

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



علوم الإعلام والاتصال

قسم

إتصال تنظيمي

تخصص

مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير الأخبار الزائفة على الإتصال الرسمي
في المؤسسات الاقتصادية
دراسة ميدانية بمديرية التوزيع للكهرباء
والغاز SONELGAZ - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذة

• د. ذويب أميرة

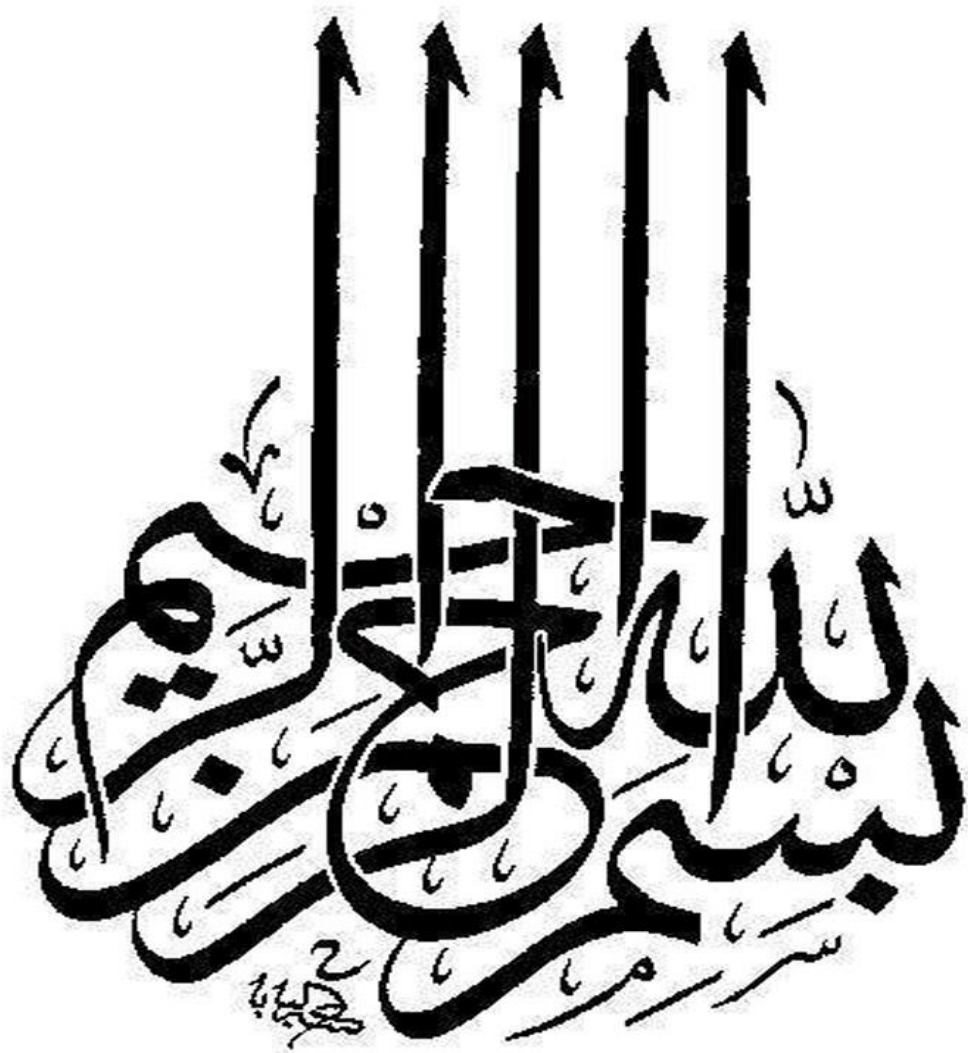
من إعداد الطالب

• بوعلي رمزي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عابدي لدمية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
ذويب أميرة	أستاذ مساعد أ -	مشرفا ومقررا
البار الطيب	أستاذ محاضر أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022



شكر وتقدير

قبل كل شئ أ حمد لله تعالى على ما وفقنا وأعاننا على إتمام هذه الدراسة
وبعد طولي مشوار وجهد وعناء و عرفانا منا بفضل لمن كان لهم
الدور الكبير في توجيهنا الى الطريق السليم والصحيح فان صعوبة
الحياة ما كانت لتقف يوما عائقا في التفوق والوصول فهنيئا لمن
عرف معني التفوق وهنيئا لمن كان سببا فيه فحين تثمر الجهود
وتتوقف الاقلام عن الكتابة تعود لتتذكر كل من كان سببا وهنا لا
يسعني اتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للمشرفة الدكتورة
الفاضلة اميرة ذيب التي لم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها طيلة فترة
اعداد هذا البحث وطيلة مسارنا الدراسي بالجامعة

والشكر موصول باسمي ايات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة لكل
اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية
بتسة

وكل من ساهم في نجاح هذه الدراسة سواء من قريب او من بعيد.

إهداء

الحمد لله تعالى حمدا يليق بجلاله الكريم على انه امدني بالقوة والشجاعة لانجز هذا العمل المتواضع الذي اهديه الي من قال فيهما الله تعالى "وبالولدين احسانا " الى من كانت سببا في وجودي وشمعة تتمزق لتنير طريقي الي كل من اكن لها خالص حبي وتقديري امي الغالية اطال الله في عمرها وامدها بالصحة والعافية الى كل من كان عطاءه بلا حدود وكان سندا لي في الوجود ابي العزيز حفظه الله وراعه

الى كل افراد العائلة دون استثناء والى كل الاصدقاء في الجامعة وخارجها الذين كانوا معي في السراء والضراء طيلة حياتي الى الاستاذة المشرفة الكريمة الدكتورة اميرة نويب اهدي لهم هذا العمل المتواضع

رمزي

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة	
02	1- الاشكالية
03	2- تحديد مفاهيم الدراسة
04	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة
04	4- أهمية الدراسة
04	5- اهداف الدراسة
05	6- منهج الدراسة
05	7- ادوات جمع البيانات
05	8- مجتمع وعينة الدراسة
05	9- مجالات الدراسة
06	10- الدراسة السابقة
09	11- المدل النظري للدرسة
الفصل الثاني: الأخبار الزائفة	
15	تمهيد:
16	أولاً: تعريف الخبر
16	ثانياً: نشأة الاخبار الزائفة
18	ثالثاً: مفهوم الاخبار الزائفة
19	رابعاً: الاخبار الزائفة وعلاقتها بمفهوم الاشاعة
29	خامساً: التقنيات المتطورة وإعمال الحق للوصول الى المعلومة لمحاربة الأخبار الزائفة
30	سادساً: آليات المواجهة والتحقق من لأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	سابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار الزائفة
34	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: أساسيات الاتصال التنظيمي في المؤسسة	
44	تمهيد:
45	أولاً: مفهوم الإتصال والاتصال التنظيمي
45	ثانياً: انواع الاتصال التنظيمي
47	ثالثاً: أنواع الإتصال
51	رابعاً: انماط الاتصال

الفهرس العام

52	خامسا: الاتصال غير الرسمي
54	سادسا: تعريف المؤسسة
61	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية	
68	أولا: تقديم عام لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المديرية
68	1- نبذة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المديرية :
68	2- اهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز:
71	ثانيا: الدراسة الميدانية ونتائجها
71	1- المحور الأول : البيانات الشخصية:
74	2- المحور الثاني: كيف تؤثر الاخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة امودجا ؟
104	3- المحور الثالث: كيف تاتر الاخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، تبسة امودجا
113	ثالثا: الاستنتاج العام
113	رابعا: نتائج الدراسة
113	خامسا: نتائج على ضوء التساؤلات
114	سادسا: النتائج العامة
119	خاتمة
121	قائمة المصادر والمراجع
126	الملاحق
-	ملخص الدراسة

فارس الجاول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	المصطلحات المتصلة والمرتبطة بعالم الأخبار الزائفة	28
02	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	71
03	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	71
04	توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي	72
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة المنصب الاداري:	73
06	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الخبرة المهنية:	74
07	الوسيلة التي تفضل من خلالها التواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة؟	75
08	نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل	76
09	نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل	77
10	طبيعة الاتصال المستخدم داخل مؤسسة	79
11	تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها	80
12	الوسيلة التي تشارك من خلالها ببقية زملائك بهذا الخبر	82
13	سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها	83
14	اشكال الاتصال داخل مؤسستكم	84
15	انماط الاتصال بين العاملين داخل مؤسسة سونلغاز	85
16	الوسائل الاتصالية المستعملة	87
17	العوامل المساعدة في انتشار الاخبار الزائفة	88
18	سبق وتحصلت على معلومات اثرت على الجو المهني	89
19	تعيق الاخبار الزائفة عملية التواصل السليم داخل البيئة التنظيمية	90
20	أهم الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي	91
21	أهم وظائف الاتصال الداخلي	93
22	سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها	94
23	هل سبق وانتشر عنك خبر كاذب(اشاعة)	96
24	هل سبق وانتشر خبر إقالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك)	97
25	نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة	97
26	تهتم بمشاركة زملائك الأخبار التي تحصل عليها من زميل آخر حتى قبل ان تتأكد من صحتها	99
27	نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة	100
28	أليات التحقق لمواجهة الاخبار الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	101
29	أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم	103
30	أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في	104

فهرس الجداول

	نظركم	
106	أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة	31
107	القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة معرفة مصدر الأخبار الزائفة	32
109	تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها	33
110	عملية الاتصال داخل مؤسستكم هي التي تساهم في خروج الاخبار الزائف	34
111	تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها	35
111	هل يساهم الاختلاف في الأفكار مع زملاء العمل في انتشار الأخبار الزائفة	36
112	تؤثر الاخبار الزائفة في مؤسستكم على	37
114	التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسستكم	38

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
41	يوضح أهم مواقع الميديا الاجتماعي الأكثر شعبية وفق عدد المستخدمين النشطين	01
41	يمثل اهم التطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية	02
49	يبين النواع من الاتصال التنظيمي اتجاهاته واشكاله	03
51	يوضح الاتصال الرسمي النازل	04
52	يوضح الاتصال الرسمي الصاعد	05
53	يوضح الاتصال المركزي	06
54	يوضح الاتصال الدائري	07
54	يوضح نموذج الاثصال السلسلة	08
54	يوضح الاتصال الحر.	09
70	الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع للكهرباء والغاز	10
71	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	11
72	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	12
72	توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي	13
73	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة المنصب الاداري	14
74	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الخبرة المهنية	15
75	الوسيلة التي تفضل من خلالها التواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة	16
76	نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل	17
78	نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل	18
79	طبيعة الاتصال المستخدم داخل مؤسسة	19
81	تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها	20
82	الوسيلة التي تشارك من خلالها بقية زملائك بهذا الخبر	21
83	سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها	22
84	اشكال الاتصال داخل مؤسستكم	23
86	انماط الاتصال بين العاملين داخل مؤسسة سونلغاز	24
87	الوسائل الاتصالية المستعملة	25
88	العوامل المساعدة في انتشار الاخبار الزائفة	26
89	سبق وتحصلت على معلومات اثرت على الجو المهني	27
90	تعيق الاخبار الزائفة عملية التواصل السليم داخل البيئة التنظيمية	28
92	أهم الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي	29
93	أهم وظائف الاتصال الداخلي	30
95	سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها	31

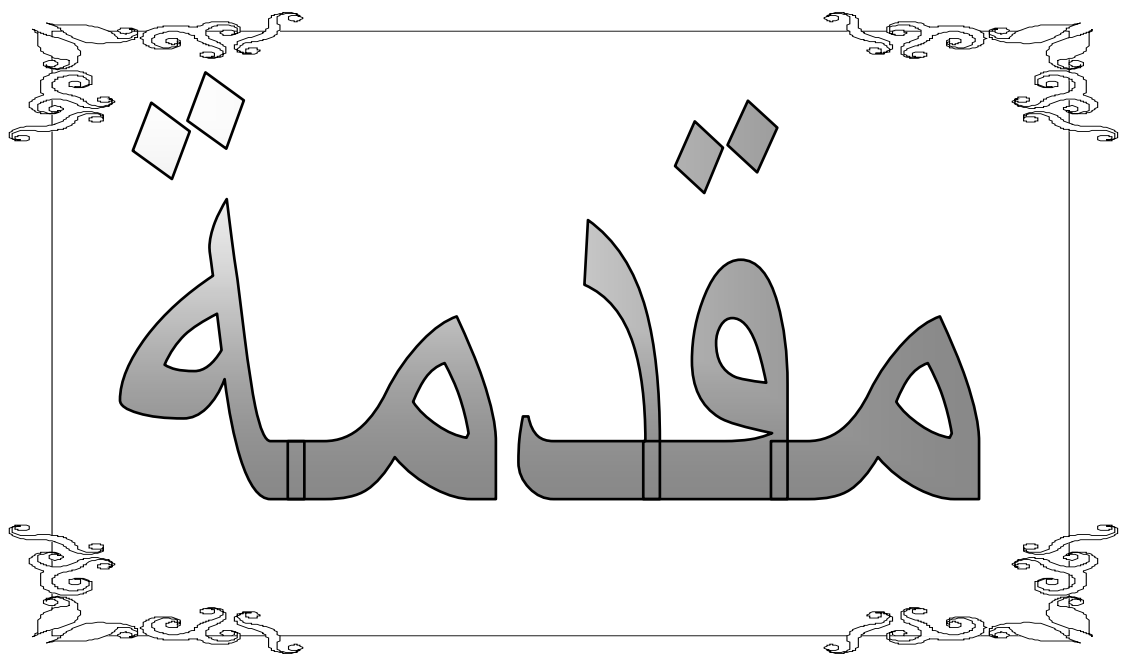
فهرس الأشكال

96	هل سبق وانتشر عنك خبر كاذب(اشاعة)	32
97	هل سبق و إنتشر خبر إقالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك)	33
98	نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة	34
99	تهتم بمشاركة زملائك الأخبار التي تحصل عليها من زميل آخر حتى قبل ان تتأكد من صحتها	35
100	نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة	36
102	أليات التحقق لمواجهة الاخبار الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي	37
103	أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم	38
105	أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم	39
106	أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة	40
108	القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة معرفة مصدر الأخبار الزائفة	41
109	تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها	42
110	عملية الاتصال داخل مؤسستكم هي التي تساهم في خروج الاخبار الزائف	43
111	تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها	44
112	هل يساهم الاختلاف في الأفكار مع زملاء العمل في انتشار الأخبار الزائفة	45
113	تؤثر الاخبار الزائفة في مؤسستكم على	46
115	التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسستكم	47

فارس الملاح

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
126	استمارة الاستبيان	01
133	إذن بالدخول	02

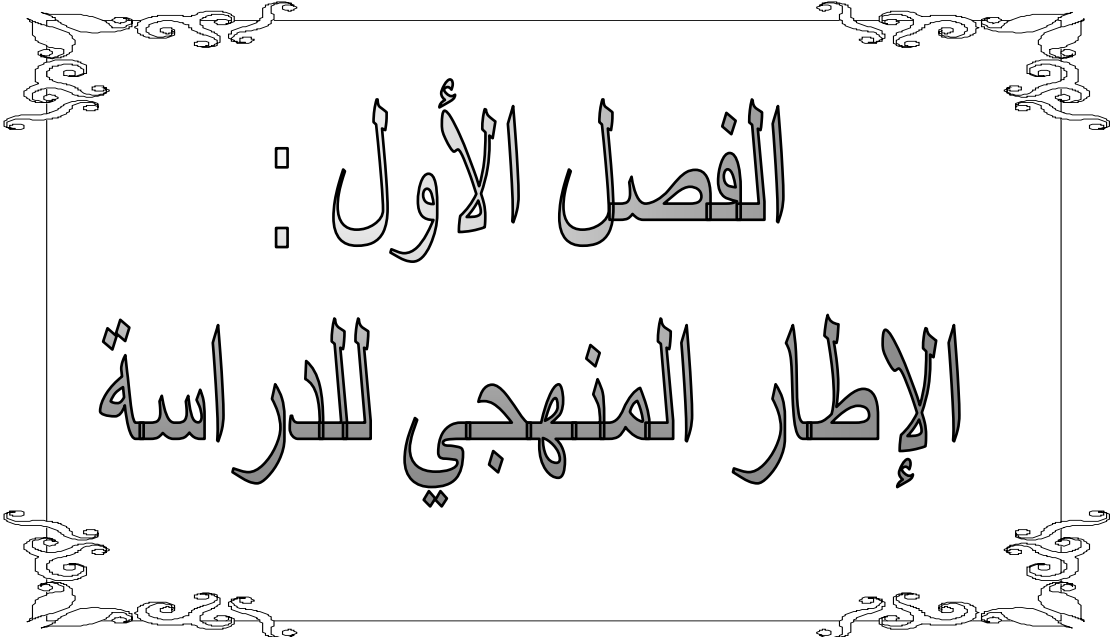


شهد الوضع الراهن عدة تغييرات منها الاجتماعية والاقتصادية ومبتكرات تكنولوجياية وعلمية في مجال الاتصال والإدارة وغيرهما، مما ساهم في تطور العديد من المؤسسات والإدارة الوطنية والمحلية في خدمة احتياجات الأفراد والجماعات، كل ذلك ولد حاجة ماسة إلى وجود جهاز إداري مختص له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي، وهذا الجهاز يتمثل في أقسام وخلايا الاتصال إذ ان الاتصال بالمؤسسة كفيل بفتح قنوات اتصالية دائمة بين الإدارات والمؤسسات وبين جماهيرها الداخلي والخارجي.

فالالاتصال الداخلي للمؤسسة نشاط إنساني له هدف معين، وبما أننا نعيش في عصر الاتصالات والمعلومات والخبرات من مكان لآخر بسرعة وفعالية كبيرة في العملية الاتصالية من اجل زيادة إنتاجية الأفراد والمؤسسات خاصة.

و في كل مؤسسة لا بد ان يكون هناك اتصال بين عمالها، فالالاتصال هو مفتاح كل الإدارات، فالالاتصالات داخل المؤسسة ليس فقط لنقل المعلومات من نقطة الى أخرى، وإنما لا بد ان يكون هناك تحاور وتفاعل بين عمال المؤسسة فهذه هي العناصر الأساسية في كل مؤسسة، ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسات الاقتصادية، فان الاتصال فيها يكون رسمياً، فهو الأداة التي استعملها لتنظيم علاقاتها مع مختلف افراد المؤسسة، حيث أن أهمية الاتصال داخل هذه المؤسسة لا يرتبط بالنشاط الإداري فقط الذي يهدف إلى تنظيم مجموع المعاملات التي تحدث بين القمة والقاعدة، وإنما أيضا مرتبط بتكوين مناخ من الاحتكاك والتقارب فيما بين الموظفين من اجل تعزيز العمل الجماعي وتوجيه كل الطاقات نحو خدمة المؤسسة.

لكن أحيانا نجد أن هناك العديد من المؤسسات التي تعاني من مشكلة الأخبار الزائفة التي تجعل سمعة المؤسسة سيئة، لكن كل هذا سبب تعدد المواقع التي تنتشر أخبار مجهولة المصدر، حيث أن هذه الأخبار ستؤثر على الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية، وخاصة وأن لها العديد من الزبائن المختلفين كما ان لها سمعتها الخاصة.



الفصل الأول :
الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

تعد الأخبار في العصر الحالي ضرورة حتمية تملئها متطلبات حياة الإنسان الاجتماعية والمادية، ومن الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات، هذه الأخيرة غيرت من نظرتنا لأخبار بعد أن كانت عبارة عن أمر ثانوي يقتصر على كونه تقديم معلومات حول موضوع معين بغرض توجيه المرؤوسين ولتحديد طريقة الأداء، ولكن مع تطور المجتمعات وكبر حجم المؤسسات وزيادة عدد السكان ونتيجة لتطورات التكنولوجيا أصبحت المعلومات المقدمة تشكل ركيزة أساسية دخل كل منظومة مجتمعية أو مؤسسية، فلقد باتت الأخبار التي تقدم تحتاج إلى السرعة في الإبلاغ والتداول حتى أصبحت تشكل ذات أهمية قصوى قد يقوم عليها اقتصاد الدول والمجتمعات.

هذا من جانب ومن سياق آخر فمع إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الناس، أصبح إنتشار الأخبار أوسع من ما ساهم في ظهور بيئة إعلامية مختلفة، حيث تنتشر الأخبار بكثافة أكثر وبسرعة أكبر ومن مصادر متعددة جدًا، ويبدو أن حتمية الناس لاعتماد على أخبار هو ضرورة تطورت عبر الأجيال لتصل إلى ما وصلت عليه في العصر الحالي.

وفي سياق الحديث تلعب وسائل الإعلام دور حيوي ومميز في كافة المجتمعات فهي التي يعتمد عليها الفرد في التعرف على كافة الأخبار سواء السياسية أو الاقتصادية أو غير ذلك، وتعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المصدر الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات بالنسبة للغالبية العظمى من الناس، سواء كان ذلك من خلال الراديو، أو التلفاز، أو الصحف، أو غيرها من وسائل الإعلام المختلفة، حيث تعمل على نشر الأخبار على أوسع نطاق جماهيري ممكن، لذلك أصبحت المصدر الأساسي المعتمد من قبل غالبية الناس في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة، فهي تعتبر مصدرا أساسيا للأخبار السياسية، كما أنها مصدر للمعلومات الترفيهية كمتابعة البرامج التلفزيونية، ومشاهدة الأفلام بشتى أنواعها، بالإضافة إلى أهميتها الكبيرة في توفير البرامج التعليمية المختلفة، ويمكن معرفة ثقافة دولة وسكانها من خلال مشاهدة وسائل الإعلام لتلك الدولة وتحليلها والتفاعل معها وهذا ما أدى في الآونة الأخيرة إلى ظهور ما يعرف بأخبار الزائفة وتقديم الأخبار المفبركة الذي يخدم أهداف محدد وخاصة إذا كان تقدم التزييف لأخبار يشكل مصدر قلق لدى المؤسسات لأنه قد يلعب على اقتصادها وسمعتها واللعب على استقرارها الوظيفي وعلى آليات الاتصال الرسمي فيها مما قد يدفع القائم باتصال إلى إعادة تصحيح وجهات النظر لأن استعداد الإنسان المعاصر لنشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذورها وتقاليد ثقافية القديمة، لكن مواقع التواصل الاجتماعي لها سرعة في ترسيخها، وسلبت الناس الوقت الكافي للتحقق من الأخبار بسبب كثافة تدفقها وسرعة سريانها على شبكة الإنترنت.

وقد رافقت صناعة ونقل الأخبار المزيفة والمفبركة مسيرة الإنسانية لعشرات الآلاف من السنين، فلم تولد المبالغة والتهويل في عصر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت، إذ كانت لعبة الإنسان منذ تعلم الكلام وأتقن حبك القصص والروايات، لكن في الماضي كان الخبر المزور ينتقل ببطء شديد، ويؤثر في مجموعة صغيرة من الناس في مناطق جغرافية صغيرة ومحدودة، أما الآن فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة وتنتشر في أرجاء المعمورة وتُحدث تأثيرات وتنتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها، ولا حتى صانعها أو مؤلفها وهذا ما بات يشكل مصدر قلق وتأثير على المؤسسات الاقتصادية والخدماتية فأخبار الزائفة تشكل مصدر تأثير على عمليات الاتصال دخل المؤسسة وخاصة الرسمية ومن هنا وعلى سياق كل الحديث نطرح الإشكال التالي والذي يتمثل فيما يلي:

كيف تآثر الأخبار الزائفة على الاتصال الرسمي في المؤسسة الاقتصادية، شركة سونلغاز تبسة،

أنموذجاً؟.

التساؤلات الفرعية لدراسة :

1. كيف تآثر الأخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال في مؤسسة سونلغاز، تبسة أنموذجاً؟
2. كيف تؤثر الأخبار الزائفة على أنماط وأنواع الاتصال في مؤسسة سونلغاز، تبسة أنموذجاً؟
3. كيف تؤثر الأخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، تبسة أنموذجاً؟

2- تحديد مفاهيم الدراسة

1-2- تعريف الخبر : لغة : مفردا خبر وهو ما كان من نبا عما تستخبر , وهو النبا وهو اسم لما يتحدث به الناس ويتناقلونه بينهم , محتملا لصدق او الكذب في ذاته بغض النظر عن قائله¹
 أما تعريف الخبر في القواميس اللغوية : فان قاموس *dictionnaire of Canadian English* يعرف الاخبار " بأنها معلومات عن شئ ما فور حدوثه وقبيل حدوثه" وكما يعرفه أيضا قاموس *random hose dictionary* " على أنها بلاغ عن حدث حالي في صحيفة او راديو او تلفزيون .
 أما قاموس: *dictionary heritage American* فيعرف الاخبار علي أنها بلاغ عن معلومات حول الأحداث الجديدة والواقعة²

تعريف الخبر اصطلاحا : عرفه الدكتور سعيد السيد فيقول : اي حدث له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس³

التعريف الإجرائي: هو كل معلومات جديدة يتناقلها الأفراد بينهما عن طريق الاتصال الموجه او عن طريق الاتصال او تنشر عبر وسائل الإعلام .

2-2- مفهوم الاخبار المزيفة : يعرفها القاموس كامبردج الاخبار المزيفة بأنها : "قصص كاذبة تحول الى أخبار تنشر علي الانترنت او باستخدام وسائل أخرى و عدة ما يتم إنشائها لتأثير على الآراء السياسية او على سبيل الامزاح , " *dictionnaire. Cambridge. 2020*

كما يعرف دليل الباحثين الصادر عن جمعية ميتشجان الاخبار المزيفة بأنها تلك الأخبار التي تتركز على أية حقائق او مصادر او اقتباسات غير ان هناك فرق بين الأخبار الخاطئة وتلك المضللة حيث يعتبر الدليل الاخبار الخاطئة بأنها معلومات غير صحيحة او غير دقيقة انتشرت دون نية التضليل بينما الأخبار المزيفة تم إنشائها بنية التخليط وبالتالي يستهدف نشرها لتأثير في الرأي العام وبالتالي إخفاء الحقائق. *Greffer. 20184*
المفهوم الإجرائي للأخبار الزائفة : تعتبر الأخبار الزائفة معلومات غير موثوقة فيها وغايتها تجعل الغير موجود والغير حقيقي وهو كل ما يعتمد نشره من كذب وتزييف للأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغية التظليل الرأي العام وتشتيته وهي مرتبطة في دراستنا هذه ارتباط وثيق بالإشاعة التي يقصد بها

2-3- تعريف الإشاعة: هي معلومات او أخبار شفوية او كتابية غير مؤكدة المصدر , وتظهر الإشاعة لتفسير موقف يكتنفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة , ويدور موضوع الإشاعة حول شخص او فكرة او شئ ما ويعتمد مدي انتشار الإشاعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج الى تفسير .

ويشترك في نشر الإشاعة مجموعة من الأفراد وقد تكون الإشاعة صادقة او كاذبة صادقة او كاذبة في نفس الوقت , ويمكن مقاومة الإشاعة عن طريق التحقق من مصدرها وعدم نقلها وسرعة في الرد عليها ونشر الاخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة حول الموقف الغامض .⁵

2-4- تعريف المؤسسة : على أنها منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما , تأخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية , المالية . المادية , الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني

1 ابن منظور , لسان العرب , ج05, دار صادر لنشر والتوزيع , بيروت , ص 12

2 خالد الدين محمد , صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية دليل إنتاج النشر التلفزيونية , دار الأمين لطبع والتوزيع , 2007, ص26

3 نهلة أبو رشيد , كتابة وتحليل الأخبار الجامعة الافتراضية السورية , سورية , 2020, ص06

4 زهية يسعد , الأخبار المزيفة عبر التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين , المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام , المجلد 03. العدد01, 2020, ص 125.

5 محمد جمال الفار , معجم للمصطلحات الاعلامية , نبلاء ناشرون وموزعون , دار أسامة لنشر والتوزيع , الأردن , عمان 2014,

ومكاني كما تعرف أيضا بأنها: منظمة تختص في إنتاج التبادل توزيع السلعة والخدمات التي تحتوي علي الإمكانيات المادية , المالية , البشرية، بحيث تعمل من أجل تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله. **1.**

2-5- مفهوم المؤسسة الاقتصادية : تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع ويمكن ان نعتمد التعريف التالي لمؤسسة الاقتصادية : هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في الإطار القانوني والاجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج او تبادل سلعة او خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض التحقق نتيجة ملائمة وهذا ضمنا شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه هذا التنظيم وتبعاً لحجم ونوع نشاطها. **2.**

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة: انه بطبيعة الحال لكل دراسة علمية أسباب دراسة ولكل موضوع دراسة مبررات علمية لإجرائه، من هذا المنطلق تمت معالجة هذا الموضوع، من ضرورات فرضتها الموضوعية من جهة والجوانب الذاتية من جهة ثانية، ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

3-1- الأسباب الذاتية: الرغبة في دراسة الموضوع لارتباطه بمواقع التواصل الاجتماعي وقدرتها على التزيف وتضليل الاخبار.

○ الميول الشخصي للموضوع النابع من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتصال الرسمي داخل المؤسسات الاقتصادية ملاحظة لوجود تضليل في المعلومات وخلاصة في الأونة الأخيرة

3-2- الأسباب الموضوعية: جدية الموضوع وحدثته باعتبار أن الأخبار الزائفة تآثر على مصدر اتخاذ القرارات وخاصة ماشهدته بعض المؤسسات الاقتصادية من معلومات مغالطة للواقع والأحدث الحاجة العلمية لدراسة التزيف في الاخبار الحاجة العلمية لتوصل لحلول حول المشكل المطروح بغية توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي من مساهمتها في عملية التضليل والتزيف تشكيل خطر على الاتصال الرسمي.

4- أهمية الدراسة

تحدد أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية الموضوع باعتباره من المواضيع الحيوية وذات التأثير الكبير على المجتمع وأمنه واستقراره، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع تأثير الاخبار الزائفة على الاتصال الرسمي.

- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كافة المجتمعات من ما بات يشكل نقطة تأثير على المؤسسات وخاصة الاقتصادية العمومية.

- اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار الصحية كبديل لوسائل الإعلام التقليدي، فسرعة انتشار الاخبار الزائفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرها على المنظومة الاقتصادية.

- عدم وجود الرقابة والمحاسبة لناشري الاخبار الزائفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

5- أهداف الدراسة

- التعرف على كيفية تأثير الاخبار الزائفة علي سيرورة العملية الاتصالية في مؤسسة سونلغاز تبسة أنموذجا
- التعرف على كيفية تأثير الاخبار الزائفة علي أنماط وأنواع الإتصال في المؤسسة سونلغاز تبسة أنموذجا
- التعرف على كيفية تأثير الاخبار الزائفة على إتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز تبسة أنموذجا.
- يتم صياغة الأهداف انطلاقاً من الأسئلة، عدل الأسئلة
- التعرف على الاخبار الزائفة وقدرتها على التأثير على قطاع الاقتصادي
- التعرف على تأثيرات الاخبار الزائفة وخطورتها على الاتصال الرسمي في المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على دوافع استخدام الاخبار الزائفة واستكشاف الوسائل التي تستخدم في تزيف الاخبار الزائفة من وجهة نظر عمال شركة سونلغاز بولاية تبسة .

1بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودورها في تحقيق ميزت تنافسية، جامعة جلاي ليايس، سيد بلعباس، السنة الجامعية 2015، ص 08 .

2 صوالحية سماح، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2015/2014 ص 03

- التعرف واستكشاف تأثير الاخبار الزائفة على الاتصال الرسمي في المؤسسة الاقتصادية.
6- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على انه مجموع الإجراءات والخطوات المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة¹ منهج دراستنا هو المنهج الوصفي وهو أنسب منهج لدراسة ظاهرة تأثير الأخبار الزائفة على الاتصال الرسمي في المؤسسات الاقتصادية مؤسسة سونلغاز، تبسة أنموذجاً. أيضاً من اجل وصف ظاهرة الاخبار المزيفة والوقوف ضمن تأثيراتها على عملية الاتصال الرسمي. منهج الوصف يعرف على انه الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً وكمياً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أم التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى²

7- أدوات جمع البيانات

- **الاستمارة:** وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من محاور وكل محور يحتوي على أسئلة قد تكون هذه الأسئلة مغلقة او مفتوحة او مغلقة ومفتوحة تحكم من طرف مجموعة من الأساتذة ثم توزع على افراد العينة وذلك لما تمتلكه من أهمية بارزة وخاصة في الدراسات الإعلامية وذلك لما تحتويه على انخفاض التكلفة والوصول الى المبحوثين الملاحظة العلمية البسيطة من خلال ملاحظتنا لجل الحاصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من نشر الأخبار الزائفة المتعلقة بمؤسسة الاقتصادية مؤسسة سونلغاز، تبسة أنموذجاً والذي يؤثر على عملية الاتصال الرسمي داخلها.

8- مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** وهو المجتمع الكلي والذي يتمثل في جميع عمال شركة سونلغاز والذين تتراوح أعمارهم بين 23 و40 سنة. وبسبب كبر حجم العينة يجب علينا حصرها واختيار عينة تمثل المجتمع الاصلى ولها نفس الخصائص عينة الدراسة وتتمثل في موظفي وعمال مؤسسة سونلغاز، بولاية تبسة والذين سيتم اختيارهم بطريقة عرضية.

9- مجالات الدراسة:

- 1- **المجال المكاني:** الموقع الجغرافي لمؤسسة سونلغاز، تبسة.
- 2- **المجال البشري:** عمال وموظفي شركة سونلغاز بولاية تبسة
- 3- **المجال الزماني:** مدة إجراء الدراسة الميدانية من 20 نوفمبر إلى غاية 30 ماي.

10- الدراسة السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة: رضا عيد حمودة³ اكمال بعنوان الشائعات في المواقع الاخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2015. تمثلت إشكالية الدراسة في ما مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الاخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟ كما تسعى هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية: ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟ ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار؟ ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟ .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الاخبارية الأردنية في الفترة (أيار 2014- نيسان 2015) من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وينبثق من خلاله معرفة مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار أيضاً معرفة مدى اعتماد الصحفيين

¹ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، 2010، ص: 282.

² سعد سليمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2019. ص 126.

³ رضا عيد حمودة اكمال. الشائعات في المواقع الاخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2015

الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار، ومعرفة مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار .

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي : الذي يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير محددة. من خلال استخدام الاستبانة، المقابلة المقننة كأدوات جمع البيانات ونظرا لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية بسيطة إذ تم توزيع (315) استبانة على عينة من الصحفيين الأردنيين وفي الأخير تم التحصل على النتائج التالية بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) وهي درجة مرتفعة، وبالتالي هذا ما تعتبره الباحثة سلاح ذو حدين، حيث أن الصحفيين من خلال إدراكهم لمفهوم الشائعات وأخطارها وأهدافها يستخدمون الشائعات في نشر الأخبار بما يناسب سياسة المواقع التي يعملون بها سواء كانت لمصلحة المواطن، أو لمصلحة الموقع نفسه وبما يخدم أهدافه وتوجهاتهم كمؤسسة في المجتمع الأردني بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.71) وهي درجة مرتفعة، وهذا يدل أن المواقع الإخبارية باتت تعتمد على الشائعات لعدة أسباب، منها الحصول على السبق الصحفي، وفترة تشكيل الحكومات، أيضا 132 للحصول على أكبر عدد ممكن من القراءات وابتزاز شخصيات مهمة أو أصحاب مؤسسات وهذا يتفق مع ما أشار إليه محمود الطراونة والذي بين أن بعض المواقع الإخبارية تقوم بابتزاز شخصيات وأصحاب مؤسسات مقابل عدم نشرهم لشائعات قد تؤثر على سمعة هذه الشخصية أو المؤسسة، (مقابلة مع محمود الطراونة / رئيس تحرير المحليات في جريدة الغد وناشر موقع الحسام، 23/10/2014) بينت الدراسة وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.50) وهي درجة متوسطة، وهذا يدل أن هناك بعض المواقع تقوم بنشر الأخبار دون التثبيت من صحتها ودون الرجوع لأهل الخبرة أو حتى التحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعات أو إجراء التحقيقات الإعلامية حولها، وأن هذه الشائعات وعندما يتم التأكد من عدم صحتها ستؤثر على مصداقية هذه المواقع على المدى البعيد، وهو ما لا تضعه هذه المواقع الناشرة للشائعات في عين الاعتبار، إنما كل ما يهمها هو الحصول على السبق الصحفي وحب الظهور الإعلامي بنشرها لشائعات حول الجرائم والفضائح دون تدقيق أو تمحيص، متجاهلة كل المعايير الأخلاقية والمهنية التي يجب أن يلتزم بها كل صحفي حقيقي بالإضافة إلى تجاهلها حق المواطن في الحصول على الحقيقة من خلال وسائل الإعلام.

✓ تقييم الدراسة

الدراسة كانت نوعا ما موافقة حيث توصلت الى نتائج مرضية حول تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية

- تم الاستفادة من الدراسة في ضبط مفاهيم الدراسة
- تم الاستفادة من الدراسة في الإطار النظري
- الاستفادة بعض النتائج لضبط استمارة الاستبيان

الدراسة الثانية:

دراسة جهاد علي السعيدة¹ بعنوان الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي المجلد 6، العدد 2ديسمبر 2019.

تمثلت إشكالية الدراسة في ما تأثيرات الشائعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي الأردني وسبل مواجهتها من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية؟ وتم الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة بالإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشر للشائعات

¹ جهاد علي السعيدة الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي المجلد 6، العدد 2ديسمبر 2019.

؟، ما هي أكثر أنواع الشائعات انتشارا في وسائل التواصل الاجتماعي؟، ما تأثيرات الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي؟ ما هي سبل الحد من تأثير الشائعات على الأمن المجتمعي؟. تتحدد أهداف الدراسة فيما يلي : التعرف إلى أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشر للشائعات، التعرف إلى أنواع الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، التعرف إلى تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي، التعرف إلى سبل الحد من تأثير الشائعات على الأمن المجتمعي . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عن طريق المسح الاجتماعي بالعينة من خلال الاعتماد على أداة الدراسة المناسبة للمنهج وهي الاستبانة

مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية والذي يبلغ عددهم (715) طالبا وطالبة في أربعة أقسام هي الخدمة الاجتماعية والتربية الخاصة والانحراف والجريمة وعلم النفس التطبيقي، وتكونت العينة من (144) طالبا وطالبة وتحصلت الدراسة على النتائج التالية: يلاحظ وجود درجة مرتفعة من الموافقة على تأثير الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي في الجانب الاجتماعي بشكل عام ويشير ذلك إلى عمق تأثير الشائعات على الأمن الوطني في كافة المجالات وخاصة في حالة غياب الرقابة الفعلية من الجهات المختصة على وسائل التواصل الاجتماعي وما ينشر فيها وعدم محاسبة مروجي الشائعات، التي تؤثر على الأمن المجتمعي في كافة الجوانب بصورة مرتفعة وتؤدي إلى عدم ثقة المواطن بالإجراءات الحكومية على مختلف الأصعدة، كما تؤثر في القرارات التي يتخذها الأفراد فيما يتعلق بشؤون حياتهم في مختلف المجالات، وبالتالي تؤثر على الأمن المجتمعي للمجتمع. أيضا حجب بعض وسائل التواصل الاجتماعي التي تزيد من نشر الشائعات " وهذا يشير إلى ان هناك إمكانية كبيرة للحد من تأثير الشائعات على الأمن المجتمعي وخاصة من قبل المؤسسات الإعلامية ومؤسسات التعليم والتعليم العالي من خلال التوعية للمواطنين بالإخطار التي تشكلها الشائعات على الأمن المجتمعي وطرق مكافحة هذه الشائعات للحفاظ على امن واستقرار المجتمع في كافة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

✓ تقييم الدراسة

الدراسة كانت نوعا ما موافقة من حيث طرح الأسئلة والإجابة عليها حيث تم التعرف على وسائل الإعلام الأكثر تأثير وأهمية دورها في نشر الشائعات.

تم الاستفادة من الدراسة في ضبط أسئلة الدراسة وفي تحديد أهم متغيرات دراستنا أيضا الاستفادة من المنهج الذي يؤطر الدراسة

تم الاستفادة من الدراسة في الإطار النظري بتحديد أهم الجوانب التي يجب علينا تحديدها في دراستنا.

الدراسة الثالثة:

دراسة زهية يسعد¹، بعنوان الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين - دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 03 - العدد 01 - جوان 2020. تمثلت إشكالية الدراسة في ما مدى انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا من وجهة نظر المستخدمين؟ والإجابة عليه من خلال طرح تساؤلات التالية: ما المقصود بالأخبار المزيفة؟ ما هي قصة انتشارها وكيف وصلت إلى وسائل التواصل الاجتماعي؟ عادات وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

ما هي ما مدى انتشار الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا؟ اعتمد هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استمارة الاستبيان الالكترونية لجمع بيانات المستخدمين، خاصة وأن البحث أجري خلال فترة الحجر الصحي وتم تصميم أسئلته ومحاوره وفقا لما يخدم إشكالية البحث بشكل مباشر باختيار عينة عشوائية استهدفت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تجميع مفردات العينة

عن طريق أسلوب الكرة الثلجية من الاستبيان على مجموعات " الفيسبوك والواتس آب وتويتر " وغيرها بين الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء وقد تحصلت الدراسة على النتائج التالية: ثلاث أسباب رئيسية تجعل المستخدم يعود إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم حول أخبار كورونا لكونها تمكنهم من الاطلاع على أخبار الفيروس في وقت زمني قصير وتعرضها بشكل شامل ومتنوع مع تجديدها الدائم وإتاحتها للمستخدم

¹ 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 03 - العدد 01 - جوان 2020.

في كل زمان ومكان يريه، مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ينزعون الى البعد الإنساني عندما يتعلق الأمر بالأزمات وأكدت الأرقام أن حوالي 67 % بالمئة من المستخدمين الجزائريين يتابعون أخبار كل الدول لأن الوباء عالمي. حيث أن 84.86 % منهم يتابعون المحتويات المتعلقة بالإحصائيات اليومية للفيروس الخاصة بمجمل الوفيات والإصابات الجديدة وعدد الحالات التي تماثلت للشفاء 2-2، مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار المزيفة حول كورونا : يعتقد أزيد من 78 % من المبحوثين أن الأخبار التي يقرؤونها على شبكات التواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتصفحونها حول فيروس كورونا وبشكل خاص على الفيسبوك مزيفة المستخدمين يجزم بالتزييف في الأخبار والمحتويات التي يتعرض توصل البحث الى أن ما يزيد عن 74 % إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بفيروس كورونا، حيث يؤكد أكثر من 45 % من أولئك المجيبين بنعم أن ذلك يحدث بشكل كبير الى كبير جدا .

من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عينة البحث أن الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدا. تؤثر الأخبار المزيفة التي تنتقلها وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا سلبا على نفسيات المستخدمين وتزيد مستويات القلق لديهم وتساهم في إحساسهم بالاضطراب والهلع بنسبة تجاوزت 51 % . المبحوثين . يعود المستخدم في الأغلب الى وسائل الإعلام التقليدية للثبث من الأخبار التي يتصفحها على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة تزيد عن 97 % حسب عينة الدراسة وتحوز القنوات التلفزية على النسبة الأكبر في ذلك المستخدم بنسبة تخطت 49 %، ثم حساباتها الرسمية على الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة

✓ تقييم الدراسة:

الدراسة كانت نوعا ما مشابهة لعنوان الدراسة حيث تناولت الأخبار الكاذبة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها وخاصة في خلال أزمة كورونا.

تم الاستفادة من الدراسة من خلال أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم كذلك الاستفادة من النتائج المتحصل عليها في ضبط استمارة الاستبيان

الدراسة الرابعة

دراسة إيمان إنسان¹ بعنوان أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الإداريين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي السنة الجامعية 2018-2019.

تمثلت إشكالية الدراسة في ماهو اثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية بأم البواقي ؟ ويندرج عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة ما مدى انتشار الشائعات في جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-؟ ماهي الأنواع المختلفة للشائعات المتواجدة في جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي- ماهي الآثار السلبية للشائعات في جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-؟ ماهي ابرز الأساليب المستخدمة من قبل جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- في مواجهة الشائعات؟ من خلال معرفة مدى انتشار الشائعات في جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، التعرف على الأنواع المختلفة للشائعات المتواجدة في جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي ومعرفة الآثار السلبية للشائعات في جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، وفي الأخير معرفة الأساليب المستخدمة من قبل جامعة أم البواقي - في مواجهة الشائعات تدرج الدراسة تحت ضمن البحوث والدراسات الوصفية المسحية باستخدام منهج المسح الوصفي من خلال على أسلوب المسح بالعينة، باعتماد على أدوات جمع البيانات التي تعتبر من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي الملاحظة، والمقابلة واستمارة الاستبيان طبقت الدراسة على عينة 100 مفردة وتحصلت الدراسة على النتائج التالية:

أن ظاهرة الشائعات في جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي تظهر أحيانا وهذا ما سجلته نسبة المبحوثين والتي قدرت بـ 57 % . أن درجة انتشار الشائعات في جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي نوعا ما

¹ إيمان إنسان أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من الإداريين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي السنة الجامعية 2018-2019.

متوسطة وذلك حسب النسبة الأعلى التي سجلناها وقدرت بـ 67 % . أن الأسباب التي تؤدي الى انتشار الشائعات داخل جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي هي غياب للمعلومات الصحيحة في الأساس بنسبة قدرت بـ 27.65 % وهذا حسب إجابة أغلبية كل المبحوثين وتليها مباشرة أن المشاكل الشخصية كذلك تؤدي الى انتشار الشائعات بنسبة قدرت بـ . 21.27 % أن أكثر المقترحات أهمية في زيادة فاعلية المؤسسة داخليا وخارجيا لمكافحة الشائعات هي تفعيل الرقابة على مختلف الوسائل التي تنتشر من خلالها الشائعات للحد أو التقليل من الانتشار وهذا حسب النسبة الأعلى للمبحوثين بنسبة قدرت بـ 75 % . أن المسؤولين الرئيسيين هم الأكثر عرضة للشائعات في جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي - بنسبة قدرت بـ 22.37 %تقييم الدراسة: الدراسة تتفق مع عنون الدراسة من حيث أنها أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية وتوصلت الى نتائج مرضية. أسئلة الدراسة تم الإجابة عليها من خلال النتائج المتحصل عليها. تم الاستفادة من الدراسة في الجانب المنهجي وأدوات جمع البيانات تم الاستفادة من بعض جوانب الإطار النظري في تحديد مباحث الدراسة تم الاستفادة من النتائج المتحصل عليها في أنها وضحت الرؤية المنهجية للدراسة.

