



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: /2020

اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر
شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك نموذجاً"
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص: اتصال
وعلاقات عامة

إشراف:

د. بوعزيز بوبكر

إعداد الطلبة:

* طالب صليحة

السنة الدراسية 2020/2019

الشكر

يقول الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"
فالشكر الأول والدائم لله سبحانه وتعالى، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد
إذا رضيت، ولك الحمد والشكر بعد الرضا على توفيقى في إتمام هذا العمل
المتواضع، فنسألك سبحانه أن يكون خالصا لوجهك الكريم.
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وسيد الخلق حبيبنا وشفيعنا محمد صلى الله
عليه وسلم.

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخالص، والاحترام الفائق إلى كل من ساعدني من
قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع، وأخص بالذكر:
الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث منذ أن كان مجرد فكرة حتى اكتمل في
صورته النهائية، ولم يدخر جهدا في مساعدتي بما قدمه من توجيهات ونصائح ثمينة
زادت من قيمة الدراسة: أستاذي المحترم بوبكر بوعزيز.
كما أتقدم بأسى معاني الشكر والعرفان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على
قبولهم مناقشة موضوع المذكرة.
فجزاكم الله خيرا وأدامكم.

الإهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى

:

والدتي العزيزة

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى:

والدي العزيز

إلى من حهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى

أخواتي الغالين

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى تكاتفنا يدا بيد

ونحن نقطف زهرة تعلمنا إلى

أصدقائي وزملائي

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في

العلم إلى من صاغوا لي من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم

والنجاح إلى:

أساتذتي الكرام

أهدى هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

ملخص الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الموسومة المتمثلة في اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (شبكة الفيس بوك)، قصد التعرف على درجة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على اتجاه الرأي العام الجزائري، كما تطرقنا في الدراسة أيضا الى معرفة أسباب انتشارها، و الى أهم الحلول والمعالجات المقترحة لمواجهة ظاهرة انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، أجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الذين يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي، لطلبة جامعة (محمد بوضياف) بالمسيلة، قوامها 80 مفردة، اعتمدنا في ذلك على أداة الاستبيان الذي تم توزيعه الكترونيا بشكل قصدي لإنجاز هذه الدراسة.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- حظي موقع الفيس بوك على المرتبة الأولى من بين أكثر المواقع التي تستخدمها عينة الدراسة.

- إن درجة نشر الشائعات في موقع الفيس بوك جاءت بنسبة كبيرة.

- أن أهم أسباب نشر الشائعات عبر موقع الفيس بوك هو انعدام الرقابة.

- أن أهم الطرق الفعالة في مواجهة ظاهرة الشائعة عبر موقع الفيس بوك هي فرض الرقابة.

الكلمات المفتاحية: اتجاه، الرأي العام الجزائري، الشائعة، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

We tried, through this marked study, of the trends of Algerian public opinion towards the prevalence on social networks, the Facebook network ‘ In order to know the degree of spreading rumors on social networks and the extent of their impact on the direction of Algerian public opinion , We also discussed in the study the causes of its spread, The most important solutions and proposed remedies to confront the phenomenon of the spread of rumors through social networks.

As this study is one of the descriptive studies that depends on the survey method, The field study was conducted on an intentional sample of those who are exposed to the social networking networks Facebook, From Mohamed Boudiaf University in M'sila , Its strength is 80 singles, In this regard, we relied on the questionnaire tool that was distributed electronically on purpose to complete this study .

The study reached several results, the most important of which are.

The Facebook network was ranked first among the networks most used by the sample .

That the degree of spreading rumors in the Facebook network came in a large percentage .

The main reason for spreading rumors on Facebook is the lack of censorship .

The most effective way to confront the phenomenon common across the Facebook network is to impose censorship .

key words: direction ‘Algerian public opinion, Common, Social networks.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة..... أ

الفصل التمهيدي: البناء المنهجي والتوجه النظر للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية..... 6
- 2- تساؤلات الدراسة..... 7
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 7
- 4- أهمية الدراسة..... 8
- 5- أهداف الدراسة..... 9
- 6- المدخل النظري للدراسة..... 9
- 7- الدراسة ومنهجها..... 14
- 8- أدوات جمع البيانات..... 16
- 9- مجتمع وعينة الدراسة..... 18
- 10- دراسات سابقة..... 19
- 11- مجالات الدراسة..... 32
- 12- تحديد مفاهيم الدراسة..... 32

الفصل الأول: الأطر والمفاهيم النظرية للرأي العام

- تمهيد..... 41
- المبحث الأول: نشأة وتطور الرأي العام..... 42
- المبحث الثاني: خصائص وأنواع الرأي العام..... 47
- المبحث الثالث: وظائف ومظاهر الرأي العام..... 55
- المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام..... 62
- خلاصة..... 65

الفصل الثاني: الشائعة

- تمهيد..... 67
- المبحث الأول: مراحل تطور الشائعة..... 68
- المبحث الثاني: خصائص وأنواع الشائعة..... 69

74.....	المبحث الثالث: وظائف وأهداف الشائعة.....
78.....	المبحث الرابع: أسباب انتشار وطرق مواجهة الشائعة.....
81.....	خلاصة.....

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

83.....	تمهيد.....
84.....	المبحث الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية.....
84.....	المبحث الثاني: خصائص وأنواع الشبكات الاجتماعية.....
89.....	المبحث الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها وسلبياتها.....
96.....	المبحث الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيس بوك) في مواجهة الشائعات.....
99.....	خلاصة.....

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

101.....	1- محور البيانات الشخصية.....
104.....	2- محور التعرض والتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي.....
110.....	3- محور تعرض الرأي الجزائري للاشاعة عبر موقع الفيسبوك.....
121.....	4- محور الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة عبر موقع الفيسبوك.....
125.....	5- محور آليات مواجهة انتشار الشائعة عبر موقع الفيسبوك.....
128.....	6- نتائج الدراسة.....
133.....	خاتمة.....
136.....	قائمة المراجع.....
143.....	الملاحق.....

فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	101
2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	102
3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	103
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	104
5	يوضح الجدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب الأولوية	105
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ساعات التعرض	107
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت التعرض	108
8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفيس بوك	109
9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع الفيس بوك	110
10	يوضح الجدول ما إذا كانت الشائعات تظهر في موقع الفيس بوك	111
11	يوضح الجدول طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفيس بوك	112
12	يوضح الجدول كيف تظهر الشائعة في موقع الفيس بوك	113
13	يوضح الجدول درجة انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	114
14	يوضح الجدول مصدر الشائعة في موقع الفيس بوك	115
15	يوضح الجدول الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	116
16	يوضح الجدول الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	117
17	يوضح الجدول تلقي الرأي العام للشائعة عبر موقع الفيس بوك	118
18	يوضح الجدول تأثير الشائعة على اتجاهات الرأي العام	119
19	يوضح الجدول إذا كانت الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام	120
20	يوضح الجدول حسب رأي الباحثين هل تؤثر الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الرأي العام	121
21	يوضح الجدول ردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة في المجتمع	122
22	يوضح الجدول تأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع	123
23	يوضح الجدول الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة	124
24	يوضح الجدول اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة	125
25	يوضح الجدول أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة	126
26	يوضح الجدول إذا ما كانت هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة	127

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	101
2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	102
3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	103
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	104
5	يوضح الجدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب الأولوية	106
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ساعات التعرض	107
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت التعرض	108
8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفيس بوك	110
9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع الفيس بوك	111
10	يوضح الجدول ما إذا كانت الشائعات تظهر في موقع الفيس بوك	112
11	يوضح الجدول طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفيس بوك	113
12	يوضح الجدول كيف تظهر الشائعة في موقع الفيس بوك	114
13	يوضح الجدول درجة انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	115
14	يوضح الجدول مصدر الشائعة في موقع الفيس بوك	116
15	يوضح الجدول الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	117
16	يوضح الجدول الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك	118
17	يوضح الجدول تلقي الرأي العام للشائعة عبر موقع الفيس بوك	119
18	يوضح الجدول تأثير الشائعة على اتجاهات الرأي العام	120
19	يوضح الجدول إذا كانت الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام	121
20	يوضح الجدول حسب رأي الباحثين هل تؤثر الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الرأي العام	122
21	يوضح الجدول ردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة في المجتمع	123
22	يوضح الجدول تأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع	124
23	يوضح الجدول الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة	125
24	يوضح الجدول اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة	126
25	يوضح الجدول أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة	127
26	يوضح الجدول إذا ما كانت هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة	128

مقدمة



مقدمة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي Social Networks دورا كبيرا في تغيير المجتمع ونشر الوعي والآراء والأفكار وأصبح يعتمد عليها بشكل كبير في الحصول على الأخبار، وأيضا أتاحت فرصة التعليم والتسلية والمشاركة بين الأفراد وذلك نظرا لسهولة استخدامه ولأنه متاح للجميع، وعلى الرغم من مزاياه إلا أنه أصبح سلاح ذو حدين لما له من سلبيات وأضرار على البعض.

ويتعدد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها فالبعض يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته سواء من خلال الصور أو الفيديوهات، والبعض يستخدمها لنشر الأفكار والآراء، وهناك من يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع والخدمات.

ومن هنا قد فتحت تلك الشبكات الباب لنشر الأكاذيب والأخبار الغير موثوق بها والمعلومات الغير صحيحة وذلك لحرية الأشخاص في نشر ما يريدون من خلاله سواء أخبار أو آراء وذلك دون وجود أي مصدر موثوق به وغالبا ما يكون لتحقيق هدف قد يكون شخصي أو ترويجي أو سياسي معين، وأحيانا بهدف التسلية أو لفت الأنظار.

تعتبر الشائعة عنصرا مهما في الثقافات البشرية، إذ تعد ظاهرة نفسية واجتماعية، تظهر كتعبير عن الأحداث والظروف المحيطة بالأفراد والمجتمعات، إذ أصبحت أكثر رواجاً وأبلغ تأثيراً فهي قديمة قدم الإنسان، وجدت مع وجوده، وخاصة بوجود الحروب والأزمات والكوارث، تهتم بنقل أخبار ومعلومات تحتمل الصدق أو الكذب تهدف إلى نشر الفتنة والاضطراب والتوتر وإثارة البلبلة، وكل ماله علاقة بالحالة النفسية للفرد، تتصف بسهولة النقل كونها سريعة الانتشار، تخص قضية معينة، إذ تنقل بطريقة شفوية وسرية كخبر من شخص إلى شخص، أو مجموعة أشخاص أو خبر ينشر في صحيفة، أو في إذاعة أو على شاشات التلفزة والفضائيات، أو عبر الهواتف النقالة أو الانترنت، وتمتاز

بالغموض ونقص في المعلومات، مما تجعل وسائل الإعلام تنقلها بطريقة محرفة وغير صحيحة.

وفي الآونة الأخيرة أصبحت مجتمعاتنا تواجه العديد من المخاطر جراء انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبوقة، فالرغم أن هذه الشبكات قد أسهمت في إطلاق ما يعرف بالمواطن الإعلامي أو المواطن الصحفي، إذ أسهمت التقنية بكل فاعلية في توثيق الأحداث ومن ثم نشرها على تلك الشبكات فساهم في نشوء ما يعرف بـ "الإعلام البديل" ولكن عدم دقة الأخبار وصعوبة التأكد من صحة وسلامة مصادرها أسهم في أن تصبح شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لكل من يريد بث الشائعات في ظل كثرة الأخبار وسرعة تدفق المعلومات وسهولة تداولها ومن ثم الأخذ بها والاعتقاد بصدقها وتكوين الأفكار والرؤى بناء عليها.

وتعد الشائعات من أخطر الظواهر الاجتماعية وأشد فتكا بالواقع الاجتماعي والسياسي ولعل السبب الرئيسي الذي يقف وراء خطورتها على البناء الاجتماعي فقدانها للمصداقية مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات وإجراءات خاطئة تصيب القرارات الفردية والوطنية وتعطيل آلية اتخاذ القرار السليم، فتكاد تكون الشائعة وراء تنافى المظاهر السلبية ومظاهر العنف نتيجة نقص المعلومات، ذلك أن الأفراد في غمرة الأحداث يحاولون معرفة الحقائق، ويزترتب على نقص المعلومة أن يتخذوا من الشائعة حقائق ويتعاملوا معها على هذا الأساس، ومن هذا المنطلق فإن الشائعات التي تغير الحقائق إلى نتائج سلبية لا تقتصر على مجال معين أو نشاط محدد من مجالات وأنشطة المجتمع المختلفة، فنجدها في جميع المجالات الحياة، كالمجال الاقتصادي فهي تعرقل انجاز المشاريع وتقدم وازدهار المؤسسات الاقتصادية، أما المجال الديني فقد ينشرون الشبهات والمساس بالدين وأصوله وافقاده مكانته في النفوس.

