

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enlignement  
supérieur et de la recherche  
scientifique

Université akli mohand oulhadj  
- bouira -

Faculté des science social et  
humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال وعلاقات عامة

موسومة ب:

أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة  
الجزائريين  
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة المستخدمين لموقع  
الفيسبوك)

إشراف الأستاذة:

د . سميرة بلعربي

إعداد الطالبة:

إلهام جمعة

السنة الجامعية: 2021/2020

# إهداء

إلى من توليا تربيتي وتبوأ مكانة من قلبي  
إلى الذين قال سبحانه وتعالى في حقها "وقل ربي ارحمها كما  
ربياني صغيرا"

إلى والداي الكريمان

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح وأن الأمل أساس النجاح

إلى أخي العزيز

إلى أخواتي الغاليات

# شكر وعرّفان

أتقدم إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة بلعربي سميرة بالشكر  
والعرّفان على كل ما قدمته لي من مساعدات وإرشادات في  
إنجاز هذه الدراسة وما قدمته لي من نصائح وتوجيهات في  
المجال العلمي

### مقدمة:

تعتبر الإشاعات من أقدم الظواهر التي عرفتھا المجتمعات البشرية وهي أقدم وسيلة إعلامية في التاريخ فقد كانت الإشاعة ولا تزال وسيلة لنشر الأخبار وبناء السمعة وھدمھا وقد اتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني وتطورت بتطور المجتمعات وكانت مصاحبة وملازمة للتغيرات الاجتماعية والتحولت السياسية والاجتماعية في المجتمعات غير أنها في وقتنا الحالي أصبحت أكثر خطورة وأوسع انتشارا في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة والتي فتحت افقا جديدة وسهلت من انتشار المعلومات وتداولھا على نطاق واسع بسرعة فائقة

فقد أصبحت الإشاعات تتداول عبر مختلف الصفحات والمواقع الالكترونية ما يساعد على وصولھا لأكبر قدر ممكن من الناس وبسرعة فاقت كل التوقعات ومنه فإن بحثنا هذا يرصد الإشاعات عبر موقع الفايسبوك التي انتشرت خلال فترة جائحة كورونا والاثار التي خلفتها لدى الرأي العام للطلبة الجزائريين الذين يعتبرون فئة جد حساسة ولھا وزنها في المجتمع لما لها من دور فعال في بنائه وتقدمه أو العكس لذا فقد هدفنا من خلال دراستنا هذه إلى معرفة أهم التأثيرات التي أحدثتها على الطلبة الجزائريين وعليه فقد تم تقسيم دراستنا ثلاث (3) جونب:

الإطار المنهجي: ويتضمن الإشكالية الخاصة بالدراسة والتساؤلات الفرعية كما تطرقنا فيه إلى المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى العينة ومجتمع البحث والتي تمثلت في طلبة جامعة البويرة إذ تم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة، وأدوات الدراسة التي تمثلت في الملاحظة والاستبيان في الدراسة الميدانية ثم عرضنا أهداف الدراسة وأهميتها ثم قمنا بتحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع لغويا واصطلاحيا ثم إجرائيا

الإطار النظري: وينقسم بدوره إلى ثلاث (3) فصول الفصل الأول حول الإشاعة إذ قمنا بعرض مختلف تعريفاتها ونشأتها وتطورھا منذ القدم إلى العصر الحالي وأهم خصائصھا وأنواعھا إضافة إلى مخاطرها وتأثيراتها وأهم أدوات نقلھا دون أن ننسى التطرق إلى أهم الأساليب الفعالة لمواجهتها والتصدي لها وفي الأخير قمنا بعرض أهم النماذج عن الإشاعة

## الإطار المنهجي للدراسة

على مر التاريخ، أما الفصل الثاني فكان حول الرأي العام والذي تضمن بدوره عدة مفاهيم تم عرضها خلال هذا الفصل كما ذكرنا أنواع الرأي العام وأهم العوامل المؤثرة في تشكله بالإضافة إلى طرق قياسه وأدواته وأخيرا الفصل الثالث والذي خصص لمواقع التواصل الاجتماعي إذ عرضنا فيه نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي منذ أول ظهر لها إلى ما صارت عليه في يومنا هذا كما قدمنا مختلف تعريفاتها وإيجابياتها إضافة إلى سلبياتها والمخاطر التي تشكلها على المجتمعات كما خصصنا مبحث خلال هذا الفصل لموقع الفايسبوك والذي كان نموذجا في دراستنا

الإطار التطبيقي: وتم خلاله عرض الجداول المتعلقة بالتساؤلات الرئيسية للدراسة وتحليلها ثم عرض النتائج المتوصل إليها وأخيرا تطرقنا إلى مجموعة من التوصيات المقترحة

الإطار المنهجي:

1. الإشكالية

2. التساؤلات الفرعية

3. أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. أهداف الدراسة

6. منهج الدراسة وأدواتها

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة

8. الدراسات السابقة

### 1. الإشكالية

شهد علم الاتصال في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة بفضل التقنيات المتطورة والحديثة أهمها الأنترنت التي غطت العالم وربطت أجزاءه بخدماتها النوعية والفريدة، فهي تحقق التواصل السريع بين الأفراد والمجتمعات.

وإزداد استخدام الأنترنت عبر العالم بشكل كبير فلو حظ تفعيل للملايين من المواقع الإلكترونية والمدونات والصفحات، ما خلق نوعاً من التواصل الذي لم يكن مألوفاً في السابق، حيث ظهر ما يعرف بوسائل الإعلام الاجتماعي أو الإعلام البديل، فأصبحت هذه المواقع جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية بفضل الدور متعدد الأبعاد الذي تقوم به سواء سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، لكن رغم هذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي تبقى حاملة لأحد أخطر مصادر التهديد للأمن الوطني والقومي بسبب لجوء البعض لتوظيفها بشكل سيء من خلال نشر الأكاذيب والشائعات ومختلف الأخبار الزائفة والمغرضة.

وعرفت السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً للإشاعات الإلكترونية، خاصة لما تتيحه من سرعة فائقة وسهولة للنشر والتداول، فهي تصل للآلاف والملايين من الأشخاص بمجرد نشرها، لكن الأخطر من ذلك أن الإشاعات لم تعد مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مزيفة يلقبها شخص، بل تعدى الأمر ذلك حيث أصبح يقف خلفها مؤسسات مختصة ووسائل إعلام احترفت التلاعب بالمعلومات وتقديمها للجماهير بهدف إضعاف الدول أو تحريض الرأي العام تجاه قضايا معينة أو مؤسسات معينة.

وتختلف الإشاعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في طبيعتها وأهدافها والمجتمع المستهدف منها، فبعضها تكون ذات هدف اقتصادي وبعضها تكون ذات هدف سياسي كخلق روح العداوة وزعزعة الأمن والاستقرار بالدول، وقد تكون حول أمور صحية مثل الأمراض والأوبئة التي تظهر فجأة دون سابق إنذار أو حسيبان، وتعدّ جائحة كورونا أكبر دليل على ذلك والتي عرفت بدايتها الكثير من الإشاعات بل وكانت سيّدة الموقف، لدرجة عدم قدرة الأفراد

على تمييز الخبر الصحيح من المغلوط سواء في الحصيلة اليومية لأعداد الوفيات والمصابين أو صحّة الأرقام المقدّمة خاصّة في ظل عدم اتفاق القنوات الإعلاميّة الرسميّة أحيانا ونشرها لإحصائيات مختلفة ولو بدرجة ضئيلة غير أن ذلك كان كفيل بهزّ الثقة في هذه القنوات الإعلاميّة وحتى في السلطات العليا وفتح المجال للكثير من الشائعات والتأويلات.

إن للإشاعات قدرة كبيرة على التأثير والتلاعب باتجاهات الرأي العام، هذا الأخير صار بدوره قدرة و قوّة لا يستهان بها وجدير بالاهتمام من طرف الحكومات والمنظمات التي تريد ضمان نشاطها واستمراريتها، بل وأكثر من ذلك فقد صار الاهتمام بالرأي العام خاصّة فيما يتعلّق بصياغة المشاريع ورسم السياسات المجتمعيّة أحد أهم مؤشرات تقدّم الدول من خلال ما يقدمه من دعم وتأييد للحركة والقرارات، كما يعطي للسياسات شرعيّة، وعلى العكس من ذلك فإنه قادر على عرقلة سير سياسات لدول كاملة في حال معارضتها لقيمه السائدة ورجباته واتجاهاته.

وبما أن العالم يعيش مرحلة جد حساسة والمتمثّلة في الأزمة الصحيّة الناتجة عن فيروس كورونا فإن السيطرة على اتجاهات الرأي العام والحفاظ على تأييده أمر أكثر من ضروري، لذا وجب محاربة كلّ ما من شأنه عرقلة العلاقة بين الدّول والرأي العام خاصّة الاشاعات التي طالت هذه الفترة، ومنه فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة الطرق التي تؤثر بها الاشاعة والتأثيرات التي تحدثها على الرأي العام بواسطة وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل الأزمة الصحيّة وعليه يكون التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير الاشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك نموذجاً) على الرأي العام الجزائري خلال جائحة كورونا؟

## 2. التساؤلات الفرعية:

1.2. ماهي درجة إقبال الطلبة الجزائريين على موقع الفايسبوك لاستقاء معلومات حول جائحة كورونا؟



2.2. ماهي دوافع إقبال الطلبة الجزائريين على موقع الفايسبوك لاستقاء معلومات حول جائحة كورونا؟

3.2. كيف أثر موقع الفايسبوك في تشكيل الرأي العام لدي الطلبة الجزائريين خلال جائحة كورونا؟

### 3. أسباب اختيار الموضوع محلّ الدراسة:

#### 1.3. الأسباب الموضوعية:

- . كون الموضوع يدخل ضمن تخصص الاتصال والعلاقات العامة
- . كون ظاهرة الإشاعة ظاهرة خطيرة وتهدد أمن واستقرار المجتمعات وتطوّرها
- . محاولة معرفة التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على المستوى الاجتماعي والأخلاقي

#### 2.3. الأسباب الذاتية:

- . الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق
- . الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوني واحدة من مستخدميها وروّادها
- . الملاحظة الكثيرة والمتكررة بشكل ملفت للانتباه لظاهرة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

. اهتمام المجتمع بمواقع التواصل الاجتماعي والاستخدام الكبير لها

#### 4. أهمية الدراسة:

تتركز أهمية موضوع بحثي هذا في الشريحة التي سوف نقوم بدراستها ألا وهي رواد مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الانتشار الملفت للانتباه والمتزايد للشائعات عبر هذه المواقع سواء الإشاعات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية والثقافية و حتى الصحية يستلزم القيام

ببحث ميداني ودراسة علمية للتعمق والتعرف أكثر على الأسباب المؤدية لها وطرق معالجتها بحيث أصبحت ظاهرة الإشاعة من أخطر الظواهر في عصرنا تهديدا للأمن والاستقرار الاجتماعي وحتى الوطني تزامنا مع تطوّر مواقع التواصل الاجتماعي التي سهّلت من انتشارها وسرعتها لذا فإننا نحاول من خلال دراستنا هذه فهم طبيعة ظاهرة الإشاعة والأسباب الكامنة لانتشارها وكذا العوامل المساعدة لها، من أجل التوصل لأفضل الطرق الممكنة لمكافحتها والقضاء عليها بما أن لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على اتجاهات وسلوكيات الأفراد تجاه عديد القضايا.

### 5. أهداف الدراسة:

. إثراء البحث العلمي بهذه الدراسة

. معرفة أسباب انتشار الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المساعدة لها

. معرفة مدى تعرّض الجماهير للإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

. محاولة التعرف على أبرز مواضيع ومجالات الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

. التعرف على التأثيرات النفسية والاجتماعية والأمنية والسياسية والاقتصادية التي تحدثها

الإشاعات على الرأي العام

. رصد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا على اتجاهات الرأي العام وتداولها للإشاعات

. محاولة إيجاد الطرق والاليات المناسبة لمكافحة الإشاعات والحد منها

### 6. منهج الدراسة وأدواتها:

#### 1.6. منهج الدراسة:

من المعروف أن تقدّم العلوم مقترن بتقدّم المناهج وهنا يقول "ديكارت": (لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها دون منهج لأن الدراسات والأبحاث دون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة)

. والمنهج هو: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.<sup>1</sup>

وفي موضوع دراستنا هذا والمتمثل في "أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام في ظل جائحة كورونا" سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي

. **المنهج الوصفي التحليلي هو:** أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات محدّدة ودقيقة عن الظاهرة المدروسة ويصف الظاهرة في صورة كمية ونوعية خلال فترة زمنية وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية لتفسير الظاهرة بطريقة موضوعية بما يتناسب والمعطيات المتحصّل عليها في الدراسة، ويستخدم هذا المنهج في دراسة الأوضاع الرّاهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقتها المؤثّرة في ذلك ويستخدم أيضا في المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية أو نوعية لتعميم النتائج المتوصّل إليها ومن أهدافه:

. إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة

. كشف الخلفية النظرية لموضوعات البحوث وتمهيد الطريق أمام إجراء المزيد منها ليسير الباحث بخطى ثابتة في بحثه ويكون على دراية قبل تصميم البحوث اللاحقة

. جمع المعلومات المفصّلة حول الظاهرة المدروسة وتصنيفها

. تحليل النتائج المتوصّل إليها وتعميمها حول الواقع المدروس<sup>2</sup>

### 2.6. أدوات جمع البيانات:

بعد اختيار المنهج الذي تستخدمه في الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي نأتي إلى أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذا المنهج والتي يجمع بها الباحث بياناته ويتحقق من فرضياته والأدوات المعتمدة في موضوع دراستي هذا هي: الملاحظة والاستبيان

#### 1.2.6. الملاحظة:

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط 1، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص 35  
<sup>2</sup> ربحي مصطفى علياني، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 42-43

. فالملاحظة هي: عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس والأماكن فمن حسناتها أن الباحث يمكن أن يسجل المعلومات كما تحصل في الواقع وكذلك دراسة السلوك الحقيقي بالإضافة إلى دراسة الأشخاص الذين يجدون صعوبات في التعبير اللفظي بحيث تتطلب الملاحظة مهارات إصغاء وانتباه جيد للتفاصيل المراد ملاحظتها . وقد استخدمت في دراستي هذه:

. **الملاحظة بالمشاركة:** في هذا النوع يشترك الباحث مع المجموعة المطلوب ملاحظتها وبما أنني واحدة من رواد ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما ساعدني على ملاحظة مختلف الإشاعات التي كانت تطلق في مختلف الصفحات وطريقة تفاعل الأشخاص والمتابعين معها ومختلف ردود أفعالهم

### 2.2.6. الاستبيان:

. يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في نطاق ضيق وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، إن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصبّ على بناء فقرات جيّدة والحصول على استجابات كاملة ويمكن أن تكون الأسئلة للدراسة وفرضياتها واضحة ومعروفة لكي يكون بالإمكان بناء فقرات بشكل جيّد ومن خصائص الاستبيان الجيّد: أن يتضمّن أسئلة ذات علاقة بالدراسة ولا يتضمّن أسئلة ليس لها علاقة بالموضوع وليست ذات أهميّة ويهدف للحصول على معلومات لم يتمكن الباحث من الحصول عليها عن طريق أدوات أخرى كالملاحظة مثلا إضافة إلى أن تكون الأسئلة سهلة يمكن إجابتها بسرعة قدر الإمكان ومن مزاياه:

قلّة التكاليف والنفقات اللازمة لجمع البيانات

. يسمح بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات في زمن قصير

. يساعد في الحصول على بيانات قد يصعب على الباحث الحصول عليها إذا ما استخدم وسائل أخرى لأن المبحوث يجد حريته في الإجابة ولا يخاف مواجهة الباحث<sup>1</sup>

### 7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إنّ الكمال في البحث العلمي هو أن نتعلّم لدى كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته إلاّ أنّه كلّما تجاوز العدد الإجمالي بعض المئات من العناصر كلّما أصبح ذلك صعباً وقد يصبح من المستحيلات عندما نصل إلى الملايين وذلك بسبب ما يقتضيه البحث من موارد وتكاليف، بالمثل يمكننا أن نقصر على المعلومات القليلة الموجودة حول مجتمع بحث معيّن عندما يكون الوصول إليه صعباً أو نظراً لسريّة بعض قوائم الأشخاص، لا بدّ إذن أن نقوم بسحب عينة من الأفراد أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات ومنه نتطلّع أن تسمح لنا العينة المتكوّنة من بعض العشرات أو المئات من الأشخاص أو العناصر وذلك حسب الحالة المأخوذة من مجتمع بحث معيّن بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.<sup>2</sup>

وفي دراستنا هذه هدفنا إلى التعرف على الأثر الذي تحدثه الإشاعة على رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومنه فقد اخترنا العينة العشوائية المنتظمة والتي يكون اختيار الوحدات منها على أساس تقسيم العدد الكلي للمجتمع على حجم العينة المطلوبة ومن ثم توزيع وحدات المجتمع الأصلي وبشكل متساوي ومنظم على الرقم الناتج من ذلك التقسيم<sup>3</sup> وقد كانت عينتنا متمثلة في طلبة جامعة البويرة المستعملين لموقع الفايسبوك فقط حيث تم اختيار كليتين ومعهد من الجامعة وذلك للوصول إلى أكثر تمثيل ممكن لمجتمع البحث موزعة على عينة قوامها 150 مفردة وقد امتدت فترة إجراء الدراسة من 18 فيفري إلى 24 جوان لسنة 2021.

<sup>1</sup> منذر الضامن، أساليب البحث العلمي، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 91-94  
<sup>2</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 301  
<sup>3</sup> محمد سرحان علي المحمود، مرجع سابق، ص 170

8. الدراسات السابقة:

1.8. دراسة رضا عيد حمّودة احويل بعنوان «الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين»

وقد انطلق الباحث في دراسته لمعالجة هذا الموضوع محاولاً معرفة مدى تأثير الشائعات الإلكترونية في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية في الفترة (2014.2015) من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

وقد حاول الباحث دراسة هذه الظاهرة انطلاقاً من جملة التساؤلات التالية:

. ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار؟

. ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟

. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، المنصب الوظيفي)

. ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات قام الباحث باختيار عينة قوامها 315 مبحوث من

الصحفيين الأردنيين حسب سنوات العمل في حقل الاعلام والمنصب الوظيفي، أما المنهج

فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر منها ما يلي:

. وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من

خلال درجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار

. وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من

خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار ما يدل على أن المواقع الإخبارية باتت تعتمد على الشائعات لعدة أسباب منها الحصول على السبق الصحفي

. بينت الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار وهذا يدل ان هناك بعض المواقع تقوم بنشر الأخبار دون التأكد والتثبت من صحتها ودون الرجوع لأهل الخبرة أو حتى التحرك الميداني لموقع الأحداث مثار الشائعات أو إجراء التحقيقات الإعلامية حولها

. وجود فروق دالة إحصائياً في تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى إلى اختلاف المؤهل العلمي وكانت الفروق لصالح فئة الماجستير وهذا يشير إلى اختلاف المستويات العلمية له تأثير في عملية نشر الشائعات في المواقع الإخبارية، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للصحفي زاد إدراكه وفهمه للشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار في الواقع وبالتالي زاد حرصه على اعتماد المصادر الموثوقة ومراعاة الدقة والموضوعية والمصداقية في نشر الأخبار من خلال المواقع الإخبارية

. بينت الدراسة وجود فروق دالة احصائياً في درجة تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين والتي تعزى لمتغير الجنس وكذلك الفروق كانت لصالح الإناث وبدلاً ذلك على أن الصحفيات أكثر اهتماماً والتزاماً بعدم نشر الأخبار<sup>1</sup>

**2-8. دراسة عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"**

وقد انطلق الباحثان في دراستهما هذه من التساؤلات التالية:

. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية؟  
. ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام لدى طلبة الجامعات الأردنية؟

. ما مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل الاعلام التقليدية؟

<sup>1</sup> رضا عيد حمودة أكحيل، الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص ص 4-134

. ما مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات كأدوات للتعبير عن الرأي؟

. ما أهم الإيجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بين طلبة الجامعات الأردنية ومعدلات استخدامها ومعرفة الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات للتعبير عن الرأي إضافة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية والكشف عن مدى ثقة الطلبة بما تنشره أو تبثه شبكات التواصل الرقمية من أخبار ومعلومات كما اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية وذلك اعتماداً على عينة قوامها 300 طالب من مختلف الجامعات الأردنية.

. ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان نذكر ما يلي:

. تشير إلى أن نسبة عالية من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الأنترنت بنسبة 97 بالمائة وقد احتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 83 بالمائة

. كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى من طلبة الجامعات الأردنية يتمتعون بحرية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

. يستدل من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصدراً من مصادر الحصول على المعلومات ينافس وسائل الاتصال التقليدية

. إن استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات ومن أبرز السلبيات هدر الوقت والجهد وتشويه وتحريف الحقائق وترويج الشائعات ويعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية



. أظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر والاعتصام وهو ما يمثل دور التحفيز للتعبير عن مظهر من مظاهر الرأي العام وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام كان بعضها إيجابيا والبعض الآخر سلبيًا<sup>1</sup>

### 3.8. دراسة بضياف سهيلة بعنوان "الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر" دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك:

انطلقت الباحثة في دراستها من مجموعة من التساؤلات هي:

. ما هي تمثلات الشباب الجزائري لشبكة الفاييس بوك؟

. كيف يستخدم الشباب الجزائري شبكة الفاييس بوك؟

. ما هي مكانة شبكة الفاييس بوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى الشباب الجزائري؟

. ما هو رأي الشباب في شبكة الفاييس بوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟

. كيف يمتلك الشباب شبكة الفاييس بوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير على الرأي العام؟

. وقد هدفت الدراسة إلى اكتشاف بعض ملامح العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وبالتحديد شبكة الفاييس بوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري وذلك من خلال معرفة العناصر المشكلة لتمثلات الشباب لشبكة الفاييس بوك وتحديد بنيتها بهدف الكشف عن مكانتها لدى الشباب الجزائري والرمزية التي تحيل إليها في أذهانهم إضافة إلى الكشف عن مكانة شبكة الفاييس بوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مما يسهل معرفة درجة الاعتماد عليها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ومتى يمكن أن يكون لها وزن في تشكيل الرأي العام وأيضا معرفة إمكانية تملك الشباب لشبكة الفاييس بوك كأداة لإنتاج المضامين السياسية بهدف

<sup>1</sup> عبد الكريم علي الدبيسي-زهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص ص 66-79

التأثير في الرأي العام بالاعتماد على المنهج الوصفي إضافة إلى تحليل الخطاب من خلال تحليل المقابلات الجماعية مع الشباب . وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

. أن التمثلات الاجتماعية لشبكة الفاييس بوك لدى الشباب الجزائري تحيل إلى بعض العناصر التي تشكل محتوى هذه التمثلات وهي: عناصر تتعلق بالبعد التقني، عناصر لها علاقة بالزمن والمكان في الفضاء الافتراضي، عناصر لها علاقة بوظائف الفاييس بوك، عناصر لها علاقة بأنسنة الفاييس بوك وضرورته، عناصر تتعلق بالبعد الإعلامي، عناصر لها علاقة بالإبداع، عناصر لها علاقة بالاطلاع على الثقافات وعناصر لها علاقة بالتعبير عن الذات.

. توصل الدراسة إلى أن خطابات الشباب حول الفاييس بوك كمصدر للمعلومات كانت متوازنة في أغلبها حيث توجهت خطابات الشباب بنسبة 84 بالمائة للقول بأن الفاييس بوك هو مصدر للمعلومات

. توصلت الدراسة إلى أن نسبة 50 بالمائة يؤيدون أن يكون الفاييس بوك فضاء للنقاشات المتعلقة بالقضايا السياسية لكن بتحفظ في حين أن 30 بالمائة يرفضون تماما أن الفاييس بوك يمكن أن يكون وسيلة ناجعة لنقاش القضايا السياسية في حين أن 20 بالمائة منهم يؤيدون فكرة أن الفاييس بوك يمكن أن يكون ناجعا في مناقشة القضايا السياسية

. توصل الدراسة بأن 70 بالمائة يرون بأنه من الضروري إخفاء الهوية الحقيقية أثناء مناقشة القضايا السياسية لأنهم لا يتقنون في حرية التعبير المطلقة الموجودة على موقع الفاييس بوك<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بضياف سهيلة، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2017-2018، ص ص 15-

4.8. دراسة الخليوي رعد بن أحمد صالح بعنوان "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة"

انطلق الباحث في دراسته من سؤال رئيسي تمثل في: ما علاقة الإشاعة في وسائل التواصل الاجتماعي بالأمن الفكري من وجهة نظر طلاب السنة التحضيرية لجامعة الملك سعود بالرياض"

. ومن أهم أهداف الدراسة نذكر ما يلي:

. التعرف على مستوى الأمن الفكري لدى طلبة السنة التحضيرية .  
. التعرف على مدى إسهام الإشاعة في وسائل التواصل الاجتماعي على التنبؤ بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة

. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي وتوصل لعدة نتائج أهمها:

. ضرورة تدعيم الأمن الفكري بين طلاب الجامعة بأبعاده المختلفة وتدعيم النزعة الدينية والتمسك بثوابت الشريعة وقيم ومبادئ المجتمع

. أهمية إنشاء مواقع مضادة للشائعات مدعمة ببيانات ومعلومات صحيحة لمنع انحراف الشباب وراء المغالطات والمعلومات والأفكار المغلوطة

. أهمية دور رجال الدين والعلماء كقدوة للشباب من أجل احتضانهم وحمايتهم من مصادر الشائعات والمواقع المغرضة التي تسعى لبث الانحراف الفكري بين الشباب<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الخليوي رعد بن أحمد صالح، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة، (رسالة ماجستير)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2017، ص ص 3-120

### تقييم الدراسات السابقة:

بالنظر إلى مجموع البحوث والدراسات السابقة في مجال الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام فإنه تتضح أهمية هذا المجال خاصة على المستوى العربي حيث تعددت الدراسات وتنوعت حول هذا الموضوع إلا أنه لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات بحيث تعتبر قليلة مقارنة بالدراسات التي أجريت في مجالات أخرى كتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي أو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقافة وغيرها من المواضيع التي تم تناولها بكثرة خاصة في السنوات الأخيرة

. أما فيما يتعلق بالدراسات العربية التي تم تناولها وذكرها في دراستنا هذه فهي ثلاث (3) دراسات صادرة عن جامعتين أردنيتين وأخرى عن جامعة نايف للعلوم الأمنية في الرياض فقد اتفقت جزئياً مع موضوع دراستنا بحيث تم التطرق فيها إلى أهم أسباب الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة ربطها بالرأي العام ومعرفة كيفية تأثيرها عليه والوصول إلى أهم الطرق الممكنة لمكافحتها والتصدي لها.