- التعقيب على كل الدراسات السابقة

يلاحظ مما سبق تركيز الدراسات السابقة التي تم عرضها على الإخبار الزائفة او الشائعات في الجانب السياسي والجانب النفسي والاجتماعي لها ،كما تناولت الدراسات ظاهرة الشائعات المتداولة في الصحف وفي وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وتأثيرها في القضايا بشكل عام وتوجيهها للرأي العام، وهو ما ساعد في بناء الإطار النظري للدراسة، وتصميم الاستبيان، وتكوين فهم عام عن موضوع الدراسة . بينما جاءت هذه الدراسة لتتناول دراسة الأخبار الزائفة في المواقع الإخبارية كوسيلة من وسائل الإعلام الحديثة والتي تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى بشكل كبير كونها أصبحت مصدرا رئيسا للحصول على الأخبار، ولها تأثير على الاتصال الرسمي.

11- المدل النظري للدراسة

1-1- النظرية المفسرة للدراسة:

النظرية البنائية الوظيفية

تُعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أكثر النظريات استخداماً في مجال علوم الاعلام والاتصال ، حيث تراه أن المؤسسة أو الجماعة، مهما يكن غرضها و حجمها من أجزاء و وحدات مختلفة عن بعضها البعض، فعلى الرغم من اختلافها إلا إنها مترابطة و مُتساندة و مُتجاوبة مع أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الآخر، و في حالة حدوث تغيير يطرأ على أحد الأجزاء، لا بُدَّ أن ينعكس على بقية الأجزاء، و بالتالي يحدث ما يُسمى بعملية التغير داخل المؤسسة وخارجها وهنا الاعلام الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعب دور مهما في ذلك حيث ان اغلب المؤسسات أصبحت تتأثر به ويأثر فيها مما قد يحدث اختلال بنيوي ووظيفي وهذا ما نسعي الى دراسته في هذا الموضوع اعتبار ان الاعلام الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي اصبح جزء من المؤسسة

الفصل الثاني:
الأخبار الزائفة

تمهيد:

أصبحت الأخبار في العصور الأخيرة ضرورة حتمية تملئها متطلبات حياة الأفراد، فقد أصبحت من الأمور التي لا يمكن الاستغناء عنها سواء كان بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، لكن يبقى هناك دائما سبب في ما إذا كانت هذه الأخبار أخبار صحيحة ودقيقة أو أخبار مزيفة، وما السبب وراء كل هذا، او ما يطلق عليها بالأخبار المظلمة والإشاعة والتي تكون عادة معلوماتها خاطئة تماما أما عن شخص ما أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة... الخ، فقد أصبحت كل من الأخبار المزيفة والإشاعات من الأمور التي أصبحت تهدد سمعة المؤسسات والأفراد، لذا تناولنا في هذا الفصل نشأة مفهوم الأخبار الزائفة وأنواع وأساليب وأسباب وظروف ودوافع وتقنيات ووسائل واليات مواجهة الأخبار الزائفة، كما تطرقنا الى مفهوم الإشاعة وأنواعها وأهدافها وعلاقتها بالأخبار الزائفة .

أولاً: تعريف الخبر:

لغة: هو ما ينقل ويحدث به كتابة أو قولاً خبرت بالأمر أي علمته ، وخبرت الأمر ان عرفته على حقيقته، والخبر وجمعه أخبار هو ما أتاك من نبأ عن تستخبر.

ومفهوم الخبر على هذا النحو يعني انه أمر عن شئ ما يحدث ويتناقله الناس عن طريق احدهم أو عن طريق الكتابة، وهو معلومات عن إحداه جرت ويهمنها معرفتها فنستخبر عنها، وبالتالي يصبح الخبر هو ما أتاك من نبأ عما تستخبر.

ويعرف الخبر أيضا على انه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور، كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه، فقيمة الخبر بالنسبة للصحفي تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر. 1
كما عرفته الدكتورة نهلة أبو رشيد

الخبر لغة : لم يتفق البلاغيون العرب على تعريف واحد للخبر، وان شاع التعريف القزويني قديما وحديثا، وهو ان الخبر كل الكلام يحتمل الصدق والكذب لذاته ... " ويؤكد ذلك تعريفه فخر الدين الرازي بقوله : انه القول المقتضي بتصريحه نسبة معلوم الى المعلوم بالنفي أو بالإثبات".

وقد قال ابن منظور { الخبر واحد الأخبار، واخبره وأنبأه، وإستخبره وسأله عن الخبر وطلب ان يخبره {، و{ خبرت الأمر أي علمية، والخبر هو ما أتاك من نبأ}.

والخبر عرفا لغة وهو { ما ينقل عن الغير }، وهو مرادف النبأ، ولكن النبأ { خبر مقيد بكونه عن أمر عظيم}. وقد جاء في المعجم الوسيط الذي أصدره مجمع اللغة العربية في الخبر هو { ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة }، وفي الصحاح قال الجوهري هو {النبأ يقال }

الخبر اصطلاحاً

أما اصطلاحاً في علوم الإعلام والاتصال تكاد تتلقي تعاريف الخبر في مفهوم عام وهو ان الخبر وصف لحدث أني يحظى بالاهتمام. 2

ومن أهم التعريفات للخبر نجد :

يري نيل ما كينل الذي عمل مساعد رئيس للشؤون الخارجية في صحيفة نيويورك تايمز إن : الخبر هو مجموعة الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة .

وكذلك عرفه ماك دوغال بأنه " تقرير عن حادث معين تري الصحيفة في نشره وسيلة للربح المادي 3
وقد عرفه نور {تكاليف 1865} منشئ الصحيفة الشعبية الانكليزية، الحديثة، حيث يقول " ان الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف فعندما يعرض الكلب الرجل ليس هذا بخبر ... ولكن عندما يعرض الرجل كلبا ... فهذا هو الخبر.

كما عرفه جوزيف بوليتزر فقد يري " ان الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد والحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة ... ويشترط ان تكون هذه الأخبار صالحة لان تدور

حولها الحديث بين القراء. 4

ثانياً: نشأة الأخبار الزائفة

لا يخفي علينا ان أول خبر كاذب كان مع أبينا ادم عليه السلام وأمنا حواء حينما جاء إبليس ووسوس لهما وذلك لقوله تعالى في سورة طه، الآية 120: " فوسوس إليه الشيطان قال ينادم هل أدلك على شجرة الخلد ومكلا يبلي"، فأتى إبليس ادم بصورة ناصح، وتلطف له في الكلام، فاعتر به ادم عليه السلام، واكل من الشجرة فسقط في أيديهما وسقطت كسوتهما، واتضحت معصيتهما . وكان عقابهما ان انزلهما الله من الجنة إلى

1رحموني لبني، الأخبار المضللة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر، المجلة الجزائرية للبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02 ، ديسمبر 2020 ، ص200.

2نهلة أبو رشيد، كتابة وتحرير الأخبار، الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص04،03

نهلة أبو رشيد، المرجع نفسه، ص 063

4 دصرالدين مزارى، المصادقية في الفايسبوك بين الخبر و الإشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 05، العدد02، 2020، ص214.

الأرض .ومن إبليس الى الإنسان تم اكتساب هذه الخصلة الغير أخلاقية والمهدمة للمجتمعات والأمم. كما ذكر لنا القرآن العظيم قصص الأنبياء والمرسلين وكيف رموهم أسياذ أقوامهم بأنواع وألوان من الأخبار الزائفة بهدف تكذيب نبوتهم وأبعاد القوم عن أتباعهم للحفاظ على سلطتهم ومصالحهم وسيادتهم في المنطقة لأنهم يعلمون بأنهم في أتباعهم سيكون الناس سواسية وان الحكم والسلطة ستكون بالحق ولمن هو أحق بها . ومن هذا الفكر والمنطلق عاني الأنبياء والرسل كثيرا ومن أمثلة ذلك نذكر قصة النبي موسى عليه السلام عندما برهن معجزته مع فرعون. وبهرهم ما رأوا من الآيات ولم يؤمنوا، وطلبوا التأويلات الفاسدة بأنه ماهر في سحره ثم خوفوا ضعفاء الأحلام وسفهاء العقول بأنه يريد ان يجليكم عن أوطانكم ودليل ذلك قوله تعالى في سورة الأعراف، 107-110: "فألقي عصاه فإذا هي ثعبان مبين ونزع يده هي بيضاء للناظرين *قال الملا من قوم فرعونان هذا لساحر عليم يريد ان يخرجكم من أرضكم فماذا تامرون". ونذكر ايضا حادثة الافك عندما اتهموا أمنا عائشة رضي الله عنها زوجة الرسول الله صل الله عليه وسلم وبراهها الله تعالى من فوق سبع سموات وكان الهدف من هذا الاتهام ضرب عرض رسول الله صلى الله عليه وسلم وتحطيم كيانه الحربان العالميتان الأولى والثانية كانتا بين إشاعات وإخبار كاذبة بالدرجة الأولى لذلك فان هذه الحالة جديرة بالدراسة من الناحية النفسية والاجتماعية وعلى اثر ذلك صدر كتاب {علم النفس الإشاعة} في علم 1947، مثلا خلال الانتصارات العسكرية لدول المحرر ومع 1 اقتراب الخطر الألماني او ردت الصحف الانجليزية خبرا عن نزول مليون جندي روسي²

في منطقة ابردين لحماية بريطانيا وطبقا هو خبر كاذب تماما والهدف منه رفع المعنويات وكحال اي أشاعة تتم إضافة جزء جديد ويتنفس المواطن في زيادة حبكة قصة المليون جندي فكان بعضهم يصف أسلحتهم وأخر يؤكد انه قابلهم ويصف ملابسهم العسكرية لدرجة ان احد الانكلتر ادعي ان واحدا من هؤلاء الجنود الروس تقدم لطلب يد قريينة وفي الحرب العالمية الثانية أيضا أسس هتلر وزارة لدعاية السياسية وعين عليها جوزيف غولدر صاحب عبارة الكذب ثم اكذب حتى يصدق الآخرون ومعظم الشائعات كانت تشمل تضخيم حجم القوة العسكرية الألمانية لديها فذائف تحول الناس الى نجار نشرة صحيفة " الافوت دي غاليتنا " الإنسانية تقريراً تحديث فيه عن كيفية نشأة الأخبار وقالت الصحفية في تقريرها الذي ترجمته عربي 21 ان مصطلح الأخبار الزائفة اكتس أهمية قصوى تزامن مع ظهور دونالد ترامب حيث ساهمت في تقرير حالات الارتباك وخطابات الكرهية وغالبا ما تهدد هذه الأخبار حرية الصحافة والمؤسسات الصحفية بصفة عامة أما خلال حملة ترامب الانتخابية لا قي مصطلح الأخبار الزائفة شعبية ساحقة وأصبح أكثر توترا وانتشارا حيث لجا ترامب إلى هذه الطريقة ولا يزال الى اليوم يقول عليها ومن خلال تغريدته على موقع تويتر يقوم ترامب بنشر مثل هذه الأخبار عندما يريد تشويه سمعة بعض الأشخاص او التشكيك في بعض الأخبار العصرية التي نشرتها وسائل الإعلام التي كان يستهدف وأخذت الأخبار الزائفة تنتشر وتتطور حيث أصبح الأفراد يستخدمونها بينهم كأداة هامة لقضاء الحاجات وإشباع الرغبات وكتشويه السمعة وتحطيم والمعنويات ،تحقيق أرباح واللهو والمزاج وغيرها....

ومن جهة أخرى تعود حقيقة الأخبار الزائفة الى ما قبل 500 عام مضت وتعود الى نشر الأخبار المتعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال طقوسهم الدينية وذلك بعد قتلهم وسحب دمهم ,وقد انتشرت تلك القصص في أعقاب اختفاء طفل في العامين من عمره بمدينة تيرينت Trent الايطالية سنة 1475 خلال احتفال اليهود بعيد الفصح , رغم ان تلك القصص صنفت تاريخيا على أنها جزء من أساس معاداة السامية التي اعتمدها آلة الدعاية النازية , إلا ان هناك من يعتقد بصحتها.

وفي رسالة عام 1807 الى جون نورفيل JOHN NORVILLE ,الشاب الذي قد سال عن أفضل طريقة لإدارة الصحيفة وكتب توماس جيفرسون THOMAS JEFFERSON كلاما ناريا يدين الأخبار المزيفة حيث قال " لا يمكن الآن تصديق اي شئ يمكن رؤيته في الصحف " ومع نمو وانتشار الصحافة في عام 1830م, مال بعضها الى الأعمال التي تتمحور حول الإعلانات التي تجذب جمهورا اكبر بكثير من

1 عبد الجبار بوطمين، الأخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر، جامعة قسنطينة 03، صالح بوبنيدر، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد، 2021، ص 54.

2 مرجع سابق، ص 211.

المواضيع المتعلقة بالأراء الحزبية وهو ما حفز أكثر وسائل الإعلام بعدها على نشر الأبخار مزيفة لا تنسى في التاريخ الأمريكي ثم تحاول الدافع للتضليل نحو الإثارة الذهنية التجارية للجمهور، وفي الثلاثينات من القرن الماضي نشرة صحيفة نيويورك سان التي اعتمدت على الاشهارات كأساس لدخلها تقريراً صحفياً يتحدث عن اكتشاف فضائي اظهر كائنات ذات أجنحة وأشجاراً على القمر، وهو تقرير الذي تسبب في رفع نسب توزيع الصحيفة الى نسب كبيرة ليتبين في ما بعد ان ذلك المحتوي لا أساس له من الصحة، وان مالك الصحيفة اتخذه سبيلاً لرفع نسبة توزيع الصحيفة ونسبة مبيعاتها، وفي 20 اكتوبر 2016 كشف موقع BUZZ FEED ظاهرة إعلامية بدت مثيرة للقلق في القرن الحادي والعشرين وهي ان صح التعبير طفرة الأبخار المزيفة خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث توصل تحليل BUZZ NEWS FEED لمنشورات أكثر الصفحات السياسية شهرة على مواقع التواصل الاجتماعي الى ثلاث صفحات يمنية معروفة على الفيس بوك FACEBOOK نشرت 38 بالمئة من المعلومات الكاذبة او المضللة خلال فترة الزمنية التي شملتها الدراسة كما ان ثلاث صفحات يسارية كبيرة فعلت نفس الشيء في حوالي عشرين بالمئة من منشوراتها وفي البداية لم يحظ تقرير BUZZ FEED باهتمام كبير لكن انتخابات دونالد ترامب DONALD TRUM بعد ذلك بثلاث أسابيع وتبعه تأكيد الرئيس التنفيذي لشركة فايس بوك مارك زوكربيرج MARK ZUCKERBERG في غضون 48 ساعة على أن الفيسبوك قد ساهم في انتصار ترامب وفتح باب لمئات المقالات والافتتاحيات على مدر شهرين كاملين بعدها وهي تدق ناقوس الخطر من الأبخار الزائفة التي صارت تهدد المجتمعات الديمقراطية في عصر المعلومات 1

ثالثاً: مفهوم الأبخار الزائفة

تشير الأبخار الزائفة في الغالب الى الصحافة او الى المعلومات التي تضلل الناس عن قصد او دون قصد وتشوه الواقع من خلال نشر المعلومات او خادعة او تتضمن دعاية او تحريفاً للحقائق وكما تعرف الأبخار الزائفة بأنها إيقاع تمائلي يميل الى تقويض المصادقية المعلومات التي تلبى بالفعل عتبة التحقق والمصلحة العامة، اي الأبخار الحقيقية {سلسلة اليونسكو حول تعليم الصحافة 2019م} 2. او هي نوع من الصحافة الصفراء او الدعاية المعتمدة التي تتكون من معلومات مضللة او خديعة تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والإذاعية او وسائل الإعلام الاجتماعية الرقمية "وهي الكذب المعتمد والتشويه في نقل الوقائع والأحداث بهدف إقناع المستهدف وتصديق الخبر لأغراض معينة، وتعرف أيضاً أنها " ... المعلومات التي تحاكي إنتاج وسائل الإعلام في الشكل ولكن ليس في النية او العملية التنظيمية على سبيل المثال الافتقار الى قواعد التحرير والعمليات التي يجب التخلص منها غير الصادق لصالح الحق. وبالتالي فان الأبخار المزيفة هي نوع فرعي من فئة أوسع معلومات خاطئة عن معلومات غير صحيحة عن حالة العالم 3. إن مصطلح الأبخار الزائفة لها معني صريح واضح أو مفهوم يتفق عليه الجميع، وكذلك الآن الأبخار تعني معلومات يمكن التحقق منها خدمة للمصلحة العامة وبالتالي فان المعلومات التي لا تلبى هذه المعايير لا تستحق أن تصنف كأخبار. ومن هذا المطلق، فإن الأبخار الزائفة تحمل في طياتها تناقض يتمخض عن تقويض لمصادقية المعلومات التي تحتاج فعلاً عتبة التحقق وتخدم المصلحة العامة أي الأبخار الحقيقية ولفهم أفضل الحالات التي تنطوي على التلاعب الإستغلاي للغة وقواعد صياغة ونشر الأبخار بمختلف أنواعها، يسما هذا المنشور أعمال إحتيال هذه بمسمياتها باعتبارها ضرب من المعلومات الزائفة التي تندرج ضمن مجموعة متنوعة ومتسعة من المعلومات المضللة، بما في ذلك الأشكال الترفيحية مثل الميمات البصرية 4.

1 زاهية يسعد، الأبخار المزيفة عبر التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة المستخدمين المرجع نفس، ص ص 127 .128.

2 حسن احمد أبو شريفة، سلامة احمد محمد الفيفي، استخدام قناة الجزيرة الإخبارية لواقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الأبخار الزائفة، مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الوسط، العدد 27، ص 523.

3 عبد الجبار بو ظمين، المرجع السابق ص ص 208 209

4 منظمة الأمم المتحدة لتربية والعلم والثقافة اليونسكو، الصحافة والأبخار الزائفة والتضليل، دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة، 2020، ص 06.

ومصطلح الأخبار الزائفة {FAKE NEWS} حظي بأهمية بالغة تحديداً في عام 2016 تزامناً مع الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب نشر وتداول أخبار المشكوك في صحتها عبر بعض المواقع الإلكترونية والصحف وقد وجه الرئيس الأمريكي دونالد ترامب كلمته في ندوة صحفية إلى أحد الصحافيين بالقول: انتم أخبار زائفة رافضاً الإجابة عن سؤاله وكان ذلك الموقف كفيلاً يجعل المصطلح يشير بشكل كبير وواسع بين السياسيين وكذا الإعلاميين على الصعيد العالمي كما برزت بعد ذلك كتابات وتحليلات حول الأخبار الزائفة فوضعت عدة تعريفات تشير إلى حد ما إلى أن الأخبار الزائفة هي تلك المعلومات المضللة والخادعة تختلف عمداً ويقصد خداع الطرف الآخر وحثه على تصديق الأكاذيب والتشكيك في الحقائق تنتشر عبر الإنترنت وتنتقل إلى وسائل الإعلام تدريجياً لتحقيق عدة أهداف كأن تكون هدف سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي بالإضافة إلى التأثير في الرأي العام المحلي والدولي أو كلاهما ومن جهة أخرى يقصد بالأخبار الزائفة تلك الأخبار التي لا يمكن إحتوائها على أدلة كافية لدعمها أو تأتي من مصادر مشكوك في مصداقيتها يعبر عن الأخبار الزائفة أيضاً بالأخبار المضللة وهي المعلومات الكاذبة يتم إنشاؤها عمدًا لتسبب في ضرر لشخص أو جماعة أو منظمة أو دولة ولا تتكون المعلومات المضللة دائماً من أكاذيب صريحة بل يمكن أن تكون حقائق فصلت من سياقها الأصلي أو حقائق دمجت مع معلومات كاذبة وتعتبر الأخبار الخاطئة معلومات زائفة أو غير دقيقة ولكنها ليست بنية التسبب في إحداث الضرر، لكن تظل النوايا من وراء إنشاء الأخبار ومشاركتها غير واضحة دائماً بالإضافة إلى أنها أيضاً سوء الاستخدام المعلومات بمعنى أن المعلومات حقيقية تتم مشاركتها من أجل التسبب في حدوث ضرر أو يتم نشرها عمداً علانية للعامة ولقد عرفت جامعة بورنماوث الأخبار الزائفة على أنها: " نوع من العلاقات العامة يظهر تحيزاً مبالغاً في بعض الحقائق ويحجب البعض الآخر "

كما يمكن اعتبار الأخبار الزائفة على أنها أي معلومات المقصود منها أن يكون الغالب كاذبة أو مضللة، والدوافع من إنشاء الأخبار الوهمية تكون مالية في غالب مثل عن طريق للحصول على الناس لنقر على المواقع بحث تتعرض الإعلان أو الإقناع الآخرين باتخاذ الإقرار الشراء المنتج، أو دعم أو تعرض قضية أو مترشح سياسي.1

رابعاً: الأخبار الزائفة وعلاقتها بمفهوم الإشاعة

1- مفهوم الشائعات :

الإشاعة لغة: هي من فعل "أشاع"، وأشاع الشيء أي أظهره فالإشاعة هي الإظهار والنشر إذا [شاع الشيء شيوعاً بمعنى ظهر وانتشر]، فالإشاعة هي الخبر ينشر غير مثبت منه وكما جاء في لسان ابن منظور: شاع الخبر في الناس: يشيع شيعاً وشيعاناً ومشاعاً وشيعوعة، فهو شائع، انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاعه وهو أشاع ذكر الشيء: إطراره وأظهره، وقولهم: هذا الخبر شائع وقد شاع في الناس.2

أما الإشاعة اصطلاحاً: تعددت تعريفاتها، ومن هذه التعريفات: تعرف الإشاعة بأنها تلك المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها أو ترويح لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو المبالغة في سرد خبر يحتوي جزء ضئيلاً من الحقيقة كما تعرف الإشاعة على أنها عبارة عن رسالة اتصالية غير مؤكدة المصدر من شخص إلى آخر وجهاً لوجه في حالة تفاعل اجتماعي وتشير إلى شيء أو شخص أو وضع من كونه فكرة أو نظرية.3

1 نبيل لحمر، الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات على الرأي العام، جامعة بسكرة، الجرائد، مجلة الباحث لدراسات الأكاديمية، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص 582.

2 عبد المجيد رمضان، مرجع نفسه، ص 187، 186.

3 رضا عيد حمودة الكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، الجامعة الشرق الأوسط، د ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، 2015، ص 05

وعرفت على أنها الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومات كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي وذلك لتحقيق الأهداف السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأسره.¹

كما عرفت بأنها : فكرة خاصة بعمل الرجل الدعاية على ان يؤمن بها الناس كما يعمل ان ينقلها كل شخص الى الآخر حطي تذييع بين الجماهير جميعها، ويجب ان تكون قابلة لتصديق غير مبالغة فيها او هي نشر الأخبار او الروايات غير الموثوقة في مصدرها او المصطنعة او المبالغة فيها او المحرفة كليا او جزئيا بأية طريقة من وسائل النشر العلانية التقليدية او المستحدثة وذلك بهدف الضرر بالمصالح القومية سوء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او عسكرية.²

وعرفها اليوسولو{OLUSOLO,2017} بأنها الحديث او الآراء التي يتخذها أفراد المجتمع دون ان يكون لها مصدر محدد لتأكد من دقتها.³

2- أنواع الشائعات:

تتعدد أنواع الشائعات وتصنيف حسب سرعة سريانها الى حانية ومندفة و غاطسة.

1-2- الشائعة الحابية او الزاحفة: هي التي تنتشر ببطء شديد ويتسع نطاقها حتى تصل الى جميع الأفراد في جو من السرية، وفي ضوء خصائص عصر المعلوماتية فان هذه الشائعة يمكن ان تقتصر على المجتمعات المغلقة والصغيرة، والتي تعتمد في نقلها للأخبار والمعلومات على الأفراد دون ان توفر لها وسائل الاتصالات المتقدمة، كما يمكن ان توجد في المجتمعات التي لا تتمتع بالانفتاح، والتي لا يثق بها الأفراد في سرية وخصوصية وسائل الاتصال .

2-2- الشائعات المندفة العنف: وهي الشائعة التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف او الفئة المطلوبة من وراء ترويج تلك الشائعة في وقت قياسي، وتعتمد هذه الشائعة على أهمية الموضوع الذي تتناوله، وان يتم خلفها عن طريق معالجة المعلومات وتزويد الأفراد بها لزيادة لأهمية الموضوع، كما ويمكن استخدام وسائل الاتصالات للإسراع من انتشارها مثل شائعات الحوادث والعنف والانتصارات أثناء الحرب.

2-3- الشائعة الغاطسة: او الغائصة: وهي الشائعة التي تروج في بادئ الأمر ثم تختفي تظهر تارة أخرى أي أنها تنتشر في فترة معينة ثم تختفي وتعاود الظهور في فترة أخرى، هذه الشائعة يمكن التحكم فيها بالظهور أو الاختفاء من خلال التحكم بالمعلومات حول موضوع الشائعة، ومن ثم بأن التذكير ببعض الشائعات والتلميح بها قد يؤدي إلى رواجها في أوقات معينة لتحقيق أهداف محددة مثل ترديد بعض المعلومات حول تجمعات سياسي او مسؤول سياسي، وقد تستخدم في الصراع بين الشركات الصناعية وحول منتجات بعض الشركات، ثم اختفائها فإذا زاد التنافس في فترة تالية ثم ترديد المعلومات عن تلك الأشياء وإيقاظها مرة أخرى، ففي عصر المعلوماتية لا يمكن تفسير ظهور اختفاء الشائعة بأنها كامنة في عقل أصحابها لفترات ما، بل من المنطق إطلاق هذه الشائعة حسب الاحتياج لها، والوقت الذي يحقق الغاية منها، ومن ثم التحكم بالقدر من المعلومات ومعالجتها للتحكم في ظهورها أو اختفائها.⁴

1 - جلال حسن حسن عبد الله، انعكاسات ظاهرة الشائعات علي التنمية الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة طنطا، المؤتمر العلمي السادس - القانون والشائعات، 2019، ص 06.

2 نبيلة رزاق، حماية تجريم نشر وترويج الإشاعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري، مجلة الأكاديمية للبحوث القانونية، المجلد 12، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة الجزائر، 2012، ص ص 379، 380.

3 جهاد على السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر الطلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص 330.

4 هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2013، ص ص 86، 87.

2-4- الإشاعة الصادقة {الحقيقية} اي الشائعات التبريرية: وهي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعة ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذات الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه او تطبيقه .

2-5- الإشاعة الكاذبة: ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافا ويهرب بما لا يعرف ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه ولا يحب الموجهة ونجده ينتقي سامعته حتى لا يكون عرضه للمساءلة.

2-6- الإشاعة التعبيرية اي { شائعات الأحلام والأمانى } : وهي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدي شعورهم تجاه الآخر او الأزمة {في مرج أمنيته وأحلامه بإطلاق قول ويتخيل أنه حدث بالفعل} ويطلقه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاح وقد يحدث ذلك بسبب انه يجهل تماما أيه معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه ان كل شئ رائع ويدعم الصورة الذهنية لنفسه ولجماعته ولكافة ما ينتمي إليه حتى يحمي نفسه لا إراديا من الشعور بالخطر الذي قد يتهدهه.

2-7- الإشاعة التفسيرية : وهي التي تصدر عن الأشخاص أنفسهم الذين تفاجئوا بحدث الإشاعة وباتوا يبحثون له في أنفسهم تفسيراً عما حدث فجأة دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي الغير معروف تماما حتى لا تستمر الحيرة لهم، فالذهن يقفز الى أسباب ما حدث ويفسرها حسب ما فيه من خلفية معلوماتية والتي غالبا ما تكون ضحلة غير منطقية على الإطلاق يسيطر.

2-8- الإشاعة السوداء: ومثال على الإشاعة السوداء ما ذكره الإمام النسقي رحمه الله وتعالى في تفسيره حيث قال : { روي ان أبا سفيان نادي عند انصرافه من احد يا محمد موعدنا موسم بدر القابل فقال عليه الصلاة والسلام ان شاء الله، فلما كان القابل خرج أبو سفيان في أهل مكة فألقى الله الرعب في قلبه فبدا له ان يرجع فلقى نعيم بن مسعود الأشجعي وقد قدم عليها الخرافات معتمرا فقال يانعيم وا عدت محمد ان نلتقي بموسم بدر وقد باد لي ان ارجع فالحق بالمدينة فثبطهم ولك عندي عشرة من الإبل فخرج نعيم فوجد المسلمين يتجهزون فقال لهم أتريدون ان تخرجوا وقد جمعوا لكم فو الله لا يفلت منكم احد، فقال عليه الصلاة والسلام : والله لأخرجن ولو لم يخرج معي احد فخرج في سبعين راكبا وهم يقولون حسبنا الله ونعم الوكيل فباعوها وأصابوا خير ثم انصرفوا الى المدينة سالمين غانمين ولم يكون قتال.

2-9- الإشاعة التدميرية : وهي الإشاعة التي تستخدم في تدمير الصورة الذهنية لشخص حقيقي او معنوي بقسوة بالغة، خدمة لشخص او مجموعة أشخاص او جهة ما.

2-10- الإشاعة العلاجية : وهي تلك التي تستخدم لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير يحلمون بها ولم أولوية مطلقة في حياتهم {خاصا بمعجزات دينية} او الصحة او المال

2-11- الإشاعة الاستنتاجية : وهي نتيجة تطبيقات معينة خلال فترة محددة وكما يقول المثل { البعرة تدل على البعير والأثر يدل على المسير} وتصدر من اي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإلمامة بجوانب الموضوع وتبعا لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قويا من الموضوع ألاما ومعرفة وتخبيل كلما زاد جهلة فيه.

2-12- الإشاعة الوردية : وهي تبتث الأمل ألاما تبتث الأمل والأمانى والأحلام { تخرج من الناس أنفسهم لأنفسهم يعبرون فيها عن أحلامهم المكبوتة وتطلعاتهم والمجنتة وهي تنتشر بين الناس لتشبع احتياج جوهري وضروري ملح للنفس لهم من كثرة الإحباط فيتماسكون ولا ينفارون .

2-13- الإشاعة الخوف : وهي من اخطر أنواع الإشاعة كونها الإشاعة تلازم الفعل الجنائي المرتكب لمقصد محدد وهو إشاعة الخوف والقلق والتوتر في نفوس ما يسمون بالأعداء، ويستغل مرتكب هذه الجرائم أوقات الأزمات بمختلف وتسمياتها، وأوقات الحروب خاصة التي يرافقها إحباط وقلق وذعر فالإنسان وقت الخوف يكون مؤهل أكثر من اي وقت لتوهم أمور كثيرة للغاية لا أساس لها من الصحة ويفسر والحوادث العادية تفسير خاطئة مملوءة بالوهم، وتعتبر هذه الإشاعة هي احد ركائز {الإرهاب}، ومفهوم الإرهاب هو بث الخوف والذعر في النفوس بغية انكسارها وهزيمتها، من خلال الأعمال الإجرامية التي ترتكب والتي وقد تطال كل شئ{الإنسان – والمكان}، بكل ما فيه وما عليه من أهداف حيوية وإستراتيجية، كالمنشآت الطبية السياحية المختلفة والجسور، وتجمعات المواطنين في الساحات العامة، حافلات النقل والطائرات والمراكز الأمنية، ومراكز الحدود وغير ذلك، وتأخذ هذه الإشاعة أهميتها في وسائل الإعلام وتنتشر في أصقاع العالم بأسرع

من البرق، وهناك نوع من الإشاعة يدخل ضمن سياق إشاعة الخوف وهي الإشاعة الخرافية والتي تهدف إلى زعزعة ثقة الإنسان بنفسه وجعله يعيش في حالة من القلق والوهم.

2-14- الإشاعة الخرافية { الأسطورة }: وهي الإشاعة التي تقوم علي ترويح الخرافات والأساطير والمعتقدات، وتعتبر من الإشاعات الأكثر إساءة للمجتمعات الإنسانية وخاصة الإسلامية، لأنها تقضي إلى تجهيل الناس والاستخفاف بعقولهم وتجاوز مداركهم، ومجتمعاتنا العربية تحديدا تانس لقصص الخرافات والأساطير، والتخليق في فضاءات الخيال، مما أدى الى جعل والأسطورة تستحوذ على عقول السواد الأعظم، وتلبسها ثوب القداسة فيما إذا كانت ذات معتقد إيماني ديني، وهنا تغيب الحقيقة، وأليس ثمة سبيل لاقتناصها من وحل الخرافة المتناسك، ان بعض الخرافات والأساطير التي تأصلت بما صاحبها من ترويح وإشاعة، باتت مسلمات يصعب الانفكاك منها، وفي مجتمعاتنا العربية أمثلة كثيرة، فهناك من يؤمن بالسحر والشعوذة والمشتغلين به، وهناك الذين مازالوا يتقربون الى الله بملازمة قبور الأئمة والأولياء الصالحين، وهناك من يؤمن بمعتقدات ليس لها في الدين، فالسحر وتجلياته المختلفة في المغرب كما هوفي مصر وفي بعض الأقطار العربية يعبر عن الظاهرة ثقافية شعبية استشرت لتكون جزءا من نسيج الحياة اليومية، فالمواطنون ينفقون أموالا كثيرة للحصول علي تائم المحبة والقبول، او للعلاج من الأمراض النفسية ما جاورها، كما أضحت استشارة العرافين والسحرة اختيار الرجال والنساء علي السواء لاعتقادهم باستطاعة السحرة حل مشكلا تهم الزوجية والأسرية والشخصية .

وهناك أفعال كثيرة وغريبة ومثيرة ومضحكة أحيانا تسري في أوساط الجنسين معا علي اختلاف درجة تعليمهم ووعيهم، وعلي وإختلاف حالتهم الإقتصادية، ولو أن الاعتقاد السائد، في دولة كالمغرب يميل في اتجاه اعتبار المرأة أكثر إيمانا وإقبالا على ذلك، فسلطة السحر، ولا يقتصر الأمر على تشكيل سلاح المغربيات المتزوجات من المغرضات للضغوط الكثيرة، ولا يقتصر الأمر على ذوات التعليم المحدود بل يمتد لנסاء الأعمال.

وتصنف الشائعات حسب موضوعها الى سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية ودينية ويمكن القول ان الثورة المعلوماتية والعلاقات التفاعلية بين المجالات المختلفة وعدم وجود استقلالية كاملة في هذه المجالات في العصر الحالي فإن الشائعة في عصر المعلومات يمكن أن تكون خليطا من هذه الأنواع بل يمكن أن تتضمنها جميعا، ومن أمثلة ذلك ما يصدر من الشائعات حول مخالفة بعض المنتجات المعايير الدينية أو الصحية أو الاقتصادية كذلك التي تطلق في المجتمعات الإسلامية حول إحتواء المنتجات الحيوانية أو الغذائية الى أجزاء من الخنازير وكما يمكن تصنيف الشائعات حسب دوافعها إلى شائعات الأمانى والأحلام والشائعات الجنسية وشائعات الفضول والرغبة في المعرفة ويزداد إستخدام أحد هذه الأنواع لتحقيق أهداف المرجوة حسب ما يمتلكه من معلومات حول موضوع الشائعة وما لديه من مصادر ووسائل لنقل هذه المعلومات , أي أن المعلومات ودقة مصادرها ووسائل نقلها هي المحددات الأساسية لإنتشار هذه الشائعات كما إتضح أن شائعات الخوف والفرع تنتشر بسرعة أكبر من شائعات الأمانى والأحلام لأن شائعات الفرع ترفع مستوى القلق وذلك بتدبير معلومات عن نتائج غير سارة للأشخاص محدودي القدرات الذين لا يمتلكون القدرة على التحكم في الأحداث والسيطرة عليها.1

3- أهداف الإشاعة :

تعتبر الإشاعة التي يتم ترويحها بين الناس عن القصد أو غير قصد من أهم الوسائل الدعائية، والإشاعة غير المقصودة تسمى "ثرثرة"، ويجد كل من ناقلها او مستقبلها لذة في روايتها، وقد يجد بعض الناس المتعة في رواية الإشاعة، ترويح الإشاعات في الزمن الحروب أكثر منها في زمن السلم وأوقات الهدوء والاستقرار ،لان الناس يستولي عليهم الخوف والرعب . وقد أثبتت الدراسات السيكولوجية ان الإشاعات سلاح خطير في أوقات الحروب والأزمات بصورة خاصة، لأنها تثير العواطف وتترك أثرا عميقا في نفوس الجماهير .

و إذا كانت الحرب النفسية تهدف الى إشاعة الفرقة والانقسام في صفوف "الخصم" وتحطيم معنوياته، والى تقوية الجبهة الداخلية وزيادة تماسكها والى كسب ود الدول المحايدة، وتوثيق أواصر الصداقة مع الدول الحليفة، فان للإشاعة دور توديه في هذا كله، فالشائعات تلعب دورا أساسيا في دعم اتجاهات التماسك الداخلي

1 هناني الكايد، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص ص 23،24،25،26،27،28،88،87

للجبهة الداخلية (الدعاية البيضاء) ، و تؤكد الشعور بالعزة والنصر. أما إشاعة الكراهية ، فتعمل على شق صفوف "الخصم" وبث روح اليأس والإحباط بين أفرادها ، وتسمى تلك "الدعاية السوداء" .

و لا بد من التذكير في هذا الصدد كيف انتشرت إشاعات الفظائع خلال الحرب العالمية الأولى ، واستغل الألمان والحلفاء هذه الإشاعات كل ضد الآخر، وقد اتصلت هذه الشائعات بالتمثيل الأسري والتكبير بهم في قسوة ، والهدف من ذلك هو بلبلة الأفكار وإثارة السخط وتهيج الخواطر وزيادة الانفعال ، ومن أهم أهداف الإشاعة التي تسعى لتحقيقها ما يلي:

1 تكمن خطورة الإشاعات في أنها تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين افراد المجتمع تمهيدا لتدمير استقراره النفسي من خلال نشر الفتن وتفكك وحدة المجتمع بحيث يصبح ممزقا وشعبا وتضعف معنوياته .
2 العمل على تدمير القوى المعنوية لدى "الخصم" وبث الفرقة والشقاق والإرهاب والرعب ، وتستعمل الإشاعة كستار "دخان" الإخفاء الحقيقية ، كما يمكن استخدامها كطعم للاصطياد المعلومات والحط من شان مصادر الخصم .

3 تلعب الإشاعة دورا فعالا وخطيرا في أوقات الحروب، لأنها تثير عواطف الجماهير وتعمل على بلبلة الأفكار ، ولها دور هام في الدعاية السوداء .

4 تعتبر الإشاعة وسيلة فعالة ومؤثرة من وسائل الدعاية ، ويعتقد الكثيرون من خبراء علم النفس وعلم الاجتماع، ان للإشاعة تأثيرا يعادل تأثير الراديو (الإذاعة) والصحافة.1

ويمكن استخدامها استخداما ايجابيا لتقوية موقف من ينشرها او لكسب الأصدقاء ، والإشاعة من الناحية السلبية ، تحدث نوعا من القطيعة بين الجماهير وحكوماتهم ، وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم ، وخاصة حينما تؤثر الإشاعة في توجههم.

5/ أهداف نفسية من خلال التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها ، و أهداف اجتماعية بغرض إثارة والفتن الخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين افراد المجتمع المختلفة ، وأهداف سياسية ، وتعتمد هذه الشائعات على أبواب التضخيم والتشكيك ، مثل الشائعات ذات الصلة بالسياسيين وذمهم المالية واستغلال النفوذ ، وأخطرها ما يطلق إثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية ، وأهداف اقتصادية باستغلال بعض ظروف انتشار البطالة ، وارتفاع الأسعار ونقص السلع ، والتركيز على البورصة والنفط وغيرها من السلع الإستراتيجية ، بقصد إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية ، وأهداف عسكرية بإلقاء الرعب والخوف في النفوس ، وأهداف لا أخلاقية بالتشكيل في أخلاق الأمة قيمها ، وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل.2

4- العلاقة بين الإشاعة والأخبار الزائفة:

ان الحديث عن الأخبار الزائفة يقودنا إلى الحديث عن الإشاعة، وذلك يعتبر ان الإشاعة هي شيوع الامر او الخبر او الحدث كما ان الأخبار الزائفة او المضللة او الكاذبة لها ارتباط وثيق بالإشاعة فلا يمكن لإشاعة ان تظهر بدون وجود حدث وظهوري أخبارا ومن هنا نقول ان الأخبار الزائفة تدخل ضمن الإشاعة وبالإضافة الى دون وجود الأخبار الزائفة تنعدم الإشاعة وهذا دليل واضح على ان الكلام عن الإشاعة هو نفس الكلام عن الأخبار الزائفة وذلك الآن الأخبار الزائفة إذا ذاع صيتها وإشاعة الامر والخبر تؤثر على مستوي الأوضاع الاجتماعية وكذا الاقتصادية، ونستنتج في الأخير ان الأخبار الزائفة والإشاعة يسيران في ذات الاتجاه ويتغذيان على نفس المنتج ومن هنا فان الحديث عن الأخبار الزائفة هو نفس الحديث عن الإشاعة فهي مرتبطة ارتباط وثيق بالأخبار فعندما نقول انتشار الخبر هذا يعني انه شاع كما ان الأخبار الزائفة لها علاقة كبيرة بالإشاعة ولديها نفس الأسباب والأهداف واليات وفي حين ان الشائعات يخللها الكثير من الأخبار الزائفة والمضللة هذا من جهة ومن جهة أخرى فان الخبر إذا لم يشاع فبطبيعة الحال لم يكون هنا خبر أصلا لأنه لم يشاع أصلا ولم ينتشر فكل حدث او أمرا لم يظهر ولم ينتشر فهو يفقد الى فعل الإشاعة كما ان عديم الضمير الذين يحاولون نشر الأخبار والأحداث والأمور المفبركة والمزيفة يعتمدون كليا على فعل الإشاعة فبالإشاعة تنتشر الأخبار الزائفة وقد تؤدي إلى بعض الظواهر مثل ظاهرة القلق والتوتر والتي بدورها تؤثر تأثير سلبي خاصة على الصعيد الاقتصادية فمثلا عند انتشار إشاعة الأخبار الزائفة المتعلقة بالاقتصاد فأنها

1 هباس بن رجااء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، المرجع السابق، ص ص 81،82،83.

2 جلال حسن عبد الله، انعكاسات الظاهرة على التنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص 09.

تزرع التوتر والقلق في وسط المؤسسات الاقتصادية وخاصة في المجال الاتصالات الرسمية والتي تؤثر على القرارات الإدارية وتفشي الشكوك والارتباك على مستوى التعليمات والأوامر وكذلك حتى الظروف التنظيمية وهنا نقصد بها البيئة التنظيمية في المؤسسات الاقتصادية والتي تعتبر عصب المؤسسات الأخرى في مختلف المجالات وذلك سوء كانت اقتصادية او اجتماعية او سياسية بل حتى في مستوى الواضع المعيشي للمجتمع وكذلك في ميزانيات الدولة ومن هنا يمكننا ان نقول في دراستنا هذه ان الأخبار الزائفة تدخل ضمن الإشاعة وذلك الآن الشائعات تساهم في نشر الخبر المفبرك والمزيف وحتى أصبحنا لا نفرق بين الإشاعة والخبر المزيف والخبر المضلل وذلك الآن الشائعات تدخل ضمن الأخبار الزائفة وهي من المصطلحات المرتبطة بها ومن خلال هذا الفصل نستنتج ان الأخبار الزائفة تلتصق التصق قوي بالإشاعة فدون وجود وظهور الأخبار الزائفة لا نجد تلقائيا الإشاعة فظهور الإشاعة او الشائعات ومرتبطة بظهور الأخبار فان الكلام عن الأخبار الزائفة هو الكلام عن الإشاعة فكل باحث تتطرق الى دراسة الأخبار الزائفة لا بد له ان يتطرق الى الشائعات في وسائلها وأسبابها وطرق معالجتها بل الكتب التي تطرقنا إليها نجدها كلها تتحدث عن الأخبار الزائفة والمفبركة تطرقت أيضا الى مفهوم او مصطلح الإشاعة فعل الإشاعة او الشيوخ فدون شيوخ لا يوجد خبر في ارض الواقع حتى يتم إشاعته بالإضافة الى ان جل الدراسات السابقة تحدثت عن الأخبار الزائفة على أنها إشاعة وكلاهما { الأخبار الزائفة، والإشاعة } يظهراني في الأزمات والكوارث والأحداث الهامة كظهور المجاعة او ضعف الاكتفاء الذاتي او الركود الاقتصادي ... وغيرها .

5- أنواع الأخبار الزائفة :

الجدول رقم (01): المصطلحات المتصلة والمرتبطة بعالم الأخبار الزائفة

1/ الجيوش الإلكترونية: وما يسمى أيضا بالذباب الإلكتروني : وهو للدلالة على أنصار حزب ما أو جهة ما،

نوع	التعريف	مثال
الهجاء والسخرية	لا توجد نية مبيتة للتسبب بأذى	برنامج هزلي أو مقال ساخر
ربط خاطئ	عنوان أو مواد مصورة لا تدعم المحتوى	عناوين مثيرة صادمة للفت الانتباه وصور لمواضيع أخرى
محتوي خاطئ	استخدام معلومات الغير دقيقة او موثوقة، لدعم موقف او النيل من احدهم	المسارعة الى تبني موقف ما او معلومة، لأنها توافق توجهاتنا السياسية
سياق خاطئ	مشاركة المعلومات سليمة في سياق غير صحيح	استخدام معلومة حقيقية مع صورة حقيقية لا توافق المضمون
محتوي الاحتمالي	انتحال هوية مصادر أصلية	نسب معلومات خاطئة لمدر إخباري موثوق
محتوي مفبرك	محتوي خاطئ مصمم للخداع والتسبب بالأذى	فبركة معلومات على أنها حقائق 1

ينخرطون في معارك علي مواقع التواصل الاجتماعي ضد خصومهم، كما ينشطون أحيانا في ترويج إخبار كاذبة للنيل من سمعة الخصوم .