الشائعة لم تقتصر على هذا فحسب، فقد باتت خطر يهدد حياة الأفراد واستقرار المجتمعات وامن الدولة، وهذا راجع لتقدم الهائل الذي تشهده وسائل الاعلام والاتصال فقد فتحت المجال أمام الجماهير بكافة أطيافهم وتوجهاتهم لطرح آراءهم وتصوراتهم حول العديد من القضايا والموضوعات التي تمس حياتهم الخاصة والعامة، تقوم وسائل الإعلام والاتصال على الانفتاح وعرض وجهات النظر والرؤى المختلفة وهذا ما دفع بالأفراد لتعبير ونشر الأخبار والمعلومات ازاء القضايا والمواضيع التي ترتبط بهم وبممارساتهم اليومية بغض النظر عن مصداقيتها .

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، استغرا، يوتيوب وغيرها) اليوم مصدرا مهما للأفراد في الحصول على الاخبار والمعلومات حول شتى الموضوعات، في حين يوظفها الكثيرون كأدوات فاعلة في بث ونشر الشائعات السلبية في المجتمع ونشر الأقاويل والتضليل والتلاعب بعقول الناس واتجاهات الرأي العام، هذا ما جعلنا نهتم بدراسة موضوع اتجاهات الرأي العام نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الظاهرة محل اهتمام الكثيرين في المجتمع ومن قضايا الساعة، وحتى تتم معالجة هذا الموضوع الذي يحمل أهمية بالغة اعتمدنا الخطة التالية التي تضمنت ما يلي:

الإطار المنهجي والتوجيه النظري لدراسة: تطرقنا فيه إلى كل ما يخص الجانب المنهجي لدراسة بدءا بطرح الإشكالية والتساؤلات، مرورا بأهمية وأهداف وكذا أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها وكذا ادوات جمع البيانات ومجتمع وعينة البحث، انتهاء إلى تحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة.

الإطار النظري: وتناولنا فيه ثلاثة فصول، الفصل الأول تطرقنا إلى الأطر والمفاهيم النظرية لرأي العام وقد احتوى على أربعة مباحث، مبحث الأول نشأة وتطور الرأي العام، مبحث الثاني خصائص وأنواع الراي العام، المبحث الثالث وظائف ومظاهر

الرأي العام، مبحث رابع العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام. أما الفصل الثاني تطرقنا إلى الشائعة... أبعاد نظرية وقد احتوى على أربعة مباحث، مبحث الأول مراحل تطور الشائعة، مبحث الثاني خصائص وأنواع الشائعة، المبحث الثالث وظائف وأهداف الشائعة، المبحث الرابع أسباب انتشار وطرق مواجهة الشائعة. أما بالنسبة للفصل ثالث فكان للحديث على شبكات تواصل الاجتماعي وقد احتوى على أربعة مباحث، مبحث الأول نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، مبحث ثاني خصائص وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي، مبحث ثالث أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، مبحث رابع دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات. الإطار التطبيقي: احتوى على عرض وتحليل الجداول كما وكيفاً، ثم تطرقنا إلى نتائج الدراسة وخلصنا النتائج وأهم التوصيات المقترحة والخاتمة.

الفصل التمهيدي
البناء المنهجي والتوجه النظر
للدراسة

1/ تحديد الإشكالية:

الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الجمعي، التي نشأت مع نشوء الافراد والجماعات البدائية الى الجماعات الحديثة، أصبح يشكل عامل قوة كبيرة في المجتمعات ويساهم بحد اقصى في عملية صنع القرار واتخاذها، ويعبر عن اتجاهات، اهتمامات، رغبات وآراء الجماعة إزاء قضية ما، وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية، الاقتصادية الاجتماعية والثقافية الراهنة لهذا المجتمع، وكذلك رغبة الفرد في الحصول على المعلومة للتعرف على الأشياء والظواهر المحيطة به.

ومن هنا نشأة ظاهرة الشائعة في المجتمعات البشرية وفي كل مكان وزمان، ولا يكاد ان يخلو منها أي مجتمع، فتتزايد وتنتشر بحسب تزايد حجم وثقافة المجتمع، حيث تعتبر وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، الراديو، صحف... الخ).

هي التي ساهمت في ذيوعها، ولعل أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي. فانتشار الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصورة واسعة في المجتمعات هو احدى سمات عصر الثورة التكنولوجية وإبتكار التقنيات الاتصالية الحديثة والمتطورة، حيث أن كل شيء في هذا العالم الافتراضي يتم التعامل معه على أساس أنه معلومة بغض النظر على صحته أو خطأه، أو ان كانت صادقة ام مزيفة، حيث إنتاج و نشر الشائعة لم يعد مقتصرًا على جهة محددة أو شخص معين كالصحافيين والمؤسسات الإعلامية وفقا لمعايير و أسس محددة، بل أصبح بإمكانه أي شخص يمتلك وسيلة مناسبة وبعض المهارات التقنية أن يكون بنفسه ناشرا أو منتجا لشائعة.

حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الفعالة في نشر الشائعة ولها دور كبير في تغلغلها وذيوعها على نطاق واسع وتجاوز الحدود الجغرافية في وقت أني وقصير جدا، كون تلك الشبكات تلفت الانتباه وأكثر المواقع لجوءا من طرف الأفراد وعلى رأسها موقع الفيس بوك الذي هو أكثر المواقع تداولًا في الجزائر نظرا لإمكانية

استخدامه وتوفره لدى الجميع وبأقل التكاليف، فيما أدى ذلك إلى تأثير على اتجاهات الرأي العام وتوجيهه إما بالإيجاب أو السلب، أم القبول أو الرفض.

فباتت الشائعة تشكل خطرا على المجتمعات وتهدد قيم و رموز الأمة، حيث تعمل على تكوينه وتشكيله اتجاه موقف معين من خلال نشر الأفكار والمعلومات المستهدفة، كما أنها تهدد أمن الوطن من كافة جوانبه اجتماعية، الثقافية، سياسية والاقتصادية وتسعى الى خلق رأي عام اتجاه ما بما يخدم غرضها ومصحتها.

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ماهي اتجاهات النخبة (طلبة الجامعة) نحو إنتشار الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية هي:

2-تساؤلات الدراسة:

1-ما مدى تفاعل الرأي العام في الجزائر مع الشائعة عبر موقع الفيس بوك؟

2-ما مدى تعرض الرأي العام للشائعة عبر موقع الفيس بوك؟

3-ما هي الآثار الاجتماعية، الثقافية، الأمنية، السياسية والاقتصادية الناجمة عن الشائعة عبر موقع الفيس بوك؟

4-ما هي الآليات (الاستراتيجيات) المستخدمة لتوجيه الرأي العام لمواجهة الشائعة عبر موقع الفيس بوك؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

بشأن اختيار موضوع البحث هو أن لكل دراسة وبحث علمي على أسبابه ودوافعه الخاصة التي تجعل من الباحث محاوله وضعه وتحليله والغوص فيه، حيث تنقسم بدورها إلى نوعان: أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

أ-الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي للموضوع، خاصة بانتشار شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وظهور ظاهرة الشائعة كالمؤثر على اتجاهات الرأي العام في الجزائر.
 - توافق الموضوع مع تخصص الباحثة ورغبة في البحث العلمي.
 - الإحساس بالمشكلة (موضوع الدراسة) والحد من انتشارها.
- ب- الأسباب الموضوعية:**

- التعرف على واقع الرأي العام في الجزائر ومحاولة إدراك وفهم أهم العوامل المؤثرة عليه.

- انتشار ظاهرة الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).
- محاولة التعرف على آثار الناجمة عن الشائعة وتزيفها للرأي العام الجزائري.
- معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الرأي العام في الجزائر.

4- أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لدراسة في التعرف على اتجاه الرأي العام في الجزائر نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعرف أيضا على الشائعة ومدى تأثير الذي تحدثه على المجتمع، والكشف عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- الأهمية التطبيقية:

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الهامة من الناحية التطبيقية، حيث أنها من الدراسات القليلة التي تحاول التعرف على ما يتعرض له الرأي العام الجزائري من شائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير عليه، والحد من انتشار الشائعة وتزيفها للرأي العام وتضليله.

بالإضافة إلى التعود والتدريب على القيام بالبحوث الميدانية.

5- أهداف الدراسة:

- من خلال الإشكالية المطروحة نطمح الى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي كآآتي:
- التعرف على اتجاهات الرأي العام في الجزائري نحو الشائعة.
- معرفة مدى التأثير الذي تحدثه الشائعة في الرأي العام الجزائري.
- معرفة ظاهرة الشائعة عبر موقع الفبي سبوك.
- الكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- محاولة التعرف على أهم المخاطر الناجمة عن الشائعة والتي تهدف الى تزييف الرأي العام الجزائري.
- التعرف على الآليات (الاستراتيجيات) لتوجيه الرأي العام الجزائري لمواجهة الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- المدخل النظري للدراسة:

لكل موضوع بحث نظرية معينة ينطلق منها الباحث وتكون كمرجع له، ومن خلال موضوع دراستنا فقد اعتمدنا على النظرية البنائية الوظيفية كخلفية نظرية للدراسة باعتبارها النظرية الأقرب والأنسب لموضوع دراستنا والاستناد إلى فروضها ومسلماتها كقاعدة ننطلق منها في دراستنا.

6-1- البنائية الوظيفية:

تعد النظرية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام، ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

6-2- الخلفية التاريخية لنظرية الوظيفة:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما

من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام (مكاوي، 2006، ص 124).

وقد أثبت "مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في "غينيا الجديدة" ثم ف "جزر كووبرياند" أن المجتمع عبارة عن كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية.

وقد وجه "مالينوفسكي" بانتقادات شديدة، حيث ارتبطت وظيفته بالممثلات البيولوجية، إذ ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي، فوظيفته تمثل إحياء جزئيا للحتمية البيولوجية.

أما "راد كيلف براون" فقد قبلت أعماله بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كلا متكاملًا يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي، وعلى تنظيمها مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفية والبنائية أداتي تحليل جد ضرورتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي (تيما شيف، 1999، ص 405)

أما التأثير الأكبر فيعود إلى "إميل دوركايم"، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ما هي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فقد وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس، كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل (الغزوي، 2006، ص 85).

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي "تالكوت بارسونز"، حيث قال أن المجتمع عبارة عن الكل فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء والذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد.

وقد انتقد "ميرتون" مفهوم "بارسونز" للوظيفة، حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع، وإستندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديد معناها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي بمفهوم النسق، حيث تقوم وجهة نظر "ميرتون" على ضرورة الربط بين النظرية والواقع، وضرورة كل منهما للآخر كي تكون معرفة دقيقة ذات مصداقية وقابلة لأن تكون مصدرا لاشتقاق فرضيات جديدة (الطرابيش، 2006، ص 99)

6-3- مفهوم البنائية الوظيفية:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل: النظريات البنائية الوظيفية (Theory of the structure function) نظريات التحليل الوظيفي (The function analyses) النظريات المحافظة (Theory conservative) وغيرها من التسميات الأخرى.

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، إذ اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت"، "إيميل دوركا يم"، "هيربرت سبنسر"، وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: "تالكوت بارسونز" وروبرت ميرتون وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين، الذين امتدت آرائهم في نهاية السبعينات من القرن العشرين (مكاوي، 2006، ص ص 124-

(125)

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

البناء Structure: وهو مصطلح يشير إلى طريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفية Function: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع (عبد الحميد، 2004، ص31)

ويقصد بمفهوم البناء الوظيفي أو البناء الاجتماعي بمجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة من الأجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتحدد بالأشخاص والرمز والجماعات وما يتيح عنها من علاقات وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل وهو البناء الاجتماعي (بجلال، 2015، ص102)

فالبنوية الوظيفية هي رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية، والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من جهة أخرى، هذا يعني أن البنى لم توجد بطريقة عشوائية لأن لها وظائف سوف تقوم بتحقيقها، وبهذا المعنى فإن البنى الاجتماعية حتمية لا مفر منها وهي وجود وظائف لها، هكذا فلكل بنية اجتماعية وظيفية تؤديها بما أن كل شيء محكم فسوف تسير الأمور ما يرام.