. أما فيما يخص الدراسات الجزائرية فقد تطرقنا لدراسة واحدة حول الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر بحيث أنه تجدر الإشارة إلى قلة الدراسات الجزائرية حول موضوع الإشاعات الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الرأي العام فقد ركزت أغلب الدراسات على تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام بصفة عامة أو على المجتمع الجزائري أو الشباب الجزائري بصفة عامة.

## 9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

### 1.9. الإشاعة

**لغة:** اشتقاق من الفعل أشاع أما الإشاعة لغة فهي اشتقاق من الفعل شاع الشيء شيوعاً، ومشاعاً ظهر وانتشر، ويقال شاع بالشيء أي: أذاعه.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** يقول الدكتور إبراهيم إمام: تقوم الإشاعة على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات ومعالجتها بالمبالغة والتأكيد أحياناً أخرى ثم إلقاء ضوء باهر على معالم محددة تجسم بطريقة انفعالية وتصاغ صياغة معينة بحيث يتيسر للجماهير فهمها ويسهل سريانها واستساغها واستيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية وتمشيها مع العرف والتقاليد والقيم السائدة.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** يمكن تعريف الإشاعة بأنها: تلك الأخبار والمعلومات التي يتداولها الناس ويتناقلونها فيما بينهم دون مصدر موثوق أو التأكد من صحتها وتنتشر بسرعة ويشوبها الغموض والإبهام وتحظى باهتمام كبير.

### 2.9. الرأي العام:

**اصطلاحاً:** يعرفه ليونارد دووب بأنه: اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين يكون هؤلاء الناس أعضاء بنفس الجماعة المعنية<sup>3</sup>

**إجرائياً:** هو رأي الأغلبية من الناس تجاه قضية معينة تمس مصالحهم خلال فترة زمنية معينة بعد مناقشات علنية وواقفية

<sup>1</sup> ابن منصور، الإفريقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد الثامن، بيروت، دار صادر، ص 353

<sup>2</sup> حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2011، ص 20

<sup>3</sup> هاني الرضا-رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 2، 2013، ص 18

### 3.9. مواقع التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحاً:** تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات إلكترونية اجتماعية تتيح عملية التواصل بين مستخدميها وقد وصفت هذه الشبكات بأنها اجتماعية نسبة للزيادة المتواصل في عدد مرتاديها.<sup>1</sup>

**إجرائياً:** هي جميع المواقع على شبكة الأنترنت التي تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم عن طريق التواصل المباشر ويمكن لهم إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.

**4.9. جائحة كورونا:** إن فيروسات كورونا هي زمرة واسعة من الفيروسات تشمل فيروسات يمكن أن تتسبب في مجموعة من الاعتلالات في البشر تتراوح ما بين نزلة برد عادية وبين المتلازمة التنفسية الحادة

. ويعرف الفيروس باسم المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة ويعرف أيضاً بـ كوفيد-19 حيث تظهر أعراضه بعد يومين إلى 14 يوماً من التعرض له ويسبب عدة أعراض كفقْدان حاسي الشم إضافة إلى ضيق التنفس وآلام العضلات والتهاب الحلق والصداع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد عاطف عيد المحسن حسن، "دور الأنظمة التشريعية في مكافحة جرائم إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، 2019، ص 6

<sup>2</sup> مأخوذ عن موقع منظمة الصحة العالمية، [www.who.int/csr/disease](http://www.who.int/csr/disease)، 2021-02-07

## الفصل الأول: الإشاعة مفهومها، وظائفها وعوامل انتشارها

تعتبر ظاهرة الإشاعة من الظواهر الاجتماعية التي انتشرت في العديد من المجتمعات وتمثل خطورة عليها، لما لها من آثار سلبية وتهديد لأمنها واستقرارها.

والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات الأخرى لا يخلو من هذه الظاهرة التي أخذت ابعادا متطورة وشملت عدة مجالات كالاقتصادية والثقافية والاقتصادية والأمنية والسياسية وحتى الصحية، لذا فإننا في هذا الفصل سوف نتحدث عن ظاهرة الإشاعة وأهم مفاهيمها، ثم نعرض أهم أنواعها وخصائصها وأهدافها ومصادرها وفي الأخير سنضيف أهم المتغيرات والعوامل المساهمة في انتشارها وطرق محاربتها ومكافحتها.

### المبحث الأول: مفهوم الإشاعة:

حظيت الإشاعات بالعديد من الاهتمام مؤخرا من طرف الباحثين بسبب تداعياتها الكثيرة على الفرد والمجتمع ورغم أنها ظاهرة قديمة إلا أنها لا تزال تشكل تهديدا واضحا على الأمن والاستقرار النفسي والقومي لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على الإشاعة بمختلف تعاريفها ونشأتها وخصائصها وأنواعها وأهدافها وأخيرا وظائفها.

#### 1. تعريف الإشاعة:

الإشاعات هي صورة من صور الحرب النفسية، وهي أوضح صورة للحرب النفسية وأقدمها، ولقد حاول العلماء المختصون وضع تعريف لها إذ يؤكد "ميشال روكيت" بان الإشاعة هي: صورة من صور التواصل تستخدم القناة غير النظامية من الفم الى الاذن فالوسيلة هي الفم والاذن، وهي تواصل شفوي وشخصي، وهي تقدم مضمونا إعلاميا عن فرد أو حدث وتعتبر عن حاجات الأفراد الانفعالية وتلبيتها في الوقت نفسه.

إلا أن الموسوعة السياسية التي أعدها الدكتور "عبد الوهاب الكيالي" وآخرون لا يقصر الإشاعة على الفم والاذن كوسيلة لتناقلها وإنما تعرفها بانها: خبر مدسوس كليا أو جزئيا، وينتقل شفويا أو عبر وسائل الإعلام دون أن يرافقه أي دليل أو برهان، ويقصد به تحطيم المعنويات.

. أما الباحثان " جوردن اولبرت" و " ليو بوستمان" فيعرفان الإشاعة على أنها: قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق، وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة، دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها.

. وعرفها الباحث العربي " أحمد أبو زيد" بانها: الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، وهي المبالغة بسرد خبر يحتوي جزءا ضئيلا من الحقيقة.

. ويعرفها مختار التهامي بأنها: الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الصحة والواقع أو لخبر تعمد فيه المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق العالم بأجمعه.

. والإشاعة كما جاء في الموسوعة الإعلامية: هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها أو التحقق من صدقها ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعونه دون التأكد من صحته وثم يروونه للغير وقد يضيفون له بعض التقصي<sup>1</sup>

. وتعرف الإشاعة أيضا: بانها تدل على تقرير أو شرح غير محققين ينتقلان من شخص لآخر ولهما علاقة بموضوع أو حدث أو مسالة تلقى اهتماما عاما.

. وهي: تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينتشر دون التحقق من صحته رسميا.

. إذا فإن الإشاعة: هي كل خبر غير مؤكد يتناقله الناس فيما بينهم سواء شفويا أو عن طريق وسائل الاعلام عن حادثة أو قضية لا أساس لها من الصحة أو تحمل جزء ضئيل من الحقيقة وتم تزييفها وتضخيمها وتعريضها للتهويل وتكون صادرة عن جهة معينة بهدف خلق الفتنة أو زعزعة الامن والاستقرار أو تشويه سمعة أو اضعاف الثقة في الجهة المقصودة من

الإشاعة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الحرب النفسية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص ص 189-190

<sup>2</sup> هاني الرضا-رامز عمار، مرجع سابق، ص 214-215



## 2. نشأة الإشاعة:

لقد وجدت الإشاعة حيث وجدت المجتمعات البشرية، وتطورت مع تطور المجتمع وتبلورت في ظل كل حضارة وثقافة فأخذت اشكالا متنوعة، وقد لعبت الإشاعة دورا في التاريخ فادت مثلا الى موت سقراط بتهمة تحريض الشبان في أثينا على التمرد والعصيان حيث يقول "البرت و بو تسمان": ان اباطرة الرومان كانوا يعانون من الاشاعات التي تنتشر بين سكان المدن والقرى ومن اجل ذلك قام الكثير من هؤلاء الاباطرة باستخدام " حراس الإشاعة" للاختلاط بالناس وتجميع الاشاعات التي يتناقلونها وابلاغها للإمبراطور فضلا عن اطلاق الاشاعات المضادة وقامت الحروب في القرون الوسطى نتيجة للمغالاة في رواية قصص المعجزات والجرائم ورغم هذا فقد كان لها دور في التعبئة النفسية في أوروبا ابان الحروب الصليبية وفي عصر النهضة الأوروبية وتحديدا في القرن (18) الثامن عشر الذي يطلق عليه " قرن الانوار" ورغم النزوع الى تحكيم العقلنة على ما سواها وتاليه العلم وتفشي الاحاد فان شبح الإشاعة كان يفتك بالرأي العام كالوباء فعلى سبيل المثال رزخ الشعب الفرنسي طوال القرن الثامن عشر تحت وطأة ست دورات من القحط نوت خلالها سنابل القمح قبل موسم الحصاد وارتفعت الأسعار واذا بالإشاعة تنطلق على نحو منظم موحية بمؤامرة مروعة لتجويع الشعوب ويقف وراءها الملك والمصرفيون والموظفون المحليون وضباط الشرطة وأصحاب المخابز ومن الأمثلة التاريخية كذلك الإشاعة التي ساعدت على اندلاع الثورة الهندية ضد بريطانيا عام 1857 فلقد كان الجنود الهنود العاملون في الجيش البريطاني يستخدمون بنادق تما لا من فوهة السبطانة(الماسورة) وكان عليهم خلال الرمي ان يزرعوا بأسنانهم الورق المشحم من طرف كل كرطوشة حتى يسقط البارود في سبطانة البندقية قبل وضع المقذوف في مكانه واعتمدت الإشاعة التحريضية على هذا الامر اذ انتشرت بين الجنود المسلمين إشاعة تقول بان الشمح المستخدم هو شحم خنزير وقيل للهندوس بان الشمح المستخدم هو شحم بقر وقد حاول الإنكليز وقتذاك اقناع الجنود بالقيام بأنفسهم بتشحيم ورق الكرطوش بالسمن النباتي وفي العصر الحديث تطورت أساليب الإشاعة وكانت فترة الحرب العالمية الثانية مسرحا لانتشار الاشاعات خاصة وانها استخدمت كسلاح ذو حدين لإقناع والاستفزاز وقد اولت مدارس الدعاية السياسية للإشاعة

اهتماما كبيرا وهذا " غوبلز " مهندس الدعاية الهتلرية نموذج شاخص في هذا الاتجاه اذ كان يجمع الشائعات المتجولة بصورة منهجية وينظم دعاية مضادة لتحبيدها سواء من خلال الاتصال الكلامي او من خلال الصحافة المطبوعة والراديو والسينما.<sup>1</sup>

### 3. خصائص الإشاعة:

- . الاشاعة هي عملية نشر المعلومات او الاخبار ونتاج هذه العملية
- . من السهولة ان تتولد الاشاعة وليس من السهل ان تتوقف فهي تتدحرج بسرعة ككرة الثلج
- . قد تكون الاشاعة صادقة أي قد تركز الى المعلومات الواردة في الاشاعة على أصل الحقيقة ومثال ذلك إشاعة حول تعديل او اقالة الحكومة او حول وجود مرض معد او ارتفاع في أسعار المواد او الهزيمة او النصر في الحرب والتي قد تتحقق فعلا في بعض الأحيان
- . قد تكون الاشاعة غير صحيحة او كاذبة أي قد تركز على معلومات غير مؤكدة او كاذبة تماما أي مختلفة من حيث الأساس
- . قد تكون الاشاعة صادقة او كاذبة بحيث تحوي الاشاعة أحيانا على معلومات صحيحة وأخرى مختلفة في نفس الوقت
- . من الصعب تتبع أو التأكد من أي شخص او جهة كانت مصدر الاشاعة أثناء انتشارها ولكن من الضروري الحرص على تبين مكان ومصدر الاشاعة والتثبت من أجل الرد عليها وتقنيدها
- . من المحتمل أن يتحول أو يتغير محتوى الاشاعة على مر الزمن كلما انتقلت من المصدر الأصلي إلى ناقلها أو مروجها وتعتمد كمية التغيير على رغبات ودوافع ومخاوف وذكاء وذاكرة الناقل أو المروج لها من جهة وعلى شدة الردود العاطفية التي تولد لدى الفرد والجماعات

<sup>1</sup> حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص 15-18

والمجتمع والشعب من جهة أخرى ومن المعطيات التي تؤثر على محتوى الإشاعة اثناء انتشارها بين الجمهور كذلك:

. **التسوية:** أي كلما انتقلت وراجت الإشاعة تصبح مقتضبة أي اقل تفصيلا بحيث تجرى عليها عملية اختصار وفقدان للتفضيلات

. **الشحذ:** أي انه اثناء عملية نقل الإشاعة يتم اختيار التفاصيل من السياق الواسع لها والمبالغة في عرضها بحيث يتم اغفال مقصود لبعض التفاصيل وإبراز واضح لأخرى او حتى استبدال لبعض الأجزاء

. **الاستيعاب:** فالمستمع او القارئ يفسر الإشاعة حسب خبرته الخاصة وتقاليد ومعتقداته ومصالحه وبالتالي تؤدي الى تشويه محتوى الإشاعة حيث تتأثر باهتمامات وثقافة ووعي وذاكرة وذكاء الافراد الذين يتعاملون في ترويجها.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع الإشاعة:

للإشاعة أنواع كثيرة وكل باحث او كاتب يصنفها حسب اختصاصه او مجاله او منطلقاته وكذلك تختلف الإشاعة حسب دوافعها والبيئات التي تظهر فيها فهناك تصنيفات حسب العامل الزمني وسرعته وهناك تصنيفات على أساس الدوافع الكامنة من الإشاعة وأخرى على أساس الاثار الاجتماعية المترتبة عليها في المجتمع وقد اعتمدنا في دراستنا هذه الى تصنيف عام وشامل للإشاعة كي نحيط ونتعرف الى حد ما على كافة أنواع الإشاعة.

. **ومن أهم هذه الأنواع:**

. **الشائعات التي تدور حول موضوع معين:** ففي الأحوال العادية يبحث مثلا عن الشائعات التي تدور حول الأمور السياسية والأقليات...

<sup>1</sup> صفاء بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 96-97

. **الشائعات الزاحفة:** وهي التي تروج ببطء وتتناقل من قبل الناس بطريقة سرية وتنتهي في آخر المطاف بان يعرفها الناس جميعا وتتمو هذه الشائعات عادة في الأنظمة الاستبدادية والدكتاتورية

. **الشائعات العنيفة:** وهي التي يكثر وجودها في الحروب والكوارث والأزمات والهزيمة وتستند عموما إلى العواطف كالذعر والغضب والخوف

. **الشائعات الغائصة:** وهي التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة أخرى عندما تنتهي لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور ويكثر هذا النوع في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة

. **الشائعات الوهمية:** وهي الشائعات التي تنتج عن الخوف وليس عن الرغبة

. **الشائعات الحاملة:** وهي التي تقف وراء حلم يراود بعض الافراد فالأفراد الذين يرددون دائما مثلا ان الدولة ستقوم بإنشاء وحدات سكنية توزعها مجانا يحاولون ان يجعلوا من احلامهم شائعة وردية اللون تصل الى مسامع الأطراف المسؤولة

. **شائعات الكراهية:** وينتشر هذا النوع من الاشاعة جراء الشعور بالكراهية لنظام او حزب سياسي معين وأسباب هذا النوع من الاشاعات هو الصراع السياسي بين الكتل والأحزاب

. **الشائعات الهجومية:** وهي الشائعات التي توجه ضد العدو

. **شائعات الخوف:** وتستهدف اثارة القلق والرعب فب نفوس السكان

. **شائعات الامل:** ويستند هذا النوع من الاشاعة على عوامل مغايرة تماما لإشاعة الخوف التي يهدف فيها ناشروها الى ان تكون حقيقية

. **شائعات الحقد واريابك الراي العام:** تهدف الى خلق حالة من الاضطراب واريابك الراي العام وتكون ممزوجة بالكراهية امام صفوف العدو لعرقلة سير الحرب في حالات الحرب مثلا ومن ثم كفاحه

. **شائعات التهديد:** وهي اشاعات استعراض العضلات التي تلوح من حين لآخر كالتدخل الأجنبي مثلا في شؤون الدول الضعيفة او المتخلفة والتهديد بالاحتلال وغيرها وتطلق غالبا هذه الاشاعات على دول العالم الثالث

. **تقسيم الشائعات حسب موضوعها:** تقسم كذلك الشائعات حسب موضوعها إلى: إشاعات اتهامية، إشاعات توقعية، إشاعات مروعة، إشاعات الفضول، إشاعات هدامة، إشاعات مفرقة، إشاعات مثيرة للأعصاب، إشاعات الكراهية والعداء، إشاعات ملتبهة، إشاعات الفضول، إشاعات هدامة، إشاعات ملتبهة، إشاعات سوء السلوك، إشاعات الخوف، إشاعات جنسية، إشاعات شريرة...<sup>1</sup>

## 5. أهداف الإشاعة:

تختلف أهداف الإشاعة حسب الجهة الصادرة منها وكذا الجهة المقصودة من اطلاقها فقد تكون لدوافع انتقامية أو لزعزعة الثقة أو لتحطيم الروح المعنوية أو تضليل الرأي العام فنذكر فيما يلي أهم أهداف الإشاعة:

. إثارة الخوف والفتن والقلق بين الناس ونشر الحقد والحسد والكراهية بين مختلف الفئات الاجتماعية لدوافع انتقامية غالبا  
. زعزعة الأمن والاستقرار من خلال تضليل الرأي العام وتحطيم الروح المعنوية بغية هزيمتها دون اللجوء لاستخدام السلاح

. التمويه والمراوغة لإخفاء الحقائق أو البعض منها أو البحث عن تلك الحقائق من الخصم بهدف التحقق من صحة المعلومات ومصدرها مثل الإشاعة التي أطلقها " نابليون " خلال الحرب العالمية الأولى عندما ذكر أن خسائر أمريكا كانت جسيمة مما اضطر الإدارة الامريكية تحت ضغط الراي العام ان تكشف حقيقة خسائرها

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 107-109

- . إثارة الشكوك بشرعية القيادة السياسية والعسكرية الموجودة في بعض المجتمعات وذلك من أجل نزع الثقة والمصداقية منها
- . بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لتدمير استقرار المجتمع خاصة النفسي والتعايش السلمي لتمزيق المجتمع وإضعاف معنوياته
- . التشكيك في الخطط التي يرسمها النظام السياسي للبلد
- . استغلال بعض الظروف الاقتصادية في المجتمع مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص المواد والسلع الضرورية
- . جس نبض الرأي العام ومعرفة رد فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضايا معينة وذلك من خلال التأثير الذي تخلقه الإشاعات في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية...<sup>1</sup>

## 6. وظائف الإشاعة:

- هناك وظائف كثيرة للشائعات نذكر منها:
- . تشرح تفسر وتبرر وتحقق وتسقط الأخبار والمعلومات وذلك يكون حسب الهدف الذي يسعى إليه مطلقوها
- . إذكاء روح ومشاعر الخوف والقلق أو الشك أو التوتر لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد خاصة في حالة وجود موقف غامض
- . التنفيس في الموضوعات المختلفة
- . حب الظهور لمطلق الإشاعة
- . المساعدة في فهم المواقف الغامضة وأن كانت المعلومات التي يطلقها غير دقيقة

<sup>1</sup> نسرين ياسين الحمداني، "أثر الإشاعة على الرأي العام"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية، الأردن، العدد 8، 30 أغسطس، 2010، ص 161

. توجيه الرأي العام والجمهور المستهدف إلى وجهات وارااء قد تكون بعيدة عن الحقيقة خاصة في حالة وجود موقف أو حدث غامض على الجمهور.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: أخطار الإشاعة وطرق انتشارها:

سننظر في هذا الفصل إلى أخطار الإشاعة وتأثيراتها على مختلف جوانب الحياة والمصادر التي يمكن أن تكون سببا في نشرها أو نقلها وتداولها وكذلك سنذكر مراحل انتشار الإشاعة والشروط اللازم توفرها والعوامل المساعدة لذلك وكذا أبرز الأدوات التي يتم من خلالها نقل الإشاعات وبنها.

### 1. أخطار الإشاعة وأثارها:

#### 1.1. أثر الإشاعة على الوضع الاقتصادي:

فما أن يسمع الانسان أي شيء له علاقة بالأزمة الاقتصادية حتى يسارع بنقله إلى الآخرين دون أي تفحص أو تدقيق فيتداول الافراد الشائعات ويتصورون السلبيات التي تحملها والأخطار المحدقة بهم وتكثر الشائعات الاقتصادية وسط القطاع الاقتصادي وذلك بسبب التنافس الشديد بين المؤسسات فتؤدي بذلك الى افلاس بعضها أو هبوط أسهمها أو سحب المودعين لأرصدهم من.

#### 2.1. أثر الإشاعة على الأمن الوطني:

فكما الأشخاص عرضة للشائعات وقد تلحق بهم الأذى النفسي كذلك الحال للأمن القومي والوطني فقد يتعرض الأمن الوطني للشائعات بقصد زعزعة الأمن والاستقرار وإثارة الفوضى والبلبلة كالشائعات المضللة عن أعمال تخريبية مثلا والتي تثير اهتمام العامة من الناس ما يضر بأمن المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جهاد علي السعيدة، "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأمير رحمة الجامعية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2019، ص 8  
<sup>2</sup> سيرين أسامة جرادات-محمد أحمد القضاة، "المسؤولية الجنائية لمروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة جرش للدراسات والبحوث، الأردن، العدد 1، ص 81

**3.1. الأثر السياسي للإشاعة:**

تهدف الإشاعة إلى ضرب مواقف سياسية معينة في بلد ما لنيل مكاسب سياسية ما في المقابل كالعامل على توتر العلاقات بين الدول والعمل على تغيير مواقف القيادات عكس قناعاتهم هذا عن السياسة الخارجية أما فيما يخص السياسة الداخلية فإن الإشاعة تظهر خصوصا وقت الانتخابات بهدف الكسب السياسي والنيل من الأحزاب المنافسة.

**4.1. الأثر الاجتماعي للإشاعة:**

يعتبر المجتمع الذي تنتشر فيه الإشاعة مجتمع معرض ليكون ثورة لانتشار وتدني المعنويات ومناخ مريب للجمهور وذلك بفتح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار ذات النيات السيئة والدوافع غير البريئة مما يحول المجتمع إلى بيئة لتفشي الكذب والأمراض الاجتماعية والفساد وانتشار الفوضى التي تهدم العلاقات الاجتماعية وتنتشر الفتن بين الجماعات إضافة إلى انتشار الأمراض النفسية كالقلق والتوتر والارهاق والشروء.<sup>1</sup>

**2. مصادر الإشاعة:****1.2. الأفراد (الاتصال الشخصي):**

الفرد في الأصل هو المروج والمصدر الأساسي والرئيسي للإشاعة في المجتمع نظرا لاتصاله بمن حوله وأيضا ما يحمله من دوافع وميول في بث ونشر الشائعات فكلما كان اتصال الشخص متعدد المستويات ويتمتع بمعرفة حقيقية بشبكة الاتصال ساعده ذلك في نشر ما لديه في مختلف الاتجاهات وكان أقدر من غيره على الوصول لكل الافراد ممن لا تتوفر لديهم مثل هذه المعرفة.

<sup>1</sup> غانم عبد الوهاب-بلعباس نادية، دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من اثارها السلبية: دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي، (رسالة ماجستير)، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 32



**2.2. المخابرات والمنظمات السرية:****1.2.2. المخابرات:**

وهي من المصادر الشائعة كالجواسيس ورجال الامن، الطابور الخامس، المدسوسين، المأجورين... الذين يبحثون عن العورات وينشرون الشائعات والزلات ويتحسسون الاخبار وينقلونها من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر ومن الشعوب الى الحكام او حتى من دولة الى دولة أخرى او مجموعة دول أخرى ويقف وراءهم اختصاصيون مدربون وعلى دراية بالمجتمع وظروفه السياسية والتاريخية ويعملون كفريق واحد متكامل لضمان احداث التغيير المناسب فهم أناس يعيشون بيننا وعناصر ضمن شرائح المجتمع او أقليات لا ترضى بوضعها واما جهلة اميين مغرر بهم أو منافقين لهم أفكار ومبادئ خارجية وعمالة أجنبية أو فساق لا يحتكمون الى شرع وضعفاء النفوس والايمان يخضعون للتهديد والضغوطات بسبب ما يقعون فيه من مخالفات فيعملون لحساب دول معادية باعوا لها ضمائرهم.

**2.2.2. المنظمات السرية:**

ليس من السهل اسقاط الدول باجتياح عسكري من الخارج لذا فإن أعداءها يلجؤون إلى إيجاد عناصر عميلة من الداخل والخارج كالمؤسسات الدولية والمحلية وغالبا ما تعمل تحت غطاء المساعدات الإنسانية وحقوق الانسان وتعمل هذه المنظمات على بث الشائعات وزرع الشقاق والفتنة فب المجتمع وتفكيك وحدة الجبهة الداخلية له والتشكيك في القيادات الوطنية وغرس مفاهيم موالية لأعداء المجتمع والوطن.

**3.2- وسائل الاعلام:**

أصبح الإعلام سلاحا خطيرا من أسلحة الحرب النفسية لأنه يصل إلى جمهور واسع ويؤثر على اراء الناس وتصرفاتهم وأسلوب حياتهم لذا تعتمد عليه الدول الكبرى المسيطرة عليه وتستخدمه في الدعاية ونشر الشائعات لحفظ مصالحها السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافية والاجتماعية حيث يقول احد الكتاب الفرنسيين: ان التوتر الدولي يزداد بسبب الإعلام

الكاذب الذي من شأنه ان يقضي على الثقة المتبادلة بين الشعوب والحكومات ويثير الأحقاد ويغذي القوى التي تعمل من اجل الحرب وتختلف وسائل الاعلام من صحافة وتلفزيون وإذاعة ووكالات الانباء وأخيرا الانترنت ومختلف مواقع التواصل الناتجة عنها.<sup>1</sup>

### 3. مراحل انتشار الإشاعة وشروطها:

تمر الإشاعات في انتشارها بثلاث (3) مراحل رئيسية هي:

#### 1.3. مرحلة ولادة الإشاعة:

وتسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهور الإشاعة وإنتاجها حيث يقوم منتجوها بإبرازها في الوقت المناسب.

