؤشر وفق متغير الجنس، بنسبة 51.30 % لدى الذكور وترتفع النسبة قليلا لدى الإناث ب 56,48 %، كذلك الأمر بالنسبة لمتغير التخصص الجامعي، أين نلاحظ تقريبا في النسب إلى حد التطابق فيما يخص مدى خطورة الشائعات أين بلغت النسبة 53,09 % لدى التخصص العلمي، و 54,69 % لدى طلبة التخصص الأدبي.

ولا يمكن أن نغفل أن نسبة معتبرة من الطلبة يصنفون هذا النوع من الشائعات في مقياس المتوسطة الخطورة أيضا.

المؤشر الثالث: شائعات عن اتفاقات سرية تمت مع الخصوم، تم تصنيفها من طرف أفراد العينة ضمن الشائعات الخطيرة جدا، ويلاحظ تطابق في النسب لدى الذكور والإناث ب 63,21 %، كذلك النتائج نجدها متقاربة لدى طلبة التخصص العلمي ب 58,25 %، والأدبي ب 68,23 %.

المؤشر الرابع: شائعات تخوين شخصيات وطنية بارزة، نلاحظ أن أفراد العينة انقسموا بين من اعتبر هذا النوع من الشائعات ذات درجة متوسطة من الخطورة وبين من يرى بأنها خطيرة جدا، يمكن تسجيل النسب التي عرفت ارتفاعا، حيث نجد تقاربا بين النسب بالنسبة لمتغير الجنس فيما يخص الدرجة العالية من الخطورة، وذلك ب 47,67 % لدى الذكور، و 55,44 % لدى الإناث، وكذلك الأمر بالنسبة لمتغير التخصص الجامعي، فنسجل نسبة 47,42 % لدى طلبة التخصص العلمي، و 55,73 % لدى طلبة التخصص الأدبي.

المؤشر الخامس: شائعات تغذية الصراع الإيديولوجي والعنقي في الجزائر، كذلك اتفق أفراد العينة حسب متغيرات المستخدمة في هذه الدراسة، على أن هذا النوع من الشائعات نضعها في الخانة الخطيرة جدا، مع تسجيل نسب متقاربة لدى الطلبة وفق متغير الجنس، ب 66,84 % لدى الذكور، و 54,92 % لدى الإناث، بينما نجد فروقات إحصائية لدى الطلبة وفق متغير التخصص الجامعي حيث نسجل ارتفاع النسبة لدى طلبة التخصص الأدبي ب 73,96 % مقارنة بالتخصص العلمي بنسبة 47,94 %.

المؤشر السادس، شائعات الرعاية الأجنبية لحراك الجزائر، صنفها المبحوثون ضمن خانة الخطيرة جدا، مع تسجيل تقارب في النسب حسب المتغيرات المعتمدة في الدراسة، حيث نسجل 64,25 % لدى الذكور و 54,92 % لدى الإناث، في حين يسجل حسب متغير التخصص الجامعي نسبة 65,62 % لدى طلبة التخصص الأدبي مقارنة ب 53,61 % لدى طلبة التخصص العلمي.

المؤشر السابع: شائعات عن حملة اعتقالات للوزراء السابقين، صنفها المبحوثون ضمن الشائعات المتوسطة الخطورة، مع تسجيل ارتفاع النسبة لدى الذكور ب 59,59 % مقارنة بالإناث بنسبة 39,9 % وفق متغير الجنس، وتقارب طفيف بين الطلبة وفق متغير التخصص الجامعي، ب 53,09 % لدى طلبة التخصصات العلمية، و 46,35 % لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الثامن: شائعات مرتبطة بالثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين، أجمع أفراد العينة على خطورتها جدا، وجاءت النسب متقاربة وفق كلا المتغيرين المعتمدين في الدراسة، فوفق متغير الجنس نسجل نسبة 64,77 % لدى الذكور مقارنة ب الإناث

بنسبة 55,96 %، كذلك الأمر بالنسبة لمتغير التخصص الجامعي حيث نسجل 66,15 % لدى طلبة التخصص الأدبي مقارنة بطلبة التخصص العلمي حيث تم تسجيل نسبة 54,64 %.

المؤشر التاسع: شائعات التغيير في النظام السياسي، أجمع أفراد العينة على تصنيفها ضمن خانة الشائعات العالية الخطورة، ونسجل فروقات إحصائية طفيفة في كلا المتغيرين، حيث نسجل أعلى نسبة لدى الإناث ب 77,72 %، و 70,98 % لدى الذكور، أما فيما يخص متغير التخصص الجامعي فنسجل أعلى نسبة لدى طلبة التخصص العلمي ب 79,9 %، مقارنة ب 68,75 % لدى طلبة التخصصات الأدبية.

يلاحظ أن أن العديد من الشائعات التي صنفها المبحوثون ضمن مستوى الشائعات الخطيرة جداً، هي تمس حياتهم أو مجتمعهم بشكل أو بآخر، فنلاحظ أن جلها مرتبط بعدد الأزمات والأحداث والتحويلات السياسية التي شهدتها الجزائر، والتي تعتبر شرطاً من شروط سريان الشائعات السياسية وزيادة حدة خطورتها، لما تتميز به هذه الفترات من أجواء قلق وترقب وشعور بعدم الثقة، وهو ما عاشه المبحوثون لكونهم جزءاً من هذا المجتمع خاصة وأن مثل هذه الشائعات تهدف إلى إحداث انقسامات سياسية وأخرى مجتمعية لما يتعلق الأمر بإرباك الوضع الداخلي أو خلق حالة فوضى وقلق، أو زعزعة الاستقرار السياسي. بينما نجد أنهم صنفوا الشائعات التي مست حملة اعتقالات الوزراء السابقين ضمن خانة المتوسطة الخطورة نظراً لكون تأثيراتها وتداعياتها لا تمسهم ولا تقربهم، في حينما تعلق الأمر بتصنيف شائعات عن الثروات المنهوبة التي جمعها الوزراء في خانة الخطيرة جداً، لكون نفس الشخصيات تورطت في فساد مالي كبير وكان لهم يد في نهب أموالهم في ظل البطالة والفقر والأزمات الاقتصادية التي يعيشونها.

ويعتمد نجاح الشائعة على مبدأ الانتقائية وكذا قانون القرب، فمن حيث مؤامتها للتركيبية النفسية لمتلقيها، فهي تؤثر في مجتمع بعينه لأنها تتفق مع عواطفه ورموزه وثقافته واحتياجاته ومشكلاته، ولا تؤثر في مجتمع آخر ربما لا يفهم مدلولاتها أو رموزها أو إحياءاتها، وقد تفهم الشائعة في مجتمع بمعنى وتفهم في مجتمع آخر بمعنى مختلف بناء على الرموز السائدة ومدلولاتها فتضخيم حادثة ما لا تعني إلا لمن له قرب لمجتمعها.

من الطبيعي أن يكون لكل شائعة جمهورها الذي تنتشر في إطاره نظرا لما تمثله موضوعات معينة ذات أهمية لمجموعة من الأفراد دون غيرهم يعني ذلك أن ثمة جمهورا للشائعة حينما تتوفر مصلحة مشتركة.<sup>1</sup>

المحور الخامس: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجزائري للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك:

- جدول رقم 50 يمثل التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات عبر موقع الفايسبوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
,643	2,44	القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار
,625	2,52	الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية والأخبار الصحفية
,627	2,56	اعتماد أسلوب التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات

<sup>1</sup>سميرة مصنوعة، مرجع سابق، ص54

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

,695	2,42	أدرك بأن الشائعات السياسية تتناول موضوعات تتسم بالأهمية والغموض
,769	2,33	أدرك بأن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات بين أفراد المجتمع الواحد.
,687	2,32	أدرك خطورة الشائعات السياسية كلما تطورت الأحداث السياسية والأزمات الداخلية.
,676	2,32	أدرك اعتماد الشائعات السياسية على أسلوب التضخيم والتشكيك.
,658	2,40	أدرك بأن كثرة الشائعات السياسية أكبر من الأخبار الحقيقية، ما يجعلها ذات مصداقية لتداولها بكثرة.
,781	2,30	أدرك خطورة الشائعات السياسية في التأثير على الرأي العام من حيث تكوينه وتغييره.
,783	2,35	أدرك بأن الشائعات السياسية تكرر نفسها أوقات الأزمات
0,6944	2,396	الكلي

يعرض الجدول الذي بين أيدينا والمتعلق بعرض نتائج التأثيرات المعرفية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايبيوك على أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,30) - (2,56) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ 2,39، كما يبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط ضمن فقرة اعتماد التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات حيث قدرت القيمة بـ 2,56، ما يفسر أن أفراد العينة ينتمون ضمن فئة المستخدمين الناقدون التي حددها الباحثون في التعامل مع الشائعات، حيث يستقبلون المعلومات ليقوموا بفحصها وإعادة تحليلها للتأكد من صحتها، وتتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أمريكية اعتمدت على تحليل نتائج 20 تجربة علمية شملت 6878 مشاركا، تقصت هذه الدراسة العوامل الكامنة وراء فاعلية الرسائل التي تسعى لتقويم السلوكيات والمعتقدات التابعة لتلقي المعلومات المضللة، نظرا لما يؤدي مثل هذا النوع من المعلومات من قرارات مستقبلية خاطئة يصعب تصحيحها، وتوصلت الدراسة إلى قدرة المعلومات المضللة على مقاومة رسائل التصحيح تزداد حينما يولد الجمهور أسباب تدعم المعلومات المضللة التي حصلوا عليها أولا، ووفق هذه الدراسة من المفيد جدا أن يكون الجمهور جزءا من عملية توليد الحجج المضادة للتضليل. يليها فقرة الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية والأخبار الصحفية بمتوسط قدره 2,52، ففي أحيان كثيرة يختلط الأمر لدى الجمهور خاصة حينما يتم توجيه الأخبار نحو سياقات معينة، فتحدث عملية التضليل سواء عن غير قصد نتيجة الظروف التي يتعامل معها المراسل الصحفي في نقله للخبر، أو عن قصد بسبب السياسة التحريرية لبعض المؤسسات الإعلامية الخاصة والمملوكة

لرجال أعمال التي تهدف توجهاتهم الإيديولوجية إلى أخذ الجمهور نحو تأثيرات مرسومة مسبقا، بالتالي يصعب على الأفراد التمييز بين الأخبار الصحفية والشائعات المنتشرة، إلا أن أفراد العينة ورغم تعرضهم لسيل جارف من الشائعات، امتلكوا الخبرة التي تسمح لهم بالتفريق بين ما هو صحيح و ما هو كاذب.

تليها فقرة القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار بمتوسط قدره 2,44، ما يعني أن أفراد العينة يدركون حقيقة الشائعة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأخطارها على الفرد والمجتمع، بالتالي أفراد العينة أكثر وعيا وتقييما للمضامين التي يتلقونها حتى وإن وقع البعض في سوء فهم خبر ما سرعان ما يصحح الأصدقاء والجماعات الرقمية التي ينتمون إليها ذلك.

تليها فقرة أدرك بان الشائعات السياسية تتناول موضوعات تتسم بالأهمية والغموض بمتوسط قدره 2,42، ومعرفة أفراد العينة لهذا المؤشر يعني اطلاعهم على قانون سريان الشائعات بحيث أن شدة سريان الشائعة هي محصلة أهمية الموضوع بالنسبة للأفراد يضاف إليها درجة الغموض المحيطة بالخبر أو الحدث.

تليها فقرة أدرك بأن كثرة الشائعات السياسية أكبر من الأخبار الحقيقية، ما يجعلها ذات مصداقية لتداولها بكثرة بمتوسط قدره 2,40 خاصة إذا تم بذل جهد في إخراج تفاصيل الشائعة بأسلوب يبدو منطقيا واعتماد التكرار مقابل عدم توضيح ملامساتها ما يزيد من درجة مصداقيتها و ترتيب الأفكار في ذهن المستخدم وترسيخها، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة معهد ماساتشوستس للتقنية أن انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، إلا أنها تختلف معها في علة هذا الانتشار، أين أرجعته إلى قدرة هذا النوع من الأخبار الكاذبة أو المضللة على خلق مشاعر الخوف أو الاندهاش الكبير لدى القراء المتابعين، مما يضاعف إقبال الناس على قراءتها ومشاركتها مع آخرين.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> إيدير غنيات ومحمد الأمين ضفافلية، تأثير الأخبار الكاذبة المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي المستجد كورونا covid 19 على الرأي العام العالمي والأفريقي، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 2، 2021، ص 94.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

تليها فقرة أدرك بأن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات بين أفراد المجتمع الواحد بمتوسط قدره 2,33، ما يعني أن أفراد العينة يدركون الغرض من الشائعات في تعميق الخلافات وإثارة المشكلات التي تكون قائمة أو تلك التي تعمل الشائعات السياسية على خلقها.

يليه كل من الفقرة "أدرك خطورة الشائعات السياسية كلما تطورت الأحداث السياسية والأزمات الداخلية" بمتوسط قدره 2,32، ويشير ذلك إلى وعي أفراد العينة ومعرفتهم بأن في كل أزمة تقع ترافقها أزمة للشائعات الهادفة لمضاعفة حالة اللااستقرار وكذا الضغط على الحكومة للرد عليها وإهدار جهودها لمواصلة مسيرة الإنجازات المستهدفة، كما جاءت فقرة أدرك اعتماد الشائعات السياسية على أسلوب التضخيم والتشكيك بنفس الترتيب وحازت على نفس مقدار المتوسط الحسابي 2,32.

وكأصغر متوسط جاء في فقرة أدرك خطورة الشائعات السياسية في التأثير على الرأي العام من حيث تكوينه وتغييره في ذيل الترتيب بمتوسط قدره 2,30، ويفسر ذلك بأن أفراد العينة يدركون أهمية الرأي العام كجماعة ضاغطة في حالة ما عملت الشائعة على تكوينه أو تغييره، سواء كان الهدف من ذلك تعبئته لتحقيق أو تعطيل قرارات الدولة.

### • جدول رقم 51 يمثل التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس						الفقرة
		أنثى		ذكر				
ادبي	علمي	النسبة التكرارات	النسبة التكرارات	النسبة التكرارات	النسبة التكرارات	النسبة التكرارات	النسبة التكرارات	
النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	النسبة التكرارات المئوية	1. القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار
4,7 %	11,9 %	4,1 %	23	8	12,4 %	24	اضد عف	
44,3 %	35,1 %	35,8 %	68	69	43,5 %	84	لم يؤثر	
51,0 %	53,1 %	60,1 %	103	116	44,0 %	85	عز ز	
4,2 %	9,8 %	6,2 %	19	12	7,8 %	15	اضد عف	2. الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية
38,5 %	30,4 %	38,3 %	59	74	30,6 %	59	لم يؤثر	

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

57, 3%	110	59, 8%	116	55, 4%	107	61, 7%	119	عز ز	والأخبار الصحفية
5,2 %	10	9,3 %	18	14, 5%	28	0,0 %	0	اضد عف	3. اعتماد التفكير
30, 7%	59	28, 9%	56	21, 2%	41	38, 3%	74	لم يؤثر	النقدي والتأكد من مصادر
64, 1%	123	61, 9%	120	64, 2%	124	61, 7%	119	عز ز	المعلومات
9,4 %	18	14, 4%	28	5,7 %	11	18, 1%	35	اضد عف	4. أدرك بأن الشائعات
37, 0%	71	30, 9%	60	38, 3%	74	29, 5%	57	لم يؤثر	السياسية تتناول
53, 6%	103	54, 6%	106	56, 0%	108	52, 3%	101	عز ز	موضوعات تتسم بالأهمية والغموض
17, 7%	34	19, 1%	37	6,7 %	13	30, 1%	58	اضد عف	5. أدرك بأن الشائعات
28, 1%	54	32, 0%	62	35, 2%	68	24, 9%	48	لم يؤثر	تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات
54, 2%	104	49, 0%	95	58, 0%	112	45, 1%	87	عز ز	بين أفراد المجتمع الواحد.
12, 5%	24	12, 9%	25	10, 9%	21	14, 5%	28	اضد عف	6. أدرك خطورة الشائعات
39, 1%	75	46, 4%	90	37, 8%	73	47, 7%	92	لم يؤثر	السياسية كلما تطورت
48, 4%	93	40, 7%	79	51, 3%	99	37, 8%	73	عز ز	الأحداث السياسية والأزمات الداخلية.
15, 6%	30	8,2 %	16	16, 1%	31	7,8 %	15	اضد عف	7. أدرك اعتماد الشائعات
35, 9%	69	52, 1%	101	41, 5%	80	46, 6%	90	لم يؤثر	السياسية على أسلوب



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

48, 4%	93	39, 7%	77	42, 5%	82	45, 6%	88	عز ز	التضخيم والتشكيك.
5,2 %	10	13, 9%	27	8,8 %	17	10, 4%	20	اضد عف	8. أدرك بأن كثرة الشائعات
47, 4%	91	34, 5%	67	40, 4%	78	41, 5%	80	لم يؤثر	السياسية أكبر من الأخبار
47, 4%	91	51, 5%	100	50, 8%	98	48, 2%	93	عز ز	الحقيقية، ما يجعلها ذات مصدقية لتداولها بكثرة.
23, 4%	45	16, 5%	32	10, 4%	20	29, 5%	57	اضد عف	9. أدرك خطورة الشائعات
26, 6%	51	34, 0%	66	36, 3%	70	24, 4%	47	لم يؤثر	السياسية في التأثير على الرأي العام
50, 0%	96	49, 5%	96	53, 4%	103	46, 1%	89	عز ز	من حيث تكوينه وتغييره.
16, 7%	32	21, 6%	42	11, 4%	22	26, 9%	52	اضد عف	10. أدرك بأن الشائعات
24, 5%	47	28, 4%	55	28, 5%	55	24, 4%	47	لم يؤثر	السياسية تكرر نفسها
58, 9%	113	50, 0%	97	60, 1%	116	48, 7%	94	عز ز	أوقات الأزمات

نلاحظ من خلال الجدول رقم 51 الذي يمثل التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفاييبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي ما يلي :

المؤشر الأول نلاحظ اتفاق عام لدى أفراد العينة فيما يتعلق في تأثير الشائعات السياسية على الجانب المعرفي المتمثل في تعزيز القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار، ونسجل فروقا إحصائية فيما يتعلق بمتغير الجنس وارتفاع النسبة لدى الإناث ب 60,1 % في مقابل الذكور بنسبة 44%، مع تسجيل نسب متقاربة وفق متغير التخصص الجامعي ب 53,1 % لدى طلبة التخصصات العلمية و 51 % لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الثاني: نلاحظ إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية والأخبار الصحفية، وقد جاءت النسب متقاربة وفق متغير الجنس ب 61,7% لدى الذكور، و 55,4% لدى الإناث، ورغم طبيعة التأس التي تتميز به فئة الإناث من تجاذب الأحاديث والأخبار مع صديقاتها عبر موقع الفيسبوك إلا أنه حسب النتائج الموضحة أصبحن يحرصن على التمييز بين الشائعات والأخبار الصحيحة، كذلك الأمر فيما يتعلق متغير التخصص الجامعي ب 59,8% لدى طلبة التخصصات العلمية، و 57,3% لدى طلبة التخصصات الأدبية، مما يعني أن الطلبة المبحوثين بفعل ممارستهم للتحقق والتمييز يحدون من تسريب الشائعات بذلك ينقص مصدر آخر لترويج الشائعات داخل البيت ومع أصدقائهم أو داخل المحيط الجامعي الذي ينتمون إليه.

المؤشر الثالث: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت اعتماد التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات، حيث نلاحظ تقريبا في الإحصائيات المسجلة، ب 64,2% لصالح الإناث، و 61,7% لصالح الذكور، والأمر نفسه تقريبا وفق متغير التخصص الجامعي، حيث نسجل 64,1% لدى طلبة التخصصات الأدبية، و 61,9% لدى طلبة التخصصات العلمية، مما يعني أن أغلبية الطلبة يعيرون اهتمامهم بنوع ومصدر المعلومات والأخبار التي تصلهم عبر موقع الفيسبوك، وإقامة وزن لها ما إذا كانت صحيحة أو خاطئة رغم انشغالهم مع الدراسة وكذا متاعب حياتهم بما يعترئها من مشاكل اجتماعية واقتصادية.

المؤشر الرابع: اتفق أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت إدراكهم بشأن تناول الشائعات السياسية لموضوعات تتسم بالأهمية والغموض، ونلاحظ عدم وجود فروق إحصائية فيما يتعلق بمتغير الجنس وذلك ب 56% لصالح الإناث و 52,3%، كذلك الأمر فيما يخص بمتغير التخصص الجامعي ب 54,6% لدى طلبة التخصصات العلمية، و 53,6% لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الخامس: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت إدراكهم بأن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات بين أفراد المجتمع الواحد، مع تسجيل فروق إحصائية لصالح الإناث ب 58%، مقارنة بالذكور ب نسبة 45,1%، بينما تتقارب النسب وفق متغير التخصص الجامعي ب 54,2% لصالح طلبة التخصصات الأدبية و 49% لدى طلبة التخصصات العلمية.

المؤشر السادس: اختلف أفراد العينة بين من يرى بأن الشائعات السياسية عززت إدراكهم لخطورة الشائعات السياسية كلما تطورت الأحداث السياسية والأزمات الداخلية، وبين من يرى بأنها لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، فوفق متغير الجنس نجد أن الإناث صرحن بتعزيز هذا الجانب عليهن بنسبة 51,3 %، في حين صرح الذكور بأنها لم تؤثر عليهم بنسبة 47,7 %، كذلك الأمر وفق متغير التخصص الجامعي فصرح طلبة التخصص الأدبي بتعزيز هذا الجانب لديهم بنسبة 48,4 %، بينما لم تؤثر على طلبة التخصص العلمي بنسبة 46,4 %.