6-3- أشكال البنوية الوظيفية: يمكن الوقوف على ثلاثة أشكال:

أ- الوظيفة الفردية: يقع التركيز في هذا الشكل على حاجات الفاعلية الاجتماعية والبنى الاجتماعية، التي تظهر لتلبية هذه الاحتياجات.

ب- الوظيفة العلاقاتية: في هذا الشكل يقع التركيز على آليات العلاقات الاجتماعية، التي تساعد في التغلب على التوترات التي قد تمر بها العلاقات الاجتماعية.

ج الوظيفة الاجتماعية: هنا يقع التركيز على البنى والمؤسسات الاجتماعية الكبرى وعلى علاقاتها ببعضها بعضا، وتأثيراتها الموجهة لسلوكيات الأفراد والمجتمعات كالوظيفة التي

تقوم بها مؤسسات (الجامعة، المستشفى، إذاعة، التلفزيون أو الصحافة... إلخ)، إذ أن

المسألة تتعلق بالمجتمع لا بالأفراد (قده، 2010، ص18-19)

6-4- مسلمات النظرية:

استنادا على ما سبق يمكن تلخيص الفكر البنائي الوظيفي في النقاط الآتية:

- يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها بنائيا ووظيفيا ويتكون النظام من مجموعة أنساق.

- يتكون النسق من مجموعة أنماط ولكل نظام نسق، نمط، حاجات اجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلاله تكامله وتكافله الاجتماعي.

- يدرس الكل ليصل على الجزء (خليل عمر، 1999، ص 152)

وفي نفس السياق بجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تكل في جملتها الإطار النظرية البنائية الوظيفية، التي حصرها "روبرت ميرو تون" سنة 1957 فيما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط العناصر بشكل متكامل.

- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم لاستمرار وجوده، هذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع لأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته. (عبد الحميد، 200،

ص131)

6-5- نقد النظرية البنائية الوظيفية:

يمكن استعراض أبرز الانتقادات التي وجهت للنظرية البنائية الوظيفية في النقاط

التالية:

1- لقد انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الاجتماعي أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق.

2- المبالغة في محاكاة نموذج العلوم الطبيعية، وخاصة نموذج علوم الحياة، وكان النسق الاجتماعي كائن عضوي تحكمه نفس القوانين التي تحكم حركة الكائنات الحية.

3- يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى وبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل: أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.

4- استبعاد فكرة التغيير الاجتماعي وخاصة الجذري والشامل، وحق وإن اعترف النموذج البنائي الوظيفي بشيء من التغيير الاجتماعي النابع من عوامل كائنة داخل النسق، فإنه لا يعطي أي اهتمام، بل لا يهتم مطلقاً بالتغيير الاجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الاجتماعي.

5- أهمل الاتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي، مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الأساسية الصناعية والنامية منها على حد سواء (الحوات، 1998، ص 104)

7- الدراسة ومنهجها:

7-1- نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق عن ظاهرة من الظواهر والوقائع الاجتماعية ووصفها وتحليلها.

من خلال توجيهها الميداني في دراسة اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفي سبوك).

7-2- منهج الدراسة:

من أجل الوصول الى نتائج البحث النهائية والاجابة عن اشكاليته وتساؤلات ينبغي اتباع منهج علمي ثابت ومحدد له خطواته وأسسها العلمية السليمة التي يتبعها الباحث في دراسته لمشكلة بحثه قصد اكتشاف الحقيقة، فالاختيار الدقيق للمنهج هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية للنتائج المتوصل اليها.

حيث يعرف بأنه:

مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم والطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. (بوحش، 2001، ص 99) ويعرف المنهج أيضا:

- هو عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات المقررة والمعنية من جانب التخصيص في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول الى الحقيقة والكشف عنها، والتي تؤدي الى التواصل لنتائج بحثية سليمة. (نصرالله، 2016، ص 32)

- المنهج هو عبارة عن اخضاع الباحث لنشاطه البحثي الى تنظيم دقيق في شكل خطوات يحدد فيها مساره البحثي. (مصطفى عمر، 2002، ص 167) وبصدد دراسة موضوع البحث نأخذ المنهج المسحي.

- هو دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أن البحث المسحي ينصب على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف على الوصول الى البيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتتنوع الدراسات المسحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف الى جمع بيانات تكرارية بسيطة، ومنها ما يهدف الى تحليل العلاقات. (عوض، 2002، ص 93)

ويعرف أيضا:

-المنهج البحثي الذي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من الاستنتاج العلمي لمعرفة أسبابها والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج (عيسى، 2015، ص 53)
-ويعرف المنهج المسحي على انه المنهج الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحيث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوصفه الطبيعي، بجمع البيانات والمعلومات المحققة للفرض العلمي المنشودة. (بن مرسل، 2007، ص 286)
ويمكن تحديد خطوات المنهج المسحي على النحو التالي:

- تحديد طبيعة المشكلة.

- تجميع المعلومات والبيانات عن هذه المشكلة

- تحليل وتقييم البيانات

- عرض النتائج

- صياغة النتائج

- تحليل وتحديد العلاقات التي تحتمل وجودها بين المتغيرات التي أسفر عنها البحث (دهمش، 2018، ص 10)

8- أدوات جمع البيانات:

إن الوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية في أي بحث علمي، يستلزم استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا استمارة الاستبيان.

مفهوم الاستبيان:

مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث بضوء الموضوع والمشكلة التي اختارها لبحثه ويكون عدد الأسئلة التي

يشتمل عليها الاستبيان كثيرة أو قليلة تبعا لطبيعة الموضوع وحجم المعلومات التي يتطلب جمعها، والمهم ان تكون الأسئلة كافية ووافية بتحقيق هدف البحث (العبيدي، 2010، ص

(136

ويعرفه Good بأنه:

- "قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات واتجاهات الآخرين نحو موضوع معين" (عبد المؤمن، 2008 ص 204)

ويعرفه محمد زيان عمر بأنه:

- "مجموعة من الأسئلة تعد اعداد محددًا وترسل بواسطة البريد أو تسلم الى الأشخاص المختارين لتسجيل اجاباتهم على ورقة الاستمارة، ثم إعادة ثانياً وبواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة على الموضوع، أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها مدعمة بحقائق" (زيان عمر، 1988، ص 2925)

تعد استمارة الاستبيان من أهم الأدوات التي تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والانسانية الميدانية، لذا فقد اعتمدنا عليها في دراستنا هذه لأنها تمكنا من جمع المعلومات والبيانات اللازمة حول موضوع الدراسة، وقد حاولنا أن نجعل الأسئلة الخاصة بالاستمارة أن تكون ملمة وواضحة وشاملة لموضوع من خلال مجموعة من الإجراءات والخطوات المنهجية التي تخضع لها عملية إعداد استمارة الاستبيان، وقبل التطبيق النهائي لها تم عرضها على أساتذة لتحكيمها وإعطائهم ملاحظات حولها من قسم الإعلام والاتصال بجامعة مسيلة.

تم تحكيم الاستمارة من طرف:

• الأستاذ بنيف محمد أمين

▪ الأستاذ عبد الحميد بلعباس

يتضمن الاستبيان (23) سؤالاً من أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، تم توزيعه بشكل إلكتروني على المستخدمين لموقع الفيس بوك لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، موزعاً على أربعة (4) محاور كالتالي:

المحور الأول: التعرض والتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تعرض الرأي العام الجزائري للشائعات عبر موقع الفيس بوك.

المحور الثالث: الآثار السلبية الناجمة عن الشائعات عبر موقع الفيس بوك.

المحور الرابع: آليات مواجهة انتشار الشائعات عبر موقع الفيس بوك.

بالإضافة إلى صفات العينة، تتضمن أسئلة شخصية للمبشرين متعلقة بالجنس، السن، المستوى الدراسي.

ثم تم توزيع الاستمارة على 80 مبحوث من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

9- مجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في إعداد البحوث العلمية، حيث يستلزم على الباحث الاختيار الدقيق للمجتمع الأصلي والعينة التي تمثله من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة.

9-1- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكثر أو مجموعة المفردات التي استهدفها الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكثر للمجتمع المستهدف. (مصباح، 1999، ص 147) وهو أيضاً:

- جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبالتالي فإن مفردات البحث هي ذلك الجزء الأساسي والمكون للبحث، أي الاجراء جمع البحث وقد تكون أفراداً أو أشياء.

(القنديلجي، 1993، ص 92)

- حسب موضوع دراستنا فإن مجتمع البحث يتمثل في طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

9-2- عينة البحث:

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات صادقة يهدف الوصول الى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه، وهي تمثل الأجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل.

(عبد المؤمن، 2008، ص 184)

كما تعرف أنها:

- طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموعة ما للانتقال من الجزء إلى كل. (زرواتي، 2001، ص 219)

واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة غير الاحتمالية (غير العشوائية) ذات صنف العينة القصدية (العمدية) واختيار مجموعة من الطلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة من مجموع طلبة الجامعة.

10- دراسات سابقة:

إن أي دراسة علمية لا يمكنها أن تتطلق من فراغ، إذ لابد من الاعتماد على دراسات سابقة، سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تنفيذ ما توصلت عليه من خلال إدخال متغيرات أو معطيات جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه في موضوعنا، اتجاهات الرأي العام الجزائر نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفي سبوك نموذجاً)، فقد اعتمدنا على مجموعة من الدراسات التي تناولت وتشابه مع موضوعنا، وهي كالاتي:

1- الدراسة الأولى:

الشائعات في المواقع التواصل الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، لرضا جموده أنحيل قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات نظر على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط، سنة 2015.

إشكالية الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الشائعات لفي نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية في الفترة (أيار 2014-نيسان 2015) من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وينبثق هذا الأهداف الفرعية التالية:

- 1- معرفة مدة إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخبار.
- 2- معرفة مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار.
- 3- معرفة مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار.
- 4- معرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصحفيين الأردنيين في درجة الشائعات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، والمنصب الوظيفي).

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير محددة، كذلك لتقديم إطار نظري ومفاهيمي عن مواضيع الشائعات والمواقع الإخبارية والنظريات الإعلامية المرتبطة بها، ويتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الأعضاء في نقابة الصحفيين الأردنيين والذي عددهم (1064)، ثم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثل نسبة (33.4%)، وتم توزيع (356) استبانة على عينة

من الصحفيين الأردنيين، إلا أنه تم استبعاد (41) استبانة لعدم ملائمتها لاختبارات التحليل الإحصائي، وبذلك تكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي (315) وتشكلت بنسبة (89.0%) من المجموع الاستبانات التي تم توزيعها. تم الاعتماد على الأدوات التالية في جمع المعلومات: الاستبيان (الاستمارة)، المقابلة المقننة، حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع رئيس تحرير مجليات الغد وناشر موقع الحسام والمستشار الإعلامي لوزير التنمية الاجتماعية السيد محمود الطراونة.

حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير إحصائي للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبير لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار وبلغ المتوسط الحسابي لها 4.07 وهي درجة مرتفعة.

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائي للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها 3.71 وهي درجة مرتفعة.

- بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى إلى اختلاف المؤهل العلمي وكانت الفروق لصالح فئة الماجستير وهذا يشير على أن اختلاف المستويات العلمية له تأثير في عملية نشر الشائعات في المواقع الإخبارية فكلما ارتفع المستوى العلمي للصحفي زاد إدراكه وفهمه للشائعات وتأثيرها في نشر الأخبار في المواقع.

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائي للشائعات في نشر الأخبار من وجهة الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار وبلغ المتوسط الحسابي لها 3.71 وهي درجة مرتفعة.

أوجه الاختلاف:

- تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار أدوات جمع البيانات، حيث استخدمت هذه دراسة الاستبيان، وتشابه في اختيار العينة العشوائية البسيطة وأيضاً عدم استخدامها لفرضيات الدراسة.