02/ البوتس BOTS: برمجيات ذكية تنتشر بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتساهم في نشر الأخبار الزائفة من حسابات متصلة بهذه البرمجيات، وفي عام 2017، إفادة دراسة، حملت عنوان " هل تتصرف بطريقة لا أخلاقية؟"، بوجود ملايين الحسابات التي انتشرت عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي وتنتشر الأخبار الزائفة، الدراسة قدرة وجود نحو 23 مليونا في بوتس وفي تويتر، مقابل 140 مليونا في الفيسبوك، و27 مليونا في انستغرام،

03/ ترولز {TROLLS}: تستخدم لوصف أشخاص يعمدون إلى نشر مادة خلافية، تسبب خلافات حادة وانقسامات، بهدف استجرا ردد فعل الغاضبة .

04/ المؤثرون والمؤثرات {INFLUENCERS} : وهم عادة من الوجوه المعروفة في مجالات السياسة والإعلام والفن، وقد انضمت اليهم وجوه اكتسبت مكانتها بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن مشكلة التواصل مع المتابعين قد تدفع بالمؤثرين والمؤثرات، أحيانا، الى تبني وجهات نظر او ترويج لأفكار والنظريات قد تكون غير صحيحة، نظرا لغياب التخصص .

05/ التزييف العميق {DEEPPFAKE}: فيديوهات تظهر فيها شخصيات يجري التلاعب بما تقول ،وهي تعتمد بنحو أساسي تقنية التعرف على الوجوه، كذلك الموجودة على هواتفنا المحمولة . وهذه التقنية تتطور بنحو كبير بحيث يصعب كشفها أحيانا، إلا بعد التدقيق وتكبير الصورة ومراقبة حركة الوجه،

06/ هوكس {HOAX}: خدعة، معلومات مضللة عن عمد تنشر غالبا لغايات قد تكون مادية، وقد تكون مجرد تضليل للرأي العام، أو بهدف التفاعل .

07/ كليكبايت {CLICKBAIT}: عبارة عن طعم يستدرج الباحثين عن خبر ما، للنقر على ربط، او مشاهدة فيديو باستخدام عناوين مثير غالبا، او فضائحية، او غريبة جدا، ويمكن ان يحمل هذا النوع من الأساليب روابط قد تتيح للمهاجمين التسلل إلى الحواسيب ،والهواتف عبر ثغرات تفتحها هذه الروابط.

1 من الشعب الابريطاني، الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي، جميع الحقوق محفوظة لبرنامج الأمم المتحدة الألمانية في لبنان، حقوق الطبع 2021، ص ص 14،15.

08 / فیلتر بابل {FILTER BUBBLE}: اي الفقاعة الوهمية التي يعيش فيها المستخدم بفعل تأثير محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي . اذ تعتمد - فيسبوك تحديدا- الى عرض المادة النتقاة خصيصا لكل من مستخدميها بحسب عوامل عدة، من خلال خوارزميتها الخاصة . فيبدو كأن كل مستخدم يعيش في فقاعة جرت تصفيتها لتناسب اهتماماته . لكنها تصبح لاحقا الموجه الحقيقي الذي يتحكم بخيارات المستخدمين، من دون ان يعوا ذلك . هذا المصطلح نشرت، بشأنه، الناشطة في مجال الإنترنت إلى باريز الكثير من الكتابات.

09 / ايكوشامبر {ECHO CHAMBER} : صفحات او منصات تتحول الى ما يشبه رجع الصدي، بحيث يقصدها الأفراد الذين ينتمون الى الحرب نفسه مثلا حيث يتعرضون للخطاب نفسه الذي يعمل على ترسيخ فكرة ما، ونزع اي شك بخصوصها . أنها حيث يجد الأفراد ما يطمئنهم إلى قناعاتهم، في غياب اي صوت مختلف.

10 / بروباغندا {propaganda}: وهي الدعاية السياسية بما تعنيه من نشر المعلومات بطريقة موجهة من وجهة نظر واحدة، تهدف الى التأثير على آراء أكبر عدد من الأشخاص أو سلوكهم . وهي على عكس الموضوعية، تعمل على تقديم المعلومات وتوجيهها بهدف التأثير على المتلقي.1.

6- أساليب انتشار الأخبار الزائفة :

كانت قديما تذاع الأخبار العاجلة في نشرات التليفزيونية المسائية او تنشر في عناوين صحف اليوم التالي، أما الآن فان ما يحدث في قرى أنائية يبت فوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، وينتشر فوراً حول العالم، ولكن المعرفة الفورية بما يحدث في أركان المعمورة تشوبها نواقص خطيرة، ومنها بث الأخبار الكاذبة والإشاعات، وعرض المعلومات أحيانا بلا مهنية ومن جانب واحد وبشرح يفقد الى الحرافية، وهكذا تكون السرعة في نقل الإخبار أحيانا على حساب المصداقية حيث يقرأ المتصفح للانترنت يوميا عشرات الوصافات للعلاج {كوفيد 12} التي قد يكون ضررها أكثر من نفعها وعليها يتعين على القراء ان ينتظر تأكيد الأخبار ونشرها مرة آخر من مصادر موثوقة

ويمكن تفسير اقبال على المواقع الأخبار الكاذبة بعناوين جذبة لجلب اهتمام القراء لدواعي زيادة الإقبال عليها وضمان الدخل الإعلاني، وبذلك لا يعرف المستخدم العادي الفرق بين الأخبار الحقيقية والكاذبة إلا بعد إجراء بحث متعدد المصادر وهو مالا يقوم به معظم المستخدمين لمن الملاحظة ان الأخبار الكاذبة بعناوينها المثيرة وقصصها الغريبة تنال قسط أوفر من انتشار بين القراء الذين يكتفون بالقراءة عناوينها ولا يتحققون من صحتها .

وقد تداول قصص نشوء الوباء : ان اكبر أداء يهدد الصحافة اليوم يتمثل في الأخبار الكاذبة والإشاعات التي صارت ظاهرة ملازمة لازمات الكبرى والغريبة ان جزء منها يحبه الجمهور مثل القول ان الفيروسي أنتج في المختبرات الصين او الولايات المتحدة الأمريكية رغم ان العلماء من مختلف الدول العالم تحدثوا ان الوباء لم يصنع في المختبرات إلا ان المقالات التي تحدثت عن الموضوع حصدت أكثر الإقرارات الخاصة بعد تصريح مسؤول صيني عن إمكانية ان تكون الولايات المتحدة الأمريكية قد أرسلت الافرسي الى الصين دون توفر علي دليل يصمد أمام العالم . وما يؤكد ذلك ما جاء في اكبر بحث ميداني علمي من نوعه شمل أكثر من 80 ألف شخص في 40 دولة لاستقراء كيفية استخدام وسائل الإعلام على أعتاب العصر كوفيد 19 اظهرت نتائج تقرير " روتيرز " لأخبار الرقمية بالتعاون مع جامعة اكسفورد، ان الاقبال على الأخبار حول العام تزداد مع الوباء حيث حققت وسائل الإعلام بأنواعها أرقام قياسية من القراء والمشاهدين ولكن الثقة في هذه الأخبار تراجعت بسبب ارتفاع نسبة الأخبار الكاذبة مما أداء الى زيادة المخاوف العالمية من المعلومات الكاذبة عالية وحثي من قبل انتشار الفيروس، حيث عبر أكثر من نصف الأفراد الذين شملهم البحث عن المخاوف من عدم معرفة الفارق بين الأخبار الصحيحة والكاذبة على الانترنت، وتوجه معظم الاتهام في بث الأخبار الكاذبة الى السياسيين، وفي بعض الدول التي يسيطر عليها اليمين السياسي حاليا، مثل الولايات المتحدة الأمريكية كان الاتهام في بث المعلومات الكاذبة يتوجه الى وسائل الإعلام.2

1 من الشعب البريطاني، الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي، المرجع نفسه، ص ص 15، 16، 17.

2 محمدي خيرة، الإعلان الصحي إدارة أزمة كورونا كوفيد 19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد03، 2020، ص 49، 50.

6- أسباب انتشار الأخبار الزائفة :

أصاب مجتمعاتنا وباء نهش كيننها واضعف كبريائها، إلا وهو الخبر الزائف . فمع ظهور الطابعة والجريدة والإذاعة والتلفزيون تقلص العالم ليصبح عبارة عن ملاعب كرة قدم أرضيته الأحداث الوقائع،حكامه وسائل الإعلام مشجعيه جمهور الإعلام، بات العالم اليوم بحاجة ماسة إلى تكتل والتلاحم مجالات الحياة ليكمل الهدف ويتحقق المطلوب . ان وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بشتى أنواعها انشأت ووجدت لتزويد الناس بالمعلومات والأخبار، لكن سرعان ما احتكت بمجالات السياسة والتجارة وأصحاب المال، اكتسبت جل هذه الوسائل صبغة الربح والديمومة فلم تعد خدمة الصالح العام دورا منوطا بها ما تحرص على خدمة جذب المال وتوليده، وفي مقابل ذلك تسعي بعض وسائل والإعلام وتكنولوجيات الاتصال إلى خدمة جهات معينة والترويج لأفكارها وأرائها ومعتقداتها حتى ولو كان ذلك على حساب أخلاقيات المهنة كالدعاية، الإشاعة والأخبار الزائفة... يهدف توجيه الرأي العام والتشويش على المتلقي وجعله يتخبط في كومة من الأخبار لا يدري أين الصواب أو أين الخطأ . ولقد اكتسحت مواقع التواصل الاجتماعي سباق التنافس مع وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأخبار، وخاصة شبكة الفايبروك التي تعد المنصة الأكثر استخداما من غيرها، ونظرا لخصوصية الفايبروك والتي تسمح لأي كان نشر ما يهواه بات الكثير يستخدم، ووجدت الأخبار الزائفة ضمن الفايبروك مركزا لانتشارها وتوسعتها فلا حدود زمانية ولا مكانية ولا رقابية توقف تدفق هذا النوع من الأخبار، وتنشيط الأخبار الزائفة خصوصا في المراحل الحساسة والجرحة التي تصيب المجتمع، كما شهدته . الجزائر أثناء الحراك الشعبي الذي لعبه الفايبروك الدور البارز في تنشيط الحراك، وفي مقابل ذلك استغلته جهات معينة في تضليل الرأي العام وتشثيته من خلال تزييف حقائق ونشر الأخبار مزيفة 1.

تنتشر الأخبار الكاذبة لأن الناس منغلون، يميل الناس إلى البقاء في "أمان" غرف الصدى " الخاصة بهم بلا من البحث بنشاط عم معلومات جديدة عبر الانترنت بحيث يفضل الإنسان المحتوى الذي يوافق آراءه بدل التطلع الى محتوى مختلف، وهذا ما تسهله مواقع التواصل اليوم. وحللت دراسة سلوك مستخدمي فيسبوك ل6 سنوات، وكانت النتيجة ان استهلاك الأخبار عبر الانترنت يقتصر عند معظم الأشخاص على عدد قليل جدا من الصفحات، وتسمى هذه الظاهرة بـ" التعرض الانتقائي " تشكيل مجتمعات ضيقة حول صفحات معينة على الفايبروك ما يؤدي إلى ارتفاع متزايد للمستخدمين حول قصص محددة يؤدي إلى الانتشار السريع للمعلومات المضللة عبر الإنترنت .

تنتشر الأخبار الكاذبة لأن قدراتهم المعرفية منخفضة الطريقة التي نقيم بها المعلومات الواردة هي عامل آخر لقابليتنا للأخبار المزيفة . في بحث أخير باحثون بلجيكيون أن قدرة الأفراد على الإدراك تحدد مدى قدرتهم على ضبط موقفهم بعد تصحيح المعلومات وقامت الدراسة أولا بتقييم حكم الناس على شخصية وهمية بعد تلقيهم معلومات سلبية عنها، ولكنها قامت في وقت لاحق بتصحيح تلك المعلومات وتقييم ما إذا كانت التغييرات في الأحكام الأصلية للمستجوبين قد حدثت أم لا .

اتضح ان المشاركين ذوي القدرات المعرفية الأعلى هم فقط من قاموا بتعديل آرائهم بعد تعرضهم للمعلومات المتناقضة، بينما كان المشاركون من ذوي القدرة المعرفية المنخفضة مصرين على رأيهم الأول على الرغم من الحقائق الجديدة .

- **تنتشر الأخبار الكاذبة بسبب التقدم في السن :** SCIENTIFIQUE AMERICAN ترتبط قدرتنا المعرفية بذكرتنا العاملة، ونشرت ومقالة وفي دورية تشرح كيف أن بعض الناس أقل قدرة على التخلص من المعلومات ذات الصلة من الذاكرة العاملة، ما يجعلهم ضحية سهلة للأخبار الزائفة. ويعني هذا أنه مع تقدمنا في السن، نصبح أيضا أقل مهارة في تصحيح المعلومات الخطأ، لأن الذاكرة العاملة لدينا تتناقص بشكل طبيعي مع التقدم في السن، وهو ما يمكن ان يفسر سبب احتمال سقوط كبار السن ضحية للأخبار المزيفة .

- **علاقة جودة المحتوى الإعلامي بالانتشار :** إن الوضع أكثر تعقيدا فنشر الأخبار الزائفة هو ظاهرة متعددة العوامل تعتمد على كل من العوامل المعرفية والبنية تفترض دراسة نشرت في دورية ان تدفق المعلومات وإمتداد المستخدمين المحدود يساهم في نشر محتوى نو جودة منخفضة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث

1 عبد الجبار بوطمين، الأخبار الزائفة والحراك الشعبي، المرجع سابق، ص 215 .

وجد الباحثون علاقة ضعيفة بين الجودة وشعبية المحتوى ، وخلصوا الى أنها في شبكة مشبعة بالمعلومات فان المحتوى منخفض الجودة يصبح عرضة للانتشار بشكل كبير كمادة عالية الجودة .¹

انتشار الأخبار الكاذبة بسبب تأثير الحقيقة الوهمية في الواقع فان رؤية الكثير من المعلومات ، مثل التدفق المستمر للمنشورات أمانا ، يؤثر على الإدراك فتحيزنا او ميلنا الى المشاركة المعلومات التي تدعم معتقداتنا الراسخة يتفاقم على الشبكات الاجتماعية ليس لدينا وقت لتحليل جميع المشاركات الواردة بشكل صحيح ، فنميل الى الانتباه فقط الى تلك التي نحبها إنما يزيد صعوبة ضبط الأخبار المزيفة هو مشاركتها بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، التي بالإضافة الى كونها مصدرا للأخبار لكثير من المستخدمين تخلق كذلك بيئة مثالية لما يسمى "تأثير الحقيقة الوهمية" ، هذا التأثير إنما أكثر احتمالا ان نعتقد بأن العبارة صحيحة اذ قرأناها في مكان ما من قبل ، وكذلك لأن التكرار يسرع من قدرتنا على معالجة المعلومات ، ما يجعلنا عن طريق نعتقد ان المعلومات التي نعرفها لفعل يجب ان تكون صحيحة .

يتزايد معدل انتشار الأخبار الزائفة وقت الأزمات والأحداث الهامة بالمجتمع مثل الانتخابات والكوارث الطبيعية وكذا الصحة وذلك نظر لصعوبة تقصي المواطنين للحقيقة وعدم الحصول على المعلومات الكافية التي يريدونها من الجهات المسؤولة المعنية في مثل تلك الفترات ، فتعمل منصات التواصل الاجتماعي علي ملئ الفراغ واختلاف أخبار الزائفة فيكون تأثير واضحاً نتيجة سرعة انتشارها وظهر ذلك جليا خلال الإنتفاضات العربية وأثناء الحراك الشعبي الجزائري وخلال تنتشر الأخبار الكاذبة بسبب عواطفنا :

هناك عنصر آخر شائع عبر التقارير الإخبارية المزيفة الأكثر فاعلية، هو أن الأشخاص يجدون صعوبة كبيرة في فضحها، والسبب في ذلك هو مرة أخرى عواطفنا. وإستكشاف عالمة النفس في جامعة توركوجوانا كاكينين، ردود أفعالنا على الأخبار المزيفة على المستوى الفسيولوجي ، ووفقا لأبحاثها حول حركات العين، عندما نقرأ قصة تأثير ردود فعل عاطفية ، وهي ذات صلة بنا ، نحصل على نوع من الرؤية النفسية ويزداد إنتباهنا ، مايجعلنا أكثر احتمالا لتذكر القصة

8- العوامل المساعدة على انتشار الشائعة:

1/تنتشر الشائعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة في خصائصها وخاصة ثقافتها من حيث العقيدة اللغة العادات والقيم وطرق التفكير، فمثلا نجد الشائعة أكثر انتشارا في الريف عنها في المدينة بالنظر إلى الريف اكثر انسجاما وتجانسا

2/سهولة الاتصالات وكفاءتها تيسر انتشار الشائعة بين جماعات متعددة

3/ يقل انتشار الشائعة في المجتمعات التي تقرر عقوبات على تداولها

4/ يزداد انتشار الشائعة كلها واكبتنا ظروف ممهدة كالأزمة الاقتصادية حرب عسكرية أحداث سياسية.

5/ زيادة ميل الناس الخاصة في المواقع الهامة{ إلى تزييف الحقائق أو إخفاء إجراء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها إضافة إلى المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.

6/ رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لارتياح مناطق مجهولة أكثر فأكثر ونستطيع أن نمثل لذلك بتجربة بسيطة يمكننا ان نجريها أو نتخيلها، وذلك بأن تقف في صحراء واسعة ومظلمة ليلا ونمسيء مصباحا قوته 50 وات، فبذلك تحصل على دائرة ضوء وليكن قطرها مترا يحيط بها دائرة ظلام تتناسب مع هذا القطر. فإذا استخدمنا مصباحا قوته 100 وات حصلنا على دائرة ضوء أوسع تحيطها دائرة ظلام أوسع وهكذا، أي أنه كلما اتسعت دوائر المعرفة اتسعت معها دوائر المجهول، وإذا كانت المعلومات الواضحة الصادقة الشفافة تغلق الباب أمام الشائعات بخصوص موضوع معين إلا أنه تبقى موضوعات أخرى غامضة تستوفي حلها بالشائعات.2

7/ تبرز وتنمو الإشاعة دائما في أجواء الترقب والتوقع، وعدم الاستقرار واللا ثقة.

8/ وجود اجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع.

1 عبد الجبار بوطمين، المرجع نفسه، ص 216.

عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص 22،23.

09/ سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي، وتفشي ظاهرة البطالة في المجتمعات. 1
9- ظروف ودوافع انتشار الأخبار الزائفة:

انتشار جائحة فيروس كورونا في شتى بقاع العالم وفي المواعيد الانتخابية الكبرى وتتميز الأخبار الزائفة كونها من السهل إطلاقها بمجرد تدوين عبارات على صفحة الفيسبوك وكتابة تغريدة في التويتز أو الأنستغرام، لكن ليس من السهل أبدا ان تتوقف تلك الأخبار التي تتم مشاركتها وإعادة نشرها في لحظة صدورها من صفحة الى أخرى ومن بلد الى آخر وقد تصل الى جميع أطراف الكون حيث أصبح العالم قرية الكترونية واحدة ويوجد للأخبار الزائفة عدة دوافع يمكن إجمالها في النقاط التالية :

- **دوافع سياسية :** وتشمل الأخبار الزائفة الأكثر انتشار ومتابعة على المنصات التواصل الاجتماعي في قضيتنا الحالية وأكثرها تأثير على الأفراد والمجتمعات وتسعي الحكومات جاهدة لمحاربتها وتستخدم هذه الأخبار إشكالا كثيرة مثل النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح وتنتشر الأهداف السياسية لتشويه سمعة شخصيات سياسية او قادة النظام السياسي من رؤساء ووزراء وولاة وتخدم في الغالب مصالح معينة لتأثير على تفكير المواطنين وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة.

- **دوافع إيديولوجية او طائفية :** وتقصي هذه الأخبار بتحطيم الروح المعنوية للخصم وذلك عن طريق النيل من بناء القيم الفكرية والإيديولوجية والدينية والإجلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين افراد المجتمع ومن خطر الأمور التي تزيد من خطورة هذا الوضع وهو التعرض هذا النسق من القيم والتنظيم لمحاولة الزعزعة والتشكيك .

- **دوافع الذاتية:** وهي التي تجعل أشخاصا يقفون وراء الأخبار الزائفة ينسبون لها هيئات رسمية أو غير رسمية من خلال بث بلاغات غير صحيحة، طلب لتحقيق رغباتهم الشخصية، والتأثير على الجهات المسؤولة باتخاذ القرارات من شأنها خدمة طموحات أولئك الأشخاص. ونلمس ذلك في العديد من التعليمات المزورة التي تنشر عادة على منصة الفيسبوك بإسم وزارات ذات علاقة وطيدة بشؤون المواطن ويعزي هذا الإندفاع نحو نشر مثل هذه الأكاذيب إلى رغبة مروجيها في الحصول على اكبر قدر من التفاعل من وراء الموقع او الصفحة سواء بالإعجاب أو المشاركة 2

- **دوافع المادية:** نعلم جميعا أن القصص المزيفة التي تنشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كثيرة على منتجي المحتوى نتيجة إيرادات الإعلانات التجارية التي ترتبط عادة بنسب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات. 3

خامسا: التقنيات المتطورة وإعمال الحق للوصول الى المعلومة لمحاربة الأخبار الزائفة

تبرز أمام المؤسسات الحكومية مجموعة من الحلول لمواجهة الأخبار الزائفة تقوم في المقام الأول على إتاحة الأخبار الصحيحة أمام الجمهور وأمام وسائل الإعلام بإعمال الحق في الوصول إلى المعلومة. وتقوم في المقام الثاني على ضرورة اعتماد على المؤسسات الإعلامية على وسائل تسمح لها بالكشف عن الأخبار الزائفة وفي المقام الثالث اعتماد أساليب والمتباعات القانونية من طرف الجهات الأمنية والقضائية .

ونظرا لما تسببه الأخبار الزائفة من زيف للحقائق في المجتمعات تصل إلى حد توتر العلاقات على الصعيد الفردي والجماعي وما ينجم عنها من أثار سلبية بادر صانعو التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات المختلفة لشبكة الانترنت، الى إيجاد مخرج وحلولا لمختلف الصعوبات التي كان يواجهها الصحفيون في إطار ممارسة مهنتهم . فقد أدي الانتشار الواسع للأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي ، وتأثيرها الملحوظ في نفسية الجمهور، وقدرتها على توجيه الرأي العام، بالجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية الكبرى الى استحداث برامج وتطبيقات وتسمح بإظهار الأخبار الزائفة والتحقق من مصادرها.

وحسب خبراء في المجال، فان مواجهة الاعلامية والالكترونية للاخبار والزائفة، تقتضي التركيز على العمل الصحفي الميداني والاستقصائي،فهو وسيلة فعالة للتأكد من صحة الأخبار واثباتها، وتوجد تجارب بغض الدول مؤسساتها والصحيفة التي سجلت خطوات ناجحة في المضمار علي غرار LE MONDE التي

هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، المرجع السابق، ص183.

2 عبد المجيد رمضان، مرجع سابق، ص187، 188

3 هية يسعد، المرجع سابق، ص226.

انشأت في فيفري 2017 برنامجا عرف باسم { DECODEX } يساعد على تمييز المعلومات الصحيحة من الزائفة ويحدد مدي الوثوق بالمواقع التي تبث تلك الأخبار، كما اطلقت صحيفة {LIBERATION} صفحة { CHECK NEWS } لنفس المهمة . وعلي الصعيد العربي، واطلقت صحيفة "النهار" اللبنانية حملة لتقصي الأخبار الزائفة الراجحة على المواقع التواصل الاجتماعي من اجل معرفة أصل التضليل وكشف الحقيقة وتتعاون مع كبريات الصحف العالمية وللإستفادة من تجاربها وتنظيم دورات للتدريب على آليات الكشف عن الأخبار الزائفة وتقديمها للجمهور، للإمتناع عن تداولها .

وتجاوبا لمطالب جهات حكومية ومنظمات دولية مع تفشي فيروس كورونا، تحركت كل من فيسبوك وتوتير ويوتيوب لإزالة المعلومات الزائفة عن الفيروسات الناجية التي تدفع الأشخاص إلى اتخاذ إجراءات قد تعرضهم للخطر، بدورها تحرص غوغل على التركيز على مستحداث الأخبار من كالات الصحة والرسمية مثل منظمة الصحة العالمية وانشأت فريقا للإستجابة للحوادث يعمل على مدار الساعة ويزيل المعلومات والخاطئة من نتائج البحث ويوتيوب . وكما تعاونت واتساب التابعة لفيسبوك مع المنظمة العالمية الصحة العالمية لتقديم خدمة الرسائل التي تقدم تحديثات في الوقت الفعلي.

وفي ظل الظروف العادية ان محاولة فحص محتويات على منصات التواصل الاجتماعي وتقييمها تحتاج الى توازن بين حرية التعبير وما هو مضر بالرأي العام، وعادة ما يحدث الناس حول المحتوي الذي يجب منعه ومن له الحق في اتخاذ قرار هذا المنع .وبالمقاربة، فان الوباء ادى الى حالة إجماع تدعو الى منع المحتويات الضارة على الانترنت فالمعلومات هي مسألة التي يتقرر فيها مسألة الحياة او الموت وعليه يجب إتباع منهج للتحقق والتدقيق من الأخبار التي تنتجها منصات التواصل وترتكز على الضوابط المهنية والأخلاقية التالية :

- الاعتماد على مصادر متعددة واحترام الخصوصية الفردية والجماعية
- مناهضة العنف والامتناع عن إعادة نشر كل ما يחדش الحياة والأخلاق العامة.1
- الحرص على المصادقية وعدم الانحياز والامتناع عن نقل تصريحات متحيزة سياسيا او دينيا .
- التوازن في عرض آراء جميع أطراف القضية.
- الامتناع عن نشر المحتوي الترويجي لجهة او لشركة او منتجات محددة.
- عدم اللهث وراء نسب المشاهدة والفوز بالسبق الصحفي، على حساب الالتزام بالمعايير المهنية.
- وتبعاً لما تقدم فان على الدوائر الاقتصادية الرسمية الحرص على إعمال حق الوصول الى المعلومة ودعم كل ما من شأنه تشجيع التدفق الدائم للمعلومات نحو المواطنين من جهة العمال من جهة أخرى كذلك ونحو الصحفيين وتقوية لهذا المسعي، قصد ضمان إعلام نزيه وهادف، يتعين على وسائل الإعلام التمسك بمسؤولية الاحترار والتحفظ من الأخبار المشبوهة، للوقوف سدا منيعا أمام انتشارها
- كما تظل التحريات الأمنية والمتابعات القضائية من الحلول الناجعة، حيث توصلت عدة دولة من متابعة مروجي الأخبار الزائفة ذات علاقة بالأمور الاقتصادية لأنها لها مساس بالنظام العام الاقتصادي بالإضافة الى إثارة الهلع بين المؤسسات الاقتصادية، وما يلفت الانتباه، ان الظاهرة الأوضاع الاقتصادية في تزداد تعقدا بغلاء الأسعار.2

سادسا: آليات المواجهة والتحقق من لأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مبادرات إعلامية لمواجهة الأخبار الكاذبة، لاسيما بعد ما أصبحت البيئة الرقمية من خلالها شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهما في استقاء المعلومات والأخبار من قبل الصحافيين والمراسلين المشغولون بالمؤسسات الإعلامية، هذا ما أدي الى تضاعف الضغوطات والضرورات من اجل إيجاد آليات للتحقق من هذه الأخبار والمعلومات وكذلك وضع طرق وسبل لموجهتها نذكر منها .

1- آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة :

1 عبد المجيد رمضان، حق الوصول إلى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات، المرجع سابق، ص ص 190، 191، 192.

2 عبد المجيد رمضان، حق الوصول إلى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات، المرجع سابق، ص ص 193.

وقد قدمت مجموعة من الخطوات للتحقق من الأخبار والصور والفيديوهات والتي تنشر على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لعل من أهمها:
أ- من الذي حمل المحتوى ؟ هل يبدو انه شخص معروف او جهة رسمية ؟ هل يمكنك الوصول إليها والتحدث معها؟

ب - ابحث عن أصل الصورة سواء اكانت ثابتة او مقتطفة من فيديو.افعل ذلك دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة او حديثة . تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة او العكس او عكس البحث عن الصورة
ج - ابحث عن مؤشرات في أي صورة او فيديو أي شئ يمكنه مساعدتك . معالم او إشارات او الحالة الجوية .
ابحث عن الأدلة مساندة : ما الذي يقوله آخرون ؟ ما الذي تقوله التقارير الإخبارية عن نفس الموضوع ؟ حاول الوصول إلى مصدر في الموقع الحدث للتحقق من صحة الصور او الخبر. قد يكون هذا المصدر شهد عين او مراسلك الصحفي .

يجب تطبيق الأدوات التقنية التي تمكن من التأكد من التحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور ومن بين هذه الأدوات مايلي :

هـ التحقق من الهوية : وذلك من خلال استخدام أدوات رقمية للعثور على المعلومات الاتصال وحسابات الأفراد الذين ينشطون على منصات الإعلام الاجتماعي ويتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات مثلا الفايسبوك

- التحقق من الأماكن : هل فعلا حدث ماء في المكان الذي يقول الناس أنه حصل فيه , وذلك من خلال التطبيقات أيضا مثل غوغل وغيرها

- التحقق من الصورة: هل تعرض صور معينة ما يخص حقا ؟ ويتم ذلك من خلال تطبيقات أيضا تعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها , من أمثلة هذه المواقع والتطبيقات نجد مثلا غوغل فينديكس كوم.

2- آليات مواجهة الأخبار الكاذبة:

يمكن مواجهة الأخبار الزائفة من خلال أساليب مثل أسلوب قتل الخبر الكاذب بخبر كاذب أكبر منه حجما حيث يمكن تدمير ذلك الخبر الكاذب بخبر كاذب أكبر منه من ناحية الكذب كذلك يمكن انتهاج أسلوب تكذيب الخبر , فابعض الأحيان عند السكوت عن الأخبار الكاذبة يزيد انتشارها وتأثيرها وكذلك عند الخروج وتذويبها علنا يزيد أيضا من انتشارها لدى افراد لم يكونوا على علم بها , لذلك يتطلب في هذه الحالة نشر عكسها (الأخبار الكاذبة) ولكن دون الإشارة إليها والأسلوب الأخير يتمثل في القضاء على الكاذبة بالمعلومات ويعتبر هذا الأسلوب من أنجع السلب للقضاء عليها , لأن الخبر الكاذب ينتشر في بيئة خالية من المعلومات , لذلك يتطلب توفير المعلومات والأخبار الدقيقة والكاملة بسرعة اللازمة لمواجهة كل ما يدعم انتشار مثل هذه الأخبار الكاذبة كما يجب مكافحة الأخبار الكاذبة بالوسائل الرقمية وذلك برصد مسبباتها ونقاط قوتها والرد بشكل عكسي , ويتم ذلك من خلال أسلوب مشاركة الجمهور في الحصر والتحقق من الصحة او البطلان ما يتم تلقيه من الرسائل الفورية من خلال الاستفادة من اهتماماتهم بالمشاركة بشكل دائم وتوفير وسائل مجانية بسيطة متعددة الوسائط لمكافحة الأخبار الكاذبة وكذلك يمكن التصدي الكاذبة من خلال تصميم حملات توعوية للجماهير كون هذه العملية مسؤولية الجميع لذلك محاربتها على الصعيد الفردي والجماعي ويمكن تصميم حملات لرفع الوعي لدى الجماهير بهدف عدم تصديق أي خبر إلا إذا كانت من مصادر موثوقة ورسمية , وعدم الثقة فيما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا بعد التأكد والفحص الدقيق.1

3- آليات مواجهة الشائعات بعبرها لها علاقة بالأخبار الزائفة :

نتعرض يوميا لسيل من الشائعات التي تثير الخوف والرعب والشك والبلبله والقلق والكرهية والحقد واليأس في نفوسنا، لذا يجب أن نتعلم كيف نضع حدا لانتشار مثل هذه الشائعات والسيطرة عليها في مهدها أي في بدايتها ومحاولة مقاومتها بشتي السبل والطرق فالوقاية خير من العلاج ويمكن مواجهة الشائعات باتخاذ الخطوات التالية :

1 نبيل لحر، الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات الرأي العام، المرجع السابق، ص ص 590، 591، 592.

- 1/ التثبت والتبين من مصدر الشائعات : إن أول خطوة في مواجهة الشائعة وأهم نقطة هي معرفة مصدر الشائعة بدقة حتي تتمكن من تنفيذها ونفيها وبطلانها عن علم وقوة .
 - 2/ يجب ان لا ننقل الشائعة لأنها قد تؤدي إلى تفكك الجبهة الداخلية والخارجية وإحداث اللبلة في الرأي العام وتوتر نفسي لدي المدنيين والعسكريين فالأولي أن يقوم الصحفي بالتروي والتدبر والتفحص للشائعة قبل نشرها لأنها وباء خطير قد يجلب الدمار على الفرد والأسرة والمجتمع والرجوع إلى الجهات الرسمية لتأكد قبل نشر الأخبار
 - 3/ السرعة في الرد على الشائعة الآن عدم السرعة في نفيها يعني إثباتها وتأكيدھا. وللرد عليها يجب اتخاذ الخطوات التالية :
 - أ/ يجب تحليل الشائعة من حيث مصدرها وقوتها وضعفها وخطورتها قبل نفيها.
 - ب/ إذا كانت الشائعة عن شيء بسيط فيجب تجاهلها .
 - ج/ إذا كانت الشائعات قوية فيجب الرد عليها بطريقة لبقة وغير مباشرة أي دون ذكر موضوع الشائعة الأصلي أو كشف مصدرها أو مروجيها .
 - د/ يجب أن يتولي الرد على الشائعة وتكذيبها ونفيها شخصيات مسؤولة تتسم بالمصداقية لدي الجمهور.
 - 4/ نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة : نشر الأخبار حول أي موقف إتصالي على أوسع مدي في جميع وسائل الإعلام، فالشائعة تنتشر إذا فقد الخبر وتموت بظهور الخبر اليقين، وكذلك يجب بناء الثقة في المسؤولين وبلاغاتهم الرسمية لأنهم أعرف الناس بحقائق الأمور وبواطنها.
 - 5/ إنشاء مركز للسيطرة على الشائعة : أو إنشاء عيادة لتشخيص الشائعات وعلاجها، والهدف هو تحديد مصدر ومحتوي ومروج الشائعة ونفيها على أساس علمي مدروس مثل وضع جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وذلك من اجل مواجهة الإشاعات التي تؤثر على المؤسسة وطابعها الرسمي.1.
- سابعا: وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار الزائفة**
- إن الحديث عن وسائل التواصل الاجتماعي يعني الحديث عن منصات ومواقع الميديا الاجتماعية ومدى مساهمتها في نشر الأخبار الزائفة والإشاعات ومن أهم هذه المواقع نذكر منها :

1- الفيسبوك :

والذي يعرفه " شري كركوف كيونت " {SHERYKINKOPHGUNTER} الباحث في مجال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه:" واحد من المواقع الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه الأفراد المجتمع لتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصورة والأشرطة و الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء العمل والدراسة، وغير هم ويربط الأفراد داخل الدين أو المنطق، والعمل أو المنزل او المدرسة أو أي مكان آخر

ويعد موقع الفيسبوك واحدا من أهم المواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه" مارك زوكربيرغ وإعطانه الاسم FACEBOOK ومعناه "كتاب الوجوه" من الدلائل المطبوعة المعروفة بالفكرة من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار الكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدية الشخصي وتحديثها كانت هناك فكرة مهمة خلف موقع الفيسبوك وهي أن أعضائه سيستعملون أسمائهم الحقيقية وأن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلبة مربوطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة وبعد ان لاقى نجاحا بدا بالتطور والنمو فأصبح يتيح لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال ورسائل فورية أو إرسال على الموقع وتأتي هذه الرسائل مباشر هو ما فعل مباشر هو، ماذا تفعل ؟

وعرفه قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة PROFILES وقد وضع في بدايات لخدمة الطلبة الجامعيين وهيئات التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص صفحة FAKE NEWS هي صفحة تنتشط عبر موقع الفيسبوك، تم إنشاءها بهدف فضح الإشاعات والأخبار المزيفة في الجزائر تحت عنوان FAKE NEWS

1 رضا عيد حمودة الكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، المرجع سابق، ص ص 55،56.

DZ ومنذ إنشائها في افريل 2019، كشفت أكثر من 300 إشاعة في مختلف المجالات ،ومعظمها كانت ضد المحتجين والحراك الشعبي في الجزائر .

والتي تتمثل في الفئات الحراك الشعبي: تحتوي هذه الفئات على المؤشرات التالية:

- الشائعات أعمال الشغب المصاحبة للمسيرات والمظاهرات، شائعات تخوين الشخصيات الوطنية البارزة، شائعات الصراع الإيديولوجي والعرقي، شائعات الرعاية الأجنبية للحراك الشعبي.
- فئة الشائعات الحكومة الجزائرية : تضم هذه الفئة المؤشرات التالية الشائعات عن حملات اعتقال لوزراء السابقين، الشائعات التغييرات الوزارية، الشائعات الثروات المنهوبة .
- فئة الشائعات الدخل الأجنبي وتضم هذه الفئة المؤشرات التالية الشائعات الإستغلال الأجنبي لثروات شائعات الإتفاقيات السرية مع الخصوم
- فئة الشائعات العسكرية وتضم هذه الفئات المؤشرات التالية : شائعات توريث الجيش الوطني في الراعي السياسي، شائعات الانقلاب العسكري
- فئة شائعات رئاسة الجمهورية تضم هذه المؤشرات التالية : شائعات وجود سلطة الخفية وجود سلطة تمسك فعليا بزمام السلطة شائعات موت الرئيس السابق .1

2- الأنستغرام INSTGRAM :

في جوهره مجرد تطبيق مستخدم، لمشاركة الصورة يتم التقاطها بالأجهزة المحمولة، ويستخدم بشكل أساسي من قبل الشباب فهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها او تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسات و الأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور وكانت بدايته عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على الانتقال الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر الخدمات الشبكات الإجتماعية .

3- اليوتيوب :

يعتمد الموقع برنامج { ادوبى فلاش فيديو } وقد تم إنشائه في فيفري في عام 2005 بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء وبعض الملفات الفيديو، ثم جري تحويله الى موقع محترف تديره شركة تحمل نفس الاسم في نوفمبر من عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة " غوغل" بشراء موقع اليوتيوب وبالإضافة الى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض موادها الى القنوات تخص أنماط محددة مثل قنوات الكوميديا، والموسيقى والأنشطة الخيرية والأخبار الدولية والمحلية.

4- الواتساب : WHATS APP

انتشر استخدام واتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل، وتحويل الرسائل النصية والصور، وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية التواصل الاجتماعي والمؤثرة الفعل على سلوك الفردي والجماعي { GOOGLE } : تم إطلاقها في جوان 2011 حيث سمحت GOOGLE الأفراد باستخدام اي عندما اشترك الأفراد في النظام الأساسي الجديد للشبكة الاجتماعية طلب منهم تقديم أسمائهم الشائعة بعد إنشاء ملف شخصي في Google+ مع العلم ان محرك بحث Google كان الأكثر استخدام على مستوى العالم يجمع المعلومات منذ عام 1999 ويستمر في بناء معرفته من خلال مليار عملية بحث كل يوم .

5- لينكدان : LINKEDIN

وهو أحد المواقع المصنفة ضمن الشبكات التواصل الاجتماعي مؤسس الموقع هو جيف وبيتر، أدارى سابق بشركة ياهو، وقد تأسس الموقع في شهر ديسمبر 2002، وبداء نشاطه في شهر ماي 2003، ويستخدم هذا الموقع أساسا لإقامة الشبكات المهنية إذا تركزت شبكة لينكدان علي فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني، حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، والذين يعملون في شركات مختلفة ان يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين ويتبادلون الخبرات، وتعد هذه الشركة في بعض الأحيان كمنتدى للمعلومات بشأن

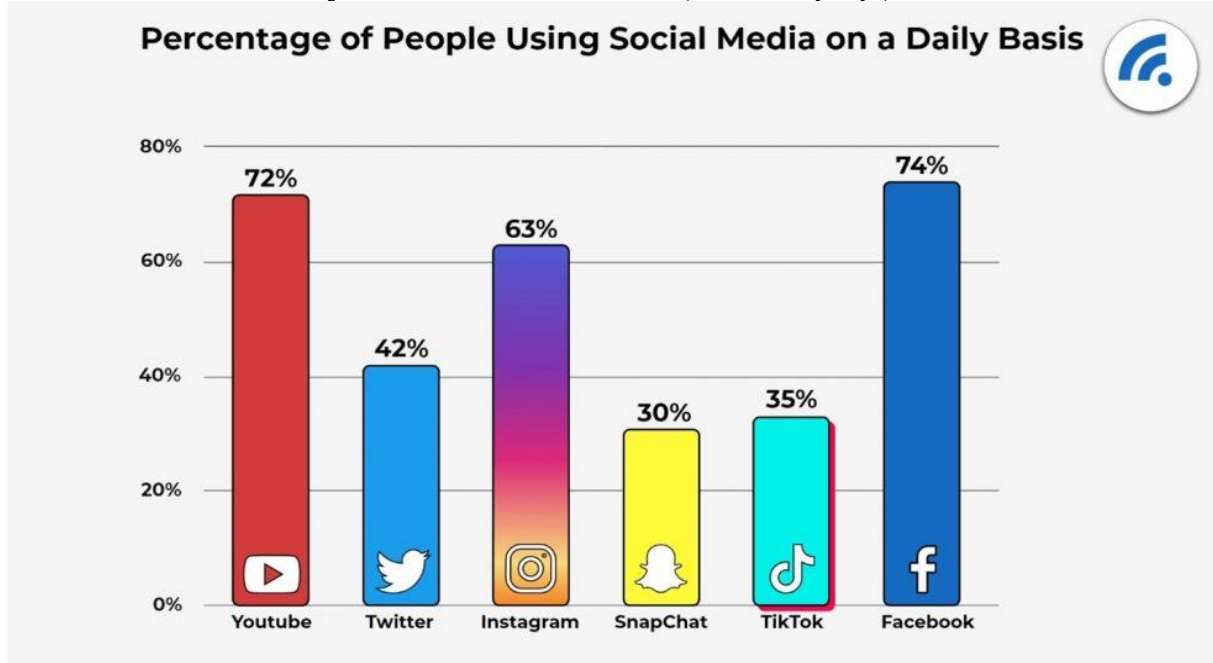
1وهيبة بوسليمانى، صناعة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المعيار ،الجلد 25، العدد60، 2021،ص755.

فرص العمل المتاحة، الآن مسؤولي الموارد البشرية بالشركات المختلفة يمكنهم تبادل المعلومات بشأن العمالة الماهرة ومعدلات البطالة وغيرها. 1.
شكل رقم (01): يوضح أهم مواقع الميديا الاجتماعي الأكثر شعبية وفق عدد المستخدمين النشطين



المصدر: محمدي خيرة، المرجع سابق، ص 47.

شكل رقم (02): يمثل أهم التطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية



Source : Suprising social media statistic the 2021 edition.

خلاصة الفصل:

ما يمكن استخلاصه في هذا الفصل الذي حاولنا في التعرض لأهم مفاهيم الأخبار الزائفة والإشاعات أن مجتمعاتنا أصبح يعم فيها الفساد، كما أصبح ينهشها وباء الأخبار الزائفة والإشاعات، حيث نجد أن السبب وراء كل هذا تعدد التكنولوجيات الحديثة وتصفح بعض المواقع التي تنشر أحيانا بعض الأخبار والمعلومات

1 محمدي خيرة، المرجع سابق، ص ص 46، 48، 47 .

تكون مجهولة المصدر، فمواقع التواصل الاجتماعي اكتسحت سياق التنافس فيما يتعلق بالأخبار الزائفة والإشاعات، خاصة شبكة الفايبروك التي تعد أهم وأكثر منصة استخداما على غيرها من الشبكات، فهي تسمح لأي شخص كان نشر ما يهواه، لكن مع التقدم التكنولوجي الحديث تطور العالم وأصبحت هناك العديد من البرامج مثل برنامج Decodex الذي يساعد على تمييز الأخبار الصحيحة من الزائفة.

الفصل الثالث :

أساسيات الأتصال التنظيمي في المؤسسة

تمهيد:

يعد الاتصال عصب الحياة الاجتماعية فمن دونه لا تستطيع الجماعات الاستمرار والتواصل، اذ يصبح الأفراد في حالة من الجمود وذلك لغياب شبكة الاتصال، وعليه فان الاتصال جوهر العلاقات الإنسانية وهو ضروري في اي مؤسسة، فهو الأداة المهمة والضرورية لا عني عنها في ضمن سيرورة المؤسسة خاصة الاتصال الرسمي، فهو أساسي في اي مؤسسة كانت وقصد الإحاطة بالموضوع تناولنا في هذا الفصل مفهوم الاتصال بشكل عام والاتصال التنظيمي وأنواعه وأنماطه وأهميته وأهدافه والاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية وأهميته ومستويات الاتصال الرسمي وأساليب الاتصال الداخلي وتأثيرها في المؤسسة والمعوقات الاتصال في المؤسسة

أولاً: مفهوم الإتصال والاتصال التنظيمي

لغة: تعود لفظة الإتصال الى الخبر وصل، ويأتي بمعنى وصل الشيء بالشيء يصله وصلاً أي أبلغه إياه، الشيء بالشيء يعني ربطه وعليه فهناك ربط وضم جمع. 1

اصطلاحاً: عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر. 2
و الاتصال هو نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين المرسل والمستقبل عبر وسيلة معينة لتحقيق التأثير والإقناع وتشمل عناصره: المرسل، الرسالة، المستقبل، الوسيلة، رجع الصدى.

مفهوم الاتصال التنظيمي : يذهب كثير العلماء الباحثين في الاتصال الى استخدام مصطلح الاتصال التنظيمي بخلاف الاتصال المؤسسي او الإداري باعتبار مرتبطة ارتباطاً وثيقاً وأعمق بالسلوك والهيكل والمناخ والثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسة ويعتبر آخرون في نفس المجال الاتصال ان تفضيلهم لمصطلح الاتصال التنظيمي لأنه يعبر بشكل دقيق عن العمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمات الأعمال اذ يصعب تصور المنظمة وتنفيذ أنشطتها بدون الاتصال، وكذلك فان الاتصال التنظيمي تتوقف على جودة البناء التنظيمي للمؤسسة

ويعرف الاتصال التنظيمي على انه عملية إدارية اجتماعية نفسية تتم داخل المنظمة وتهتم بنقل وتحويل الآراء و الأفكار عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية مستهدفة خلق التماسك بين وحدات المشروع ومكونات البناء التنظيمي من اجل تحقيق أهدافها.