المؤشر السابع: اختلف أفراد العينة بين من يرى بأن الشائعات السياسية عززت إدراكهم باعتمادها على أسلوب التشكيك والتضخيم، وبين من يرى بأنها لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، فوفق متغير الجنس نجد أن الذكور صرحوا بأنها لم تؤثر عليهم بنسبة 46,6 %، بينما صرحت الإناث بأنها عززت لديهم هذا الجانب بنسبة 42,5 %، كذلك الأمر وفق متغير التخصص الجامعي حيث صرح طلبة التخصص العلمي بعدم تأثيرها في هذا الجانب وذلك بنسبة 52,1 %، في مقابل الطلبة التخصص الأدبي الذين صرحوا بأنها عززت لديهم هذا الجانب بنسبة 48,4 %.

المؤشر الثامن: اتفق أفراد العينة بأن الشائعات السياسية عززت إدراكهم بأن كثرة الشائعات السياسية أكبر من الأخبار الحقيقية ما يجعلها ذات مصداقية لتداولها بكثرة، فحسب متغير الجنس فسجلت أكبر نسبة لدى الإناث بنسبة 50,8 %، و48,2 % لدى الذكور، أما وفق متغير التخصص الجامعي سجلت أعلى نسبة لصالح طلبة التخصصات العلمية ب 51,5 %، و47,4 % لصالح طلبة التخصصات الأدبية، وهي ذات النسبة لدى من صرح من طلبة التخصصات الأدبية بعدم تأثيرها عليهم في ذات الجانب.

المؤشر التاسع: أجمع أفراد العينة بأن الشائعات السياسية عززت إدراكهم لخطورة الشائعات السياسية في التأثير على الرأي العام من حيث تكوينه وتغييره، وفقاً لمتغير الجنس جاءت أعلى نسبة لصالح الإناث ب 53,4 بالمئة مقارنة بالذكور التي نسجل نسبة 46,1 بالمئة، أما وفق متغير التخصص الجامعي جاءت النسب متقاربة ب 50 بالمئة لصالح طلبة التخصصات الأدبية، و49,5 بالمئة لصالح طلبة التخصصات العلمية.

المؤشر العاشر: اتفق أفراد العينة بأن الشائعات السياسية عززت إدراكهم بأن الشائعات السياسية تكرر نفسها أوقات الأزمات، ونلاحظ وجود فروق إحصائية خاصة وفق متغير الجنس، حيث جاءت أعلى نسبة لصالح الإناث ب 60,1 بالمئة، في مقابل الذكور بنسبة 48,7 بالمئة، أما حسب متغير

التخصص الجامعي فجاءت أعلى نسبة لصالح طلبة التخصصات الأدبية 58,9 بالمئة ، مقارنة ب 50 بالمئة لصالح طلبة التخصصات الأدبية.

يمكن تفسير ما تم التوصل إليه أعلاه أن المستوى التعليمي الذي يحوزه أفراد العينة مكنهم من التمييز بين الشائعات والأخبار الصحفية، وذلك بإتباعهم أسلوب التفكير النقدي والتحليل العقلائي والمعرفي، ولهم القدرة أيضا على استقاء مختلف المعلومات من مصادر مختلفة وبعده وسائل، كما أن مستواهم التعليمي مكنهم من مقارنة ما يتلقونه من معلومات حديثة بما يتوفر لديهم من خلفيات معلوماتية قديمة، كما تتم المقارنة بين ما يعرض عليهم من معلومات عبر موقع الفايسبوك مع ما تعرضه كبريات المؤسسات الإعلامية.

ويعتبر عامل التكرار في ظل غياب الحقائق عاملا رئيسيا يساعد على تصديق وانتشار الشائعة، فسمه التوالي يعزز من قدرتها على دفع الكثير لتصديقها، وعندما تتحول الحقيقة الكاذبة إلى حقيقة شائعة تصبح الحقيقة الصادقة هي المشكوك بها، يحدث ذلك على مستوى الدول والجماعات والأفراد، فهي حقيقة أزلية تختص بالبشر دائما، فمن السهل أن يصدق أي فرد كذبة سمعها ألف مرة من أن يصدق حقيقة لم يسمعها من قبل، ومن هنا يظهر الضعف البشري، الذي يستغله الإعلام.<sup>1</sup>

• جدول رقم 52 يمثل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
,641	2,42	1. الإحساس بالقلق وتشتت الأفكار.
,590	2,28	2. الشعور بالتهميش وضعف الانتماء.
,710	2,12	3. التفتيس عن المشاعر السلبية.
,692	2,40	4. فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية.
,734	2,22	5. الإحساس بالتححرر والحرية في التعبير
,704	2,06	6. الشعور بأنك مصدر للأخبار التي يجهلها البقية من المستخدمين.

<sup>1</sup> جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي 1980، ص51.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

,672	2,33	7. الشعور بعدم المساواة في التنمية و عدالة توزيع الخيرات.
,724	2,15	8. تشويه صورة السلطة السياسية
,730	2,09	9. التسلية والاستمتاع بإثارة اهتمام المستخدمين
,762	2,27	10. التشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي
0,6959	2,234	

يعرض الجدول الذي بين أيدينا والمتعلق بعرض نتائج التأثيرات الوجدانية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايستوك على أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,42- 2,06) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ 2,23، كما يبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط ضمن فقرة الإحساس بالقلق وتشتت الأفكار حيث قدرت القيمة ب 2,42 ،

ويطلق الباحثون على مشاعر القلق الناجمة عن الشائعات بالهلع الأخلاقي والهستيريا الجماعية و يدقون ناقوس الخطر بشأن نتائجها اللاحقة بالثقة العامة بين أفراد المجتمع<sup>1</sup>

وتشير الأدبيات السابقة إلى أن مستويات القلق النفسي التي تسببها الشائعة إنما تمثل أحد أبرز المتغيرات في تدعيم انتشار الشائعة لدى الرأي العام.<sup>2</sup> وقد توصلت دراسة الباحثة زهية يسعد إلى أن ما نسبته 51% من المستخدمين قالوا أن الأخبار المزيفة التي تتناقلها مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تترك نفسياتهم، وتزيد شعورهم بالقلق الدائم والاضطراب والهلع.<sup>3</sup> كما توصلت دراسة أن ما نسبته 29% من المبحوثين يفضلون العزلة والانطواء نتيجة شعور كأنهم مشتتون لكثرة المعلومات المغلوطة المتعلقة بوباء كورونا المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>4</sup>

وتوافق هذه النتيجة مع تلك التي توصل إليها الباحث إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، قد توصلت بدورها إلى أن الشائعات تنتج ضعفا في الروح المعنوية، وتستهدف عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده أي أنها تتجه نحو المعنويات<sup>5</sup> ونفس الأمر توصلت إليها دراسة عبد الفتاح عبد الغني الهمص إلى أن الشائعات تتسبب في إعاقة الفكر وتدني المعنويات، فالطرف المستهدف منها

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص5.

<sup>2</sup> خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص7.

<sup>3</sup> زهية يسعد، مرجع سابق، ص140

<sup>4</sup> خديجة بن سالم، التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد26، 2020، ص973.

<sup>5</sup> إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، أطروحة دكتوراه، تخصص الفلسفة في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص283.

هو المعني بتمزيق معنوياته، كما أن الشائعات تعمل على بناء حواجز تحجب من خلالها انتشار الحقيقة فيحدث نوع من البلبلة في التعرف على الحقائق وربما يصعب تصديقها، وكل هذا يولد مناخا مربكا للأفراد ويؤثر في مصداقية الرأي العام.<sup>1</sup>

يليه فقره المعنونه ب فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية بمتوسط قدره 2,40 ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الشائعات تدعم اتجاهات سابقة لدى أفراد العينة وعليه يتم تقبل الافتراءات السياسية بشغف كبير من جانب الذين لا يتقون في الحكومة القائمة كما تدل دراسة ألبرت ولبكين 1945<sup>2</sup> فلن تبصر الشائعة النور إذا كانت المعلومة المتناقلة لا تشبع كل رغبة ولا تستجيب أي هاجس مستتر ولا تتيح مخرجا لصراع نفسي ما، ومن ثم فالشائعة مقارنة بالرسائل الأخرى، تثبت الرأي العام وتعبير عنه، بحيث أنها تخضع للوقائع للمنطق وتشبع الرغبات في الوقت نفسه، فمثلا قبل الشائعة يسود اعتقاد لدى الأفراد بأن ذلك الرجل السياسي غير نزيه، لكن بعد الشائعة باتوا يعرفون هذه الحقيقة.<sup>3</sup>

وفي ذات الصدد توصلت دراسة أجنبية هدفت لتحليل أساليب دحض الأخبار المضللة وسياستها في البلدان الاستبدادية، توصلت إلى وجود تأثيرات مختلفة بشأن مجموعة من التقنيات التي ركزت على البعد السياسي أكثر من تركيزها على تأثيرات المحتوى المحدد للشائعات، حيث أن المعتقدات الناجمة عن الشائعات تتجاوب مع التصحيح، لكن محاولة استعادة ثقة المواطن بالحكومة و تجاوبه ضعيف جدا.<sup>4</sup>

يليه الفقره المعنونه بالشعور بعدم المساواة في التنمية وعدالة توزيع الخيرات بمتوسط قدره 2,33، يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة قد تأثروا بما تحمله مضامين بعض الشائعات عن سياسات التهميش والإقصاء وعدم المساواة، كشائعة حصول أبناء الوزراء على امتيازات من وظائف و ثروات فاحشة تم جمعها على حساب المواطن، بالتالي تبني لدى الأفراد تصور عن الإجحاف

---

<sup>1</sup> عبد الفتاح عبد الغني الهمص، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد2، ص163.

<sup>2</sup> ألبرت وبوستمان، مرجع سابق، ص193.

<sup>3</sup> جان نويل كابريير، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، مرجع سابق، ص103

<sup>4</sup> Haifeng Huang. A War of Mis information the Political effects of Rumors And Rumors Rebuttals in an Authoritrien Country. Cambridge University Press.2015.p25/

الاجتماعي وانتهاك حقوقهم في تحقيق عدالة اجتماعية من حيث المساواة وعدم التمييز وتكافؤ الفرص بين أبناء الوطن الواحد.

تليها الفقرة المعنونة ب الشعور بالتهميش وضعف الانتماء بمتوسط قدره 2,28، ما يعني أن الشائعات السياسية أثرت على مشاعر المواطنة لديهم، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سامي الشربيني إلى أن الشباب يعاني من ضعف دافع الانتماء للوطن نتيجة التأثير بالشائعات الرقمية مما أدى إلى انحراف الأمن الفكري لديهم، والتي تمثلت في عدم الشعور بالفخر بين الشباب عند الحديث عن إنجازات الوطن، وعدم الاهتمام بالمناسبات الوطنية، بالإضافة إلى فقدان الثقة بين الشباب والقيادات السياسية والتنفيذية، وعدم الثقة في رموز المجتمع، وسعي الشباب للهجرة الغير الشرعية، ناهيك عن انتشار الفتنة بين أفراد المجتمع بسبب الأفكار المغلوطة، والشعور بالغربة في المجتمع.<sup>1</sup>

- جدول رقم 53 يمثل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس				العبرة		
		أنثى		ذكر				
ادبي	علمي	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	
المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	المئوية رات	
9,38 %	18	7,22 %	14	12,4 4%	24	4,15 %	8	1. الإحساس بالقلق
39,0 6%	75	43,8 1%	85	39,9 0%	77	43,0 1%	83	وتشتت الأفكار.

<sup>1</sup> سامي محمد الديداموني الشربيني، العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 50، 2020، ص 386

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

51,5 6%	99	48,9 7%	95	47,6 7%	92	52,8 5%	10 2	عز ز	
9,38 %	18	5,15 %	10	10,8 8%	21	3,63 %	7	اضد عف	2. الشعور بالتهميش وضعف الانتماء.
59,9 0%	11 5	54,6 4%	10 6	51,8 1%	10 0	62,6 9%	12 1	لم يؤثر	
30,7 3%	59	40,2 1%	78	37,3 1%	72	33,6 8%	65	عز ز	
17,1 9%	33	22,1 6%	43	21,2 4%	41	18,1 3%	35	اضد عف	3. التنفيس عن المشاعر السلبية.
48,4 4%	93	47,9 4%	93	45,6 0%	88	50,7 8%	98	لم يؤثر	
34,3 8%	66	29,9 0%	58	33,1 6%	64	31,0 9%	60	عز ز	
14,0 6%	27	9,79 %	19	9,84 %	19	13,9 9%	27	اضد عف	4. فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية.
34,9 0%	67	38,1 4%	74	42,4 9%	82	30,5 7%	59	لم يؤثر	
51,0 4%	98	52,0 6%	10 1	47,6 7%	92	55,4 4%	10 7	عز ز	
19,7 9%	38	17,0 1%	33	18,1 3%	35	18,6 5%	36	اضد عف	5. الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير
39,0 6%	75	44,3 3%	86	48,1 9%	93	35,2 3%	68	لم يؤثر	
41,1 5%	79	38,6 6%	75	33,6 8%	65	46,1 1%	89	عز ز	
21,3 5%	41	22,6 8%	44	19,6 9%	38	24,3 5%	47	اضد عف	6. الشعور بأنك مصدر للأخبار التي يجعلها البقية من المستخدمين.
51,5 6%	99	48,9 7%	95	54,9 2%	10 6	45,6 0%	88	لم يؤثر	
27,0 8%	52	28,3 5%	55	25,3 9%	49	30,0 5%	58	عز ز	
12,5 0%	24	10,3 1%	20	13,9 9%	27	8,81 %	17	اضد عف	
									7. الشعور بعدم المساواة في



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

45,8 3%	88	41,7 5%	81	44,0 4%	85	43,5 2%	84	لم يؤثر	التنمية وعدالة توزيع الخيريات.
41,6 7%	80	47,9 4%	93	41,9 7%	81	47,6 7%	92	عز ز	
25,0 0%	48	14,9 5%	29	15,0 3%	29	24,8 7%	48	اضد عف	8. تشويه صورة السلطة السياسية
40,6 2%	78	50,5 2%	98	44,0 4%	85	47,1 5%	91	لم يؤثر	
34,3 8%	66	34,5 4%	67	40,9 3%	79	27,9 8%	54	عز ز	
22,4 0%	43	22,6 8%	44	19,1 7%	37	25,9 1%	50	اضد عف	9. التسلية والاستمتاع بإثارة اهتمام المستخدمين
39,5 8%	76	52,5 8%	10 2	44,0 4%	85	48,1 9%	93	لم يؤثر	
38,0 2%	73	24,7 4%	48	36,7 9%	71	25,9 1%	50	عز ز	
21,8 8%	42	16,4 9%	32	14,5 1%	28	23,8 3%	46	اضد عف	10. التشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي
33,8 5%	65	36,0 8%	70	36,7 9%	71	33,1 6%	64	لم يؤثر	
44,2 7%	85	47,4 2%	92	48,7 0%	94	43,0 1%	83	عز ز	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 53 الذي يمثل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك تبعا لمتغير الجنس والتخصص الجامعي ما يلي:

المؤشر الأول: إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم الإحساس بالقلق وتشنت الأفكار، وقد جاءت النسب متقاربة وفق متغير الجنس ب 52,65% لدى الذكور، و 47,67% لدى الإناث، كذلك الأمر فيما يتعلق بمتغير التخصص الجامعي ب 51,56% لدى طلبة التخصصات الأدبية، و 48,97% لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الثاني: نلاحظ إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يخص شعورهم بالتهميش وضعف الانتماء، مع تسجيل فروق إحصائية وفق متغير الجنس ب 62,69% لصالح الذكور في مقابل 51,81% لدى الإناث، مع تسجيل نسب متقاربة في النتائج وفق متغير

التخصص الجامعي بـ 59,90% لدى طلبة التخصصات الأدبية، و 54,64% لدى طلبة التخصصات العلمية.

المؤشر الثالث: نسجل اتفاق عام بين أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم في التنفيس عن المشاعر السلبية، كما نلاحظ أن النسب جاءت متقاربة بـ 50,78% لدى الذكور، و 45,6% لدى الإناث. كذلك الأمر مع متغير التخصص الجامعي، بـ 48,44% لدى طلبة التخصصات الأدبية، و 47,94% لدى طلبة التخصصات العلمية.

المؤشر الرابع: نلاحظ إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية، مع تسجيل فروق إحصائية طفيفة وفق متغير الجنس بـ 55,44% لدى الذكور، و 47,67% لدى الإناث، فيما نسجل نسب متقاربة وفق متغير التخصص الجامعي بـ 52,06% لدى طلبة التخصصات العلمية، و 51,04% لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الخامس: جاءت نتائج هذا المؤشر متباينة بين من يرى بأن الشائعات السياسية عززت لديهم الإحساس بالتححرر والحرية في التعبير، وبين من يرى بأنها لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، فوفقا لمتغير الجنس لم تتأثر الإناث بهذا الجانب بنسبة 48,19% في حين أن ما نسبته 46,11% عززت لديهم الإحساس بالتححرر، وكانت النتائج متباينة وفق متغير التخصص الجامعي لم يتأثر طلبة التخصصات العلمية بهذا الجانب بـ نسبة 44,33%، مقارنة بطلبة التخصصات الأدبية الذين عززت لديهم الإحساس بالتححرر بـ 41,15%.

المؤشر السادس: نسجل إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يخص شعورهم بأنهم مصدر للأخبار التي يجهلها البقية من المستخدمين، ونلاحظ فروق إحصائية وفق متغير الجنس لصالح الإناث بـ 54,92% لم يتأثرن بهذا الجانب مقارنة بـ 45,60% لصالح الذكور، في حين جاءت النسب متقاربة وفق متغير التخصص الجامعي، بـ 51,56% لدى طلبة التخصصات الأدبية و 48,97% لصالح طلبة التخصصات العلمية.

المؤشر السابع: نسجل تباينا في إجابات المبحوثين، بين من عززت لديهم الشائعات السياسية شعورهم بعدم المساواة في التنمية وعدالة توزيع الخيرات وبين من لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، وفقا لمتغير الجنس صرح ما نسبته 47,67% من الذكور على أن الشائعات عززت لديهم الشعور بعدم المساواة، في مقابل 44,04% لصالح الإناث اللواتي صرحن بأن الشائعات لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، أما وفق متغير التخصص العلمي نجد أن ما نسبته 47,94% من طلبة التخصصات

العلمية عززت لديهم هذا الشعور، مقابل 45,83% لصالح طلبة التخصصات الأدبية لم تؤثر عليهم في هذا الجانب.

المؤشر الثامن: إجماع أفراد العينة على أن الشائعات لم تؤثر عليهم فيما يخص تشويهها لصورة السلطة السياسية، مع تسجيل تقارب في النسب وفق متغير الجنس، بـ 47,15% لدى الذكور و44,04% لدى الإناث، في حين نسجل فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي لصالح التخصصات العلمية بـ 50,52% في مقابل مانسبته 40,62% لدى طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر التاسع: اتفاق أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يتعلق بالتسليية والاستمتاع بإثارة اهتمام المستخدمين، حيث نسجل تقاربا في النسب وفق متغير الجنس في حين جاءت أعلى نسبة لصالح الذكور بـ 48,19% و 44,04% للإناث، في حين نسجل فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي لصالح التخصصات العلمية بـ 52,58%، مقارنة بطلبة التخصصات الأدبية بنسبة 39,58%.

المؤشر العاشر: إجماع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم ما يتعلق بالتشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي، ويلاحظ عدم وجود فروق إحصائية وفق متغير الجنس حيث جاءت أعلى نسبة لصالح الإناث بـ 48,7%، مقارنة بالذكور بنسبة 43,01%، أما نتائج هذا المؤشر وفق متغير التخصص الجامعي فقد كانت كالتالي 47,42% لصالح طلبة التخصصات العلمية، و44,27% لصالح طلبة التخصصات الأدبية.