أوجه الاستفادة

أفادتنا هذه الدراسة في منهجية ترتيب الخطة وخاصة فيما يتعلق بفصل الإشاعة.

2-الدراسة الثانية:

الشائعات الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، لانتصار موسى دعاك، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المملكة العربية السعودية، 1499، قدمت هذه الدراسة لاستكمال نيل درجة الماجستير.

إشكالية الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في: التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشائعات الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

وتسعى هذه الدراسة على تحقيق هدف أساسي وهو: الكشف عن الأبعاد الاجتماعية والنفسية وراء انتشار الشائعات الالكترونية في المجتمع، وينبع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1-التعرف على مدى تعرض للشائعات الالكترونية.

2-التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشائعات الالكترونية.

3-معرفة مدة التأثير الذي تحدثه الشائعات في الرأي العام.

4-الأسباب الدافعة من وجهة نظر الجمهور لمروجي الشائعات الالكترونية في تلفيتها والحرص على انتشارها بين قطاعات معينة من أفراد المجتمع.

5-رصد الآثار الاجتماعية والنفسية والأمنية والسياسية والاقتصادية التي تتسبب فيها الشائعات. الالكترونية.

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية التي تسعى إلى وصف ظاهرة معينة وتمثل هذه الظاهرة في الشائعات الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام.

وقد اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باعتباره انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وقد استخدمت هذه الدراسة استمارة الاستقصاء الميداني بطريقة إلكترونية عبر جوجل، فهو رمز للتعرف على آراء الجمهور ومدى تأثير الشائعات الإلكترونية عليهم المجتمع 23 سؤال تغطي أهداف الدراسة وطبق الدراسة على عينة عشوائية 400 مفردة من المجتمع الجيزان.

وتوصلت الدراسة في سعيها للتعرف على التأثير الشائعات الالكترونية على الرأي العام إلى عدد من النتائج الآتية:

- يتضح من النتائج السابقة مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات، واتضحت أعلى نسبة منتشرة وهذا يوضح أن المواقع التواصل الاجتماعي تداولت الشائعات بشكل كبير جدا.

- كما بينت تأثير الشائعات على الرأي العام حين اتضحت أعلى نسبة في أوافق هذا يوضح أن الشائعات لها دور كبيرا في التأثير على الرأي العام.

- اتضح أيضا أن الواتساب من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بنسبة في نشر الشائعات.

- فيما اتضح أن نوع الشائعات التي تتناول على مواقع التواصل الاجتماعي حاليا كانت أغلبيتها شائعات اجتماعية وقد جاءت بنسبة عالية جدا.

- وأخيرا بينت نتائج الدراسة وبنسبة عالية بأن تفصيل الرقابة على وسائل الإعلام هي أهم المقترحات لمكافحة الشائعات.

أوجه الاختلاف:

اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في: الجانب المكاني والزمني والبشري لدراسة وفي اختيار مجتمع البحث، وطريقة صياغة التساؤلات وكذلك التساؤل الرئيسي، واختلفت أيضا في أدوات جمع البيانات للدراسة فاعتمدت على استمارة الاستقصاء الميداني بطريقة إلكترونية على جوجل.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الدراسة ومنهجها.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري الخاص بفصل الإشاعة وتحديد عناصر الخطة.

الدراسة الثالثة:

أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الإداريين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، لإيمان إنشان، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2019م.

إشكالية الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي في: ما هو أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجماعية بأم البواقي؟

حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص في الآتي:

- 1- معرفة مدى انتشار الشائعات في جامعة العربي بن المهيدي-أم البواقي.
- 2- التعرف على الأنواع المختلفة للشائعات المتواجدة في جامعة العربي بن المهيدي-أم البواقي.

3- معرفة الآثار السلبية للشائعات في جامعة العربي بن المهيدي-أم البواقي.

4- معرفة الأساليب المستخدمة من قبل جامعة العربي بن المهيدي -أم البواقي.

حيث تندرج الدراسة "أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية- أم البواقي- ضمن البحوث والدراسات الوصفية، حيث تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة الذي يهتم بدراسة المشكلة كما هي في الواقع لدى عدد كبير من الأفراد في المؤسسة أو في المنطقة من أجل توجيه العمل صغير أو تشمل عينة منه، ومن بين أدوات جمع المعلومات والبيانات تم استخدام الأدوات: الملاحظة: تم استخدام الملاحظة بالمشاركة حيث يتطلب هذا النوع من الملاحظات معايشة الباحث للمبشرين معايشة كاملة والتفاعل معهم الاحتكاك بهم، وذلك من خلال المعايشة للمبشرين ومعرفة كيفية تقبلهم لموضوع الدراسة بالإضافة على ملاحظتنا لتصرفات وعمل الموظفين برئاسة جامعة أم البواقي المقابلة، تم اعتماد الشخصية، وهي المقابلة وجها لوجه من الباحث والشخص أو الأشخاص المعينين بالبحث، وهي أكثر الأنواع المقابلات استخداما في البحث العلمي، تم استخدام المقابلة في هذه الدراسة لمعرفة كيفية سير المهام الإدارية داخل رئاسة الجامعة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي تمت داخل رئاسة الجامعة على عينة من رؤساء المصالح والإداريين من بينهم السيد الأمين العام بجامعة العربي بن المهدي- أم البواقي- والرئيس الفرعي لمصلحة المستخدمين -لزهر عبابسة- على المستوى رئاسة الجامعة لمعرفة وجهة نظرهم حول موضوع الشائعات وأثرها على الأداء المؤسري للجامعة، وإعطائهم لنا معلومات وبيانات تخص هذه الدراسة حول الشائعات الموجودة داخل المؤسسة الجامعية -أم البواقي- بالإضافة إلى إعطائهم لنا معلومات بالإضافة إلى هيكل التنظيمي الخاص بها، الاستبيان، حيث تم توزيع 130 استمارة استبيان على مختلف الموظفين والمصالح الموجودة برئاسة جامعة أم البواقي، وتحصل على 100 استمارة نظرا لإلغاء 90 استمارة وسبب راجع إلى تضارب في أجوبة المبشرين وعدم تعامل بعض الموظفين مع الموضوع بجدية.

واعتمدت الدراسة على أربعة فصول رئيسية، الفصل الأول التطرق على موضوع الدراسة من حيث إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة ونظرية الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد كان عبارة عن مدخل عام للشائعات، حيث تم الحديث أولاً عن مراحل تكون وانتشار الشائعة، وإبراز أهم خصائصها وأنواعها وأهم الأهداف والأغراض التي تسعى إلى تحقيقها بالإضافة إلى دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشار وقانون انتشارها، وأهم الآثار السلبية الناجمة عن الإشاعة ووسائل الانتشار، كما شمل أيضاً الطرق والأساليب الفعالة لمواجهة الشائعة.

أما الفصل الثالث فقد خصص للحديث عن المؤسسة الجامعية الجزائرية، انطلاقاً من نشأة المؤسسة الجامعية الجزائرية وتطورها، ومقوماتها، والمهام الأساسية التي تقوم بها والأهداف التي تسعى على تحقيقها وأهم وظائفها هذا كان بالنسبة للمبحث الأول، أما المبحث الثاني تم التطرق إلى أداء المؤسسة من حيث خصائص وأهمية الأداء والعوامل المؤثرة على أداء المؤسسة بالإضافة إلى خلاصة عامة حول أداء المؤسسة الجامعية الجزائرية.

أما الفصل الرابع فنعرض فيه إلى الإجراءات المنهجية ونتائج الدراسة الميدانية المتمثلة في: مجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، نوع ومنهج الدراسة أدوات جمع البيانات، عرض البيانات وتحليلها، نتائج الدراسة وقائمة المراجع والخاتمة ومجموعة الملاحق.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن ظاهرة الشائعات في جامعة العربي بن المهدي أم البواقي تظهر أحياناً وهذا ما سجلته نسبة الباحثين والتي قدرت بـ 57%.

- أن درجة انتشار الشائعات في جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي نوعا ما متوسطة وذلك حسب النسبة الأعلى التي سجلناها وقدرت بـ 67%.
- أن الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعات داخل جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي هي غياب المعلومات الصحيحة في الأساس الشخصية بنسبة قدرت بـ 27.65% وهذا حسب إجابة أغلبية كل الباحثين كذلك تؤدي إلى انتشار الشائعات بنسبة قدرت بـ 21.27%.
- أن أكثر لمقترحات أهمية في زيادة فعالية المؤسسة داخليا وخارجيا لمكافحة الشائعات هي تفعيل الرقابة على مختلف الوسائل التي تنشر من خلالها الشائعات للحد أو التقليل من الانتشار وهذا حسب النسبة الأعلى للباحثين بنسبة قدرت بـ 75%.
- أن أغلب أفراد العينة حسب المستوى التعليق تكوين مهني بنسبة قدرت بـ 28.34%، وليسانس نسبة 22.89% وتليها نسبة 17.31% للمستوى التعليمي ماستر.
- أن نوع الشائعات الأكثر انتشارا في جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي-هي حول فرد معين وقد جاءت بنسبة عالية قدرت بـ 37.57%.
- أن أغلب أفراد العينة من فئة الإناث وأغلبهم كانت أعمارهم من (31 إلى 41 سنة).
- أن المسؤولين الرئيسيين هم الأكثر عرضه للشائعات في جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي-بنسبة قدرت بـ 22.37%.

أوجه الاختلاف:

اختلف هذه الدراسة مع دراستنا في عدة نقاط في الجانب المكاني والزمني والجانب البشري/ مجتمع البحث/ طريقة صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها/ وكذلك في المتغير (التابع)/ النظرية المستخدمة (نظرية السلوكية).

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري الخاص بفصل الإشاعة بالإضافة إلى تزويدنا بمجموعة من المراجع حول الإشاعة.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار العينة الحصر الشامل وأدوات جمع البيانات (الاستبانة)، واستخدامنا لنفس المنهج (المنهج الوصفي)، وتشابه هذه الدراسة أيضا مع دراستنا في عدم استعمالها لفرضيات الدراسة.

الدراسة الرابعة:

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفي سبوك وظاهرة اختطاف الأطفال نموذجا، لشابي نرجس وآخرون، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، دراسة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2016م.

إشكالية الدراسة:

تكمن إشكالية الدراسة في طرح التساؤل: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفي سبوك في تشكيل الرأي العام الجزائري حول ظاهرة اختطاف الأطفال؟

والهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفي سبوك في مواجهة ظاهرة اختطاف الأطفال والسعي للحد منها ومكافحتها. وهناك أهداف فرعية هي:

- 1- معرفة مكانة شبكات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع الجزائري.
- 2- معرفة مدى مساهمتها في تشكيل الرأي العام.
- 3- معرفة العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام الجزائري.

4- تفسير انعكاسات التفاعل الذي يحدث في المواقع الاجتماعية على ظاهرة اختطاف الأطفال من خلال تأثيرها توجيهها للرأي العام.

5- تسليط الضوء على ظاهرة اجتماعية حديثة من حيث طبيعتها وأسبابها وأعراضها. تعتبر هذه الدراسة من دراسات الوصفية وذلك بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في إزالة الغموض والإبهام حول موضوع الدراسة والوصول إلى حقائق واقعية تخدم البحث ونجاحه، وقد تم استخدام المنهج المسح، وفي إطار هذا المنهج طبقت الدراسة أداة الاستبيان، للوصول إلى أكبر قدر ممكن من مجتمع البحث، اعتمدت في دراسة موضوع دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام على العينة القصدية التي تمثلت في 50 مفردة من أولياء الأطفال من ولاية قالمة.

واعتمدت الدراسة على خمسة فصول أساسية، الفصل الأول وهو خاص بالإطار المنهجي من حيث الإشكالية والتساؤلات الفرعية، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، أدوات جمع البيانات، نوع الدراسة ومنهجها، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة ونظرية المستخدمة، أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى شبكات التواصل الاجتماعي خصائصها واستخدامها ونشأة الشبكات الاجتماعية وتعريفها، أنواعها الفبي سبوك وخصائصه، وإيجابيات وسلبيات شبكات الاجتماعية.

أما الفصل الثالث هو مدخل الرأي العام نشأته، أهميته، خصائصه وأساليب تكوين الرأي العام، وظائفه، أنواعه، والعوامل المؤثرة عليه.