#### 2.3. مرحلة المغامرة والمجازفة:

وهي مرحلة ذبوع الإشاعة وانتشارها بين الناس وهي الطريق الدائري الذي تستمر فيه الإشاعة وقد اثبتت العديد من الدراسات التجريبية أن انتشار الإشاعة يعتمد بشكل رئيسي على فائدتها وعلى العمل الجماعي فالأفراد يطلقون الإشاعة ويشتركون في توزيعها.

#### 3.3. مرحلة موت الإشاعة:

وهي المحصلة النهائية في انتشار الإشاعة حيث تتعرض ومنذ ولادتها للكثير من الإضافات والحذف والتبسيط وإعادة الصياغة وغيرها من اشكال التحريف والتي عبر عنها الباحثان " البورت وبو تسمان" بثلاثة مفاهيم هي:

. التسوية: أي كلما راجت الإشاعة أصبحت اقل تفصيلا وأقصر رواية وأكثر دقة

. الشحذ: هناك عناصر تتعرض للإبراز بحيث يحدث اغفالا للبعض من التفاصيل وإظهار للأخرى

. الاستيعاب: أي انه جراء رواية الإشاعة عدة مرات يجعلها ذلك أسهل فهما واستيعابا

<sup>1</sup> فاضل محمد أحمد جبل المصباحي، الشائعة أحكامها وعلاجها، (أطروحة دكتوراه)، السودان، 2008، ص ص 57-72

. وإن انتشار الإشاعة يعتمد على شرطين أساسيين هما:

. **الأهمية:** أي ان يكون الحدث ذو أهمية للمتحدث او المستمع

. **الغموض:** أي عدم توفر معلومات رسمية او نقصان فيها ووجود جو يخيم عليه القلق والرعب وتضارب الانباء وعدم فهم مجريات الأمور إضافة الى الشكوك النابعة لوجود معلومات خاطئة.<sup>1</sup>

#### 4. العوامل المساعدة لانتشار الإشاعة:

هناك عدة ظروف وعوامل مهيئة ومساعدة لانتشار الإشاعة نذكر منها ما يلي:

. الازمات الاجتماعية (صحية، بيئية، سكن، تفشي الفقر والبطالة...).

. الازمات السياسية (الفراغ الإداري، السلوك القيادي، الحراك السياسي والمجتمعي الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات خاصة تلك التي تأخذ منحى مضاد لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم)

. الصراعات المسلحة (حروب، إرهاب، تطرف ديني وعرقي...).

. الازمات الاقتصادية (ارتفاع او هبوط أسعار المواد الغذائية، هبوط او ارتفاع أسهم البورصات العالمية، اشتعال محرك الأسواق العقارية ما بين الصعود والهبوط...)<sup>2</sup>

تطور التكنولوجيا الذي ساهم في انتشار الإشاعة وفتح المجال لكل شخص باختراع الإشاعات والمساهمة في نقلها

. الجمهور غير المثقف إعلاميا الذي لا يولي أهمية لضرورة التأكد من الخبر قبل تصديقه ونشره

. عدم مواكبة الجهات الرسمية للخبر ما يساهم في تقبله من طرف الناس ونشره

<sup>1</sup> حسام الدين مصطفى، استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات: دراسة حالة على مستخدمي على مستخدمي الأنترنت والهاتف السيار، (رسالة ماجستير)، السودان 2007، ص ص 77-79

<sup>2</sup> رضا عيد حمودة أكحيل، مرجع سابق، ص 51

. تقصير الاعلام في نشر الحقائق

. سذاجة البعض والمساهمة في نشر الاشاعات دون قصد مثل الرسائل التي تأتي عادة مصحوبة بعبارة (أرسل هذا الكلام ولو لم ترسله او تنشره ستخسر شيء تحبه...الخ)

. البرامج التي تحت على النميمة والشائعات والتعدي على المحرمات خاصة تلك التي يتابعها الجيل الجديد

. تنوع الثقافات والأديان تساعد على نمو وتكاثر الاشاعات وذلك لعدم وجود قيم اجتماعية ضابطة ترشدها وتدلها

. تردد المسؤول في التعامل مع الصحافة والتهاون في إعطاء المعلومات اللازمة الامر الذي يجعل من الاعلام جزءا من الغموض.<sup>1</sup>

## 5. أدوات بث الاشاعة:

لقد عرف القرن العشرين (20) تطورا هاما في وسائل نشر الشائعات فبعد ان كان الفرد يقوم بالدور الرئيسي في بث الاشاعات الا ان ظهرت عدة أدوات هامة وفعالة نذكر أهمها فيما يلي:

. الأجهزة الإعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة

. العملاء من خارج او داخل البلاد

. المنظمات أو الأحزاب او الجماعات المؤيدة للنظام المعادي

. الجواسيس أو الطابور الخامس او الأقليات<sup>2</sup>

. ومع التطور التكنولوجي وظهور عدة مواقع ترتبت عن الانترنت اختلفت وسائل نشر الاشاعة وتعددت أكثر نذكر منها:

<sup>1</sup> نجوى الجزار، "محاربة الشائعات"، الرؤية للإعلام، خريف 2012، ص 122

<sup>2</sup> رضا عيد الواجد أمين، مواقع التواصل الاجتماعي (النار والهشيم) المعالجات والحلول، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 107

. فيسبوك: ويمثل أحد الشبكات الاجتماعية التي تضم الملايين من المستخدمين الذين يتواصلون بالصور والمشاركات وتعود نشأته الى 28 أكتوبر 2003 من طرف "مارك كوز بيرغ" وهو أحد اهم الشبكات رائجة الاستعمال بين الناس لسهولة استخدامه

. واتساب: تأسس هذا التطبيق على يد "جان كوم" و "بريان اکتون" انضم الى شركة فيسبوك في 2014 إلا أنه ما يزال منفصلا في تقديم خدماته ويقدم خدمات التراسل والمكالمات العادية والمتضمنة الفيديو.

. اليوتيوب: تأسس عام 2005 على يد كل من الأمريكي "شاد هيرلي" والتايواني «ستيفن تشين" البنغالي «جاود كريم" حيث يختص بنشر المقاطع والاحداث الرائجة والتي حظيت بقدر كبير من النقاش.

. تويتر: يمثل أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي لقيت رواجاً كبيراً خاصة بين النخب في المجتمع واخذ اسمه من مصطلح (تويت) والذي يقصد به التغريد تأسس في 2006 على يد الأمريكي "هوجاك دروسي".

وتكون طرق النشر بواسطة هذه المواقع إما عن طريق: الكتابة أو الصور أو الفيديوهات<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: آليات كشف الإشاعة ومكافحتها:

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتوصل إلى الأساليب التي يمكن من خلالها كشف الإشاعات والتعرف عليها وكذا التعرف على أبرز الطرق الممكنة لمكافحتها والتصدي لها وفي الأخير سنتطرق لذكر أهم النماذج عن الإشاعات عبر التاريخ.

#### 1. أساليب كشف الإشاعة:

. استخدام مواقع البحث بالصور للرجوع لمصدر الصورة وتاريخه ومعرفة المعلومات المصحوبة مع الخبر والتأكد منها ان كان قد تم عليها تعديل او تزيف للمعلومات

<sup>1</sup> التوجي محمد-عثمانى عبد القادر، "السياسة الجنائية لمكافحة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع المصري والجزائري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانوني والاقتصادية، العدد 4، 2020، ص 202-203

- . البحث عن الإشاعة فكثير من الإشاعات القديمة يتم تدويرها من جديد من وقت لآخر وعن طريق البحث يمكن العثور على النفي من أرشيف الصحف والمواقع العالمية او المحلية فالقاعدة تقول انه إذا ما انطلقت الإشاعة فان الكشف عن مصدرها كفيل بقتلها
- . التواصل مع الجهات المعنية إذا كان الخبر متعلقا بوزارة او جهة حكومية او مؤسسة ما وذلك عن طريق حساباتها الرسمية او موقعها الالكتروني او أي طريقة أخرى
- . تجاهل الإشاعات ذات التأثير الضعيف التي قد تنتشر في صحف مغمورة او مواقع انترنت غير رائجة حتى لا يكون القاء الضوء عليها سببا في نشرها<sup>1</sup>

## 2. طرق ووسائل القضاء على الإشاعة ومواجهتها:

- من الممكن مواجهة الإشاعة والحد من سريانها من خلال الخطوات التالية:
- . إظهار أن الإشاعة هي إحدى وسائل العدو الخبيثة تتوخى تحطيم الروح المعنوية وأنها جزء من عمل مخابرات
- . الإشارة الى المخاطر التي قد يتعرض لها الامن الوطني من خلال إهمال سريان معلومات صحيحة عبر الإشاعات
- . التقليل من قيمة الإشاعة بالإلحاح على بطلانها الجوهري والمبالغة في مضمونها
- . التركيز على نقل الإشاعة من خلال تسخيفها زيادة على إظهار من يرددها بمظهر المضحك والمثير للسخرية<sup>2</sup>
- . يمكن أيضا مكافحة الإشاعة عن طريق:
- . دراسة محتوى أو مضمون المادة أو موضوع الإشاعة
- . دراسة دوافع الإشاعة الحقيقية

<sup>1</sup> صفاء عبد العزيز إبراهيم، "الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع"، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، 2019، ص 10

<sup>2</sup> هاني الرضا، مرجع سابق، ص 221

. دراسة اتجاه الناس في الإشاعة ومعرفة رأيهم فيها ورد فعلهم من أجل معرفة الطريقة اللازمة للقضاء عليها<sup>1</sup>

. نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة حيث أن الاتصال الصريح وحرية وسرعة الوصول إلى المعلومات من أهم طرق الوقاية من الإشاعة وعلاجها حيث أنه من المعروف أن الإشاعة تنتشر إذا فقدت الأخبار والمعلومات الصحيحة وتموت بظهور الخبر اليقين

. السرعة في الرد على الإشاعة

. مقاومة الإشاعة بإشاعة: حيث تحتاج هذه العملية الى قدرة عقلية وجهد عال واناس موثوقين من ذوي الراي الذين يملكون التأثير على الراي العام

. إنشاء مركز للسيطرة على الاشاعات: ويعني ذلك إنشاء عيادة لتشخيص الإشاعات وعلاجها فالهدف الرئيس منها هو التثبت من مصدر الاشاعة ومحتواها ومروجها ونفيها على أساس علمي مدروس

. إنشاء موقع على الأنترنت لمقاومة الإشاعة

. عدم نقل الإشاعة وتداولها

. تفعيل دور المؤسسات والأجهزة المهمة في الدولة للتصدي للإشاعة والتوعية بخطورتها مثل: أجهزة الأمن الداخلي والخارجي، الأجهزة الإعلامية والثقافية، المؤسسات الاكاديمية، المؤسسات الدينية، إدارات العلاقات العامة...

. وضع عقوبات على من ينشر الاشاعة او ينقلها.<sup>2</sup>

**وفيما يلي قانون الاشاعة بالجزائر:**

تطرق المشرع إلى هذه الجريمة في القسم الأول من الفصل الخامس (5) والذي عنون بالجنايات التي يرتكبها الأشخاص ضد النظام العمومي وذلك في القانون رقم 6-23<sup>12</sup>

<sup>1</sup> منشورات الحلبي الحقوقية، الحرب النفسية والدعائية دفاعا وهجوما، ط 1، لبنان، 2004، ص 62

<sup>2</sup> عبد العزيز بن صقر الغامدي، أكاديمية نايف العربية: الشائعات في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 96-107

والقانون رقم 11\_14<sup>13</sup> حيث جرم المشرع الإهانة ضمن المادة 144<sup>14</sup> والمادة 146 محددًا من خلال هذه المواد الفئات المستهدفة (الجهات القضائية، الجيش الوطني الشعبي، أو أي هيئة نظامية عمومية أخرى) المشرع من خلال هذا النص كأنه قصد حماية مؤسسات الدولة وهيبته من إساءة قد تمس بوجودها وكيانها كهيئة نظامية تمثل الدولة وسمعتها اما الوسيلة المستعملة فقد حدد المشرع الوسائل التي ترتكب من خلالها هذه الجريمة فيما يلي:

. الكلام أو الكتابة أو الرسم

. اليات بث الصورة أو الصوت

. أية وسيلة إلكترونية أو معلوماتية أو إعلامية.<sup>1</sup>

### 3. نماذج عن الإشاعة:

#### 3.1. شائعة إبليس على ادم عليه السلام:

ذكر القرآن الكريم لنا قصة ادم مع ابليس حين كذب عليه واغواه حتى اوقعه في الذنب والخطيئة وذلك لما خلق الله ادم عليه السلام وامر الملائكة بالسجود له فسجدوا جميعا الا ابليس رفض السجود عنادا واستكبارا وحسدا لآدم واقسم بان يغويه ويضله وذريته عن الصراط المستقيم فحذر الله ادم من عدوه ابليس وبين له كيد ومكره واسكنه الجنة هو وزوجه حواء واباح له الاكل من كل شجر الجنة الا شجرة واحدة فلم يلبث ان جاء ابليس ادم ووسوس له حتى ازله وكذب عليه حتى صدقه فقال كذبا وزورا كما حكا الله تعالى عنه: (وَلَقَدْ عَاهَدْنَا إِلَىٰ آدَمَ مِنْ قَبْلُ فَنَسِيَ وَلَمْ نَجِدْ لَهُ عَزْمًا. وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَىٰ . فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَ مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى . إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى . وَإِنَّكَ لَا تَطْمَأَنِّنُ فِيهَا وَلَا تَضْحَى . فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ فَقَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَىٰ شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَىٰ . فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى ) نرى من هذه القصة كيف كذب ابليس على ادم وزوجه ولبس عليه الامر حتى

<sup>1</sup> محمد توجي-عثماني عبد القادر، مرجع سابق، ص 206



صدقه مع ان الله تعالى قد حذره منه لكنه نسي تحذير الله له من عدوه ونهيه عن الاكل من الشجرة وما ظن ان هناك من يكذب على الله ومنه يتبين لنا من هذه القصة أن الشائعة قد تصدق مع وجود الحقيقة وذلك إذا رافق انتشارها دافع وغريزة في نفس المستهدف واستخدم المروج لها الأسلوب المناسب والجذاب.

### 2.3. شائعة نسوة يوسف عليه السلام:

وأما يوسف عليه السلام فقد حكا الله لنا قصته مع امرأة العزيز حين راودته عن نفسها عندما كان يعيش عبدا في كنف زوجها عزيز مصر وتربى في القصر حتى ظهرت عليه علامات الرجولة والفتوة والجمال فراودته سيدته زوجة العزيز عن نفسه مستغلة عبوديته وابتغى هاربا خوفا من الله وحفاظا على عرضه ودينه وخلقه من التدنيس ورغم التكتّم والتّحفظ إلا أن الخبر خرج من القصر وانتشر بين الناس حتى تحدثت نساء المدينة بان امرأة العزيز تراود فتاها عن نفسه فلما علمت بأمرهن دعتهن وجمعتهن وامرته بالخروج عليهن لينظرن جماله الذي أسرها فلما دخل قطعن أيديهن انبهارا بجماله وحسنه ثم أشعن الخبر عند غيرهن من النساء حتى اشتهر الموضوع في المدينة ثم بعد ذلك ارتأوا ان يسجنوا يوسف قطعا لدابر الإشاعة التي شوهت سمعة حرم العزيز واخمادا للفتنة التي عمت بيوت القوم لأنه كان وقتها الطرف الأضعف بحيث لم يهتمهم تلوّث سمعته وهو بريء المهم الا تلوّث سمعة القصر الملكي اذ انه بطبع الملوك والزعماء ان يغيروا الحقائق ويحوّلا التهم الى غيرهم حتى لا يمس شرفهم وتدنس مكانتهم.

### 2.3. شائعة مقتل عيسى عليه السلام:

وعيسى عليه السلام الذي انتشرت شائعة قتله وصلبه بين بني إسرائيل حتى عبد النصارى الصليب وعظموه الذي زعمت الشائعة أنه قتل فيه وآهوه من دون الله وخرجت القصص والشائعات تقول أنه قدم نفسه كفارة لمعصية ادم عليه السلام بأكله من الشجرة وكذا لخطايا العالم واصل القصة ان اليهود حاولوا قتله فلم يفلحوا فلما رفع شبه لهم غيره فظنوه عيسى عليه السلام فأخذوه في الليل وصلبوه ووضعوا الشوك على رأسه وانتشر الخبر ان عيسى قد قتل

حتى اختلفوا فيه ومنهم من غلا فيه فجعله ابن الله واخرون قالوا هو الله واخرون قالوا هو ثالث ثلاث كل ذلك اتباعا للظن والشكوك وتصديقا لإشاعة قتله وعدم التثبت من الخبر حتى أصبح عدد الذين يظنون انه قتل بالملايين فعبدوه وعبدوا الصليب من دون الله تعالى.<sup>1</sup>

### 4.3. شائعة مقتل النبي صلى الله عليه وسلم في أحد:

قال تعالى: (وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ فَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَىٰ أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَىٰ عَقْبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ)

في غزوة احد بعد ان ترك الرماة الجبل وهرعوا لجمع الغنائم التف المشركون بقيادة خالد ابن الوليد على المسلمين وقتلوا منهم سبعين رجلا ودارت الدائرة على المسلمين وانتشر الذعر بينهم وجرح وجه النبي صلى الله عليه وسلم وكسرت رباعيته وهشمت البيضة على راسه ورمي بالحجارة حتى وقع لجنبه في حفرة وغاصت بعض حلق المغفر في وجنته صلى الله عليه وسلم عند ذلك صاح "ابن قماة" ان محمدا قد قتل فشاع بين المشركين والمسلمين فانقلب كثير من المسلمين على اعقابهم وخارت عزائمهم وانهارت معنوياتهم ووقع داخل صفوفهم ارتباك شديد وعمتهم الفوضى والاضطراب حزنا على رسول الله صلى الله عليه وسلم وياسا من النصر وتركوا القتال بسبب هذه الشائعة حتى مر انس ابن النضري رضي الله عنه والقوا ما بأيديهم وجلسوا فقال: ( مَا يُجْلِسُكُمْ ؟ ) قالوا: قتل رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (فَمَا تَصْنَعُونَ بِالْحَيَاةِ بَعْدَهُ؟ فُؤُمُوا فَمُوتُوا عَلَى مَا مَاتَ عَلَيْهِ) ثم استقبل المشركين رضي الله عنه وقاتل حتى قتل.<sup>2</sup>

### 5.3. شائعة الإفك:

حادثة الإفك التي روجها المنافقون عند عودة النبي صلى الله عليه وسلم من غزوة بني المصطلق حينما تأخرت عائشة رضي الله عنها عن الجيش للبحث عن عقدها فحملها "صفوان ابن المعطل" رضي الله عنه على بعبيره حتى لحقا بالمدينة فأشاع المنافقون انهما ارتكبا الفاحشة

<sup>1</sup> فاضل محمد، الشائعات أحكامها وعلاجها، (أطروحة دكتوراه)، كلية الدعوة الإسلامية، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2008، ص ص 133-124

<sup>2</sup> صفاء عبد العزيز بن إبراهيم، مرجع سابق، ص 16-17

ووشى الحديث وانحبس الوحي مدة لا ينزل على الرسول صلى الله عليه وسلم وورد ذكرها في القرآن الكريم في قوله تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ . لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ . لَوْلَا جَاءُوا عَلَيْهِ بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَإِذْ لَمْ يَأْتُوا بِالشُّهَدَاءِ فَأُولَئِكَ عِنْدَ اللَّهِ هُمُ الْكَاذِبُونَ . وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ وَرَحْمَتِهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ . إِذْ تَلَقَّوهُ بِالْسِّنِّتِمْ وَتَقُولُونَ بَأْفَوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ).<sup>1</sup>

### 6.3. شائعة عدم موت الرئيس السابق للعراق صدام حسين:

فبعد سقوط نظام صدام حسين واختفائه انطلقت مجموعة من الاشاعات عن مكان تواجده وعن تنكره بزيّ وشكل معيّن والقيام بتنظيم العمليات التي كانت تحدث آنذاك في الشارع العراقي بالأخص ضد الاحتلال الأمريكي حتى ان بعضهم اقسم رؤيته والتحدث معه وحتى بعد إعدامه وموته ظهرت إشاعة تقول وتؤكد بالقبض على شبيهه ولحد الان نسمع شائعات عن عدم موته وانه لا يزال حيا.

### 7.3. شائعة فوائد التبغ:

كان "جان نيكوت" سفيراً لفرنسا في البرتغال وقد زرع التبغ في حديقة منزله مستهدفاً تزيينها بأوراق التبغ الجميلة وازهاره الجذابة وفجأة طارت الشائعات واخذت تنتشر ببعض الفوائد الطبية لهذا النبات وسرعان ما فشا وانتشر في أوروبا كلها وكانت تلك الحادثة بمثابة البداية الخطيرة لانتشار ظاهرة التدخين في جميع أنحاء العالم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن السعيد، مرجع سابق، ص 78

<sup>2</sup> إيمان حمادي رجب، "الإشاعة وتأثيرها في المجتمع"، اداب الرافدين، العدد 60، 16-6-2011، ص 11

## ملخص الفصل:

إن الإشاعة ظاهرة اجتماعية خطيرة لما تتسم به من نشر وتبادل للأخبار والمعلومات الكاذبة بصورة كبيرة ودون أن تكون مصحوبة بأي مصدر موثوق به أو رسمي كما أن سهولة نقلها وتداولها زادت من خطورتها حيث أصبحت تصل إلى الملايين في ظرف وجيز ودون أي حواجز أو عوائق مما يؤدي إلى أضرار كبيرة سواء على المستوى الشخصي أو المستوى الدولي من خلال حدوث النزاعات والخلافات بين المجتمعات الأمر الذي يحول دون تطورها وازدهارها بل وتساهم في تدهوره وقد كنا تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف مفاهيم الإشاعة وأهم خصائصها وأنواعها وطرق محاربتها وكفاحها إضافة إلى بعض النماذج عن أشهر الإشاعات وأخطرها على مر التاريخ .

## الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للرأي العام وقياسه

تمثل ظاهرة الرأي العام أحد مظاهر التقدم الحضاري ومظهرا من مظاهر الأنظمة الديمقراطية في العالم وقد تطورت هذه الظاهرة بطريقة تدريجية حتى وصلت الى ما هي عليه في العصر الحالي حيث تزايدت أهميته وفعاليته في صناعة السياسات وتغييرها او تعديلها ولا يمكن باي حال من الأحوال اليوم تجاهل أهمية الرأي العام على اختلاف انواعه وقدرته على احداث التغييرات المطلوبة وفي أوقات وبطرق قد لا يوقعها القائلون على أنظمة الحكم وبالتالي فقد صار بإمكان الرأي العام ان يعبر عن نفسه بصراحة ومواجهة كل القوى التي تعترضه وبالموازاة مع تطور ظاهرة الرأي العام ساهم العديد من الباحثين والمفكرين عبر العالم في تطوير الأدوات والأساليب التي يمكن من خلالها قياس ظاهرة الرأي العام والوصول إلى أرقام ودلالات فيما يخصها لاسيما فيما يتعلق بالقضايا التي تمس الشأن السياسي فقياس الرأي العام هو وسيلة ومنهجية يتبعها المختصون من أجل التنبؤ بالسلوك الجماهيري والتحكم فيه وتحديد معتقدات الفرد واتجاهاته في مجالات عديدة كما يمكن كذلك لهذه القياسات ان تقدم لصانعي القرار معلومات مفيدة على مختلف المستويات وفي شتى المجالات وعلى أساس تقدم ذكره فإننا سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم مفاهيم الرأي العام وخصائصه وأهم انواعه إضافة إلى وظائفه والعوامل المؤثرة في تشكيله إضافة إلى وسائل قياسه وأهم معوقاته.

### المبحث الأول: ماهية الرأي العام:

تطرقنا في هذا المبحث إلى تعاريف الرأي العام المختلفة ونشأته وتطوره منذ القدم وأهم خصائص ومبادئ الرأي العام بالإضافة إلى أنواعه.