ومقارنة مع نتائج التأثيرات الوجدانية للشائعات بالتأثيرات المعرفية، نجد أن أفراد العينة قد تأثروا سلبا فيما تعلق بالعديد من المؤشرات الوجدانية، ويمكن تفسير ذلك إلى الصور الذهنية المخزنة في العقل اللاواعي للأفراد بشأن الأوضاع الاجتماعية القائمة في البلاد، وكذا الصورة المأخوذة عن النظام السياسي لديهم، كل ذلك ساهم في تدعيم مشاعر القلق وفقدان الثقة وعدم الانتماء، وذلك استنادا لما توصل إليه كييفر Keefe في سنة 1991 إلى أن الخلفية المعرفية هي التي تحدد سلوك

الفرد تجاه الشائعة سواء بالرفض أو التصديق، حيث تولد الأفكار عواطف ومشاعر تجاه الحدث بالتالي تؤثر في السلوك والاتجاه نحوها.<sup>1</sup>

و يساعد في زيادة التأثيرات الوجدانية ما يطلق عليه بإحياء العصبية، و التعصب اتجاه نفسي انفعالي أو حكم مسبق تجاه جماعة أو شخص أو موضوع دون الاستناد إلى منطق أو معرفة كافية أو حقيقة علمية، أين يجعل التعصب الفرد لا يرى الأشياء إلا بمنظاره، لذلك يشوه إدراك الفرد أو الجماعة، بهذا يعتبر التعصب مشكلة حيوية في التفاعل الاجتماعي وحاجزا يصد كل فكر جديد ويعزل أصحابه عن الجماعات الأخرى ويبعدهم عنها.<sup>2</sup>

وهو نفس مذهبته إليه إحدى الدراسات الأجنبية، إلى أن تأثير الشائعات السياسية مرتبط بشكل كبير على انسجام التوجه الايديولوجي مع هدف الشائعات والجمهور، بالتالي الميل نحو معالجة البيانات بما يتماشى مع العصبية السياسية، فنجد أن أفراد الجمهور أكثر ميلا لتقبل الشائعات السلبية المنتشرة حول مترشح الخصوم، ويمكن أن تؤدي هذه المعالجة المتعصبة للبيانات إلى اختيار سيء أثناء التصويت.<sup>3</sup>

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أننا توصلنا في نتيجة سابقة إلى تدني اهتمامات أفراد العينة بالموضوعات السياسية، ما يعني أن مختلف المعلومات السياسية التي يحصلون عليها هي عن طريق الصدفة أثناء التعرض أو استخدام موقع الفايسبوك لدوافع أخرى، أو عن طريق بعض النقاشات التي تتم بين الأصدقاء، و وفقا لهتلر معارف أو معلومات الجماهير السياسية الضئيلة، تساعد في التحكم في قراراتهم السياسية والتأثير عليها، فالأفراد يتأثرون بالعواطف ولا يفكرون بأسلوب منطقي، ويسهل عليهم اتخاذ القرار إن قدمت لهم الموضوعات في شكل أبيض وأسود، أو تم

---

<sup>1</sup> سامي محمد الديداموني الشربيني، العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 50، 2020، ص361

<sup>2</sup> علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه، تخصص دعوة وإعلام، جامعة باتنة، ص647.

<sup>3</sup> Hoon Lee. Jayoung Hur. Jiloung Hur.Hongin Shim.Biased Coverage of Political Rumors Partisan BIAS In the Media s Coverage of political rumors in the2017 Presidential Election in South Korea Through Issue Filtering and framing. International Journal of Communication.2022.p2/

تبسيطها، وأي مناقشة للضلال الرمادية بين الأبيض والأسود تؤدي إلى التخبط وازدياد الحيرة، فاتجاهات غالبية الناس تتسم بطابع أنثوي تجعلهم يسيرون حلف مشاعرهم التي تتسم عادة بعدم التنوع والبساطة: حب وكرهية، صدق وكذب، وليس هناك أبدا مشاعر نصف من هذا ونصف من ذلك<sup>1</sup>

• جدول رقم 54 يمثل التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايبيوك:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات السلوكية
,591	2,50	إهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها.
,717	2,18	تدني مستوى الإنتاجية والإنجاز
,682	1,88	إعادة صياغة الشائعات السياسية بأسلوب مثير والإضافة على محتواها
,735	2,02	نشر الشائعات السياسية عند وجود تضارب للأخبار في وسائل الإعلام الرسمية
,710	2,30	مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية
,716	1,87	المشاركة في أعمال الفوضى والتخريب.
,701	2,09	عدم احترام خصوصية الشخصيات السياسية.
0,68275	2,17875	الكلية

يعرض الجدول الذي بين أيدينا والمتعلق بعرض نتائج التأثيرات السلوكية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايبيوك على أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,50- 1,87) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (2,17)، كما يبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط ضمن فقرة إهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها بمتوسط قدره 2,50، ووفقا وين تاو هوانج الذي قسم متلقي الشائعات إلى ثلاثة أقسام، قليلي المعرفة يتلقون الشائعة دونما تحليل أو تمحيص، مروجي الشائعة والذين يقومون بنشرها في المجتمع من بينها، وأخيرا الفئة التي من لها دور في فلترتها وتحليلها لمعرفة مصداقيتها<sup>2</sup> ومن ذلك، توقيف من سرعة انتشارها، حيث يقبع أفراد العينة ضمن هذا الصنف وقد أطلق عليه تسمية معيقي الشائعة.

<sup>1</sup> جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي 1980، ص58.

<sup>2</sup> Wentao Huang. On rumors spreading with skepticism and denial. Department of electrical engineering. Shanghai Jiao Tong. China. edit tech rep. 2011.p11

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلنا إليه في الجدول رقم 13 ضمن المحور الأول حيث أن نسبة الذين ينشرون مضامين أنتجوها بمفردهم في أغلب الأحيان مرتفعة بـ 57.07 بالمئة، عن خيار إعادة نشر مضامين لمستخدمين آخرين 42.92 بالمئة، ما يؤكد على أن أفراد العينة لا يتشاركون الشائعات السياسية فيما بينهم.

يليهما فقرة مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية بمتوسط قدره 2,30 ، وتشير إلى تفضيل فئة معينة من أفراد العينة لمقاطعة الحياة السياسية ولا يرون أي قيمة في مبدأ الاندماج السياسي من حيث تقبل الأفكار التي يشاركها الأفراد ضمن الحياة السياسية، وبهذا يجنح الأفراد نحو العزلة اعتقاداً منهم بعدم فعالية العمليات السياسية التي يقومون بها ولا تمثل أي مساهمة في تشكيل السياسة العامة.

وتزيد الشائعات السياسية والأخبار الكاذبة في تعميق هذه الفكرة من خلال فبركة صور وفيديوهات لعمليات تزوير لنتائج الانتخابات وغيرها، فالممانعة الانتخابية وفق المقرب السياسي تنتج من التصور الذي يملكه الناخب عن السياسة والانتخاب، السائد بأن الانتخابات وغيرها من العمليات السياسية نتائجها محسومة مسبقاً، وهي مجرد ممارسات شكلية لا تؤثر في تشكيل السياسة العامة، كما تأتي كنتيجة لعدم الإحساس بأهمية دورهم وأفكارهم في اتخاذ القرارات بسبب فقدان الثقة أو الشعور بانعدام القدرة على التأثير في القرارات، واللامبالاة السياسية تدرس من منطلق البراديغم السلوكي في إطار المشاركة السياسية، بل من الباحثين من يعرفها بأنها عدم المشاركة<sup>1</sup>

تدني مستوى الإنتاجية والإنجاز بمتوسط قدره 2,18، ويمكن تفسير ذلك بالعودة إلى مشاعر الخوف والقلق والإحباط المصاحبة لانتشار الشائعات ما جعلها تؤثر سلباً على الإنتاجية من خلال قتل روح الإبداع لدى الشباب كصناع للتغيير وقيادات للمستقبل، مما يؤدي في مستوى آخر إلى عرقلة العمل الجماعي داخل المشاريع، والحيلولة دون تحقيق المزيد من التقدم والازدهار على المستوى الاقتصادي.

<sup>1</sup> فيصل علي هيثم، الاغتراب السياسي للشباب العراقي وتأثيره على قيم المواطنة دراسة ميدانية في مدينة العراق، مجلة الدراسات العليا، العدد 26، ص 216.

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

يلها فقرة عدم احترام خصوصية الشخصيات السياسية بمتوسط قدره 2,09، وهو متوسط مرتفع مقارنة مع السلوك الذي قد ينجر عنه متابعات قضائية بتهمة التشهير والقذف والمساس بالحياة الخاصة، أو جنحة إهانة الهيئات النظامية، أو جنحة نشر المنشورات لغرض الدعاية المغرضة ضد المسؤولين السياسيين في الدولة.

وفي المراتب الأخيرة جاءت فقرة إعادة صياغة الشائعات السياسية بأسلوب مثير والإضافة على محتواها بمتوسط ضعيف قدره 1,88، ووفق إجابات المبحوثين فإنهم لا يساهمون بأي إضافات على المحتوى الكاذب الذي يصل إليهم، ولا يعمدون إلى الإثارة لجذب متابعات الأصدقاء، وهي نتيجة تتفق مع ما تم التوصل إليه بأن أفراد العينة ضمن فئة معيقي سريان الشائعة عبر موقع الفايسبوك.

وأخيرا المشاركة في أعمال الفوضى والتخريب بمتوسط ضعيف قدره 1,87 وذلك في إطار ما يسمى بالعنف السياسي والسعي إلى تحقيق نتيجة نفسية فورية بواسطة سلوكيات عدوانية تزيد من حدة الضغوط الداخلية، و تتحمل مؤسسات الدولة والمواطنون عامة تكلفة مادية ومعنوية باهظة جراء العنف، و تفسر هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يدركون جيدا تداعيات العنف الخطيرة، وهو ما يعكسه الطابع السلمي للحراك الشعبي، هذه السلمية التي أبهرت العالم و أكدت أن العنف والفوضى أساليب دخيلة على الشعب الجزائري.

- جدول رقم 55 يمثل التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس والتخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي		الجنس						العبارة	
		علمي		أنتى		ذكر			
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية		
4,1 7%	8	5,6 7%	11	4,1 5%	8	5,7 0%	11	ا ضعف	1. إهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها.
41, 15%	79	39, 18%	76	38, 86%	75	41, 45%	80	لم يؤثر	
54, 69%	10 5	55, 15%	10 7	56, 99%	11 0	52, 85%	10 2	ع زز	

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

18, 23%	35	18, 04%	35	17, 62%	34	18, 65%	36	ا ضع ف	2. تدني مستوى الإنتاجية والانجاز
40, 62%	78	50, 00%	97	43, 01%	83	47, 67%	92	لم يؤثر	
41, 15%	79	31, 96%	62	39, 38%	76	33, 68%	65	ع زز	
30, 73%	59	29, 38%	57	23, 83%	46	36, 27%	70	ا ضع ف	3. إعادة صياغة الشائعات السياسية بأسلوب مثير والإضافة على محتواها
55, 73%	10 7	48, 45%	94	55, 44%	10 7	48, 70%	94	لم يؤثر	
13, 54%	26	22, 16%	43	20, 73%	40	15, 03%	29	ع زز	
26, 04%	50	25, 77%	50	22, 80%	44	29, 02%	56	ا ضع ف	4. نشر الشائعات السياسية عند وجود تضارب للأخبار في وسائل الإعلام الرسمية.
51, 04%	98	41, 24%	80	46, 11%	89	46, 11%	89	لم يؤثر	
22, 92%	44	32, 99%	64	31, 09%	60	24, 87%	48	ع زز	
18, 75%	36	10, 82%	21	14, 51%	28	15, 03%	29	ا ضع ف	5. مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية
33, 85%	65	47, 94%	93	41, 45%	80	40, 41%	78	لم يؤثر	
47, 40%	91	41, 24%	80	44, 04%	85	44, 56%	86	ع زز	
42, 71%	82	23, 20%	45	29, 02%	56	36, 79%	71	ا ضع ف	6. المشاركة في أعمال الفوضى والتخريب.
38, 02%	73	56, 19%	10 9	46, 63%	90	47, 67%	92	لم يؤثر	



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

19, 27%	37	20, 62%	40	24, 35%	47	15, 54%	30	ع زز	7. عدم احترام خصوصية الشخصيات السياسية.
23, 96%	46	17, 01%	33	20, 73%	40	20, 21%	39	ا ضع ف	
49, 48%	95	51, 03%	99	50, 26%	97	50, 26%	97	لم يؤثر	
26, 56%	51	31, 96%	62	29, 02%	56	29, 53%	57	ع زز	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 55 الذي يمثل التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس والتخصص الجامعي ما يلي:

المؤشر الأول: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم فيما يتعلق بإهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها، وقد جاءت النسب متقاربة، ففوق متغير الجنس نسج عدم وجود فروق إحصائية حيث كانت أعلى نسبة لصالح الإناث بـ 56,99%، يقابلها نسبة 52,85% لصالح الذكور، أما حسب متغير التخصص الجامعي فنسجل ما نسبته 55,15% لصالح التخصصات العلمية مقابل 54,69% لصالح التخصصات الأدبية.

المؤشر الثاني: نسجل تباينا في إجابات المبحوثين فيما يتعلق بتأثير الشائعات السياسية في الجانب السلوكي من حيث تدني مستوى الإنتاجية والإنجاز، بين من يرى بأنها عززت لديه هذا السلوك وبين من يرى بأنها لم تؤثر عليه، وفقا لمتغير الجنس صرح أغلبية الذكور ب نسبة 47,67% على أن الشائعات لم تؤثر عليهم من هذا الجانب يقابلها نسبة 43,01% لصالح الإناث، أما حسب متغير التخصص الجامعي فنجد تباينا في النتائج حيث صرح طلبة التخصصات العلمية على أن الشائعات لم تؤثر عليهم فيما يتعلق بتدني مستوى الإنتاجية والإنجاز بمكون مئوي قدره 50%، مقابل طلبة التخصصات الأدبية الذين صرحوا بأنها عززت لديهم هذا الجانب ب نسبة 41,15%.

المؤشر الثالث: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يتعلق بإعادة صياغتها بأسلوب مثير والإضافة على محتواها، كما جاءت النسب متقاربة، ففوق متغير الجنس كانت أعلى نسبة لصالح الإناث ب 55,44%، يقابلها نسبة 48,70% لصالح الذكور، أما حسب

متغير التخصص الجامعي فقد كانت أعلى نسبة لصالح التخصصات الأدبية بنسبة 55,73 %، مقارنة ب التخصصات العلمية التي حازت على نسبة 48,45%.

المؤشر الرابع: نلاحظ اتفاقا عاما بين أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يتعلق بنشر الشائعات السياسية عند وجود تضارب للأخبار في وسائل الإعلام الرسمية، فوفق متغير الجنس نسجل تطابقا في النسب بين الذكور والإناث بنسبة 46,11% لكلاهما، أما وفق متغير التخصص الجامعي فنلاحظ فروق إحصائية طفيفة لصالح التخصصات الأدبية بنسبة 51,04 %، مقابل 41,24% لصالح التخصصات العلمية.

المؤشر الخامس: نلاحظ تباينا في اختيارات الباحثين فيما يتعلق بتأثير الشائعات السياسية على مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية، وفقا لمتغير الجنس فقد صرح الذكور بنسبة 44,56% بتعزيز الشائعات السياسية لهذا الجانب، والأمر نفسه مع الإناث بنسبة متقاربة ب44,04 %، أما وفق متغير التخصص الجامعي فنجد أن طلبة التخصصات العلمية صرحوا بأن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم في هذا الجانب ب47,94 %، في صرح طلبة التخصصات الأدبية تعزيزها لهذا الجانب بمكون مئوي قدره 47,40%.

ويمكن تفسير البيانات السابقة في أن شعور الشباب بالظلم السياسي والاجتماعي الذي يمارس بحقهم، في ظل الشائعات المنتشرة في الفترات السابقة عن وجود سلطة أو قوى خارجية تتحكم فيه، أدى بضعف ثقتهم بالعمليات السياسية الرسمية، وفقدان المعنى والمعيارية على التعاقب يشعر الشباب بالعجز أو فقدان السيطرة إزاء الحياة والمواقف الاجتماعية وأنه لا حول له ولا قوة وهنا حتميا تتساوى لديه معاني الأشياء بل وأن تفقد الأشياء معانيها أيضا، وتبعاً لذلك فلا معايير تحكم الشباب ولا قواعد يمكن أن ينتمي إليها.

وما نلاحظه هو ميلهم للنشاطات الغير الرسمية مثل الأعمال التطوعية، أو النشاطات السياسية الغير الرسمية مثل المظاهرات، ويتعدون عن الانتماء إلى الأحزاب السياسية أو المشاركة في الانتخابات.

المؤشر السادس: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يتعلق بالمشاركة في أعمال فوضى وتخريب، وفقا لمتغير الجنس جاءت النسب متقاربة ب 47,67 % لصالح الذكور مقابل 46,63 % لصالح الإناث، أما وفق متغير التخصص الجامعي فنلاحظ

فروق إحصائية لصالح طلبة التخصص العلمي بنسبة 56,19 %، مقابل 38,02 % لصالح طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر السابع: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم فيما يتعلق عدم احترامهم لخصوصية الشخصيات السياسية، وقد جاءت النسب متطابقة وفقا لمتغير الجنس بمكون مؤوي قدره 50,26 % لكليهما، في حين نجد تقارب في النسب وفق متغير التخصص الجامعي، حيث سجل 51,03 % لصالح طلبة التخصصات العلمية، مقابل 49,48 % لصالح طلبة التخصصات الأدبية.

وفيما يخص العلاقة بين المرأة والشائعة فهي مطروحة في الثقافة الشعبية، ويكتب المؤرخ جي ديليمو أن المرأة تحتل الموقع الأول في مختلف حركات الهياج الشعبي المتولدة من الشائعات، فسواء كان الأمر مرتبطا بالفتن المتعلقة بارتفاع أسعار الحبوب أو ندرتها، أو بعمليات اختطاف الأطفال في باريس العام 1750، أو حتى الثورة الفرنسية، تضطلع النساء بدور حاسم، فهن أول من يستشعر بالخطر، ويتلقى الشائعات و يتناقلها، فيشيعن الذعر في محيطهن، ويدفعن الآخرين إلى اتخاذ قرارات متطرفة<sup>1</sup>

- جدول رقم 56 يمثل التأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
,690	2,59	نشر الظلم و الفساد في المجتمع الجزائري.
,611	2,45	تقييم ردود الأفعال واختبار قبول المواطن الجزائري لقرار سياسي معين.
,756	2,30	إشغال المواطن عن مصالحه لجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية
,737	2,22	إرباك صانعي القرار سواء في الإبطاء أو في التسرع في اتخاذ قرارات معينة
,616	2,32	صعوبة التحكم في سرعة انتشار الشائعات السياسية
,658	2,43	تسهم الشائعات السياسية في الإرباك الأمني.
,733	2,43	التحريض ضد أقليات في المجتمع الجزائري

<sup>1</sup>جان نويل كابفيرير، مرجع سابق، 120.

60,68	2,391	
-------	-------	--

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بعرض نتائج التأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,22-2,59) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (2,39)، كما يبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط جاءت ضمن فقرة نشر الظلم والفساد في المجتمع الجزائري بمتوسط قدره 2,59، يأتي ذلك في ظل اعتبار هذا العنصر من العوامل المغذية للشائعات وترويجها لحد كبير، حيث أن زيادة التفاوت الاجتماعي يزيد من قابلية رواج الشائعات، وبذلك يكون المساهم في ترويجها أحد الأفراد الناقمين والذي ينتمي إلى الفئات المحرومة في المجتمع، وإذ ذاك فهي نتيجة حتمية لشعور الفرد بالتمييز وعدم المساواة في توزيع الخيرات، ووفق نتائج جدول رقم 52 المتعلق بالتأثيرات الوجدانية للشائعات السياسية، توصلنا إلى نسب مرتفعة فيما يخص الشعور بالتهميش وضعف الانتماء، وعليه فإنه في حالة اختلاف العدالة والتوزيع، يتحول الإحباط إلى سلوك عدواني إذا ما تراءى للشباب أن الآخرين من أقرانهم سواء المتساوين معهم أو الأقل منهم إنجازا، يحصلون على نصيب أكبر من الثروة والمكانة الاجتماعية، كما أن الحرمان النسبي وهي الحالة التي يتوقع فيها الشاب ألا تسوء حالتهم بينما تتحسن أحوال الآخرين في المجتمع نفسه دون ما سبب مشروع، فإذا ما حدث العكس وهو ما حدث في المجتمع الجزائري، فهذا الإحساس بالحرمان ومعه الإحساس بالظلم يولدان غضبا وسخطا ويرفضون النظام القائم ويحاولون اقتلعه ولو بالعنف.

كما أن الشعور بعدم المساواة تجعل الشاب يحس بأنه مظلوم طوال الوقت، وأنه غير قادر على تقديم أي شكوى ضد المسؤولين حتى لو كان مظلوما، ما يتسبب في ظهور مشاكل وتحديات أخرى كالبطالة والهجرة السرية والمخدرات، حتى نمط التمييز الذي تظهره الشائعات يتعدى الجنس إلى متغير الدين والمذهب والمعتقد الأمر الذي يهدد بإثارة نزعات الدين والهوية، وليس غريبا أن يكون أحد أسباب الحراك السياسي ظاهريا، الاجتماعي باطنيا، هو غياب العدالة الاجتماعية.

يليه فقرة تقييم ردود الأفعال واختبار قبول المواطن الجزائري لقرار سياسي معين بمتوسط قدره 2,45، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتقدون أن دور الشائعات هو قياس ردود أفعال أفراد المجتمع حول

مختلف السياسات المستقبلية، بالتالي فالشائعة في هذه الحالة تؤدي وظائف نفسية، مثل تلكالتي تنتشر حول الزيادات في الرواتب والأجور أو التخفيض من أسعار المواد الاستهلاكية<sup>1</sup>

يليه كل من مساهمة الشائعات في الإرباك الأمني بمتوسط قدره 2,43، وبنفس المتوسط جاءت فقرة التحريض ضد أقليات في المجتمع الجزائري كأكثر التأثيرات الاجتماعية تعريزا، ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يقرون بتأثير الشائعات في تدمير الانتماء القومي والديني والاجتماعي للشعب الجزائري، من خلال إحداث شرخ بين أبناء الوطن الواحد وهويتهم ودينهم وتاريخهم، وهو ما قد يتسبب في انهيار أسس الدولة والمطالبة بتقسيمها إلى أقاليم، أو تضررها بسبب الخلافات بين عدة مناطق، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على التعافي من هذه الأحداث إلا بعد سنوات.