أما الفصل الرابع خصص لـ: شبكات التواصل الاجتماعي (الفبي سبوك) وظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر، من حيث مفهوم وعوامل انتشار ظاهرة اختطاف الأطفال، خصائص وأعراض ظاهرة اختطاف الأطفال واقع ظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر وآليات مكافحتها، ودور شبكات الاجتماعية في إثارة ومناقشة القضايا الاجتماعية التي تهم الجمهور الفبي سبوك وتشكيل الرأي العام حول ظاهرة اختطاف الأطفال.

- أما الفصل الخامس هو: الإطار التطبيقي لدراسة
- ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تعد وسائل الإعلامية الحديثة أكثر استخداما من طرف العينة بنسبة 76%.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك هو أكثر استخداما من طرف أفراد العينة بنسبة 70%.
 - أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحثن يتعرضون بصفة دائمة لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك أثناء ظاهرة اختطاف الأطفال.
 - ثلثي المبحثن تقريبا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها مختلفة عما تشيره الوسائل التقليدية.
 - أكثر ثلثي المبحثن يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عن الواقع بصدق.
 - أكثر نصف المبحثن يرون أن شبكات الاجتماعية مصدر يمكن الاعتماد عليه للحصول على المعلومات في كل الأوقات بنسبة 76%.
 - أكثر ثلثي أفراد العينة يرون أن ظاهرة اختطاف الأطفال ظاهرة داخلية على المجتمع الجزائري.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 50% من أفراد العينة زاد وعيهم بحضوره ظاهرة اختطاف الأطفال نتيجة استخدامهم مواقع الفيس بوك.
 - أكثر من نصف المبحثن ينشرون كتابات وتعليقات للتعبير عن الظاهرة دائم بنسبة 60%.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات التي ينشرها الفيس بوك لها دور في إدارة ومعالجة القضية.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك ساهم بشكل إيجابي في توجيه الرأي العام الجزائري فيما يخص ظاهرة اختطاف الأطفال.

أوجه الاختلاف:

- تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث:
- الجانب المكاني والزمني والبشري / هذه الدراسة استخدمت الفرضيات، أما في دراستنا لم نعتمد على الفرضيات.
- مجتمع البحث.
- طريقة صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
- اختلاف في المتغير (التابع والمستقبل).
- النظرية المستخدمة اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والأشباع أما نحن استخدمنا النظرية البنائية الوظيفية.

أوجه التشابه:

- استخدام نفس العينة وهي العينة القصدية.
- استخدام أدوات جمع البيانات (الاستبانة)
- نفس الدراسة (الوصفية) ونفس المنهج (المسح).

أوجه الاستفادة:

- ساعدتنا هذه الدراسة في إثراء دراستنا نظريا خاصة الفصل المتعلق بالرأي العام وكذلك تزويدنا بالمراجع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي

11- مجالات الدراسة:

11-1-المجال الزمني:

طبقت هذه الدراسة على قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف عام 2019-2020.

11-2-المجال المكاني:

طبقت هذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

11-3-المجال البشري:

طبقت دراسة على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

11-4-المجال الموضوعي:

افتترضت هذه الدراسة على معرفة اتجاهات الرأي العام في الجزائر نحو الشائعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في جامعة محمد بوضياف.

12- تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات شيء أساسي ومهم في الدراسات والبحوث العلمية والإعلامية وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

1-اتجاه.

2-الرأي العام.

3-الشائعة.

4-شبكات التواصل الاجتماعي.

5-موقع الفي سبوك.

12-1-الاتجاه:

يقصد به الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة إزاء موقف معين لم يتحدد بعد.

حيث يعرفه محمود عودة:

"إن الاتجاه هو وضع معين يتخذه الجسم للقيام بفعل معين، أي استعداد فيزيقي يتمثل في اتخاذ وضع معين لأداء فعل"

من هنا يمكن أن نعتبر أن الاتجاه ميل أو استعداد أو انحياز للفعل، منظما من خلال الخبرة التي تمارس تأثيرا توجيهيا وديناميكا على استجابات الأفراد كما يمكن أن نطلق على الاتجاه بأنه حكم واستعداد قبلي للتصرف إزاء موضوعات معينة.

وهكذا نلاحظ أن الاتجاه هو حقيقة ذاتية تتبع وتتحدد بطبيعة الفرد بحيث أنه من الممكن أن يوجد ويتوفر لدى الشخص دون علم الفرد ذاته به، هو حقيقة إذن قد تكون لاشعورية، ولذلك فالقول بأن شخصا معيناً لديه اتجاه معين، يعني التنبؤ بأن هذا الشخص لو وجد في موقف معين، فإنه لابد وأن يستجيب بشكل معين أو على الأقل يغلب على الظن أن تكون استجاباته بذلك المعنى. (سفاري، 2003، ص 109-110)

ويقصد به في دراستنا:

هو عبارة عن استعداد أو وضع يتعلق بفرد ما أو جماعة ما إزاء موقف أو قضية معينة لم تتحدد بعد.

12-2-الرأي العام:

المفهوم اللغوي لكلمتي: الرأي-العام.

يتكون المصطلح الرأي العام من كلمتين هما: الرأي العام، وكلمة الرأي لغة كما جاء في المعجم الوسيط تعني: الاعتقاد العقل والتدبر والنظر والتأمل، ويقال في اللغة (رأى، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي)، ورأى الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأى فلان رؤيا فيها يرى النائم، ف "الرؤية" المشاهدة بالبصر و "الرؤيا" فيما يراه المرء ويعقده.

ويبين الخليل بن احمد الفراهيدي في معجم العين وهو من أقدم المعاجم العربية أن الرأي قسمان هما "رأي القلب" و"رأي العين"، ويفصل بين مستوى الرؤية العيانية، والرؤية القلبية، والرؤى القلبية هنا بمعنى الرؤيا العقلية.

وتشير بعض المعاجم العربية إلى أن الرأي العام والعقل ينبعان من دائرة واحدة، والعلاقة بينهما وثيقة بحيث يكاد مفهوم "الرأي" يكون هو العقل.

أما كلمة عام في اللغة فتعني الشامل، وعكسه الخاص، وجذر الكلمة عم (عمم، يعم، عموماً) عام وتقال للعام من كل أمر، كما جاء في القاموس المحيط.

ويشير وصف الرأي بأنه عام إلى الشمول الناشئ عن وجود الجماعة من الناس الذين يتعلق بهم الرأي العام.

ويفيد التطور الدلالي لمصطلح الرأي العام بأنه، ترجمة حرفية للمصطلح الإنكليزي

Public Opinion الذي يقابله باللغة الفرنسية Public Opinion.

ويتضح من النص أصل كلمة Public فرنسي ويعني الجمهور، أو العامة من الناس، أو عموماً الشعب، وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية لتعطي مدلولاتها الحديث.

أما كلمة Opinion وهي لاتينية الأصل فتعني (فكرة، رأي، معتقد فكري) وجذر

الكلمة Opinion ويعني العقل، وتبعاً لذلك فإن المصطلح الرأي عام Public Opinion يعني بشكل دقيق رأي العامة من الناس، الذين يطلق عليهم الآن مصطلح الجماهير وقد جاءت الترجمة العربية للمصطلح لتنتقله من مفهوم رأي العامة الى الرأي العام، وفي ذلك اختلاف دلالي كبير ما بين مفهوم الكلمتين العامة للعام لغويا وفلسفيا وفقهيا.

(الدبيسي، 2010، ص 25-26)

المفهوم الاصطلاحي:

كلمة رأي تعني الاعتقاد أو الاقتناع بوجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلا أن هذا الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحته أو إمكانيات تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو اليقين، أما كلمة عام فتعني كما يقول هيربرت بلوم Herbert brumer جماعة من عامة الشعب وتشير هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لمصلحة أو مسألة تثير اهتمامهم أو إلى موقف مشترك بينهم أو نسبة مؤثرة منهم يتصف بالعلانية. (حجاب، 1998، ص 13)

ويقصد به في دراستنا:

مجموعة آراء، أفكار ومعتقدات جماعة من الناس حول موقف أو قضية أو مسألة معنية، في زمان ومكان معين، حيث يجمعهم هدف ومصصلحة مشتركة.

التعاريف العربية للرأي العام:

تعريف دكتور إبراهيم إمام:

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة تجاه موقف من المواقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (إمام، 1981، ص 193)

تعريف دكتور مختار التهامي:

الرأي العام هو الاتجاه السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا (التهامي، 1984، ص 14)

التعريف الأجنبية للرأي العام:

تعريف هارود شيلدز H. Ghil dis

الرأي العام مجرد مجموعة من آراء الفردية، وهو يستند الى جمهور نوعي معين لاتجاهاته إزاء موضوع جدلي محدد، أو هو حاصل جمع الآراء الفردية ويؤخذ على هذا التعريف وصفه الرأي العام بأنه مجموع للآراء الفردية، لأن مفهوم الرأي العام الصحيح ليس جمع آراء الافراد جمعا رياضيا. (رسول، 1981، ص 213)

تعريف سيتورات ميل John Stewart Mill

الرأي العام هو ما يريده المجتمع أو الجزء السائد، أو ما لا يريده، ويعتبر الأمر الحاكم الذي يقود بصفة علمية القواعد التي يجب مراعاتها، وعدم تعارضها مع القانون الدولي أو الرأي. (ربابعه، 1987، ص 12)

12-3- مفهوم الشائعة

التعريف اللغوي لشائعة

الشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة، وهي جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: (شاع الشيب، انتشر، وشاع الخبر، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياع، أي مشاع لا يكتم سرا)،

وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع، الشياع، الانتشار والتقوية، شاكل شاع الخبر أي كثر وقوى، وشاع القوم، انتشروا وكثروا.

وجاء في الأوضاع في فقه اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوخا، وشيعانا وتشيع تشايح، ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيعا، وإشاعة به أيضا أظهر، ونشره والمشياح من يكتم خيرا والشاعة الأخبار المنتشرة، وهذه جمع شائع.

(منير حجاب، 2007، ص ص 18-19)

التعريفات الإصلاحية لشائعة:

توجد تعريفات عديدة لشائعة، ومن التعريفات التي أوردها العلماء نذكر منها:

- **تعريف د. مختار التهامي:** الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمة صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دولم أو النطاق العالمي بأجمعه. (التهامي، 1979، ص114)

- **تعريف د. محمد عبد القادر حاتم:** الإشاعة عبارة عن فكرة خاصة بعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر تذييع بين الجماهير جميعها، ويجب أن تكون قابلة للتصديق غير مبالغ فيها. (حاتم عبد القادر، 1972، ص179)

- **تعريف اندال:** الشائعة رواية تناقلها الأفراد دون تركيز على مصدر موثوق يؤكد صحتها. (سيد عبد الله، 1977، ص165)

- **تعريف دري فريفي:** الشائعة لعلم النفس بأنها: " قصة غير متحقق من صدقها تنتشر في المجتمع ويزعم فيها حدوث واقعة معينة. " (حجاب، 2007، ص250)

ونقصد بها دراستنا:

الأخبار والمعلومات غير المؤكدة، التي قد

تكون صادقة أو كاذبة أو مبالغ فيها، وتنتقل بين مستخدمي الفيس بوك، حيث تأثر على اتجاهاتهم ومواقفهم.

12-4-شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف شريف اللبان شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".

(اللبان، 2011، ص86)

وتعرف أيضا:

"المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت".

(المقداوي، 2013، ص24)

ويقصد به في دراستنا:

هي شبكات إلكترونية يتمكن من خلالها المستخدمون لها بالتفاعل ونقل الأخبار والمضامين وتبادل وجهات النظر والآراء والأفكار والمعلومات في شتى المجالات.

12-5-الفييس بوك:

يعرف الفييس بوك بأنه: "موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة الفييس بوك، ويمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات التي تنظمها الجهة التي تشترك فيها مثل جهة العمل، وذلك من أجل التواصل معهم والاتصال بهم والتفاعل، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء جدد وإرسال الرسائل لهم وتحديث ملفاتهم وتعريف أصدقائهم بهم." (أبو شيخة، 2015، ص275)

وتعرفه الدكتورة شعب: "مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية والأدبية، ويجب ألا يكون الكاتب أو المثقف منعزلاً أو وحيداً أو مقترباً في ذاته أو في محيطه أو في مجتمعه، بل يجب أن يخلق في فضاء التواصل محاطاً بالمحبة حتى يبدع أكثر، وحتى يزيد التفاؤل لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة"

(القريشي الدوسري، ص 99)

ويقصد به في دراستنا:

الوسيلة التي تتضمن مجموعة الأخبار والمعلومات والمعارف والحقائق حول موضوع أو قضية ما، مرتبط بحدث معين ومهم، يخص الجماهير في فترة زمنية معينة، حيث يؤثر على آراء وسلوك ومواقف واتجاهات الجماعة.