وعرف أيضاً على انه: إرسال واستقبال المعلومات في نطاق منظمات الأعمال الكبيرة والمعقدة كما يعرف على انه : نظام متدخل يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية في منظمات الأعمال

ويعرف على ان الاتصال التنظيمي : بأنه العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة من مختلف الاتجاهات من هابطة وصاعدة وأفقية عبر مركز العمل المتعددة من الأعلى المستويات الإدارية الى أدناها والعكس داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وكذا بينه وبين جمهوره الداخلي والخارجي وذلك من اجل تنسيق الجهود وتحقيق والترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحقق الفهم والتجاوب بين العاملين بما يقود لتحقيق الأهداف بطريقة جيداً. 3

ثانياً: أنواع الاتصال التنظيمي

1- الاتصال الداخلي:

يعرف على انه : تدفق التعليمات والتوجيهات والقرارات من جهة الإدارة الى المرؤوسين، وتلقي البيانات والمعلومات منهم في صور تقارير أو مذكرات أو اقتراحات أو غيرها بهدف اتخاذ قرار معين. 4
يعرفه philippe detrie: "علاقات العمل بين مختلف الخلايا المكونة لهياكل المنظمة، وطرق وأنماط العمل (نظم المعلومات، المبادلات) والمعنى الدقيق هو التعريف بالممثلين وقدراتهم."
و يعرفه Thierry libaret: "عناصر مركب من النظام العام للمنظمة من تدفق للمعلومات والمبادلات." 5

1 رضوان بلخيلالي و سارة جابري، مدخل للاتصال و العلاقات العامة، دار جسر للنشر و التوزيع، الجزائر، 2013، ص 11.

2 منال طلعة محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص16.

3 مرتضي البشير الأمين، الاتصال التنظيمي الأمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 89،90.

4 -عبد العزيز رحمة و مزريق عاشور و بوقسري سارة، الاتصال الداخلي و دوره في تحقيق أهداف التغيير التنظيمي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 24، 2020، ص 417.

5 - فريدة جعالة، الاتصال الداخلي و دوره في إنجاح التغيير التنظيمي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2013/2012، ص ص 64، 65.

يعرفه لوسادا فاسكيز: " هو مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها مع واقعها، أهدافها، أحاسيس أعضائها وطلبات محيطها." 1

1-1- أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة.

- الإتصال وسيلة هادفة تضمن التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة في المؤسسة.
- الإتصال نشاط إداري وإجتماعي ونفسي داخل المؤسسة، إذ يساهم في نقل وتحويل المفاهيم والآراء عبر القنوات الرسمية، مستهدفا خلق التماسك بين مكونات ووحدات البناء التنظيمي المؤسسي وتحقيق أهداف المؤسسة.

- يعتبر الإتصال بين الأفراد العاملين وسيلة ضرورية في توجيه وتغيير السلوك على الصعيدين الفردي والجماعي داخل المؤسسة.

- الإتصال هو وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال والمهام وتنظيم الفعاليات المختلفة داخل المؤسسة.
- يطلع الرئيس من خلال العملية الإتصالية على أنشطة المرؤوسين، كما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وبالتالي فلا اتصال يمثل وسيلة رقابية إرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين

- يتم من خلال العملية الاتصالية الداخلية في المؤسسة عبر مختلف القنوات تزويد مختلف المصالح الإدارية بالمعلومات والبيانات والإحصاءات... مما يساهم في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق الأهداف المرجوة أي أنها تحقق التنسيق بين المصالح الإدارية داخل المؤسسة .

- يعكس الإتصال الداخلي في معظم الحالات الثقافة المؤسسة للإدارة. 2

2-1- أهداف الإتصال الداخلي في المؤسسة :

يهدف الإتصال إلي شرح القرارات والتعليمات بشكل تفصيلي فمن الناحية العملية لا يمكن التنبؤ بكل ما يحدث أثناء تنفيذ العمل وعلى هذا فالشرح التفصيلي عملية مستمرة من يوم إلي يوم وفيه يتم إملاء والخطط الواسعة بالتفاصيل الدقيقة

ويمكن إيجاز أهداف الإتصال فيما يلي :

- 1 / إعطاء الموظفين معلومات عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وأعمالها بصفة عامة
- 2 / الحصول على معلومات واقتراحات من الموظفين ومعرفة شعورهم العام نحو عملهم ونحو الإدارة ومشاريع المؤسسة
- 3 / إبقاء اهتمام الموظفين بأعمالهم وأعمال المؤسسة بصفة عامة
- 4 / التصريح باهتمام المؤسسة بموظفيها
- 5 / التقليل من عدد الاستقالات او صنفا
- 6 / إقناع الموظفين بأهمية وظائفهم والفوائد التي تعود عليهم. 3
- 7 / تهيئة مناخ تنظيمي جيد لتحقيق الرضا في العمل ورفع الروح المعنوية واتخاذ القرارات الصائبة والتحفيز الموظفين. 4

3-1- مهام الإتصال الداخلي

تعتمد المؤسسات مهما كان نوعها على الإتصال كدعامة أساسية في الإدارة من منطلق المهام التي يمكن تأديتها من خلال مزاولته ولهذا الغرض وجدت للإتصال عدة وظائف نذكر منها:

- 1 -قادري محمد، الإتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية و التطبيق، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية، 2010، ص 29.
- 2 العربي بن داود، فعالية الإتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، 2007، صص 141، 150.
- 3 عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، صص 212.
- 4 فرحاني لوبيزة، الإتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، 2008، 2007، صص 23.

- **الوظيفة الإعلامية:** تظهر هذه الوظيفة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية، فالمدير الناجح هو من يتخذ القرار الناجح والقرار الناجح يتطلب توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب. و على المستوى التنفيذي يحتاج العاملون إلى توفر المعلومات المرتبطة بالأداء الوظيفي، ونجد أن نوعية الأداء تتوفر بقدر المعلومات المرتبطة به، إلى جانب أن العاملين بحاجة إلى معرفة كل ما يتعلق بسياسة المؤسسة والتغييرات الطارئة عليها، وقد توجد معلومات أخرى ليس لها علاقة بما ورد ذكره إلا أن العاملين يحرصون على الإستخبار والعلم بها.

- **الوظيفة التوجيهية:** ويقصد به تكوين اتجاهات فكرية للأفراد، إما بتكوين اتجاهات فكرية مرغوبة أو تعديل اتجاهات غير مرغوبة.

- **الوظيفة الإقناعية:** لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية، بل أن تترك للعاملين حرية التعبير وحرية المشاركة في إتخاذ القرار و يرتبط ذلك بالوظيفة الإقناعية للعملية الإتصالية.

- **الوظيفة الانضباطية:** يستلزم سير العمل في المؤسسة وجود سياسات وإستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات... التي توضح للعاملين ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه، وتستمد المهمة الانضباطية للإتصال أبعادها من منطلق تحكم الإدارة بنقل المعلومات كونها مركز السلطة، وأيضاً من منطلق كون هاته المعلومات الصادرة عن الإدارة تقتصر على ما يتعلق بالعمل وظروفه.

- **الوظيفة التكاملية:** لا يمكن تحقيق الوظيفة التكاملية داخل المؤسسة دون ممارسة العملية الإتصالية، فالإدارة داخل أي مؤسسة تعتمد على الإتصال في صورته المختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف الأفراد، الأمر الذي يحد من شدة النزاع داخل المؤسسة. 1

1-4- وسائل الإتصال داخل المؤسسة.

المقصود بوسيلة الإتصال ما يستخدم في نقل الرسالة، ومن المعلوم أن هناك عدة وسائل يستعملها المرسل في نقل رسالة قد تكون كتابية أو لفظية... وهناك ثلاث وسائل للإتصال في المؤسسة وهي:

2- الإتصال الشفوي:

و هي الوسيلة التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين مرسل ومستقبل شفاهة هن طريق الكلمات المنطوقة، ويعتبر هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات وأكثرها سهولة.

و من بين وسائل الإتصال الشفوي داخل المؤسسة نجد :

- المقابلات الشخصية.

- الندوات والاجتماعات.

- المؤتمرات.

- المحاضرات.

1-2- **وسائل الإتصال الكتابي:** هي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين مرسل ومستقبل عن طريق الكلمة المكتوبة كالبرقيات والتقارير والأوامر والتعليمات، المنشورات الدورية، المجلات، الجرائد، ملصقات الحائط..

2-2- **وسائل الإتصال التكنولوجي:** يعتمد وسائل إتصالية تقنية ونجد منها:

- التيلكس، الفاكس، الإعلام الآلي، الأنترنت. و يتوقف إختيار وسيلة الإتصال الملائمة للعمل على:

- السرعة المطلوبة في الإتصال.

- نوع الرسالة المطلوب إيصالها.

- عدد المطلوب الإتصال بهم.

- الظروف المادية للمؤسسة.

- حاجة الرسالة إلى الشرح والإيضاح. 2.

ثالثاً: أنواع الإتصال:

1 - قبائلي حياة، إستراتيجية الإتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة- بومرداس،- كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 2007/2006، ص ص 45، 46.

2 - مازن سليمان الحوش، الاتصال و تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإسلامية، 2006، 2005، ص ص 44، 45.

للإتصال أنواع كثيرة ولكن سنتطرق من هذه الدراسة الى أقسام الإتصال داخل المنظمة او المؤسسة الذي ينقسم الإتصال التنظيمي الداخلي إلى نوعين هما :

1- الإتصال الرسمي.

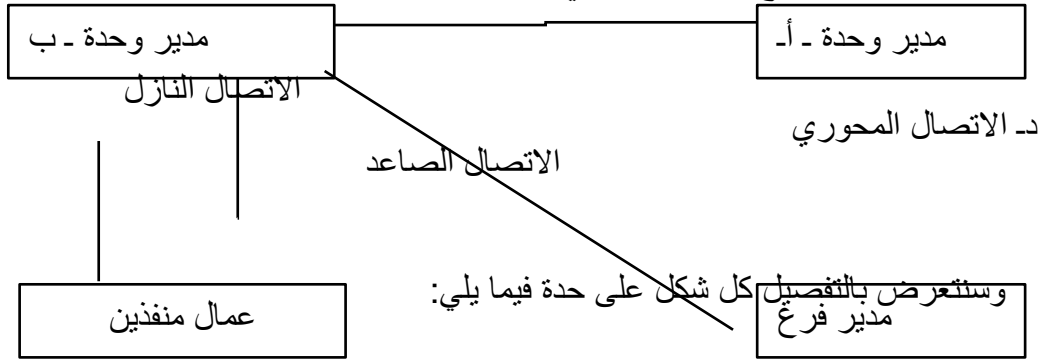
1-1- مفهومه:

يعرف معجم الإعلام الإتصال الرسمي بأنه: " الإتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نضمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير، حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الإتصالات الرمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.1

الإتصال الرسمي عبارة عن إتصال مباشر بين كل من المرسل والمستقبل ويجب أن تتدفق المعلومات والأفكار والتعليمات والأوامر من أعلى إلى أسفل أي من المستوى الأعلى إلى المستوى الذي يليه حتى تصل إلى قاعدة الهرم التنظيمي داخل المؤسسة. 2.

1-2- أشكاله.

يتخذ هذا النوع من الاتصال التنظيمي 4 أشكال ويمكن إبراز ذلك في الشكل التالي
الشكل رقم (03): يبين الأنواع من الاتصال التنظيمي اتجاهاته وأشكاله
ج -الاتصال الأفقي



1/ الاتصال النازل:

و يطلق عليه البعض الاتصال المتجه الى أسفل وبناءا عليه تتدفق الرسائل من قمة التنظيم الى أسفله وقد تكون هذه الاتصالات من الإدارة العليا الى الإدارة الوسطى الى الإدارة السفلى او من العليا الى الدنيا مباشرة ولذلك فان هذا النوع من الاتصالات يستخدم في الامر والتوجيه والتعليم وللالاتصال الهابط هدفان هما:

- أ- توصيل المعلومات الى المرؤوسين بطريقة صحيحة وواضحة حتى يمكن إدراكها وفهماها.
- ب- قبول المتلقين للمعلومات عن طريق الإقناع الشخصي من الرئيس إلى المرؤوس.

و من أكثر الطرق المستخدمة في هذا النوع من الإتصال التنظيمي الاجتماعات الرسمية والنشرات الخاصة بالموظفين، مجلات الحائط، التقارير النمطية... الخ، وتجدر الإشارة الى ضرورة متابعة المعلومات المناسبة من الأعلى الى الأسفل حتى تتضمن وصولها وفهماها بالطريقة السليمة والصحيحة وهذا يكون عن طريق التغذية الرجعية .

ويمكن التطرق الى مزايا هذا النوع من الاتصال ومعوقاته فيما يلي :

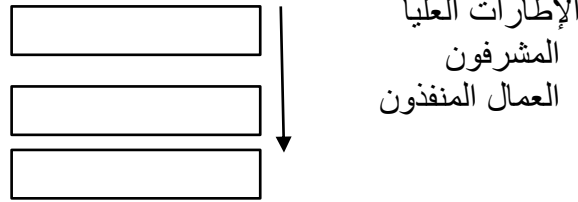
أ / مزايا الإتصال النازل

1 - نضال فلاح الضلاعين و آخرون، نظريات الإتصال و الإعلام الجماهيري، ط01، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن،-، 2014، ص 90.

2 - مصطفى كامل أبو العزم عطية، مقدمة في السلوك التنظيمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، -مصر-، ص 199.

- تعليم الموظفين وتوجيههم، وتوضيح المواقف المختلفة لهم، وهذا ما يعمل على إزالة مخاوفهم وشكوكهم وبالتالي يقضي على جو عدم الثقة الذي قد يسود المنظمة أو حالة خيبة الأمل نتيجة الشعور بأن الفرد يعمل دون أن يعلم لماذا؟ أو كيف؟ أو متى؟ يعمل؟.
 - يمكن خلق الشعور لدى الموظف بأنه موضع إهتمام وتقدير الإدارة في المستويات العليا وهذا يخلق لدى الأفراد روحا من الكبرياء والاعتزاز بالنفس والأمل.
 - تمكين العاملين من متابعة التغييرات والتجديدات المختلفة التي تحدث في المنظمة وما هو موقف الإدارة منها، مما يساعد على المحافظة على التوازن العام للمؤسسة.
 - **معوقات الاتصال النازل: من المستوي الاعلي الى المستوي الادني.**
 - ان أسباب فشل هذا النوع من الاتصال ترجع الى معوقات عدة نذكر منها :
 - إن العديد من التنظيمات غالبا ما يعتمد على وسائل الإتصال الميكانيكية والكتابية، ويتحاشى الرسائل الشفهية والمواجهة (وجها لوجه) مما يفقد الاتصال قيمته وهدفه.
 - أسلوب الفلترة من قبل المسؤولين من خلال حجبهم لبعض المعلومات عن المستويات الدنيا ومعظم هذه المعلومات تؤثر حتما بشكل فعال في إحداث الأثر المرغوب للرسائل الهابطة من الإدارة للعاملين.
 - نقص الفهم والمعرفة من جانب المرؤوسين ويتمثل في عدم إدراكهم بأن هذه المعلومات قاصرة عليهم أم يجب نقلها للآخرين منهم في مستويات تالية، وهذا من شأنه أن يحد من الإتصال الفعال.
 - مصداقية المرسل ومدى سلطته ومدى الثقة فيه، والخبرات السابقة معه...و كل هذا من شأنه أن يؤثر سلبا على الاتصال والعكس.
 - التوقيت ويقصد به الوقت المناسب لاستقبال المتلقي للرسالة وكذا المكان المناسب والحالة النفسية التي يكون عليها متلقي الرسالة.
- وفيمايلي شكل يبين سيرورة هذا النوع الاتصال:

شكل رقم (04): يوضح الاتصال الرسمي النازل



- 2/الاتصال الصاعد: من المستوي الادني الى المستوي الاعلي .
- و يقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم الدنيا الى المستويات العليا.
- و يمكن تلخيص محتواه فيما يلي:
- معلومات حول أداء المرؤوسين ومدى تقدمه وخطئه المستقبلية.
- مشكلات العمل التي تحتاج وقفة من المدير وتتضمن جملة الشكاوي والمشاكل التي يعاني منها الفرد.
- أفكار حول تحسين سبل العمل لطلب توضيحات واستفسارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة التنظيم أو في أداء عملها.
- معلومات حول مشاعر العاملين نحو جوانب العمل المختلفة .
- والاتصال الصاعد يأخذ أشكال عدة، فقد يمكن طريق الاجتماعات وتقارير والأداء وصناديق الاقتراحات وإتباع سياسة الباب المفتوح من قبل الرؤساء.
- وكذلك للاتصال الصاعد مزايا معوقات ونذكر منها مايلي :
- **مزايا الاتصال الصاعد:**
- تمكين الأفراد من التعبير عن إحساساتهم ومشاعرهم، وهذا بالطبع إرضاء للحاجات الذاتية و الاجتماعية لهم.

يمكن من اكتشاف الأخطاء قبل استفحالها او وصولها لمرحلة الخطر ومعالجتها.

-المساعدة في زيادة الالتزام من جانب المرؤوسين بأهمية وتحقيق فرص الاتصال المنتظمة أو المتقاربة مع الرئيس.وبناء عليه يشعر المرؤوس انه جزء هام في المنظمة مما يجعله يدلي بكل البيانات التي يلمسها في بيئة

العمل وفي ظل الظروف الدافعة للعمل، حتى يمكن للإدارة تطوير ظروف العمل وتحسينها ورفع مستوى الأداء وزيادة الانتاجية .

- معوقات الاتصال الصاعد:

- هناك معوقات عدة تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال الصاعد وهي :
 - محاولة المرؤوسين الهيمنة على العوامل المؤثرة في رأي الرئيس به، ويحاول أن يترك أثر ايجابي للرئيس، وقد يتطلب ذلك إدخال تعديلات في محتوى الرسالة أو حتى بعض لحالات الاستثنائية وتزييف بعض المعلومات.
 - البعد المكاني والإداري بين الرؤساء والمرؤوسين.
 - التقاليد الإدارية في المنظمة مثل اعتبار أنه من الطبيعي أن يبدأ الاتصال بالمرؤوسين وليس العكس، ويعتبرون الاتصالات الصاعدة استثنائية بينما الاتصالات النازلة هي الأساسية.
 - حب العزلة لدى الرؤساء وإتباع سياسة الباب المغلق والبعد عن الاتصال المباشر بالمرؤوسين ،و يترتب عن ذلك وجود حاجز للرئيس والمرؤوسين مما يجعل معلومات كثيرة خاصة بالعمل بعيدة عن مسمع ومرأى المدير ويؤخذ عليه أن ينقل الأنباء السارة وغير السارة بصورة دائمة.1
 - وفيمايلي شكل يبين سيرورة الاتصال الصاعد :

الشكل رقم(05): يوضح الاتصال الرسمي الصاعد



- **الاتصال الأفقي :** ويتم هذا من الاتصالات بين الأفراد على المستوي الإداري نفسه، كأن يتصل مدير الإنتاج بمدير التسويق بغية التنسيق والتكامل وهذا النوع من الاتصالات ضرورية لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المنظمة كما ان هذا النوع من الاتصال يسمح بوصول المعلومات والآراء والمقترحات من كل جانب، الامر الذي يسمح ويعطي المديرين فرصة للحصول على ما يلزم لاتخاذ قراراتهم بالاسناد الى معلومات كافية ويمكن اجمال أهم وظائف الاتصال الأفقي فيما يلي :

- أ - التنسيق للقيام بمهمة .
- ب - حل المشاكل وذلك في محاولة الاجتماع لحل مشاكل تعرضت لها المنظمة.
- ج - تبادل المعلومات (المشاكل).
- د - حل الصرع ويتمثل ذلك في اجتماع أعضاء إدارة او إدارتين ليناقشوا صراعا قد نشب بين أعضاء كل إدارة او بين إدارتين، حيث ان الاتصال الأفقي في مثل هذه الحالة يسهل عملية التنسيق بين الإدارات المختلفة، ويقلل من الجهد والوقت اللازم لتبادل المعلومات بينهما، ويمكن الإشارة الى مزايا هذا الاتصال ومعوقاته كالتالي :

أ مزايا الاتصال الأفقي:

1 بوعطيط جلال الدين، الاتصال التنظيمي و علاقته بالأداء الوظيفي، مذكرة ماجستير، تخصص السلوك التنظيمي و تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود-قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطونيا، 2008/2009، ص 41-44.

يسمح بوصول المعلومات والآراء والمقترحات من كل جانب وفي كل وقت تقريبا الامر الذي يعطي المديرين فرصة الحصول على مايلزم لاتخاذ قراراتهم بالاستناد الى معلومات كافية .
يساعد على الروح المعنوية للموظفين ويبرزهم كشركاء في الإدارة أكثر منهم مرؤوسين عليهم السمع والطاعة

ب/ معوقات الاتصال الأفقي:

بالرغم من هذه المزايا التي تتسم بها الاتصالات الرسمية الأفقية فان هناك معوقات عدة تعوق أداءها الفعال وهي:

ان تطبيق مبدأ التخصص وتقسيم العمل داخل المنظمة خلق انواع متعددة من الولاء داخلها الى الحد الذي يحول دون تحقيقها .

ان هذه الاتصالات إذا ما حققت تتسم بالسرعة المطلوبة وما رد ذلك شدة التمسك بالشكليات والمبالغة في إطالة الاجراءات والتعقيدات .

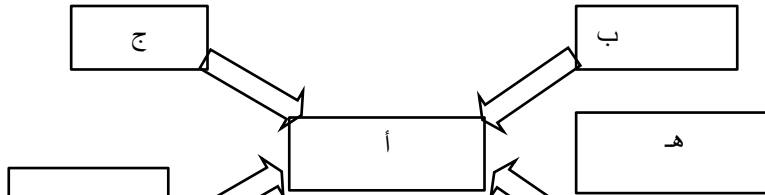
رابعاً: أنماط الاتصال

تأخذ الاتصال داخل المنظمة أنماطا مختلفة وذلك على نحو التالي

1- الاتصال على شكل عجلة (المركزي):

تنحصر فيه عملية الاتصال من جانب الأفراد مع فرد واحد مركزي (أ) يمثل القوة الموجهة للمجموعة ولا يستطيع اي فرد من العاملين الآخرين (ب -خ- د هـ) الاتصال إلا من خلاله والشكل التالي وضح الاتصال المركزي :

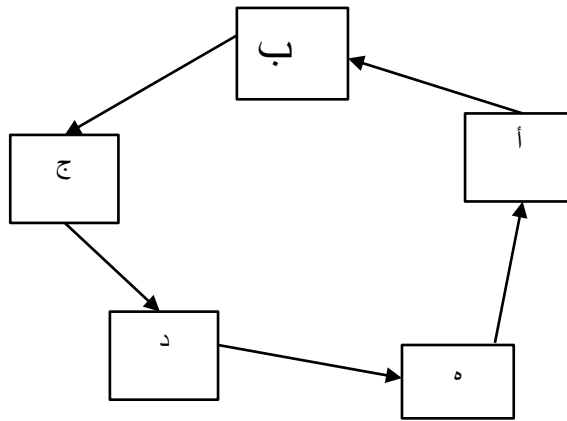
الشكل رقم (06): يوضح الاتصال المركزي



2- الاتصال الدائري: فيه يسمح الاتصال بالأشخاص المجاورين له فقط على يمينه ويساره فيستطيع (أ) ان يتصل من (ب) و (هـ) وهكذا لباقي الأفراد.¹

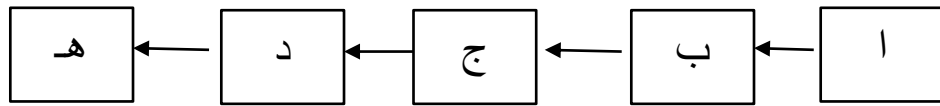
¹ مرتضى البشير الأمين، المرجع سابق، ص، ص114، 113

الشكل رقم (07): يوضح الاتصال الدائري



3-الاتصال السلسلة:

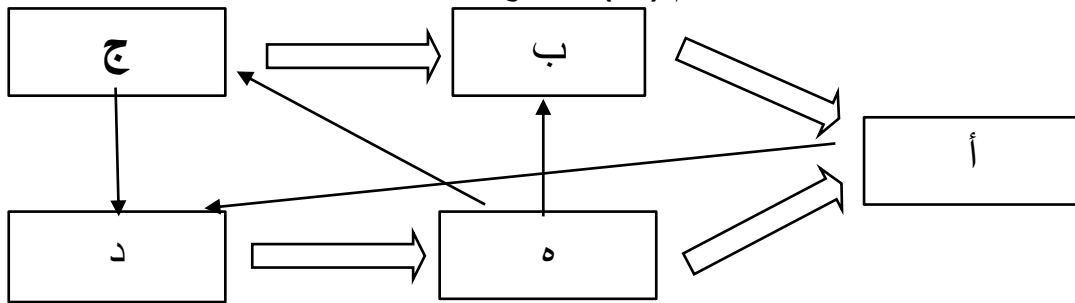
فيه يتصل بالفرد الذي يليه ثم الذي يليه حتى ادني فرد في السلسلة الإدارية فمثلا فمثلا يتصل (أ) ب (ب) ب (خ) وهكذا وهذا النموذج يكون في المنظمات الكبيرة والشكل الآتي يوضح ذلك :
الشكل رقم (08): يوضح نموذج الاتصال السلسلة



4- الاتصال الحر :

يسمح فيه ان يتصل اي عضو في المنظمة بالعضو الأخر بدون قيود حيث لا يوجد هيكل او نموذج رسمي للاتصال وهذا النموذج له مزايا لأنه يؤدي الى ارتفاع معنويات العاملين بدرجة كبيرة وان كان يؤخذ عليه ان يؤدي الى الاتصالات زيادة وغير ضرورية والشكل يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): يوضح الاتصال الحر.¹



وكما نلاحظ انه في حالة المشكلات المعقدة والتي تحتاج الى بيانات عديدة وان تتم حلها من خلال الاتصال الحر بينما في حالة المشكلات البسيطة غير معقدة يمكن ان يستخدم الاتصال المركزي الذي يعتبر أسرع كمن النماذج الأخرى لحل المشكلات كما انه يفصل النموذج الحر في حالة الرغبة في رفع الروح المعنويات العاملين

خامسا: الاتصال غير الرسمي

1- مفهوم الإتصال غير الرسمي:

هو نوع إتصالي يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للإتصال، حيث يتم بأسلوب غير رسمي ويكون قائما على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة، هذا النموذج من الإتصال يدور بين زملاء العمل، كالحديث عن المشكلات الخاصة عن يومياتهم عن كلام ينقل بين الرؤساء والمديرين في ندواتهم الخاصة

¹ مرتضي البشير الأمين، المرجع سابق، 115، 116.

هو نموذج الإتصال الذي يركز على سرعته الفائقة في نقل البيانات والمعلومات لارتباطه بالتنظيم الرسمي فهو يمتد وينتشر داخل المنظمة بصرف النظر عن الهيكل التنظيمي ويتميز بقوة تأثيره وتنوع مواضيعه.1

و يعرف على أنه: " الإتصال الذي يتم فيه التفاعل بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو بتبادل المعلومات خارج منافذ الإتصال الرسمية أو بعيدا عن الخطوط التي تحددها السلطة الرسمية من خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية في بعض المناسبات." 2

2- خصائص الإتصال غير الرسمي:

تنتشر الأخبار والمعلومات والشائعات في مختلف المؤسسات حول أمور تتعلق بالأفراد وأمور عامة ترتبط بميدان العمل وما يتصل به، ولا تخضع هذه الأخبار لأي تنظيم رسمي أو رقابة وتنتقل عبر خطوط ومستويات التنظيم الرسمي دون قيود فهي تنتشر من أعلى لأسفل والعكس وأفقيا دون أي حاجز مادي أو معنوي.

و إذا كان الإتصال غير الرسمي مصدرا للشائعات داخل المؤسسة فإنه أيضا ذو خصائص نذكر منها:

- الإتصال غير الرسمي تعبير تلقائي وعفوي عن عدة مشاكل وقضايا، وهذا النوع من التعبير يؤدي إلى إشباع نفسي داخلي.

- عندما تلجأ الإدارة إلى مراقبة المعلومات وتصنيفها فإن الإتصال غير الرسمي يقدم معلومات أوفر أو أكثر تفصيلا.

- يمتاز الإتصال غير الرسمي عن الإتصال الرسمي بسرعة وسهولة الإنتشار حيث قد ينتشر الخبر قبل بثه في قنوات الإتصال الرسمي.3

- الإتصال غير الرسمي هو إتصال غير مباشر يتواجد مع الإتصال الرسمي في المؤسسة.

- يتميز بالسرعة والمرونة في نقل المعلومات والبيانات وتبادلها بين عدد كبير من الموظفين.

- يعتمد الإتصال غير الرسمي على الوسائل الشفوية في الإتصال.4

3- دوافع الإتصال غير الرسمي:

تتكون في إطار التنظيم الرسمي مجموعة من العلاقات غير الرسمية الناتجة عن التفاعلات السائدة بين

الأفراد (جماعات العمل)، فالعلاقات غير الرسمية غالبا ما تنشأ بين الأفراد بسبب وجودهم المادي في

ميدان العمل وتتعلم بين الأفراد تدريجيا وأصغر العلاقات غير الرسمية بصورة واسعة ومتزايدة ومأثرة.5

و هناك عدة عوامل ودوافع تجعل الأفراد داخل المؤسسة يلجؤون لهذا النوع من الإتصال ونذكر منها ما يلي:

- وجود حاجات ورغبات واتجاهات للأفراد يرغبون في إشباعها.

- إن التنظيم الرسمي لا يتمتع بالمرونة ولا يتطور بشكل ملائم لظروف المؤسسة

- رغبة الأفراد القياديين في المؤسسة في السيطرة على جميع الأمور فيها.

- عدم توافر مبدأ العدالة في المؤسسة وظهور ما يسمى بالأفراد الموالين والمقربين.

- إتباع المؤسسة لنمط القيادة الدكتاتورية والمركزية الزائدة ومنع حرية التعبير والمشاركة للأفراد والعاملين.

1 - بوحناش نادية، الإتصال غير الرسمي و تأثيره في بناء الثقافة الاستهلاكية للعمال، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، العدد 07، ص 139.

2 - رضوان بلخيري و سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

3 - رضوان بلخيري و سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 37،38.

4 - طبيش ميلود، الإتصال التنظيمي و علاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2010-2011، 62.

5 - خليل محمد حسن الشماع و خضير كاضم محمود، نظرية المنظمة، ط 04، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 173.

- عدم التقيد والالتزام بقنوات التنظيم الرسمية، ويعود السبب في ذلك إلى غموضها وعدم وضوحها للأفراد العاملين.

و منه فالإتصال غير الرسمي أصبح ملازماً للإتصال الرسمي داخل المؤسسة، حيث نجد أن تواجد الإتصال غير الرسمي لوحده داخل المؤسسة يشكل نوعاً من العشوائية والفوضى وعدم التنظيم.... و تواجد الإتصال الرسمي لوحده ينقص من فرص الإبداع والمبادرة والتجديد من قبل الفاعلين ذلك لأنه يحد من تفاعلاتهم الإجتماعية.1

4- وسائل الإتصال غير الرسمي:

4-1- الإشاعة:

تعرف الإشاعة بأنها: " خبر غير مؤسس يتم إرساله شفويا، ويلقى صدى إيجابي من حيث تصديقه وتبنيه ويجعل مصدره".

و تظهر الإشاعة في المؤسسة عندما يكون الإتصال في المؤسسة محدوداً فهي بمثابة المخفف لحالة نقص الإتصال، إذ أن الحاجة الملحة للحصول على المعلومات من طرف العاملين هي ما يغذي الإشاعة. - وللد من الإشاعة ينبغي الإنطاق من فكرة محورية تتمثل في إستخدام جميع الطرق التي تسمح لنا بإظهارها ووصفها بالشائعة، ثم بحث وتحديد مصدرها، ليتم بعد ذلك تفنيدها أو إستخدام التهديد بالعقاب كوسيلة لتجنب تفشيها.

4-2- مسرح المؤسسة: تستخدم هذه الوسيلة لإزالة عوامل الانفعال والكبت النفسي الذي يعاني منه العاملون أثناء أداء مهامهم، كما تسمح أيضاً باللقاء العاملين خارج أوقات العمل وكشف المشكلات ومعالجة الإختلالات الناتجة عن سير العمل في المؤسسة إضافة إلى إرساء قيم وعادات مستحدثة من خلال معالجة مواضيع تخص العلاقات الوظيفية والأداء ... مما يعزز ثقافة المؤسسة. 2

5- إيجابيات وسلبيات الاتصال غير الرسمي في المؤسسة.

5-1- الإيجابيات:

- يرى البعض أن وجود الإتصال غير الرسمي في المؤسسة يعتبر في حد ذاته ظاهرة صحية، إذ أن وجودها يدل على أن الموظفين لا يهتمون بالمؤسسة إهتماماً سطحياً أو عرضياً، بل يهتمون بأمرهم داخل المؤسسة إهتماماً شخصياً، وبالتالي على المدير أن لا يغفل وجود الإتصال غير الرسمي بالمؤسسة وأن يعمل على تفعيله وإستغلاله لصالح المؤسسة.

- يسهل الإتصال غير الرسمي عملية الحصول على المعلومة بسرعة ويمكن عن طريقه الحصول على معلومات يصعب الوصول إليها إذا ما استعملت وسائل الإتصال الرسمي.

- يؤدي الإتصال غير الرسمي القضاء على مشكلة الروتين إذا ما تمكن الموظفون من الوصول إلى درجة الفهم الكامل الذي يصعب تحقيقه إذا ما اعتمدوا على وسائل الإتصال الرسمي فقط.

- التعبير عن المشاكل والقضايا التي تهم الموظفين بصورة عفوية يحققها الإتصال غير الرسمي يؤدي إلى إشباع حاجات نفسية أكثر من الإتصال الرسمي.3

5-2- السلبيات:

- انتشار الأخبار الزائفة والشائعات والأخبار المبتورة والمعلومات المشوهة.

- اضطرابات العلاقات الإنسانية الناجمة عن ردود أفعال قد تكون انتقامية بالدرجة الأولى بسبب الشائعات.4

سادساً: تعريف المؤسسة

على أنها منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما توجد فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمالية المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني 1

1 - بشار حزي، الإتصال التنظيمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 27.

2 - صبرينة رماش، الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا، 2008-2009، ص 155، 154.

3 - العربي بن داود، مذكرة سابقة، ص 159.

4 - العربي بن داود، مذكرة سابقة، ص 158.

وفي دراستنا هذه وجوب علينا ان نتكلم عن تأثير الاخبار الزائفة بمنظور الاشاعة .

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع ويمكن ان نعتمد التعريف التالي للمؤسسة الاقتصادية : هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج او تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه هذا التنظيم وثيقا لحجم ونوع نشاطه.2

2- الآثار الاقتصادية للشائعات او الاخبار الزائفة في المؤسسة الاقتصادية:

يحتل الاقتصاد الجانب الأهم في الحياة وعصبها ,ويحظى باهتمام بالغ بين كافة فئات المجتمع وشرائحه .وحيث أن الاشاعة يراد لها في الغالب أن تخدم هدفا أو أكثر من أهداف العاملين عليها وناشريها، فان الأهداف الاقتصادية التي تترتب على انتشار الشائعة تأخذ أشكالا متعددة ومتنوعة، وتختلف باختلاف طبيعة المجال الاقتصادي الذي يراد لها أن تؤثر سلبا أو إيجابا

ويمكن للإشاعة أن تستهدف نشاطا ما من أنشطة الاقتصاد الجزئي فتكون أثارها في الغالب متركزة في إطار المتعاملين في هذا النشاط دون أن تصيب باقي مفردات المجتمع .ومن ناحية ثانية يمكن أن تستهدف الاشاعة أحد متغيرات الاقتصاد الكلي التي تؤثر في الاقتصاد القومي كسعر الفائدة والعملة الوطنية ونحوها ما يؤدي الى توسع دائرة المتأثرين بها ويوسع من دائرة انتشارها بين أفراد المجتمع

إن اثر الاشاعة الاقتصادي ينعكس بشكل كبير على طبيعة النشاط الاقتصادي المستهدف ،وعلى مستوى أهمية هذا النشاط وعلاقته بحياة أفراد المجتمع الاقتصادية لأنه كلما كان النشاط الاقتصادي من الأنشطة المجتمعية كان نطاق المتأثرين بالاشاعة أكبر وأشمل ،وكلما ارتفعت أهمية المتغير الاقتصادي المستهدف بالاشاعة كانت سرعة انتشار الاشاعة وعدد المؤثرين بها وحجم تأثيرها اكبر أي أن العلاقة طردية بين تطور وتنامي الاشاعة وحجم وأثر المتغير الاقتصادي، ومن هنا سنحرص على التمثيل على طبيعة تأثير الاشاعة على بعض المتغيرات الاقتصادية مع محاولة التنقل بين متغيرات اقتصادية مختلفة ونشاطات اقتصادية متعددة تختلف فيها بينها وفقا لطبيعتها المجتمعية أو الجزئية.3

نجد أنفسنا نحتاج مرة أخرى الى التأكيد على أننا لانسعى في هذا الكتاب إلى تحديد حجم الأثر الاقتصادي الناجم عن انتشار الاشاعة، كما لا يمكن أن ندعي بأننا نستطيع من خلال هذا العرض حصر الآثار المترتبة ولكننا نؤكد بان الهدف يقتصر على التمثيل النظري المجرد نسبيا لأثر الشائعة مع محاولة تحديد اتجاه وطبيعة الأثر الاقتصادي المترتب على انتشارها . كما نشير الى أننا وفي مواقع مختلفة تجاوزنا التفاصيل الى نقاط التركيز التي تخدم الغرض ولاتحل بالفهم العام لموضوع تناول رغبة في عدم الإطالة او تجاوزها المسموح به كما وكيفا .ولأن يمكن لنا البدء في محاوره المتغيرات الاقتصادية للتعرف على ما نستطيع تحقيقه من الهدف الرئيس لهذا الفصل مع التنبيه الى أن الأسبقية في ترتيب بعض المتغيرات لا تعني بالضرورة أسبقية في الأهمية كما يمكن الإشارة الى ان الاشاعة لها تأثير كبير علي توازن السوق يمكن توضيح اثر سريان الاشاعة على سوق سلعة معينة من خلال افتراض وجود سلعتين متنافستين إحداهما تنتج محليا (السلعة س) والأخرى سلعة أجنبية (السلعة ص) ثم افتراض أن حالة التوازن للسلعة س تتحقق عندما يتقاطع منحنى العرض عند السعر التوازني 1ع والكمية التوازنية س1 كما يتحقق التوازن للسلعة الأجنبية ص عندما يتقاطع منحنى الطلب مع منحنى العرض عند السعر التوازني 1ع والكمية التوازنية(1)

1 بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودورة في تحقيق ميزة تنافسية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعابس، السنة الجامعة 2015، 2016، ص 8.

2 صولح سساح، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014، 2015، ص،ص

3 سعد جاد الله حمود وحاتم غائب سعيد، وآخرون، الشائعات الاقتصادية والتجارية وإستراتيجية التصدي،

افتراض الآن انطلاق إشاعة حول التأثيرات المصاحبة لاستهلاك السلعة المنتجة محليا س كان يقال بان استهلاكها بسبب نوعا خاصا من الأمراض والذي بدوره سوف يؤدي الى تحول المستهلكين الى شراء كميات متزايدة من السلعة عند مستواه السابق ع1⁽²⁾

ابتداء سوف تزداد الكمية المستوردة من السلعة الأجنبية بمقدار يساوي الفرق بين الكميتين عند نفس السعر ع1. مما سيزيد الكمية المطلوبة منها، كما ينقل الكمية المطلوبة من السلعة المحلية بمقدار يساوي الفرق بين الكميتين س وس1 عند نفس السعر يلاحظ أن سوق السلعة الأجنبية يعاني من فائض طلب مما سيؤدي الى ارتفاع السعر تدريجيا ومعه ستقل الكمية المطلوبة وفقا لقانون الطلب وتزداد الكمية المعروضة وفقا لقانون العرض حتى نصل الى نقطة توازن جديدة يتقاطع عندها منحني الطلب الجديد مع منحني العرض القديم ويتحقق عندها سعر توازني جديد اعلي من السعر التوازني القديم س1 وس2 وكمية توازنية جديدة اكبر من الكمية التوازنية القديمة، كما يلاحظ إن السوق السلعة المحلية يعاني من فائض عرض مما سيؤدي الى انخفاض السعر، ومعه ستزداد الكمية المطلوبة وفقا لقانون الطلب وتقل الكمية المعروضة وفقا لقانون العرض حتى نصل الى نقطة توازن جديدة يتقاطع عندها منحني الطلب الجديد مع منحني العرض القديم ويتحقق عندها سعر توازني جديد اقل من السعر التوازني القديم وكمية توازنية جديدة اقل من الكمية المتوازنة القديمة .

وقد لاحظنا من المثال السابق إن الإشاعة قد أفضت الى زيادة في الكمية المطلوبة من السلعة الأجنبية وانخفاضها بالنسبة للسلعة المحلية والذي بدوره سيؤدي الى زيادة عجز الميزان التجاري للدولة أو نقصان فائض الميزان التجاري ويمكن التعبير رياضيا عن التغير في الميزان التجاري ولو افترضنا أن السلعة المحلية هي للاستهلاك المحلي، فان هذا يعني أن صدور الإشاعة قد زاد من كمية الاستيراد دون أن يحدث تغير يذكر على كمية التصدير من تلك السلعة، مما ادى الى نقصان صافي التصدير، وإذا أضفنا إلي ذلك ارتفاع أسعار السلع الأجنبية المترتب عن زيادة الطلب العالمي عليها فان هذا يعني ارتفاعا في تكلفة الاستيراد واستنزافا لرصيد الدولة المعنية من العملات الأجنبية ويشكل خاص العملات الصعبة كالدولار الأمريكي والمارك الألماني واليورو ونحوها مما يسبب خلل في ميزان المدفوعات ويضعف من قدرة البنوك المركزية والمؤسسات المالية الاقتصادية علي التدخل اللازم للمحافظة على استقرار العملة المحلية والسياسات النقدية للدولة ،

3- تأثير الإشاعة على الفائض المستهلك وفائض المنتج :

يعرف في الاقتصاد فائض المستهلك بأنه الفرق بين كمية النقود التي يكون المستهلك على استعداد لدفعها عادة في مقابل الحصول على قدرة معين من سلعة او خدمة معينة كمية النقود التي يدفعها بالفعل في سبيل الحصول على هذه الكمية من السلعة او الخدمة، كما يمكن تحديد فائض المستهلك بيانا باعتباره المنطقة التي تقع تحت منحني الطلب وفق خط السعر السلعة

كما يعرف فائض المنتج : بأنه الفرق بين كمية النقود التي يكون المنتج على استعداد لقبولها مقابل التنازل عن كمية معينة من السلعة وكمية النقود التي يحصل عليها بالفعل ويحدد بيانيا بالمنطقة التي تقع فوق منحني العرض وتحت خط السعر، ليتضح ان فائض المنتج المحلي لسلعة انخفض، كما زادا فائض المستهلك المحلي لسلعة، وإذا كان نقصان فائض المنتج يمثل نقصان غفي مستوى رفاهية المستهلكين، وإذا كان زيادة فائض المستهلك يؤدي الى تحسن في مستوى رفاهية المستهلكين، وإذا افترضنا بقي المتغيرات الأخرى على حالها، وفانه يمكن القول بان مستوى الرفاهية في المجتمع الاقتصادي انخفض بمقدار يسوي الفرق بين خسارة المنتجين وربح المستهلكين وإذا نضرنا الى سوق السلعة الأجنبية فإننا نلاحظ ارتفاع سعرها قد ادى للنقصان الفائض المستهلك المحلي كما ان فائض المنتج الأجنبي قد تحسنا في نفس المقدار مما يعني خسارة في مستوى الرفاهية المستهلك المحلي وتحسنا في مستوى رفاهية المنتج الأجنبي ونشير هنا الى ان مستوى التأثير بتغير في سوق السلعة يعتمد بشكل كبير على درجة استجابة الكمية المطلوبة وكمية المعروضة لتغير في المتغيرات الرئيسية الماثرة فيها فعلى سبيل المثال إذا كان عرض السلعة الأجنبية عديم المرونة بنسبة لتغير في السعر، وفان هذا يعني ان منحني عرض السلعة ص سيكون عامودا مستقيما عند كمية ص1 مما سيؤدي إلى ارتفاع السعر التوازن الجديد الى مستوى اعلي من السعر ع2 والى خسارة اكبر في فائض المستهلك المحلي

1 هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط، 2013، ص 1، ص 130، 131، 132

وتحسن اعلي في الفائض المنتج الأجنبي، وبشكل عام فان صدور الإشاعة المؤثرة على طبيعة أذواق المستهلكين سوف تؤدي الى خسائر في مستوى رفاهية المستهلكين والمنتجين المحليين والى تحسن في مستوى رفاهية المنتجين الأجانب . 1

4- الإشاعة والعملية الوطنية: 2:

- تلعب الإشاعة دورا كبيرا ومؤثرا في السياسة النقدية للدولة خاصة في ظل انعدام الشفافية اللازمة للقضاء على الغموض الذي يكتنف طبيعة التعامل النقدي للدول في العالم الثالث تحديدا. ونظرا للأهمية الخاصة للنقد المرتبطة بكونها تلعب دور الوسيط في التبادل والمقياس الأنسب للقيم والوسيلة المثلى لدفع الأجل والمستودع الأمن للثروة، فان سوق التعامل في العملات عادة يستجيب وبسرعة هائلة وبحساسية شديدة للإشاعات الصادرة مما يجعلها عرضة للتقلبات غير المعللة ويعرض المتعاملين فيها للمخاطر والخسائر الكبيرة .

- ويمكن توضيح أثر الإشاعة على سوق النقد، لنفترض انطلاق إشاعة مفادها سعي السلطات النقدية في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى تخفيض قيمة الدرهم الاماراتي ليصبح 4 درهم للدولار من السعر الرسمي الحالي البالغ 3،75 درهم للدولار، وإذا لم تستطع السلطات النقدية كشف الغموض اللازم لانتشار الإشاعة، فان أهمية النقود ستكون كافية لإعطاء الإشاعة قوة دفع هائلة وسرعة انتشار كبيرة، سيؤدي الى آثار اقتصادية سلبية تنعكس على كافة أفراد المجتمع .