#### 1. مفهوم الرأي العام:

تعددت تعاريف الرأي العام وكل باحث عرفه حسب وجهة نظره ومطلقاته ومن بين أهم تعاريف الرأي العام نذكر ما يلي:

• الرأي العام هو ذلك الرأي المعبر عن الإرادة الواعية لجماعة معينة والذي يصل إليه أحد جماهيرها النوعية بعد تفاعلات نفسية واجتماعية كثيرة ومعقدة بينه وبين بقية أعضائها وذلك في مواجهة قضية معينة تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة كلها

• وإذا ما نظرنا إلى هذا التعريف نجد أن الرأي العام الرأي العام يقوم على أربع ملامح أساسية هي:

• الرأي العام يتكون في مواجهة قضية تتصل بالمصالح المشتركة

• الرأي العام يصل إليه الجمهور النوعي بعد تفاعلات نفسية واجتماعية

• الرأي العام يمثل الإرادة الواعية لجماعة كاملة

• الرأي العام رأي معبر<sup>1</sup>

• يعرف "فلويد البورت" الرأي العام بقوله: أن الرأي العام تعبير جمع كبير من الافراد عن آرائهم في وقت معين يهم غالبية لها تأثير في الموقف

• وهذا التعريف يختلف عن رأي "دوب" الذي يلتفت الى ميول الناس بينما "البورت" يتحدث عن التعبير العملي لميول الناس سواء كان هذا التعبير رأياً او سلوكاً صريحاً واضحاً

• ويرى آخرون أن الرأي العام هو: الحكم او الرأي الذي تصل اليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما وحتى تصل الجماعة الى هذا الحكم لا بد من شروط أهمها:

• أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة

• أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها وذلك عن طريق القادة او أجهزة الاعلام والدعاية او عن طريق الجماعات والهيئات العامة

<sup>1</sup> محمد محمد البادي، مدخل إلى دراسة الرأي العام، ط 2، 2006، ص 83-84

• أن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعات في القضية متفقة تماما مع المعتقدات العامة السائدة في المجتمع أو عند الناس<sup>1</sup>

## 2. نشأة الرأي العام:

يعتبر الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف الا ابان حرب الاستقلال الامريكية والثورة الفرنسية ولكن لا يمكن القول ان الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام كالاتفاق العام او ما عرف آنذاك كذلك بالاتجاهات السائدة وكانوا يحققون بها اشد احتفاء حتى انهم خلدوها في معبد "البانتو يون" وتحدث الرومان أيضا عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود امبراطوريتهم الى مفهوم صوت الجمهور ولعله يقترب كثيرا من اصطلاح الرأي العام كما عرفت الحضارات القديمة مثل حضارة وادي النيل ووادي الرافدين والانكا والمايا اشكالا متقدمة من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت أثرا شاخصا على مر العصور حيث كانت أنظمة الحكم في هذه الحضارات تقيم للرأي العام وزنا وذلك من خلال إقامة مجالس الشعب والمؤتمرات والاجتماعات وكذلك الشأن في الحضارة الفرعونية اذ تدل الدلائل والقرائن التاريخية على الأساليب والطرق الراقية في التأثير على الرأي العام وتوجيهه الوجهة المطلوبة وما يدل على ذلك تاليه الفرعون وتقديس الكهان وتشديد المعابد وإقامة الأهرامات اذ لم يكن هذا كله إلا أسلوبا من أساليب التأثير في الرأي العام أما في الإسلام فقد عرف مصطلح الشورى والتي تعني استطلاع الرأي من ذوي الخبرة للتوصل الى اقرب الأمور إلى الحق كما عرف الكثيرون الشورى بانها: استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة والمتعلقة بها فهي بمثابة النافذة التي يمكن من خلالها الاطلاع على الرأي العام وهي أيضا بمثابة البوابة التي نلج من خلالها الى عالم الرأي العام لنعرفه ونعرف مواقفه واتجاهاته نحو قضية معينة اما في المسيحية فقد ظهرت عبارة الاتفاق العام والاجماع العام وهي مبنية على فكرة الشعور الجماعي التي كان يستخدمها انصار البابا وخصومهم وانصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة

<sup>1</sup> فهمي النجار، الحرب النفسية (أضواء إسلامية)، دار الفضيلة، السعودية، ص 50

والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها ومع نهاية القرن الخامس عشر (15) وظهور عصر النهضة في أوروبا اخترع "يوهان غوتنبورغ" آلة الطباعة وانتشرت العلوم والفلسفة وبدا الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية والسلوكية التي ساهمت في ظهور الدولة القومية وكذا خلق حركة فكرية قوية شملت أوروبا في كافة المجالات ففي فرنسا كان "جاك نيكير" أول من تطرق إلى مكانة الرأي العام في إدارة الدولة وسياساتها كما شجعت الثورة الفرنسية المناقشات المتعلقة بالرأي العام إضافة إلى ألمانيا وإنجلترا وعقول واضعي الدستور بأمريكا ومع بداية القرن التاسع عشر (19) أصبح الرأي العام هو السيد ذو السطوة والسلطان بفضل الثورة الصناعية والاكتشافات والاختراعات العلمية ووسائل الاتصال مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالرأي العام ودراسته على المستوى التطبيقي والنظري وذلك بداية من أربعينات القرن العشرين (20).<sup>1</sup>

### 3. خصائص الرأي العام:

حاول الباحثون في مجال الرأي العام وضع عدد من الخصائص الشاملة للرأي العام والتي سوف نستعرض أهمها على النحو التالي:

#### 1.3. الشدة:

وتتعلق هذه السمة بمدى عمق احساسك بشيء ما فمن الممكن ان تكون لدينا اراء بشأن العديد من القضايا ولكن قد يكون لدينا إحساس قوي او شديد جدا بشأن القليل فقط ويمكن تقدير شدة الرأي العام بعدة طرق يتضمن أحد الإجراءات خطوتين أولاً يلتزم رأي فرد ما (سواء اكان معه أو ضده) ويتبع ذلك بسؤال ثان عن قوة شعوره أما الإجراء الأكثر شيوعاً فهو إجراء ذا خطوة واحدة حيث يسأل المبحوث ان يعبر عن رأيه على قياس ذا سبع نقاط تتراوح ما بين "أوافق بشدة" إلى "أعارض بشدة".

#### 2.3. عدم الثبات:

<sup>1</sup> بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 2-7



حيث تتعلق هذه الخاصية بالرغبة في تغيير الآراء فنجد ان بعض الآراء اعتمادا على القيم سواء الاجتماعية أو السياسية الراسخة أو اعتمادا على المعتقدات الدينية السائدة بحيث تظل ثابتة أو تكون ذا تغير بطيء جدا أو يكون من المحتمل عدم تغييرها ومن جانب اخر نجد بعض الآراء تكون مرنة جدا لدرجة انها يمكن أن تتغير بمجرد أن يمر الليل فقط.

### 3.3. البروز والاهمية:

يعتبر رأي ما بارزا عندما يكون في بؤرة الانتباه ويعتبر هاما عندما يكون موضع اهتمام فكلمة أعطي وقت طويل للتفكير في شيء ما بدا أكثر أهمية وعلى العكس فقد تشغل الأشياء التي حكم عليها بانها هامة جزءا كبيرا من انتباه الفرد.

### 4.3. التيقن:

ونعني بالتيقن هنا مدى ثقة الفرد في رأيه وانه على صواب ويمكن تقدير هذا البعد بعدد من الطرق مثل السؤال عن مدى تأكد الشخص من وجهة نظره أو الى أي مدى يعتقد ان رأيه يحتمل التغيير في المستقبل ويمكن الافتراض أن التيقن يكون ذا صلة بكم المعلومات.

### 5.3. مضمون الرأي العام ومحتواه:

وهي الخاصية التي تتعلق بكمية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام ونوعيتها عن موضوع أو قضية او مشكلة معينة وتتحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقية بالموضوعات والقضايا المثارة وقد لاحظ عدد من الباحثين قلة المعلومات المتوفرة لدى معظم الأفراد عند تكوين أحكامهم بالنسبة للقضايا العامة لذلك حاول الباحثون في مناسبات عديدة تقدير مخزون المعلومات ذات الصلة المتوفرة لفرد ما في تكوينه لرأي ما بإلقاء أسئلة واقعية عن المشكلة ويعتبر تحديد المعلومات ذات الصلة أمرا معقدا فقد تكون المعلومات التي يحكم عليها بأنها أمر معقد ذات صلة بالموضوعات ليست كذلك بالنسبة للمستجيب والعكس صحيح لذلك يعتمد

المحللون الى التقدير الذاتي للأفراد لمدى ملاءمتهم لإعطاء رأي ما ومن إحدى الطرق لذلك الاختيار الصحيح "لا أعرف" للإجابة عن الأسئلة.<sup>1</sup>

#### 4. أنواع الرأي العام:

قدم الباحثون تقسيمات عديدة للرأي العام مبنية على اعتبارات عديدة مثل النطاق الجغرافي والاستمرار الزمني والوضوح فقد صنف الدكتور "محمد عبد القادر حاتم" الرأي العام بصفة عامة الى نوعين هما:

##### 1.4. الرأي العام الاستاتيكي:

أي المستقر غير المتحرك ويوجد هذا النوع في المجتمعات والاقتصاديات الزراعية المختلفة او شبه المتخلفة ويتلاءم مع نظم الحكم المطلقة ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة المصطلح عليها.

##### 2.4. الرأي العام الديناميكي:

أي هو الرأي العام الذي ينشا عن الرغبة في التغيير ومن ثمة فانه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من اعتماده على العادات والتقاليد والقيم المستقرة ويتلاءم هذا الطرز من الرأي العام مع المجتمعات والاقتصاديات الصناعية المتقدمة . كما هناك عدة تصنيفات أخرى للرأي العام نذكر منها:

##### 3.4. تصنيف الرأي العام حسب النطاق الجغرافي: وينقسم بدوره الى ثلاث (3) فئات هي:

##### 1.3.4. الرأي العام المحلي او الوطني:

وهو الرأي الذي يسود غالبية افراد الشعب الواحد حول قضية عامة تكون محل جدال ونقاش وتتعلق بالمصلحة العامة وينقسم الرأي العام المحلي بدوره الى عدة أنواع هي:

<sup>1</sup> جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص ص

- . الرأي العام الحزبي: يتكون داخل حزب معين
- . الرأي العام النقابي: يتكون داخل النقابات المهنية يهتم بمشاكل النقابات
- . الرأي العام النسائي: يسود بين نساء المجتمع بشأن قضايا معينة تخص المرأة
- . الرأي العام الزراعي: ينشأ بين الفلاحين
- . الرأي العام الصناعي: يسود بين العاملين في مجال الصناعة

#### 2.3.4. الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب تربطها اهداف ومصالح مشتركة ويندرج في هذا الإطار ما يقال عنه الرأي العام العربي ومحاولة البعض خلق ما يسمى بالرأي العام الإسلامي مثلا الذي تشكل إزاء مسألة الرسوم الكاريكاتورية التي نشرتها صحيفة دانماركية تسيء للرسول صلى الله عليه وسلم.

#### 3.3.4. الرأي العام العالمي:

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد او التي تعكس توافقا في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية من وحدات النظام الدولي القائم وتعتبر الحرب العالمية الأولى بداية تشكل الرأي العام العالمي حيث اتحدت الشعوب لمحاولة وضع حد للحرب وسفك الدماء.

#### 4.4. تصنيف الرأي العام حسب الاستمرار الزمني:

ينقسم كذلك الى ثلاث (3) أنواع هي:

##### 1.4.4. الرأي العام الدائم:

وهو الرأي الذي يقوم على أسس حضارية وقومية فهذا النوع من الرأي العام يتسم بالثبات الذي يدوم لفترة طويلة كما يتصف بالاستقرار.

##### 2.4.4. الرأي العام المؤقت:

هو الرأي الذي ينشا نتيجة حادث عارض ويزول بزوال المشكلة او الحادثة وهذا النوع من الرأي العام لا يصلح ان تقام عليه دراسات.

#### 3.4.4. الرأي العام اليومي:

يتكون هذا النوع من الرأي العام ويتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور تحركه وسائل الاعلام والشائعات والمصالح المباشرة للمواطنين.

#### 5.4. تصنيف الرأي العام حسب درجة وضوحه:

ينقسم الى نوعين أساسيين هما:

#### 1.5.4. الرأي العام الظاهر:

وهو الرأي العام الذي يتم التعبير عنه صراحة باي أسلوب ممكن أي تلمسه في أحاديث الناس ويكون لديهم استعداد للتعبير عنه وعادة ما يوجد هذا النوع من الرأي العام في الدول الديمقراطية او تلك التي تتمتع بهامش معقول من الديمقراطية.

#### 2.5.4. الرأي العام الكامن:

وهو الرأي العام الذي يتشكل إزاء مشاكل معينة تمس حياة المواطنين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه بصراحة خوفا من القيود التي تفرضها الحكومات وعادة ما تتسم الدول الدكتاتورية بهذا النوع من الرأي.

#### 6.4. تصنيف الرأي العام حسب درجة تأثيره:

#### 1.6.4. الرأي العام القائد:

وهو الذي يمثل رأي صفة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء والساسة حيث يمكنهم توجيه الرأي العام للجماهير ويقودونه من خلال آرائهم وافكارهم

#### 2.6.4. الرأي العام المنساق او المنقاد:

وهو رأي السواد الأعظم من المجتمع والذين يميلون الى تكوين آرائهم من خلال ما تبثه وسائل الاعلام فيما يتعلق بمختلف القادة وهؤلاء عادة ما ينتظرون لمعرفة الراي الغالب إزاء قضية معينة لكي يتبنوه.

#### 7.4. تصنيف الرأي العام حسب رشادته:

يقسم كذلك هذا التصنيف الى نوعين أساسيين هما:

##### 1.7.4. رأي عام جيد:

ويتحقق هذا النوع من الرأي العام عندما يبدي الجمهور استعدادا لتحمل نتيجة آرائه

##### 2.7.4. رأي عام سيء:

ويتمثل هذا النوع في عدم استعداد الجمهور لتحمل النتائج والتبعات المنطقية لآرائه

. وأخيرا تجدر الإشارة الى ان انتشار استخدام شبكة الانترنت وقيام الكثيرين بعمل صفحات خاصة لهم يبيثون من خلالها أفكارهم ورؤاهم بشأن كافة الاحداث والقضايا دفع بالبعض الى الحديث عن ان ثمة رايًا عامًا إلكترونيًا اخذا في التشكل بقوة ويضع هؤلاء تعريفا للرأي العام الإلكتروني على انه: فكرة، اقتراح، رأي، مشاركة تعبر عن توجه معين او تدافع عن أيديولوجية بعينها او تتبع من تجربة شخصية سواء فردية او جماعية وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك الوسيلة او الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش.<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: وظائف الرأي العام ومراحل تكوينه:

تناولنا من خلال هذا المبحث أهمية الرأي العام ووظائفه إضافة إلى المراحل التي يمر بها في تكوينه

<sup>1</sup> صبحي عسييلة، الرأي العام (الموسوعة السياسية للشباب)، ط 1، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 29-35

**1. أهمية الرأي العام:**

تعتمد السلطات الحاكمة على الرأي العام في ادخال تغييرات كثيرة في المجتمع فان للرأي العام دور هام في احداث التغييرات السياسية الكبرى فلا يتصور تجاهله او العمل في اتجاه يخالفه حيث يلعب دورا كبيرا في تشكيل وجه الحياة وحسم الكثير من القضايا في الحقل السياسي والاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المجالات الحيوية وكان الجانب السياسي اكثر المجالات تأثرا بالرأي العام وتأثيرا فيه وذلك للصلة الوثيقة بين السياسة والسيادة وإرادة الجماعة فترى مثلا الراي العام يتجه نحو تعديل دستوري او تغيير حكومة تعذر عليه ان ينشد السعادة ويحصل عليها في نطاقها وكنفها كما انه ينبذ فكرة تسعى الى التأثير في المجموع وهذا هو المشاهد في اتجاه الرأي العام في الكفاح الدستوري وفي كفاح القوميات وصراع الجماعات في سبيل الانسان وحرية في العمل في دساتير ما حيث تقوى نجاعة الري العام في مراقبة الحكومة فكلما كان ناضجا ومنظما وفعالا ومتيقظا كلما كان نجيعا ومجديا في رقابة الحكومة وتقوى بالتالي الضمانات التي يكفلها حيث يتولى الشعب كله مهمة التشريع.<sup>1</sup>

**2. وظائف الرأي العام:**

الرأي العام كظاهرة اجتماعية يحقق العديد من الوظائف الهامة حيث يدعم القيم الأخلاقية للمجتمع ويرفض الخروج عليها لأنها تمثل الفضائل والممارسات الحقة ويرفض أي محاولات لانتهاكها بأية وسيلة من الوسائل ويمكن ذكر وظائف الرأي العام على النحو التالي:

**1.2. الضبط الاجتماعي:**

يعتبر الرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها الفوري على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاقية والتقاليد والقانون ويساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وتسعى هذه الهيئات والمؤسسات لكسب الرأي العام

<sup>1</sup> برهان زريق، الرأي العام وخصائصه لدراسة سنام المجد في غزة بلد العزة، ط 1، ص 23-24

**2.2. رعاية المثل الاجتماعية:**

يساهم الرأي العام في رعاية المثل الاجتماعية التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال حيث يحافظ على العادات التي تحكم سير المجتمع والعقل الذي يتحكم بالعواطف ويمنعها من الجموح والانحراف.

**3.2. إذكاء الروح المعنوية:**

حيث يساعد على دفع الروح المعنوية لدى الجماهير نحو القضايا الهامة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتزمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط امن اقتصاديا وصحيا ونفسيا كما يعطر الاجتماعي نحو عبير الحرية والديمقراطية.

**4.2. التعبئة الاجتماعية للجماهير:**

وهي إثارة الرأي العام وتهيئته لتقبل أمر ما أو لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير وقد تكون التعبئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الأنترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

**5.2. تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني:**

يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة الى خلق مناخ لطرده هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي الى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع وهذا يؤدي الى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها ونبذها.

**6.2. الوظيفة الاقتصادية:**

تسعي المؤسسات الإنتاجية والصناعية لاستمالة الرأي العام بشتى الطرق المتاحة لترويج بضاعة ما أو الوقوف على اراء الجمهور من سلعة او خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره وقوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

**7.2. الوظيفة السياسية:**

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسيّة وينيب ممثّلو الشعب عن ناخبهم مما يكونون رأياً شعبياً يحدد الموافقة أو الرفض للكثير من القرارات والآراء المطروحة.<sup>1</sup>

**3. مراحل تكون الرأي العام:**

يمر الرأي العام في تكونه بستّ مراحل أساسية هي:

**1.3. مرحلة نشأة المشكلة أو الموضوع:**

ويبرز ذلك في مختلف مجالات الحياة (السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية...) وغيرها من القضايا المرشحة لجذب الاهتمام وقد تبدأ بحادث بسيط وعادة ما تساهم وسائل الاعلام مساهمة كبيرة بتركيز الاهتمام على القضية.

**2.3. مرحلة إدراك المشكل:**

ويعتمد ذلك على مدى أهمية القضية للمجتمع وعلى كفيّة تقديمها للناس من خلال وسائل الإعلام كما يبرز في هذه المرحلة أيضا قادة الرأي الذين يقومون بشرح القضية ومناقشتها من خلال المنابر المختلفة.

**3.3. مرحلة المناقشة والتّحريض:**

وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة أو اهمية المشكل أو القضية المثارة

**4.3. مرحلة بروز المقترحات:**

وتبرز في هذه المرحلة المقترحات وذلك من خلال المناقشات وتبادل المعلومات والآراء بين مختلف أفراد وأطراف المجتمع.

<sup>1</sup> طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، سبتمبر 2012، ص 52-53



**5.3. مرحلة صراع الآراء:**

في هذه المرحلة تتبلور آراء متباينة حول القضية تؤدي إلى اتجاهين أو أكثر ويصل الأمر إلى حد الصراع بين هذه الآراء وتلعب الاشاعات والانفعالات في هذه المرحلة دورا هاما.

**6.3. مرحلة غلبة الرأي الواحد (الاتفاق على الرأي الأكثر اعتدالا):**

وفي هذه المرحلة يظهر الرأي الذي يصبح هو التيار الغالب للجماهير حيال القضية موضوع الاهتمام.<sup>1</sup>

**المبحث الثالث: أساليب التأثير في الرأي العام وعوامل تشكّله:**

تم التطرق ضمن هذا المبحث إلى أهم العوامل المؤثرة في تشكل الرأي العام الأساليب التي تؤثر في تشكّله إضافة إلى قياس الرأي العام الذي يساعد على معرفة اتجاهات الجماهير وقياس آرائهم حول مختلف القضايا.

**1. العوامل المؤثرة في تشكل الرأي العام:****1.1. الدين:**

يعتبر من أقوى العناصر المؤثرة في توجيه تصرفات الشعوب والأفراد والجماعات ويلعب دورا هاما في تشكيل الرأي العام وتزداد فعالية الدين في التأثير على الرأي العام في القضايا والمشكلات ذات الأبعاد الدينية كما تزداد فعاليته في حالة وجود استراتيجيات مخططة لدى القيادات الدينية واستخدام الأسلوب المنطقي في الاقناع.

**2.1. المناخ السياسي:**

الرأي العام يوجد في مختلف الدول سواء الديمقراطية أو الدكتاتورية ولكنه في الحقيقة يختلف من هذه الى تلك ففي الدول الدكتاتورية تستبد السلطة الرأي العام وتحرم مواطنيها من حق مشاركة ومناقشة القضايا المصيرية والمشاركة في الحكم وتعامل شعبها بالقسوة والإرهاب فأن

<sup>1</sup> صبحي عسيلة، مرجع سابق، ص 45

الرأي العام يتسم عادة بالسلبية ويسود السخط والخوف وتتعدم الثقة بين الشعب والحكومة وهكذا يكون الرأي العام في هذه الحالة كامنا وفي المقابل سماح النظام السياسي بتعدد الأحزاب السياسية والنقابات والتنظيمات من شأنه أن يجعل الرأي العام أكثر فاعلية.

### 3.1. المناخ الاقتصادي:

تساهم الظروف الاقتصادية بدرجة كبيرة في تحديد آراء الجماهير فكلما كان هناك تفاوت في توزيع الثروات وتقسيمها أدى ذلك الى انقسام الأمة الواحدة فهذا التفاوت يؤدي الى تفتين الجماعة وضعف مواقفها واتجاهاتها وتهيئة أسباب التناحر والصراع بينها مما يحول دون تكوين رأي عام فعال ومؤثر إزاء القضايا التي تهم المجتمع وتصبح حالة الفقر سببا ومظهرا من مظاهر التمزق الاجتماعي وليست نوعا من أنواع المعاناة الاجتماعية فقط كما تجعل الظروف الاقتصادية الافراد منشغلين طوال يومهم من أجل البقاء ولا يملكون الوقت اللازم لمناقشة القضايا المهمة ما يترتب عنه نقص في الوعي وعدم المشاركة.

### 4.1. الاعلام والدعاية والشائعات:

إن الإعلام هو: العمليات التي يترتب عليها نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة والأخبار التي تهم الناس ويقوم على مبدأ الصدق والصراحة والموضوعية واحترام عقول الجماهير ومن ثم تكوين الرأي العام عن طريقه وتثويره أما الدعاية فهي: العمليات التي يحاول من خلالها التأثير في الدوافع والانفعالات ومفاجأة الجمهور بالأخبار والتهويل وتقديم الوعود الكاذبة في حين أن الشائعات هي الأحاديث والأقوال والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها فالإشاعة تطير بجناحين هما: الغموض وسرعة الانتشار لذلك يمكن القول أن كل من الاعلام والدعاية والشائعات تعتبر قوة فعالة في تكوين الرأي العام سواء بالإيجاب أم بالسلب.

**5.1. وسائل الاتصال الشخصي والجمعي:**

تشمل اللقاءات، الندوات، المناقشات، الاجتماعات، المحاضرات... حيث يتداول ويتبادلون خلال هذه المناسبات معلومات مباشرة عن قضايا ومشكلات متنوعة تسهم في تكوين آرائهم وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والموضوعات التي تهمهم.

**6.1. الخصائص الديمغرافية:**

حيث يتأثر تكوين الأفراد لآرائهم تبعاً للإقليم أو المنطقة التي يعيشون فيها فرأي أهل الحضر يختلف عن رأي أهل الريف كما يتأثر الرأي أيضاً بالشريحة العمرية فالشباب يتميزون بآراء غير التي عند الكبار والرجال يختلفون في الآراء عن النساء وهكذا...

**7.1. العادات والتقاليد والقيم الموروثة:**

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق باحترام العادات والتقاليد وتتعلق بها وغالبا ما تكون عصية على التغيير وتتقبلها الشعوب بخيرها وشرها على أساس انها حقائق وبيدهيات لا تقبل الجدل أو ابداء الرأي فيها وهذا يعني أن التراث الحضاري والثقافي لكل أمة يُعدّ من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام اذ كثيرا ما يستلهم الأفراد آرائهم من قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم.

**8.1. العامل التاريخي:**

تقرض الأحداث والتجارب المهمة في حياة الشعوب تأثيرا واضحا وقويا على الرأي العام فالتجارب التي تخوضها الشعوب تساهم في تكوين آراء الأفراد وتمارس الأحداث والتجارب التي لا تزال حية في أذهان الجماهير والأجيال المعاصرة تأثيرا كبيرا في توجيه الرأي العام.

**9.1. مؤسسات التنشئة الاجتماعية:****1.9.1. الأسرة:**

هي الخلية الأولى في التنشئة الاجتماعية فالتربية هي التي تنمي لدى الإنسان استعداداته وميولاته واتجاهاته... فإذا سادت الدكتاتورية في إدارة شؤون الأسرة تسود روح الخضوع والامتثال لدى الأفراد وافتقاد القدرة على ابداء الرأي والتعبير عنه وهذه الصفة تغلب على الأفراد خلال الممارسة السياسية والتفاعل الاجتماعي كما يلاحظ أيضا تأثير الأسرة في رأي الفرد من خلال تماثل أفراد الأسرة الواحدة في الرأي تجاه القضايا المشاركة وذلك بفعل تأثير شخصية رب الأسرة وتقليه الأبناء للآباء إضافة إلى تعرض أفراد الأسرة إلى نفس مصادر المعلومات وتأثير المناقشة التي تجري بينهم.

**2.9.1. المؤسسات التعليمية:**

فيما يخص الاتجاهات السائدة في المؤسسات التعليمية فالملاحظ أنها تؤثر في مستقبل الرأي العام داخل الدولة لأن الفرد لا يستطيع في المراحل الأولى من عمره استخدام عقله للتمييز بين الحق والباطل فيكبر الفرد ومعه أنماط من السلوك والأفكار بلغت في أنفسهم مبلغ العقيدة لهذا تهتم الشعوب المتحضرة بترسيخ القيم الدينية في عقول النشأ وتنمية روح البحث أما في الأنظمة القيمية فتتمى روح العنصرية والتعصب وكل ما هو بعيد عن الأخلاق فإن لم يكن بالأقوال فبالأفعال.<sup>1</sup>

**2. أساليب التأثير وتغيير الرأي العام:****1.2. أسلوب عرض الحقائق:**

ويطلق عليه أيضا تسمية الاعلام يعتمد على أساس الوصول إلى الحقائق من طرف أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى من الأكاذيب والشائعات

<sup>1</sup> بضياف سهيلة، مرجع سابق، ص 121-122

والتهويل وينبع هذا الأسلوب من احترام عقول الجماهير وحقها في حكم نفسها بنفسها ومن عوامل نجاح وتحقق هذا الأسلوب التربوية والتوعية السياسية للجماهير.

## 2.2. أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد الكثير أن هذا الأسلوب هو الانجع لتغيير الرأي العام فقد اعتنقت الدعاية الألمانية هذا الأسلوب وعملت من خلاله على استثارة مشاعر الجماهير إزاء بعض القضايا وقد وصف "غوبلز" وزير الدعاية النازي هذا الأسلوب بقوله: إن سر الدعاية الفعالة يكمن في إذاعة أكبر قدر من المعلومات ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا.

## 3.2. أسلوب الإثارة العاطفية:

يعتمد هذا الأسلوب على المدخل العاطفي ويتطلب لضمان استمرارية وصوله على أهدافه احتكار الجماهير وتوجيهها وعدم السماح بوصول آراء مخالفة وفي هذا السياق كان "هتلر" يعتقد أن استجابة الجماهير دائما ما تكون عاطفية أكثر مما هي عقلية لذلك كان يدعو أن تتجه الدعاية إلى العواطف.