الفصل الأول

الأطر والمفاهيم النظرية للرأي

العام



تمهيد:

يعتبر الرأي العام قوة كبيرة لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع أو دولة من دول العالم. وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الراهنة لهذا المجتمع، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الجماعة اليومية، وأصبح أحد العوامل المهمة والمؤثرة في عملية صنع واتخاذ القرار، حيث يساند هيئات الخدمة العامة ويضع القوانين ويلغيها، كما أنه يرفع العادات والتقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية ويحافظ عليها، فقد استحوذ على اهتمام الزعماء، والقادة والحكومات والمؤسسات بكافة أنواعها وأشكالها والباحثين وصار علما قائما بذاته.

وفي هذا الصدد حاولنا في هذا الفصل التعرف على ماهية الرأي العام من حيث نشأته و تطوره عبر العصور، وخصائصه، وأنواعه، والتطرق إلى وظائفه و مظاهره، إضافة إلى العوامل المؤثرة في الرأي العام كآخر مبحث بالفصل الأول.

المبحث الأول: نشأة وتطور الرأي العام

إن مصطلح الرأي العام لم يتداول إلا في العصر الحديث وبصفة خاصة منذ الثورة الفرنسية لا يعني أن هذا المصطلح لم يرتبط بحياة الناس إلا في حقبة المتأخرة، فالرأي العام كظاهرة عرف منذ برزت في قدرة الإنسان على استخدام كلمة تعكس رأيه، وقد تناول الفكر الإنساني منذ مئات السنين موضوعات تتعلق بالرأي العام، الأمر الذي يدعم القول بأن الحضارات القديمة لم تكن خالية من المفاهيم القريبة من الرأي العام.

ولقد كان اجتماع كلمة الجماهير في صورة رأي عام خلال الفترات التاريخية المختلفة من حياة البشر، كان القنطرة التي عبرتها إرادة الجماعات كي تصل إلى ما تصبو إليه من غايات وتحقق لنفسها حياة الرفاهية والعدل والأمان.

فالرأي العام يعاصر وجود الجماعات الإنسانية أو الظاهرة البشرية في صورة مجتمعات وهو مظهر مباشر لوجود المجتمع السياسي.

ـ الرأي العام في المجتمعات البدائية:

في هذه المجتمعات أدرك الإنسان قيمة الرأي العام واستخدام قوته لتحقيق مآربه وابتدع أساليب مختلفة مثل: السحر للتأثير الفعال في الجماهير.

وفي المجتمعات القديمة مثل: مصر مثلاً فقد اعتنى الملوك والكهنة بعمليات التأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم عناية خاصة وبصفة خاصة في عصور الانقلابات السياسية والثورات الدينية، مثلما حدث أيام الملك مينا، حين قام رجاله بكتابة رسم الوجهين على الحجارة ليكون إعلاماً وإيداناً بتوحيد الوجهين، ولا شك أن هذا يشبه إلى حد كبير ما يقام الآن من تماثيل أو شعارات مجسمة في المناسبات المختلفة لتعبئة الشعور ورفع معنويات الشعب.

كذلك تكشف الآثار المصرية القديمة عن إدراك واع وعميق لأهمية الرأي العام كما تكشف عن التجاء المصريين القدماء إلى أساليب متطورة من شأنها التأثير في الرأي العام

وتوجيهه الوجهة المنشودة مثل: تأليه الحاكم وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الفاخرة، وإقامة الأهرامات والسلات الشاهقة وابتداع الطقوس الدينية وارتداء التيجان الذهبية، وكذلك أيضا نقشهم لأعمالهم وفتوحاتهم على جدران المعابد والسلات، ولم يكن الغرض من هذا كله سوى محاولة التأثير في الجماهير والأحيان المقبلة، وهذا كله ليس إلا أساليب متطورة الغرض منها التأثير على الرأي العام وكسب النفوذ عن طريق السيطرة على العقول.

ـ الرأي العام في العصر اليوناني:

وقد لعب الرأي العام دوراً كبيراً في الحضارة اليونانية، فقد كانت دولة المدينة تستمد سلطتها من رضاء المحكومين وبذلك انفتح المجال أمام تبادل الآراء والنظرية العقلانية، وعكست المناقشات العامة التي كانت تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية وفي الهيئات التمثيلية أمثال: المؤتمر العام، ومجلس الخمسائة بواحد بروز الرأي العام، خاصة وأن كتابتها أكدت على ضرورة ان تقوم الدولة على مبدأ الديمقراطية أي على مشاركة الشعب بالسلطة وخضوعه للقانون. وقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من فكرة الرأي العام كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة فقد أوجد مواطنوا المدن وخاصة الأثينين جواً من الفردية يماثل المناقشات الحرة في إبداء الآراء والأفكار في أثناء كفاحهم ضد الأرستقراطية والطغيان، وقد ظهر الرأي العام، خلال مناقشتهم الجدلية التي بلغت حداً من التنظيم لا يقل عن مظاهره في العصر الحديث.

وكانت السيادة في تلك المدن لهيئة المواطنين مجتمعين أو بمعنى آخر لكافة سكان المدن والأرياف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء، وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف بالبرلمان أو الحكومة والقضاء أي بالهيئة التشريعية والتنفيذية والهيئة القضائية جميعاً.

وكانت تؤخذ قراراتها بأغلبية أصوات الحاضرين وكانت سلطتها كاملة ومغلقة، وكانت تفعل ما تشاء كما يقول أرسطو لا يحكمها سوى صوت الأغلبية أي صوت الرأي العام،

وكان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبدى رأيه وإن وقع العيب الأكبر في الكلام أو المناقشة على طائفة الخطباء وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكرسون حياتهم السياسية إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعياً وراء منفعة شخصية.

- الرأي العام في العصر الروماني:

ومع ظهور الإمبراطورية الرومانية برز ما سمي آنذاك بصوت الشعب أو صوت الجماهير وتكلموا عن الآراء الشائعة بين الناس، وظهر ناقلوا الأخبار المحترفون وكانت الكلمة تنتقل من خلال الاتصال الشخصي، وعبر شبكة الطرق التي بناها الرومان لترابط بين أطراف إمبراطوريتهم وأقامت كل هذه الطرق مراكز لا يفصل بين الواحد والآخر منهما أكثر من مائة ميل روماني وكل منهما مزود بالجياد وما إلى ذلك، بحيث يمكن للكلمة سواء أكانت مرسوماً إمبراطورياً أم عسكرياً أو غير ذلك أن تنتقل بسرعة كبيرة من أقصى الإمبراطورية إلى أقصاها، فقد كان للكلمة والخبر أبلغ الأثر في تشكيل الرأي العام الروماني، وكان المفكرين والخطباء أمثال "تشيرون" و"واخية" "كونتيوس" دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام.

و قد كتب هذا الأخير بالذات رسالة كاملة عن الدعاية وفنونها، هذا بالإضافة إلى الفنون والنشرات الإخبارية ذات التأثير القوي الفعال على العقول والأخيلة وأنماط السلوك.

(حجاب، 1998، ص 25-27)

- الرأي العام في العصور الوسطى:

كان للرأي العام في عصور النهضة الإسلامية دوراً فعالاً في مختلف جوانب الحياة الإسلامية، فقد اهتم الإسلام بالحريات، حرية الرأي والعقيدة، وحرية الشخصية، وحرية التملك والتنقل ووضع أصولاً عامة للحكم منها مبدأ الشورى، ووضع الضوابط لممارسة هذه الحريات وحدود للحكام وللمحكومين، وأقر حق الشعب في مقاومة طغيان الحكم، فالخليفة مقيد بإتباع أحكام القرآن والسنة وإجماع الصحابة فإذا خرج عليها وحثّ معصيته

وقد أدرك الخلفاء أهمية الرأي العام فكانوا يهتمون بمعرفة آراء الرعية واتجاهات الرأي العام منها، وقد استفاد نظام الحكم في الإسلام من تجارب الأمم ومن الحضارات السابقة عليه، وقد كان المعنى الديمقراطي مألوفاً ومتميزاً مع طبيعة الحياة العربية وتؤكد من خلال المفاهيم الإنسانية التي أوفى بها الإسلام نصوصه مما يجعلنا أميل إلى حكم بأن الرأي العام في صدر الإسلام كان يقوم على أسس صحيحة في جملتها، وإن لم يكن قد صار إلى ذلك التعقد الذي نراه في العصور الحديثة.

أما في أوروبا فقد شكل الصراع بين الكنيسة " السلطة الدينية " والملك " السلطة الدنيوية " خلال العصور الوسطى مدخلاً أساسياً لتبلور وظهور الرأي العام وبرزت في تلك الآونة تعابير مثل: إن صوت الشعب من صوت الله، مما دفع ببعض الكتاب إلى الإشارة إلى هذه الظاهرة في كتاباتهم "فجون سالزبورغ" تطرق إلى الرأي العام عام 1159 واعتبره سناً للبرلمان والسلطة، كذلك أشار " ميكيا فيلي " بدوره إلى أهمية الرأي العام وربطه بالسلطة ثم أشار مونتسكو إلى اصطلاح العقل العام ويقابله عند جون جاك روسو اصطلاح الإدارة العامة. (بهنسي، 1987، ص 24)

- الرأي العام في العصر الحديث:

عقب القرن الخامس عشر وعصر النهضة اخترع "جوتنبرج" آلة الطباعة وانتشرت الفلسفة والعلوم وبدأ الباحثون يهتمون بدراسة العلوم الإنسانية والسلوكية وشملت أوروبا حركة فكرية قوية في كافة المجالات، وظهرت الدولة القومية وأتيح للعامة قدر أكبر من المعرفة والإلمام بالقراءة والكتابة وظهرت الصحف، مما أتاح للكلمة المكتوبة دوراً أكبر في التأثير في الرأي العام، والذي تعمق بالتطورات التي أدخلت على آلات الطباعة كما تقدمت وسائل المواصلات تقدماً كبيراً.

وكان لهذه التطورات أثر كبيراً في زيادة قوة الرأي العام، وبدأ الاهتمام به وأخذ مكانه الطبيعي في كتابات المفكرين ولقى اهتمامات واسعة من أنظمة الحكم المختلفة.

وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث لهذه الظاهرة وهو مصطلح الرأي العام وكان يتكرر كثيرا من فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب وخاصة بين اتباع الوزير (ينكر Under) ولم يكد ينتهي القرن التاسع عشر حتى أصبح في مقدرة المحلل السياسي أن يرى بوضوح أن الحكام و السياسيين وكثيراً من العلماء والمفكرين أصبحوا يهتمون بالرأي العام قولاً وعملاً، لقد أدركوا المضمون النظري والعملي لرأي الشعب ونجاحه في الدول التي تأخذ بالنظام الديمقراطي وتأكد ذلك بظهور وسائل الاتصال التليفونية والبرقية وازدهار الثورة الصناعية ونشوء العلاقات الاجتماعية جديدة ونظريات تتصارع في شتى الميادين الدينية والثقافية والسياسية والاجتماعية وتحرير المرأة والعبيد وانتشار التعليم وتطور الأفكار والآراء مما زاد فعالية الرأي العام.

وفي القرن العشرين توج الرأي العام انتصاراته وتزايدت فاعليته وذلك بالتقدم المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري وأصبحت أجهزة الإعلام المختلفة من أهم الأجهزة التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتها وميولها ومحاولة التأثير عليها، وأدى التقدم في أجهزة الاتصال الجماهيري إلى تلاشي فاصل الزمان والمكان بين الشعوب المختلفة وبخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية. ٦ وربما كان من العلامات الهامة على هذا الطريق نظام الشعوب من أجل حقها في تقرير مصيرها وكذلك انتشار الثقافة والتعليم كضرورة الإنسان وتقررت مبادئ حقوق الإنسان والتي تمثلت في وثيقة حقوق الإنسان الصادرة عن الأمم المتحدة وكثيراً مما جاء بها من مبادئ تكون جزءاً أساسياً اليوم من دساتير الأمم المكتوبة أو المتعارف عليها وأصبح الرأي العام وراء أغلب القرارات المصيرية لأي نظام سلبي.