- ابتداء نفترض صدور إشاعة حول تخفيض قيمة الدرهم إلى 4 للدولار من السعر الرسمي الحالي المبلغ 3،75 درهم للدولار، وإذا لم يستطع السلطات النقدية كشف الغموض اللازم للانتشار الإشاعة، فان أهمية النقود ستكون كافية لإعطاء الإشاعة قوة دفع هائلة وسرعة انتشار كبيرة، ستؤدي الى آثار الاقتصادية سلبية تنعكس على كافة افراد المجتمع .

- ابتداء نفترض صدور إشاعة حول تخفيض قيمة الدرهم الى 4 للدولار وهذا بدوره إلى محاولة والمقمن في الدولة التخلص من الدرهم في الوقت الحاضر خوفا من انخفاض قيمته في المستقبل، إذا تحقق مضمون الإشاعة كما يزداد الطلب على الدولار في الوقت الحاضر رغبة في الاستفادة من ارتفاع سعره في المستقبل مما سيؤدي الى زيادة الكمية المطلوبة من الدولارات وزيادة الكمية المعروضة من الدرهم بيانيا نشاهد ان زيادة الكمية المعروضة من الدرهم قد أدت الى انتقال عرض الريال مقاسا بالدولار قد انخفض الى سعر كذا . إذا كانت السلطات النقدية في الدولة ممثلة في البنك المركزي ترغب في المحافظة على سعر الريال عند السعر 3،75 او ترغب في المحافظة علي عملتها قوية في أسواق الصرف العالمية فان عليها ان تتدخل لتخلص من فائض العرض الحاصل في سوق الدرهم من خلال ضخ كمية من الدولارات وهي الكمية التي تمثل النقصان في احتياط الدولة من الدولار . في الوقت نفسه يمكن ان يؤدي انتشار إشاعة تخفيض قيمة العملة إلى تنشيط التعاملات النقدية التي تتم خارج دائرة التعامل الرسمي او ما يعرف بالسوق السوداء التعاملات النقدية، مما يضعف من سيطرة السلطات النقدية ويحد من قدرتها على تحديد الكمية اللازمة لتصحيح الخلل في سوق النقدية كما إن المصارف الرسمية قد تعاني من صعوبات تمويلية نتيجة لتوجه بعض متعلمين الى استبدال عمليتهم المحلية عن طريق العناصر النشطة في السوق السوداء والذي بدوريه قد يؤدي خسائر نتيجة عن قيام البعض بالحصول على العملات الصعبة بالسعر الرسمي وبيعها في أسواق السوداء بأسعار مرتفعة.

- وإذا أضفنا الى النتيجة السابقة المخاوف التي قد تحدث لتجار نتيجة تخوفهم من انخفاض قيمة العملة المحلية فان من المتوقع ان يزداد الطلب على السلع الأجنبية في الوقت الحاضر رغبة في تلافي الارتفاع المستقبلي في قيمة العملة الأجنبية مما سيؤدي إلى زيادة إضافية في عرض العملة المحلية وزيادة إضافية في الطلب على العملات الأجنبية وهذا بدوره سيؤدي الى استنزاف اكبر لرصيد الدولة من العملات الصعبة نتيجة لحاجة السلطات النقدية لكميات اكبر من العملات الأجنبية لسد حاجة السوق المتزايدة عليها

- ومن المخاطر الاقتصادية المترتبة على إشاعة تخفيض قيمة العملة سعي العاملين الأجانب إلى التوسع في تحويلاتهم إلى الخارج حرصا منهم على استغلال القيمة المرتفعة للدرهم في الوقت الحاضر مما سيتسبب في عرض اضافي من العملة المحلية وطلب متزايد على العملات الأجنبية بالإضافة الى عجز او نقص فائض في

1 هباس لن رجاء الحربي، المرجع نفسه، ص 133

2 هباس بن رجاء الحربي، المرجع نفسه، ص ص 134، 135.

ميزان المدفوعات المحلي والذي بدوره سيؤدي إلي المزيد من الأعباء الإضافية على المؤسسات النقدية { الاقتصادية} الملزمة في الأصل بتأمين احتياجات السوق من العملات الأجنبية
 - ومن النتائج السلبية المترتبة على الإشاعة حدوث حلة التضخم اي الارتفاع في مستوي العام للأسعار نتيجة لزيادة عرض العملة المحلية الغير مصحوبة بزيادة في القدرة الانتاجية للدولة والذي سيؤدي الي بروز حالة التضخم التي يمكن وصفها بالحالة التي فيها نفود كثيرة سلع وخدمات قليلة
 - وأخيرا فان من المتوقع ان يحرص التجار على الاستفادة من الإشاعة من خلال التقليل من المعروض من السلع بهدف تحقيق أرباح مرتفعة بعد تحقيق التخفيض على ارض الواقع كما سيجرر المستهلكون على التوسع في الطلب في الوقت الحاضر خوفا من ارتفاع الأسعار في المستقبل مما سيؤدي الي زيادة في الطلب الكلي ونقصان في العرض الكلي، وارتفاع حقيقي وإضافي في المستوي العام للأسعار وإذا تحقق التضخم فان هذا يعني ان السلع المحلية قد فقدت قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، مما سيؤدي بشكل تلقائي الي نقص في السلع المصدر وزيادة في السلع المستوردة والي صعوبات إضافية في الميزان التجاري للدولة واستنزاف اكبر العملات الأجنبية
5- الإشاعة وسلوك المستهلك :

- عادة يحرص المستهلك على ان يسلك سلوك رشيدا يستطيع من خلاله اختيار الكميات المثالية من السلع والخدمات التي تحقق له اقصى إشباع ممكن في حدود إمكانية المحدودة بعبارة أخرى يسعى كل مستهلك إلي تحقيق التوازن الاستهلاكي من خلال بحثه عن الأفضل السبل التي تحقق له التوزيع دخله المتاح على السلع والخدمات المطلوبة لتحقيق أقصى إشباع ممكن وطبقا للنظرية الاقتصادية فان هنالك طريقتين لشرح وتوضيح توازن المستهلك الأولي تمثل مدرسة النفعيين التي تبلورت في نظرية مارشال وتعتمد على فكرة قياس المنفعة الحدية كطريقة لتحديد توازن المستهلك والثانية تتمثل في طريقة منحنيات السواء التي تقوم على فكرة ترتيب المنفعة وليس قياسها 1.

يعد الميدان الاقتصادي والتجاري من الميادين التي تتأثر بالشائعات والتي يتم من خلالها بث الأخبار الصحيحة والغير الصحيحة أو ما يعرف بالأخبار المزيفة عن المشاريع الاقتصادية والأعمال التجارية بهدف التأثير على الاقتصاد الوطني بشكل سلبي وألان الإشاعة من الظواهر الخطير والأشد فتكا لأنها تؤدي إلى اتخاذ قرارات مستعجلة و غير مدروسة تصيب القدرات الاقتصادية والتجارية والوطنية وتؤدي إلى تنامي المظاهر السلبية فيها، كون الاقتصاديين والقانونيين ورجال الأعمال والتجار يحاولون معرفة مصادر أخرى مما يؤدي إلى حدوث إرباك في الأعمال التجارية القائمة وعدم القيام بالأعمال مستقبلية

- الشائعات الاقتصادية والتجارية ليست حديثة العهد بل ظاهرة قديمة وتظهر بأشكال متعددة كما يسعى بعض التجار لترويج الشائعات ومضادة بقصد تحقيق الأرباح وإلحاق الأضرار بالتجار الآخرين وكذا الشركات التجارية لغرض الإحاطة بالشائعات الاقتصادية والتجارية

- كما إن الشائعة يخلقها شخص ويروجها آخرون ليغير مسار والأوساط الاقتصادية وكونها محل الاهتمام للمجتمع واستهدافها ميدان معين من الميادين الهامة والمؤثرة في التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى إن الإشاعة الاقتصادية والتجارية هي خبر مجهول المصدر وغير مؤكد من صحته وصدقه، ويتم تداوله بشكل شفوي بأغلب الأحيان بين الأفراد والتجار وتدور حول موضوعات هامة بالنسبة لهم، ويكون قابل للتصديق والانتشار تلقائي، ويتصف فاعل لتحقيق أهداف يسعى لتحقيقها

- ومن المعروف إن الشائعات الاقتصادية هي الشائعات الظروف الاقتصادية السيئة وإثارة الفوضى والقلق بين المجتمع وفي أموالهم ومشاريعهم

- والشائعات الاقتصادية يتمحور موضوعها بمواضيع اقتصادية أو مالية أو تجارية سواء بالعملة أو النمو الاقتصادي أو بالبنوك أو بالأسعار أو البضائع وتكون ذات طابع استفزازي أو هادي بحسب طبيعة الخبر الاقتصادي وقد تكون الشائعة ذات مصدر اقتصادي، لكنه غير موثوق فيه أو ثقته قليلة والشائعات الاقتصادية هي الشائعة التي تظهر نتيجة الحاجة الاقتصادية وانتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع والبضائع، وتركيز مروجو الإشاعة على الأهداف الاقتصادية والأكثر تأثيرا على التنمية الاقتصادية كمشاريع الاستثمار والشركات النفطية والأسواق التجارية كأسواق البورصة وبقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة عمليات الإنتاجية

وخلق نوع من المنافسة الغير المشروعة بقصد تحقيق الأرباح ونري أن قوة الشائعة الاقتصادية والتجارية وتتوقف على جملة من السمات كأهمية موضوع الشائعة الذي يتزامن مع قلة الأدلة والبراهين المتعلقة بالشائعة ووقت انتشار الشائعة والمجتمع أو الإقطاع الذي يستهدفه مصدر الشائعة

6- أسباب انتشار الشائعات الاقتصادية والتجارية:

تنشأ الإشاعة الاقتصادية والتجارية نتيجة لعدة عوامل تتمحور حول ما يأتي:

6-1- الأزمات الاقتصادية والتجارية المشتركة: يجب أن يكون هناك أزمة معينة تجعل الناس مهيبين لتقبل الإشاعة مثل فترات الحروب والكوارث الطبيعية والأزمات المالية والاقتصادية والأحداث والتحويلات الاجتماعية والاقتصادية الكبرى فان زمن الحرب هو انسب وقت لتلك الإشاعة ونشرها، إذ يكون الأفراد في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقويل التي يسمعونها نظرا لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها

6-2- المنافسة غير المشروعة بين الشركات : انتشار صور المنافسة التجارية غير المشروعة وما يصاحبها من فساد الذمم وضعف النزاهة ومع التطور الهائل في العمليات التجارية والإقبال المتزايد على الشراء وإبرام العقود التجارية والبحث عن السلع ذات الجودة العالية، إذ تقوم شركة منافسة أخرى أو التحذير من منتجاتها أو لتدمير المركز المالي لها وذلك بنشر قصة ملفقة تبين سوء التخزين أو رداءة المنتج أو لا يحمل المعايير العالمية في الإنتاج .

6-3- الرغبة الشخصية بالاستماع الشائعة : وهي عادة نفسية تتمثل في رغبة الأفراد في تتبع الأخبار ومراقبتها والأحداث والبحث عن المعلومات النادرة كونه مهياً لتلقي الشائعات والمساهمة بنشرها بعد أن يتم سردها وربطها بإحداث سابقة أو قريبة من الشائعات وبشكل جذب المتلقي ويحاكي أفكاره واختلاف أعمار مناسبة لتصديقها

6-4- الإسقاط والعدوان : حيث يشعر الفرد عندما يقوم نقل شائعة أنها تبعده عن المخاوف ونجد يسطر عليها وتتسم هذه الشائعة بالطابع العدائي والغموض وعدم الوضوح، ويقوم بنشر شائعة ضد هذا الشخص وذلك قصد إيقاع الأذى الضرر للشخص الأخر

6-5- التفاضل والقانوني : غياب الرقابة القانونية الصارمة والعقاب الرادع لمروجيها من قبل الجهات الرسمية وغالبا ما تكون جهات مستفيدة وأخرى متضررة من الإشاعات التجارية مثل التجار المستترون والمنتحلون، السماسرة، الباعة، الوسطاء، المحتكرون، وعملاء المصارف، المستهلكون وكذا البنوك

6-6- بعث الثقة والاطمئنان في النفس : وفي ذلك يقوم ناشر الشائعات بتبريدها وبهدف إشراك الغير في مقاسمته حمل العيب في اكتساب عطف الآخرين، وتقديم المعروف والجميل والمجاملة الودية أو لعمل جميل إلى السامع، والميل إلى التوقع أو الاستباق في نقل الأخبار وأذ تبليغ الشائعة ذروتها عندما يكون المرء متوقفا شيئا خطيرا بعد انتظار .

ونري بان مهما كانت أسباب الإشاعة الاقتصادية والتجارية فان لها انعكاسات سلبية تؤثر في التنمية الاقتصادية وبالتالي فان المسؤولية الوطنية تتطلب إلى إيجاد حلول عملية لمقاومتها ومحاولة التغلب على الظروف التي وضعتها، وان لا تتم اتخاذ إجراءات مستعجلة بل يجب الهدوء ودارسة الإشاعة ودارسة متأنية والتفكير في إيجاد طرق علمية ايجابية لحل المشكلة ومن ثم البدء باتخاذ الإجراءات السليمة للتصدي لها

7- خصائص الإشاعة الاقتصادية التجارية :

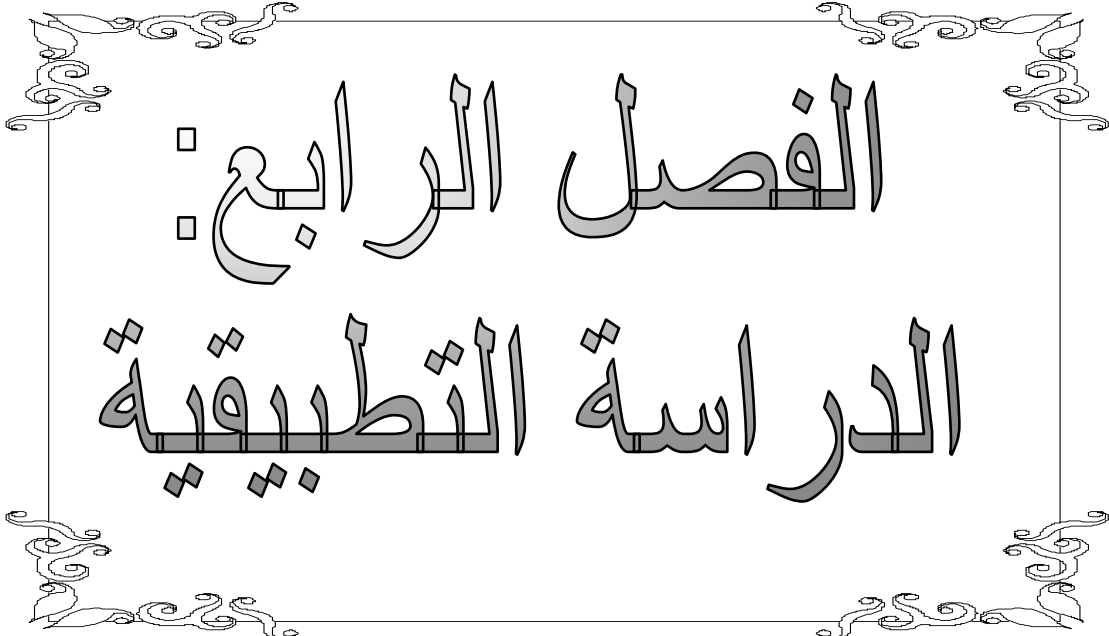
- تنشر الشائعات بين الجماعات المتجانسة والمتشابهة والمنسجمة في خصائصها وخاصة ثقافتها من حيث العقيد، لغة، طبيعة العمل والقيم وبمكان الإشاعة خبر مجموعة من الأخبار الزائفة والتي تنشر في المجتمع معين خاصة المجتمع الاقتصادي الذي نحن بصدد درسته ولغرض معين وبتداولها العامة ضنا منهم في صحتها فلا بد إن تتميز بجملة من خصائص نذكر منها :

- **التأرجح بين الحقيقة والتضليل :** أي إن موضوع الخبر الزائف أو الإشاعة الزائفة إلا انه لا يخلو من جزء من الحقيقة ويتمثل في تضليل الحائق حول سمعة الشركات الاستثمارية أو التاجر أو التقليل من قيمة بضاعته وسلعة وخدماته ونشر الإشاعة على خلاف الحقيقة كان ينشر بان التاجر على وشك الإفلاس ولا يوجد من يتعامل معه لضعف انتمائه وتدهور المركز المالي له أو بث دعاية كاذبة بان التاجر المنافس سئ السلوك يتعامل معه سلع تؤدي إلى العقم

- **القابلية للتصديق** : من الضروري أن تبدو المعلومة على الأقل معقولة في نظر أولئك الذين تبلغ مسامعهم كي يصدقونها بغض النظر عن مدي رغبتهم في تصديقها، فالشائعات تتطور عندما تكون قابلة للتصديق فكل شائعة تكون اقرب إلى معلوماتهم وأذهانهم ومعتقداتهم مثل زيادة الضرائب على السلع معينة أو تدور الوضع المالي أو إغلاق الحدود عدم السماح بدخول هذا نوع معينة من السلع والبضائع .
- **السرعة في الانتشار** : تتوقف سرعة وسهولة انتشار الشائعة الاقتصادية على مروجيها وسيلة الاتصال المستخدمة من فيلهم، فمن السهل إن تنطلق الإشاعة ولكن ليس من السهل توقفها فالشائعات التي تمس اقتصاد الموطن تنتشر بشكل سريع جدا
- **صعوبة تعقيب الشائعة**: وتعيرير المحتوى أي يصعب التعقب الشائعة والتأكد نهائي من مصدرها إثناء الترويج لها وانتشارها كما يتغير المحتوى الشائعة حسب المكان والزمان المراد نشرها به كل ما انتقلت من المصدر الأصلي إلى الآخرين وتعتمد كمية وحجم التغيير على دوافع ورغبات وذكاء كل من الناقل والمروج للشائعات الاقتصادية والتجارية .
- **الهاجس المستتر** : لن تبصر الشائعة النور إذا كانت المعلومة المتناقلة لا تشيع كل رغبة معينة ولا تستجيب لهاجس مستتر ولا تنتج مخرجا لصرع نفسي ما فالشائعات تحاكي عواطف الجماهير وتعتبر بكل بساطة عما يفكرون فيه بصمت ولا يجرون على الحصول عليه بل يأملون في تحقيقه
- فقد تبدو بشكل همسة غامضة أو تبدو بشكل قوي جدا وقد تكون إشاعة متناقضة إذ قد تكون مسالمة لا تحمل بين طياتها سوي بعض الأمانى المستقبلية أو مدمرة نابعة من الحقد والكراهية والتجريب كونها لا تقدم معلومة مؤكدة تحتاج إلي دليل وبرهان.
- **التكرار و الهندسة النفسية** : ان كلما كبرت الشائعة اصبحت أكثر إقناع وبعد ان تنتقل في البداية عبر الأفواه بغية الإمتاع والتسمية، تتحول في النهاية إلى حقيقة مؤكدة، ويذكر أن الاقتناع يتكون لدى المرء والتكرار تلقية المعلومة نفسيا من أشخاص عدة، فعندما يردد أشخاص مستقدمون بعضهم عن بعض المعلومة نفسها، يسيل استنتاج أنها صحيحة الكثير من علامات التعجب وبخط او بصوت مميز لتشد انتباه الآخرين بالإضافة الى احتوائها كنوع من أنواع الهندسة النفسية .
- **مؤقتة وتصاعدية**: وتتأثر بالغموض والأهمية وتبد وتتلاشى تدريجيا ويقل الاهتمام بها وتعاود الظهور مرة : قد تنطلق بسرعة الإشاعة أخرى كل ما وجدت ارض خصبة لها ولا تنتقل الإشاعة الاقتصادية والتجارية بصور فجائية بين الناس بل تنتقل بصور عمودية(تصاعدية) من فرد إلى مجموعة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة وتتسرب من هذه المجموعة إلى مجموعات وأفراد آخرين ونري اغلب المجتمعات بان الشائعات الاقتصادية والتجارية تصدق لأنها أكثر ما تكون صحيحة والقريبة من الواقع كما هو الحال في التسريبات والأسرار الاقتصادية عن الواقع لاقتصادي والتجاري ويمكن القول ان الشائعات مربكة لأنها تكون معلومات تعجز السلطة عن التحكم بها وتكون في المقابل الرواية الرسمية الأحداث والتي تتولد حقائق أخرى حتي تصبح لدي كل جهة حقيقة خاصة بها.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا ان الاتصال هو عصب حياة المؤسسة وهو دولا ب حركتها وديناميكيته فالاتصال في المؤسسة نجد ان هناك ما يؤثر عليه، فالأخبار الزائفة أصبحت تهدد هذه المؤسسات، لكن لا بد من إيجاد حلول لهذه المشكلة وبالتالي يجب على القائمين على تسيير المؤسسات او المنظمات من اجل الرقي بها في عالم المؤسسات الناجحة ان يعطوا للاتصال أهمية كبيرة والذي هو بدوره يساعد على النشاط والحركة الجيدة لأعمال المؤسسة ويحقق أهداف الأفراد فيها وأهداف المؤسسة ككل



الفصل الرابع:
الدراسة التطبيقية

أولاً: تقديم عام لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المديرية

1- نبذة عن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز المديرية :

وهي تلك المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز بالمسيلة، بحيث تم إنشاؤها بمقتضى المرسوم 59/69 في 1969/07/26م باسم EGA الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، وبعد إعادة الهيكلة سنة 1983 ظهر نظام أساسي جديد لسونلغاز ينص على أن سونلغاز هي المؤسسة العمومية ذات طابع صناعي تجاري وأكد على طبيعة سونلغاز كمؤسسة عمومية ذات أسهم في 2002 حسب مرسوم 280/9، لتغير من طبيعتها القانونية اليوم وتصبح تسمى بالشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ذات الطابع الصناعي والتجاري ويؤكد على طبيعة سونلغاز كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري القرار التنفيذي رقم 280/25 ليوم 17 سبتمبر 1995 .

2- اهداف المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز:

تهدف سونلغاز شركة ذات أسهم إلى ما يلي :

- إنتاج الكهرباء وبيعها سواء في الجزائر أو في خارج الجزائر ونقلها وتوزيعها وتسويقها .
- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية.
- توزيع الغاز عن طريق القنوات في الجزائر وتسويقه .
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها .
- دراسة كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارجها مع شركات جزائرية أو أجنبية.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحيازة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر أو في الخارج.

تفصيل الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتوزيع بالمسيلة تتكون من أربعة مستويات تتمثل في:

المستوى الأول: المديرية العامة وتحصر على الأداء الجيد للمديرية ويرجع إليها اتخاذ القرارات الهامة على مستوى المديرية

المستوى الثاني: ويضم المصالح الرئيسية التالية

- أ- أمانة العلاقات: ويتم على مستواها تنظيم العلاقات بين المديرية والفروع
- ب- المكلف بالشؤون القانونية: حيث يقوم بمختلف الشؤون القانونية لهياكل المديرية ويمثل المؤسسة أمام الجهات القضائية بتفويض من المدير العام كما يقوم بتشكيل ومراقبة ملفات المنازعات العالقة بالمؤسسة.
- ج- المكلف بالاتصالات: ويقوم المكلف بالاتصالات بتنظيم المعلومات الموجهة إلى العملاء والمشاركة مع مديرية التوزيع في تنشيط المبيعات واقتراح برامج الإشهار والإعلام كما يعمل على توطيد العلاقات بين التلفزيون والصحافة المكتوبة والإذاعة.
- د- المكلف بالأمن: القيام ببرمجة الزيارات وتحضير الاجتماعات لمركز الوقاية والأمن الخاصة بالمديرية والعمل على جلب الوسائل الأمنية الحديثة.
- هـ- المكلف بالأمن الداخلي: متابعة دائمة لكل هيئات الأمن الداخلي للمديرية وإعداد التقارير التفصيلية في حالة وجود حوادث خاصة بالأمن الداخلي بالتنسيق مع المكلف بالأمن للفرع المحلي - .وتحتوي أيضا على مجموعة من الأقسام:
 - أ- قسم استغلال الكهرباء: ويقوم باستغلال الشبكات وتسيير الأعمال وتسيير المحولات الكهربائية وتطوير وصيانة شبكات الطاقة الكهربائية.
 - ب- قسم استغلال الغاز: ويهتم باستغلال شبكات الغاز وتسيير الأشغال وتطوير وصيانة الشبكات .ج- قسم دراسات وتنفيذ الأشغال: وتضم فرع دراسة الأشغال الكهربائية وفرع دراسة الأشغال الغازية ولها فرع تسيير الاستثمارات، فرع الصفقات الذي يبرمج الأشغال
 - ت- قسم العلاقات التجارية: ويضم مصلحة التقنيات التجارية والأنشطة التجارية وتطوير المبيعات ومصلحة التسويق ومصلحة خاصة بالزبائن
 - ث- قسم الإدارة والصفقات: يعتبر هذا القسم من الأقسام المحورية في مديرية توزيع الكهرباء والغاز، إذ يعد همزة وصل ما بين الأقسام الأخرى إذ يعمل على متابعة المؤسسة المناولة منذ اقتناءها لدفتر الشروط إلى غاية إتمام المهام وإيصال الخدمة للزبون.

- ج- قسم تسيير أنظمة الإعلام الآلي: ويقوم ويهتم بشؤون الحسابات الآلية من صيانة وبرمجة ومعالجة النصوص الخاصة بالعدادات المتعلقة بالكهرباء والغاز .
- ح- قسم المالية والمحاسبة: ويقوم بإعداد الموازنات والتقارير المالية ومتابعة حسابات الخزينة ومراقبة الحسابات البنكية الجارية .
- خ- قسم الموارد البشرية :
- شعبة الإمكانيات العامة: ويهتم بالوسائل العامة من حيث تسييرها وجلبها للمديرية والقيام بنظافة مقر المديرية وإعداد الإحصائيات وتسيير حظيرة السيارات بالمديرية والقيام بالتوثيق والأرشفة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع للكهرباء والغاز

مديرية التوزيع

أمانة المديرية

مكلف بالاتصال

مكلف بالأمن

مصلحة الأمن الداخلي

مصلحة الشؤون
القانونية

مهندس أعمال

قسم العلاقات
التجارية

قسم الدراسات
والأشغال

قسم تقنيات الغاز

قسم تقنيات
الكهرباء

المصدر: وثائق المؤسسة

قسم تسيير الإعلام

قسم الموارد
البشرية

قسم المحاسبة
والمالية

مصلحة الوسائل

قسم التخطيط (كهرباء وغاز)

قسم إدارة الصفقات

ثانيا: الدراسة الميدانية ونتائجها
1- المحور الأول : البيانات الشخصية:
1. الجنس

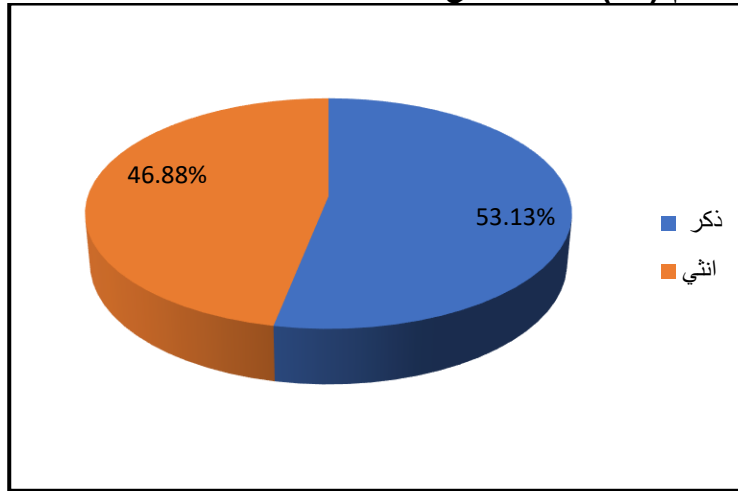
الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
53,13	17	ذكر
46,88	15	انثي
100	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يبين الجدول تكرارات العينة البالغ حجمهم 32 فرد حيث يتضح من خلاله أن أعلى نسبة بلغت 53.13 بالمائة من أفراد العينة ذكور، بينما 46.88 بالمائة منهم إناث، وهي نسب متقاربة وهذا يدل على التمايز الجذري لمحل الدراسة واختلاف الأجناس في المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



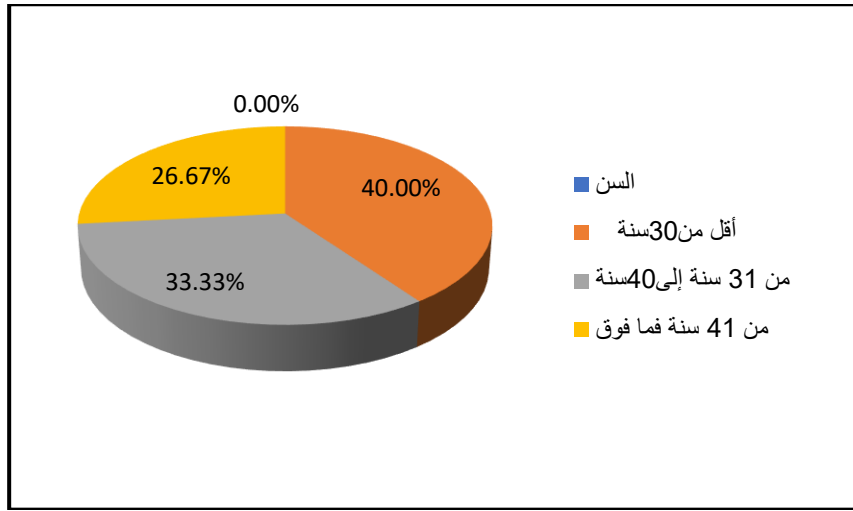
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel
2. السن

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
40,00	12	أقل من 30 سنة
26,67	10	من 31 سنة إلى 40 سنة
33,33	8	من 41 سنة فما فوق
%100	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (12): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

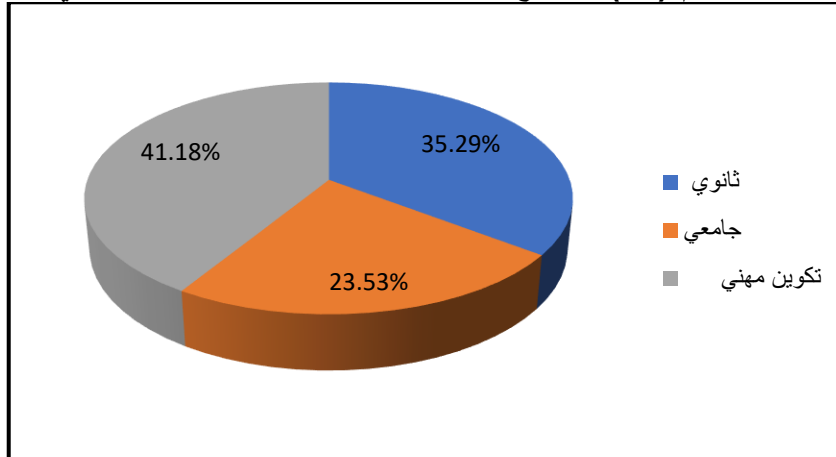
يلاحظ من الجدول رقم 03 والشكل أعلاه ان أغلبية أفراد العينة بنسبة 40 بالمئة أعمارهم سنة أقل من 30 سنة، تليها النسبة 33.33 بالمئة لأفراد العينة محل الدراسة في الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة، وأخير نسبة 26.67 بالمئة للأفراد الذين أعمارهم أكثر من 41 سنة.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي

المجموع الكلي	انثى		ذكر		الجنس
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%37	40	6	35,29	6	ثانوي
%34	46,67	7	23,53	4	جامعي
%28	13,33	2	41,18	7	تكوين مهني
%100		15	%100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 04 والشكل أعلاه أن إجابات الأفراد محل الدراسة متقاربة نوعاً ما، حيث نجد أن 41.18 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة لديهم شهادات تكوين مهني، و35.29 بالمئة لديهم مستوى ثانوي، في حين نجد أن 25.53 بالمئة من أفراد العينة جامعيين وبالتالي يفسر ذلك على أن المؤسسة تعتمد وتستقطب الكفاءات العلمية لتحقيق نتائج مرضية وذات كفاءة عالية.

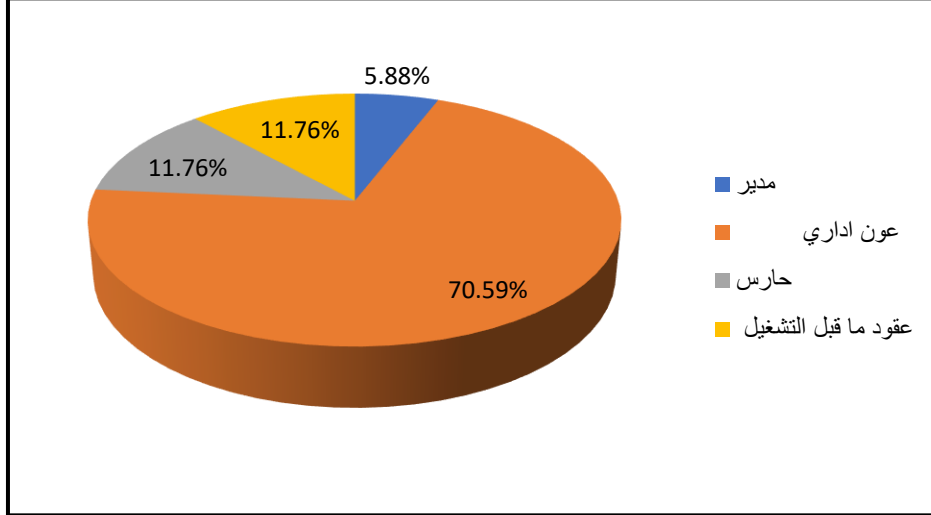
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة المنصب الإداري:

المجموع الكلي	انثى		ذكر		الجنس
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة					

3,13	1	00,00	0	5,88	1	مدير
56,25	18	40,00	6	70,59	12	عون اداري
6,25	2	00,00	0	11,76	2	حارس
34,38	11	60,00	9	11,76	2	عقود ما قبل التشغيل
%100	32	%100	15	100%	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة المنصب الاداري



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

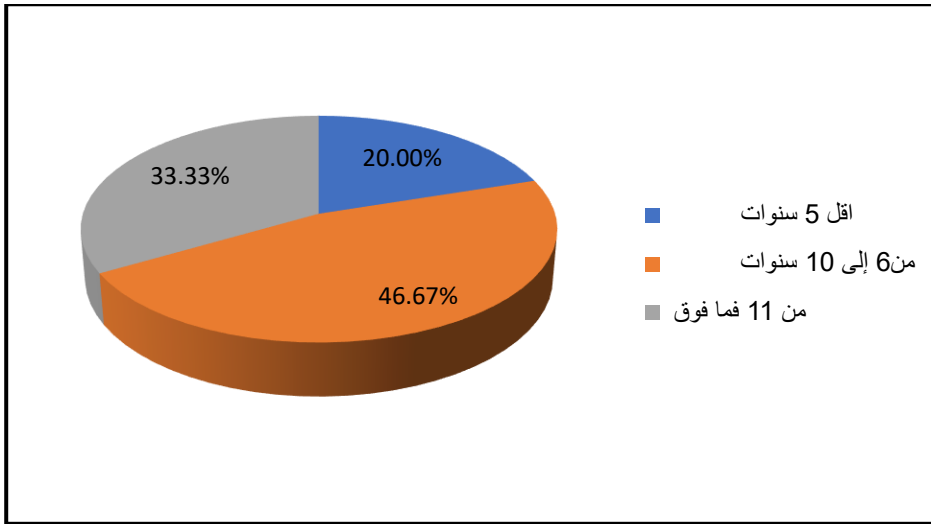
يلاحظ من الجدول رقم 04 والشكل أعلاه أن أعلى نسبة 70.59 بالمئة للأفراد محل الدراسة الذين لديهم منصب إداري في المؤسسة عون إداري، تليها نسبة 11.76 بالمئة لكل من عقود ما قبل التشغيل والحراس، و5.88 بالمئة لمنصب إداري متمثل في مدير، وهذا ما يفسر تعدد الوظائف واختلافها على مستوى المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الخبرة المهنية:

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28,13	9	20,00	3	35,29	6	أقل 5 سنوات
37,50	11	46,67	7	23,53	4	من 6 إلى 10 سنوات
34,38%	12	33,33	5	41,18	7	من 11 فما فوق
%100	32	%100	15	100%	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الخبرة المهنية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الشكل أعلاه والجدول رقم 06 الذي يتمثل في توزيع أفراد العينة أن أغلبية الأفراد بنسبة 46.67 بالمئة للذين لديهم خبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات، ثم نسبة 33.33 بالمئة من أفراد العينة لديهم أقدمية في المؤسسة محل الدراسة وأخيرا نسبة 20 بالمئة للذين لديهم خبرة مهنية أقل من خمس سنوات.

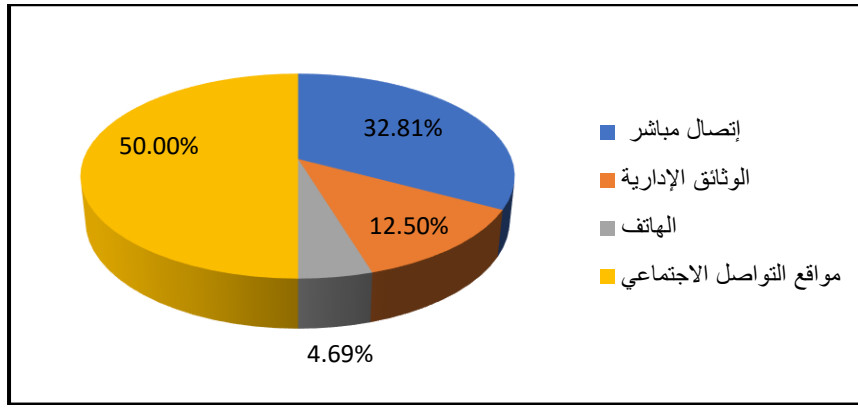
2- المحور الثاني: كيف تؤثر الاخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة انموذجا ؟

الجدول رقم (07): الوسيلة التي تفضل من خلالها التواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة؟

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
32,81	21	34	10	32,35	11	إتصال مباشر
12,50	8	13	4	11,76	4	الوثائق الإدارية
4,69	3	3	1	5,88	2	الهاتف
50	32	50	15	50,00	17	مواقع التواصل الاجتماعي
						المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (16): الوسيلة التي تفضل من خلالها التواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

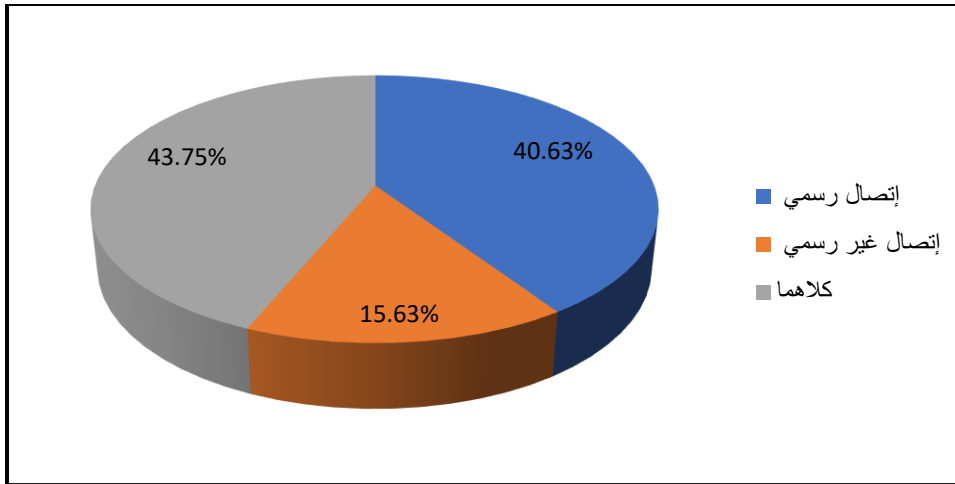
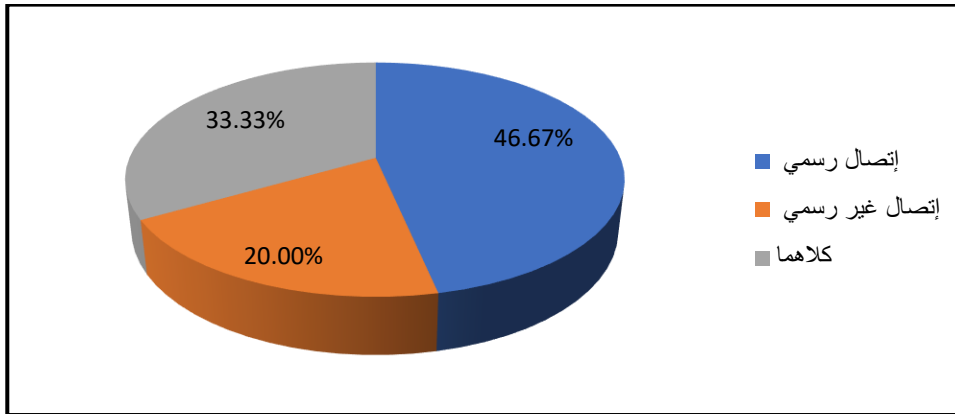
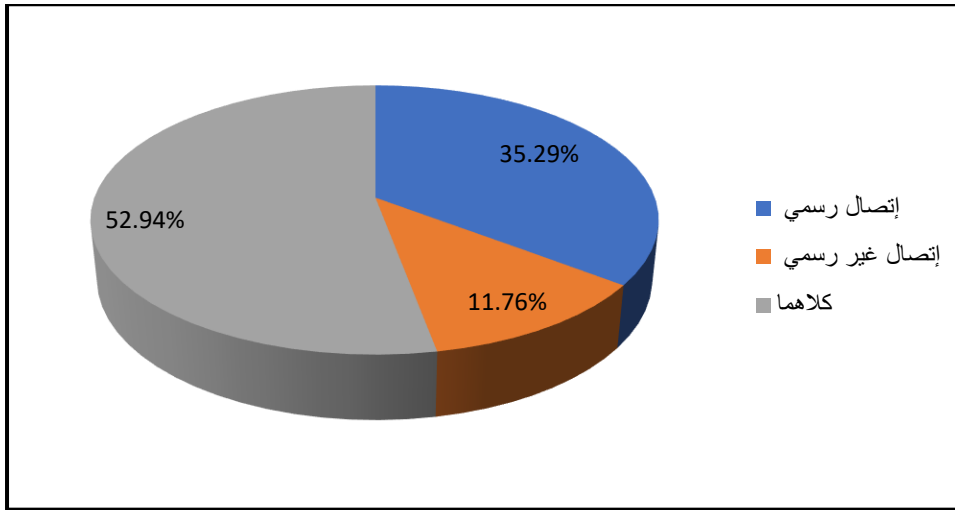
يلاحظ من الجدول رقم 07 والشكل أعلاه أن أعلى نسبة 50 بالمائة من أفراد العينة أنفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المفضلة للتواصل مع الزملاء داخل العمل، تليها النسبة 32.81 بالمائة من أفراد العينة يفضلون الإتصال المباشر للتواصل مع زملائهم داخل المؤسسة التي يعملون بها، بينما نجد 12.50 بالمائة منهم يتواصلون عن طريق الوثائق الإدارية مع الزملاء في العمل، وأخيراً نجد أقل نسبة 4.69 بالمائة من أقلية أفراد العينة محل الدراسة يستعملون الهاتف للتواصل مع زملائهم في المؤسسة. ويفسر ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر سهولة وسرعة في إيصال المعلومة والأوامر والاحتياجات المختلفة من العامل لزميله.

الجدول رقم (08) نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
40.63	13	46.67	7	35.29	6	إتصال رسمي
13.63	5	20.00	3	11.76	2	إتصال غير رسمي
43.75	14	33.33	5	52.94	9	كلاهما
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم(17): نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 08 والأشكال أعلاه ان نسبة 52.94 من أفراد العينة الذكور يفضلون نوعا الإتصال (الرسمي وغير الرسمي) للتواصل مع زملائهم، بينما نجد أن 46.67 من أفراد العينة الإناث يفضلون الإتصال الرسمي بين زملائهم في المؤسسة، في حين نجد أن 35.29 بالمئة من الذكور في المؤسسة يفضلون التواصل مع زملائهم بالاتصال الرسمي و11.76 منهم اتصال غير رسمي، في حين أن الإناث بنسبة 33.33 بالمئة منهم يفضلون نوعي الإتصال للتواصل مع زملائهم و20 بالمئة اتصال غير رسمي.

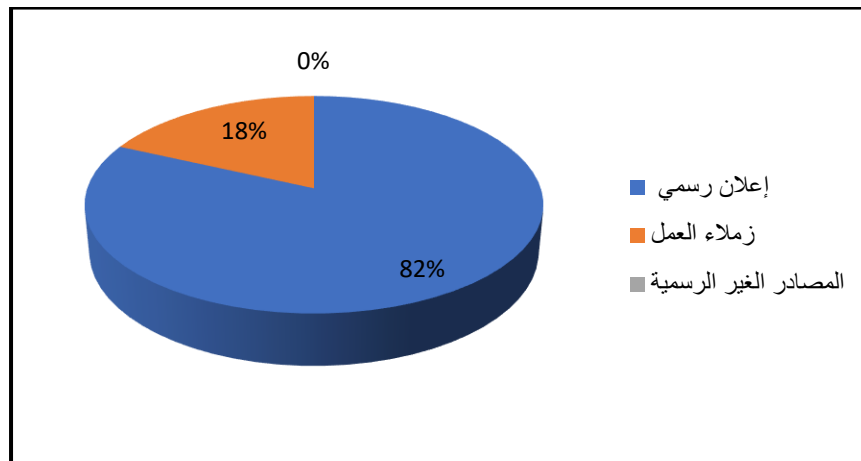
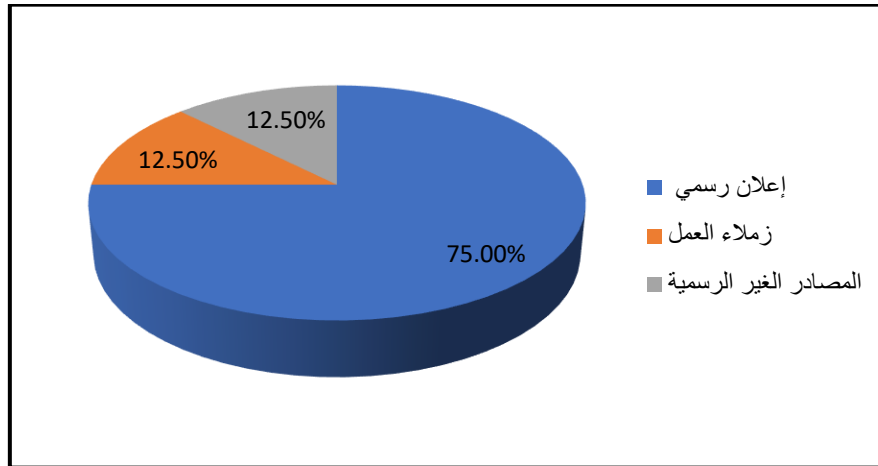
فيما يخص مجموع أفراد العينة فإننا نجد أن أغليبتهم بنسبة 43.75 بالمئة منهم يفضلون الإتصال الرسمي وغير الرسمي للتواصل مع زملائهم في العمل بالمؤسسة محل الدراسة حسب المصلحة التي تقتضيها طبيعة العمل المطلوب للتواصل مع الزميل.