## 4.2. أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو قضية معينة ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكونه لا يأتي بنتيجة ما حتى ولو كان الرأي العام على خطأ والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

## 5.2. أسلوب افتعال الأزمات:

هو أسلوب لتغيير الرأي العام وهو استغلال لبعض الظروف بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وبالتالي توجيهه بما يتوافق مع أهداف الجهة القائمة بهذا الأسلوب.

**6.2. أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة:**

وهو أسلوب له سحر كبير في التأثير على الرأي العام حيث تقوم الجهة القائمة بهذا الأسلوب بتقديم برامج إصلاحية محدّدة تسعى إلى تحقيقها عبر مراحل من أجل التأثير على الرأي العام وجعله يتفاعل بالمستقبل ولكن هذه البرامج تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها ما لم يتبعها عمل وتنفيذ أين يصبح لها مفعول عكسي.

**7.2. أسلوب إثارة الرعب والفوضى:**

وهو أسلوب يعتمد على إثارة الرعب والفوضى بين الناس لدفعهم لتكوين رأي عام موافق لطموحات الجهة القائمة مثل تخويف الناس بأمر ما قد يحدث عن لم يتبنوا الاتجاه الذي تقترحه الحكومة.

**8.2. الشائعات:**

كثيرا ما يستخدم هذا الأسلوب في الحروب ولأنها لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير إبان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التي تمدّهم بما هو صادق حقيقي والشائعات التي تستخدم في هذا المجال هي: شائعات الخوف واليأس، شائعات الأمانى والأحلام، شائعات الكراهية وتحويل الولاء...

**9.2. أسلوب التأيير الإعلامي:**

هو عملية متواصلة تقوم بها وسيلة إعلامية من أجل صناعة وبناء الواقع الاجتماعي للجماهير ووفقا لهذا الأسلوب فالوسيلة الإعلامية تقدّم الوقائع والأحداث والقضايا في إطار معين بانتقاء بعض جوانب الحدث وجعلها أكثر بروزا وإغفال جوانب أخرى وتختار الوسيلة الإعلامية طريقة معيّنة لطرح هذه الأحداث والوقائع (حصص حوارية، برامج ثقافية، سياسية، مختلف القوالب الإعلامية...) ثم يتم تقسيم أبعاد هذه الوقائع ثم تقترح حلولاً بشأنها ثم تقوم ببناء معنى لهذه الوقائع بما يتوافق وأيديولوجيتها وأهدافها ومن هنا تحاول هذه الوسيلة أن تتحكم في إدراك الجمهور وفهمه لتلك الوقائع والأحداث والقضايا وفق الإطار الذي حدّته هذه الوسيلة.

**10.2. أسلوب التأجيج الإعلامي العكسي:**

في اللغة يعني الإشعال، يقال أشعل نار الفتنة أي أشعلها أما التأجيج الإعلامي العكسي فعادة ما يستخدم عندما يكون هناك طرفين (دولتين، حزبين، مؤسستين...) يظهر أنهما أعداء أو ينافسان بعضهما لكن في الحقيقة طرفان يعملان لنفس الدوائر ويجتمعان على نفس المصالح ووفق هذا الأسلوب تقوم إحدى هاتين الجهتين بالتأجيج الإعلامي العكسي وذلك بإظهار أشياء عكس ما تبطن الجهة الأخرى كل ذلك من أجل توجيه الرأي العام وجعله يتبنى الاتجاه الذي يخدم الجهتين.<sup>1</sup>

**3. قياس الرأي العام:****1.3. مفهوم قياس الرأي العام:**

يقصد بقياس الرأي العام واستطلاعات الرأي العام تلك البحوث الميدانية التي تحاول الوصول إلى تعبيرات كمية في شكل أرقام أو نسب مئوية ومعاملات إحصائية للتعبير عن تفضيلات ووجهات نظر مختلف أفراد وفئات وشرائح المجتمع موضوع البحث بشأن مسائل أو قضايا محدّدة، وظاهرة الرأي العام لا يمكن إدراكها إلا من خلال الأفراد سواء في تعبيراتهم الفردية أو الجماعية و تأتي نتيجة دراسة هذه الظاهرة في شكل رقمي ويعتمد الباحث على البحث الميداني من خلال ملاحظة ومقابلة واستقصاء آراء أفراد المجتمع أو العينة التي تم اختيارها بطريقة علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً بقياس الرأي العام أصبح يرتبط بأدوات وتكتيكات خاصة حققت الكثير من التطور والاستقرار والدقة ولكن لا ينبغي أيضاً أن قياسات الرأي العام تستفيد مما يذاع في وسائل الاعلام وينشر عبرها في تقديم تحليل أكثر عمقا لما تحصل عليه من أرقام تشير إلى الرأي العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عاطف العبد-نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص

54-45

<sup>2</sup> رحموني لبنة، تقييم الرأي العام، محاضرة 4، ماستر 1 اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، ص 25

## 2.3. نشأة قياس الرأي العام:

لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم منها خروج الحاكم مستترا لسمع ويرى بنفسه الناس وآرائهم وإطلاق بعض المقربين وشهد عهد التسعينات من القرن الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاعات الرأي العام حيث انشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأي العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام واستمرت في خطواتها التي تعثرت أحيانا وتوقفت أحيانا تماما أحيانا أخرى حتى توجت بإجراء استطلاع الرأي العام أواخر الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي بتناول أهم القضايا السياسيّة و أشدها حساسيّة ولعل مرحلة النضج التي بدأت منذ أوائل السبعينات من القرن الماضي بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة ومتكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص بالعملية وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الانية ومن أمثلها مشروع المسح الاجتماعي (GSS) والمسح الاجتماعي الدولي (ISSP) والبارومتر الأوروبي (EBS) وهناك ثلاث قضايا رئيسية سيطرت على ساحة العمل في مجال الرأي العام على مدى قرن من الزمان هي: الديمقراطية، المنهج والنظريّة وقضية الاخلاقيات الحاكمة للعمل في مجال استطلاعات الرأي العام وقياسه<sup>1</sup>

## 3.3. أهميّة قياس الرأي العام:

تعتبر قياسات الرأي العام أداة هامة من أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية فكثيرا ما يتوق الأشخاص الذين يسعون للمناصب العامّة للتعرف إلى فرص ترشيحهم ونجاحهم للوصول إلى هذه المناصب ويقوم هؤلاء الأشخاص بالقيام بعملية قياس الرأي العام أو السعي لدى المختصين للقيام بهذه العملية من أجل التعرف على ردود فعل الناخبين لحملاتهم الانتخابية أما بالنسبة للأهمية العلمية لقياس الرأي العام فيرى كثير من الباحثين أن هذه القياسات تسهم بالقليل في النظرية العلمية للرأي العام باعتبار أن هذه القياسات هي مجرد أداة لخدمة أهداف عملية ومفيدة أما الدكتورة "حميدة سمس" فترى في كتابها "الرأي العام وطرق

<sup>1</sup> رجموني لبننة، مرجع نفسه، ص 27



قياسه" أن تحديد المفاهيم الأساسية للرأي العام والعلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تحدد طبيعة القياس إذ أن كلا من هذه المفاهيم يعبر عن خصائص البنية الحضارية والسياسية للمجتمع القومي من جانب وعن مفهوم إيديولوجي معين في الرؤية والتحليل من جانب آخر.<sup>1</sup>

### 4.3. طرق قياس الرأي العام:

هناك ثلاث طرق رئيسية لقياس الرأي العام هي:

#### 1.4.3. طريقة الاستقصاء:

وتقوم هذه الطريقة على اختيار عينة من المجتمع بدقة عالية وتوجه لهذه العينة مجموعة من الأسئلة التي تدور حول القضية موضوع البحث ويكون الباحث قد أعدّ هذه الأسئلة مسبقاً بشكل علمي ممنهج ويتم إرسال الاستفتاء إلى العينة بعدة طرق فقد تكون من خلال البريد العادي أو الإلكتروني أو من خلال الصحف والمجلات أو من خلال توزيع الاستفتاء مباشرة من قبل الباحث على المستطلعة آرائهم وبعد تعبئة الاستفتاء من قبل العينة المستهدفة يتم جمعه بطرق مختلفة تعتمد على طريقة توزيعه ثم يقوم الباحث بتحليل الإجابات المختلفة الموجودة في الاستفتاء بهدف الوصول إلى تحديد توجهات الرأي العام حول القضية موضوع البحث.

#### 2.4.3. طريقة المسح:

وتستخدم هذه الطريقة للتعرف إلى الظواهر وتحديد طبيعتها وخصائصها بتعمق ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات عن الظاهرة محلّ الدراسة ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها للوصول إلى تعميمات فيما يتعلّق بها.

<sup>1</sup> دانا عماد محمد فريجات، دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية، (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 40

**3.4.3. تحليل المضمون:**

وتستخدم هذه الطريقة في حالة صعوبة اتصال الباحثين بالفئة المستهدفة من البحث بصورة مباشرة وتعذر استخدام الطرق التقليدية كالاستبانة والمقابلة والملاحظة بهدف الوصول إلى ميول وتوجهات المبحوثين.<sup>1</sup>

**5.3. خطوات قياس الرأي العام:**

تمر عملية قياس الرأي العام بنفس الخطوات التي تمرّ بها كافة البحوث الاجتماعية وهي:

. اختبار المشكلة

. تحديد الهدف من القياس

. تعيين عينة البحث

. تحديد الطريقة التي تستخدم بها في البحث والأدوات اللازمة

. جمع البيانات ومراجعتها

. تفرغ البيانات وتبويبها وتحليلها

. كتابة التقرير<sup>2</sup>

**6.3. مشكلات قياس الرأي العام:**

. نقص المعلومات كمّا وكيفياً

. النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية

. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد

. السطحية وعدم العمق وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة وكبر الشرائح المتطرفة

<sup>1</sup> فراس عبد الله أحمد صيلح، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار نحو عملية صنع القرار السياسي الفلسطيني، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 43

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 83

- . انخفاض الدخل بحد من شراء وسائل الاعلام المطبوعة
- . النقص في الموارد المالية للدول النامية
- . كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام
- . التشكيك في أهمية الرأي العام
- . انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات
- . قلة العائد من الاستبيانات البريدية
- . عدم الادلاء ببيانات صحيحة
- . محاولة التخلص من الباحث وتجنّبه وقتلهم
- . ظهور فئة (اللاّ رأي) بكثرة
- . صعوبة اختبارات الصدق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العالمي والعربي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 191-192

**ملخص الفصل:**

إن الرأي العام أصبح قوة فعالة لها وزنها في المجتمعات والدول حيث أنه يتدخل في عصرنا الحالي حتى في السياسات العامة للدولة والقرارات والإجراءات المتخذة من طرفها حيث يعتبر الرأي العام بمثابة الرقيب الاجتماعي الذي يصون المجتمع من الانحراف والعزول أو الانحياز عن العادات والأعراف ومختلف التقاليد السائدة فكنا قد تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم تعاريف الرأي العام وخصائصه وميزاته إضافة إلى أهم المتغيرات والعوامل المؤثرة في تشكيله ومع التطورات التي عرفها مجال الرأي العام فقد تطرقنا كذلك على قياس الرأي العام ونشأته وطرق ووسائل قياسه إضافة على أهم المشكلات والمعوقات التي تؤثر على عملية قياس الرأي العام بما أنه أصبحت تجرى العديد من البحوث في شتى المجالات سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية لدراسة مواقف واتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المطروحة.

### الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها، ميزاتها واستخداماتها:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات للتواصل الشبكي التي ظهرت مع الانترنت واخذت في التطور والانتشار في العالم بأسره حيث يقوم المشاركون فيها باستغلال بروفایل خاص بهم يتكون من المضامين التي يوفرها المستخدم والأصدقاء والموقع والاستعراض العام لعلاقاتهم والتي بإمكان الآخرين الاطلاع عليها وكذا الوصول إلى عدد كبير من المضامين في أشكال متنوعة سواء عن طريق فيديوهات أو نصوص أو صور أو مزيج منها وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم هذه المواقع وخصائصها وأهم أنواعها وسماتها كما أننا سنركز ونخص بالذكر شبكة الفايسبوك بما أننا إستخدمناه كنموذج في دراستنا.

### المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تناولنا ضمن هذا المبحث تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها من خلال التطرق إلى مراحل تطورها إضافة إلى خصائصها وأهم أنواعها

#### 1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته ولقد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث لآخر ويعرّفها "بالاس" بأنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتّصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوّعة.

وبالمثل يعرّفها "بريس" و "مالوني كريشمار" على أنها: مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محدّدة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.

.تعرف أيضا على أنها: طرق جديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها

. تعرف مواقع التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: مواقع إلكترونية تتيح للفرد خلق صفحة خاصة به يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض او محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع لآخر.<sup>1</sup>

. تعرف كذلك: هي شبكات رقمية تسهل التفاعل الاجتماعي وتعزز من التواصل بين الافراد . يعرفها "بويد" و "إليسون" بأنها: مجموعة خدمات تعتمد على الويب والتي تتيح للأفراد أولا: ملف شخصي يظهر بشكل عام أو شبه عام داخل نظام محدد، ثانيا: إظهار قائمة المستخدمين الاخرين (قائمة الأصدقاء) الذين يتشاركون معهم في الاتصال، ثالثا: إمكانية الرؤية والتجول في قوائم الاتصال الخاصة بالمشاركين الاخرين.

. وهي: تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور...<sup>2</sup>

## 2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ارتبط تطور مواقع التواصل الاجتماعي بمرحلتين:

. أولا: مرحلة الويب أو ما يطلق عليه الجيل الأول حيث تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي والتي تزامنت مع ظهور الجيل الأول للويب هي المرحلة التمهيديّة والبداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية التي أنشأها عدد قليل من الأشخاص وأتاحوها لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون صفحات ويب ثابتة تتيح مجال صغير للتفاعل أو ما يطلق عليها بمواقع التواصل الاجتماعي في شكلها الحديث والتي تغذيها الطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل وتكوين علاقات مختلفة فظهر موقع [class mates.com](http://classmates.com) في بداية عام

<sup>1</sup> لامية طالة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير عن الرأي العام في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام، 2014، ص 167-168

<sup>2</sup> بن بوزيان عبد الرحيم، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 157

1995 أين قام بإنشائه وتصميمه "راندني كون راندز" من أجل التواصل مع زملاء الدراسة وأصدقائه في الدراسة من الروضة وحتى الجامعة إضافة إلى أن العضوية في هذا الموقع مجانية إذ من الممكن لأي مستخدم ان يكون ملفه الشخصي والذي بواسطته يتصل بأصدقاء كان قد فقد بهم الاتصال كما يتيح للمستخدمين الانضمام للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم إنشاء صفحات خاصة بهم ولا تحديد قائمة الأصدقاء ليكون بذلك أول موقع للتواصل الافتراضي بين مختلف الأشخاص لكن باشتراك مدفوع غير أن التسجيل مجاني إضافة إلى محدودية خصائصه المتاحة بالرغم من طابعه المالي الا ان الموقع لم يحقق عائدا ماليا لمالكه إلى أن أخفق سنة 2000 يليه موقع six degrees.com عام 1997 وتم استلهام اسم الموقع من عبارة six degrees of separation والتي تعني 6 درجات من الانفصال والتي أخذت من تجربة عالم النفس الأمريكي "ستانلي مليغرام" من جامعة هارفرد وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وذلك سنة 1998 وبالرغم من إعطاء الموقع فرصة للأفراد لطرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم إضافة إلى توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إنما تلك المواقع لم تستطع أن تحقق الريح المادي لمالكها وبالتالي تم إغلاقها كذلك مع نهاية عام 2000 وظهرت كذلك مواقع وشبكات اجتماعية لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1997 و 2001 نذكر منها asianavenue.com وهو موقع خاص بالأمريكيين والاسيويين كذلك موقع blakplacet.com وهو موقع خاص بذوي البشرة السمراء كما نذكر أشهرها وهو موقع livejourwal الذي تم إطلاقه عام 1999 يتيح تبادل الرسائل الفورية مع الأصدقاء ومتابعة المجلات وإدارة و إعداد الخصوصية كما ظهر موقع cyworld عام 1999 والذي أنشئ في كوريا أو كما يسمى موقع العوالم الافتراضي حيث قام بإضافة بعض الميزات عن المواقع الأخرى عام 2001 حيث تضمن قائمة الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات ومن الملاحظ في هذا السياق أنه البداية التأسيسية لهاته المواقع اقتصرت على خدمة الرسائل القصيرة بين

الأصدقاء على الرغم من أنها تضمنت بعض من ملامح مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أنها باءت بالفشل كذلك ولم تحقق عائدات مالية لمالكها وبالتالي تم إغلاقها ومع ذلك لم تتوقف مواقع التواصل الاجتماعي عند هذا الحد بل استمرت في التنامي والتطور

. **مرحلة الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي:** تزامن هذا الظهور مع بداية الجيل الثاني للويب wibo 02 ويشير هذا المعنى إلا أنه نسخة جديدة من الويب تقوم على تحويل الانترنت إلى منصة عمل بدلا كونها مواقع فقط بمعنى اخر هو ظاهرة التحول في نشر محتويات المواقع من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع وسهولة التفاعل مع زوار الموقع وحرية تعديل المحتوى وظهور رخص أخرى بمعنى أن يصبح الانترنت اجتماعي أكثر ومجال التعاون فيه أكبر ومع بداية عام 2001. 2002 ظهر موقع اخر يسمى ryze.com وقد كان الهدف الأساسي من تكوينه لرجال الأعمال والمستثمرين لتسهيل التعاملات التجارية والاتصالات الشخصية على وجه الخصوص لتظهر بعد ذلك شبكة friewolster وتم تصميمه للتنافس مع موقع match.com من قبل "أبرهام جوناثان" مقرها في "كوالالمبور" في ماليزيا تأسست في "ماونتن فيو سانتا كلا كأونتي" في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية يظهر بعض أوجه التقارب الاجتماعي والأصل هنا أنه يوفر روابط لمواقع صديقة تمكن الزوار من تعديل المحتويات والمشاركة في تحريرها حيث استند إلى دوائر وشبكات من الأصدقاء في محاولة لتكوين ظاهرة العالم الصغير مجسدة من خلال تكوين مجتمعات افتراضية ويسمى المستخدمون أصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في اسيا ومناطق عدة لغات منها الإنجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية، الإسبانية... حيث يحتوي على رابط شعبي يمكن المستخدمين من اختيار اللغة التي تناسبه فقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي وبهذا فقد حقق الموقع نجاحا كبيرا دفع بشركة "جوجل" العالمية إلى عرض 20 مليون يورو لشراء الموقع ولكنه قوبل بالرفض بسبب عدم التوافق مع شروط الاستحواذ من طرف الشركة ومصممي الموقع ثم ظهر موقع "سكاي روك" عام 2002 وهو موقع شبكة اجتماعية للتواصل مقرها في فرنسا وهو يوفر مساحة حرة للسماح



للمستخدمين بتبادل الرسائل للأعضاء المنتسبين حيث بدأت كمنصة المدونات في ديسمبر عام 2002 وفي ماي 2007 تم التخلي عن العلامة التجارية وفي عام 2003 كانت الانطلاقة الفعلية لموقع my space الذي يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم حيث أنشئ على يد "توماس أندرسون" ويقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب يوفر التفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى ميزات أخرى.

. وفي عام 2005 تجاوز الاقبال على موقع "ماي سبايس" الاقبال على محرك البحث "جوجل" ويعد صاحب اعلى زيارات لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الامريكية في الفترة الممتدة ما بين 2004.2007 وفي عام 2004 برز موقع فيسبوك على يد "مارك زوكربيرج" وأصدقائه كنتاج غير متوقع من موقع "فايس ماتش" face match.com التابع لجامعة هارفرد وهو موقع يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقم مارك بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفرد كطالب في السنة الثانية وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام بتأسيس موقع فيسبوك the facebook.com وتحديدًا بتاريخ 4 جانفي 2004 في البداية كانت عضوية الموقع قاصرة على طلبة هارفرد وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة ثم تم تعميمها لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس وفي شهر مارس 2004 فتح "فيس بوك" أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا بعد ذلك اتسع وفتح أبوابه لجميع كليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا حتى 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الافراد البالغين من العمر 13 سنة فما فوق والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح فأصدرت شركة فيسبوك مجموعة من الأيقونات بعدها للاستخدام مثل تطبيق المحادثة الفورية المتوفرة لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته وهو ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير ليكون بمثابة وسيلة للتواصل ليس فقط في حدود الحي أو المدينة أو الدولة وإنما باتساع الكون أي في كل مكان بالعالم

وفي فيفري 2005 تم تأسيس موقع اليوتيوب YouTube في مدينة ميلانو بارك في كاليفورنيا وفي مارس 2006 كانت بداية ميلاد الخدمة المصغرة للتدوين والتواصل الاجتماعي من خلال تويتر تبعتها تطبيقات متعددة تساهم في التواصل الاجتماعي نذكر منها: سكايب Skype والواتساب WhatsApp والفايبر vibre لتستمر بذلك مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.<sup>1</sup>

### 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك 3 خصائص ومواصفات يجب أن تتوفر في أي موقع ليكون شبكة تواصل اجتماعي وهي:

#### 1.3. المحتوى يصنعه الزوّار:

هذه هي الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية أي المحتوى يصنعه الزوّار والمتصفّحون وصاحب الشركة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة يستطيع الزوّار أن يكتبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها.

#### 2.3. التواصل بين المستخدمين:

حيث أن هناك تواصل يتم وهذا التواصل يكون متشعباً ومعقداً أحيانا حتى صرنا نطلق على المواقع "شبكة" وهو ما يقودنا للمتطلب الثاني لأي موقع إلكتروني كي يصبح شبكة تواصل اجتماعية إنه التواصل الفعال بين الزوّار حيث يمكن أن نطلق على أولئك المستخدمين مشتركين لأنهم من فئة زوار أصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل والكتابة والنشر.

<sup>1</sup> سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، (أطروحة دكتوراه)، تخصص دراسة جمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018، ص ص 116-120

**3.3. التحكم في المحتوى المعروض:**

عندما تدخل أي موقع إلكتروني عادي فإن أول ما يظهر لك صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع فأصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى وأنت ما عليك إلا الانعان والتسليم أو مغادرة الموقع إن كان المحتوى لا يعجبك هذا في حالة المواقع العادية أما عندما تقوم بزيارة موقع فيسبوك مثلا لأول مرة ستجد صفحة تطلب منك التسجيل لتتمكن من الدخول صفحة فارغة من المحتوى سوى بعض المربعات المخصصة لتضع فيها بياناتك.<sup>1</sup>

. ومن الخصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي أيضا:

**. الملفات الشخصية:**

التي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: النوع، تاريخ الميلاد، البلد، الصور، الاهتمامات، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

**. الأصدقاء (إقامة علاقات):**

هم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص والمواقع الاجتماعية تطلق لقب "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الأخرى بالمحترفين مسمى "اتصال، علاقة".

**. ارسال الصور أو الرسائل:**

تسمح هاته الخاصية بإرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن

<sup>1</sup> بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 86-87

**. ألبومات الصور:**

توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد من الألبومات لا نهائي ورفع المئات من الصور فيها كما تتيح أيضا مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع عليها والتعليق عليها.

**. المجموعات:**

توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف معينة ويوفر موقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموع والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ events أو الأحداث ودعوة أعضاء لتلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من غير الحاضرين.

**. الصفحات:**

تقدم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة فإن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة أضافوها إلى ملفهم الشخصي كل هذا إضافة إلى مختلف الحالات المتنوعة في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية.<sup>1</sup>

**4. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:****1.4. الشبكات الاجتماعية الشخصية:**

يتبادل في هذا النوع من الشبكات الاجتماعية فرد واحد معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال ذلك موقع nearby الذي يتيح لكل مستخدم إمكانية طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان معين وذلك حفضا للذكريات أيضا موقع tributes الذي يعد فريدا

<sup>1</sup> وسام طایل الشبايشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر)، (رسالة ماجستير)، تخصص صحافة وإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2012، ص 25

من نوعه فهو موقع خاص بالأموات ومصمم في شكل جريدة نعي كبيرة تمكن المستخدمين من نعي أحبائهم وأقاربهم المتوفين شريطة ألا يتجاوز ما يكتبون 300 كلمة كما تمكنهم من إنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا ومتى توفوا وصورهم وأيضا مقاطع فيديو إذا توفرت.

#### 2.4. الشبكات الاجتماعية الثقافية:

تستقطب هذه الشبكات مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم مثل imdex المتخصصة في الجانب الصحي.

#### 3.4. الشبكات الاجتماعية المهنية:

تربط هذه الشبكات أصحاب العمل والشركات كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وماقدموه أو قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم ومن أشهرها موقع zinkedin الذي يعد مقرا للعديد من الشركات للتوظيف التي تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين وصاحب أفضل إجابة يتحصل على الوظيفة بعد تجميعه للنقاط والخبرة التي تظهر في ملفه الشخصي.<sup>1</sup>

#### المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها:

تحدثنا في هذا المبحث عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعية في حياتنا اليومية والخدمات التي تقدمها لروادها إضافة إلى أهم مميزاتنا وذكر بعض الإحصائيات عنها في الوطن العربي والعالم والجزائر على وجه الخصوص.