يضاف إلى ذلك فقرة صعوبة التحكم في سرعة انتشار الشائعات السياسية بمتوسط قدره 2,32، وهذا التأثير مرتبط بالمجتمع الافتراضي، فسرعه انتشار الشائعة الرقمية عبر هذا الفضاء يساهم في جعل قدرة التحكم ومراقبة المضمون الرقمي الذي يتم نشره صعبة جدا، كذلك يصعب من مهمة التقصي عن المصدر الأصلي للأخبار المنتشرة للتأكد من مصداقيتها، والخطورة تكمن حسب ما توصلت إليه هذه الدراسة حسب الجداول السابقة أن المواضيع محل التداول والنقاش مرتبطة بقضايا عرقية وسياسية وأمنية وفي أحيان كثيرة تمس شخصيات عامة.

يليه إشغال المواطن عن مصالحه الجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية بمتوسط قدره 2,30، حيث يرى أفراد العينة بأن الشائعات تعمل على خلق مشكلات وهمية أو تهويل أحداث ضمن سياسة الإلهاء وإبعاد أنظار المواطنين وتشيتت انتباههم لتنفيذ مخطط معين في مكان آخر.

وكأصغر متوسط حاز على قدر 2,22 جاءت فيه الفقرة إرباك صناع القرار سواء في التسرع أو الإبطاء في اتخاذ قرارات معينة في المرتبة الأخيرة، وذلك راجع إلى غياب التعامل الرسمي لصناع القرار مع الشائعات سواء بنفيها أو تأكيدها في الواقع الفعلي، ورغم ذلك فإن الأمر يزداد تعقيدا حسب الظروف والأزمات التي تزيد من شدة الضغط على الجهات المعنية مما يجعلها تتسرع في إصدار قرارات غير مدروسة كإقرار قوانين لا تلبى المصلحة العامة، أو تسلب من خلاله الحقوق، فقط بهدف امتصاص غضب الشعب أو كحل لتوقيف الاحتجاجات ضد سياسات معينة.

<sup>1</sup>الطيب بلوصيف، مرجع سابق، ص104.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

- جدول رقم 57 يمثل التأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية من وجهة نظر أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس ومتغير التخصص الجامعي:

طبيعة التخصص الجامعي				الجنس				العبارة	
ادبي		علمي		انثى		ذكر			
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات		
13,0 2%	25	10,3 1%	20	16,0 6%	31	7,25 %	14	اضد عف	نشر الظلم والفساد في المجتمع الجزائري.
17,1 9%	33	18,5 6%	36	16,5 8%	32	19,1 7%	37	لم يؤثر	
69,7 9%	134	71,1 3%	138	67,3 6%	130	73,5 8%	142	عز ز	
8,85 %	17	3,61 %	7	9,84 %	19	2,59 %	5	اضد عف	تقييم ردود الأفعال واختبار قبول المواطن الجزائري لقرار سياسي معين.
42,7 1%	82	42,2 7%	82	37,3 1%	72	47,6 7%	92	لم يؤثر	
48,4 4%	93	54,1 2%	105	52,8 5%	102	49,7 4%	96	عز ز	
20,3 1%	39	15,9 8%	31	17,1 0%	33	19,1 7%	37	اضد عف	إشغال المواطن عن مصالحة الجوهرية والانتقالات إلى قضايا فرعية
30,2 1%	58	38,1 4%	74	35,2 3%	68	33,1 6%	64	لم يؤثر	
49,4 8%	95	45,8 8%	89	47,6 7%	92	47,6 7%	92	عز ز	
19,7 9%	38	17,0 1%	33	17,1 0%	33	19,6 9%	38	اضد عف	إرباك صانعي القرار سواء في الإبطاء أو في التسرع في اتخاذ قرارات معينة
40,6 2%	78	41,2 4%	80	37,8 2%	73	44,0 4%	85	لم يؤثر	
39,5 8%	76	41,7 5%	81	45,0 8%	87	36,2 7%	70	عز ز	
6,25 %	12	9,79 %	19	14,5 1%	28	1,55 %	3	اضد عف	صعوبة التحكم في سرعة
56,2 5%	108	47,4 2%	92	38,8 6%	75	64,7 7%	125	لم يؤثر	انتشار الشائعات السياسية داخل

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

37,5 0%	72	42,7 8%	83	46,6 3%	90	33,6 8%	65	عز ز	المجتمع
8,85 %	17	9,79 %	19	14,5 1%	28	4,15 %	8	اضد عف	تسهم الشائعات السياسية في الإرهاب الأمني.
38,5 4%	74	38,1 4%	74	31,0 9%	60	45,6 0%	88	لم يؤثر	
52,6 0%	101	52,0 6%	101	54,4 0%	105	50,2 6%	97	عز ز	
14,5 8%	28	14,4 3%	28	15,0 3%	29	13,9 9%	27	اضد عف	التحريض ضد أقليات المجتمع الجزائري.
27,6 0%	53	28,3 5%	55	30,0 5%	58	25,9 1%	50	لم يؤثر	
57,8 1%	111	57,2 2%	111	54,9 2%	106	60,1 0%	116	عز ز	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 57 الذي يمثل يمثلالتأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية من

وجهة نظر أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس ومتغير التخصص الجامعي ما يلي:

المؤشر الأول: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية قد عززت من نشر الظلم والفساد داخل المجتمع الجزائري، فوفق متغير الجنس نسجل أعلى نسبة للذكور بنسبة 73,58 %، مقارنة بالإناث بنسبة 67,36 %، أما وفق متغير التخصص الجامعي، كانت النسبة المرتفعة لصالح طلبة التخصصات العلمية بـ 71,13 %، مقابل 69,79 %.

المؤشر الثاني: اتفق أفراد العينة على أن الشائعات السياسية تعزز من تقييم ردود الأفعال واختبار المواطن الجزائري لقرار سياسي معين، وفقا لمتغير الجنس جاءت أعلى نسبة لصالح الإناث بـ 52,85 %، يقابلها 49,74 % لصالح الذكور، أما وفق متغير التخصص الجامعي فجاءت النسب متقاربة بـ 54,12 % لصالح طلبة التخصصات العلمية، و 48,44 % لصالح طلبة التخصصات الأدبية.

المؤشر الثالث: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية تعزز من إشغال المواطن عن مصالحه الجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية، وقد جاءت النسب متطابقة وفقا لمتغير الجنس بـ نسبة 47,67 %، وبنسب متقاربة وفقا لمتغير التخصص الجامعي بـ 49,48 % لصالح التخصصات الأدبية، و 45,88 % لصالح التخصصات العلمية.

المؤشر الرابع: نلاحظ اختلافا بين إجابات المبحوثين بشأن تأثير الشائعات السياسية على إرباك صناع القرار سواء في الإبطاء أو في التسرع في اتخاذ قرارات معينة، وفقا لمتغير الجنس صرح الذكور بأن الشائعات السياسية لم تؤثر على مستوى هذا الجانب وذلك بنسبة 44,04 %، مقابل فئة الإناث اللواتي صرحن بأن الشائعات السياسية عززت من إرباك صناع القرار وذلك بنسبة 45,08 %، أما وفق متغير التخصص الجامعي، فصرح طلبة التخصص العلمي بأن الشائعات عززت هذا الجانب بنسبة 41,75 %، مقابل طلبة التخصص الأدبي الذين صرحوا بأنها لم تؤثر على هذا الجانب بنسبة 40,62 %.

المؤشر الخامس: نسجل اختلافا بين إجابات أفراد العينة بشأن تأثير الشائعات السياسية في سرعة انتشار الشائعات السياسية داخل المجتمع وفقا لمتغير الجنس، حيث صرح أغلبية الذكور بنسبة 64,77 % على أن الشائعات السياسية لم تؤثر فيما يتعلق بالتحكم في سرعة انتشارها ولم تصعب من هذا الدور، في مقابل الإناث اللواتي صرحن بأنها عززت وساهمت في ذلك بنسبة 46,63 %، أما وفق متغير التخصص الجامعي، فنجد اتفاقا بين الإجابات، مع تسجيل فروق إحصائية طفيفة، حيث صرح غالبية طلبة التخصصات الأدبية بأنها لم تؤثر في هذا الجانب بنسبة 56,25 %، وكذلك الأمر لدى طلبة التخصصات العلمية بنسبة 47,42 %.

المؤشر السادس: اتفق أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت من الإرباك الأمني، وقد جاءت النتائج مقاربة، وفقا لمتغير الجنس سجلت أعلى نسبة لدى الإناث ب 54,40 %، في حين كانت النسبة لدى الذكور ب 50,26 %، أما وفق متغير التخصص الجامعي نلاحظ تقارب النسب إلى حد التطابق، بنسبة 52 % تقريبا لكلا التخصصين.

المؤشر السابع: أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت من التحريض ضد أقليات في المجتمع الجزائري، وكانت وجهة نظرهم مقاربة إلى حد كبير وفق متغير الجنس وذلك بنسبة 60.10 %، و 54,92 % لدى الإناث، فيما جاءت النسب وفق متغير التخصص الجامعي متطابقة ب 57 % لكلا من التخصص العلمي والتخصص الأدبي.

- جدول رقم 58 يمثل الحلول المقترحة للحد من ظاهرة انتشار الشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة



## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

,382	2,90	توفير المعلومات التي تضمن للجمهور حق المعرفة فيما يدور حوله من قضايا سياسية.
,565	2,62	تحديد مصادر الشائعات السياسية ومروجيها والتشهير بهم ومحاسبتهم.
,700	2,62	اعتماد مصدر رسمي للأخبار.
,617	2,52	النفي السريع للشائعات السياسية من قبل الجهات الرسمية
,632	2,61	تفعيل دور المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات السياسية
,796	2,39	تشريع القوانين التي تحكم وتضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0,615	2,61	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بعرض نتائج الحلول المقترحة من طرف أفراد العينة لحد من انتشار الشائعات السياسية عبر موقع الفايبيوك، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,90-2,39) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (2,61)، كما يبرز لنا أعلى قيمة للمتوسط جاءت ضمن فقرة توفير المعلومات التي تضمن للجمهور حق المعرفة فيما يدور حوله من قضايا سياسية بمتوسط قدره 2,90، خاصة وأن الأغلبية من الأفراد لا يهتمون بتصحيح معلوماتهم السابقة، والحقائق المنشورة في أغلب الأحيان لا تجد نفس الأهمية التي تحظى بها الأكاذيب والشائعات.

يلينا كل من الفقرة التي تتضمن تحديد مصادر الشائعات السياسية والتشهير بهم ومحاسبتهم، وكذا فقرة التي تحتوي على فكرة الاعتماد على مصدر رسمي للأخبار بمتوسط قدره 2,62 لكليهما، فالتشهير بمروجي الشائعات ومحاسبتهم سيساهم في عملية الردع ويحفز الأشخاص الآخرين للتحقق من صحة المعلومات التي ينشرونها، بالاعتماد على الصفحات والمصادر الرسمية والموثوقة خاصة وأن مثل هذه الصفحات في الأغلب تلجأ لتدعيم أخبارها بوثائق رسمية، وفي هذا الصدد ظهر عدد من الصفحات مهمتها التحقق من صحة الأخبار ومقارنتها بالمواقع الموثوقة التي تنشر نفس الخبر فجاءت كبديل لمراكز التحكم في الشائعات مثل صفحة Fake News Dz.

ثم جاءت الفقرة التي تنص على تفعيل دور المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات السياسية بمتوسط قدره 2,61، برصد الشائعات من خلال الإنذار المبكر لكل الأطراف الفاعلة في المجتمع وتوثيق كافة الشائعات المنتشرة وكذلك التحكم في المعلومات المتوافرة بغزارة ومحاولة السيطرة على الشائعات ومنع وصولها لمرحلة الانفجار، ويتجلى دور مؤسسات المجتمع المدني عند عجز الدولة في بعض الأحيان عن الإلمام بالشائعات التي انتشرت أو الشبكة الانتشار،

وبذلك يكون العمل تطوعيا دعما للتماسك المجتمعي والحفاظ على استقرار النسق وتوازنه، ويستطيع المجتمع المدني المساهمة بفعالية في الاستجابة لحالات الطوارئ المختلفة، وتتمثل أوجه الاستجابة في:

- الضغط على الدول: يقوم المجتمع المدني بتشجيع الحكومة والمنظمات الوطنية من تكثيف جهودها المختلفة من أجل مواجهة حالات الطوارئ ومنها الشائعات
- الاستجابة السريعة: يمكن للمجتمع المدني أن يتصرف أسرع من الهيئات والوكالات الحكومية.
- التعاون بين الجمعيات الأهلية المحلية والجمعيات الأهلية العالمية: فالجمعيات الأهلية المحلية أكثر إدراكا للاحتياجات المحلية بينما الجمعيات الأهلية الدولية تحظى بمقدرة مؤسسية ومالية فائقة.<sup>1</sup>

يليها الفقرة التي تنص على النفي السريع للشائعة السياسية من قبل الجهات الرسمية بمتوسط قدره 2,52. وهو ما توصلنا إليه في نتائج الجدول رقم 47 ضمن المحور الرابع والذي يتضمن نتائج أسباب اعتماد الشباب الجزائري على الشائعات السياسية كمصدر للأخبار عبر موقع الفايسبوك إلى أن شح المعلومات أو الغموض الذي يكتنف الموضوعات المهمة أحد أهم أسباب اعتمادهم على الشائعات ومن ذلك يتزايد انتشارها، لذلك من الواجب التأسيس لمراكز تابعة لجهات رسمية مهمتها مكافحة الشائعات والرد عليها، و الاعتماد على متخصصين يعملون على مدار الساعة لتصحيح المعلومات المضللة التي يتم تداولها عبر الفضاء الرقمي، في مقابل توفير المعلومات التي يحتاج المستخدم إليها،

وأخيرا جاءت الفقرة التي تنص على تشريع قوانين وتضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط قدره 2,39 ، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يرون بأن القوانين موجودة فقط تتطلب التفعيل والتحيين وفقا للتطورات الحاصلة، مثل تلك الشائعات الرقمية التي مست بالنظام العام والتي عمدت إلى تعطيل جهود الدولة في الأزمة الوبائية، الأمر الذي دفع المشرع إلى تعديل قانون العقوبات

<sup>1</sup> مصطفى فؤاد عزيز، دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس ، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019، ص23.

بموجب القانون رقم 20-06 المؤرخ في أبريل سنة 2020 والذي جرم من خلاله على نشر الأخبار الكاذبة من خلال نص المادة 196 مكرر من قانون العقوبات، حيث ترك المشرع وسيلة نشر الأخبار الكاذبة مفتوحة للحدث ذاته وللزمان والمكان التي تروج فيها<sup>1</sup>، وهو ما جعل هذه الشائعات تتراجع نسبيا عقب تنفيذ القانون على عدد من المروجين.

---

<sup>1</sup> شنه محمد، جريمة نشر الأخبار الكاذبة في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2022، ص 351.

## نتائج الدراسة:

### أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي:

#### • المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك:

1. تبين هذه الدراسة أن نسبة المبحوثين المستخدمين لموقع الفايسبوك بصفة دائمة قد بلغت 69,2% من العدد الإجمالي للعينة المدروسة، يليه ما نسبته 24,9% من الطلبة يستخدمونها أحيانا، بينما من يستخدم منهم الفايسبوك نادرا فلا تقدر نسبتهم سوى ب 6.00%.
2. كما اتضح أن أفراد العينة يفضلون الفترة الليلية لاستخدام موقع الفايسبوك وذلك بنسبة تقدر ب 46.12% ثم بعدها مباشرة تأتي الفترة المسائية بنسبة 29.03% ، بينما جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة 24.84%.
3. يقضي أفراد العينة أن أكبر نسبة من أفراد العينة 56,50% يستخدمون الفايسبوك لأكثر من ساعتين، ما يعني ثلاث ساعات أو أكثر، وهو وقت كبير مقارنة مع التزامات اليومية لأفراد العينة، ويمكن النظر إليهم على أنهم وصلوا مرحلة متقدمة من الإدمان، كما تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يتصفحون موقع الفايسبوك أثناء تواجدهم بالمنزل وذلك بمكون مؤوي قدره 56.58%.
4. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يملكون حسابا شخصيا عبر موقع الفايسبوك باسمهم الحقيقي أو هوية حقيقية وذلك بنسبة قدرها 65,5%، في حين يملك ما نسبته 34,5% حسابا شخصيا عبر موقع الفايسبوك باسم مستعار أو هوية مزيفة، ودلت النتائج إلى أن متغير الجنس له تأثير على الهوية التي يتصفح بها أفراد العينة موقع الفايسبوك، حيث تبين أن الذكور هم الأكثر استخداما للأسماء الحقيقية بنسبة 74,61%، مقابل الإناث بنسبة 56,48%.
5. يفضل أفراد العينة نشر مضامين أنتجوها بمفردهم في أغلب الأحيان ب 57.07%، عن خيار إعادة نشر مضامين لمستخدمين آخرين 42.92%، وتطول فترة نشر محتويات عبر صفحاتهم لتصل الشهر حسب إجابات أغلبية المبحوثين وذلك بنسبة 49,5%، أما من حيث شكل المضامين التي يفضل أفراد العينة نشرها عبر صفحاتهم أو المجموعات التي

ينتمون إليها، جاءت الصور في المرتبة الأولى %42.63، تليها المضامين على شكل نصوص %26.62، وفي المرتبة الثالثة جاءت مقاطع الفيديو بنسبة %22.66، وفي المرتبة الأخيرة التعليقات بنسبة %8.08 .

6. يفضل أفراد العينة عدم التقيد بنوع محدد من المواضيع وذلك بنسبة %37,07، وتليها مباشرة المضامين الترفيهية بنسبة %29,76 ، ما يكشف عن رغبتهم في التنفيس عن الذات وكذا محاولة الهروب من الضغوط سواء المتعلقة بالمجتمع المحيط بهم، أو الضغوط التي تسببها الدراسة.

### المحور الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك:

1. توصلت نتائج الدراسة إلى تعدد دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك وحضي كل من دافع متابعة الأحداث الجارية %17,31، وكذا التسلية والترفيه %17,22، يليها دافع نشر أفكار شخصية بمكون مئوي قدره %16,37، يليها كل من دافع التنفيس والتعبير عن الذات بمكون مئوي %13,45، ودافع بناء علاقات جديدة بنسبة %13,20، ورغم أن استقاء الأخبار ونقلها وتبادلها شكل أهم دوافع المستخدمين في تصفحهم للموقع في دراسات سابقة، إلا أنه في هذه الدراسة قد جاء في المراتب الأخيرة بمكون مئوي قدره %9,60،
2. تبين نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستهدفون من خلال ما ينشرونه جمهورا محددًا بما نسبته %57,5، في حين يتوجه ما نسبته %42,5 إلى جمهور عام، وفي فئات الجمهور الخاص الذي يتوجه إليه أفراد العينة يتضح أن الشباب هي أكثر فئة مستهدفة بنسبة %30,73، يليها فئة المثقفين بنسبة %25,46، يليها فئة من يشتركون معهم في ذات الاهتمامات بنسبة %20.64. ويؤكد أغلبية أفراد العينة بأن استخداماتهم لموقع فايسبوك عائد لمساحة الحرية في التعبير والرأي التي يوفرها موقع الفايسبوك وذلك بنسبة عالية تقدر %74.

### المحور الثالث الانعكاسات الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري لموقع الفايسبوك:

1. توضح نتائج الدراسة إلى أن مانسبته %52,07 من أفراد العينة يرون أنهم لا يستطيعون إحداث تغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك، في حين أن %47,93 منهم يعتقدون أن بإمكانهم إحداث التغيير من خلال منشوراتهم عبر موقع الفايسبوك، أما عن طبيعة التغيير الذي يسعى إلى تحقيقه ما نسبته %52,07 من أفراد العينة من وراء

استخدامهم لموقع الفاييسبوك، جاء في المرتبة الأولى هدف نشر أفكار جديدة بنسبة 25,62 %، يليه هدف الإصلاح والتوعية بنسبة 22,28 %، ثم هدف تغيير السلوكيات و الذهنيات بنسبة 15,77 %، وكذا محاربة الظواهر السيئة بنسبة 15,34 %، بالإضافة إلى التأثير في أفكار الغير بنسبة 13,17 %، فيما حصدت باقي الأهداف نسب ضعيفة، ونخص بالذكر منع تجاوزات المسؤولين بنسبة 4,2 %، وكذا المناداة بالحقوق بنسبة 3,62 %.

1. أما عن عوامل الجذب في موقع الفاييسبوك فقد تركز اختيار أغلبية أفراد العينة لعامل حرية التعبير والنشر وذلك بنسبة 46,93 %، يليها باقي العوامل بنسب متقاربة، حيث جاء عامل إمكانية انتقاد الغير بنسبة 10,15 %، ثم عامل انعدام الرقابة بنسبة 8,81 %، وأخيرا عامل إمكانية إخفاء الهوية بنسبة 7,28 %، كما يعتقد أفراد العينة بقوة موقع الفاييسبوك في تكوين رأي عام وذلك بنسبة 80 %، أيضا صرح الأغلبية بنسبة 52 بالمئة عن إمكانية الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار.
2. وأوضحت الدراسة أن أهم إيجابيات لموقع الفاييسبوك من وجهة نظر أفراد العينة نقل الواقع حيث جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 25,5 %، وفي المرتبة الثانية كشف الحقائق بنسبة 24,28 %، ثم إيجابية السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره بنسبة 20,76 %، وفي المراتب الأخيرة جاءت تعزيز حرية التعبير بنسبة 16,25 %.
3. في حين كان ترتيب سلبيات موقع الفاييسبوك من وجهة نظر أفراد العينة كالتالي: غالبية أفراد العينة يرون ب أن موقع الفاييسبوك يساهم في نشر الشائعات بالدرجة الأولى وذلك بنسبة تقدر ب 28,6 %، يليها بنسبة متقاربة التأثير على سلوكيات وأخلاق الشباب بنسبة 26,65 %، يليها في المرتبة الثالثة حسب أفراد العينة التعبئة السلبية نحو قضايا حساسة بنسبة 12,89 %، وفي المرتبة الرابعة تغليب الرأي العام 11,15 %، وبنسب متقاربة احتلت الإثارة وتهديد أمن الدول بنسبة 10,40 % و استقزاز الرأي العام بنسبة 10,29 % في المرتبة الأخيرة.