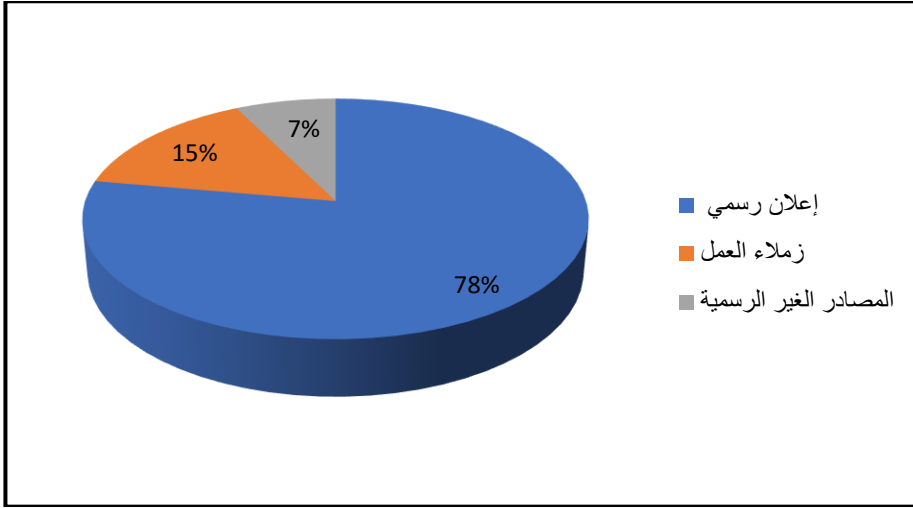
الجدول رقم (09): نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	الترار	النسبة	الترار	النسبة	الترار	
78	21	82	9	75,00	12	إعلان رسمي
15	4	18	2	12,50	2	زملاء العمل
07	2	0	0	12,50	2	المصادر الغير الرسمية
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (18): نوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل





المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

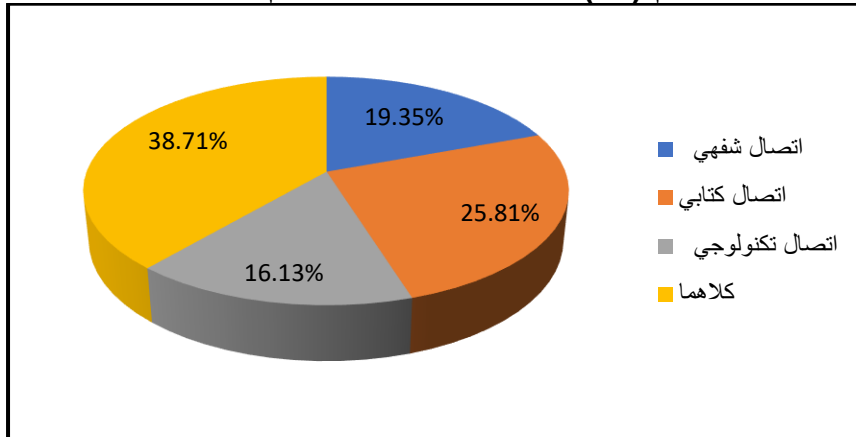
يلاحظ من الجدول رقم 09 والأشكال أعلاه ان 75 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة الذكور يفضلون الإعلان الرسمي من أجل التواصل مع الزملاء، بينما نجد 12.5 بالمئة من أفراد العينة لكل من زملاء العمل والمصادر غير الرسمية بنفس النسبة، في حين نجد أن 82 بالمئة من أفراد العينة الإناث يفضلون الإعلان الرسمي و18 بالمئة زملاء العمل.

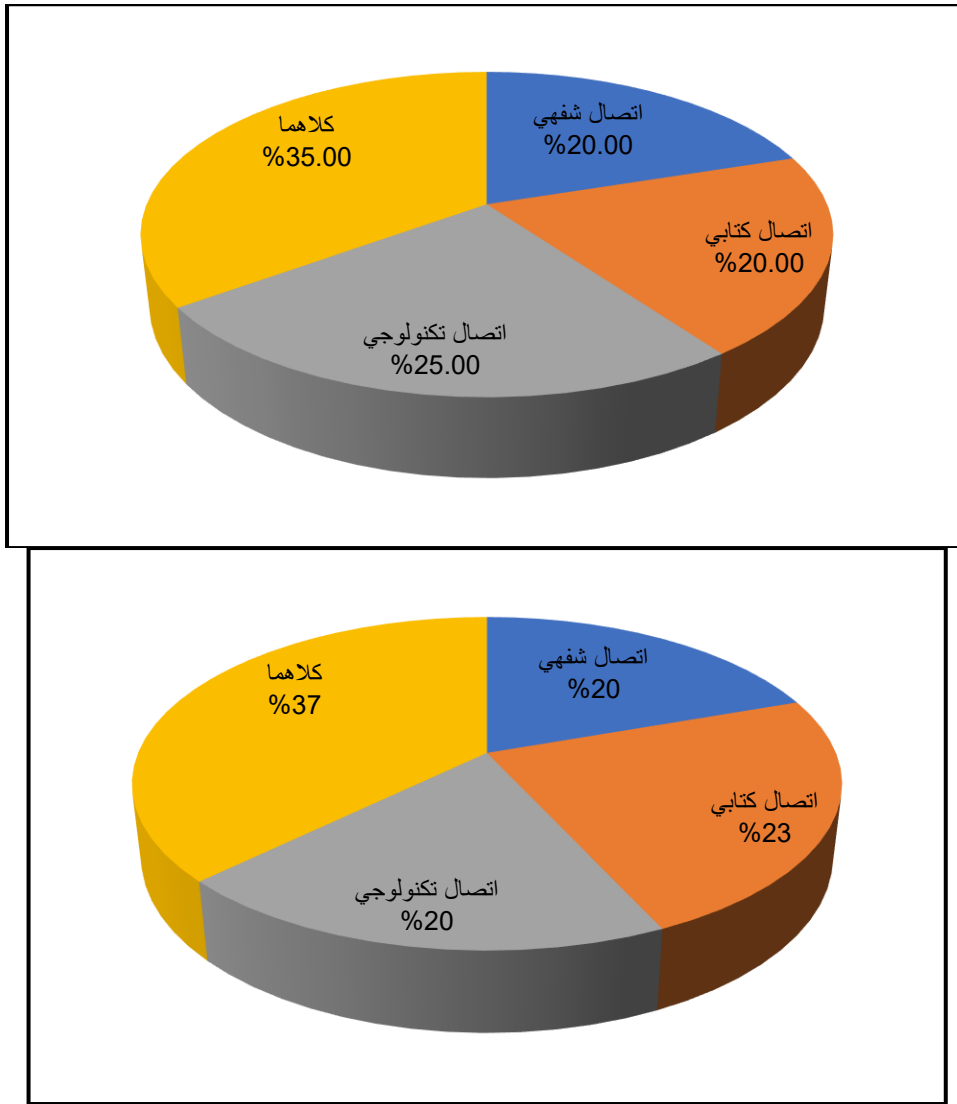
الجدول رقم (10) : طبيعة الاتصال المستخدم داخل مؤسسة

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20	10	20:00	4	19:35	6	اتصال شفهي
23	12	20:00	4	25:81	8	اتصال كتابي
20	10	25:00	5	16:13	5	اتصال تكنولوجي
37	19	35:00	7	38:71	12	كلاهما
100	51	100	20	100	31	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (19) : طبيعة الاتصال المستخدم داخل مؤسسة





المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

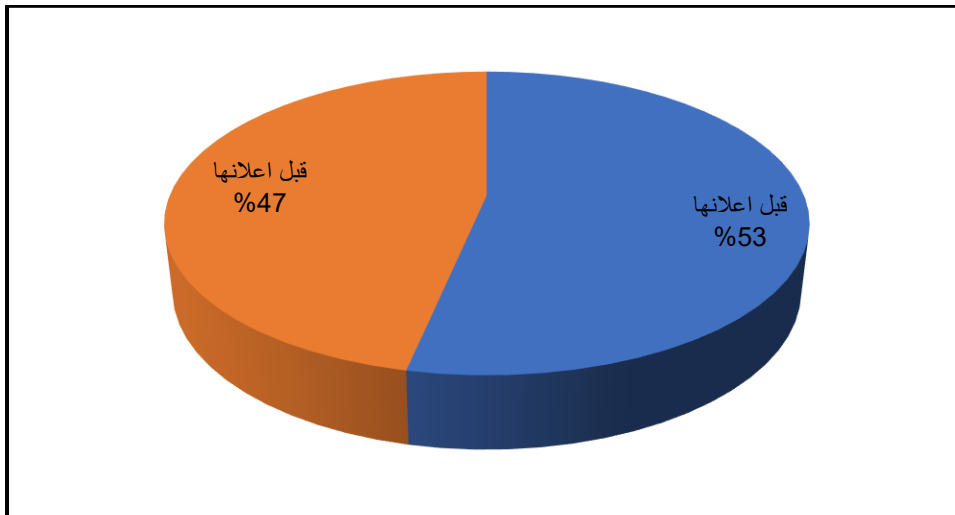
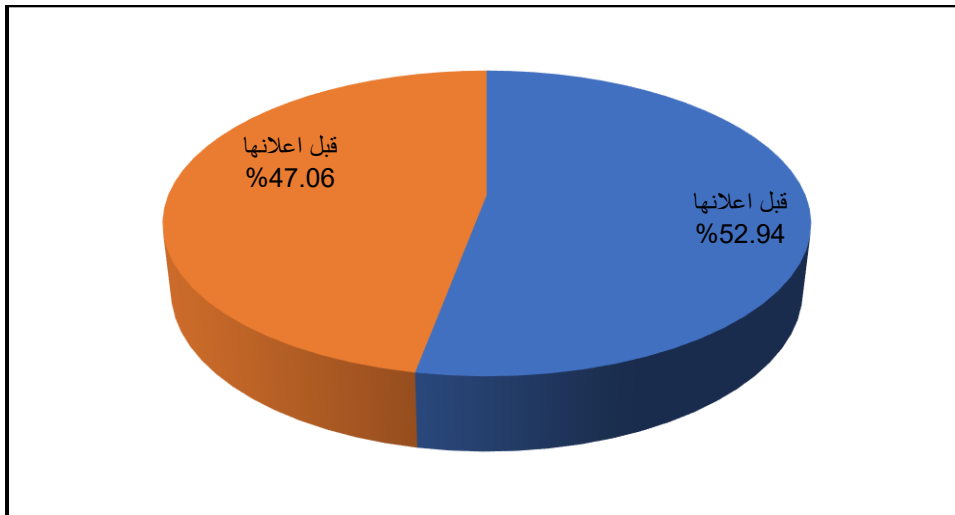
يلاحظ من الجدول رقم 10 والأشكال أعلاه أن نسب أفراد العينة متقاربة في البدائل المحتملة للإجابات حيث نجد أن 37 بالمئة من أفراد العينة يتخذون طبيعة الاتصال بالأنواع الثلاثة في المؤسسة، في حين نجد نسبة 23 بالمئة اتصال كتابي، 20 بالمئة لكل من اتصال شفهي واتصال تكنولوجي. كما نجد أن الذكور والإناث في المؤسسة يتعمدون على طبيعة الاتصالات الثلاثة في التواصل مع الزملاء في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (11): تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	النسبة	الرقم	
53	17	53	8	52,94	9	قبل اعلانها
47	15	47	7	47,06	8	بعد اعلانها
	32		15		17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم(20): تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

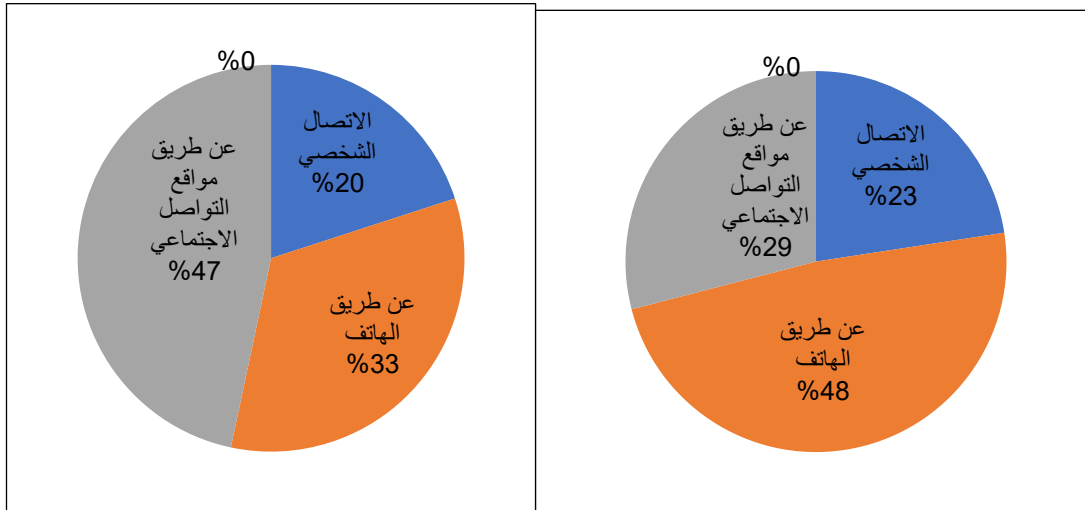
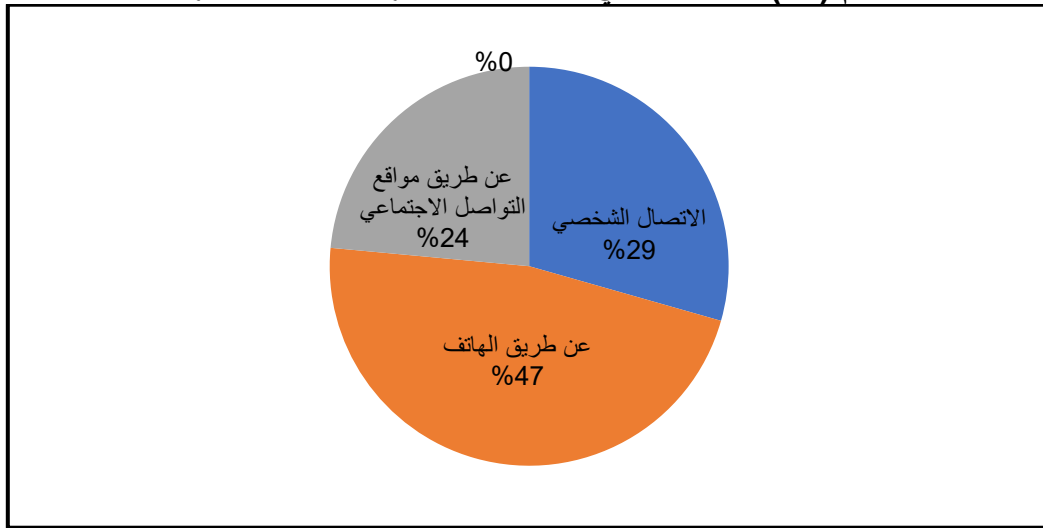
يلاحظ من الجدول رقم 11 والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة محل دراسة بنسبة 53 بالمئة يفضلون معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد إعلانها، في حين نجد أن 47 بالمئة يفضلون معرفة القرارات بعد إعلانها.

الجدول رقم (12) - الوسيلة التي تشارك من خلالها بقية زملائك بهذا الخبر

المجموع الكلي	انثي		ذكر		الجنس	
	النسبة	الترار	النسبة	الترار		
23	7	20	3	29	5	اتصال شخصي
48	15	33	7	47	8	عن طريق الهاتف
29	9	47	5	24	4	عن طريق مواصل التواصل الاجتماعي
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (21): الوسيلة التي تشارك من خلالها بقية زملائك بهذا الخبر



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 12 والأشكال أعلاه أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة الذكور يفضلون الهاتف لمشاركة زملائهم بالعمل بالخبر، في حين أن 47 بالمئة من الإناث يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة زملائهم بالخبر.

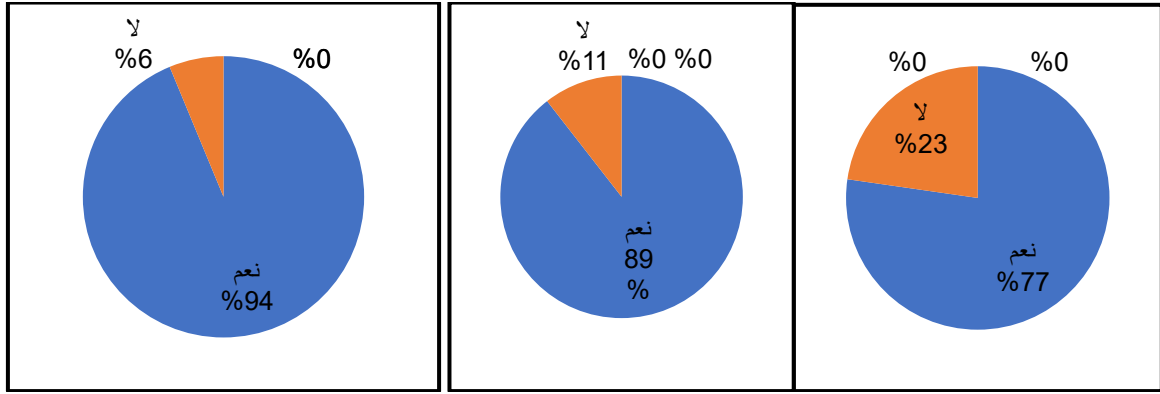
وفي إجمالي أفراد العينة فإن نسبة 48 بالمئة منهم يفضلون استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمشاركة الخبر مع الزملاء.

الجدول رقم (13): سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	
94	30	89	13	77	17	نعم
6	2	11	2	23	0	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (22): سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من خلال الجدول رقم 13 والأشكال أعلاه ان أغلبية أفراد العينة محل الدراسة بنسبة 94 بالمئة أجابوا بنعم على ان سبق وتحصلو على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها، في حين نجد أن 6 بالمئة أجابوا بالنفي.

مذلك نجد أن غالبية أفراد العينة الذكور بنسبة 77 بالمئة أجابوا بنعم و89 بالمئة من أفراد العينة الإناث إجابوا بنعم كذلك أي يتفقون على أنهم سبق وتحصلو على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد أنها غير صحيحة وذلك يرجع لعدة أسباب من بينها سوء الفهم أو المعرفة الخاطئة وغير التعمد.

الجدول رقم (14): اشكال الاتصال داخل مؤسستكم

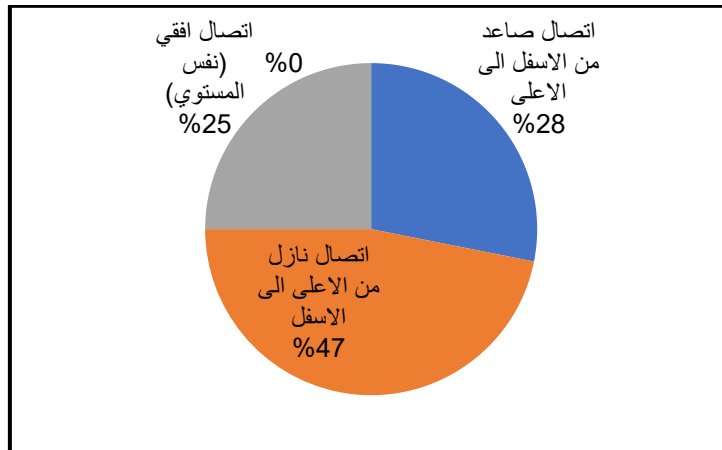
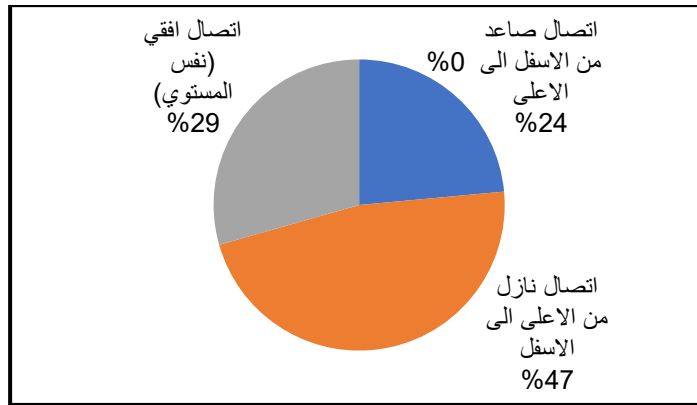
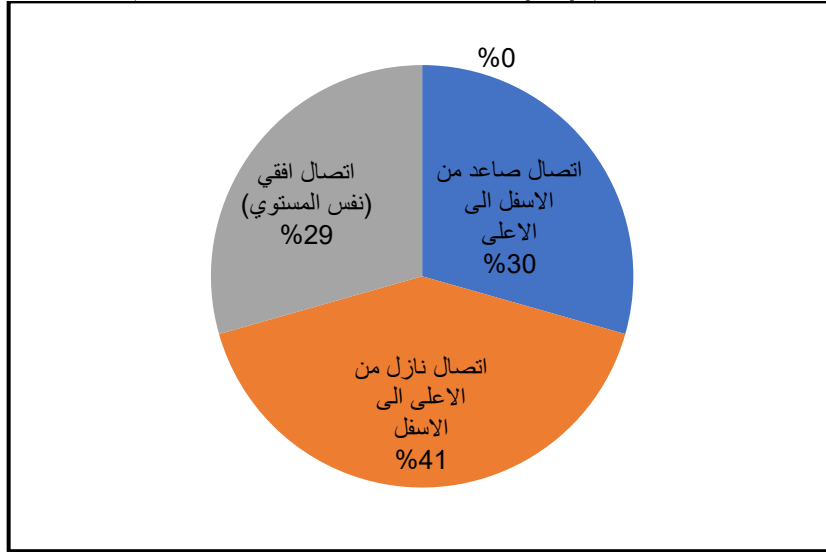
المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	
28	9	24	4	30	5	اتصال صاعد (من الأسفل الى الأعلى)
47	15	47	8	41	7	اتصال نازل (من الأعلى الى الأسفل)
25	8	29	3	29	5	اتصال أفقي (نفس المستوى)
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه ان 47 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة يتخذون الاتصال النازل داخل المؤسسة، و28 بالمئة منهم يتخذون شكل الاتصال الصاعد، 25 بالمئة من أفراد العينة يتخذون شكل الاتصال الأفقي في المؤسسة محل الدراسة.

ووفقا لمعيار الجنس نجد أن غالبية الذكور والإناث بنسبة 41 بالمئة و47 بالمئة على الترتيب، يتخذون شكل الاتصال النازل أي من الأعلى إلى الأسفل، يفسر ذلك في أهمية تدرج الوظائف حسب الهرم الإداري، والأشكال المئوية توضح ذلك.

الشكل رقم (23): اشكال الاتصال داخل مؤسستكم



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

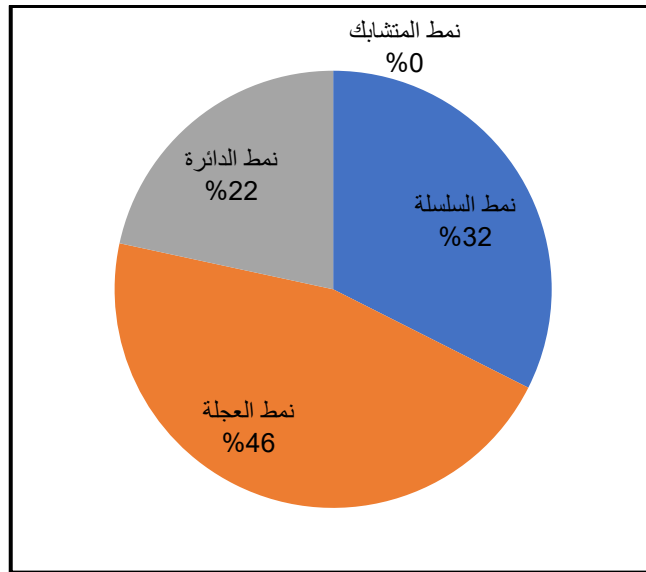
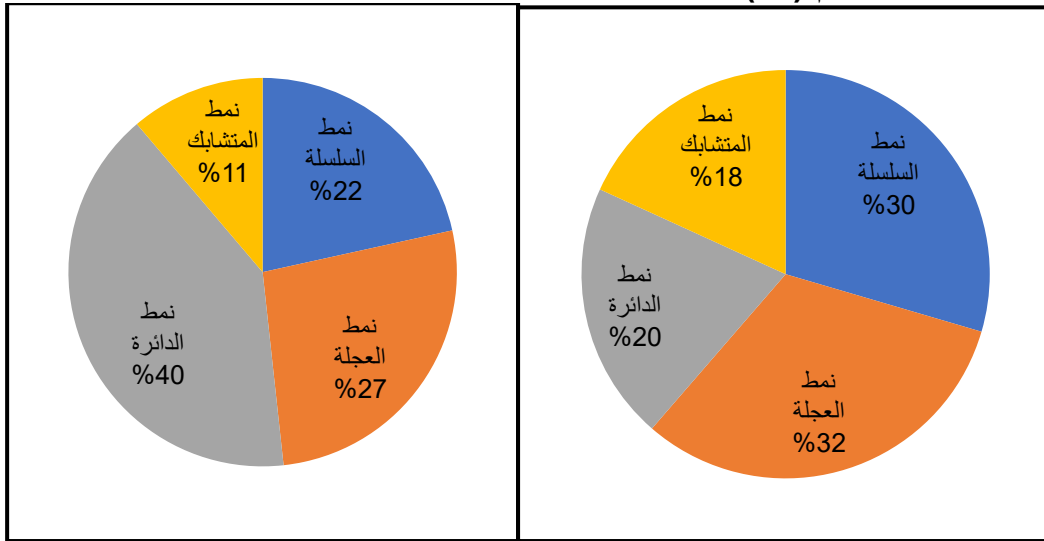
الجدول رقم (15): انماط الاتصال بين العاملين داخل مؤسسة سونلغاز

المجموع الكلي	انثي	ذكر	الجنس

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أنماط الاتصال
22	25	29	12	30	13	نمط السلسلة (يتصل الرئيس بالفرد الذي يليه ثم الذي يليه حتى أدناه)
27	31	40	17	32	14	نمط العجلة (تتخصص عملية الاتصال من جانب الافراد من فرد واحد مركزي)
40	47	19	8	20	9	نمط الدائري (يسمح للشخص الاتصال بالاشخاص المجاورون له)
11	13	12	5	18	8	نمط المتشابك (يكون الاتصال متشابك وكل مترابط)
100	116	100	42	100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (24): انماط الاتصال بين العاملين داخل مؤسسة سونغاز



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 15 والأشكال أعلاه أن ما نسبته 40 بالمئة من أفراد العينة يعتمدون على النمط الدائري، وبالتالي فهم يعتمدون على الاتصال الذي يسمح للشخص الاتصال بالاشخاص المجاورون له، تليها النسبة 27 بالمئة للعمال الذي يعتمدون نمط العجلة أي تتخصص عملية الاتصال من جانب الافراد من فرد واحد

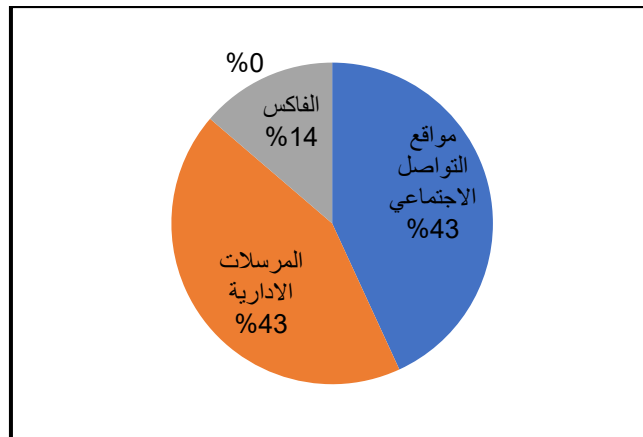
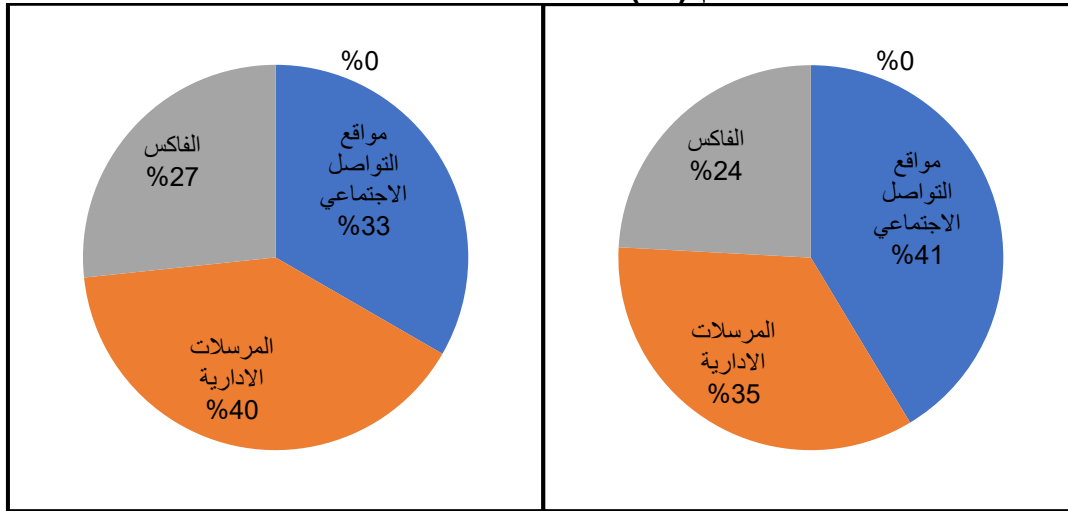
مركزي، وأخيرا نسبة 22 بالمئة من أفراد العينة أجابوا أن النمط المعتمد في عملية الاتصال هو نمط السلسلة ومنه يتصل الرئيس بالفرد الذي يليه ثم الذي يليه حتى أدناه.

الجدول رقم (16): الوسائل الاتصالية المستعملة

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
		النسبة	الترار	النسبة	الترار	
43	22	41	12	33	10	مواقع التواصل الاجتماعي
43	22	35	10	40	12	المراسلات الرسمية
14	23	24	7	27	16	الفاكس
100	67	100	29	100	38	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (25): الوسائل الاتصالية المستعملة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

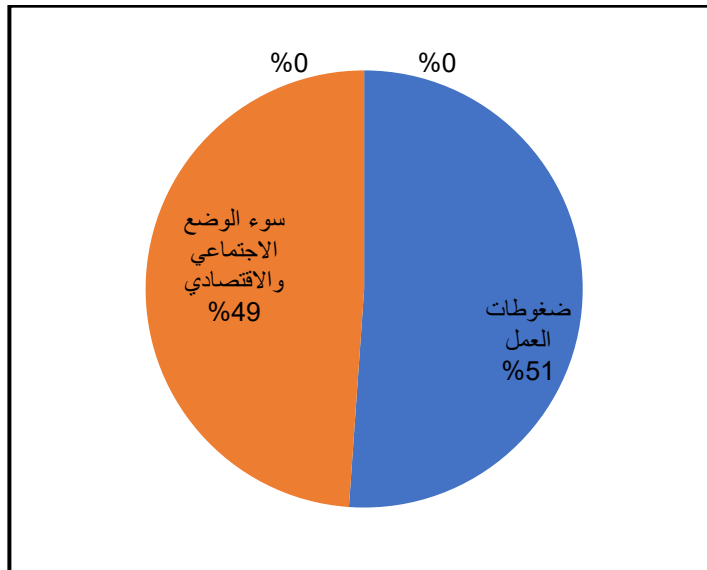
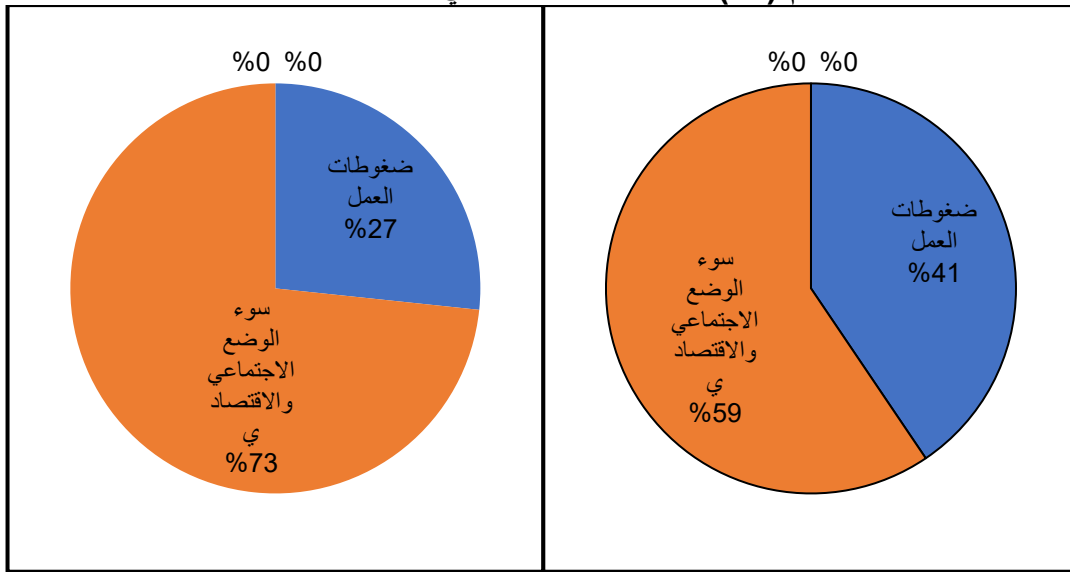
يلاحظ من الجدول رقم 16 والأشكال أعلاه ان المراسلات الإدارية ومواقع التواصل الاجتماعي تأخذ نفس النسبة من إجابات أفراد العينة 43 بالمئة، بينما 14 بالمئة من أفراد العينة يستعملون وسيلة الفاكس.

الجدول رقم (17): العوامل المساعدة في انتشار الاخبار الزائفة

المجموع الكلي		الجنس				العوامل المساعدة
		انثي		ذكر		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
51	23	27	8	41	15	ضغوطات العمل
59	9	73	7	59	2	سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (26): العوامل المساعدة في انتشار الاخبار الزائفة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

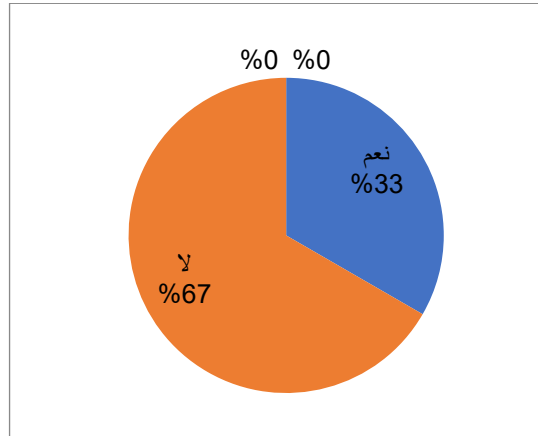
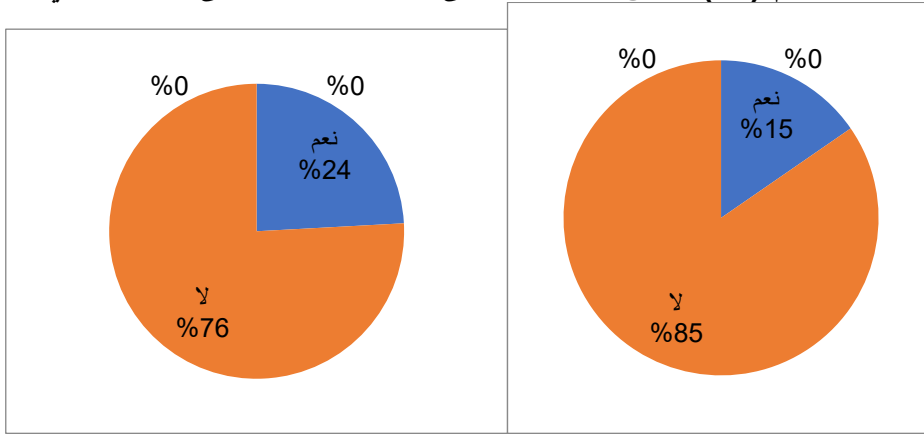
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسب متقاربة بين إجابات العينة محل الدراسة، حيث نجد أن 51 بالمئة يتفقون على أن سوء الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، ونسبة 49 بالمئة منهم اتفقوا على أن من بين العوامل المساعدة على الانتشار الأخبار الزائفة.

الجدول رقم (18): سبق وتحصلت على معلومات أثرت على الجو المهني

المجموع الكلي	انثي		ذكر		الجنس	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
33	11	15	4	24	7	نعم
67	21	85	11	76	10	لا
	32		15		17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (27): سبق وتحصلت على معلومات أثرت على الجو المهني



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 18 أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 67 بالمئة أجابوا بلا على أنه لم يسبق وأن تحصلوا على معلومات أثرت على الجو المهني، بينما 33 بالمئة منهم أجابوا بنعم. كما نجد أن أغلبية ذكور العينة بنسبة 76 بالمئة أجابوا بالنفي، في حين أغلبية إناث العينة أجابوا بالنفي أيضا بنسبة 85 بالمئة.

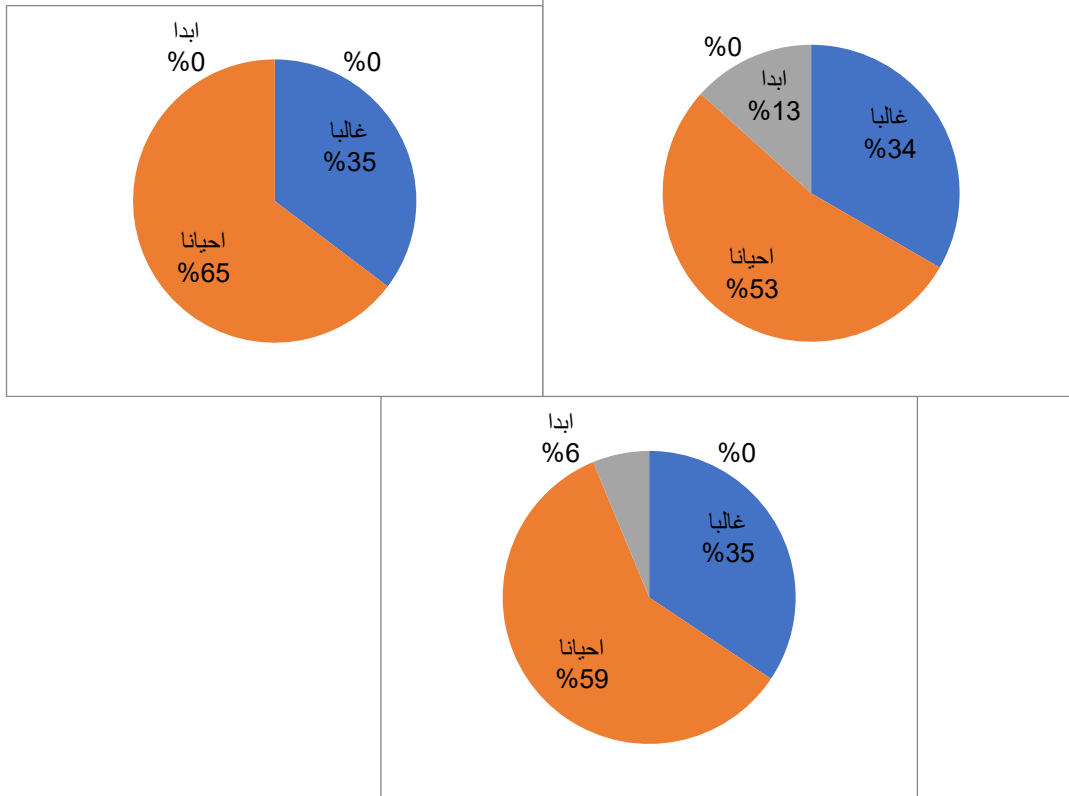
الجدول رقم (19): تعيق الاخبار الزائفة عملية التواصل السليم داخل البيئة التنظيمية

المجموع الكلي	انثي	ذكر	الجنس
---------------	------	-----	-------

النسبة	القرار	النسبة	القرار	النسبة	القرار	
35	11	34	5	35	6	غالبا
59	19	53	8	65	11	أحيانا
6	2	13	2	0	0	أبدا
100	22	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (28): تعيق الاخبار الزائفة عملية التواصل السليم داخل البيئة التنظيمية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من خلال الجدول رقم 19 والأشكال أعلاه أن 59 بالمئة من أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يرون أن الأخبار الزائفة تعيق عملية التواصل السليم داخل المؤسسة، في حين نجد أن 35 بالمئة من افراد العينة محل الدراسة غالبا ما يرون أن الأخبار الزائفة تعيق عملية التواصل السليم الداخل وبالتالي فهي تنتج عند الشفافية والمصادقية في الأعمال، وفيما نجد النسبة أقل 6 بالمئة ينفون ذلك.

الجدول رقم (20): أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي

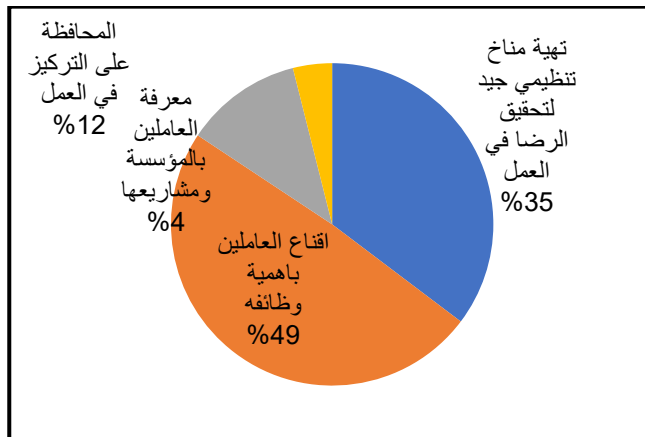
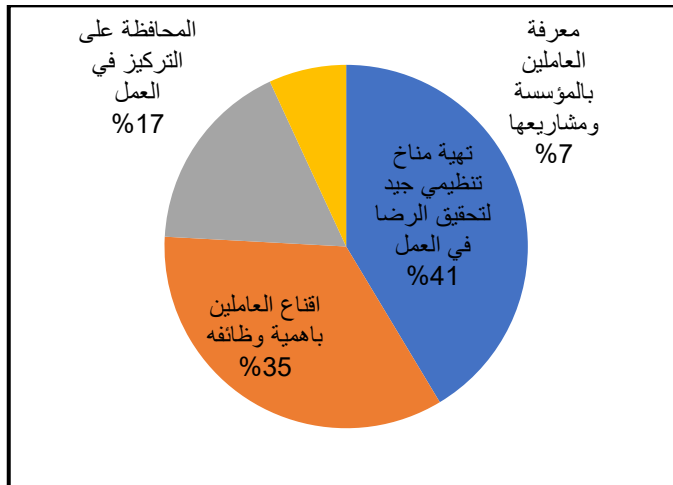
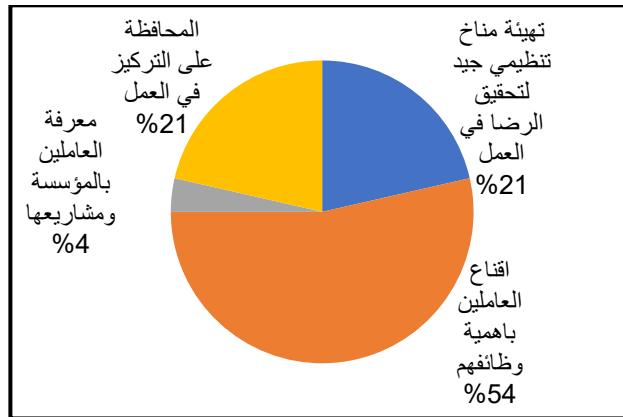
المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	القرار	النسبة	القرار	النسبة	القرار	
35	18	41	12	21	6	تهيئة مناخ تنظيمي جيد لتحقيق الرضا في العمل
49	25	35	10	54	15	اقناع الموظفين بأهمية وظائفهم

12	6	17	5	21	1	معرفة العاملين بالمؤسسة ومشاريعها
4	8	7	2	4	6	المحافظة على التركيز في العمل
100	57	100	29	100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 49 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة يرون أن أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي هي اقناع الموظفين بأهمية وظائفهم، بينما نجد أن 35 بالمئة منهم يرون أن تهيئة المناخ التنظيمي الجدي من أجل تحقيق الرضا في العمل من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة محل الدراسة من خلال الاتصال الداخلي، و12 بالمئة من أفراد العينة أغلبهم إناث يتفقون على أن معرفة العاملين بالمؤسسة ومشاريعها يعتبر من الأهم الأهداف المسطرة، وأخيرا أقل نسبة تقدر ب4 بالمئة من أفراد العينة يرون أن المحافظة على التركيز في العمل أهم هاته الأهداف الساعية لتحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة من خلال الاتصال الداخلي، والأشكال أدناه توضح ذلك.