<sup>1</sup> نور الهدى عبادة، العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 81-82

## 1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

. توفر سهولة التعارف بين البشر

. أضحى وسائل التواصل الاجتماعي ملاذا للأقليات والمستضعفين فبعض الأقليات من الدول العربية استطاعت أن تستفيد من الفراغ الافتراضي وأنشأت صفحات إلكترونية بأعداد كبيرة لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد الأمر الذي دفع بالكثير من المنظمات الدولية إلى الاهتمام بهذه الأقليات والدفاع عنها

. نشر الوعي والسهولة في تداول المعلومات

. صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة

. التسلية والترفيه من خلال ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى

. التجارة الإلكترونية حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضا

. التعبير عن الذات فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته

. كسر احتكار الدولة لوسائل الاعلام فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما توفره من قنوات اتصال وإعلام متعدّدة وذات إمكانيّة بثّ متطوّرة وما توفر لها من حرية إعلامية للبث المرئي أو المسموع أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية بحيث تكسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بثّ المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام

. التأثير على الرأي العام وتنقيفه حيال قضايا وموضوعات معينة لذا فإننا نجد مواقع شخصية متنوعة تجري متابعتها بأعداد هائلة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبروك، ط 1، 2013، ص 25-26

## 2. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.2. التفاعلية:

أين يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين" بدلا من مصادر المعلومات وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه

### 2.2. الكونية:

ويقصد بها أن مواقع التواصل الاجتماعي تتخطى حدود الزمان والمكان

### 3.2. سهولة الاستخدام:

حيث طوّرت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج للقليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر والتواصل عبرها وكل ما يتطلبه استخدامها هو التدريب البسيط على استخدام تقنية الأنترنت كما تتسم بوضوح الألوان وأزرار توضيحية عليها رسومات وأشكال مساعدة وإشعار معين يثير انتباه المستخدم

### 4.2. القدرة على النشر في أشكال عديدة:

أي أنها تتيح إمكانية نشر المحتوى في أشكال متنوعة منها: الصور، أشرطة الفيديو، التعليقات ونقل المحتوى الذي نشره المستخدمين الآخرين

### 5.2. الترابط:

معظم مواقع "الويب 02" تنمو وتزدهر بفضل الترابط بينها وبين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها البعض من خلال السماح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى والعكس صحيح وبهذا يشجع الويب 02 على التعاون بين المواقع بما فيها المنافسة بهدف تقديم أفضل خدمة ممكنة

### 6.2. دعم الاتصال:

تدعم شبكات التواصل الاجتماعي الاتصال بين الأفراد كما تربط بين تقنيات الهاتف النقال مما يدعم الاتصال التفاعلي كما تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين من بيئات مختلفة

## 7.2. التعريف بالذات:

بحيث أن الخطوة الأولى للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية يضعها المستخدم ويطورها ويعرف نفسه من خلالها بواسطة النص والصور والموسيقى والفيديوهات حيث أنها شبكات مفتوحة réseaux ouvert الأمر الذي يحول دون تمركز المعلومات أو المعطيات في يد جهة واحدة وتجنب إمكانية احتكارها والسيطرة عليها

## 8.2. الحضور غير المادي للمستخدمين:

الوضوح واللأوضوح الهوياتي في ذات الوقت حيث يمكن لأي مستخدم وضع معلومات شخصية صحيحة مما يسهل العثور أصدقائه عليه وفي نفس الوقت يمكن وضع معلومات خاطئة مما يحجب هويته الحقيقية<sup>1</sup>

## 3. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.3. الاستخدامات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تباينت العديد من الدراسات إلى الاستخدامات المتباينة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والأنترنترنت بصفة عامة نذكر الاستخدامات الإيجابية فيما يلي:

. أنها تعزز التقارب والتفاهم بين الشعوب على اختلاف مجتمعاتهم وثقافتهم وتعمل على اقتراب الحضارات وتحقيق التقارب والتفاهم والتقبل الثقافي بين الأمم وربطها في منظومة كونية واحدة متخطية بذلك الحدود السياسية والثقافية وبالتالي الإسهام في الانفتاح على الآخر وتبادل الآراء والمعلومات

<sup>1</sup> نور الهدى عبادة، مرجع سابق، ص 82-83



. أنها عملت على تقليل تكلفة الاتصال التفاعلي وأنها تقوم بدورها في تشكيل رأي عام موحد تجاه قضايا المجتمع ومشكلاته في كثير من الأحوال

. أيضا تتيح مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الآراء والتسلية والترفيه واكتساب الثقافة والمعرفة<sup>1</sup>

### 2.3. الاستخدامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

. الانعزالية: حيث تؤثر على الصحة النفسية للفرد وعلى تواجده الاجتماعي

. إثارة المشكلات السياسية والاجتماعية: حيث أنها تشكل بيئة سهلة لإنشاء المعلومات ونشرها وفي حالات كثيرة دون معرفة من كتبها هذا ما شجع على إثارة النعرات

. تسهيل التوجه للأخلاقي فرديا: فقد اكدت دراسة نشرتها مجلة PC أن التعامل الفردي مع الانترنت يؤدي إلى حالات الاستخدام غير السوي

. ازدياد حالات استغلال الأطفال واليافعين

. نشر الشائعات: بالأخص في حالة استخدام أسماء وهمية والتعامل مع الشخصيات المشهورة وأحيانا نشر صور معدلة يكون فيها الجسد لشخص والرأس لشخص اخر باستعمال برامج تحرير الصور

. حالات الإدمان (إدمان التحادث، إدمان اللعب)

. سرقة المعلومات والاستخدام غير المأذون (ما سهل الغش في المدارس والجامعات)

. تزوير المعلومات، الاحتيال (الاحتيال الصحي خاصة كالترويج لأدوية وعلاجات مشكوكه)

<sup>1</sup> عيد الله محسن شلبي، الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في انحراف الشباب دراسة من منظور طالبات جامعات الملك سعود، (رسالة ماجستير)، الرياض، 2015، ص ص 28-30

. نشر التوجهات الاجتماعية المرفوضة (دعوات الكراهية والتحريض على الأعراق أو الجنسيات الأخرى)<sup>1</sup>

#### 4. إحصائيات وأرقام ونماذج حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

سنحاول فيما هو ات أن نعرض استخدامات الانترنت عامة وشبكات التواصل الاجتماعية خاصة في العالم والوطن العربي وصولا إلى الجزائر:

. تشير الاحصائيات أن هناك أكثر من ثلاث مليارات يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعية ويزداد العدد كل عام إذ أنه وفي كل ثانية هناك 11 شخصا يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأول مرة ويقول المسوقين والمنتجين للسلع أن جهودهم في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية قد زاد من نسبة عرض أعمالهم وتمثل النسبة حوالي تسعين (90) بالمائة

. وفي عام 2016 تم إنفاق حوالي 40 مليار دولار على الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي ففي جميع أنحاء العالم يعتقد الكثير من البالغين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة وقناة فعالة للخدمات<sup>2</sup>

. وفي تقرير جديد صدر عن موقعي "وي ار سوشيال" و "هو تسويت" أنه أكثر من نصف سكان العالم مرتبط بالشبكة العنكبوتية وأن ما يقارب ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الانترنت لأول مرة عام 2017 وأن القارة الافريقية هي القارة التي حصلت فيها أكبر زيادة بنسبة عشرين (20) بالمائة سنويا وقد جاء هذا النمو بعد أن توفر الهاتف الذكي على نطاق واسع

. كما أوضح التقرير ذاته أن أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كل شهر وأن استخدامها يزداد على نحو كبير بل خلال مدة 12 شهر ازدادت نسبة المستخدمين بمعدل مليون مستخدم جديد كل يوم في بعض الدول وان 9 من أصل 10

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح الكافي، شبكات التواصل والانترنت وتأثيرها على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، 2016، ص 97-96

<sup>2</sup> أرقام وإحصائيات حول السوشل ميديا 2019، موقع سوشي ألجي للإحصائيات، 25 يناير 2019، شوهد بتاريخ 2-1-2021، ص 16.30

من هؤلاء يدخلوا من على نهذه المواقع من خلال أجهزة الموبايل وأشار التقرير إلى أن أكثر من 200 مليون شخص حصلوا على أول جهاز موبايل عام 2017 وأن ثلثي سكان الأرض لديهم موبايل والذي يبلغ 7 مليارات و 600 مليون وفي تقرير اخر مفصّل قدمه نفس الموقع لشهر كانون الثاني 2018 أن حوالي 4,021 مليار يستخدمون الانترنت أي بزيادة تبلغ سبعة (7) بالمائة سنويا حيث أصبح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 3,196 مليار أي بزيادة ثلاثة عشر (13) بالمائة سنويا<sup>1</sup>

. وفي مقال نشر على الموقع الرسمي لقناة "البلاد" مفاده ان دراسة أجنبية تقول أن الجزائريين من بين اكثر الشعوب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي حيث احتلت الجزائر مرتبة متقدمة بين الدول من حيث زيادة عدد مستخدمي الانترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة في عام 2018 بنحو 3,5 مليون مستخدم جديد حسب التقرير السنوي الصادر عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي "هوت سويت" حيث أشار التقرير ان الجزائر شهدت نموا ملحوظا في استخدام الأنترنت والهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي سنة 2018 حيث احتلت المرتبة عشرين عالميا من حيث مستخدمي الانترنت أي بارتفاع قدره سبعة عشر (17) بالمائة مقارنة بعام 2017 والمرتبة 19 عالميا في زيادة عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بارتفاع بنسبة عشرة (10) بالمائة.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: موقع فيسبوك

خصصنا هذا المبحث لموقع الفايسبوك بما أنه نموذج دراستنا حيث قمنا بتقديم تعريف مختصر له وذكر أهم خصائصه والخدمات التي يقدمها لمستخدميه زيادة على شروط فتح حساب خاص على الفايسبوك دون نسيان التطرق إلى أهم إيجابيات وسلبيات استخدامه.

<sup>1</sup> مهند جيب السماوي، اخر إحصائيات العالم الرقمي، موقع رايلاف الالكتروني، الثلاثاء 29 مارس 2018، شوهده بتاريخ 2-1-2020، س

16.24

<sup>2</sup> هشام 2، الجزائريين من بين الشعوب الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي لقناة البلاد، 7-2-2019، شوهده بتاريخ 2-

2020-1، س 16:47

**1. تعريف موقع فيسبوك:**

هو موقع إلكتروني للشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفعالية أكثر عبر الانترنت بحيث ينشئ المستخدمون ملف لهم يتضمن غالبا صور واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة وتكوين مجموعات من الأصدقاء ويمكن لأي شخص الدخول إلى موقع فيسبوك والتفاعل مع الأشخاص الذين يعرفهم ويثق بهم أو التعرف إلى أشخاص جدد يستطيع بموافقتهم التعرف على ما يسمحون له من معلومات تتعلق بهم وبأصدقائهم.<sup>1</sup>

**2. الخدمات التي يقدمها فيسبوك للمستخدمين:**

يقدم موقع فيسبوك مجموعة كبيرة من الوظائف والخدمات التي جعلت منه اختيارا للمستخدمين بمختلف انتماءاتهم نلخص أهمها في النقاط التالية:

**. خلق روابط اجتماعية بين الأفراد:**

من خلال تدعيم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد سواء كان تواسلا متزامنا في الوقت نفسه أو تواسلا غير متزامن داخل مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد رغم اختلاف وجهاتهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية عن طريق توفير مساحات مجانية للمستخدمين.

**. التعبير عن الآراء:**

إن الشخص في هذا المجال عضو فاعل أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث وبهذا فإنه يتجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط وإنما تجعل الشبكة من صفحة كل مستخدم منبرا للتعبير فيه عن رأيه وإضافة المحتوى الذي يعبر عن فكره ومعتقداته والتي يمكن أن تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير.

<sup>1</sup> طاهر حسن أبو زيد، مرجع سابق، ص 28

**. الاستخدامات الإعلامية:**

تعتبر الشبكات الاجتماعية عموماً في العصر الذي نعيشه مصدراً أصيلاً من مصادر الأخبار لكثير من رواده كما هو الحال بالنسبة لـفيسبوك وهي معلومات تتميز في غالب الأحيان بأنها من مصدرها الأول وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الصحفيين ورجال الأعمال ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

**. الاستخدامات التعليمية:**

أن الدور الذي تلعبه شبكة فيسبوك في تطوير التعليم الإلكتروني مهم حيث تعمل على إضافة الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم باستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد من فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس والجامعات ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضي على الكثير من الرسميات داخل هذا الفضاء ويمكن من التواصل الفردي أو الجماعي مع المدرسين والأساتذة كما أنه يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

**. الاستخدامات الترويجية والتسويقية:**

أصبحت العديد من الشركات إلى استخدام فيسبوك في الأعمال والتسويق لمنتجاتها وقياس آراء الزبائن والعملاء حول المنتجات وأصبحت تجني من وراء الشهرة وجذب العملاء بشتى ثقافتهم وأعمارهم خاصة وأن الأجيال الجديدة تقضي وقتاً أطول مع هواتفها وليس أمام التلفزيون.

**. الاستخدامات الدينية والأخلاقية:**

من خلال تبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة وفرصة للناشطين في مجال الدعوة إلى نشر أفكارهم والتأثير على الأفراد بالتواصل معهم كما يعد أيضاً فرصة

للمنشطين الاجتماعيين في الترويج لوجهات نظرهم والدعوة للمشاركة في الأعمال النفعية والخيرية.

### 3. آليات التواصل عبر شبكة الفايسبوك:

إن فكرة التواصل داخل هذا الفضاء الشبكي مبنية على عدة مبادئ مطورة من قبل القائمين على الموقع مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات المستخدمين الأمر الذي ساهم أكثر في تطويره وجعله أكثر سهولة ومرونة في ربط الأفراد ببعضهم البعض ومن أهم هذه الآليات:

. **واجهة الحالة:** عبارة عن مساحة في جدار الصفحة عبارة عن بث يجيب عما يدور في ذهن المستخدم

من أفكار وتعليقات وصور وخواطر...

. **الرسائل الخاصة:** تشترك كل المواقع الاجتماعية في هذه الخاصية المتمثلة في إرسال الرسائل الخاصة إلى الأصدقاء بحيث تكون هذه الرسائل مخفية لا يطلع عليها إلا المرسل والمرسل إليه فقط

. **التعليق:** تعتبر سمة متعلقة بالتدوين أين يمكن للمستخدم أن يعقب على المادة المنشورة سواء في حائط صفحته أو الصفحات الأخرى

. **الإعجاب:** يصنف ضمن الآليات الأكثر استخداماً حيث يضع الفايسبوك كلمة "أعجبنى" تحت كل منشور ويصدر فعل الضغط عليها إما بالمرور أو الاهتمام بالمادة المنشورة بمبدأ عد لكل المعجبين

. **ردات الفعل:** يطلق عليها أيضاً اسم علبة الإعجاب وتعتبر ميزة جديدة أعلن عنها فيسبوك في 2 فبراير 2016 بعد أن وعد بها المستخدمين منذ مدة وهي إمكانية إضافة رد فعل للتعبير عن التعاطف والغضب والحب والاندھاش والضحك

- . **النكر:** ينفرد الفايسبوك بهذا التطبيق الذي يتم استخدامه فقط بين الأصدقاء عن طريق ارسال نكرات افتراضية للفت انتباه بعضهم البعض والاعلام بتواجدهم على الصفحة
- . **التطبيقات والألعاب:** يحتوي الفايسبوك على الكثير من الأدوات التي تسمى تطبيقات وكذلك الكثير من الألعاب التي هي في الأصل تطبيقات ترفيهية
- . **المناسبات:** إذا كان هناك حدث معين، ندوة أو احتفال يمكن للمستخدم نشرها بين الأصدقاء وبين مستخدمي الفايسبوك بشكل عام بهدف دعوتهم إليها من خلال خدمة المناسبات مع تحديد الزمان والمكان وكذلك اسم المستخدم الذي أنشأ هذه المناسبة
- . **الهاش تاج:** يعد التحديث الأخير لفايسبوك وتوفير خاصية الهاش تاج حيث بدأ المستخدمون يستفيدون من هذه الخاصية في مجال حشد المعلومات والمصادر.<sup>1</sup>

#### 4. متطلبات تصميم صفحة الفايسبوك:

- . **مهارة استعمال الحاسوب:** وهي مهارة أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعلوماتي وهو ما عم كافة المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارة ضرورة من ضروريات الحياة بل أن امتلاك جهاز الحاسوب أصبح ضرورة من ضروريات الدراسة والعمل
- . **الاشتراك في خدمة الأنترنت:** وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات
- . **الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني:** والذي أصبح بدوره منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل

<sup>1</sup> رقاد حليلة، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016-2017، ص ص 13-21

. تعبئة الطلب الشخصي: والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب ان يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن الأشخاص الاخرين من الدخول على موقعه على الفايبيوك

### 5. فوائد وإيجابيات موقع فيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم...ومن هذه الخدمات نذكر ما يلي:

. إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

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

. يمكن لمن يتلقى طلب صداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حالة تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر

. إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وغن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي

. اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يملكها

. إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء



. إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل

. إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي

. إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب في الاستمرار في صداقته

. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

إن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها ولإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفايسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات

. إتاحة فرصة تحميل ألبوم الصور:

وذلك من خلال تصفح موقع الفايسبوك فإن أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو أو صور... وسجلت إحصائيات بتحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع

. التواصل مع مجتمعات افتراضية:

وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم

. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفايسبوك يمكن التعرق على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأمور والاحداث والقضايا

. إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو:

بحيث يمكن للعضو الذي يرغب في الاحتفاظ بمواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشأ حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دوراً مفضلاً في تخزين المعلومات المرغوبة

### 6. سلبيات التعامل مع موقع فيسبوك:

لموقع فيسبوك أثر سلبي على مستخدميه ويمكن إيجاز هذه السلبيات فيما يلي:

. إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:

إن مستخدم موقع فيسبوك يخرج من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقة الأسرية فهو إذن مدمر للعلاقة الأسرية وبدعم العزلة و آخر الاحصائيات التي أجريت في المجتمع الغربي تثبت أن الفاييسبوك هو الذي ساهم في رفع معدلات الطلاق

. إنتهاك خصوصية المشتركين:

من خلال الدردشة والمواضيع والمناقشة من طرف الفاييسبوك ففي بعض الأحيان أن التعليقات والمشاركات تصل إلى الشخص الخطأ بالإضافة إلى أن المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو

. استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية:

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفاييسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رقاد حليلة، مرجع نفسه، ص ص 45-49

**ملخص الفصل:**

تطرقنا في هذا الفصل إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها والمراحل التي مرت بها في تطورها إلى أن وصلت لما هي عليه في وقتنا الحالي كما تطرقنا لأهم خصائصها وفوائد استخدامها وحتى السلبيات التي يمكن أن تعود على مستخدميها ومختلف تأثيراتها كما خصصنا بالذكر موقع فيسبوك في مبحث منفصل نظرا لأننا استخدمناه كنموذج في دراستنا هذه فذكرنا أهم خصائصه وخدماته وميزاته عن المواقع الأخرى بالإضافة إلى بعض سلبياته.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 1. عرض وتحليل الجداول

1.1. عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية

2.1. عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الأول

3.1. عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الثاني

4.1. عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الثالث

### 2. نتائج الدراسة

### 3. التوصيات

## 1.1. جداول المحور الأول: المتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول 01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
أنثى	88	59%
ذكر	62	41%
المجموع	150	100%

يتضح لنا مكن خلال الجدول (1) أن أكبر نسبة من المبحوثين في الجامعة كانت للإناث بنسبة 59% تليها الذكور بنسبة 41% فمن الملاحظ ان غالبية الأقسام والتخصصات نجد نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور ما يعني اهتمام الإناث أكثر من الذكور بالدراسة الجامعية وتمكنهم من النجاح مقارنة بالذكور

الجدول 02: يمثل توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	% النسبة
18_22	52	35%
23_28	71	47%
29 فما فوق	27	18%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن أكبر نسبة من المبحوثين كانت في الفئة العمرية التي تتراوح بين 23\_28 بنسبة 47% بالمائة وهي الفئة التي تمثل في الغالب طلبة الماستر ونادرا طلبة الليسانس تليها الفئة العمرية ما بين 18\_22 بنسبة 35% بالمائة والتي تمثل أغليبتها طلبة الليسانس تليها الفئة العمرية من 29 فما فوق بنسبة 18% بالمائة والتي مثلت طلبة الدكتوراه

ومنه نلاحظ أن الفئة العمرية من 23\_28 تمثل تقريبا نصف أفراد العينة والتي تمثل كذلك السن العادي للطالب الجامعي والذي يعتبر خارجا لتوه من مرحلة المراهقة وبالتالي فإنه لا يزال يتميز ببعض التوترات والانفعالات والتذبذب تجاه ما يتلقاه من أو يتصادف معه من إشاعات خاصة في ظل ظرف صحي جد صعب ما من شأنه أن يؤدي به إلى الكآبة والانطوائية وحتى العزلة الاجتماعية

### الجدول 03: يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	% النسبة
ليسانس	56	37%
ماستر	64	43%
دكتوراه	30	20%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والذي يمثل السنة الدراسية لأفراد العينة أن أكبر نسبة من المبحوثين في الجامعة كانت لطلبة الماستر بنسبة 43% تليها طلبة الليسانس بنسبة بفارق صغير بنسبة 37% ثم طلبة الدكتوراه بنسبة 20% ويرجع ذلك إلى نظام الدراسة عن بعد وعن طريق الدفعات المتبع من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي فإن أغلب الطلبة المتواجدين بالجامعة خلال فترة توزيع الاستبيان هم طلبة الليسانس والماستر الذين بصدد إعداد مذكرات تخرجهم

### الجدول 04: يمثل توزيع العينة حسب السكن

السكن	التكرار	% النسبة
ريف	67	45%
مدينة	83	55%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن أن أكبر نسبة من المبحوثين يقيمون في المدينة بنسبة تمثلت في 55% ثم الطلبة المقيمين في الريف بنسبة 45%

فمن خلال قراءتنا للجدول يتضح أن أغلبية طلبة الجامعة مقيمين بالمدينة بحيث أنه من المعروف أن المدينة تتوفر بها خدمات الأنترنت بشكل أفضل من المناطق الريفية خاصة المعزولة والبعيدة منها التي قد يصعب فيها حتى الاتصال فما بالك بشبكة الأنترنت وبالتالي فإن طلبة المدينة يكونون أكثر اطلاعا على المنشورات الإلكترونية ومنه أكثر عرضة للإشاعات عبر هذه المواقع ما يخلق لديهم نوعا من الاضطراب والقلق وردود أفعال...

## 2.1. الجداول المتعلقة بالمحور الثاني: موقع الفاييس بوك كمصدر لاستقاء

### المعلومات حول جائحة كورونا

الجدول 05: يمثل توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا في تصفح موقع الفاييس بوك

المدة	التكرار	النسبة
أقل من ساعتين	26	17%
2_4 ساعات	31	21%
أكثر من 4 ساعات	93	62%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول (5) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها يوميا في تصفح موقع الفاييس بوك وقد اتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب 93% يقضون ما يفوق 4 ساعات يوميا في تصفح موقع الفاييس بوك تليها مدة من 2\_4 ساعات يوميا بنسبة 21% ثم أقل من ساعتين بنسبة 17% بالمائة

ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح أن الأغلبية الساحقة للطلبة يقضون أكثر من 4 ساعات يوميا في تصفح موقع الفايسبوك ما يؤدي بهم حتما لمصادفة منشورات مختلفة ومتنوعة من بينها الإشاعات وبشكل متكرر وقد تتكرر نفس الإشاعة من صفحة لأخرى لكن تختلف حسب مراد ناشرها منها وغاياته ووجهة نظره وتوجهاته وبالتالي فإن الطالب يبقى مشوشا بين هذه الإشاعات وفي حيرة وقلق دائمين غير قادر على تمييز الخبر الصحيح من المغلوط ما يزيد من الضغوطات

**الجدول 06: يمثل توزيع العينة حسب سبب تفضيلهم لموقع الفايس بوك على المواقع الإلكترونية الأخرى**

سبب تفضيل موقع الفايس بوك	التكرار	النسبة
سهولة استخدامه	43	29%
الموقع الأكثر روجا	67	45%
المعلومات التي يقدمها	3	2%
الخصائص التقنية والتواصلية للموقع	11	7%
جاذبية الموقع	26	17%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيلهم لموقع الفايسبوك أن أكبر نسبة من المبحوثين يفضلون موقع الفايسبوك لأنه الموقع الأكثر روجا بنسبة 45% ثم بسبب سهولة استخدامه بنسبة 29% ثم بسبب جاذبية الموقع بنسبة 17% ثم بسبب الخصائص التقنية والتواصلية للموقع بنسبة 7% وأخيرا المعلومات التي يقدمها بنسبة 2%



ومن خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أكبر نسبتين كانتا بسبب كون موقع الفايسبوك الأكثر رواجاً وسهولة استخدامه خاصة في ظل أنه يتيح الاستخدام المجاني لمستخدميه ما يغيب في غالبية المواقع الأخرى وهو ما يجعله قبلة بشكل كبير للطلبة خاصة وأن المستوى المادي للطلاب غالباً ما يكون متوسط فإنه يحتاج إلى الكثير من المصاريف سواء في التنقل أو طباعة المحاضرات والأعمال والبحوث وغيرها ما يجعله يسعى لتوفير مخصصاته والاعتماد على موقع الفايسبوك والوضع المجاني

**الجدول 07: يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المعلومات التي يتصفحها الطلبة على موقع الفاييس بوك**

النسبة	التكرار	طبيعة المعلومات
10%	15	سياسية
2%	3	اقتصادية
21%	32	صحية
19%	28	اجتماعية
9%	14	ثقافية
39%	58	متنوعة
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) والذي يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المعلومات التي يتصفحونها من موقع الفاييسبوك أن أكبر نسبة كانت للمعلومات المتنوعة بنسبة 39% ثم المعلومات الصحية بنسبة 21% ثم معلومات اجتماعية بنسبة 19% ثم معلومات ثقافية بنسبة 9% وأخيراً المعلومات الاقتصادية بنسبة 2%

الجدول 08: يمثل توزيع العينة حسب استقاء الطلبة لمعلومات حول جائحة كورونا من موقع الفايسبوك

استقاء المعلومات	التكرار	% النسبة
نعم	122	81%
لا	28	19%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) الذي يمثل توزيع العينة حسب استقاء الطلبة لمعلومات حول جائحة كورونا من موقع الفايسبوك أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 81% أما المجيبين ب لا فقد بلغت نسبتهم 19% ومنه يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن موقع الفايسبوك كان أحد أبرز المصادر لاستقاء المعلومات خلال جائحة كورونا

الجدول 09: يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المعلومات التي كان يستقيها الطلبة من موقع الفايسبوك

طبيعة المعلومات	التكرار	% النسبة
إرشادات وتعليمات وقائية	35	23%
حصيلة الوفيات والمصابين	69	46%
أعراض المرض وانعكاساته الصحية	46	31%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) الذي يمثل توزيع العينة حسب طبيعة المعلومات التي كان يستقيها الطلبة من موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا أن حصيلة الوفيات والمصابين كانت

لها أعلى نسبة ب 46% تليها أعراض المرض وانعكاساته ب 31% ثم إرشادات وتعليمات وقائية بنسبة 23%

ومن خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن اهتمام الطلبة كان أكبر بالحصيلة الحقيقية للوفيات والمصابين ثم أعراض المرض وانعكاساته الصحية خاصة في ظل غلق الجامعات والاكتفاء بنظام التعليم عن بعد ما خلق نوعاً من التوتر الإضافي لدى الطلبة خاصة أن مصير الموسم الجامعي كان مجهولاً ولم يتقرر كيفية إجراء الامتحانات من عدمه