المحور الرابع: دور موقع الفاييسبوك في نشر الشائعات السياسية:

1. يعتبر أغلب أفراد العينة بأن موقع الفاييسبوك أكثر المواقع نشرا للشائعات بصفة عامة وذلك بنسبة 78 %، ووفق أفراد العينة فإن الشائعات السياسية هي الأكثر انتشارا عبر موقع الفاييسبوك بنسبة تقدر ب 37,32 %، ثم الشائعات الاجتماعية بنسبة 33,99 %، فيما

احتلت الشائعات الاقتصادية المرتبة الثالثة بنسبة 10,09 %، تليها كل من الشائعات العلمية والشائعات العسكرية في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة 10,36 %، و8,23 % على التوالي.

2. تبين أن أكثر القوالب استعمالاً في نشر الشائعات السياسية من وجهة نظر أفراد العينة تمثل في قالب الخبر والصورة معا وذلك بنسبة 57,20 %، ثم يليها مقاطع فيديو في المرتبة الثانية بنسبة 25,29 %، وأخيراً قالب الخبري فقط بنسبة 17,5 %

3. تعود أسباب انتشار الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق أفراد العينة لسهولة تأثر مستخدمي الفايسبوك بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها أولاً بمتوسط حسابي 2,63 وثانياً لضعف الوازع الديني بمتوسط قدره 2,58، ثالثاً لانعدام الثقة بالمسؤولين بمتوسط قدره 2,54، ثم لغياب جهات إعلامية رسمية مهمتها إيضاح الحقائق بشفافية ودحض الشائعات بمتوسط قدره 2,47.

4. صرح أفراد العينة بأن دافع جذب الانتباه هو أكثر ما يجعل الأفراد يروجون الشائعات عبر الفايسبوك وذلك بمكون مؤني قدره 31,22 %، يليها في المرتبة الثانية دافع الفتنة بمكون مؤني قدره 25,08 %، ثم في المرتبة الثالثة دافع التخويف بنسبة 19,29 %، أما عن أسباب انتشار الشائعات السياسية من وجهة نظر أفراد العينة، يرون بأن الشائعات يكثر نشرها أثناء توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية وذلك بنسبة 31,81 %، ثم أثناء الأزمات الاقتصادية بمكون مؤني قدره 22,88 %، ثم أثناء عدم استقرار الأمن وذلك بنسبة 20,48 %، يليها في الأنظمة الدكتاتورية التي تتميز بالقيود على حرية التعبير بنسبة 12,96 %.

5. فيما يخص مستويات إدراك أفراد العينة لخطورة الشائعات السياسية التي تداولها موقع الفايسبوك خلال فترة الدراسة، فقد صرحوا بأن شائعات التغيير في النظام السياسي هي الأكثر خطورة حيث قدرت القيمة ب 2,69، يليها: شائعات وفاة رئيس الدولة وكانت أعلى نسبة لصالح الذكور بنسبة 78,24 % مقارنة بالإناث 65,28 %، أجمع أفراد العينة على خطورة الشائعات الرعاية الأجنبية للحراك الشعبي، وتم تصنيف شائعات تغذية الصراع الإيديولوجي والعرق في الجزائر على أنها خطيرة جداً، ويرى طلبة التخصص الأدبي 73,96 % بخطورتها مقارنة بطلبة التخصص العلمي 47,94 %، أجمع أفراد العينة على

خطورة الشائعات الرعاية الأجنبية للحراك الشعبي وكانت أعلى نسبة لصالح الذكور بـ64,25%، مقارنة بالإناث بـ54,92%

6. ، وجود سلطة خفية تمسك فعليا بزمام السلطة وترى الإناث بخطورة هذا النوع من الشائعات بنسبة 56,48% أكثر من الذكور، كذلك تم تصنيف شائعات عن الثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين ضمن الخطيرة جدا لصالح طلبة التخصصات الأدبية 66,15% مقارنة بطلبة التخصص العلمي 54,64%، في حين تم تصنيف شائعات عن حملة اعتقالات لوزراء سابقين ضمن متوسطة الخطورة، وكانت النسبة الأكبر لصالح الذكور بـ59,59% بالمئة مقارنة بالإناث بـ39,9%.

#### المحور الخامس التأثيرات:

##### التأثيرات المعرفية:

1. كشفت الدراسة عن وجود اتفاق عام بشأن طبيعة التأثيرات المعرفية التي خلفها تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك، وقد كانت إيجابية عند الأغلبية وهي قيم مرتفعة، فيما يخص مؤشر اعتماد التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات حيث قدرت قيمة المتوسط بـ 2,56 ، كذلك الأمر مع مؤشر الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية والأخبار الصحفية بمتوسط قدره 2,52، وكانت النسبة مرتفعة لدى الذكور بـ 61,7% مقارنة بالإناث بنسبة 55.4%.
2. ثم مؤشر القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار بمتوسط قدره 2,44، مع تسجيل فروقا إحصائية فيما يتعلق بمتغير الجنس وارتفاع النسبة لدى الإناث بـ 60,1% في مقابل الذكور بنسبة 44%.
3. تليها فقرة أدرك بان الشائعات السياسية تتناول موضوعات تتسم بالأهمية والغموض بمتوسط قدره 2,42، في حين لم تسجل أي فروق إحصائية فيما يتعلق بمتغيري الجنس والتخصص الجامعي لهذا المؤشر.
4. فيما يخص إدراك أفراد العينة لمخاطر الشائعات السياسية صرحوا بأن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات بين أفراد المجتمع الواحد بمتوسط قدره 2,33، أيضا إدراكهم خطورة الشائعات السياسية كلما تطورت الأحداث السياسية والأزمات الداخلية بمتوسط قدره 2,32. مع تسجيل فروق إحصائية لصالح الإناث بـ 58%، مقارنة بالذكور بنسبة 45,1%،



## التأثيرات الوجدانية:

1. فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية جاءت أعلى قيمة للمتوسط ضمن مؤشر الإحساس بالقلق وتشتت الأفكار حيث قدرت القيمة ب 2,42 وقد أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت لديهم هذا الجانب مع عدم تسجيل فروق إحصائية لمتغيري الجنس والتخصص الجامعي.
2. يليها المؤشر المعنون ب فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية بمتوسط قدره 2,40، وقد أجمع أفراد العينة على أن الشائعات عززت لديهم هذا الإحساس، وهذه التأثيرات كانت مرتفعة لدى الذكور ب 55,44 %، مقارنة بالإناث ب 47,67 %، مع عدم تسجيل فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي،
3. في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة المعنونة بالشعور بعدم المساواة في التنمية وعدالة توزيع الخيرات بمتوسط قدره 2,33، في حين تم تسجيل تباين ف إجابات المبحوثين، وفقا لمتغير الجنس فقد عززت الشائعات السياسية الشعور بعدم المساواة لدى الذكور بنسبة 47,67 %، بينما لم تؤثر على الإناث في هذا الجانب بنسبة 44,04 %، والأمر نفسه مع متغير التخصص الجامعي، حيث تعزز هذا الإحساس لدى طلبة التخصصات العلمية ب 47.94 %، بينما لم تؤثر على طلبة التخصصات الأدبية ب 45,83 %.
4. احتل مؤشر الشعور بالتهميش وضعف الانتماء المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 2,28، حيث أجمع أفراد العينة على أن الشائعات لم تؤثر عليهم في هذا الجانب، مع تسجيل فروق إحصائية وفق متغير الجنس ب 62,69 % لصالح الذكور في مقابل 51,81 % لدى الإناث، أما وفق متغير التخصص الجامعي جاءت النسب متقاربة ب 59,90 % لصالح التخصص الأدبي، و 54,64 لطلبة التخصصات العلمية.
5. أجمع أفراد العينة بأن الشائعات السياسية عززت لديهم التشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي بمتوسط قدره 2,27، مع تسجيل فروق إحصائية لصالح الإناث ب 48,7 بالمئة، مقارنة بالذكور بنسبة 43,01 %، كذلك الأمر وفق متغير التخصص الجامعي، جاءت أعلى نسبة لصالح طلبة التخصصات العلمية ب 47,42 %، مقارنة بطلبة التخصصات الأدبية ب 44,27 %.

6. فيما حصدت المؤشرات الأخرى على متوسطات ضعيفة كنتشويه صورة السلطة السياسية بمتوسط قدره 2,15 واحتل مؤشر الشعور بأنك مصدر للأخبار التي يجهلها البقية من المستخدمين آخر مرتبة ضمن التأثيرات الوجدانية بمتوسط قدره 2,06، حيث أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم بخصوص هذه الجوانب.

#### التأثيرات السلوكية:

1. تصدر مؤشر إهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها متوسط قدره 2,50 قائمة التأثيرات السلوكية، وقد جاءت أعلى نسبة لصالح الإناث بـ 56,99 %، يقابلها نسبة 52,85 % لصالح الذكور، مع عدم تسجيل فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي ب نسبة 55,15 % لصالح طلبة التخصصات العلمية، مقابل 54,69 % لصالح التخصصات الأدبية.

2. يليها مؤشر مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية بمتوسط قدره 2,30، مع عدم تسجيل فروق إحصائية وفق متغير الجنس ب 44,56 % للذكور مقابل 44,04 % للإناث، بينما نسجل تباين في اختيارات الباحثين وفق متغير التخصص الجامعي حيث صرح طلبة التخصصات العلمية بأن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم في هذا الجانب بنسبة 47,94 %، في حين صرح طلبة التخصصات الأدبية تعزيزها لهذا الجانب بنسبة 47,40 %.

3. ثم تدني مستوى الإنتاجية والإنجاز بمتوسط قدره 2,18، ونسجل فروقا إحصائية طفيفة وفق متغير الجنس حيث صرح الذكور بأن الشائعات السياسية لم تؤثر عليهم في هذا الجانب بنسبة 47,67 %، و 43,01 % للإناث، بينما نسجل تباين في اختيارات الباحثين وفق متغير التخصص الجامعي حيث صرح طلبة التخصصات العلمية بأن الشائعات لم تؤثر عليهم في هذا الجانب بمكون مئوي قدره 50 %، مقابل طلبة التخصصات الأدبية الذين صرحوا بأنها عززت لديهم هذا الجانب ب نسبة 41,15 %.

4. يليها فقرة عدم احترام خصوصية الشخصيات السياسية بمتوسط قدره 2,09، بحيث لم تؤثر الشائعات على الباحثين في هذا الجانب، مع عدم وجود فروق إحصائية وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي.

5. نشر الشائعات السياسية عند وجود تضارب للأخبار في وسائل الإعلام الرسمية بمتوسط قدره 2,02، مع إجماع المبحوثين بعدم تأثير الشائعات السياسية عليهم في هذا الجانب وقد جاءت النسب متطابقة بين الجنسين بـ 46,16%، بينما نسجل فروقا إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي بـ 51,01% لصالح التخصصات الأدبية و41,24% لصالح التخصصات العلمية.

6. في حين جاء كل من مؤشر إعادة صياغة الشائعات السياسية بأسلوب مثير والإضافة على محتواها بمتوسط ضعيف قدره 1,88، ومؤشر المشاركة في أعمال الفوضى والتخريب بمتوسط ضعيف قدره 1,87 في المراتب الأخيرة حيث لم تؤثر الشائعات السياسية عليهم فيما يتعلق بهذه الجوانب.

### التأثيرات الاجتماعية:

1. احتل مؤشر نشر الظلم والفساد في المجتمع الجزائري المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2,59، وقد أجمع أفراد العينة على أن الشائعات السياسية قد عززت من نشر الظلم والفساد داخل المجتمع الجزائري، مع تسجيل فروق إحصائية وفق متغير الجنس لصالح الذكور بـ 73,58% مقارنة بالإناث بنسبة 67,36%.

2. وقد جاء مؤشر تقييم ردود الأفعال واختبار قبول المواطن الجزائري لقرار سياسي معين في المرتبة الثانية ضمن التأثيرات الاجتماعية بمتوسط قدره 2,45، مع اتفاق أفراد العينة على أن الشائعات السياسية تعزز من هذا الأثر مع تسجيل فروق إحصائية وفق متغير التخصص الجامعي لصالح التخصص العلمي بـ 54,12% مقارنة بالتخصص الأدبي بـ 48,44%.

3. يليها في المرتبة الثالثة مؤشر مساهمة الشائعات في الإرباك الأمني بمتوسط قدره 2,43، مع اتفاق عام بين أفراد العينة على أن الشائعات السياسية عززت هذا الأثر مع عدم تسجيل فروق إحصائية وفق كلا المتغيرين.

4. واحتل مؤشر صعوبة التحكم في سرعة انتشار الشائعات السياسية المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 2,32، مع تسجيل تباين في إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس أين يرى الذكور بأن الشائعات السياسية لم تؤثر على هذا الجانب بنسبة 64,77%، بينما ترى الإناث بأن الشائعات السياسية عززت من صعوبة التحكم في الشائعات بنسبة 46,63%.

5. يليها في المرتبة الخامسة مؤشر إشغال المواطن عن مصالحه الجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية بمتوسط قدره 2,30، حيث أجمع أفراد العينة على أن الشائعات عززت من هذا الجانب مع عدم تسجيل فروق إحصائية وفق كلا المتغيرين.
6. وكأصغر متوسط حاز على قدر 2,22 جاءت فيه الفقرة إرباك صناع القرار سواء في التسرع أو الإبطاء في اتخاذ قرارات معينة في المرتبة الأخيرة، مع تسجيل اختلاف بين إجابات الباحثين وفقا لمتغير الجنس صرح الذكور بأنها لم تؤثر في هذا الجانب بنسبة 44,04 %، مقابل فئة الإناث اللواتي صرحن بأنها عززت هذا الجانب بنسبة 41,75 %.
7. من الحلول المقترحة للحد من تأثير الشائعات السياسية التي نالت أكثر اهتمام من طرف الباحثين هي توفير المعلومات التي تضمن للجمهور حق المعرفة فيما يدور حوله من قضايا سياسية، يليها تحديد مصادر الشائعات السياسية والتشهير بهم ومحاسبتهم، وكذا الاعتماد على مصدر رسمي للأخبار.

#### تطبيق المداخل النظرية على النتائج العامة للدراسة:

#### تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على النتائج العامة للدراسة:

- انطلاقا من المفاهيم الرئيسية والفروض التي تفسر عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من حاجات ورغبات وإشباع محققة يمكن تفسير نتائج الدراسة ضمن العناصر التالية:
1. سمة النشاط والإيجابية في اختيار تصفح أفراد العينة موقع الفايسبوك في أي وقت وفي أي مكان، ويرتبط استخدامهم لموقع الفايسبوك بأهداف محددة لديهم منها القيام بصناعة مضامين ونشرها بهدف تجديد الأفكار أو الإصلاح والتوعية.
  2. ما يحيلنا إلى مفهوم الاستخدامات الاجتماعية وهي أنماط من الاستعمال تتجلى عبر تواترها في صيغة العادات المندمجة كليا في الحياة اليومية لتندرج في طائفة من الممارسات الثقافية وتتغرس فيها ومن المحتمل أن تقاوم الممارسات المنافسة الأخرى أو ذات الصلة.
  3. أفراد العينة اختاروا موقع الفايسبوك لتوفر عامل حرية التعبير عن الرأي الذي يساعدهم على إشباع رغباتهم وحاجاتهم.
  4. عينة الدراسة هي ضمن فئة الجمهور النشط و الذي يتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامهم لموقع الفايسبوك بأهداف ودوافع محددة لديها كدافع متابعة الأحداث الجارية وكذا

التسلية والترفيه، إذ يحقق لهم اشباعات معرفية ووجدانية واندماجية لا يستطيعون تحقيقها بوسائل اتصالية أخرى.

5. صفة الإيجابية نلمسها أيضا فيما يخص بالتأثيرات المعرفية للشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نصنف أفراد العينة ضمن المستخدمين الناقدون التي حددها الباحثون في التعامل مع الشائعات لاعتمادهم التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات.

### تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على نتائج الدراسة:

1. أن الاستخدام المستمر للفايسبوك من طرف عينة الدراسة يشير على وجود فعل الانتظام والقصدية مما يوضح قوة ارتباطهم بهذا الموقع الذي أصبح ضروريا في حياتهم اليومية ومن نسيجهم الاجتماعي، ووفق ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض وجود تداخل بين استخدام وسائل الإعلام بتأثيرات النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه و كذا جمهورها.<sup>539</sup> بحيث تكون نظم وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو الصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية، أو غير مباشرة وضعيفة.<sup>540</sup>

2. صرح أغلبية أفراد العينة على إمكانية استغنائهم على وسائل الإعلام الأخرى والاعتماد على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

1. الآثار المعرفية للشائعات السياسية على أفراد العينة: تتضمن ما يلي:

• الغموض: المترتب عن مشكلة نقص المعلومات والتعميم الإعلامي جعل من أفراد العينة فريسة للشائعات السياسية، حيث استغل مروجوا الشائعات هذا العامل بتزويدهم بمعلومات تلبى رغبتهم وتفك هذا الغموض.

• تكوين الاتجاه: مساهمة موقع الفايسبوك في تكوين الاتجاهات إزاء قضايا معينة وقياس هذه الاتجاهات بما يمكن من اتخاذ القرار وإنتاج سياسات غير متعارضة مع اتجاهات الرأي العام

<sup>539</sup> منال كايور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حبال عملية السلام مع إسرائيل، ص 60.

<sup>540</sup> حسن عماد المكاوي وليلى السيد، مرجع سابق، ص 314.

كما تجعل الشائعات من الرأي العام رأياً مضللاً وقوة ضاغطة تفرض هيمنتها على الحكومة مما يؤدي إلى التسرع في إصدار القرارات أو التمهل للتراجع عن البعض الآخر بشكل لا تتحقق به المصلحة العامة.

- اتساع المعتقدات: ساهم موقع الفايسبوك في توسيع المعتقدات التي يدركها المستخدمون، ومن ذلك اعتماد أسلوب التفكير النقدي والتفريق بين المعلومة الصحيحة والمعلومة الخاطئة، وبذلك دمج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات
1. التأثيرات الوجدانية:

- الخوف والقلق: إزاء أخبار الفوضى والحراك الشعبي وكل ما يرتبط بالقرارات السياسية التي تمس المواطن فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المستخدمين.
- الدعم المعنوي والاعتراب: فنجد أن أفراد العينة في مستوى ثاني يمكن تصنيفهم ضمن المستخدمين العاطفيين، أين يكون الفرد تحت تأثير الانفعال العاطفي، وليس العقلي، حيث يجد في الشائعات ما يشبع رغباته وانفعالاته، وهذا ما يظهر في الأزمات.

ومن ناحية الاعتراب نلمس مؤشرات ضمن فقرات المتضمنة الإحساس بالقلق وتشتت الأفكار. عدم القدرة على المشاركة في اتخاذ القرارات السياسية، الشعور بعدم المساواة في التنمية وعدالة التوزيع، فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية، التشكيك في خطط النظام السياسي والتي جاءت بنسب مرتفعة.

#### 1. التأثيرات السلوكية: تتحدد في سلوكين:

- التنشيط: فيما يخص استخدام موقع الفايسبوك وصناعة أفراد العينة لمضامين خاصة بهم.
- الخمول: في ما يتعلق بتأثير الشائعات على تدني مستوى الإنتاجية والعمل لدى أفراد العينة، وتأثير الشائعات السياسية في العزوف عن الحياة السياسية.

#### تطبيق البنائية الوظيفية على نتائج الدراسة:

تبنت هذه الدراسة النظرية البنائية الوظيفية كنموذج إرشادي أو " براديغم" تستند إليه في تفسير ظاهرة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة تبين لنا، أن الشائعة السياسية تؤدي وظيفة نقل تفسير أو تعليل لوضعية أو قضية أو شخصية يبدي حيالها أفراد العينة حاجة إعلامية لم يجد لها تفسيراً لدى وسائل الإعلام العادية، إذن

فهي تشبع حاجة إعلامية ، كما تحقق الضغط الانفعالي الذي يطرأ على أفراد المجتمع على بعض فئاته خلال الظروف الحرجة والأوقات المتأزمة.