ومن ناحية أخرى فقد استفاد الرأي العام من التطور الجاري في مجالات العلوم الإنسانية الأخرى كالاقتصاد وعلم النفس والسياسة والاتصال، والإحصاء ومناهج البحث، واستفاد من الدراسات الجادة في مجالات الرأي العام التي قام بها علماء مثل: جورج

كورنو يل، وسياي وبننتلي، وأصبح هو في حد ذاته علماً له أصوله وقواعده وأصبح له العديد من المعاهد والجامعات الأمريكية والأوروبية التي تهتم بدراسته، وفي سنة 1937 ظهرت أول مجلة فصلية في الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وانشأ في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها : معهد غالوب الأمريكي، وتضاعفت هذه الانتصارات وتأكدت فيما بعد الحرب العالمية الثانية.

وأصبح للرأي العام الآن قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي وذلك نتيجة للأوضاع السياسية، الاقتصادية والاجتماعية لهذا المجتمع وللتقدم الرهيب في مجالات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والكمبيوتر والعلوم. (بدر، 1997، ص 47-48)

المبحث الثاني: خصائص وأنواع الرأي العام

1 خصائص الرأي العام:

يتميز الرأي العام بعدة خصائص يجب أن يضعها الباحث في اعتباره عند تقييم الرأي العام وهي:

- مدى انتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأيه حول قضية أو موضوع سواء كان هذا الجمهور عاماً أو نوعياً أو خاصاً.
- استمرار الرأي العام حول قضية ومدى هذا الاستمرار.
- شدة الرأي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف.
- معقولية الرأي العام ومدى ارتكازه على أسس منطقية مقبولة.

ويذهب بعض الباحثين إلى تحديد مجموعة أخرى من الخصائص أهمها ما يلي:

- اتجاه الرأي العام أو جهته:

وهي الخاصية التي تتعلق بمسار الرأي العام ومدى رفضه أو قبوله للفكرة أو للموضوع أو القضية التي يقاس بشأنها أي أن هذه الخاصية تقيس درجة التأييد أو الرفض أو الحياد بالنسبة لموضوع معين.

- مضمون الرأي العام ومحتواه:

وهي الخاصية التي تتعلق بكمية ونوعية المعلومات المتوافرة لدى الرأي العام المطلوب قياسه عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة وتحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقته بالموضوعات والقضايا المثارة.

- درجة استقرار الرأي العام وثباته:

وهي الخاصية التي تساعد في دراسة ثبات الرأي العام بالنسبة لقضية معينة ذات طبيعة مستمرة ومدى التغير الذي يصيب الرأي العام إزاءها بمرور الوقت وذلك على الرغم من أن أحد صفات الرأي العام عدم استقراره وثباته فترة طويلة.

- قوة الرأي العام وشدته:

وهي الخاصية التي تقيس مدى الاهتمام الذي يوليه الرأي العام لقضية أو موضوع أو مشكلة ومدى الاختلاف في القوة من الجماعات المختلفة.

- مجال الرأي العام:

وهي الخاصية التي تقيس حجم الرأي العام ونطاقه وتحدد ما إذا كان ضيق النطاق ومحصور في مجموعات نوعية محددة، أو واسع النطاق ويشمل مجموعات كبيرة تشكل رأياً عاماً جماهيرياً.

- تركيز الرأي العام:

وهي الخاصية التي تقيس وزن الرأي العام ومدى علاقته بالعواطف والمواقف الخلقية والقيم التي يعتنقها أفراد الجمهور الذي يقاس رأيه. (ربابعه، 1987، ص

(46-45)

2- أنواع الرأي العام:

توجد أنواع متعددة من الرأي العام طبقاً للعديد من المعايير التي تستخدم في تقييم الرأي العام، حيث يضع الكثير من الباحثين والمهتمين عند دراستهم للرأي العام، عدداً من التقسيمات تبعاً لطبيعة الدراسة وارتباطها بالعلوم الإنسانية ذات الصلة بالرأي العام. فيذهب بعض الباحثين إلى تقسيمه حسب مناطق انتشاره جغرافياً، أو حسب مدى استمراره، أو درجة الوضوح والظهور، أو قوة تأثيره، أو تأثيره بوسائل الدعاية، أو غير ذلك، ولعل أهم أسباب تعدد تقسيماته، هو توزع دراسة ظاهرة الرأي العام بين أكثر من ميدان ميادين المعرفة.

فالرأي العام هو أحد أهم فروع العلوم السياسية، وفي الوقت نفسه ينتمي إلى علم النفس أو ما يسمى علم النفس السياسي وعلم الاجتماع، سواء أكان علم الاجتماع الإعلامي ام السياسي ويمكننا تمييز بين عدة أنواع من الرأي العام وعلى النحو الآتي:

-أولاً: تقسيمات الرأي العام وفقاً لمناطق انتشاره الجغرافياً:

يمكن تقسيم الرأي العام وفق النطاق الجغرافي إلى خمسة تقسيمات على النحو التالي :

1. الرأي العام المحلي LOCAL:

وهو يختلف عن الرأي العام الوطني الذي يعبر عن المجتمع الوطني بوجه عام، حيث يعبر عن الرأي السائد في منطقة جغرافية معينة، أو في إحدى المحافظات على مستوى أحد أجزاء المجتمع السياسي، أي داخل الدول، وفي نطاق مصالح هذا الجزء، ويعكس جميع صفات الرأي العام الوطني، ولكن بدرجة أكثر نوعية.

2. الرأي العام الوطني NETIONAL :

وهو الرأي الذي يرتبط بالوطن الواحد أو على مستوى الدولة وتستند إليه السلطة القائمة.

(عبد الحليم، 1984، ص 116)

3. الرأي العام الإقليمي REGIONAL:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً، حيث يشمل الرقعة الجغرافية إقليمياً من عدة دول، في فترة معينة نحو قضية يحتدم فيها النقاش، وترتبطها مصالح مشتركة أو قيم إنسانية بشكل مباشر، ويدور حولها الجدل والنقاش.

(العبد، 1997، ص 36)

4. الرأي العام العالمي، الدولي INTERNATIONAL :

يقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهو سمات المجتمع الدولي المعاصر

(حجاب، 1998، ص 38)

5. الرأي العام النوعي:

وهو الرأي الذي يسود بين فئة أو طائفة معينة من شعب بعينه أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الفئة التي يتسم أفرادها بالتجانس والانسجام سواء من حيث التشابه في الخلفيات الاجتماعية أو الاتجاهات والقيم أو المهن وتمس مصالح هذه الفئة أو قيمها الأساسية مساً مباشراً. (ربابعه، 1992، ص 12)

-ثانياً: تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن:

1. الرأي العام اليومي (Daily):

ويتمثل بالفكرة اليومية التي يعتنقها أفراد الجماعة أو معظمهم نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة أو حدث سياسي خطير، ويعد "إميل"، و"دفيغات" مدير معهد الصحافة في جامعة برلين أول من أشار إليه، ويعرفه البعض بأنه مجموع الآراء اليومية التي يبديها أفراد المجتمع نتيجة تأثرهم بالأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما تنشره وسائل الإعلام، وهو عبارة عن ردة فعل لما يحدث يومياً. (العبد، 1999، ص 110)

2. الرأي العام المؤقت (Tempo rary):

ويتألف من رأي عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وخلال مدة زمنية ومكانية معينة، ويتغير إذا تغير أحد هذه العوامل، ويقصد به الرأي العام الذي يستمر لفترة زمنية معينة ليست طويلة، ربما تستمر لأسبوع أو شهر أو سنة، أي انه يتكون بفعل مؤثرات معينة وينتهي ويزوال تلك المؤثرات كأحداث طارئة، وينتهي دوام هذا الرأي بمجرد ان تنتهي التفاف الجماعة حول الحادث.

3. الرأي العام المستقر أو الدائم (Permanent):

وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم لفترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر أساساً بالعوامل الحضارية ويتميز بأنه أكثر رسوخاً، حيث يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية.

(سميسم، 1992، ص 261)

- ثالثاً: تقسيم الرأي العام وفقاً لقوة تأثيره وتأثره:

1. الرأي العام النابه أو القائد:

ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء والساسة وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع وهم الذين يقودونه ويقومون بتنقيفه وإرشاده وتوجيهه، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل وبما لديهم من آراء وأفكار.

2. الرأي العام المثقف:

يتمثل هذا النوع من الرأي المتعلمون والمثقفون في المجتمع، ويختلف حجمه حسب درجة التعلم والثقافة، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعلم ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها.

3. الرأي العام المنساق أو المنقاد:

وهو الرأي السواد الأعظم من المجتمع من الأميين الذين نالوا حظاً قليلاً من التعلم وتأثر هؤلاء بأجهزة الإعلام المتحذقة من صحف وإذاعة وتلفزيون وعروض سنيمائية كما أنهم يتعلمون ما ينشر أو يذاع دون التفكير في مضمون الإعلام كما يتعلمون الشائعات ويكونون عرضة لحملات الدعاية والحمااس. (ربابعة، 1987، ص75)

رابعاً: تقسيم الرأي العام وفقاً لحجم الجمهور:

1. رأي الأغلبية Majorité:

هو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل حصيلة رأي ما يزيد على النصف من كثافة القائمين بإدلاء الرأي، أي بنسبة 51% التي يطلق عليها تسمية الأغلبية العددية، وقد يمثل الرأي الأغلبية العددية مجموع آراء أقليات مختلفة، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي تتألف فيها أحزاب عدة لتشكّل أغلبية ضد حزب معين.

2. رأي الأقلية Minority Opinion:

هو رأي مجموعة من الأفراد لم ينالوا الأغلبية ولكن لرأيهم أهمية كبرى في الحياة السياسية والاجتماعية، برغم من كونهم أقلية ويمثل رأيهم ما يقل عن نصف الجماعة بنسبة 49% هي أقلية عددية إذا ما قورنت مع 51% نسبة الأغلبية ولكنها ليست أقلية هامشية أو غير مؤثرة، ويعبر رأي الأقلية عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها، وقد يكون من بينهم بعض النشطين المشهود لهم بالكفاءة، ولها تحسب الأغلبية للأقلية حسابها، لا سيما أنها قد تصبح في المستقبل أقلية إذا ما تمكنت الأقلية من كسب آراء بعض مؤيديها.

3. الرأي الائتلافي **Coalition Opinion**:

هو ائتلاف لبعض الآراء في المجتمع إزاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظروف معينة، مما يستلزم قيام هذا الائتلاف، وهو رأي مشترك لمجموعة من الأقليات الأغلبية المختلفة في اتجاهاتها السياسية، بحيث لم تستطع أي من هذه الأقليات أن تشكل الأغلبية العددية وحدها، ولذلك تجمعت في ظرف معين، حول قضية ما للوصول إلى هدف محدد.

والرأي الائتلافي دليل على أن الجماعة لم تصل أغليبتها الى رأي واحد في المسائل العامة، وهو ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة وقرارات حاسمة، بل وليد عامل واحد أو عدة خارجية، فإذا مازالت هذه الظروف العارضة ذهب معها الرأي الائتلافي.

4. الرأي العام أو الإجماع **General Opinion**:

هو الرأي الذي يتصل اتصالاً وثيقاً بتراث الأمة وعاداتها وتقاليدها ويرتبط بالدين والقيم والمعتقدات، وهو ما يجمع عليه أفراد المجتمع بشكل كبير أو كامل، وهو الرأي الذي يمكن أن يطلق عليه اسم الاتجاه العام للأمة أو (الطابع العام).