الشكل رقم (29): أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (21): أهم وظائف الاتصال الداخلي

المجموع الكلي	انثي	ذكر	الجنس

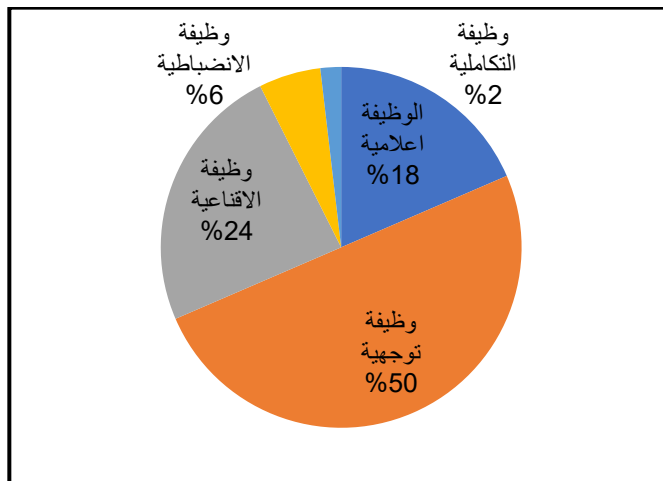
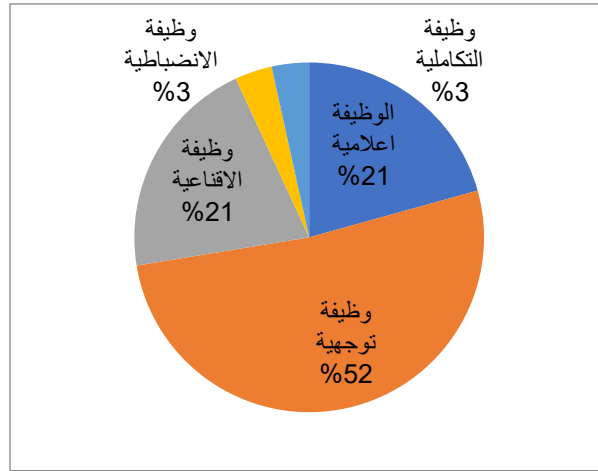
النسبة	المرارة	النسبة	المرارة	النسبة	المرارة	
18	10	15	4	21	6	وظيفة اعلامية
50	27	46	12	52	15	وظيفة توجيهية
24	13	27	7	21	6	وظيفة الاقناعية
6	3	8	2	3	1	وظيفة الانضباطية
2	1	4	0	3	1	وظيفة التكاملية
100	54	100	25	100	29	المجموع

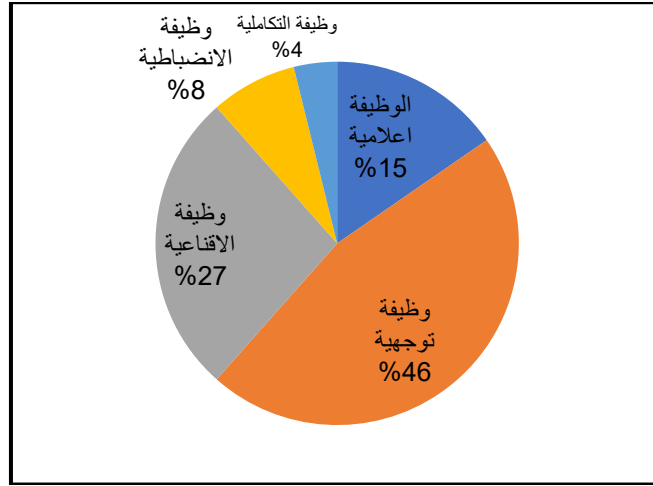
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نسب توزيع إجابات أفراد العينة حسب أهم الوظائف التي تنطوي عليها الاتصال الداخلي، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة بنسبة 50 بالمئة يرون أن الوظيفة التوجيهية من أهم الوظائف في الاتصال الداخلي و24 بالمئة منهم اختاروا الوظيفة الاقناعية كأهم وظيفة في الاتصال الداخلي، 18 بالمئة من أفراد العينة أجابوا بأن الوظيفة الإعلامية هي الأهم، وأخيرا 6 بالمئة و2 بالمئة كأقل نسبة من أفراد العينة اختاروا الوظيفة الانضباطية والوظيفة التكاملية على الترتيب.

نجد كذلك من خلال الجدول أعلاه ان 52 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة الذكور و46 بالمئة من أفراد العينة الإناث، يتفقون على أن الوظيفة التوجيهية من أهم الوظائف في المؤسسة، ويفسر ذلك لكون هذه الوظيفة تعمل على توجيه العاملين خاصة الموظفين الجدد نحو المناصب والخطوات التي تعمل على تعليمهم وتكفيلهم بالمؤسسة محل الدراسة، والأشكال الموالية توضح ذلك.

الشكل رقم (30): أهم وظائف الاتصال الداخلي





المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

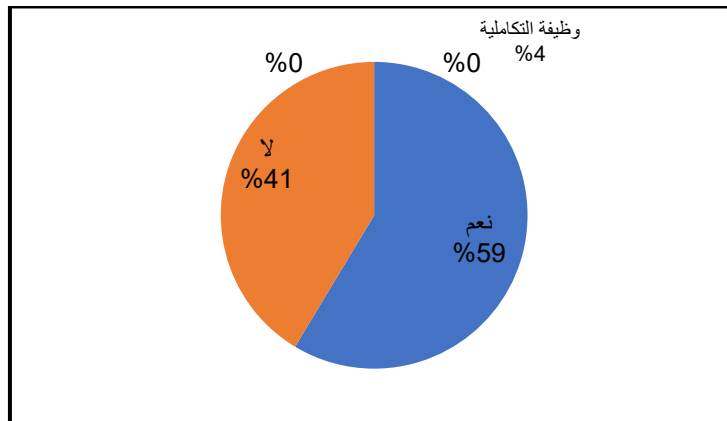
الجدول رقم (22) : سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها

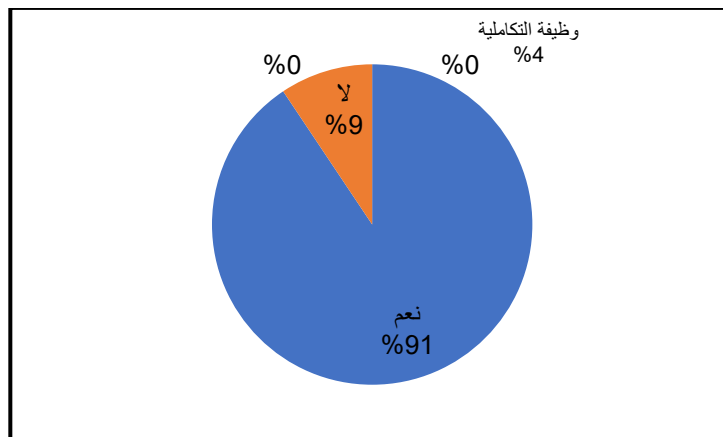
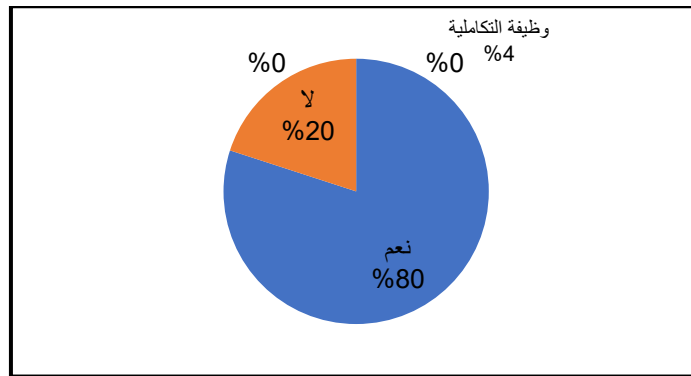
المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	نعم
91	29	80	12	59	17	نعم
9	3	20	3	41	0	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد العينة محل الدراسة بنسبة 91 بالمئة أجابوا بنعم أي سبق وأن تحصلوا على معلومات تبين فيما بعد عدم صحتها، فيما أجاب 9 بالمئة بالنفي. والأشكال الموالية توضح توزيع نسب إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21 من استمار الاستبيان ضمن المحور الثالث.

الشكل رقم (31): سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها





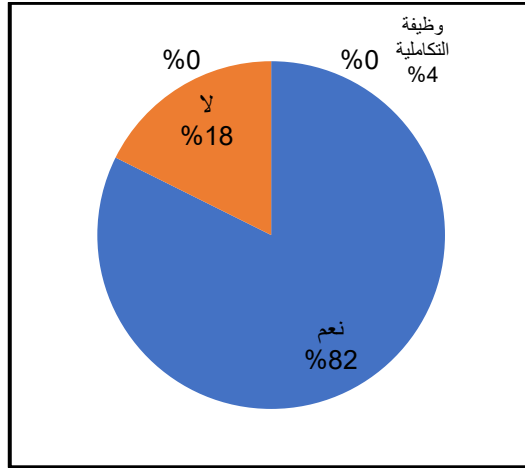
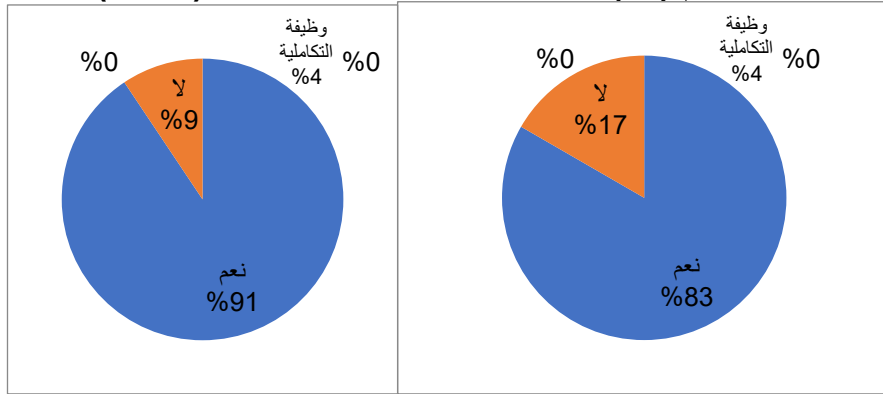
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (23) : هل سبق وانتشر عنك خبر كاذب(اشاعة)

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
		النسبة	الترار	النسبة	الترار	
91	29	82	14	83	15	نعم
9	3	18	1	17	2	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.
يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بلغت 91 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم على أنه سبق وانتشر عنهم خبر كاذب أو ما يعرف بالإشاعة، بينما 9 بالمئة اجابوا بلا، والأشكال الموالية توضح ذلك.

الشكل رقم (32): هل سبق وانتشر عنك خبر كاذب(اشاعة)



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

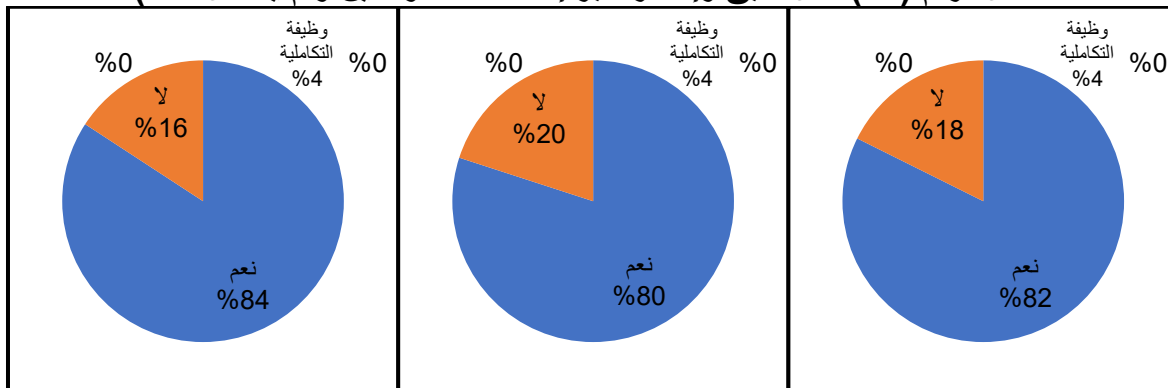
الجدول رقم (24) : هل سبق وانتشر خبر إقالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك)

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
		النسبة	الترار	النسبة	الترار	
84	16	80	12	82	14	نعم

16	6	20	3	18	3	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (33): هل سبق وانتشر خبر إقالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Exel

يلاحظ من الجدول رقم 21 والأشكال أعلاه ان 84 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم لى أنه سبق وانتشر خبر غفالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك، بينما نجد 16 بالمئة من أجابوا بالنفي، من جانب آخر نجد ان 82 بالمئة من أفراد العينة الذكور و80 بالمئة من أفراد العينة الإناث يتفقون على أنه سبق وأن انتشر خبر كاذب عن إقالة أحد الموظفين وفي الحقيقة لم تحصل أي إقالة.

الجدول رقم (25): نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة

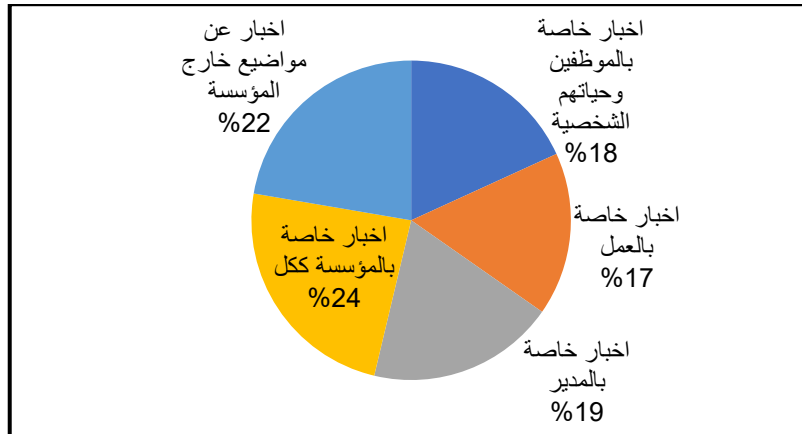
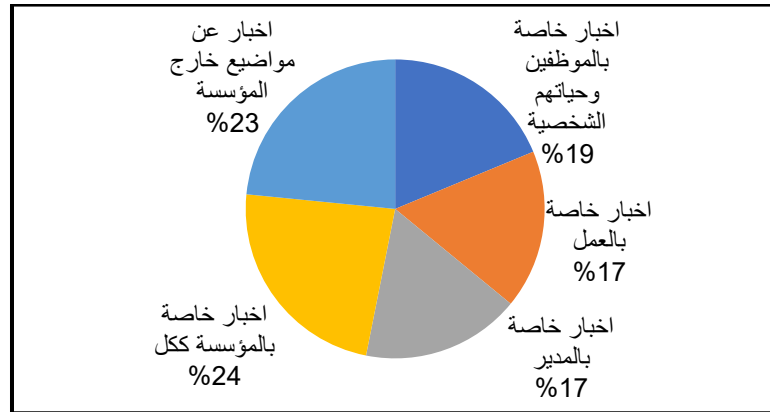
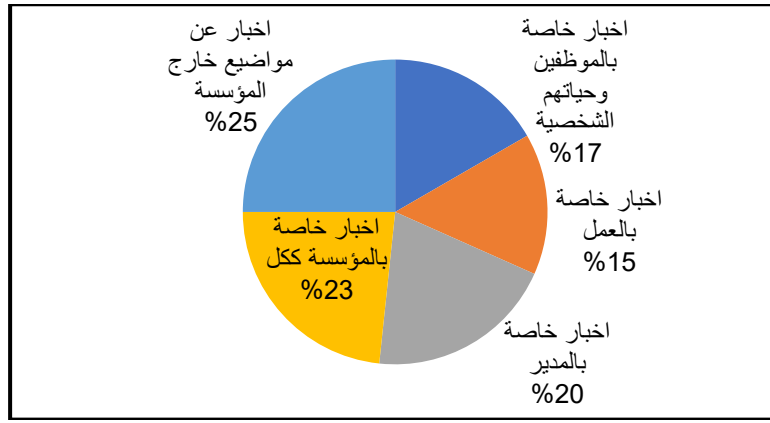
المجموع الكلي		انثى		نكر		الجنس
		نسبة	رقم	نسبة	رقم	
18	22	19	12	17	10	اخبار خاصة بالموظفين وحياتهم الشخصية
17	20	17	11	15	9	اخبار خاصة بالعمل
19	23	17	11	20	12	أخبار خاصة بالمدير
24	29	24	15	23	14	اخبار خاصة بالمؤسسة ككل
22	27	23	13	25	15	اخبار عن مواضيع خارج المؤسسة
100	122	100	62	100	60	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب متقاربة في البدائل المقترحة لإجابة الأفراد على السؤال رقم 23 من المحور الثالث، حيث نجد أن 24 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة يرون أن أخبار خاصة بالمؤسسة ككل هي الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة، بينما نجد أن 22 بالمئة منهم يتفقون على أنها أخبار عن مواضيع خارج المؤسسة، في حين أن 19 بالمئة من أفراد العينة أجابوا بأخبار خاصة بالمدير، و18 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة اتفقوا على أن الأخبار الزائفة التي تنتشر في المؤسسة هي أخبار خاصة بالموظفين وحياتهم الشخصية، وأخيرا نسبة 17 بالمئة أخبار خاصة بالعمل.

وفيما يلي تمثيل نسب توزيع أفراد العينة حسب نوعي الأخبار الزائفة المنتشرة في المؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم(34): نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة



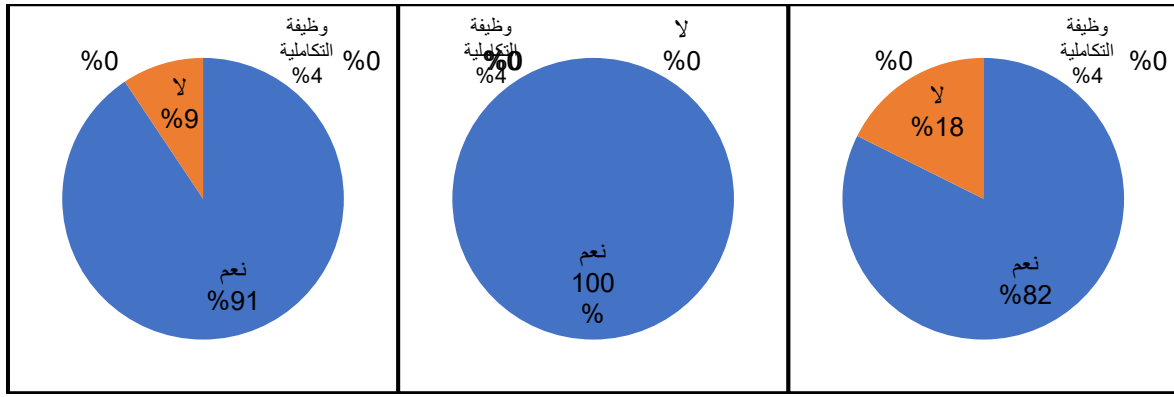
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (26) : تهتم بمشاركة زملائك الأخبار التي تحصل عليها من زميل آخر حتى تتأكد من صحتها

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	القرار	النسبة	القرار	النسبة	القرار	
91	29	100	15	82	14	نعم
9	3	0	0	18	3	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (35): تهتم بمشاركة زملائك الأخبار التي تحصل عليها من زميل آخر حتى تتأكد من صحتها



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

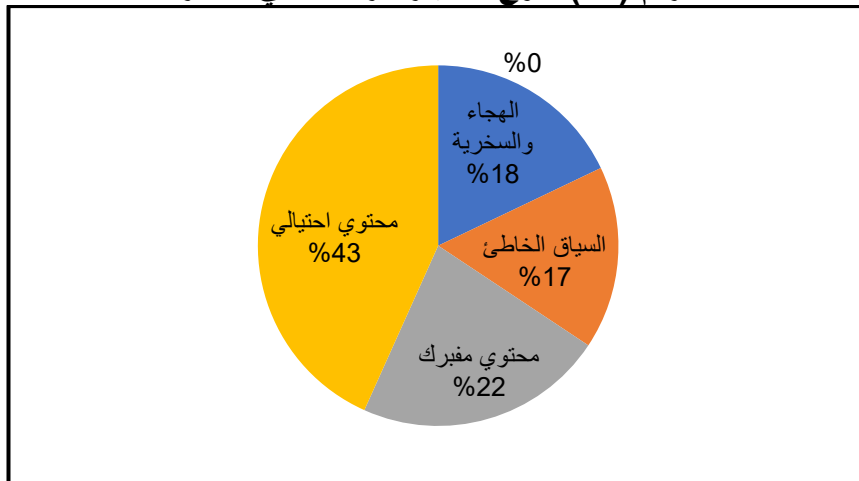
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن 91 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم على أنهم يهتمون بالمشاركة مع زملائهم الأخبار التي يتم الحصول عليها من زملاء آخرون، في حين أن ما نسبته 9 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بالنفي.

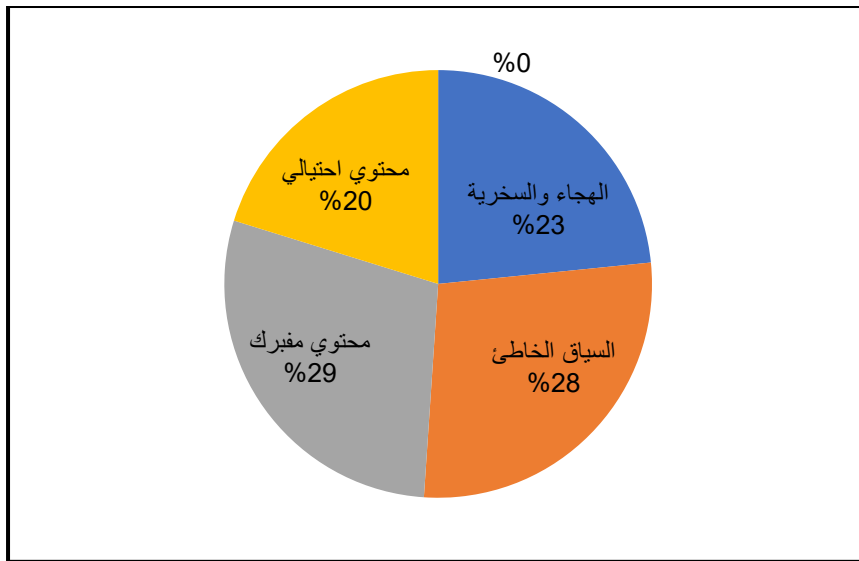
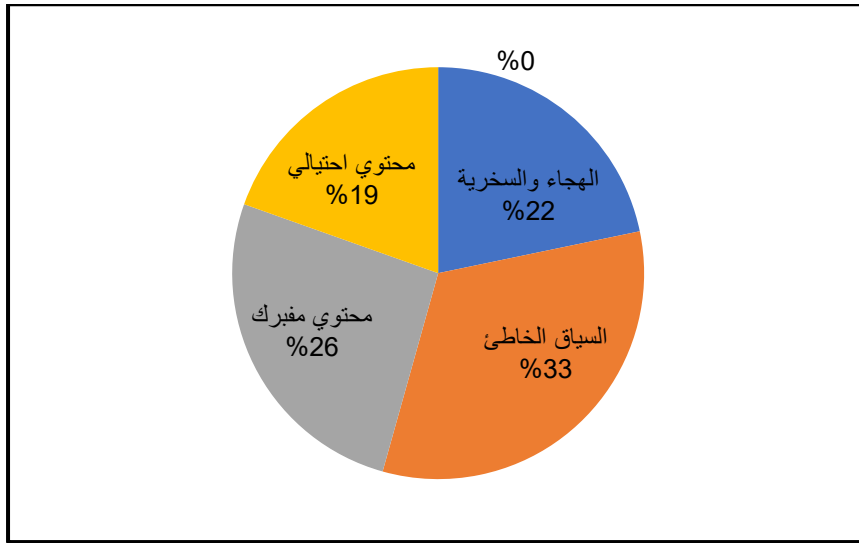
الجدول رقم (27) : نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة

المجموع الكلي		انثى		ذكر		النسبة	التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
23	22	22	10	18	12		الهجاء والسخرية
28	26	33	15	17	11		السياق الخاطئ
29	27	26	12	22	15		محتوى مفبرك
20	19	19	9	43	10		محتوى احتيالي
100	94	100	46	100	48		المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (36) : نوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة





المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

من خلال الجدول رقم 25 والأشكال أعلاه، يلاحظ أن النسب لإجابات أفراد العينة محل الدراسة متقاربة فيما بينها، حيث نجد أن اختلاف إجابات العينة محل الدراسة حول نوع الأخبار المنتشرة في المؤسسة يعود إلى طبيعى الوظائف واختلافها وأيضا يعود بدرجة كبيرة إلى نوع الاتصال بين العامل وزملائه.

الجدول رقم (28): آليات التحقق لمواجهة الأخبار الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي

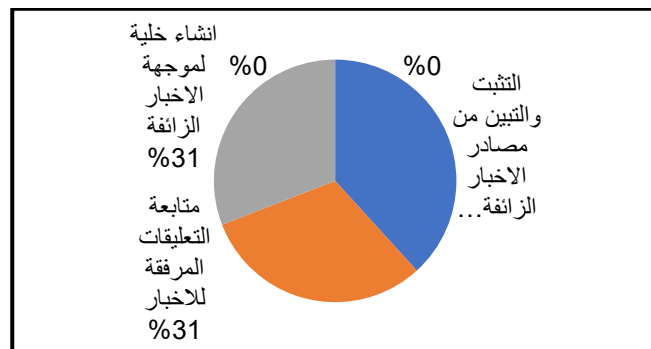
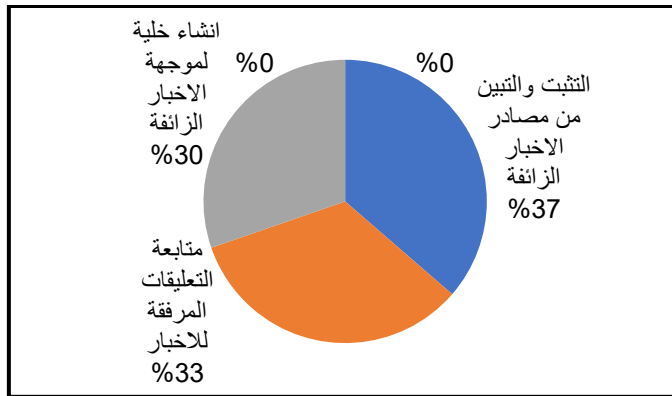
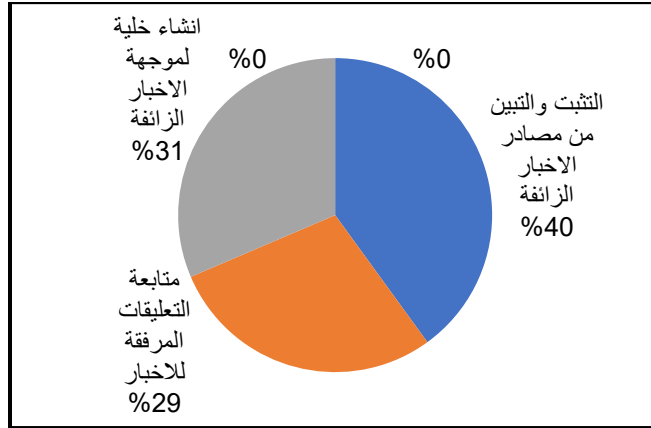
المجموع الكلي		انثى		ذكر		الجنس
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	
38	26	37	12	40	14	التثبت والتبين من مصادر الأخبار الزائفة
31	21	33	11	29	10	متابعة التعليقات المرفقة للأخبار
31	21	30	10	31	11	انشاء خلية لمواجهة الأخبار الزائفة
100	68	100	33	100	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه ان 38 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة يتفقون على أن التثبت والتبين من مصادر الأخبار الزائفة، بينما 31 بالمئة من أفراد العينة اختلفوا في أن من الآليات التحقيقية لمواجهة الأخبار

الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي هي متابعة التعليقات المرفقة للأخبار وكذلك انشاء خلية لمواجهة الاخبار الزائفة. والأشكال الآتية تمثل تمثيل نسب توزيع افراد العينة حول الغجابة على السؤال رقم 26 في استمارة الاستبيان.

الشكل رقم (37): آليات التحقق لمواجهة الاخبار الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي



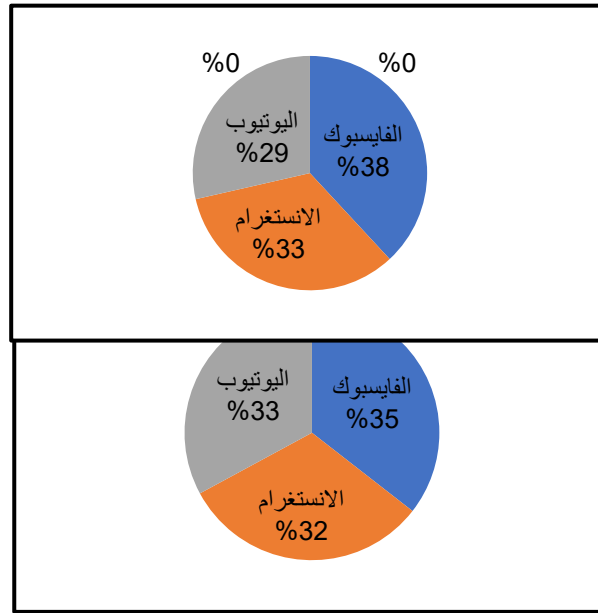
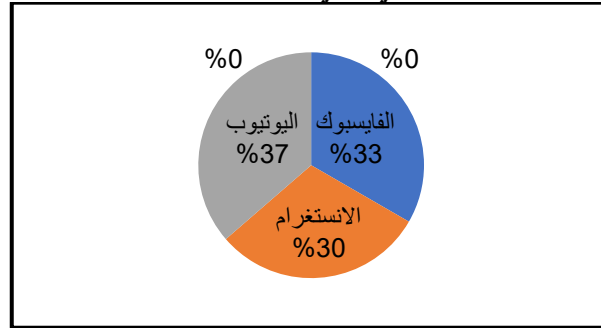
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (29) : أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم

المجموع الكلي	انثي		ذكر		الجنس	
	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
35	27	38	11	38	16	الفايسبوك
33	24	33	10	33	14	الانستغرام
32	25	29	13	29	12	اليوتيوب
100	76	100	34	100	42	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (38): أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم



بالاعتماد على Excel

المصدر : من إعداد الطالب

3- المحور الثالث: كيف

عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، تبسة نموذجاً يهدف هذا المحور إلى التعرف على كيفية تأثير الأخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، تبسة نموذجاً.

الجدول رقم (30): أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم

المجموع الكلي	انثي		ذكر		الجنس	
	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
28	9	27	4	14	5	عدم الانفتاح داخل المؤسسة
38	12	40	6	17	6	ضعف عملية الاتصال الداخلي

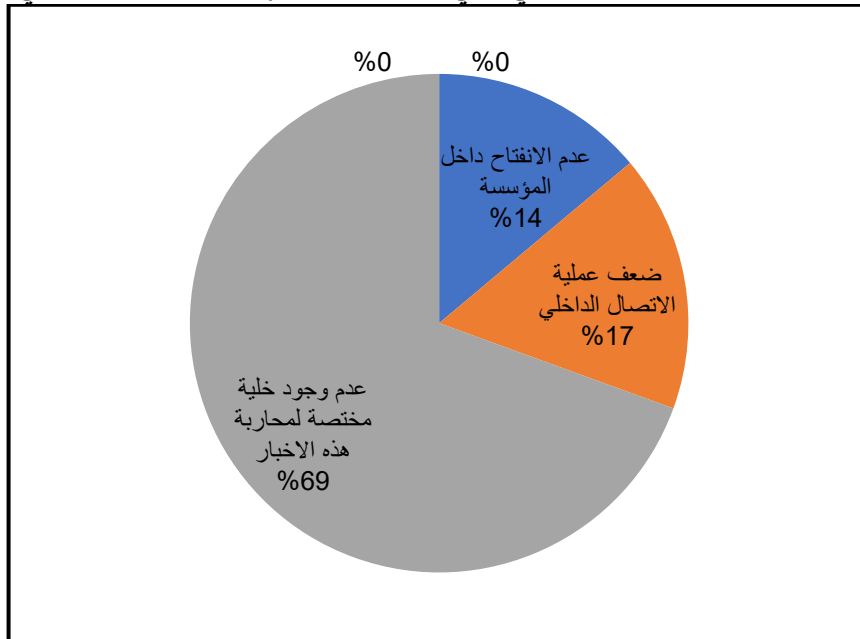
34	11	33	5	69	6	عدم وجود خلية مختصة لمحاربة هذه الأخبار
100	32	100	15	100	17	المجموع

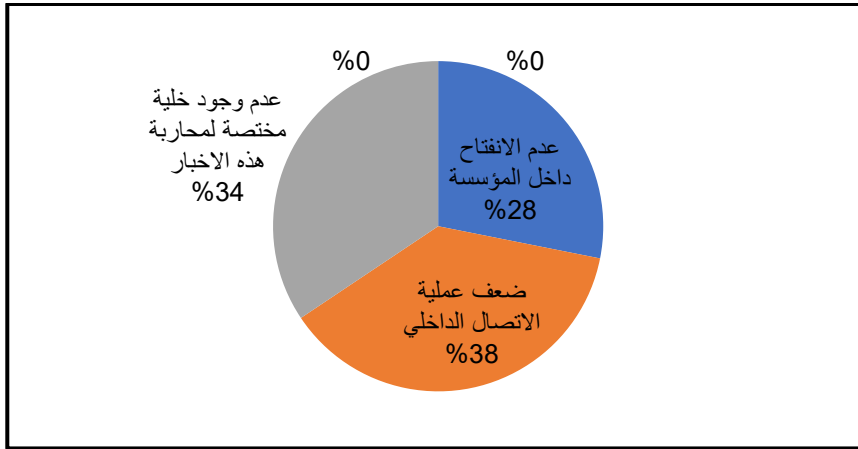
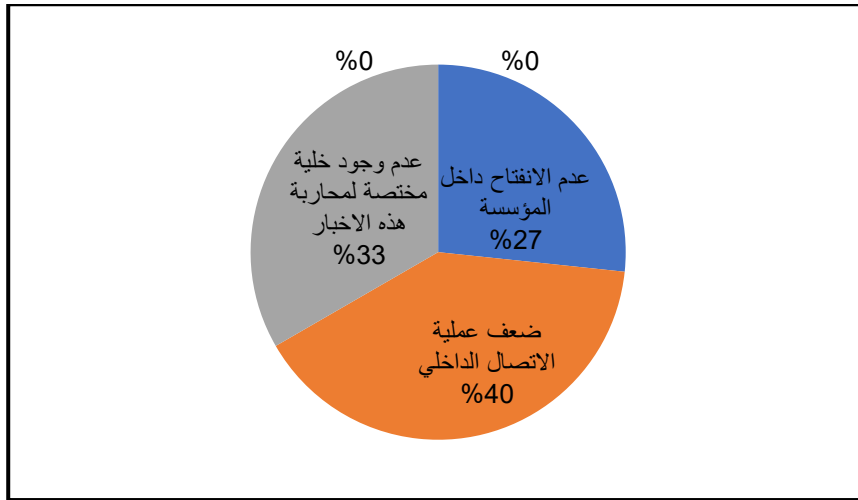
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب متقاربة فيما يخص إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال: ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم؟، حيث أن 38 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابوا على أن أكثر الوسائل هي ضعف عملية الاتصال الداخلي، و34 بالمئة لعدم وجود خلية مختصة لمحاربة هذه الأخبار، بينما 28 بالمئة من أفراد العينة في مؤسسة سونلغاز بتبسة يتفقون على أن عدم الانفتاح داخل المؤسسة من أكثر الوسائل في التواصل الاجتماعي التي تساعد على نشر الأخبار الزائفة من خلالها.

الأشكال الآتية توضح تمثيل نسب توزيع إجابات أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم 28.

الشكل رقم(39): أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم





المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

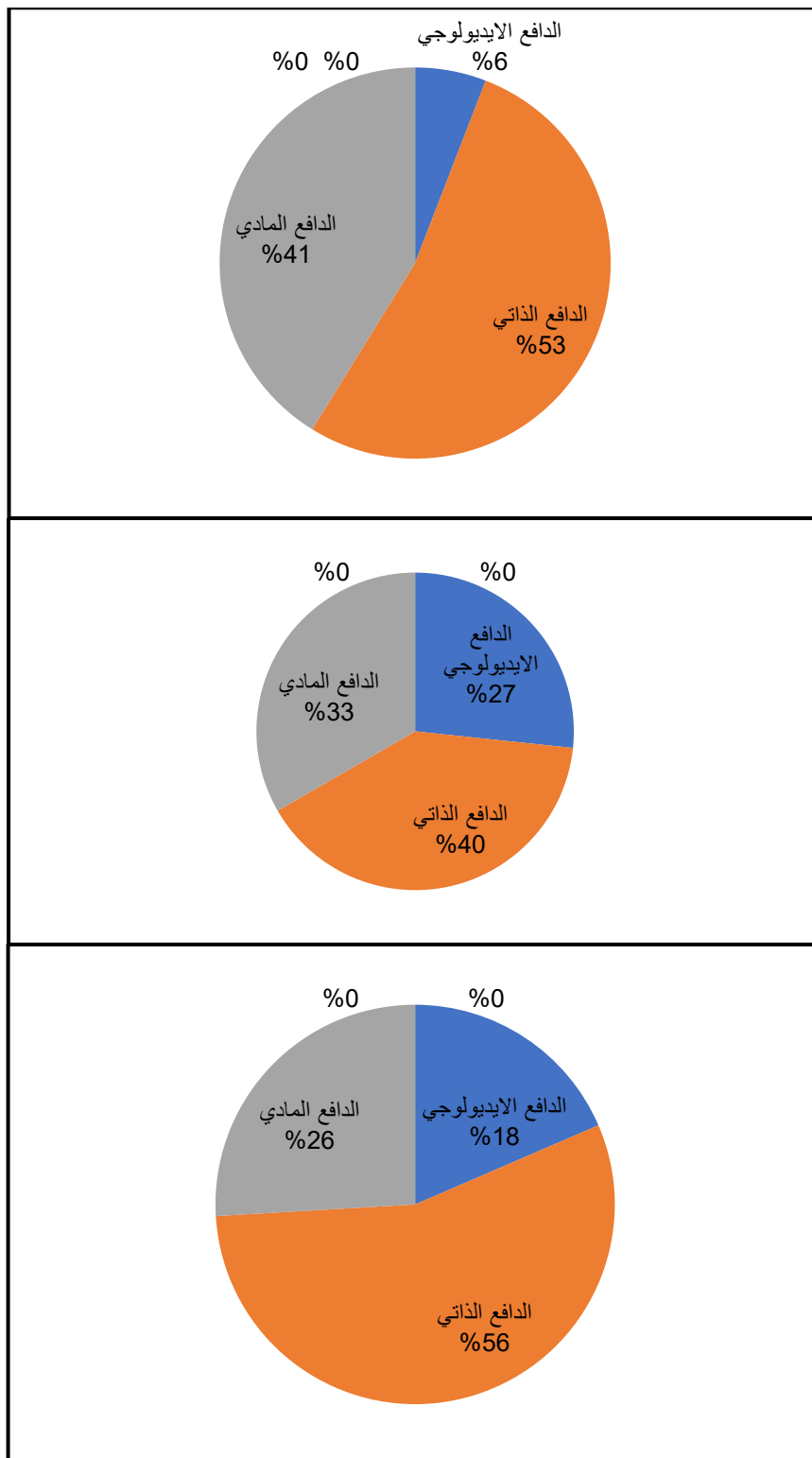
الجدول رقم (31) : أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة

المجموع الكلي		انثى		ذكر		الجنس
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
18	5	27	4	6	1	الدافع الايديولوجي
56	15	40	6	53	9	الدافع الذاتي
26	12	33	5	41	7	الدافع المادي
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد العينة بنسبة 56 بالمئة أجابوا على أن أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة هو الدافع الذاتي، تليها النسبة 26 بالمئة أجابت بالدافع المادي، و18 بالمئة من أفراد العينة يرون أن الدافع الإيديولوجي هو الدافع الأبرز لانتشار الأخبار الزائفة. الأشكال آتية تمثل نسب توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29.

الشكل رقم (40): أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

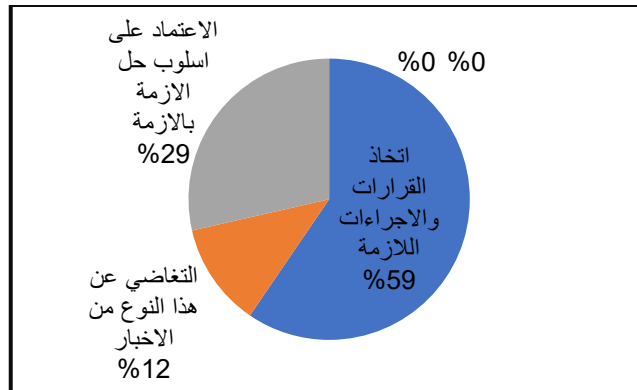
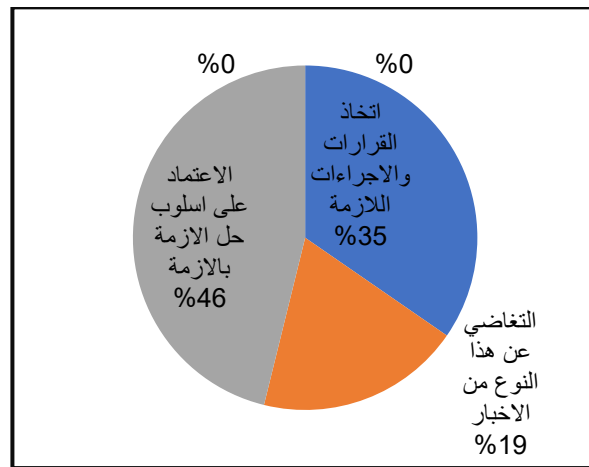
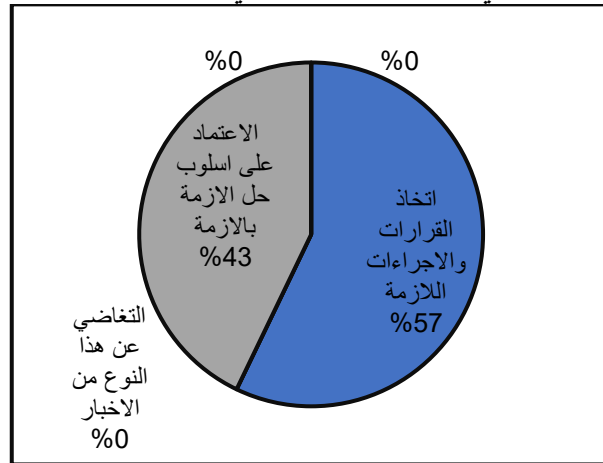
الجدول رقم (32): القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة معرفة مصدر الأخبار الزائفة

المجموع الكلي		انثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59	25	35	9	57	16	اتخاذ القرارات والاجراءات اللازمة
12	5	19	5	0	0	التغاضي عن هذا النوع من الأخبار

29	2	46	1	43	1	الاعتماد على أسلوب حل الأزمة بالأزمة (خلق أزمة أخرى)
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.
يلاحظ من الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد العينة محل الدراسة بنسبة 59 بالمئة أجابوا بأن اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة من أهم القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة مصدر الأخبار الزائفة، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (41): القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة معرفة مصدر الأخبار الزائفة



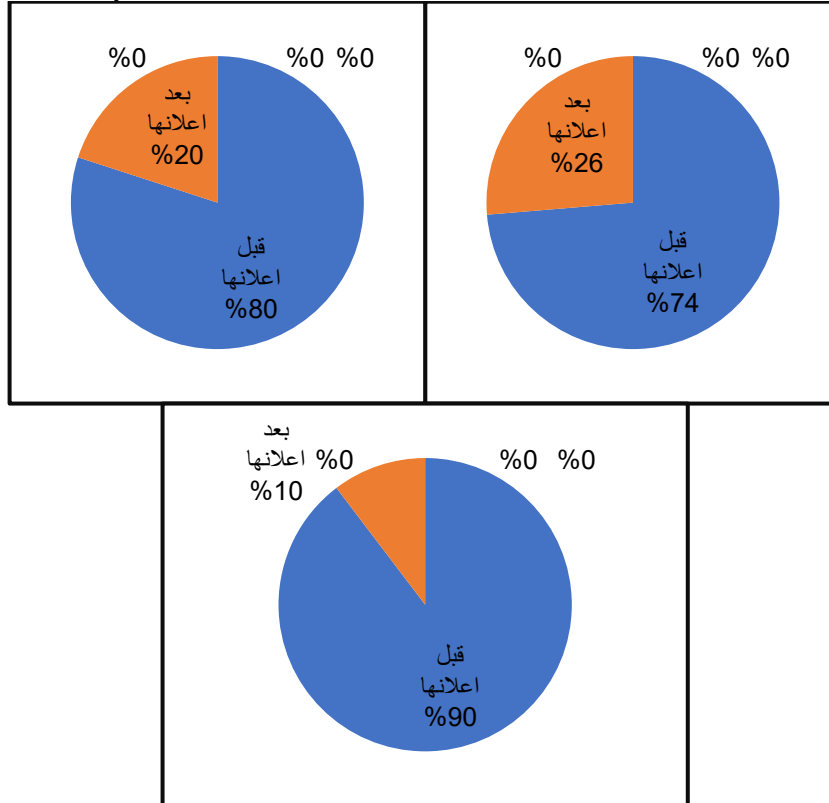
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (33) : تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10	26	80	12	74	14	قبل اعلانها
90	5	20	3	26	2	بعد اعلانها
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (42): تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

يلاحظ من الجدول رقم 33 والأشكال البيانية أعلاه أن 90 بالمئة من إجابات أفراد العينة أتت في الاحتمال بعد إعلانها، في حين أن 10 بالمئة من افراد العينة يفضلون معرفة القرارات الهامة قبل إعلانها.