### 3.1. الجداول المتعلقة بالتساؤل الثاني: دوافع إقبال الطلبة الجزائريين على

#### موقع الفيسبوك لاستقاء معلومات حول جائحة كورونا

الجدول 10: يمثل توزيع العينة حسب سبب استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك خلال

#### جائحة كورونا

النسبة %	التكرار	سبب الاستخدام
38%	57	الحصول على المعلومات واخر المستجدات
26%	39	التوعية
10%	15	تأكيد الذات ومراقبة البيئة والمحيط
21%	31	التسلية والترفيه والإثارة
5%	8	تخفيف التوتر
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل توزيع العينة حسب سبب استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا أن أعلى نسبة من إجابات المبحوثين كانت للحصول على المعلومات واخر المستجدات بنسبة 38% ثم التوعية بنسبة 26% ثم التسلية والترفيه

والاثارة بنسبة 21% وأخيرا تخفيف التوتر بنسبة 5% الأمر الذي يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأول لاستقاء المعلومات بما فيها موقع الفايسبوك وهو ما يتضح من خلال إجابات المبحوثين الذين أجاب أغلبيتهم بأن سبب إقبالهم بكثرة على موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا يعود للحصول على اخر الأخبار والمستجدات

**الجدول 11: يمثل توزيع العينة حسب ثقة الطلبة في المعلومات المنشورة في موقع**

**الفايسبوك حول جائحة كورونا**

ثقة الطلبة في المعلومات	التكرار	النسبة%
نعم	33	22%
لا	117	78%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما عن كانوا يتقون في المعلومات المنشورة على موقع الفايسبوك حول جائحة كورونا أن أعلى نسبة من الإجابات كانت ب لا بنسبة 78% ثم بنعم بنسبة 22%

ونلاحظ من خلال قراءتنا للجدول وعيا واضحا لدى الطلبة بحيث كانت نسبة المجيبين بعدم الثقة في المنشورات في الفايسبوك كبيرة مقارنة بالمجيبين بنعم

**الجدول 12: يمثل توزيع العينة حول تحقيق موقع الفايسبوك إشباعا في المعلومات لدى الطلبة**

إشباع موقع الفايسبوك للطلبة في المعلومات	التكرار	النسبة%
نعم	53	35%
لا	97	65%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب إشباع موقع الفايسبوك للطلبة من ناحية المعلومات التي يقدمها فنلاحظ ان نسبة 35% أجابوا بنعم في حين كانت النسبة الأكبر للمجيبين ب لا بنسبة 65% وبالتالي فإن أغلب الطلبة يرون أن موقع الفايسبوك لا يحقق إشباعا لديهم في المعلومات ما قد يدفع بهم للاتجاه لمواقع أو وسائل أخرى

**الجدول 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات الغير مشبعة بالنسبة لهم من طرف موقع الفايسبوك بالنسبة للمجيبين ب لا**

النسبة %	التكرار	طبيعة المعلومات
14%	14	الإجمالية الغير مفصلة
51%	49	المعلومات المذكورة دون مصدر رسمي
35%	34	حصيلة الوفيات والمصابين
100%	97	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات الغير مشبعة بالنسبة للطلبة المجيبين ب لا وقد كانت المعلومات المذكورة دون مصدر رسمي في المرتبة الأولى بنسبة 51% ثم معلومات حول حصيلة الوفيات والمصابين بنسبة 35% وأخيرا المعلومات الإجمالية الغير مفصلة بنسبة 14%

**الجدول 14: يمثل توزيع العينة حسب مساهمة الفايسبوك في سرعة الوصول للمعلومات**

النسبة %	التكرار	مساهمة الفايسبوك في سرعة الوصول للمعلومات
95%	142	نعم
5%	8	لا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم بشأن مساهمة موقع الفايسبوك في سرعة الوصول للمعلومة أن نسبة 95% أجابوا بنعم في حين ما نسبته 5% فقط أجابوا ب لا ومنه فإن إجابات المبحوثين تدل على أن موقع الفايسبوك يساهم في سرعة نقل المعلومة وتداولها والوصول لها وهو الأمر المؤكد بالنظر إلى أن أغلبية المجتمعات أصبحت تعتمد على المواقع الالكترونية على اختلافها بما فيها موقع الفايسبوك للحصول على الأخبار والمعلومات حيث تتيح لهم إمكانية الوصول للخبر في أي وقت وأي مكان وضرف مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية فمثلا الحصول على الأخبار من التلفاز يستدعي التواجد في المنزل أو أي مرفق يحتوي تلفاز على عكس المواقع الالكترونية عبر الهواتف الذكية التي يحملها الشخص معه أينما كان

**الجدول 15: يمثل توزيع العينة حول إتاحة موقع الفايسبوك لإمكانية التعبير عن الرأي**

إتاحة الفايسبوك لحرية التعبير عن الرأي	التكرار	% النسبة
نعم	34	23%
لا	116	77%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول إتاحة موقع الفايسبوك لإمكانية التعبير عن الرأي أن 77% من المبحوثين أجابوا ب لا فيما 23% كانت إجابتهم ب نعم

#### 4.1. الجداول المتعلقة بالتساؤل الثالث: كيفية تأثير موقع الفايسبوك في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجزائريين

الجدول 16: يمثل توزيع العينة حسب آراء الطلبة فيما تم نشره من إشاعات في موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا

النسبة %	التكرار	آراء الطلبة في الإشاعات المنشورة على الفايسبوك
8%	12	صادقة
49%	74	التستر على الحصيلة الحقيقية
4%	6	ليست صحيحة
39%	58	مجرد أخبار زائفة
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما تم نشره من شائعات عبر موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا أن 49% يرون بأنها تستر على الحصيلة الحقيقية فيما يرى 39% منهم أنها مجرد أخبار زائفة وكان رأي 8% منهم أنها معلومات صحيحة فيما عادت نسبة 4% أنها ليست صحيحة ومنه يتضح جليا أن غالب الطلبة لا يملكون ثقة في الأخبار المتداولة وفي حالة عدم قدرتهم للحصول على الأخبار الصحيحة فهذا قد يشكل لديهم مزيدا من الضغوطات والاضطرابات

الجدول 17: يمثل توزيع العينة حسب طريقة التعامل مع الشائعات

النسبة	التكرار	طريقة التعامل مع الشائعات
2%	3	أصدقها
98%	147	أتأكد منها
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (17) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعامل مع الشائعات أن 98% منهم يتأكدون منها فيما 2% منهم يصدقونها وهنا يتضح لنا وعيا من طرف الطلبة الذين يتضح من خلال إجابات أغلبيتهم بأنهم يتأكدون من الإشاعات غير أنه غالبا ما يصعب التأكد من الإشاعات في مثل الظروف والأزمات التي تتعرض لها البلاد حيث أن جائحة كورونا خلقت اضطرابا كليا سواء محليا أو حتى في كل دول العالم وشتت العديد من الناس ما يجعل الوصول إلى الخبر الصحيح واليقين أمر جد صعب في ظل عدم توفر المعلومات اللازمة لذلك

**الجدول 18: يمثل توزيع العينة حسب طريقة التأكد من الإشاعات بالنسبة للمجيبين بالتأكد منها**

طريقة التأكد	التكرار	النسبة %
من وسائل الاعلام	30	21%
من مواقع وصفحات أخرى	68	46%
من الأصدقاء والمقربين	49	33%
المجموع	147	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة التأكد من الإشاعات بالنسبة للمجيبين بالتأكد منها أن 46% منهم يتأكدون من الإشاعات من مواقع وصفحات أخرى في حين 33% منهم يفضلون التأكد من الإشاعات من الأصدقاء والمقربين أما 20% فقط من الطلبة يفضلون التأكد من الإشاعات من وسائل الإعلام الأمر الذي يوضح تراجع مكانة ومصداقية وسائل الإعلام لدى الطلبة ويرجع ذلك إلى النتائج المختلفة من قناة إلى أخرى خاصة فيما يخص الحصيلة اليومية للمصابين والوفيات التي في كثير من المرات اختلفت من قناة لأخرى رغم أن كان الفرق ضئيل غير أنه ينقص من مصداقيتها



**الجدول 19: يمثل توزيع العينة تأثير الإشاعات على الحالة النفسية للطلبة**

التأثير على الحالة النفسية	التكرار	النسبة %
نعم	79	53%
لا	71	47%
المجموع	150	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (19) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعة على حالتهم النفسية أن 53% منهم أجابوا ب نعم في حين كانت إجابة 47% بالمائة منهم ب لا ومن المؤكد أن تأثير الإشاعة يتغير حسب نوعها وشدتها حيث أنه من طبيعة النفس الإنسانية التأثير لذا فإن للإشاعة تأثيراً على الحالة النفسية ما أكده المبحوثين كذلك من خلال إجابة أغلبهم ب نعم

**الجدول 20: يمثل توزيع العينة حسب الحالة النفسية التي خلفتها الإشاعات بالنسبة**

**للمجيبين بنعم**

الحالة النفسية	التكرار	النسبة %
الخوف من الموت	23	29%
القلق والتوتر	49	62%
العزلة الاجتماعية	7	9%
المجموع	79	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة النفسية التي خلفتها لديهم الإشاعات أن 62% منهم أجابوا بالقلق والتوتر في حين أن 29% أجابوا بالخوف من الموت أما 9% فكانت إجاباتهم ب العزلة الاجتماعية ولا شك أن للإشاعات عدة تأثيرات على الفرد غير أن أخطرهما هو القلق والتوتر الدائمين اللذان يؤديان على الخوف المستمر

والانفعال الفجائي واللاإرادي ما قد يدخل الإنسان في حالة نفسية أخطر كالاكتئاب والعزلة وغيرها بسبب استمرار تعرضه للإشاعات والتفكير المستمر في مضمونها

**الجدول 21: يمثل توزيع العينة حسب تأثير الإشاعات على العلاقات الاجتماعية للطلبة**

النسبة %	التكرار	تأثير الإشاعة على العلاقات الاجتماعية
27%	41	نعم
24%	36	لا
49%	73	أحيانا
100%	150	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (21) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعات على العلاقات الاجتماعية للمبحوثين أن 49% أجابوا ب نعم في حين 27% أجابوا ب نعم أما 24% فكانت إجاباتهم ب لا ومن المعروف أن العلاقات الاجتماعية هي الروابط المتبادلة بين أفراد المجتمع والتي تنشأ بفضل الاحتكاك الدائم ببعضهم واجتماعاتهم وهذه العلاقات تعد من ضروريات الحياة كون الانسان كائن اجتماعي لا يمكنه العيش بمعزل عن غيره لذا نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة تأثير الإشاعات كليا على علاقاتهم الاجتماعية كانت قليلة مقارنة بالمجيبين بأحيانا ولا ذلك أن تواصل الإنسان مع غيره يعتبر ضمن أساسيات بقائه في الحياة

**الجدول 22: يمثل توزيع العينة حسب تأثير الإشاعة على أعمال الطلبة**

النسبة %	التكرار	تأثير الإشاعة على العمل
16%	24	نعم
39%	59	لا
45%	67	أحيانا

المجموع	150	%100
---------	-----	------

يتضح من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشعاع على عملهم أن 45% من المبحوثين أجابوا ب أحيانا أما 39% أجابوا ب لا في حين أن 16% أجابوا ب نعم ومنه يتضح أنه كانت للإشعاعات تأثيرات بنسب متفاوتة بين الطلبة على ممارسة أعمالهم المختلفة سواء دراسة أو الطلبة العاملين حيث أنه بسبب إجراءات الحجر الصحي المفروضة آنذاك تخلق عدة عراقيل كالتفكير بعدم الذهاب للدوام والبقاء في المنزل خاصة أصحاب الأعمال الحرة الذين يعتبرون من أكثر الفئات المتضررة خاصة ماديا من إجراءات الحجر الصحي حيث أدت إلى توقف أعمالهم ونشاطاتهم دون تعويضات وحتى صعوبة الممارسة ولو أراد ذلك خاصة أولئك الذين يعملون أو يدرسون بعيدا عن مكان إقامتهم بسبب صعوبة التنقل في ظل وقف المواصلات ما شكل العديد من العراقيين بالنسبة لهم.

### الجدول 23: يمثل توزيع العينة حسب التأثير بالإشعاعات بسبب تكرارها

التأثر بالتكرار	بالإشعاع بسبب	التكرار	النسبة %
نعم		36	%24
لا		71	%47
أحيانا		43	%29
المجموع		150	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (23) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم بالإشعاعات بسبب تكرارها أن 47% من المبحوثين أجابوا ب لا في حين 29% أجابوا ب أحيانا أما 24% منهم فكانت إجاباتهم ب نعم ولا بد بأن التعرض الدائم والمستمر لنفس الإشعاع يؤدي بالشخص للتفكير بها ما يشغل باله ويخلق لديه نوعا من الشرود والوقوع في الأخطاء عند

إنجاز الأعمال أو حتى فقدان الرغبة في إنجازها أحيانا بسبب عدم اتضاح الأمور والحيرة الدائمة التي تخلقها لديهم الاشاعات وعدم إدراكهم الحقيقة من عدمها

**الجدول 24:** يمثل توزيع العينة حسب مساهمة موقع الفايسبوك في تشكيل رأي لدى الطلبة حول جائحة كورونا

تشكيل الطلبة	الفايسبوك لآراء	التكرار	النسبة %
نعم		97	65%
لا		53	35%
المجموع		150	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة موقع الفايسبوك في تشكيل آراء لدى الطلبة حول جائحة كورونا أن 65% كانت إجاباتهم ب نعم في حين أن 35% كانت إجاباتهم ب لا.

**الجدول 25:** يمثل توزيع العينة حسب الرأي المُشكل بالنسبة للمجيبين بنعم

الرأي المُشكل	التكرار	النسبة %
ضرورة التأكد من الأخبار من مصدر رسمي	24	25%
خطورة نشر المعلومات المغلوبة	28	29%
أن الأرقام والحصيلة المقدمة لأماكن وأعداد الوفيات والمصابين مزيفة	45	46%

المجموع	97	100%
---------	----	------

يوضح الجدول رقم (25) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الآراء المشكلة لديهم من خلال موقع الفايسبوك حول جائحة كورونا بالنسبة للمجيبين ب نعم أن 46% من المبحوثين يرون أن الأرقام والحصيلة المقدمة لأماكن وأعداد الوفيات والمصابين مزيفة أما 29% منهم فأجابوا بخطورة نشر المعلومات المغلوطة أما 25% منهم فأجابوا بضرورة التأكد من الأخبار من مصدر رسمي.

**الجدول 26: توزيع العينة حسب تأثير الإشاعات المروجة في الفايسبوك على تصرفاتهم**

تأثير التصرفات	على الإشاعة	التكرار	النسبة%
نادرا		53	35%
أحيانا		90	60%
دائما		7	5%
المجموع		150	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (26) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعات المروجة عبر موقع الفايسبوك على تصرفاتهم خلال جائحة كورونا أن 60% منهم أجابوا ب أحيانا في حين 35% منهم أجابوا ب نادرا أما 5% من المبحوثين فأجابوا ب دائما ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح جليا أن أكبر نسبة ب 60% كانت ب أحيانا إذا فإن الإشاعات كان لها وقع على تصرفات الطلبة.

**الجدول 27: يمثل توزيع العينة حسب طبيعة التصرفات التي قام بها الطلبة نتيجة**

**لتأثيرات الإشاعات**

طبيعة التصرفات	التكرار	النسبة%
كسر الحجر الصحي	41	27%

مخالفة الإجراءات الوقائية	73	49%
لم تولي أهمية للإجراءات الصحية	36	24%
المجموع	150	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (27) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التصرفات التي قاموا بها نتيجة لتأثيرات الإشاعات المروجة عبر موقع الفايسبوك أن 49% قاموا بمخالفة الإجراءات الوقائية أما 27% منهم فقاموا بكسر الحجر الصحي في حين أن 24 منهم فلم يولوا أهمية للإجراءات الصحية

ومن خلال قراءتنا للجدول يمكن القول إن الإشاعات المنشورة في موقع الفايسبوك مكان لها تأثيرا وضحا وخطيرا على تصرفات الطلبة خاصة من خلال مخالفة الإجراءات الوقائية وكسر الحجر الصحي الأمر الذي يزيد من احتمال الإصابة والعدوى خاصة أن الفيروس ينتشر بسرعة وسهولة فائقتين.

**الجدول 28: يمثل توزيع العينة حسب آراء الطلبة في العوامل المساعدة لانتشار**

**الإشاعات على موقع الفايسبوك**

العوامل	التكرار	النسبة%
توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية	48	32%
ضعف الرقابة على المنشورات	62	41%
أثناء الأزمات كالأزمة الصحية	40	27%
المجموع	150	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (28) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في العوامل المساعدة لانتشار الإشاعات عبر موقع الفايسبوك أن 41% من المبحوثين أرجعوا ذلك إلى ضعف الرقابة على المنشورات أما 32% منهم فأجابوا بأن سبب انتشار الإشاعات في موقع الفايسبوك هو توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية أما 27% فكانت فيرون أن الإشاعات

تنتشر في موقع الفايسبوك أكثر أثناء الأزمات كالأزمة الصحية أي أن كلا من هذه العوامل لها تأثيرها في المجتمع حيث أن مثل هذه الظروف كعدم الاستقرار الأمني والأزمات الصحية تخلق خلافا في البناء الاجتماعي فيكون بالتالي قابلا للتأثر وتصديق أي إشاعة يمكن له تلقيها بسبب تشتت أجزائه وعدم قدرة أي منها على القيام بدورها على أكمل وجه فمثلا أثناء جائحة كورونا كثرت الإشاعات حول نفاذ بعض المواد الغذائية الضرورية ورغم تصريحات المسؤولين بتوفرها غير أن ذلك لم يمنع الناس من اقتنائها وادخارها حتى وصل الأمر بهم لرميها بسبب فسادها رغم أن الأمر لم يكن ضروري من البداية وإنما ذلك فقط نتاج لإشاعة وتصديقها.

الجدول 29: يمثل توزيع العينة حسب آرائهم في الأساليب الفعالة لمحاربة الإشاعات في موقع

#### الفايسبوك

العينة %	التكرار	الأساليب
10%	15	تكثيف الرقابة على المنشورات من خلال إنشاء مركز للسيطرة على الإشاعة
51%	76	نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية
14%	21	التأكد من الأخبار والمعلومات قبل نشرها
25%	38	فرض عقوبات شديدة وصارمة على مروجي الشائعات
100%	150	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (29) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في الأساليب الفعالة لمحاربة الإشاعات في موقع الفايسبوك أن 51% منهم أجابوا بضرورة نشر الأخبار الموضوعية والدقيقة واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية أما 25% فأجابوا

بفرض عقوبات على مروجي الإشاعات وناشريها أما 14% فأجابوا بضرورة التأكد من الأخبار قبل نشرها في حين أن 10% من المبحوثين فأجابوا تكثيف الرقابة على المنشورات من خلال إنشاء مركز للسيطرة عليها ومراقبتها

ومن خلال قراءتنا للجدول يتبين ضرورة نشر الأخبار الدقيقة والمصدقية من طرف الجهات المعنية بالإشاعات واعتماد الاتصال الصريح وإعلام الجمهور بكل الإحداثيات بكل مصداقية فإن غالبا السكوت عن الإشاعات والتكتم عنها يزيد من انتشارها وقابلية تصديقها خاصة في حال عدم الرد عليها وتفنيدها.

### الجدول رقم (30) يوضح العلاقة بين الجنس وطريقة التعامل مع الشائعات

النسبة	ذكر		أنثى		الجنس	طريقة التعامل
	ك	%	ك	%		
2%	3	1%	2	1%	1%	أصدقها
98%	147	40%	60	58%	87	تأكد منها
100%	150	41%	62	59%	88	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين الجنس وطريقة التعامل مع الشائعات أن 2% من المبحوثين يصدقون الإشاعات المنشورة على موقع الفيسبوك خلال فترة جائحة كورونا بنسبة متساوية بين الذكور والاناث كل منهم بنسبة 1% فقط في حين كانت إجابات التأكد من الإشاعات بنسبة 98% ممثلة بنسبة 58% أما الذكور فبنسبة 40%



الجدول رقم (31) يوضح العلاقة بين السن وتأثيرات الإشاعة النفسية

النسبة		29 فما فوق		28-23		22-18		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الحالة النفسية
%29	23	%6	5	%8	6	15%	12	الخوف من الموت
%62	49	%4	3	%34	27	24%	19	القلق والتوتر
%9	7	%0	0	%4	3	%5	4	العزلة الاجتماعية
%100	79	%10	8	%46	36	44%	35	المجموع

يتضح جليا من خلال الجدول رقم (31) الذي يوضح العلاقة بين السن والتأثيرات النفسية التي أحدثتها الإشعاع أن للإشعاعات تأثير نفسي خاصة من ناحية القلق والتوتر وكانت أكبر نسبة في الفئة ما بين 23-28 بنسبة 34% ثم فئة ما بين 18-22 التي تتشكل غالبا من طلبة الليسانس بنسبة قدرت ب 24% ثم الفئة 29 فما فوق بنسبة 4% وبالتالي كانت أعلى نسبة تأثير نفسي أحدثته الإشعاعات بين الطلبة هي القلق والتوتر بنسبة 62% ثم الخوف من الموت بنسبة 29% في الفئة 18-22 بنسبة 15% أما في الفئة 23-28 فبنسبة 8% وفي فئة 29 فما فوق بنسبة 6% وأخيرا العزلة الاجتماعية بنسبة 9% في الفئتين 18-22 بنسبة 5% و 23-28 بنسبة 4%

الجدول رقم (32) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي و آراء الطلبة حول الأساليب الفعالة لمحاربة الإشاعات

النسبة		دكتوراه		ماستر		ليسانس		المستوى التعليمي
								الأساليب الفعالة لمحاربة الشائعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10%	15	3%	5	2%	3	5%	7	تكثيف الرقابة على المنشورات من خلال إنشاء مركز للسيطرة على الإشاعة
51%	76	5,36%	8	24,15%	36	21,47%	32	نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية

%14	21	%2	3	%1	2	11%	16	التأكد من الأخبار قبل نشرها
25%	38	%09	17	%15	23	%1	1	فرض عقوبات على مروجي الإشاعات
%100	150	%20	30	43%	64	%37	56	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (32) الذي يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي واءاء الطلبة في الأساليب الفعالة لمحاربة ومواجهة الشائعات أن 10% من الطلبة يرون أن تكثيف الرقابة على المنشورات من خلال إنشاء مركز للسيطرة على الاشاعات ممثلين في طلبة ليسانس بنسبة 5% ثم طلبة الماستر بنسبة 2% ثم طلبة الدكتوراه بنسبة 3% أما الطلبة الذين يرون أن سبيل محاربة الاشاعات هو نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية وكذا اعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية بنسبة 51% والتي تمثل أعلى نسبة ممثلة في طلبة الليسانس بنسبة 21،47% ثم طلبة الماستر بنسبة 24،15% ثم طلبة الدكتوراه بنسبة 5،36% أما 14% من الطلبة فيرون أن أفضل طريقة لمكافحة الاشاعات في موقع الفايسبوك هي التأكد من الأخبار قبل نشرها ممثلة في 11% لطلبة الليسانس ثم 1% لطلبة الماستر ثم 2% لطلبة الدكتوراه وأخيرا 25% من الطلبة يرون أن فرض عقوبات شديدة على مروجي الاشاعات سبيل مكافحتها وذلك بنسبة 25% بين طلبة الليسانس بنسبة 1% ثم طلبة الماستر بنسبة 15% وأخيرا طلبة الدكتوراه بنسبة 9%

ومنه نلاحظ أن طلبة الدكتوراه يرون أن سبيل مكافحة الاشاعات في موقع الفايسبوك هو فرض عقوبات شديدة على مروجيها أما طلبة الماستر والليسانس فيرون أن الحل هو نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية بنسبتي 24،15% و 21،47% على التوالي

الجدول رقم (33) يوضح العلاقة بين السكن والتصرفات الناتجة عن تأثيرات الإشاعة

النسبة		مدينة		ريف		السكن التصرفات
%	ك	%	ك	%	ك	
27%	41	18%	28	9%	13	كسر الحجر الصحي
49%	73	29%	43	20%	30	مخالفة الإجراءات الوقائية
24%	36	8%	12	16%	24	لم يول أهمية للتعليمات الصحية
100%	150	55%	83	45%	67	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (33) الذي يوضح العلاقة بين السكن والتصرفات الناتجة عن تأثيرات الإشاعة أن 27% من الطلبة قاموا بكسر الحجر الصحي منهم 9% قاطنين بالريف أما 18% منهم فيقطنون بالمدينة في حين قام 49% من الطلبة بمخالفة الإجراءات الوقائية المفروضة آنذاك ممثلين ب 20% من الطلبة الساكنين بالريف أما 29% منهم ساكنين بالمدينة أما الطلبة الذين لم يولوا أهمية للتعليمات الصحية فمثلوا نسبة 24% ممثلين في طلبة مقيمين بالريف بنسبة 16% ثم الطلبة الساكنين بالمدينة بنسبة 8% ومنه نلاحظ أن الإشاعات في موقع الفايسبوك أثرت بصورة واضحة على تصرفات الطلبة وأفعالهم خلال فترة جائحة كورونا حيث أن أعلى نسبة لكسر الحجر الصحي بين الطلبة كانت عند المقيمين بالمدينة بنسبة 18% ويرجع ذلك كون المدينة تحوي على عديد المرافق

التي يمكن ان يخرج إليها الطالب في حين أن الطالب المقيم بالريف لا يجد داع للخروج من البيت إلا في حالات الضرورة والتي تلزمه بالخروج

أما التصرف الذي مثل أعلى نسبة عند الطلبة المقيمين بالريف هو عدم إعطاء أهمية للتعليمات الصحية وذلك بنسبة 16% مقابل 8% فقط للطلبة المقيمين بالمدينة ويمكن إرجاع ذلك إلى التشديدات والرقابة الصارمة التي فرضتها السلطات على المخالفين خلال فترة جائحة كورونا سواء بغرامات مالية أو غيرها من العقوبات والتي كانت بكثرة في المدينة مقارنة منها بالريف الذي نادرا ما نجد رقابة فيه ما يتيح حرية أكبر للطلبة المقيمين بالريف في مخالفة وعدم الاكتراث للتعليمات والإجراءات الوقائية مقارنة بالمقيمين بالمدينة.