كذلك تؤدي وظيفة الترويح عن النفس وإشباع بعض الرغبات الملحة لدى مروجي الشائعات و يصاحب ذلك دوافع جذب الانتباه و الفتنة وكذا التخويف حسب إجابات المبحوثين. كما أنها قد تسبب عدة أوجه للخلل الوظيفي على النسيج المجتمعي وتكون مخرطة للتنظيم الاجتماعي ومن ذلك:

- أن الشائعات السياسية تساهم في تعثر العمل الجماعي المنسق بما يعرقل الانجاز والتطور بأكمله وذلك وفقاً لإجابات المبحوثين حول تأثيرها على تدني مستوى الإنجاز والإنتاجية،
- أن الشائعات السياسية الدور البارز في تجلي مظاهر العزلة لدى أفراد العينة التي تسود التنظيم الاجتماعي وفقاً لإجاباتهم فقد أثرت الشائعات السياسية على اختيارهم العزلة السياسية.
- أن الشائعات السياسية قد أثرت على استقرار الدولة لعدم تقبل أفراد العينة لمراكزهم وأدوارهم الاجتماعية، ووفقاً لإجاباتهم فهم يشعرون بعدم المساواة في التنمية وعدالة التوزيع.
- الشائعات السياسية أثرت على أفراد العينة بخلق حالات نفسية وجدانية تميزت بالميل إلى العصبية واتخاذ موقف أو حكم مسبق التي قد تسبب حالات عدم الاستقرار الاجتماعي والسياسي، فوفقاً لإجابات أغلبية أفراد العينة فإنهم فقدوا الثقة تجاه السلطة السياسية بسبب الشائعات السياسية ، كما أنهم يشككون في خطط ومواقف النظام السياسي.
- أن الشائعات السياسية دفعت أفراد العينة إلى تبني مواقف سياسية لا تخدم مصلحة النظام السياسي، من خلال إجاباتهم فهم يقاطعون الانتخابات والحياة السياسية.

## خاتمة:

في الختام، و من خلال ما تم تناوله في دراستنا نلاحظ أنها عالجت جانبين مهمين شكلا الهيكل العام للمشكلة التي حاولنا دراستها ومعالجتها، الجانب الأول متعلق بالاستخدامات العامة لموقع الفيسبوك من طرف عينة الدراسة والاشباكات المحققة منه، والجانب الثاني متعلق بمستويات إدراك أفراد العينة للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك وأهم تأثيراتها المعرفية، النفسية والسلوكية والاجتماعية أيضا، ورغم أن هذا الموضوع في البداية كان يشير إلى وجود صعوبة في معالجته من ناحية تداخل العديد من المصطلحات مثل الشائعة والمفاهيم المشابهة لها، وأيضا صعوبة دراسة ردات فعل المستخدمين وتفاعلهم مع الشائعات السياسية في البيئة الرقمية وفهم سيكولوجية سريانها، إلا أننا حاولنا بناء تصور عام لفهم آليات وظروف تداول الشائعة بين المستخدمين ، وهذه العلاقة عبرت عنها نتائج الدراسة والتي أظهرت أن الظروف النفسية والاجتماعية التي يعيشها الشباب تلعب دورا مهما في زيادة تفاعلهم مع محتوى الشائعات السياسية، فالاستعداد النفسي للمستخدم جراء تراكم مشاعر التمييز في توزيع الخيرات والتهميش بالإضافة إلى الشعور بالظلم والفساد، يهيئ المناخ الملائم لانتشار الشائعة بين عدد كبير من المستخدمين، الذين لا يملكون الوعي الكافي ويتسمون بالاندفاع وتغليب العاطفة على الجانب العقلي.

وقد توصلت الدراسة في إطار مقرب الاستخدامات والاشباكات وكذا الاعتماد على وسائل الإعلام، أنه في العملية الدائرية لتعرض الأفراد للشائعات الرقمية، ينتج عنها آثار غير مخطط لها، فقد يكون المستخدم بحاجة لمعرفة الأخبار المحيطة به، إلا أنه وأثناء عملية التعرض قد تصادفه الشائعات، هذه الأخيرة قد تساهم في تشكيل الصور الذهنية وتبني آراء وتغيير اتجاهات، فتحدث آثار غير ملموسة على الفرد والمجتمع، تلك الآثار الداخلية الدفينة لا يعرف الفرد أنها أصابته، وفي هذه الحالة يمكن أن نطلق على هذا النوع من الشائعات تسمية الشائعات المجردة ذات التأثيرات المستترة والخفية أو ذات التأثير التراكمي، كما توصلت الدراسة إلى أن التأثيرات المعرفية تلعب دورا مهما في تحديد مدى تأثير الشائعات لاحقا على الجانب العاطفي والسلوكي، من حيث الصور الذهنية التي تشكلها الخلفية المعرفية فتساهم في توليد عواطف ومشاعر تجاه الأحداث والأشخاص، وهو ما يظهر في الأخير على سلوك المستخدم اتجاه الشائعة سواء بالقبول أو الرفض.



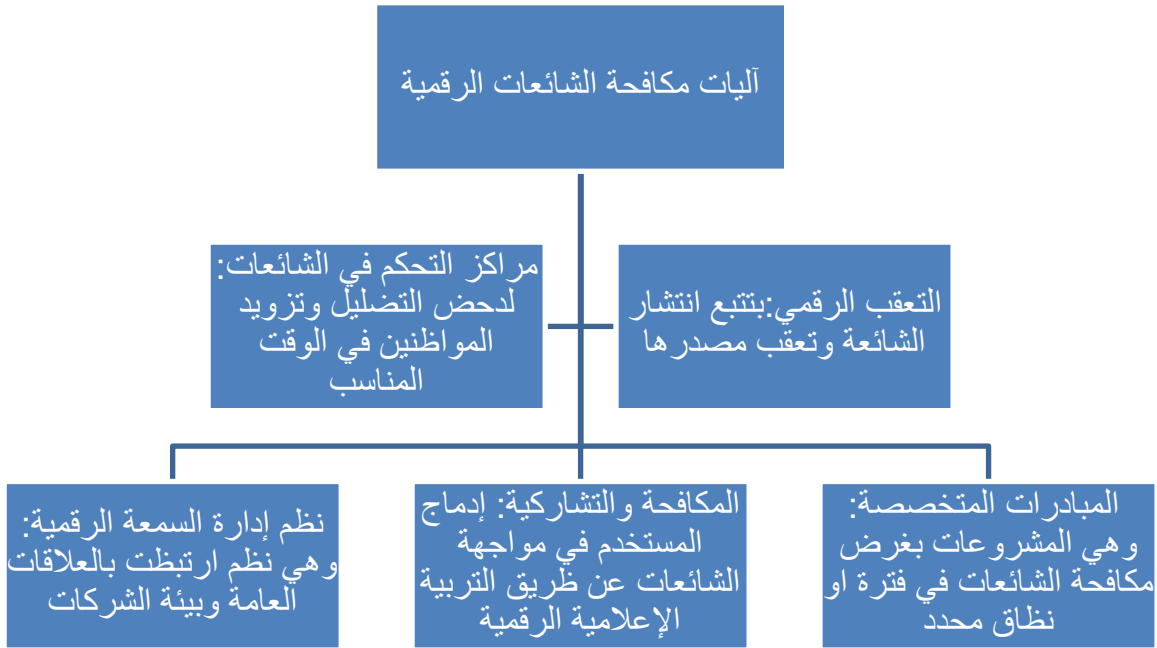
و نشير إلى أن هذه الدراسة مجرد محاولة للتعرف على أثر الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة، وبالتالي نتائجها غير نهائية تفتح الباب واسعا أمام المزيد من الدراسات العلمية الميدانية والنظرية بغية الوصول إلى ضبط هذه المتغيرات، من خلال تطبيق أدوات جمع البيانات على عينة أكبر حجما لتكون الاستفادة من نتائجها أكبر.

### توصيات ومقترحات الدراسة:

يتطلب الأمر التأسيس لغرف أخبار يسيروها خبراء ومختصون في أمن المعلومات مهمتها التحقق من صدق المعلومات ومكافحة الشائعات وتنوير الرأي العام بالأخبار الصحيحة، وكذا تفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية وزيادة من قدرتها على نقل الأخبار الهامة المتعلقة بالسياسة وتوضيح تفاصيلها مما يقلل من لجوء الشباب إلى المنصات التي يشوبها الأخبار الكاذبة.

الاهتمام بعنصر الشباب والتعرف على أهدافهم ورغباتهم وميولهم في كل مستوى وتوجيهها التوجيه الصحيح بما يحقق التوافق النفسي لهم، وإعطائهم الفرصة للتعبير لما يحقق المرونة في استجاباتهم للمشكلات والأزمات التي تواجه حياتهم.

ويمكن الاستفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي لمكافحة الخلل الوظيفي الذي تحدثه الشائعات من خلال النموذج التالي:



نموذج 15 يمثل الآليات التقنية لمكافحة الخلل الوظيفي الذي تحدثه الشائعات الرقمية

قائمة المصادر والمراجع:

• قائمة المصادر

القرآن الكريم

• قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

- ابن منظور، لسان العرب المحيط، ط1، مجلد 4، دار الفكر ، بيروت، 1990،
  - محمد منير حجاب، المعجم الإعلاني، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
  - خضير شعبان، مصطلحات الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422 هـ .
  - مجمع اللغة العربية، المجمع الوسيط، ط2، دار المعارف، القاهرة ، 1983،
  - الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، ط4، دار القلم، دمشق، 2009،
  - المعلوف، المنجد في اللغة والإعلام، ط3، دار المشرق، بيروت، 1980،
- الكتب:
- أحمد أميرة محمد سيد، الإعلام الرقمي والحراك السياسي، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، لبنان، 2015،
  - أبو الحمام عزام، الاعلام الثقافي في جدييات وتحديات، ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
  - أبو زيد محمود، الشائعات وضبط الاجتماعي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1980.
  - أبو شنب جمال محمد ، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2007.
  - أبو عيشة فيصل محمد ، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
  - أبو النيل محمود السيد، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة، بيروت، 1406 هـ

- الأقداحي هشام محمود، الرأي العام والدعاية الدولية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2010.
- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة مجموعة من الأساتذة، دار القصة للنشر، الجزائر، ط1، 2004.
- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1968.
- بخيت السيد، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ط2،
- بلخيري رضوان ، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- بن إبراهيم عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الاجتماعي، دار صفاء النشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
- بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
- بودهان يامين، الشباب والانترنت، دار مجدلاوي، عمان، 2014، ط1.
- البياتي ياس خضير، يورانيوم الإعلام حروب الأعصاب بالتقنيات الرقمية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ط1، 2008.
- تمار يوسف، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية -الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- الداخلي رحاب، انترنت الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2009
- دغش القحطاني محمد سعيد، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1418هـ
- الدليمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، 2011

- الدليمي عبد الرزاق، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2015
- دليو فضيل ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة قضايا معاصرة، دار هومة، الجزائر، ط1، 2015.
- دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسيته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر، لبنان، ط1، 2000.
- جوردون ألبورت وليو بوستمان، سيكولوجية الاشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبد مبخائيل، دار المعارف المصرية، 1964.
- الجوير إبراهيم بن مبارك، الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، مكتبة العبيكان، ط1، 1995
- حامد زهران عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط4، عالم الكتب، مصر، 1977
- الحارثي ساعد العرابي ، الإسلام والشائعة أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات، ط1، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ، 2001.
- الحمداني حازم محمد، الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012 الأردن.
- حمدي محمد الفاتح وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2020.
- حمزة مختار، أسس علم النفس الاجتماعي، ط2، دار البيان العربي، جدة، 1982.
- الحربي هباس، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- حرب علي، ثورات القوة الناعمة في العالم العربي: من المنظومة إلى الشبكة، الدار العربية للعلوم، لبنان ، ط2.
- الحولي سناء، مدخل الى علم الاجتماع، دار النهضة العربية ،بيروت، ط1، 1996.

- الحيزان محمد بن عبد العزيز ، البحوث الإعلامية اسمها أساليبها مجالاتها، ط3، 2010.
- ختاتنة سامي محسن وأحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة، الأردن، ط1، 2010.
- خليل جميل محمد، دور الإعلام في نشر الشائعات، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2013
- رشتي جيهان، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي 1980.
- راجح الصادق، فضاءات رقمية: قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2013.
- روبرت سيالديني، التأثير علم نفس الإقناع ، ترجمة سامر الأيوبي، دار كلمة، السعودية، ط1، 2010.
- الزرن جمال وآخرون، العرب وثورة المعلومات، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
- زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشهاب، الجزائر، 2002.
- سارانتاكوسوتيريوس، البحث الاجتماعي، ترجمة شحدة فارح، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، ط1، 2013.
- سميسم حميدة ، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، العراق، 2004.
- سكري رفيق، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط1، 2012.
- سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية ، جروس برس، لبنان، ط1، 1991.
- شاوي برهان، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، ج1، حضارات الشرق القديم، دار الفارابي، لبنان، ط1، 2012.
- شفيق حسنين ، مستجدات الإعلام الجديد والتحولت المستقبلية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مصر، 2014

- شفيق حسنين، التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية، دار فكر وفن، مصر، ط2، 2014.
- شفيق حسنين، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، دار فكر وفن، مصر، ط1، 2013.
- شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، مصر، 2014،
- شمس الدين جهاد السيد، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2019،
- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، الأردن، 2014، ط1.
- صالح سعد الدين السيد، البحث العلمي ومناهجه النظرية - رؤية إسلامية- ، مكتبة الصحابة جدة، ط2، 1993.
- الطرابيشي ميرفت وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999.
- عبد الفتاح علي، الإعلام الاجتماعي، دار يازوري العلمية، الأردن،
- العبد الله مي، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006
- العبد الله مي ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.
- عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993.
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الواحد رضا أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام جامعة الأزهر، 2007.

- عباس صادق مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- العززي وديع، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج، ط1، 2015،
- العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، سورية، 2004، ط2.
- عليان ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- الفلاحي حسين إبراهيم، الديمقراطية والإعلام والاتصال، دار غيداء للنشر والتوزيع، العراق، ط1، 2014،
- الفلاحي حسين علي إبراهيم، الحرب النفسية التقليدية والرقمية الآليات والأدوات والأساليب المساندة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة ط1
- الفلاحي حسين علي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء، عمان، 2013،
- فهمي أحمد، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات.الرياض: مركز البيان للبحوث والدراسات، 1436 هـ
- القحطاني محمد دغش سعيد، الإشاعة وأثرها على امن المجتمع، ط1، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1418هـ، ص12.
- كافي مصطفى يوسف، الإعلام الحربي بين الدعاية والشائعة و الحرب النفسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016
- كابفيرير جان نويل، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ط1، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، لبنا ، 2007.
- لارامي و ب. فالي، البحث في الاتصال عناصر المنهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2009.
- ليفي جوستين ، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة أحمد بدر، الدار العربية للعلوم، ط1، 2011
- مزاهرة منال هلال، الدعاية أساليبها ومدارسها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012



- مزاهرة منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014.
- مزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة، الأردن ، ط1، 2012.
- منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، ط1، 2002
- مكايي حسن عماد و ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003..
- منصر خالد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017،
- نجيب عبد الله و عبد الحميد صلاح محمد، الشائعات والحرب النفسية، مؤسسة طيبة، القاهرة، ط1، 2008
- النجار فايز جمعة وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2013
- نجم طه عبد العاطي،الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2008.
- وتيم بول لونج وال، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور، ترجمة نرمين عادل و هدى عمر عبد الرحيم،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر، ط1، 2017.
- ويمر روجر و جوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع وفاروق منصور، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ط1، 2013.
- يونان كلود ، التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي الحركة السفسطائية نموذجاً، دار النهضة العربية.

- أبريعمسامية، العلاقة بين إدمان الانترنت والشعور بالاغتراب النفسي - دراسة ميدانية لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة أم البواقي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد15، جوان 2015،
- إسماعيل عمرو، الناشطية في مواجهة الأخبار الكاذبة، معهد الأصفري للمجتمع المدني والمواطنة، الجامعة الأمريكية ، بيروت، 2020
- أبو عرقوب إبراهيم، الشائعات في عصر المعلومات، مركز نايف للدراسات والأبحاث، الرياض، 2003.
- البداينة ذياب وآخرون، الحراك الشعبي الأردني من هم و ما هي مطالبهم، صندوق دعم البحث العلمي، الأردن.
- بوسعدة عمر، التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة Lancoment، المجلد1، العدد1، 2014
- بولسنانسهام و رضوان بلخير، الديمقراطية التشاركية في الفضاء العام الافتراضي بين النص القانوني والتفعيل الافتراضي - الجزائر أنموذجا -مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد6، العدد2، جوان 2022
- بن حاجة أحمد، صحافة المواطن بين المهنية وحرية الرأي والتعبير،مجلة صوت القانون، المجلد7، العدد1، ماي 2020.
- بقشيش علي وعلي بوخلخال، ممارساتالشباب لسلوك المواطنة الافتراضية على مواقع الميديا الاجتماعية، دراسة استطلاعية على عينة من الشباب مستخدمي مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، 2018،
- بلوصيف الطيب، الإشاعة السياسية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد15، مجلد9، العدد1، 2012
- بن زروق جمالوصيشي يسرى، آلية إنتاج الأخبار السياسية في وسائل الإعلام بين التأطير والتبعية، مجلة تاريخ العلوم، العدد8، 2017،
- بن ورقلة نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 5، العدد11، 2013،

- بركات نوال، الفضاء السيبراني والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد12، 2014
- برنيس نعيمة، إسهامات صحافة الانترنت في تعزيز حرية الرأي والتعبير المجتمعية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 33، العدد3، 2019
- البنا نهال، الإعلام الرقمي وأثره على السياسة العربية، مجلة السياسة الدولية، ع184، 2011
- بن عمار خيرة سعيدة، إشكالية التنظير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد8، يونيو، 2015.
- بن سالم خديجة، التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد26، 2020،
- بلقاسم لحبيب، المجتمعات الافتراضية والشباب العربي أي علاقة؟ دراسة سوسيولوجية لعلاقة الشباب التلميذ والطالبي التونسي بالمجتمعات الافتراضية، مجلة الحقيقة، العدد 27.
- بوصابة عبد النور، الصورة الكاذبة أو عندما توظف الصورة في التضليل الإعلامي وتغليب الرأي العام، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3، العدد 9، 2014.
- بوهاليحفيظة، مستوى القلق وعلاقته بالتعرض للأخبار الكاذبة في عصر جائحة كورونا، دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفايستوك بالجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 12، العدد1، 2021
- بوعلي نصير، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالأزمات من الصورة كحقيقة إلى فوضى الصورة والقفز فوق الحقيقة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد1، 2013.
- ثنيوفاطمة الزهراء وفانيسة أدرار، الإعلام الجديد ونهاية احتكار فضاء حرية التعبير، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد1، 2020.
- الحارثي ساعد العرابي، الإسلام والشائعة، أساليب مواجهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2001

- الجبر حامد سعيد وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176، 2017،
- الجحني علي بن فايز، ماهية الشائعة التطور التاريخي : أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001،
- جلولي مختار، إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الاتصالية والإعلامية، مجلة مواقف للبحوث والدراسات، مجلد 14، عدد 1، 2019،
- الحسابات الوهمية على تويتر وتضليل الرأي العام، مؤسسة دار العروبة للدراسات والبحوث، ماي 2017.
- الحلوة خالد بن عبد الله، استراتيجيات التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي ومخاطره على الأمن الوطني، الدورة التدريبية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة الإرهاب، الرياض، 2013،
- حلاوة تلا، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، 2015
- حمدي أحمد عمر، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد 2010، 10.
- حمودة سليمة وحسن العقون، انتشار الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشدة النفسية خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري: دراسة على عينة من مواطني مدينة بسكرة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، 2020
- حنون نزهة ، المدونات الإلكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، 2015
- حيمر سعيدة وبعزيز إبراهيم، الآثار النفسية والاجتماعية للترفيه الافتراضي لدى عينة من المراهقين الجزائريين - دراسة إثنوجرافية- ، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 2، المجلد 11، ع1، 2022،

- خالدي عادل، دور الفايسبوك في الحراك الشعبي الجزائري- دراسة على عينة من الطلبة المشاركين في الحراك، معهد الجزيرة للإعلام، 2020
- خيرة خديم، استخدام الصحافة المكتوبة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، مجلة دراسات وأبحاث، العدد4، ديسمبر 2018،
- خضر الله وائل مبارك فضل، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010
- دراج فريد بوعزة عبد الرؤوف، ممارسة المواطنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التميز الفكري للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 2019.
- الدليمي عبد الرزاق، إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، 2018.
- درويش بخيت محمد، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة إعلام الشرق الأوسط، ع9، 2013.
- الدروبي أحمد علي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 1، 2018
- الدقوقيا إبراهيم محمد خضر، دور الإعلام في ترويح ومكافحة الشائعات، الإشاعة والحرب النفسية، المكتب العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1986،
- الديدامونيسامي محمد الشربيني، العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، المجلد 3، العدد 50، 2020،
- دومان علي مهدي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض.
- ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات، جوان 2016، ص198-199.
- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد15.
- رباحي ناسلية، استخدام الوسائط الجديدة وإشكالية بناء الهوية الافتراضية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد9، العدد 2، 16 فيفري 2020،

- رحومة علي محمد، علما لإجتماع الآلي- مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب، عالم المعرفة، العدد347، الكويت 2008.
- رحومة عادل بن الحال، تنشئة الهويات الفردية عند الشباب عبر الفضاءات الاتصالية والمعلوماتية، مجلة إضافات، العدد التاسع، 2010،
- رحمانى سمير ، قراءة تحليلية في الصورة الذهنية للمجتمع الجزائري من خلال الإعلام على ضوء الأحداث الراهنة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد9، العدد 02، جويلية 2020
- رحموني لبنى، الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها؟، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد3، العدد2، 2020،
- رزاقى نبيلة، حماية تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد12، العدد1، 2021،
- الرواشدة علاء زهير وآخرون، اتجاهات الشباب الأردني نحو الحراك العربي دراسة سوسيولوجية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، الجامعة الأردنية، العدد8، 2018
- الزرنجال، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52، 2009
- زوار سهيلة، مسألة ابستمولوجية لسوسيولوجيا استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد5، العدد13، مارس2018.
- زهونياسعد فايزة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحراك الشعبي في الجزائر الفايسبوك أنموذجا، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد34، العدد2020، 3.
- السيد هالة يسري فتح الباب، تقييم ممارسات مستخدمي الفايسبوك للتربية الإعلامية إزاء مضامين الإعلام الرقمي وأثرها على تجسيد مفهوم المواطنة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، مارس2019،