الجدول رقم (34): عملية الاتصال داخل مؤسستكم هي التي تساهم في خروج الاخبار الزائف

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35	11	33	5	35	6	دائما

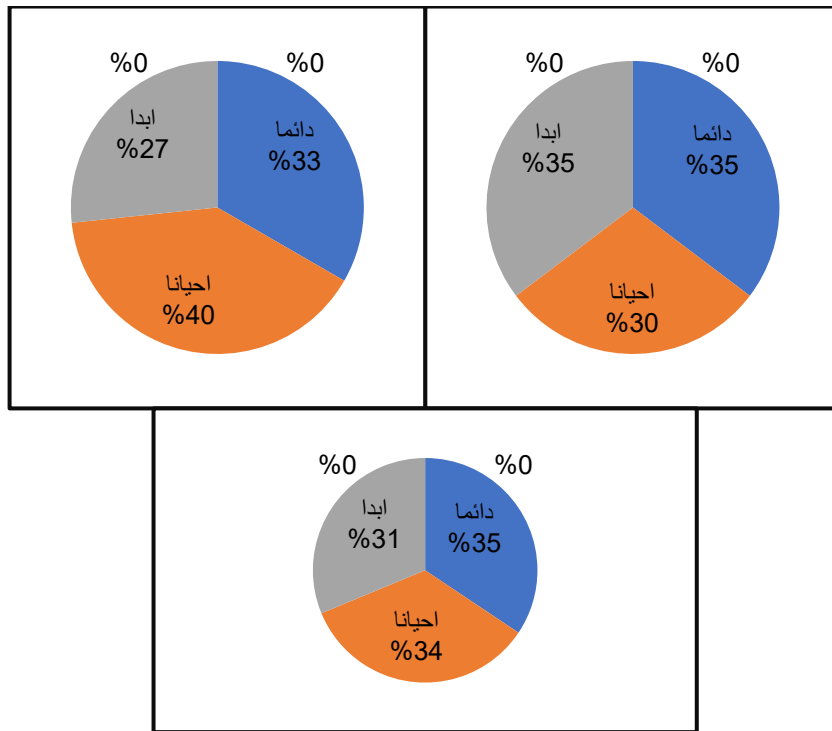
34	11	40	6	30	5	احيانا
31	10	27	4	35	6	ابدا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة متقاربة في البدائل الاحتمالية الثلاثة، حيث نجد أن 35 بالمئة من أفراد العينة يرون أنه دائماً ما تساهم عملية الاتصال في خروج الأخبار الزائفة، و34 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة يرون أنهم أحياناً ما تساهم عملية الان=تصال في خروج الأخبار الزائفة ويفسر ذلك بطبيعة ونوعية الأخبار الزائفة المنتشرة بمؤسسة سونلغاز بتبسة، في حين ان 31 بالمئة من عمال المؤسسة محل الدراسة أجابوا بالنفي.

الاشكال الآتية توضح نسب توزيع أفراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم 32 من استمار الاستبيان ضمن المحور الرابع.

الشكل رقم (43): عملية الاتصال داخل مؤسستكم هي التي تساهم في خروج الاخبار الزائف



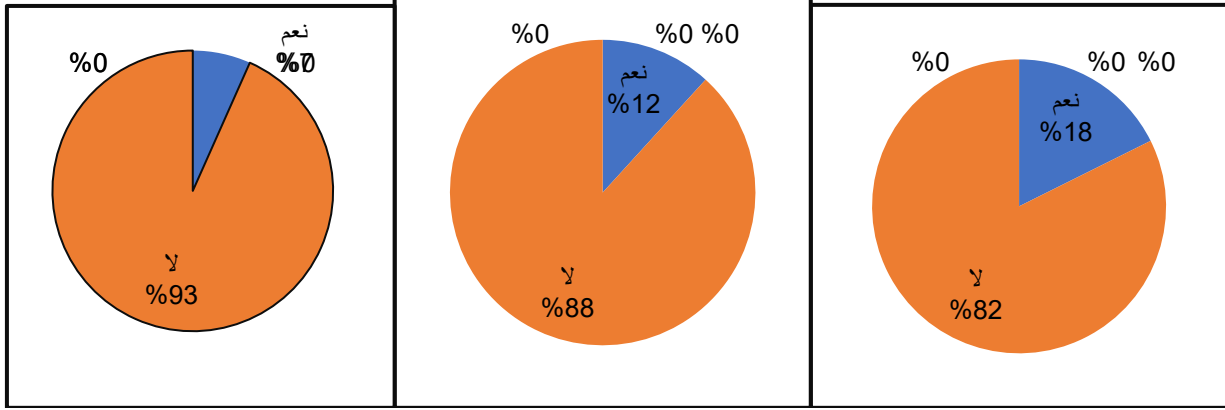
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (35) : تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	الترار	النسبة	الترار	النسبة	الترار	
18	3	7	1	12	2	نعم
82	29	93	14	88	15	لا
100	32	100	15	100	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

الشكل رقم (44): تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Exel.

يلاحظ من الجدول رقم 35 والأشكال أعلاه أن 82 بالمئة من إجمالي أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بلا، لا تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها، في حين نجد ان 18 من أفراد العينة ينفون ذلك.

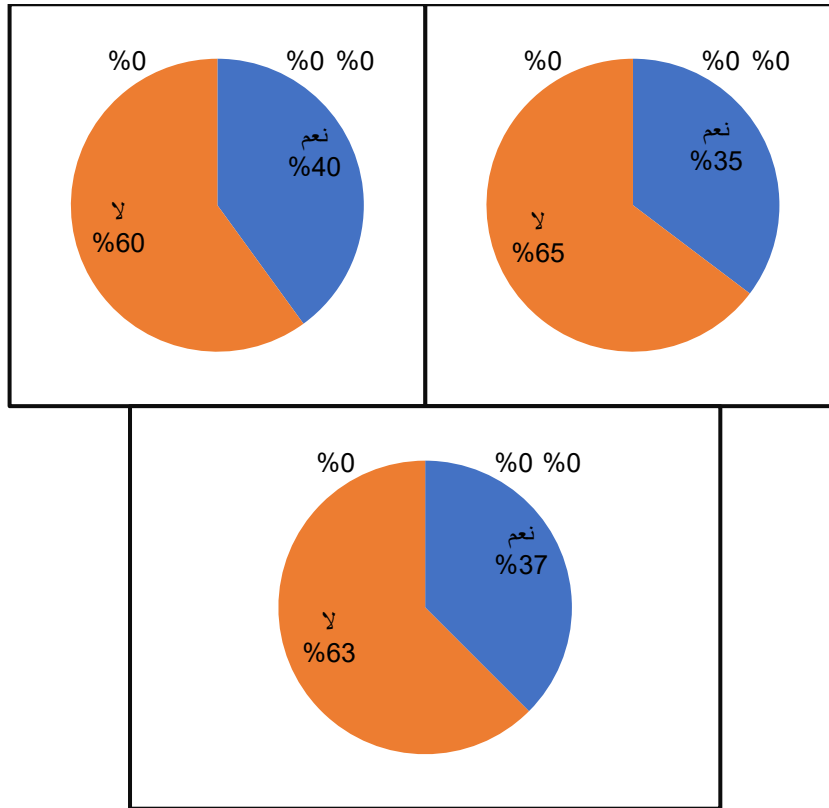
الجدول رقم (36) : هل يساهم الاختلاف في الأفكار مع زملاء العمل في انتشار الأخبار الزائفة

المجموع الكلي		الجنس				
		انثى		ذكر		
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	
37	12	40	6	35	6	
63	20	60	9	65	11	لا
100	32	100	15	100	17	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 63 بالمئة من أفراد العينة الممثلين في الأغلبية إن لم نقل كل العينة أجابوا بلا، بينما 73 بالمئة منهم أجابوا بنعم، ويفسر ذلك أن الاختلاف في الأفكار في مؤسسة سونلغاز بتبسة لا يساهم في انتشار الاخبار الزائفة بل يعزز الاختلاف في محاربة الاخبار الزائفة. والأشكال الموائلية توضح توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 34.

الشكل رقم (45) : هل يساهم الاختلاف في الأفكار مع زملاء العمل في انتشار الأخبار الزائفة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

الجدول رقم (37): تؤثر الاخبار الزائفة في مؤسستكم على

المجموع الكلي		انثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36	19	32	9	29	10	صورة المؤسسة وسمعتها
28	15	47	13	34	12	على أداء العاملين والموظفين ونفسياتهم
36	19	21	6	37	13	على المردود الانتاجي
100	63	100	28	100	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

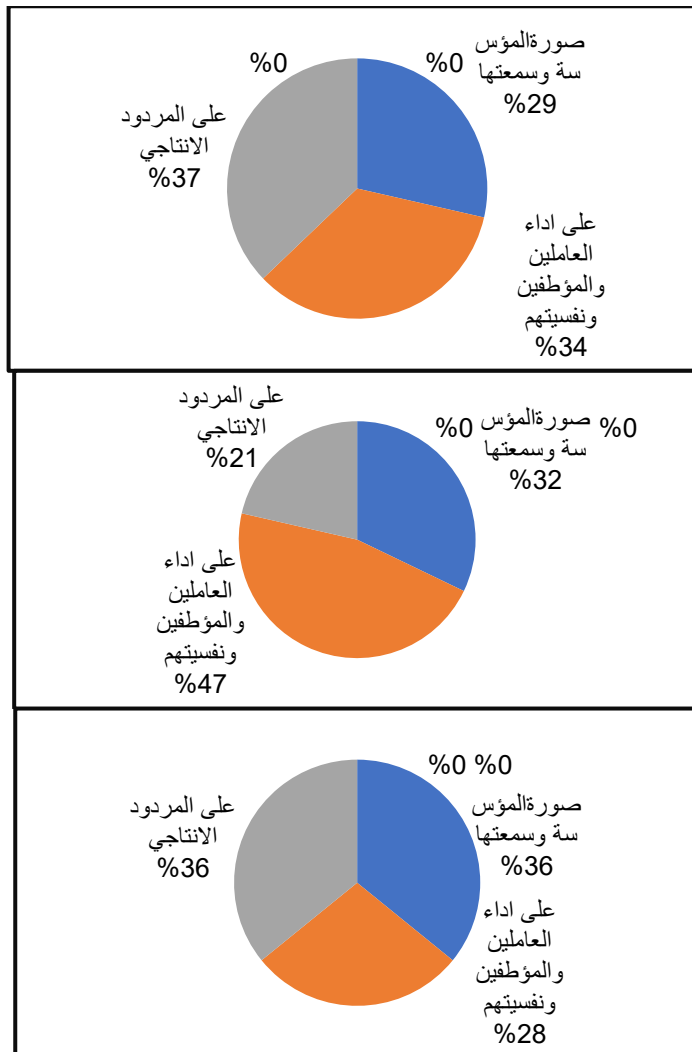
يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب لإجابات العينة متقاربة نوعاً ما، حيث نجد أن 36 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة اتفقوا على أن الأخبار الزائفة تؤثر في المؤسسة محل الدراسة المتمثلة في مؤسسة سونلغاز بولاية تبسة على صورة المؤسسة وسمعتها وكذلك على المردود الإنتاجي بنفس النسبة، في حين أن 28 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة.

كما نجد أن أغلبية أفراد العينة الذكور بنسبة 37 بالمئة أجابوا على أن الأخبار الزائفة في المؤسسة تؤثر على المردود الإنتاجي ويفسر ذلك بأن الأخبار الزائفة تعمل على إحباط العاملين وبالتالي التأثير في نفسياتهم ومنه يؤثر ذلك على قدرتهم مما يؤثر على مردود المؤسسة الغنتاجي.

وأغلبية أفراد العينة الغنات أجابوا بنسبة 47 بالمئة على أن الأخبار الزائفة في مؤسسة سونلغاز بولاية تبسة تؤثر على أداء العاملين والموظفين ونفسياتهم مما يؤثر سلباً على المؤسسة محل الدراسة.

ويتم تمثيل نسب توزيع أفراد العينة محل الدراسة في الأشكال الآتية:

الشكل رقم (46): تؤثر الاخبار الزائفة في مؤسستكم على



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

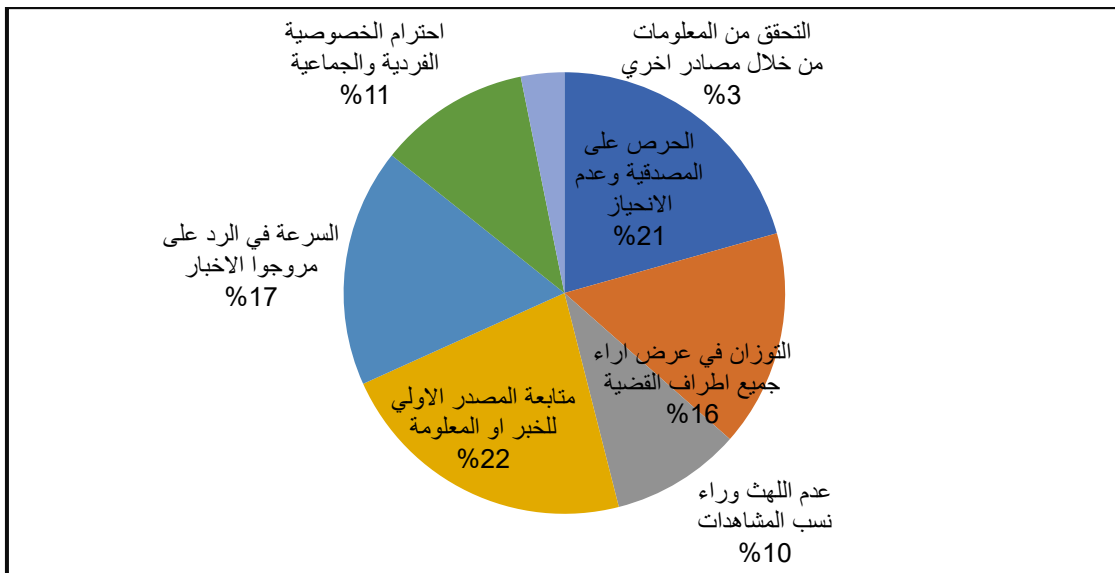
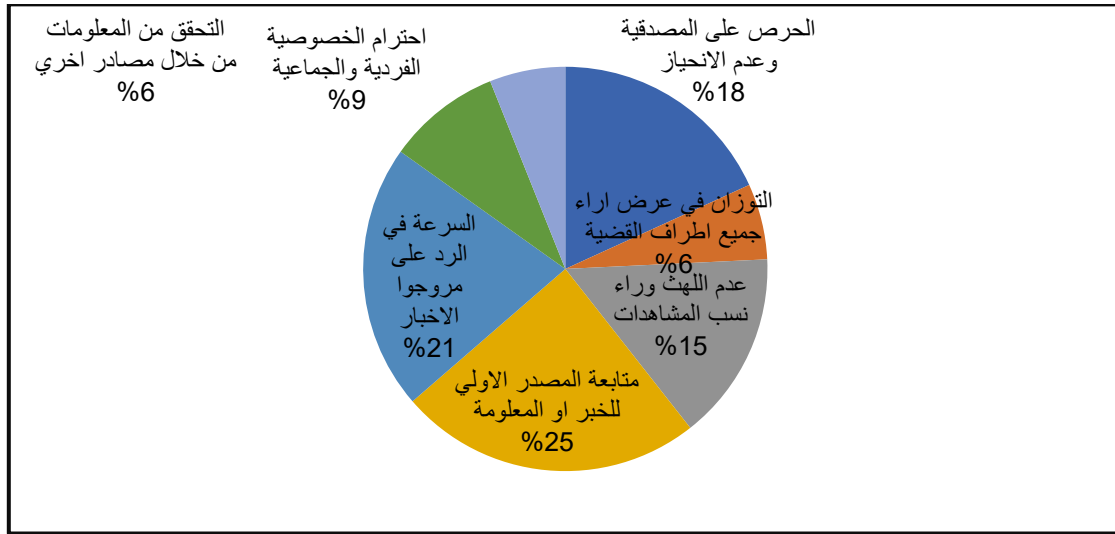
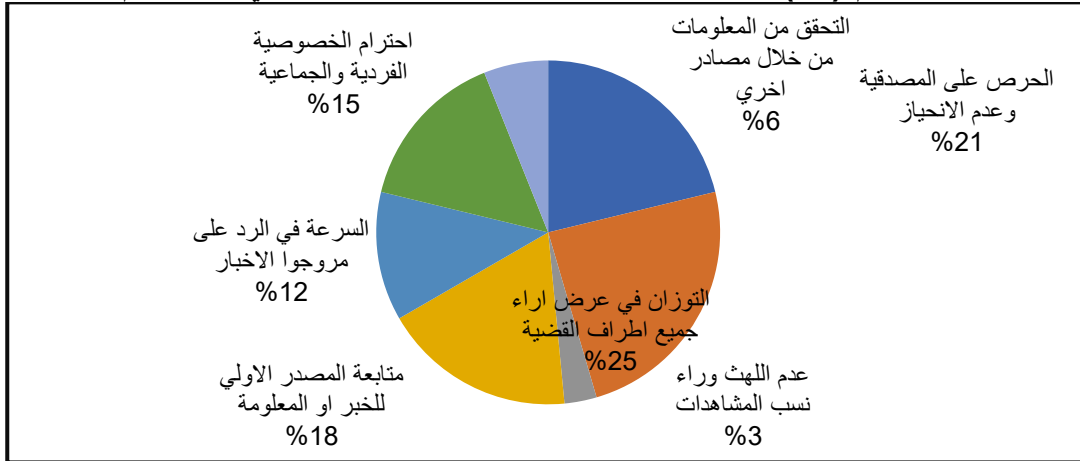
الجدول رقم (38): التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسساتكم

المجموع الكلي		انثي		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21	13	18	7	21	6	الحرص على المصدقية وعدم الانحياز
16	10	06	8	25	2	التوازن في عرض آراء جميع أطراف القضية
10	6	15	1	3	5	عدم اللهث وراء نسب المشاهدات
22	14	25	6	18	8	متابعة المصدر الأولي للخبر أو المعلومة
17	11	21	4	12	7	السرعة في الرد على مروجوا الأخبار
11	7	09	5	15	3	احترام الخصوصية الفردية والجماعية
3	2	6	0	6	2	التحقق من المعلومات من خلال مصادر أخرى
100	64	100	31	100	33	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على التحليل اليدوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب متقاربة فيما يخص إجابات الافراد على السؤال رقم 36 من المحور الرابع في استمارة الاستبيان، حيث نجد أن أعلى نسبة قدرت ب22 بالمئة من أفراد العينة محل الدراسة أجابو بأن متابعة المصدر الاولي للمعلومة أو الخبر من أهم التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسسة سونلغاز بتبسة، و21 بالمئة منهم أجابوا بأن الحرص على المصدقية وعدم الانحياز هي أهم التقنيات، فيما قدر نسبة الأفراد محل الدراسة الذين أجابوا بان السرعة في الرد على مروجو الاخبار هي من تقنيات المناسبة لمحاربة انتشار الاخبار الزائفة بنسبة 17 بالمئة، وتاتي البدائل الأخرى بنسب من أفراد عينة أقل. الأشكال الموائية توضح توزيع إجابات افراد العينة محل الدراسة على السؤال رقم 36.

الشكل رقم (47): التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسستكم



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

ثالثاً: الاستنتاج العام

من خلال تحليلنا للمحاور تم استنتاج أهم النتائج والتي تخص بشكل كبير الأخبار الزائفة والتي تلعب دوراً فعالاً في سيرورة وحسن سير عملية الاتصال في مؤسسة سونلغاز بتبسة، حيث إن الكادر البشري إذا لم يكن مؤهلاً وذو كفاءة وخبرة فقد يواجه صعوبات ومشاكل في تأدية عمله والتي تعرقل نتائج المؤسسة.

رابعاً: نتائج الدراسة

نتائج المحور الأول المتعلق بتأثير الأخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال:

- 1/ مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المفضلة للتواصل مع الزملاء داخل العمل.
- 2/ العمال يفضلون الاتصال الرسمي وغير الرسمي للتواصل مع زملائهم في العمل بالمؤسسة.
- 3/ العمال يفضلون الإعلان الرسمي من أجل التواصل مع الزملاء.
- 4/ العمال يفضلون معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد إعلانها مباشرة.
- 5/ الاتصال النازل هو الاتصال الأكثر استعمالاً داخل المؤسسة.

نتائج المحور الثاني المتعلق بتأثير الأخبار الزائفة على أنماط وأنواع الاتصال في مؤسسة سونلغاز:

- 1/ سبق للعمال وأن تحصلوا على معلومات تبيين فيما بعد عدم صحتها.
- 2/ عمال المؤسسة سبق وانتشر عنهم خبر كاذب أو ما يعرف بالإشاعة.
- 3/ الأخبار المتعلقة بالمؤسسة ككل هي الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة.
- 4/ العمال يهتمون بالمشاركة مع زملائهم الأخبار التي يتم الحصول عليها من زملاء آخرين.
- 5/ التثبت والتبيين من مصادر الأخبار الزائفة من تهم اليات مواجهة الأخبار الزائفة في المؤسسة.

نتائج المحور الثالث المتعلق بتأثير الأخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية:

- 1/ أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة في المؤسسة هو الدافع الذاتي.
- 2/ اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة من أهم القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة مصدر الأخبار الزائفة داخل المؤسسة.
- 3/ دائماً ما تساهم عملية الاتصال في خروج الأخبار الزائفة داخل المؤسسة.
- 4/ لا تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها داخل المؤسسة.
- 5/ الأخبار الزائفة تؤثر في مؤسسة سونلغاز بولاية تبسة على صورة المؤسسة وسمعتها وكذلك على المردود الإنتاجي.
- 6/ متابعة المصدر الأولي للمعلومة أو الخبر من أهم التقنيات المتبعة لمحاربة الأخبار الزائفة في مؤسسة سونلغاز بتبسة.

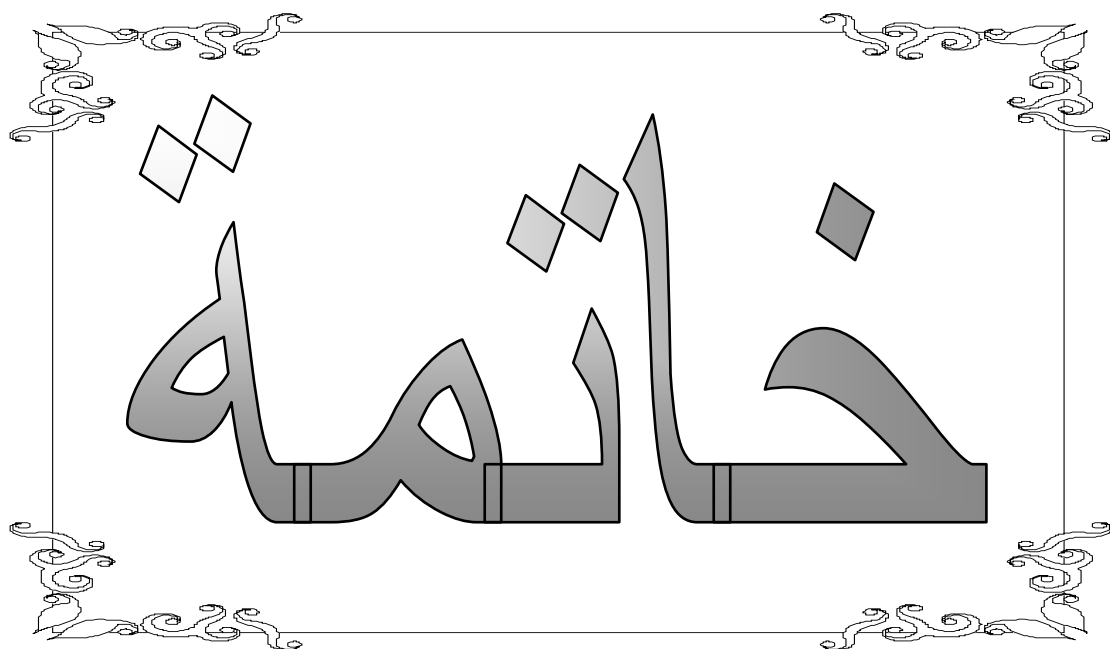
خامساً: نتائج على ضوء التساؤلات

- التساؤل الأول:** " تأثير الأخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال ".
التساؤل الثاني: " تأثير الأخبار الزائفة على أنماط وأنواع الاتصال في مؤسسة سونلغاز ".
التساؤل الثالث: " تأثير الأخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية ".

سادسا: النتائج العامة

على ضوء النتائج الواردة يتبين ان :

1. مؤسسة سونلغاز في تبسة مؤسسة تعتمد على التعاون فيما بينها وتساهم بشكل أقل في محاربة الأخبار الزائفة وتزييف الوعي.
 2. تتم عملية نقل الأخبار الزائفة عن طريق الوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة مواقع الدردشة الاجتماعية، الفيسبوك وما شابهه.
 3. يساهم الاتصال المباشر في زيادة الاخبار الزائفة أكثر من الاتصال غير المباشر.
- في مؤسسة محل الدراسة تعمل الأخبار الزائفة على تشويه سمعة المؤسسة وتفكيك الروابط التعاونية وسوء سير عملية الاتصال.



ومن خلال ما سبق ذكره عن موضوع الدراسة، نصل الى مجموعة من الاستنتاجات، حيث ان للاخبار الزائفة مجموعة من التأثيرات متفاوتة الشدة والقوة، من حيث التأثير على الجمهور المتلقي وعمال المؤسسة بصفة خاصة، حيث ان الاخبار الزائفة تعتمد على التأثير ديناميكيات الادراكي، وذلك بستقطب المشاعر النفسية والغرائز، بتوجيه سلوكيات المتلقين نحو الحدث او القضية والتي قد يكمن من ورائها اطراف خارجية، تهدف الي تشويه الصورة واحداث التوتر والقلق ونشر الفوضى او تكوين صورة نمطية خاطئة عن المؤسسة، حيث ان المؤسسات المنافسة قد تكون وراء ذلك فرجوع الى تقنيات المتطورة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم من خلالها تزيف ومفبركة الاحداث اذا انها تقوم على السرعة ويصعب على المتلقي العادي التاكيد من مصدقية المعلومة مما يؤدي الى احداث ردات فعل خاطئة ومن الشق المخلاف انتشار الاخبار الزائفة يحتم على المؤسسات الاقتصادية رسم خطط واستراتيجيات علاجية لمكافحة ومحاربة الاخبار الزائفة واستخدام كل وسائل المتاحة من اجل توقيف مد انتشار الاخبار الزائفة مثل احداث مركز السيطرة على المنشورات والاخبار مجهولة المصدر بالاضافة الى اللجوء الى جهاز العلاقات العامة الذي يساعد على ايقاف الاخبار الزائفة والاستعانة بالاخباء والمختصين في المجال والميدان والاستدلال بالاحصائيات من اجل تنفيذ الخبر المزيف وكل الشائعات التي تسعى الي احداث اضطرابات في سيرورة الطابع الرسمي للمؤسسة كما ان للاخبار الزائفة خطر على جميع الاصعدة حيث انها تورق الدول والحكومات وتهدد استقرارها وكيانها مما يجعل كل المؤسسات تجند لمحاربة هذا النوع من الاخبار وضرب بحديد كل من سولت له نفسه في نشر الاخبار المفبركة وللأسف الشديد قد عمت هذه الاخبار بشكل كبير في كل المواقع وكل الامكان ولكن يبقي الضمير الاخلاقي وهو الوحيد الذي يمكن كبح وايقاف الاخبار المزيفة وننتشارها ولكن من خلال دراستنا هذه إكتشفنا ان كلما تتطورت المعلومة وتكنولوجيا المعلومات كلما زاد معها انتشار عديم الضمير الذين يسعون الى اهداف خبيثة تهدد امن والاستقرار المؤسسات والدول باسرها. كما يبقي الوعي العامل الاكثر اهمية في محاربة الاخبار المزيفة والمضللة .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1- القرآن الكريم

2- الأحاديث النبوية الشريفة

ثانياً:

1- الكتب:

- 1- ابن منظور , لسان العرب , ج05, دار صادر لنشر والتوزيع , بيروت .
- 2- احمد بن مرسلى: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، 2010.
- 3- بشار حزي، الإتصال التنظيمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 4- بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودورة في تحقيق ميزة تنافسية، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، السنة الجامعة 2015، 2016.
- 5- بن سعد وسيلة، تقييم المؤسسة ودورها في تحقيق ميزت تنافسية، جامعة جلالى ليابس، سيد بلعباس، السنة الجامعية 2015.
- 6- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 7- خالد الدين محمد , صناعة الاخبار في عصر المعلوماتية دليل انتاج النشر التلفزيونية , دار الامين لطبع والتوزيع , 2007.
- 8- خليل محمد حسن الشماع وخضير كاضم محمود، نظرية المنظمة، ط 04، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 9- رضوان بلخيلالي وسارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 10- سعد سليمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان 2019.
- 11- عبد العزيز النجار، الادارة الذكية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 12- عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية، مؤسسة طيبة لنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
- 13- محمد جمال الفار , معجم للمصطلحات الاعلامية , نبلاء ناشرون وموزعون , دار اسامة لنشر والتوزيع , الاردن , عمان , 2014 ,
- 14- مرتضى البشير الامين، الاتصال التنظيمي الامواج لنشر والتوزيع ، عمان، الاردن ، 2016.
- 15- مصطفى كامل أبو العزم عطية، مقدمة في السلوك التنظيمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، - مصر.-
- 16- من الشعب الابريطاني، الاخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي، جميع الحقوق محفوظة لبرنامج الامم المتحدة الالمانية في لبنان، حقوق الطبع 2021.

- 17- منال طلعة محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الاسكندرية، مصر، 2002.
- 18- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
- 19- نهلة ابو رشيد ، كتابة وتحريير الاخبار الجامعة الافتراضية السورية , سورية، 2020.
- 20- نهلة ابو رشيد ،كتابة وتحريير الاخبار، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 21- هباس بن رجاء الحربي ،الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ،ط1، 2013.
- 22- هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013.
- 23- هناني الكايد، الاشاعة المفاهيم والاهداف والاثار،دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

2- المذكرات والرسائل

- 1- بوعطيط جلال الدين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي، مذكرة ماجستير، تخصص السلوك التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود-قسنطينة-، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطفونيا، 2009/2008.
- 2- رضا عيد حمودة اكليل، الشائعات في المواقع الاخبارية الاردونية وتأثيرها في نشر الاخبار من وجهة نظر الصحافيين الاردنيين، الجامعة الشرق الاوسط، د الماجستر في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، 2015.
- 3- صبرينة رماش، الفعالية الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري-قسنطينة-، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، 2008-2009.
- 4- صولح سساح، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014، 2015.
- 5- طبيش ميلود، الإتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الإجتماعي للعاملين بالمؤسسة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2010-2011.
- 6- العربي بن داود، فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، 2008.
- 7- فرحاني لويزة، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضير باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، 2007، 2008.
- 8- فريدة جعالة، الاتصال الداخلي ودوره في انجاح التغيير التنظيمي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012/2013.
- 9- قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية، 2010.

10- قبائلي حياة، إستراتيجية الإتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة- بومرداس-، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2006.

11- مازن سليمان الحوش، الأتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، مذكرة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإسلامية، 2006، 2005.

3- المجلات والمقالات والمحاضرات

1- بوحناش نادية، الإتصال غير الرسمي وتأثيره في بناء الثقافة الإستهلاكية للعمال، مجاة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 07.

2- جلال حسن حسن عبد الله، انعكاسات ظاهرة الشائعات علي التنمية الاقتصادية ،كلية الحقوق ،جامعة طنطا، المؤتمر العلمي السادس - القانون والشائعات، 2019.

3- جهاد على السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الامن المجتمعي من وجهة نظر الطلبة كلية الاميرة رحمة الجامعية ،مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 06، العدد02، 2019.

4- حسن احمد ابو شريفة، سلامة احمد محمد الفيفي، استخدام قناة الجزيرة الاخبارية لواقع التواصل الاجتماعي تويتر لنسج الاخبار الزائفة، مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الوسط، العدد 27.

5- دصرالدين مزارى، المصدقية في الفايسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في اليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها، مجلة افاق للعلوم، المجلد 05، العدد02، 2020.

6- رحموني لبي، الاخبار المضللة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، جامعة العربي بن مهدي ام البواقي الجزائر، المجلة الجزائرية للبحوث الاعلام والراي العام، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2020 .

7- زهية يسعد ، الاخبار المزيفة عبر التواصل الاجتماعي وقت الازمات من وجهة نظر المستخدمين , المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام ، المجلد 03. العدد01، 2020.

8- صولحية سماح، محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2015/2014 .

9- عبد الجبار بوطمين، الاخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر، جامعة قسنطينة 03، صالح بوبنيدر، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد، 2021.

10- عبد الجبار بوطمين، الاخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر، جامعة قسنطينة 03، صالح بوبنيدر، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 2021، 54.

11- عبد العزيز رحمة ومزريق عاشور وبوقسري سارة، الاتصال الداخلي ودوره في تحقيق أهداف التغيير التنظيمي، مجاة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 24، 2020.

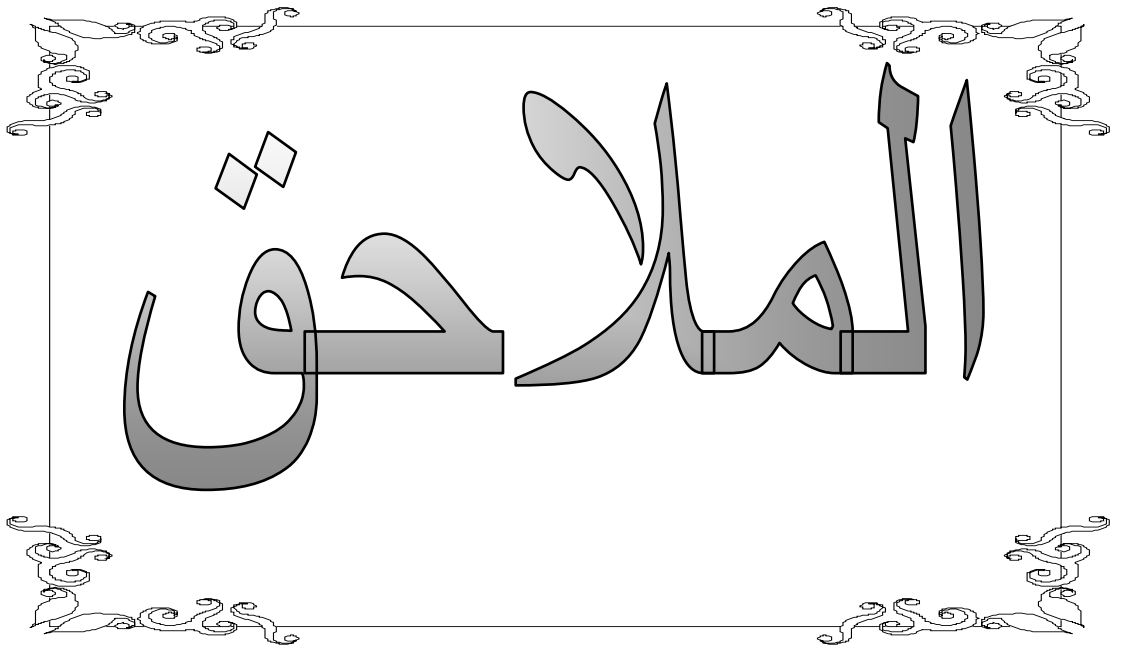
12- محمدي خيرة، الاعلان الصحي ادارة ازمة كورونا كوفيد 19 في ظل انتشار الاخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد03، 2020.

13- منظمة الامم المتحدة لتربية والعلم والثقافة اليونسكو، الصحافة والاعبار الزائفة والتضليل، دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة، 2020.

14- نبيل لحر ، الاخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثارها على اتجاهات على الراي العام ،جامعة بسكرة ، الجزائر ،مجلة الباحث لدراسات الاكاديمية ، المجلد07، العدد 02، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

- 15- نبيلة رزاقى، حماية تجريم نشر وترويج الاشاعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري، مجلة الاكاديمية للبحوث القانونية، المجلد 12، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة الجزائر، 2012.
- 16- وهيبة بوسليمانى، صناعة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 60، 2021.



الملاحق

الملحق رقم (01) الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص : اتصال تنظيمي

قسم علوم الإعلام والإتصال

استمارة استبيان لموضوع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر LMD بعنوان :

تأثير الاخبار الزائفة على الاتصال الرسمي في المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز تبسة

تحت اشراف الاستاذة

- أميرة ذويب

اعداد الطالب:

- بوعلی رمزي

بعد التحية يسعدني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة في موضوع البحث العلمي المذكور اعلاه و نرجوا من سيادتكم تفضلا ملاً هذه الاستمارة بوضع علامة (x) امام الاجابة المناسبة علما ان جميع اجاباتكم ستحظى بالسرية التامة وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

ومشكورين في تعاونكم معنا وتقبلوا منا فائق التقدير والإحترام

السنة الجامعية : 2022 / 2021

الملاحق

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 31 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي جامعي تكوين مهني دراسات عليا
- 4- المنصب الإداري: مدير عون إداري حارس عقودها قبل التشغيل
- أخرى تذكر :
- 5- الخبرة المهنية: أقل 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات من 11 فما فوق

المحور الثاني: كيف تؤثر الأخبار الزائفة على سيرورة عملية الاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة انموذجا ؟

1- ماهي الوسيلة التي تفضل من خلالها التواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة؟

- إتصال مباشر
- الوثائق الإدارية
- الهاتف
- مواقع التواصل الاجتماعي

-أخرى أذكرها :

2- مانوع الإتصال الذي تفضل التواصل من خلاله مع زملاء العمل؟

- إتصال رسمي
- إتصال غير رسمي
- كلاهما

3- ما المصدر الذي تفضل أن تعلم من خلاله بجديد القرارات الإدارية؟

- إعلان رسمي
- زملاء العمل
- المصادر الرسمية
- المصادر الغير الرسمية

-أخرى اذكرها :

4- ما طبيعة الاتصال المستخدم داخل مؤسستكم ؟

- اتصال شفهي
- اتصال كتابي
- اتصال تكنولوجي
- كلاهما

5- هل تفضل معرفة القرارات الهامة والجديدة بعد اعلانها رسميا(من قبل المدير) أو قبلها ؟

الملاحق

قبل اعلانها

بعد اعلانها

6- اذا كانت اجابتك بنعم ما الوسيلة التي تشارك من خلالها بقية زملائك بهذا الخبر؟

- اتصال شخصي

- عن طريق مواصل التواصل الاجتماعي

- عن طريق الهاتف

- اخرى اذكرها:.....

7- هل سبق وتحصلت على معلومات مصدرها زملاء العمل وتبين فيما بعد عدم صحتها؟

- نعم

- لا

8- اشكال الاتصال داخل مؤسستكم؟

- اتصال صاعد (من الأسفل الى الأعلى)

- اتصال نازل (من الأعلى الى الأسفل)

- اتصال افقي (نفس المستوى)

9- ماهي انماط الاتصال بين العاملين داخل مؤسسة سونلغاز؟

- نمط السلسلة (يتصل الرئيس بالفرد الذي يليه ثم الذي يليه حتى أدناه)

- نمط العجلة (تتخصص عملية الاتصال من جانب الافراد من فرد واحد مركزي)

- نمط الدائري (يسمح للشخص الاتصال بالأشخاص المجاورون له)

- نمط المتشابه (يكون الاتصال متشابه وكل مترابط)

10- ماهي الوسائل الاتصالية المستعملة داخل مؤسستكم؟

- مواقع التواصل الاجتماعي

- المراسلات الرسمية

- الفاكس

- اخرى اذكرها:.....

11- ماهي أهمية الاتصال الداخلي في مؤسستكم؟

-الاتصال وسيلة هادفة تضمن التفاعل والتبادل المشترك

- الاتصال نشاط اداري اجتماعي ونفسي داخل المؤسسة

- وسيلة ضرورية في التوجيه وتغيير السلوك

- وسيلة أساسية لانجاز الأعمال والمهام

- اخرى اذكرها:.....

الملاحق

12- في نظرك ما هي أهم الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي ؟

- تهيئة مناخ تنظيمي جيد لتحقيق الرضا في العمل
- اقناع الموظفين بأهمية وظائفهم
- معرفة العاملين بالمؤسسة ومشاريعها

-اخرى اذكرها :

13- ماهي وظائف الاتصال الداخلي في مؤسستكم ؟ { متاح أكثر من خيار }

- وظيفة اعلامية
- وظيفة توجيهية
- وظيفة الاقناعية
- وظيفة الانضباطية
- وظيفة التكاملية

-أخرى اذكرها :

المحور الثاني : كيف تآثر الاخبار الزائفة على انماط الاتصال في مؤسسة سونلغاز تبسة انموذجا ؟

1- هل سبق وانتشر عنك خبر كاذب في المؤسسة ؟

- نعم
- لا

2- اذا كانت الاجابة بنعم، هل علمت فيما بعد من هو مصدر هذا الخبر الكاذب ؟

- نعم
- لا

3- هل سبق و إنتشر خبر إقالة أحد الموظفين ولم يحصل ذلك؟

- نعم
- لا
- احيانا

4- هل سبق وانتشر خبر اقالة المدير ولم يحصل ؟

- نعم
- لا

5- مانوع الأخبار الزائفة التي تنتشر عادة في مؤسستكم ؟

- اخبار خاصة بالموظفين وحياتهم الشخصية
- اخبار خاصة بالعمل
- أخبار خاصة بالمدير

الملاحق

-اخبار خاصة بالمؤسسة ككل

-اخبار اخرى اذكرها :

6-هل تهتم بمشاركة زملائك الأخبار التي تحصل عليها من زميل آخر حتى قبل ان تتأكد من صحتها ؟

-نعم

-لا

7- ماهي انواع الأخبار الزائفة التي تتعرض لها مؤسستكم ؟

- الهجاء والسخرية

- السياق الخاطئ

- محتوى مفبرك

- محتوى احتيالي

اخرى أذكرها :

8- ماهي التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة في مؤسستكم؟ (متاح اكثر من اختيار).

- الحرص على المصدقية وعدم الانحياز

- التوازن في عرض آراء جميع أطراف القضية

- عدم اللهث وراء نسب المشاهدات

-متابعة المصدر الأولي للخبر أو المعلومة

-السرعة في الرد على مروجوا الأخبار

-احترام الخصوصية الفردية والجماعية

-التحقق من المعلومات من خلال مصادر أخرى

9- آليات التحقق لمواجهة الاخبار الزائفة التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- التثبت والتبين من مصادر الأخبار الزائفة

- متابعة التعليقات المرفقة للأخبار

- انشاء خلية لمواجهة الأخبار الزائفة

اخرى اذكرها :

10- ماهي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر من خلالها الأخبار الزائفة في نظركم ؟

- الفيسبوك

- الانستغرام

- اليوتيوب

اخرى اذكرها :

الملاحق

المحور الثالث: كيف تآثر الأخبار الزائفة على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز، تبسة
انموذجاً؟

1- ماهي أسباب انتشار الأخبار الزائفة في رأيك؟

- عدم الانفتاح داخل المؤسسة
- ضعف عملية الاتصال الداخلي
- عدم وجود خلية مختصة لمحاربة هذه الأخبار

-أخرى اذكرها :

2- ماهي أبرز الدوافع لانتشار الأخبار الزائفة في نظركم؟

- الدافع الايديولوجي
- الدافع الذاتي
- الدافع المادي

- أخرى اذكرها :

3- ماهي القرارات التي يتخذها المسؤول في حالة معرفة مصدر الأخبار الزائفة في مؤسساتكم؟

- اتخاذ القرارات والاجراءات اللازمة
- التغاضي عن هذا النوع من الأخبار
- الاعتماد على أسلوب حل الأزمة بالأزمة (خلق أزمة أخرى)

-أخرى اذكرها :

4-هل عملية الاتصال داخل مؤسساتكم هي التي تساهم في خروج الاخبار الزائفة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

5-هل تؤثر كثرة المسؤوليات الموكلة لك كموظف على اخراج الاخبار الزائفة وانتشارها؟

- نعم
- لا

6- هل تعيق الاخبار الزائفة عملية التواصل السليم داخل البيئة التنظيمية للمؤسسة؟

- غالبا
- أحيانا
- أبدا

7-هل يساهم الاختلاف في الأفكار مع زملاء العمل في انتشار الأخبار الزائفة؟

- نعم

لا -

-اذا كانت اجابتك بنعم كيف ذلك.....

8- هل يؤثر غياب وسائل الاتصال على انتشار الاخبار الزائفة ؟

نعم -

- لا

9- ماهي العوامل المساعدة في انتشار الاخبار الزائفة في مؤسساتكم ؟

- ضغوطات العمل

- سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي

-اخرى اذكرها :

10 هل تؤثر الاخبار الزائفة في مؤسساتكم على:

- صورة المؤسسة وسمعتها

- على أداء العاملين والموظفين ونفسياتهم

- على المردود الانتاجي

-أخرى اذكرها :

الملاحق

الملحق رقم (02) : إذن بالدخول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم : ل.ع.إ.ا / 2022

من السيد // رئيس قسم الإعلام والاتصال

إلى السيد // مدير مؤسسة سونالغاز تبسة- تبسة

الموضوع // طلب الموافقة على إجراء بحث ميداني

بعد التحية والاحترام؛

بغرض إجراء بحث ميداني متعلق بمذكرة التخرج لطلبة الماستر تخصص اتصال تنظيمي:
نرجو من سيادتكم الموافقة على إجراء بحث ميداني للطلبة الآتية أسماؤهم

بوعلي رمزي

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام



ملخص الدراسة :

تتناول هذه الدراسة موضوع تأثير الاخبار الزائفة على الاتصال الرسمي في المؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز تبسة حيث اعتمدنا فيها على عينة قصدية تتكون من 32 مفردة وكذا المنهج الوصفي لوصف وتحليل الظاهرة المدروسة بالإضافة إلى استمارة الاستبيان في جميع البيانات والمعلومات . خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن الاخبار الزائفة تؤثر في سمعة مؤسسة سونلغاز وأن متابعة المصدر الأول للمعلومة هو أهم التقنيات المتبعة لمحاربة الاخبار الزائفة. الكلمات المفتاحية: التأثير، الأخبار الزائفة، الاتصال الرسمي، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé

Cette étude aborde le sujet de l'impact des fake news sur la communication officielle dans l'institution économique à travers une étude de terrain à la Fondation Sonelgaz Tebessa, où nous nous sommes appuyés sur un échantillon intentionnel composé de 32 individus, ainsi que l'approche descriptive pour décrire et analyser le phénomène étudié, en plus du formulaire de questionnaire pour la collecte de données et d'informations. L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont le plus important est que les fausses nouvelles affectent la réputation de la fondation Sonelgaz, et que le suivi de la première source d'information est la technique la plus importante utilisée pour lutter contre les fausses nouvelles.

Mots-clés : l'impact/ Fakenews (fausses nouvelles) /communication professionnelle.