### 3. نتائج الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه وعرضه من جداول وبعد تفريغها وتصنيفها توصلنا إلى مجموعة من النتائج نعرضها كالآتي:

1. أظهرت النتائج أن 93% من أفراد العينة يتصفحون موقع الفايسبوك لمدة تفوق 4 ساعات يوميا

2. أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك كونه الموقع الأكثر رواجاً وذلك بنسبة 45%

3. أظهرت النتائج أن نسبة 39% من الطلبة يتصفحون معلومات متنوعة على موقع الفايسبوك

4. أظهرت النتائج أن موقع الفايسبوك كان مصدراً لاستقاء المعلومات للطلبة خلال جائحة كورونا بنسبة 81%

5. أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة كانوا يتابعون حصيلة الوفيات والمصابين من موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا بنسبة 46%

6. أظهرت النتائج أن 38% من الطلبة يستخدمون موقع الفايسبوك للحصول على المعلومات واخر المستجدات

7. أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة لا يثقون كلياً في المعلومات المنشورة على موقع الفايسبوك بنسبة 78%

8. أظهرت النتائج أن 51% من الطلبة لا يشبعون موقع الفايسبوك لديهم المعلومات أولها المذكورة بدون مصدر رسمي

9. أظهرت النتائج أن موقع الفايسبوك يساهم في سرعة وصول الطلبة للمعلومات بنسبة 95%

10. أظهرت النتائج أن 77% من الطلبة يرون أن موقع الفايسبوك لا يتيح الحرية للتعبير عن الرأي



11. يتضح من النتائج أن أغلب الطلبة يرون أن الإشاعات المنشورة على موقع الفايسبوك هدفها التستر على الحصيلة الحقيقية للوفيات والمصابين خلال جائحة كورونا بنسبة 49%
12. يتضح من النتائج أن أغلب الطلبة يتأكدون من الإشاعات بنسبة 98% وذلك من خلال مواقع وصفحات أخرى بالدرجة الأولى بنسبة 46%
13. يتضح من خلال النتائج أنه كان للإشاعة تأثيرات على الحالة النفسية للطلبة بنسبة 53% تمثلت بالدرجة الأولى في القلق والتوتر بنسبة 62%
14. يتضح من خلال النتائج أن الإشاعات في موقع الفايسبوك أثرت على العلاقات الاجتماعية للطلبة بنسبة 27%
15. يتضح من خلال النتائج أن الإشاعة أثرت على أعمال الطلبة بنسبة من 16% إلى 46%
16. يتضح من خلال النتائج أن 24% من الطلبة يتأثرون بالإشاعات بسبب تكرارها
17. يتضح من خلال النتائج أن أغلب الطلبة ساهم موقع الفايسبوك في تشكيل رأي لديهم حول جائحة كورونا بنسبة 65% والذي تمثل بالدرجة الأولى في أن المعلومات المقدمة حول حصيلة وأماكن الوفيات والمصابين مزيفة
18. توضح النتائج أن 60% من الطلبة أثرت الإشاعات في موقع الفايسبوك على تصرفاتهم من خلال قيام 49% منهم بمخالفة الإجراءات الوقائية و 27% بكسر الحجر الصحي
19. أظهرت النتائج أن توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية وضعف الرقابة على المنشورات عاملين مساعدين لانتشار الإشاعات في موقع الفايسبوك بنسبتي 32% و 41% على التوالي
20. أوضحت النتائج أن نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية إضافة إلى فرض عقوبات صارمة على مروجي الإشاعات أهم الأساليب الفعالة لمحاربة الإشاعات عبر موقع الفايسبوك بنسبتي 51% و 25% على التوالي

#### 4. التوصيات:

على ضوء الدراسة النظرية والميدانية التي تم إجراؤها ومن خلال اقتراحات الطلبة وأفراد العينة وكذا النتائج التي تم التوصل إليها تم وضع مجموعة من التوصيات نعرضها تاليا:  
. ضرورة التقليل من تصفح موقع الفايسبوك وغيره من المواقع الإلكترونية الأخرى واستعماله للضرورة فقط

. عدم الاهتمام بالمحتويات والأخبار المعروضة على هذه المواقع والتأكد منها قبل تصديقها  
. التنوع في مصادر استقاء المعلومات وعدم اعتماد المواقع الإلكترونية فقط من بينها موقع الفايسبوك

. أهمية الالتزام بالدقة والمصداقية والموضوعية في نشر الأخبار والتحلي بروح المسؤولية لما لنشر الإشاعات دون التأكد منها من تداعيات وانعكاسات خطيرة على الجمهور المتلقي ضمنهم الطلبة الذين يعتبرون فئة مهمة في المجتمع

. تنظيم حملات توعوية وتحسيسية بمخاطر الإشاعات على المجتمعات وأنها واستقرارها  
. ضرورة الاعتماد على المصادر الرسمية في نشر الأخبار والتأكد منها قبل نشرها سواء من مصادر موثوقة أو التنقل الميداني لمصدر الإشاعة

. ضرورة اعتماد الاتصال الصريح وتزويد المواطن بالمعلومات الضرورية لاجتتاب أي مجال لخلق الإشاعات

. نفي الإشاعات من طرف الجهات المعنية أو تأكيدها وعدم ترك المواطن في حالة حيرة وشك مما يفتح المجال للتأويلات وبالتالي يزيد من إمكانية تصديقها

. العمل على محاسبة كل ناشر ومروج للإشاعات من خلال صياغة وتنظيم تشريعات تردع مثل هذه الممارسات

. إنشاء مراكز لسيطرة والرقابة على الإشاعات الاللكترونية عبر مختلف المواقع والصفحات ومحاسبة أصحابها ما يصد كل من يسير في هذا الاتجاه

. أهمية إزاء مثل هذه الأبحاث حول الإشاعات حيث تبين قلتها وأن هناك فجوة كبيرة مع ضرورة الأخذ بنتائجها بعين الاعتبار وتعميمها على القطاعات ذات الصلة.

## خاتمة:

إن الإشاعة ظاهرة تعاني منها المجتمعات ومن المؤكد أن لها مسببات إما كانت المنتجة له مباشرة أو استثمرته بطريقة غير مباشرة وكى يمكننا محاربة هذه الظاهرة والحد منها يجب دراستها بكل موضوعية، وقد أتت هذه الدراسة كى تبحث في الأسباب المؤدية بمروجي الإشاعات لترويجها ونشرها خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا ومدى التأثيرات التي تحدثها في الطلبة وانعكاساتها على تصرفاتهم وآرائهم وكذا الكشف عن بعض الجوانب الخفية لها، ومن خلال الدراسة النظرية التي تطرقنا فيها للحديث عن الإشاعات بكل تفاصيلها إضافة إلى الرأي العام ومواقع التواصل الاجتماعي الذين تم تخصيص فصل لكل منهم ومحاولة الربط بينهم من خلال علاقة التأثير بين الإشاعة والرأي العام بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تساهم هذه الأخيرة في انتشارها وسهولة الترويج لها، وقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية أنه كان للإشاعات في موقع الفايستوك خاصة تأثير كبير وواضح على الطلبة الجزائريين سواء على حالتهم النفسية أو أعمالهم المختلفة وحتى على علاقاتهم الاجتماعية مع الآخرين ورغم أننا حاولنا جاهدين تحديد المسببات الرئيسية لظاهرة الإشاعة في المواقع الالكترونية غير أنه تأكد لنا أن هناك أسباب أخرى لم تكشف الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الميدانية وكذا بذل المزيد مكن المجهودات حيث أنه إن لم تتم مجابهة الإشاعات والتصدي لها فإنها وبالتأكيد سوف تصل لمرحلة يصعب مواجهتها والحد منها أو السيطرة حيث تتطلب تظافر الجهود والوعي وعدم الخضوع والانصياع وراء كل الأخبار المغرصة والمزيفة التي تخدم جهات معينة لها مصالح معينة وعليه يمكن القول أنه لا يمكن القضاء نهائيا على ظاهرة الإشاعة وأن الأمر جد صعب غير أنه يمكن التقليل منها والحد من خطورتها وأن الحلول والتوصيات المقدمة تبقى نسبية وليست نهائية وهذا ما يسعى العديد من الباحثين تأكيده.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: الكتب:

1. إسماعيل عبد الفتاح الكافي، شبكات الأنترنت وتأثيرها على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، 2016
2. برهان زريق، الرأي العام وحضائنه لذروة سنام المجد في غزة بلد العزة، ط 1
3. بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020
4. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 1، 2013
5. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011
6. حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2011
7. رحي مصطفى علياني، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط 1، دار صنعاء للنشر والتوزيع، 2000
8. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العالمي والعربي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010
9. صبحي عسيلة، الرأي العام (موسوعة سياسية للشباب)، ط 2، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
10. صفاء بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013
11. عبد العزيز بن صقر الغامدي، أكاديمية نايف العربية، الشائعات في عصر المعلومات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013

12. علي عاطف العبد\_ نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات (دراسة في ترتيب الأولويات)، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008
13. فهمي النجار، الحرب النفسية (أضواء إسلامية)، دار الفضيلة السعودية
14. محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، صنعاء، 2019
15. محمد محمد البادي، مدخل إلى دراسة الرأي العام، ط 2، 2006
16. محمد منير حجاب، الحرب النفسية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
17. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
18. منذر الضامن، أساليب البحث العلمي، ط 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007
19. منشورات الحلبي الحقوقية، الحرب النفسية والدعائية دفاعا وهجومًا، ط 1، لبنان، 2004
20. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004
21. هاني الرضا- رامت عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2013

#### ثانياً: المجلات:

22. إيمان حمادي رجب، الإشاعة وتأثيرها في المجتمع، آداب الرفادين، العدد 60، 16-06-2011

23. التوجي محمد\_ عثمانى عبد القادر، السياسة الجنائية لمكافحة الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع المصري والجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، العدد 4، 2020
24. جهاد علي السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأمير رحمة الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2019
25. سعد عاطف عبد المحسن حسين، دور الأنظمة التشريعية في مكافحة جرائم إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، 2019
26. سيرين أسامة جرادات\_ محمد أحمد القضاة، المسؤولية الجنائية للمسؤولية الجنائية لمروجي الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جرش للبحوث والدراسات، الأردن، العدد 1
27. صفاء عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة واثارها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، 2019
28. عبد الكريم علي الديبسي\_ زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013
29. نجوة الجزار، محاربة الشائعات، الرؤية للإعلام، خريف 2012
30. نسرين ياسين الحمداني، أثر الإشاعة على الرأي العام، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، الأردن، العدد 8، 30 أغسطس 2019
- ثالثا: أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير:**
31. بضياف سهيلة، الشبكات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، جامعة باتنة 1، 2017-2018



32. بن بوزيان عبد الرحيم، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2017\_2018
33. بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الإعلامية والاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014
34. حسام الدين مصطفى، دور استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات، دراسة حالة لمستخدمي الأنترنت والهاتف السيار، (رسالة ماجستير)، السودان، 2007
35. الخليوي رعد بن أحمد صالح، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالأمن الفكري لدى طلبة الجامعة، (رسالة ماجستير)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2017
36. دانا عماد محمد فريحات، دور الفضائيات اللبنانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية، (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015
37. رقاد حليلة، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة اللغوية للطلبة الجامعيين، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016\_2017
38. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، (أطروحة دكتوراه)، تخصص دراسة جمهور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011

39. طاهر حسن أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني واثارها على المشاركة السياسية، (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، سبتمبر 2012
40. عبد الله محسن شلبي، الاستخدامات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في انحراف الشباب، دراسة من منظور طالبات جامعات الملك سعود، (رسالة ماجستير)، الرياض، 2015
41. غانم عبد الوهاب\_ بلعباس نادية، دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من اثارها السلبية، دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي، (رسالة ماجستير)، جامعة مستغانم، الجزائر
42. فاضل محمد أحمد جبل المصباحي، الشائعة أحكامها علاجها، (أطروحة دكتوراه)، السودان، 2008
43. فاضل محمد، الشائعة أحكامها وعلاجها، (رسالة ماجستير)، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2008
44. فراس عبد الله أحمد صيلح، الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار نحو عملية صنع القرار السياسي الفلسطيني، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009
45. لامية طالة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير حرية التعبير على الرأي في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الإعلام، 2014
46. نور الهدى عبادة، العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، (أطروحة دكتوراه)، علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2017

47. وسام طایل الشبابشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (تويتر\_ فيسبوك)، (رسالة ماجستير)، تخصص صحافة وإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2012

#### رابعاً: القواميس والمطبوعات:

48. ابن منظور، الإفريقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد الثامن، بيروت، دار صادر

49. رحموني لبنة، تقييم الرأي العام، محاضرة 4، ماستر 1، اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي

#### خامساً: المواقع الإلكترونية:

50. أرقام وإحصائيات حول السوشل ميديا 2019، موقع سوشيال ألجي للإحصائيات 25 يناير 2019، [hsocialgy.info/archives.com](http://hsocialgy.info/archives.com)

51. مهند جيب السماوي، اخر إحصائيات العالم الرقمي، موقع راي لاف الإلكتروني، الثلاثاء 29 مارس 2018، <https://e/aph.com>

52. موقع منظمة الصحة العالمية، [www.who.int/csr/disease](http://www.who.int/csr/disease)

53. هشام 2، الجزائريين من بين الشعوب الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الرسمي لقناة البلاد، 2019\_02\_07،

<https://m.elbilad.net/flash> bletair titre

الملاحق

جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

استمارة بحث حول:

أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة الجزائريين في ظل جائحة كورونا

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة المستخدمين لموقع الفاييبوك

- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. سميرة بلعربي

إعداد الطالبة:

- إلهام جمعة

ملاحظة:

البيانات الواردة في هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

ضع علامة (x) داخل المربع.

السنة الجامعية: 2021/2020

## المحور الأول:

### . البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. السن:

22-18  28-23  29 فما فوق

3. المستوى الدراسي:

ليسانس  ماجستير  دكتوراه

4. السكن:

مدينة  ريف

### المحور الثاني: موقع الفايسبوك كمصدر لاستقاء المعلومات حول جائحة كورونا

5. ماهي المدة التي تقضيها كل يوم في تصفح موقع الفايسبوك؟

أقل من ساعتين  2-4 ساعات يوميا  أكثر من 4 ساعات يوميا

6. لماذا تفضل موقع الفايسبوك على المواقع الإلكترونية الأخرى؟

سهولة استخدامه  هو الموقع الأكثر رواجاً  المعلومات التي يقدمها

الخصائص التقنية والتواصلية للموقع  جاذبية الموقع

7. ماهي طبيعة المعلومات التي تتصفحها على موقع الفايسبوك؟

سياسية  اقتصادية  صحية  اجتماعية

ثقافية  متنوعة

8. هل كنت تستقي معلومات حول الأوضاع الصحية خلال فترة جائحة كورونا من موقع الفايسبوك؟

نعم  لا

9. إذا كانت الإجابة بنعم ماهي طبيعة المعلومات التي كنت تستقيها من موقع الفايسبوك؟

إرشادات وتعليمات وقائية  حصيلة المصابين والوفيات   
أعراض المرض وانعكاساته الصحية

**المحور الثالث:** دوافع إقبال الطلبة الجزائريين على موقع الفايسبوك لاستقاء معلومات حول جائحة كورونا

10. ما هو سبب استخدامك موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا؟

الحصول على المعلومات والتعرف على المستجدات  التوعية  تأكيد الذات ومراقبة البيئة المحيطة  التسلية والترفيه والإثارة  تخفيف التوتر

11. هل تثق في المعلومات المنشورة على موقع الفايسبوك حول جائحة كورونا؟

نعم  لا

12. هل يحقق موقع الفايسبوك لديك إشباعا من ناحية المعلومات التي يقدمها حول جائحة كورونا؟

نعم  لا

. إن كانت الإجابة ب لا ماهي طبيعة المعلومات التي لا تكتفي بها على موقع فيسبوك؟

.....

13. هل يساهم موقع الفايسبوك برأيك في سرعة الوصول للمعلومات؟

نعم  لا

14. هل يتيح موقع الفايسبوك لك حرية أكبر للتعبير عن رأيك؟

نعم  لا

المحور الرابع: كيفية تأثير موقع الفايسبوك في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجزائريين  
حول جائحة كورونا

15. ما رأيك فيما تم نشره خلال جائحة كورونا من إشاعات في موقع الفايسبوك حول  
حصيلة المصابين والوفيات؟

صادقة  التستر على الحصيلة الحقيقية  ليست صحيحة  مجرد  
أخبار زائفة

16. كيف تعاملت مع هذه الشائعات؟

أصدقها  أتأكد منها

17. إذا كانت إجابتك بالتأكد من الشائعات كيف ذلك؟

. من وسائل الإعلام

. من مواقع وصفحات أخرى

. من أصدقائك ومقربيك

18. هل أثرت الإشاعات في موقع الفايسبوك على حالتك النفسية؟

نعم  لا

. إذا كانت الإجابة ب نعم كيف ذلك؟

. الخوف من الموت

. القلق والتوتر



. العزلة الاجتماعية

19. هل أثرت الإشاعات في موقع الفايسبوك خلال فترة جائحة كورونا على علاقاتك الاجتماعية بالآخرين؟

نعم  لا  أحيانا

20. هل أثرت هذه الإشاعات على عملك؟

نعم  لا  أحيانا

21. هل تكرر الإشاعة في مختلف الصفحات في موقع الفايسبوك يؤدي بك إلى تصديقها؟

نعم  لا  أحيانا

22. هل ساهم موقع الفايسبوك في تشكيل رأي لديك حول جائحة كورونا؟

نعم  لا

. إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك؟ .....

23. هل سبق وأثرت الإشاعات المروجة في موقع الفايسبوك خلال فترة جائحة كورونا على رأيك وتصرفاتك؟

نادرا  أحيانا  دائما

24. ماهي طبيعة التصرفات التي قمت بها نتيجة لهذه التأثيرات؟

كسر الحجر الصحي  مخالفة الإجراءات الوقائية  لم تول أهمية للتدابير والتعليمات الصحية

. أخرى أذكرها.....

25. ماهي العوامل المساعدة والمغذية لانتشار الإشاعات في موقع الفايسبوك في رأيك؟

توتر الأوضاع السياسية والاجتماعية  ضعف الرقابة على المنشورات

أثناء الأزمات كالأزمة الصحية

. أسباب أخرى أذكرها.....

26. برأيك ماهي الأساليب الفعالة لمحاربة الشائعات في موقع الفايسبوك والتأكد منها؟

تكثيف الرقابة على المنشورات من خلال إنشاء مركز للسيطرة على الإشاعة

نشر الأخبار الدقيقة والموضوعية واعتماد الاتصال الصريح من طرف الجهات المعنية

التأكد من الخبر والمعلومة قبل نشرها

فرض عقوبات شديدة وصارمة على مروجي الشائعات

. أخرى أذكرها.....

جامعة أكلي محند أولحاج . البويرة .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

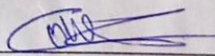
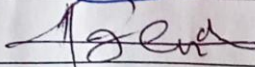
قسم التاريخ

أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام لدى الطلبة  
الجزائريين في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة البويرة المستخدمين لموقع الفايسبوك

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

قائمة التحكيم:

الرقم	الأستاذ المحكم	تاريخ التحكيم	الإمضاء
01	د. أوثن جميلة	07-06-2021	
02	د. بورحلة سليمان	08-06-2021	
03	د. بن عمرة أمين	08-06-2021	

الطالبة:

. إلهام جمعة

إشراف:

د. سميرة بلعربي

السنة الجامعية: 2021/2020

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	87
2	توزيع افراد العينة حسب السن	87
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	88
4	توزيع أفراد العينة حسب السكن	88
5	توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في تصفح موقع الفايسبوك	89
6	توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيلهم لموقع الفايسبوك على المواقع الأخرى	90
7	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات التي يتصفحونها على موقع الفايسبوك	91
8	توزيع أفراد العينة حسب مدى استقائهم لمعلومات من موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا	92
9	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المعلومات المستقاة من موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا	92
10	توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدامهم واعتمادهم موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا	93
11	توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في المعلومات المنشورة على موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا	94
12	توزيع أفراد العينة حسب إشباع موقع الفايسبوك لهم من ناحية المعلومات التي يقدمها	94

95	توزيع المعلومات حسب طبيعة المعلومات غير المشبعة بالنسبة للمجيبين ب لا	13
95	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة موقع الفايسبوك في سرعة الوصول للمعلومات	14
96	توزيع أفراد العينة حسب إتاحة موقع الفايسبوك لحرية التعبير	15
97	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم فيما تم نشره من إشاعات على موقع الفايسبوك خلال جائحة كورونا	16
97	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعامل مع الإشاعات	17
98	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التأكد من الإشاعات بالنسبة للمجيبين بالتأكد منها	18
99	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعات على الحالة النفسية لهم	19
99	توزيع أفراد العينة حسب الحالة النفسية التي خلفتها الإشاعة بالنسبة للمجيبين بنعم	20
100	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعة على علاقاتهم الاجتماعية	21
100	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعة على أعمالهم	22
101	توزيع أفراد العينة حسب التأثر بالإشاعات بسبب تكرارها	23
102	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة موقع الفايسبوك في تشكيل رأي لديهم حول جائحة كورونا	24
102	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الرأي المشكل بالنسبة للمجيبين ب نعم	25

103	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإشاعات المروجة على موقع الفايسبوك في تصرفاتهم	26
104	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التصرفات الناتجة عن تأثيرات الإشاعة بالنسبة للمجيبين ب نعم	27
104	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في العوامل المساعدة لانتشار الإشاعات	28
105	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في الأساليب الفعالة لمواجهة الإشاعات	29
106	العلاقة بين الجنس وطريقة التعامل مع الإشاعات	30
107	العلاقة بين السن وتأثيرات الإشاعة النفسية	31
109	العلاقة بين المستوى التعليمي و آراء الطلبة حول الأساليب الفعالة لمحاربة الإشاعات	32
112	العلاقة بين السكن والتصرفات الناتجة عن تأثيرات الإشاعات	33

## فهرس الموضوعات

شكر وعران

إهداء

مقدمة.....أ\_ب

الإطار المنهجي للدراسة.....1

1. الإشكالية.....1

2. التساؤلات الفرعية.....2

3. أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة.....3

4. أهمية الدراسة.....3

5. أهداف الدراسة.....4

منهج الدراسة وأدواتها.....4

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....7

8. الدراسات السابقة.....8

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات.....15

الإطار النظري للدراسة.....16

الفصل الأول: الإشاعة مفهومها، أنواعها وعوامل انتشارها.....16

المبحث الأول: مفهوم الإشاعة.....17

17.....	1. تعريف الإشاعة
19.....	2. نشأة الإشاعة
20.....	3. خصائص الإشاعة
21.....	4. أنواع الإشاعة
23.....	5. أهداف الإشاعة
24.....	6. وظائف الإشاعة
25.....	المبحث الثاني: أخطار الإشاعة وطرق انتشارها
25.....	1. أخطار الإشاعة واثارها
26.....	2. مصادر الإشاعة
28.....	3. مراحل انتشار الإشاعة وشروطها
29.....	4. العوامل المساعدة لانتشار الإشاعة
30.....	5. أدوات بث الإشاعة
31.....	المبحث الثالث: اليات كشف الإشاعة ومكافحتها
31.....	1. أساليب كشف الإشاعة
32.....	2. طرق ووسائل القضاء على الإشاعة ومواجهتها
34.....	3. نماذج عن الإشاعة
38.....	ملخص



39.....	الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي للرأي العام وقياسه.....
39.....	المبحث الأول: ماهية الرأي العام.....
39.....	1. مفهوم الرأي العام.....
41.....	2. نشأة الرأي العام.....
42.....	3. خصائص الرأي العام.....
44.....	4. أنواع الرأي العام.....
47.....	المبحث الثاني: وظائف الرأي العام ومراحل تكوينه.....
48.....	1. أهمية الرأي العام.....
48.....	2. وظائف الرأي العام.....
51.....	المبحث الثالث: أساليب التأثير في الرأي العام وعوامل تشكله.....
51.....	1. العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.....
54.....	2. أساليب التأثير وتغيير الرأي العام.....
57.....	3. قياس الرأي العام.....
62.....	ملخص.....
62.....	الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي، مفهومها، ميزاتها واستخداماتها..
63.....	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....
63.....	1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....

2.	نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....	64
3.	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....	68
4.	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....	70
	المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها.....	72
1.	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....	72
2.	مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....	73
3.	استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.....	74
4.	إحصائيات وأرقام ونماذج حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي.....	76
	المبحث الثالث: موقع الفيسبوك.....	77
1.	تعريف موقع الفيسبوك.....	78
2.	الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك.....	78
3.	اليات التواصل عبر شبكة الفيسبوك.....	80
4.	متطلبات تصميم صفحة الفيسبوك.....	81
5.	فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك.....	82
6.	سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك.....	84
	ملخص.....	85
	الإطار التطبيقي.....	

1.	عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الأول	87
2.	عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الثاني	93
3.	عرض وتحليل الجداول المتعلقة بالتساؤل الثالث	97
4.	نتائج الدراسة	114
5.	التوصيات	116
	خاتمة	
	قائمة المراجع	119
	الملاحق	
	فهرس الجداول	
	ملخص الدراسة	

## ملخص الدراسة:

تتلخص دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات والترويج لها واثار هذا الأخيرة وأبعادها النفسية والاجتماعية على الرأي العام للطلبة الجزائريين باعتبارهم فئة فعالة وجد هامة في المجتمع والتي يؤخذ آراؤها غالبا بعين الاعتبار ولها وزن في المجتمع تجاه مختلف الأحداث الجارية خاصة في ظل الأزمة الصحية التي عرفها العالم والمتمثلة في جائحة كورونا التي أحدثت ارتباكا واختلالا وتعطيلا في النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من القطاعات الهامة وعلى غرار جميع بلدان العالم كان للجزائر نصيب من التأثيرات وما زاد من حدة الأزمة الإشاعات المروجة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر عاملا هاما في التحول والتلاعب بالأراء والاتجاهات من خلال المعلومات التي تقدمها سواء كانت حقيقية أو كاذبة أو مشوهة ما يبيث الفتنة والتفرقة وتضارب في الآراء وبالتالي يصعب من مهمة الدول في تسيير ومجارات الأزمة لذا فقد هدفت الدراسة لمعرفة مختلف التأثيرات التي أحدثتها الإشاعات المروجة على موقع الفايسبوك ومحاولة إيجاد حلول وطرق للحد منها والتصدي لها من وجهات نظر الطلبة.