- سعيدي طارقوسامي بخوش، الإعلام الاجتماعي والسياسة: الشكل الحديث للاتصال السياسي في المجتمعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد13، جويلية 2018،
- سلطاني علي، مفهوم الشائعة بين التنظير الغربي والتأصيل الإسلامي، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد9، 2014،
- سليمان محمد عمر منصور، الإعلام الجديد والتحول الديمقراطي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد15، جوان 2015،
- السيد تاج السر محمد قسم، الشبكات الاجتماعية: جدلية توفر المعلومات وإشكالات نشر الشائعات، مجلة دراسات الحاسوب، العدد1، يوليو 2018،
- سيد أحمد غريب محمد، الآثار الاجتماعية للحرب النفسية والشائعات، الإشاعة والحرب النفسية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، 1410هـ
- شايب نبيل، الأبعاد الاتصالية للتفاعل الافتراضي لدى الشباب الجامعي المستخدم لموقع الفايسبوك دراسة ميدانية تحليلية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة لمدية، مجلة المعيار، المجلد 43، عدد45، 2019
- شتله ممدوح السيد، استخدامات الوظيفية الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر والاشباعات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد11،
- شرف عصام فريد صالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012،
- الشمري صاحب أسعد ويس، أغراض الشائعات ومخاطرها وأساليب التعامل معها وعلاقتها بأساليب التفكير، مجلة الفراهيدي، العدد 26، 2016
- شنه محمد، جريمة نشر الأخبار الكاذبة في التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2022،

- صحراوي جهاد وليد شايب الذراع، الفضاء السيبراني وإشكالية الحرب النفسية للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إعادة التحكم في الرأي العام رقمياً، مجلة ألف، العدد 8، 2021
- صيد حاتم، انتشار الإشاعة والرأي العام الجامعي الطلابي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 2.
- طالة لامية وكهينة سلام، المواطنة الرقمية التحول التكنولوجي للمواطنة التقليدية في الفضاء الافتراضي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4، العدد 3، 2020
- طفيانيزكريا والعيد زغلامي، الإعلام الجديد وخاصة الشبكات الاجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2020
- طلحة مسعودة، الهوية الرقمية مأزق الاستخدام والخصوصية، مجلة التغير الاجتماعي، المجلد 4، العدد 1، 2020
- عالي حسين وزرقة دليلة، الحراك الاجتماعي العربي قراءة في الأدوار والمضامين، مجلد الرائد العلمي، العدد 2019، 1
- عايش حليلة، صحافة المواطن ودورها في تسيير الأزمات السياسية الحراك الشعبي في الجزائر أنموذجاً، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، 2021
- عبد الصادق عادل، الإعلام الجديد و بروز الفاعلين الجدد في المجال العام حالة استخدام الحملات الالكترونية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر، 2009
- عبد الكريم هشام، الإعلام الجديد وآليات تحقيق جودة الديمقراطية في المجتمعات الانتقالية، مجلة الفكر، ع 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة،
- عبد المنعم وسام صلاح، اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بنشر الفكر المتطرف بين الشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف،



- عابو فاطمة ومسعودي مو الخير، التحرش الجنسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، عدد 16 ديسمبر 2018
- عثمانى صوريامرابط وسعاد بن جديدي، التحرش الجنسي الإلكتروني بالأطفال المظاهر والمخاطر بين متحرش ومتحرش به- دراسة حالة- مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، مجلد 1، العدد 1، 2016.
- العياشي الفرار، المجتمع الافتراضي والسلوك الاجتماعي دراسة ميدانية لسلوك المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2021
- على ليلة، تأثير الفايسبوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مصر.
- العلوي فيصل محمد، الآثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2019
- عيسانيرحيمة الطيب، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 28، 2015.
- عواج سامية، التشبيك الاجتماعي وتأثيره على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1، 2020،
- غربي عزوز، الانتخابات ورهان التغيير السياسي في الجزائر قراءة في المشهد الانتخابي لما بعد حراك 22 فيفري، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 9، العدد 16، جانفي 2020،
- غنيات إيديرومحمد الأمين ضفافلية، تأثير الأخبار الكاذبة المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي المستجد كورونا على الرأي العام العالمي وإفريقي، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 2، أبريل 2021،
- فندوشيريبيعة، الصورة عبر الانترنت التجاوزات والحماية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 5، 2011.

- فورار أحمد أمين، أثر وسائل الإعلام الجديدة على تكوين الوعي السياسي للطالب الجامعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3. 2011
- قدوري يوسف، إدمان استخدام الانترنت وعلاقته ببعض أعراض الاضطرابات النفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 19، جوان 2015،
- قيراط محمد، الإعلام في زمن الحروب والأزمات: التلاعب والتضليل والتشويه، مجلة التواصل، عدد 16، جوان 2006.
- قلو زابراهيم وغربي محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد الثالث، العدد 6، ديسمبر 2018،
- كابور منال، مدمنو الفايستوك: شيء من طغيان الذات الافتراضية وكثير من الاغتراب عن الواقع دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 7، 2011
- لحر نبيل، الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على اتجاهات الرأي العام، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 2، 2020
- لعياضي نصر الدين، التفكير في عدة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباع في البيئة الرقمية، دراسات مركز الجزيرة الإعلامية، 2020،
- لونيس باديس، الإعلام الجديد والهوية- دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31 ديسمبر 2014،
- لونيس باديس، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام نحو براديجم إعلامي متميز ، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، المجلد 1، العدد 4، 2012.
- لونيس باديس، الهوية المحلية والهوية الافتراضية في ظل الإعلام الجديد: حدود التلاقي والتلاقي، مجلة دراسات وأبحاث، مجلد 7، العدد 19، 2015
- هويدي عبد الباسط وفرحات حاج بلقاسم، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2019،

- الهماشمتعب بن شديد، تأثير الشائعات على الأمن الوطني، كلية التدريب، الرياض،  
2013
- هاني كمال محمد جعفر، أثر الشائعات في تفكيك المجتمعات وسبل المواجهة والاستقرار  
في الشريعة الإسلامية، دراسة فقهية تقويمية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد  
4،
- ماي مروى، المجتمعات الافتراضية ... ملاذ واقعي للمطالبين بالحرية، مجلة دراسات  
في علم إجتماع المنظمات، المجلد 4، العدد1، 2016،
- مروفلختار، الإشاعة الحربية في زمن الإرهاب بالجزائر، المفاهيم والنماذج، نحو قراءة  
انثروبولوجية تفسيرية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم  
الاجتماعية، العدد 19، جانفي 2018،
- المرواني نايف بن محمد، الشائعات وآثارها السلبية على بنية المجتمع، مجلة الأمن  
والحياة، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، العدد 356، 2010
- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، الديمقراطية الرقمية التكنولوجية وظاهرة رقمنة السياسة،  
القاهرة، 2017
- مقروس عقيلة و صونية عبديش، دور الاخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على  
صفحات الفايسبوك دراسة تحليلية لصفحة Fake News Dz، المجلة الجزائرية للعلوم  
الاجتماعية والإنسانية، المجلد9، العدد1، 2021.
- منصر خالد، دور الإعلام الجديد في تعزيز قيم المواطنة، مجلة كلية الفنون والإعلام،  
العدد 1، نوفمبر 2015
- منير عيادي، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر  
للأخبار " الفايسبوك وتويتر نموذجا"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد3 و4،  
ديسمبر 2017
- مزغرانيلحليمة وصارة حمري، إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الشخصي  
والأسري لدى الطالب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية،  
المجلد 5، العدد2،

- النعيم عزيزة عبد الله، المجتمع الافتراضي القيم والعلاقات الافتراضية بين الشباب دراسة ميدانية في مجتمع مدينة الرياض، مجلة بحوث ودراسات، العدد 107، 2010،
- نظير مروة، دور وسائل الإعلام الجديد في عملية التنشئة السياسية الثورة المصرية، المركز العربي للدراسات والأبحاث،
- هيثم فيصل علي، الاغتراب السياسي للشباب العراقي وتأثيره على قيم المواطنة دراسة ميدانية في مدينة العراق، مجلة الدراسات العليا، العدد 26،
- ولهي حنان، انحرافات الاتصال الإبداعي في التنظيمات، مجلة آفاق للعلوم، العدد 6، 2017
- يوسف عمر، أشكال التوظيف السياسي للشبكات الاجتماعية الأبعاد والمخاطر، المجلة الجزائرية للسياسات العامة، العدد 7، جوان 2015
- يسعد زهية، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، 2020

الرسائل والمذكرات:

- فلة قيوم، أثر استخدام الانترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الإعلام التقليدية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 200.
- رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبروك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة،
- غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية - دراسة على عينة من مستخدمي الفايبروك بجامعة باتنة 1 أنموذجا-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة الحاج لخضر 1،

- حمزة السيد حمزة خليل، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير 2011 المصرية والاشباكات المتحققة منها -دراسة ميدانية-، مذكرة ماجستير في تخصص صحافة، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، 2012
- مصعب حسام الدين لطفي قتلوني ، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التغيير السياسي مصر أنموذجا، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح، فلسطين، 2012
- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في مصر وتونس، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012،
- طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة، 2012
- بوخبزة محمد، مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
- حسن قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجا ، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، 2008 .
- نها نبيل محمود الأسود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، مذكرة ماجستير في الإعلام التربوي، 2012،
- سمر محمد الدريملي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، مذكرة ماجستير، تخصص تاريخ وعلوم سياسية، جامعة الأزهر، غزة، 2013
- سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010،

- صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ط3،
- محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، رسالة دكتوراه، تخصص علاقات عامة وإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014
- محسن بن جابر بن عوض الزهراني، مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم، أطروحة دكتوراه، جامعة أم القرى السعودية، 2013،
- حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات من وجهة نظر مشرفي التربية الإسلامية ومديري المدارس الثانوية بمكة المكرمة، مذكرة ماجستير في تخصص التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1429هـ
- الحربي ناصر بن جهز، الشائعات وعلاقتها ببعض سمات الشخصية لدى عينة من طلاب مدينة الطائف، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى 1412،
- عبد الرحمن أبو بكر جابر، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها، مذكرة ماجستير، قسم الدعوة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 1404هـ
- علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه تخصص دعوة وإعلام، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011
- رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015،

- رائد حزام الكرناف، تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية تويتر أنموذجاً، مذكرة ماجستير، العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014
- إسماعيل بن مزهر صالح الشمري، الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، أطروحة دكتوراه، تخصص الفلسفة في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017
- محمد رقاب، الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية على موقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصصالتكنولوجيات الجديدة، السعي البصري، قسم العلوم الانسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2020-2021
- سميرة مصنوعة، دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي-دراسة ميدانية بكليات ملحقة بوزريعة بالعاصمة، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008
- أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017
- إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3
- منال كابور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأساتذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة، 2010،
- يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005.
- خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

- مبارك زوده، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011-2012
  - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة على عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.
  - علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، ماجستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية.
  - باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2017.
  - أحمد عبدلي، مستخدمو الإنترنت، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة جامعة الأمير عبد القادر، قسم الدعوة والإعلام.
  - نريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايبروك ومستخدماتها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.
  - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور (1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
  - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات لدى الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2006.
- التظاهرات العلمية:**
- مصطفى فؤاد عزيز، دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019،
  - جلال حسن حسن عبد الله، انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية دراسة تحليلية مقارنة، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس القانون والشائعات، فترة 22-23 أبريل 2019، كلية الحقوق، جامعة طنطا،



- سامية جابر محمد مهران، الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي القانون والشائعات، بكلية الحقوق جامعة طنطا ، 2019،
- فهد بن عبد العزيز الغفيلي، ترويج الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الأغراض والأسباب وسبل المعالجة، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام ، المجلد 3، الرياض
- رحيمة الطيب عيساني، النقرات الكاذبة: أو دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام والإشاعة: المخاطر المجتمعية، الموافق ل14- 16 سبتمبر، بجامعة الملك خالد أبها المملكة السعودية، 2014،
- مفيدة طاير وفضيل دليو، الانترنت فضاء جديد للممارسة الديمقراطية مثال الحملة الانتخابية لباراك اوباما وعبد العزيز بوتفليقة، سلسلة أعمال ملتقى الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2010،
- حكيم غريب، مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي، ورقة علمية مقدمة للندوة الدولية عولمة الاعلام السياسي وتحديات الأمن القومي للدول النامية، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية الجزائر، 11 أبريل 2017.
- مصطفى فؤاد عزيز، دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس ، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019.
- رضا إبراهيم محمد الأثرم، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، ورقة بحثية للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، في الفترة 19-20/05/2015، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام بن سعود، المملكة العربية السعودية.
- صابرين حمدي محمد ضيف الله، الشائعات سلاح الإرهاب لضرب الاستقرار، ورقة علمية مقدمة للمؤتمر العلمي السادس، تحت عنوان القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 22-23 أبريل 2019

المواقع الإلكترونية:

- مجلة درع الوطن الإلكترونية، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية، سنة 2014
- أحمد محمد صالح، أثنوجرافيا الإنترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، متاح عبر الرابط [www.kotobarabia.com](http://www.kotobarabia.com)
- بنان علي دخيل ومشاعل البشر، المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، 2009، متاح أيضا على الرابط <http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>
- خالد صلاح الدين حسن علي، اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، متاح عبر الرابط <http://erepository.cu.edu.eg>، منشور سنة 2012
- تم الولوج إلى موقع الجامعة <http://www.univ-tebessa.dz>، بتاريخ 15 فيفري 2021 على الساعة 11:23.

#### المراجع الأجنبية:

- Boyed and Ellison. Social Network Sites. Definition. History and Scholarship. Journal of computer Mediated Communication. Vol13. USA .2007.
- Hoon Lee. Jayoung Hur. Jloung Hur. Hongin Shim. Biased Coverage of Political Rumors Partisan BIAS In the Media s Coverage of political rumors in the 2017 Presidential Election in South Korea Through Issue Filtering and framing. International Journal of Communication. 2022
- Haifeng Huang. A War of Mis information the Political effects of Rumors And Rumors Rebuttals in an Authoritarien Country. Cambridge University Press. 2015.
- Thomas .Kihene. Social Networking Systems :History. Critique. and Knowledge Management Potentials School of information. University of Texas at Austin. 29 April 2004.

- Bright.Jonathan.Explaining the emergence of political fragmentation on social media :the role of ideology and extremism.journal of Computer-Mediated Commuication.vol23,2018,
- Noureddine Bensoula.**Electronic flies and public opinion**.Al-Naciria. Vol11.2020.p198
- DanahBoyd.Why Youth(heart)Social Networks sites:The Role of Networked Publics In Teenage Social Life. Digital Media Volume. P.p1-21.
- Wentao Huang. **On rumors spreading with skepticism and denial**. Department of electrical engineering. Shanghai Jiao Tong. China.edit tech rep. 2011



## ملحق الخاص بالاستمارة الموجهة للتوزيع:

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

### تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدم موقع الفايسبوك بولاية تبسة

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال

تحت إشراف الأستاذ:

\*علي سلطاني

من إعداد الطالبة:

❖ وهيبة بوسليمانى

ملاحظة:

إن المعلومات التي ستدلي بها في هذا الاستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذلك نرجو منك التعاون معنا والتحلي بالصدق في الإجابات.

الخصائص السوسيوديموغرافية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- طبيعة التخصص الجامعي:

علمي  أدبي

أولاً: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك:

3- هل تستخدم موقع الفايسبوك:

دائماً  أحياناً  نادراً

4- متى تستخدم موقع الفايسبوك؟

صباحاً  مساءً  ليلاً

5- ما هو الوقت اليومي المستغرق عند استخدام موقع الفايسبوك؟

أقل من ساعة  ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين

6- أين تستخدم موقع الفايسبوك عادة؟

في الجامعة  المنزل  الإنترنت  مكتبة الجامعة

7- هل لديك حساب شخصي في موقع الفايسبوك؟

باسمك الحقيقي  باسم مستعار

❖ إذا كانت الإجابة باسم مستعار، ما سبب ذلك؟

.....

8- هل تقوم عبر موقع الفايسبوك بـ:

صناعة محتوى خاص بك  إعادة نشر مضامين مستخدمين آخرين

9- هل تقوم بنشر مضامين كتابات وصور ومواقع فيديو عبر موقع الفايسبوك؟

يومية  أسبوعاً  شهرياً  غير محددة بفترة

1- ما شكل المضامين التي يتم نشرها؟

صور  مقاطع فيديو  نصوص  تعليقات

أذكر مثالا: .....

2- هل قمت بتشكيل مجموعة أو تصميم صفحة عبر موقع الفايسبوك؟

نـ  لا

❖ إذا كانت الإجابة بنعم، ما طبيعة المحتوى الذي يتم نشره فيها؟

سياس  دين  اجتماعي  ترفيهي  أنواع

أخرى

ثانياً: دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك:

1- هل تستخدم موقع الفايسبوك من أجل؟

بناء علاقات جديد  متابعة الأحداث الجارية  التعبير والتنفيس عن الذات   
التعبير عن الرأي إزاء القضايا السياسية  استقاء الأخبار ونقلها وتبادلها   
نقل الواقع المع  ممارسة مهنة الصحافة وكشف انتهاكات حقوق المواطن   
تسلية وترفيه  نشر أفكار شخصياً  تحقيق شهرة شخص

2- هل تستهدف جمهوراً محدداً من خلال ما تنشره في موقع الفايسبوك؟

جمهور محدد  جمهور عام

❖ إذا كنت تستهدف جمهوراً محدداً، ما طبيعة هذا الجمهور؟

المثقفين

من لهم اهتمامات مشتركة معك  السياسيين والمسؤولين  فئات أخرى

3- هل تستخدم موقع الفايسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى؟

نعم  لا

كيف ذلك؟ .....

ثالثا: الانعكاسات الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك:

4- هل ترى بأنك قادر على إحداث تغيير معين من خلال ما تنشره في موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات؟

نعم  لا

❖ إذا كانت الإجابة بنعم، فما طبيعة هذا التغيير؟

.....

5- هل تهدف من خلال ما تنشره من مضامين مكتوبة ومصورة إلى؟

الإصلاح والتوعية تغيير  تغيير السلوكيات والذهنيات  التأثير في أفكار الغير   
منع تجاوزات المسؤولين  محاربة الظواهر السيئة  المناذاة بالحقوق   
نشر أفكار جديدة  أهداف أخرى

6- ما هي العوامل التي تجذبك لاستخدام موقع الفايسبوك؟

انعدام الرقابة  حرية التعبير والنشر  إمكانية انتقاد الغير   
إمكانية إخفاء الهوية  عوامل أخرى

7- هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام؟

نعم  لا

نقول  برر  إجابتك  في  كلا  الحالتين؟

8- هل يمكن أن تستغني عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعوضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار؟



نعم  لا

في رأيك، ما هي إيجابيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار؟

كشف الحقائق  نقل الواقع  تعزيز حرية التعبير  كسر الاحتكار الإعلامي   
السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره

إيجابيات أخرى أذكرها: .....

9- في رأيك ما هي سلبيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار؟

الإثارة وتهديد أمن  التأثير على سلوكيات وأخلاق الشباب  نشر الشائعات   
تغليب الرأي العام  استفزاز الرأي العام  عبثة السلبية نحو قضايا حساسة

سلبيات أخرى أذكرها: .....

رابعاً: دور موقع الفايسبوك في نشر الشائعات السياسية من وجهة نظر أفراد العينة:

1- هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج للشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى:

نعم  لا

لماذا؟.....

2- ما هي أبرز أنواع مواضيع الشائعات على موقع الفايسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

السياسية  الاجتماعية  الاقتصادية  العسكرية والأمنية   
العلمية  أنواع أخرى

3- ما هي الصيغة التي تصلك بها الشائعة السياسية عبر موقع الفايسبوك؟

خبر فقط  خبر وصورة  مقطع فيديو

4- ما هي أسباب انتشار الشائعات على موقع الفايسبوك؟

معارض	محايد	موافق	العبارة
			- ضعف الوازع الديني.
			- سهولة تأثر مستخدمي الفايسبوك بما ينشر من شائعات فيعيد نشرها.
			- صعوبة التحري عن مروجي الشائعات عبر موقع الفايسبوك.
			- عدم وجود قوانين ملزمة تردع مروجي الشائعات.
			- غياب الوعي بخطورة الشائعات.
			- انعدام المعلومات وندرة الأخبار حول الأحداث.
			- غياب جهات إعلامية رسمية مهمتها إيضاح الحقائق بشفافية ودحض الشائعات.
			- إنشاء صفحات بأسماء مزورة لجهات رسمية وغير رسمية.
			- تضخيم المعلومات واللجوء إلى استخدام الدعاية المغرضة لمختلف المواضيع والقضايا
			- انعدام الثقة بالمسؤولين

5- ما هي دوافع مروجي الشائعات عبر موقع الفايسبوك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- التخويف
- الفتنة
- الاختبار
- جذب الانتباه
- التنبؤ
- (دوافع أخرى)

6- ما هي الظروف التي تنتشر فيها الشائعات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية
- أثناء فترة الحروب
- أثناء عدم استقرار الأمن
- أثناء الأزمات الاقتصادية
- في الأنظمة الدكتاتورية التي تتميز بالقيود على حرية التعبير

7- يرجع اعتماد الشباب الجزائري على الشائعات السياسية كبديل للأخبار عبر موقع الفايسبوك إلى:

معارض	محايد	موافق	العبرة
			- الغموض والتعتيم الإعلامي بشأن قضايا سياسية.
			- التنفيس عن قضايا مكبوتة.
			- قياس الرأي العام حول قضايا مهمة في المجتمع.
			- الحصول على السبق الصحفي وجمع عدد كبير من الإعجابات.
			- إسقاط شخصيات سياسية مهمة في المجتمع والتشهير بها.
			- إشباع فضول المستخدمين حول قضايا تهمهم.
			- إثارة الفضول والتسلية.
			- تأليب المشاعر ضد فئة معينة من المجتمع.

8- مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية التي تداولها موقع الفايسبوك في الآونة الأخيرة.

لا تمثل أي خطورة	متوسطة الخطورة	خطيرة جدا	العبرة
			- شائعة وفاة الرئيس الجزائري
			- شائعة وجود سلطة خفية تمسك فعليا بزمام السلطة
			- شائعات عن اتفاقات سرية تمت مع الخصوم
			- شائعات تخوين شخصيات وطنية بارزة
			- شائعات تغذية الصراع الإيديولوجي والعرقي في الجزائر
			- شائعات الرعاية الأجنبية لحراك الجزائر.
			- شائعات عن حملة اعتقالات للوزراء السابقين.
			- شائعات عن الثروات السرية الفاحشة التي جمعها السياسيون على حساب المواطنين
			- شائعات التغيير في النظام السياسي.

خامسا: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية والاجتماعية الناتجة عن تعرض الشباب الجزائري للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك:

9- التأثيرات المعرفية: هل تعرضك للشائعات السياسية عزز أم أضعف معارفك أم لم يؤثر عليها؟

أضعف	لم يؤثر	عزز	العبارة
			- القدرة على إدراك الشائعات السياسية من حيث المفهوم والأهداف والأخطار
			- الحرص على التمييز بين الشائعات السياسية والأخبار الصحفية
			- اعتماد أسلوب التفكير النقدي والتأكد من مصادر المعلومات
			- أدرك بأن الشائعات السياسية تتناول موضوعات تتسم بالأهمية والغموض
			- أدرك بأن الشائعات تهدف إلى إثارة الفتن والخصومات بين أفراد المجتمع الواحد.
			- أدرك خطورة الشائعات السياسية كلما تطورت الأحداث السياسية والأزمات الداخلية.
			- أدرك اعتماد الشائعات السياسية على أسلوب التضخيم والتشكيك.
			- أدرك بأن كثرة الشائعات السياسية أكبر من الأخبار الحقيقية، ما يجعلها ذات مصداقية لتداولها بكثرة.
			- أدرك خطورة الشائعات السياسية في التأثير على الرأي العام من حيث تكوينه وتغييره.
			- أدرك بأن الشائعات السياسية تكرر نفسها أوقات الأزمات

10- التأثيرات الوجدانية: هل تعرضك للشائعات السياسية عزز أم أضعف أم لم يؤثر عليك فيما يلي:

أضعف	لم يؤثر	عزز	العبارة
			- الإحساس بالقلق وتششت الأفكار.
			- الشعور بالتهميش وضعف الانتماء.
			- التنفيس عن المشاعر السلبية.
			- فقدان الثقة تجاه السلطة السياسية.
			- الإحساس بالتححرر والحرية في التعبير
			- الشعور بأنك مصدر للأخبار التي يجهلها البقية من المستخدمين.
			- الشعور بعدم المساواة في التنمية وعدالة توزيع الخيرات.
			- تشويه صورة السلطة السياسية
			- التسلية والاستمتاع بإثارة اهتمام المستخدمين
			- التشكيك بمواقف وخطط النظام السياسي

11- التأثيرات السلوكية: هل تعرضك للشائعات السياسية عزز أم أضعف أم لم يؤثر عليك فيما يلي:

أضعف	لم يؤثر	عزز	العبارة
			- إهمال الشائعات السياسية وعدم نشرها.
			- تدني مستوى الإنتاجية والإنجاز.
			- إرفاق الشائعات السياسية ببراهين ومستندات تدعم مصداقيتها
			- إعادة صياغة الشائعات السياسية بأسلوب مثير والإضافة على محتواها
			- نشر الشائعات السياسية عند وجود تضارب للأخبار في وسائل الإعلام الرسمية.
			- مقاطعة الانتخابات والحياة السياسية
			- المشاركة في أعمال الفوضى والتخريب.
			- عدم احترام خصوصية الشخصيات السياسية.

12- التأثيرات الاجتماعية: هل نشر الشائعات السياسية عزز أم أضعف أم لم يؤثر على المجتمع الجزائري:

أضعف	لم يؤثر	عزز	العبارة
			- نشر الظلم والفساد في المجتمع الجزائري.
			- تقييم ردود الأفعال واختبار قبول المواطن الجزائري لقرار سياسي معين.
			- إشغال المواطن عن مصالحه الجوهرية والالتفات إلى قضايا فرعية
			- إرباك صانعي القرار سواء في الإبطاء أو في التسرع في اتخاذ قرارات معينة
			- صعوبة التحكم في سرعة انتشار الشائعات السياسية
			- تسهم الشائعات السياسية في الإرباك الأمني.
			- الشائعات السياسية طالت الحراك السياسي الجزائري.

13- ما هي الحلول المقترحة لحد من ظاهرة انتشار الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

معارض	محايد	موافق	العبارة
			- توفير المعلومات التي تضمن للجمهور حق المعرفة فيما يدور حوله من قضايا سياسية.
			- تحديد مصادر الشائعات السياسية ومروجيها والتشهير بهم ومحاسبتهم.
			- اعتماد مصدر رسمي للأخبار.
			- النفي السريع للشائعات السياسية من قبل الجهات الرسمية

			- تفعيل دور المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في مواجهة الشائعات السياسية
			- تشريع القوانين التي تحكم وتضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

## فهرس الجداول :

صفحة	عنوان الجدول:	الرقم
31	جدول يوضح توزيع مفردات العينة وفق الجنس	01
31	جدول يوضح توزيع مفردات العينة وفق التخصص الجامعي	02
247	جدول يوضح: مستوى تصفح الشباب محل الدراسة لموقع الفايسبوك	03
248	جدول يوضح: يوضح مستوى تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس وطبيعة التخصص الجامعي	04
249	جدول يوضح: الفترات التي يتصفح فيها الشباب محل الدراسة الفايسبوك:	05
250	جدول يوضح: يوضح فترات استخدام موقع الفايسبوك لدى أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	06
251	جدول يمثل حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح الفايسبوك في اليوم:	07
254	جدول يمثل حجم الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	08
254	جدول يمثل مكان تصفح الشباب محل الدراسة لموقع الفايسبوك:	09
255	جدول يوضح مكان تصفح أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	10
255	جدول يمثل ملكية الحساب الشخصي عبر موقع الفايسبوك	11

6		1
26	جدول يمثل ملكية الحساب الشخصي عبر موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	1 2
26	جدول يوضح ملكية المضامين المنشورة عبر صفحات الشباب محل الدراسة:	1 3
26	جدول يوضح ملكية مضامين التي ينشرها أفراد العينة على صفحاتهم وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	1 4
26	جدول يمثل نمط نشر المضامين عبر موقع الفايسبوك:	1 5
26	جدول يوضح نمط نشر أفراد العينة لمختلف المضامين عبر صفحاتهم وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	1 6
26	جدول يمثل شكل المضامين التي يفضل أفراد العينة نشرها:	1 7
26	جدول يوضح شكل المحتوى المنشور وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي	1 8
26	جدول يمثل تشكيل أفراد العينة لمجموعة أو صفحة عبر موقع الفايسبوك:	1 9
27	جدول يوضح طبيعة المحتوى الذي يتم نشره عبر الصفحة أو المجموعة التي أنشأتها:	2 0
27	جدول يمثل دوافع استخدام الشباب محل الدراسة لموقع الفايسبوك:	2 1
27	جدول يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	2 2
28	جدول يمثل فئات الجمهور الذي يستهدفها أفراد العينة من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك:	2 3
28	جدول يوضح فئات الجمهور التي يستهدفها أفراد العينة من خلال منشوراتهم وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	2 4
28	جدول يمثل نوع الجمهور المحدد الذي يستهدفه أفراد العينة بمنشوراتهم:	2 5

28 3	جدول يمثل إجابة المبحوثين عن سؤال هل تستخدم موقع الفايسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى:	2 6
28 5	جدول يمثل إجابة المبحوثين عن سؤال هل تستخدم موقع الفايسبوك لأنك لم تجد فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى وفق متغير الجنس والتخصص العلمي:	2 7
28 6	جدول يمثل قدرة أفراد العينة على إحداث تغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك من صور ومقاطع فيديو وكتابات:	2 8
28 7	جدول يوضح طبيعة التغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة:	2 9
28 8	جدول يوضح طبيعة التغيير من خلال ما يتم نشره عبر موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	3 0
29 1	جدول يوضح عوامل التي تجذب أفراد العينة لاستخدام موقع الفايسبوك:	3 1
29 3	جدول يمثل العوامل التي تجذب أفراد العينة لاستخدام موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	3 2
29 5	جدول يوضح إجابة على سؤال هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام:	3 3
29 7	جدول يمثل مساهمة موقع الفايسبوك في تكوين الرأي العام وفق متغيري الجنس والتخصص الجامعي:	3 4
29 8	جدول يوضح إجابة للسؤال هل يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار:	3 5
29 9	جدول يوضح علاقة متغير الجنس والتخصص الجامعي مع رأي المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار:	3 6
30 0	جدول يوضح إيجابيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة:	3 7
30 2	جدول يوضح إيجابيات استخدام موقع الفايسبوك من خلال الاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي :	3 8
30 4	جدول يوضح سلبيات استخدام موقع الفايسبوك والاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة:	3 9
30	جدول يوضح سلبيات استخدام موقع الفايسبوك والاعتماد عليه كمصدر للأخبار من وجهة نظر أفراد العينة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	4



5		0
30 7	جدول يمثل العجاجة على تساؤل هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج الشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى:	4 1
30 8	يمثل أبرز أنواع الشائعات المنتشرة عبر موقع الفايسبوك:	4 2
30 9	يمثل الصيغة التي تصل بها الشائعة السياسية أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك:	4 3
31 3	يمثل أسباب انتشار الشائعات على موقع الفايسبوك:	4 4
31 6	يمثل دوافع ترويج الشائعات عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة:	4 5
31 8	يمثل ظروف انتشار الشائعات من وجهة نظر أفراد العينة:	4 6
32 2	يمثل أسباب اعتماد الشباب الجزائري على الشائعات السياسية كمصدر للأخبار عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة:	4 7
32 5	يمثل مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية التي تداولها موقع الفايسبوك خلال فترة الدراسة:	4 8
32 8	يمثل مستويات إدراك المبحوثين لخطورة الشائعات السياسية المتداولة في موقع الفايسبوك خلال الفترة الأخيرة وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	4 9
33 3	يمثل التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات عبر موقع الفايسبوك:	5 0
33 5	يمثل التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس والتخصص الجامعي:	5 1
34 1	يمثل التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك:	5 2
34 4	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس والتخصص الجامعي:	5 3
34 9	يمثل التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك:	5 4

35	يمثل التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض أفراد العينة للشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير الجنس والتخصص الجامعي	5	5
35	يمثل التأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة.	5	6
35	يمثل التأثيرات الاجتماعية للشائعات السياسية من وجهة نظر أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس و متغير التخصص الجامعي:	5	7
36	يمثل الحلول المقترحة للحد من ظاهرة انتشار الشائعات السياسية عبر موقع الفايسبوك من وجهة نظر أفراد العينة	5	8

## فهرس الأشكال :

صفحة	عنوان الشكل:	الرقم
31	شكل يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	0 1
32	شكل يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	0 2
43	نموذج رقم 1 يشرح المفاهيم الأساسية للنظرية البنائية الوظيفية	0 3
49	نموذج يمثل إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة	0 4
53	نموذج يمثل التصنيفات التي حددها دينيس ماكويل للفصل بين الاستخدامات ومجالات الإشباع	0 5
59	نموذج يمثل الدعامتين الرئيسيتين التي قدمهما ديفلير وبول وركيتش لدراسة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام	0 6
60	نموذج يمثل أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد.	0 7

10 3	نموذج رقم 7 يوضح مراحل انتشار الشائعات	0 8
22 0	نموذج رقم 8 يمثل أساليب التزييف في بيئة المعلومات الرقمية	0 9
22 9	نموذج رقم 9 يمثل الفرق بين المتنصيد والبوت والبوت نت	1 0
23 0	نموذج رقم 10 يمثل الجهات الداعمة للذباب الرقمي	1 1
24 7	شكل يوضح مستوى تصفح الشباب محل الدراسة موقع الفايسبوك	1 2
25 2	شكل يوضح الوقت المستغرق عند استخدام موقع الفايسبوك	1 3
25 7	شكل يوضح ملكية الحساب عبر موقع الفايسبوك	1 4
26 4	شكل يوضح نمط نشر المضامين عبر موقع الفايسبوك	1 5
26 9	يوضح مدى إقبال أفراد العينة لتشكيل مجموعة أو صفحة عبر موقع الفايسبوك	1 6
28 4	شكل يوضح إجابة المبحوثين عن سؤال هل استخدام موقع الفايسبوك لأنهم لم يجدوا فرصة للتعبير في وسائل الإعلام الأخرى	1 7
29 5	شكل يوضح إجابة المبحوثين عن سؤال هل ترى بأن موقع الفايسبوك يساهم في تكوين الرأي العام.	1 8
29 8	شكل يوضح إجابة المبحوثين عن سؤال هل يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى وتعويضها بموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.	1 9
30 7	شكل رقم 13 يوضح إجابة أفراد العينة عن سؤال هل تعتقد بأن موقع الفايسبوك يروج للشائعات السياسية أكثر من مواقع التواصل الأخرى	2 0
38 8	نموذج رقم 15 يمثل الآليات التقنية لمكافحة الخلل الوظيفي الذي تحدثه الشائعات الرقمية	2 1

## فهرس المحتويات

مقدمة.....	أ-ج
الفصل المنهجي	
1. تحديد موضوع الدراسة.....	04
1-1 تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.....	04
2-1 أهداف الدراسة.....	07
3-1 أسباب اختيار الموضوع وأهميته.....	09-08
2. تحديد مفاهيم الدراسة.....	09
1.2. التأثير.....	10
2.2. الشائعة.....	12
3.2. الاستخدام.....	15
4.2 مواقع التواصل الاجتماعي.....	18
5.2. الفاييبوك.....	19
6.2. الشباب.....	20
7.2. التعاريف الإجرائية للمفاهيم.....	22
3. الإجراءات المنهجية.....	23
1.3. نوع الدراسة.....	23
2.3. منهج الدراسة.....	25
3.3. مجتمع الدراسة والعينة.....	27
5.3. أدوات جمع البيانات.....	32
5.4. مجالات الدراسة.....	34
التأصيل النظري والمعرفي للدراسة:	

41.....	1-النظريات الموظفة في الدراسة.....
42.....	1-1 البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة.....
50.....	1-2 نظرية الاستخدامات والاشباع.....
57.....	2-1-3 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
63.....	2-الدراسات السابقة:.....
63.....	2-1 دراسات جزائرية.....
71.....	2-2 دراسات عربية.....
77.....	2-3 دراسات أجنبية.....
	الفصل الأول مفاهيم الشائعة وتطورها:
87.....	1- تعريف الشائعة.....
87.....	1-1 التعريف اللغوي.....
87.....	1-2 التعريف الاصطلاحي.....
89.....	3- المفاهيم المشابهة.....
90.....	2-1 علاقة الشائعة بالدعاية.....
92.....	2-2 علاقة الشائعة بالحرب النفسية.....
95.....	2-3 الأخبار الكاذبة.....
97.....	4- التطور التاريخي.....
100.....	5-4 سيكولوجية سريان الشائعة.....
104.....	5-أسباب انتشار الشائعات.....
105.....	6-الدوافع النفسية الكامنة وراء ترويج الشائعات.....
107.....	7-أنواع الشائعات.....
112.....	8-خصائصها، أهداف نشرها ووظائفها.....

112.....	1-8 خصائص الشائعات.....
113.....	2-8 مصدر ومروج الشائعات.....
114.....	4-8 أساليب نقل الشائعات.....
115.....	5-8 أهداف نشر الشائعات.....
116.....	6-8 وظائف الشائعات.....
118.....	9- الشائعات السياسية.....
119.....	1-9 أوجه استخدام الشائعات السياسية.....
120.....	2-9 الموضوعات الكبرى في الشائعات السياسية.....

#### الفصل الثاني: موقع الفايبيوك نظرة في الخصائص والمخرجات:

126.....	1- مواقع التواصل الاجتماعي.....
126.....	1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .....
127.....	2-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....
129.....	3-1 أهم مواقع التواصل الاجتماعي.....
132.....	2 - موقع الفايبيوك facebook.com.....
132.....	1-2 نشأة الموقع:.....
133.....	2-2 مكونات موقع الفايبيوك.....
134.....	3-2 خصائص موقع الفايبيوك.....
135.....	3- الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي.....
137.....	4- الفايبيوك كمصدر للأخبار.....
138.....	1-4 خصائص الفايبيوك كمصدر للأخبار.....
140.....	2-4 وظائف الفايبيوك كوسيلة إعلامية.....
144.....	5- الفايبيوك وصحافة المواطن.....

144.....	1-5 المقصود بصحافة المواطن.....
145.....	2-5 مسيرة صحافة المواطن.....
146.....	3-5 سمات صحافة المواطن.....
148.....	4-5 الأبعاد السياسية لصحافة المواطن.....
150.....	5-5 مبادئ الارتقاء بممارسة صحافة المواطن من خلال موقع الفايسبوك.....
151.....	6- المجتمعات الافتراضية.....
151.....	1-6 تعريف المجتمعات الافتراضية.....
154.....	2-6 التفاعل الافتراضي.....
156.....	7- الهوية الافتراضية.....
156.....	1-7 تعريف الهوية الافتراضية.....
158.....	2-7 سمات الهوية الافتراضية.....
158.....	8- المجتمعات الافتراضية وهندسة الجماهير.....

#### الفصل الثالث: الأدوار السياسية الجديدة لموقع الفايسبوك

167.....	1- الفايسبوك كمنظومة سياسية.....
167.....	1-1 المواطنة الافتراضية.....
167.....	1-1-1 مفهوم المواطنة الافتراضية.....
170.....	2-1-1 دور الفايسبوك في تعزيز قيم المواطنة.....
171.....	2-1 الديمقراطية الرقمية.....
173.....	1-2-1 حرية التعبير.....
177.....	2-2-1 استطلاعات الرأي.....
177.....	3-2-1 الوعي السياسي.....
180.....	3-1 المقاومة عبر موقع الفايسبوك وسيلة ضغط افتراضية.....

181.....	الحراك السياسي الرقمي كأحد أوجه المقاومة الافتراضية.....	1-3-1
184.....	مميزات الحراك العربي.....	2-3-1
186.....	التوظيف السياسي لموقع الفايسبوك من طرف السلطة السياسية.....	2-
187.....	دعم مشروعية النظام السياسي.....	1-2
188.....	وظيفة المراقبة.....	2-2
189.....	حكومات 2.0.....	3-2
190.....	التسويق السياسي الرقمي.....	4-2
192.....	جوانب الخلل الوظيفي الناجمة عن الاستخدامات السلبية موقع الفايسبوك.....	3-
193.....	الهوية الافتراضية الهجينة.....	1-3
193.....	خطر اختراق الخصوصية.....	2-3
195.....	انتحال الهوية والنصب.....	3-3
195.....	التحرش الجنسي.....	4-3
197.....	الإرهاب والتطرف.....	5-3
198.....	الإدمان.....	6-3
200.....	الشائعات والأخبار المزيفة.....	7-3
الفصل الرابع الشائعات الرقمية:		
218.....	الشائعات عبر الإنترنت.....	1-
222.....	خصائص الشائعات الرقمية.....	2-
225.....	الشائعات أداة للحرب النفسية الرقمية.....	4-



- 225.....1-4 المقصود بالحرب النفسية الرقمية.
- 226.....2-4 أساليب الحرب النفسية الرقمية.
- 227.....5-الأدوات المستخدمة في نشر الشائعات الرقمية.
- 227.....1-5 الطابور الخامس الرقمي.
- 228.....2-5 الطابور السادس الرقمي.
- 229.....3-5 الذباب الرقمي.
- 231.....8- الآثار المترتبة عن الشائعات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها.

#### الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

- 247.....1. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك.
- 272.....2. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني: دوافع وأسباب استخدام موقع الفايسبوك.
3. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث: الانعكاسات الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري لموقع الفايسبوك.....286.
4. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع: دور موقع الفايسبوك في نشر الشائعات السياسية.....307.
5. عرض وتحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع: تأثير الشائعات السياسية على أفراد العينة.....333.
6. نتائج الدراسة.....373.
- خاتمة وتوصيات.....386.
- قائمة المراجع.....389.

417.....الملاحق

427.....فهرس المحتويات