5. الرأي العام الساحق **Consensus Opinion**:

وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة، حيث تناقش الجماعة مسألة ما أو قضية من القضايا، ويصل لكل فرد من أفراد الجماعة، كل أعضائها أو على الأقل الأكثرية منهم إلى قرار معين ويسمى رأيها في هذه الحالة رأياً ساحقاً أو رضا عاماً، و في الحالة هذه لا يكون الرأي، رأي الأغلبية فقط بل هو أكثر منها، فهنا رأي قريب من الاجماع أو منبع الإجماع. (الدبيسي، 2010، ص 72-75)

خامسا: تقسيم الرأي العام وفقا لدرجة الوضوح أو الظهور **Apparence**:

هو الرأي الذي يذهب فيه الخبراء إلى تقسيم الرأي العام إلى نوعين هما:

1. الرأي العام الظاهر أو الفعلي Obvions et Active:

هو الرأي العام القائم فعلا في وقت من الأوقات ويتم التعبير عنه صراحة، ويظهر فيما تنشره الصحف، وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة وفي أحاديث الناس ومناقشتهم، على شكل تعليقات، وما يترتب على ذلك من أفعال وتصرفات وسلوك واتجاهات وشعور. ويكون الرأي العام صريحا عند ما يتوفر المناخ المناسب للناس في التعبير بحرية وعلانية عن آراءهم، دون خشية من إجراءات الدولة أو تشريعاتها القانونية التي تقيد حرية التعبير والرأي كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يسمح بظهورها قبل ذلك. (زلطة، 2009، ص 13)

2. الرأي العام الكامن أو غير الظاهر Lakenet Veiled:

وهو عبارة عن اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة، أو انه لم يحدث ما يثيره هذه الاتجاهات، كأن تكون هناك مشكلة معينة تتطلب اتخاذ موقف معين، لكن الناس رغم إحساسهم بهذه المشكلة في اعماقهم فإن رأيهم حولها لم يتحدد بوضوح ولم يتحول اتجاههم حيالها إلى سلوك فعلي، ويقفون منها موقف عدم الاكتراث أو موقف اللامبالاة.

مثال ذلك: الرأي العام خلال فترة السلام، حيث يظل رأيا كامنا بالنسبة للحرب، لأن قضية الحرب ليست أمام أعين الناس بصفة مستمرة ولا يوجد ما يثير اتجاهاتهم حولها. (حجاب، 1998، ص 39)

المبحث الثالث: وظائف ومظاهر الرأي العام

1 وظائف الرأي العام

1. الضبط الاجتماعي Social Control:

أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما يتسم به من معايير وعادات وتقاليد.

فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية، ويضع القوانين والديساتير ويلغيها وهو يعبر عن رغبات الجمهور.

والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرية المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون ومن جانب آخر فإن الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجسد نشاطها، فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائما في امتحان امام الرأي العام وأن كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.

2. رعاية المثل الاجتماعية Auspices of social Idéals:

ودعم الخلقية، وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحققه العادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3. إنكاء الروح المعنوية STIM ULATION OF SPirits:

ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط أمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جو الاجتماعي عبير الحرية والديمقراطية.

4. التعبئة الاجتماعية الجماهيرية Social Mobilization:

وهي إثارة الرأي العام وتهيئته لتقبل تغيير ما، أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما، وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير، إن عدم حشد الرأي العام لكسب التأييد يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإدارة العامة والجمهور.

وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الأنترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

5. تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني Marality, Improve The Taste

And Human Behavior:

يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لفرء هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع، وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونبذها لأنها تتعارض وقيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذين تبناوا ظاهرة عبدة الشيطان وكيف أن الرأي العام عالميا تصدى بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونبذها.

6. الوظيفة السياسية للرأي العام:: Political Function Of Public:

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب مثلوا الشعب عن ناخبهم مما يكونون رأيا شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض للكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7. الوظيفة الاقتصادية Economic Function:

إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج بضاعة ما، أو

الوقوف عن آراء العملاء والزبائن و الجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

(خورشيد، 1997، ص 107_108)

2- مظاهر الرأي العام:

يعبر الرأي العام عن نفسه في صور شتى بعضها إيجابي وبعضها الآخر سلبي، ويمكن القول إن مظاهر الرأي العام هي بمثابة الشكل الذي يخرج به بعد تكوينه، وهي أيضا تمثل الصور والأشكال التي يستخدمها الجمهور في التعبير عن وجهة نظره واتجاهاته ومواقفه إزاء قضية من القضايا أو مشكلة من المشاكل التي تمس مصالح أو عقائد أو قيم أو تقاليد مجتمع من المجتمعات. (زلطة، 2009، ص 37)

أولاً: المظاهر الإيجابية للرأي العام:

1. استخدام وسائل الاتصال الجماهيري دون عوائق:

أضفى انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام، طابعا دوليا على وسائل الإعلام كافة، وزاد قوتها السياسية والاجتماعية والثقافية، وأصبحت تمارس دوراً فاعلاً ومؤثراً في عالمنا المعاصر.

فقد تلاشت الحدود بين الدول إلى حد كبير ولم يعد بإمكان دولة من دول أن تمنع وصول الأخبار إلى مواطنيها بكل وسائل الإعلام وقد تنبعت الدول الديمقراطية إلى أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في التعبير عن اتجاهات الرأي العام دون أية عوائق ومحددات، إيماناً منها بالدور الذي تمارسه وسائل الإعلام كسلطة رابعة، واعتبرت ذلك مظهراً إيجابياً يعزز من قوة تأثير الرأي العام في دعم سياستها.

2. عقد الندوات والاجتماعات العامة:

تشجع الحكومات في الدول الديمقراطية، الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني، وجماهير الشعب على عقد الندوات والمؤتمرات واللقاء الخطب والبيانات دون أية عوائق أو

قيود، وذلك بهدف الارتقاء بالمستوى الفكري وتنمية الوعي السياسي لدى المواطنين وتعزيز دور الجمهور في الحياة السياسية من خلال خلق الأجواء الديمقراطية وممارسة حرية الفكر والتعبير عن الرأي، وبالتالي يمكن من خلالها الوقوف على الرأي العام الحقيقي دون تزييف.

3. المظاهرات العامة:

تعد المظاهرات السلمية مظهراً ديمقراطياً ايجابياً للرأي العام الديناميكي النشط، إذ يتخذ منها وسيلة أو أسلوب للتعبير عن رضائه أو عدم رضائه بشأن قضية ما تهم أغلبية الشعب أو فئة من فئاته، وتهدف المظاهرات على إشعار الحكومة بوجهات نظر منظمي هذه المظاهرات، وتسمح الحكومات في الدول الديمقراطية للجماهير بالتظاهر السلمي، وتوفير لها وسائل الحماية اللازمة وتحرسها حتى تنتهي من برنامجها بالهتاف وإلقاء الخطب، ويقول "إدوين إمري" Edwin Emery "أن الرأي العام هو بمثابة الآلة التي تحافظ على دوران عجلات الديمقراطية، ومن الأمثلة على ذلك، فقد حققت المظاهرات التي قام بها المصريون بقيادة شيوخ "الأزهر" واستمرت لمدة أسبوعين خلال عام 1805م، مطالبها بعزل الوالي العثماني "خورشيد باشا"، نتيجة للمظالم الاجتماعية والاقتصادية التي ارتكبتها، رغم مقولته: "أني مولى من طرف السلطان فلا أعزل بأمر الفلاحين، و لا أنزل من القلعة إلا بأمر السلطنة"، فقد عزله السلطان وعين محمد علي بدلا منه عند استجابة لمطالبة الرأي العام.

4. الثورات:

الانقلاب ظاهرة قديمة عرفت في الحضارات اليونانية والرومانية و الفرعونية، عن طريق الكهنة وتدخلهم في تغيير الأسر الحاكمة يعد الانقلاب تغييرا غير مشروع في الأداة الحكومية، أي لا يأخذ بالأسلوب الذي يسمح به القانون الوضعي، و شهدت الكثير من بلدان العالم الثالث، تدخل العسكريين في الحياة السياسية عبر الانقلابات لأسباب عديدة

منها: أن المؤسسة العسكرية هي تلك المجتمعات هي الأداة الوحيدة القوية المنظمة والمعبرة عن روح التضامن والتجانس والانتماء العصري، في ظل اختفاء الأحزاب الحقيقية، واختفاء القوى السياسية غير العسكرية، من منطلق أن من حق المؤسسة العسكرية أن تقود أمتها في ظروف محددة من قبيل أن الضرورات تبيح المحظورات، وتجاوز حدود المشروعية القانونية.

تعد ظاهرة الثورة هي رد الفعل العنيف الذي يرتبط بالعنف الجماعي، ليعلن عن التغيير في النظام السياسي، ومظهر من مظاهر التعبير عن الرأي العام، وهي محملة الإحساس بانتشار الفساد في المجتمع، والثورة من جهة نظر خبراء الرأي العام مظهراً إيجابياً للتعبير عن رأي الأغلبية إزاء قضية ما أو مجموعة قضايا مهمة في المجتمع.

5. برقيات ورسائل التأييد والمعارضة:

يلجأ الشعب إلى هذه الوسيلة ليعبر عن رأيه، وهي وسيلة مفيدة في أغلب الأحيان، لأنها تكشف للقادة حقيقة الاتجاهات عند الشعب، وتمكنهم من معرفة أمانى الجماهير وتطلعاتها، للاسترشاد بها في علاج المشاكل، قبل اتخاذ القرارات الفورية، ويستخدم الجمهور أحياناً، برقيات ورسائل التأييد أو المعارضة، للتعبير عن رأيه في موقف أو مسألة تشغل اهتمام الملايين من المواطنين، ويلاحظ كيف أن الرسائل والبرقيات أصبحت في عصرنا وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي العام، حيث تلجأ منظمات المجتمع المدني والأحزاب إلى إرسال رسائل التنديد والاستنكار إلى المسؤولين الدوليين أو الحكوميين للتعبير عن شجبهم واستنكارهم.

6. الانتخابات الحرة:

إن مشاركة الشعب في الانتخابات الحرة تعد مظهراً إيجابياً للرأي العام، إذ تعتبر الانتخابات في الدول الديمقراطية وسيلة مهمة لممارسة الحياة السياسية، من خلال انتخاب شخصيات قيادية تكون مؤهلة لإدارة السلطة التنفيذية أو التشريعية، و تحقق أهداف

وطموحات جمهور الناخبين، و تعد الانتخابات أهم أساليب معرفة اتجاهات الرأي العام وتحديد قياها وقياها، ومن خلالها تتم عملية تولية السلطة أو إسنادها سواء في ذلك السلطة التنفيذية أو التشريعية، وحين تتسم الانتخابات بالدورية وتحترم نتائجها، يتحقق من مبدأ تداول السلطة عمليا، و يتم تجديد الدماء في شرايين الجسد والحياة السياسية، وتمثل الانتخابات العملية السياسية التي تجري اشتراك الشعب في حكم نفسه، بطريقة من الطرق التي تقدمها المثالية الديمقراطية في الحكم . (الدبيسي، 2010، ص 118-121)

ثانياً: المظاهر السلبية لرأي العام

1. الاضطرابات السلمية:

تعد الاضطرابات التي تقوم بها النقابات العمالية أو النقابات المهنية وغيرها، مظهراً سلبياً من مظاهر التعبير عن الرأي العام، بشأن قضية من القضايا التي تشغل اهتمام ومصالح فئة أو مجموعة من الفئات في المجتمع، وذلك للخسائر الاقتصادية والمادية التي يسببها الإضراب في كثير من الأحيان.

وفي الدول الديمقراطية يعتبر الإضراب عن العمل أو الاعتصام حقاً دستورياً مشروعاً، فلا تضطر السلطة لأحداث مواجهات مع المضربين بالرغم من الأضرار التي تلحق بها.

2. تفشي السلبية واللامبالاة:

تسود المجتمعات التي تحكمها نظم غير ديمقراطية ودكتاتورية، تفرض هيمنتها بتقييد الحريات وكتبها، حالة من التفشي السلبية واللامبالاة بين أفراد الشعب، تسود مختلف مناحي الحياة، بعد ما يعجز الشعب عن التعبير عن آرائه بحرية، و يصل إلى قناعة بأن تلك النظم لا تعبر أهمية للرأي العام، وتتمثل اللامبالاة في عدم اهتمام الأفراد بالمواقف والأحداث بصفة عامة، أو عدم الاهتمام بكل ما يحدث في المجتمع عموماً أو في بعض قطاعاته، فتتصرف غالبية الناس عن المشاركة في الانتخابات، أو الاستجابة لنداءات

وبرامج وخطط السلطة، إيماناً منها بان دورها أصبح هامشياً ولا تقيم له السلطة وزناً، فتسود التصرفات السلبية ويصبح الاستهتار مظهراً من مظاهر من مظاهر الناس في التعبير عن حالة المعارضة والرفض للأنظمة الاستبدادية أو الدكتاتورية.

وتتنفشي ظاهرة اللامبالاة في المجتمع الديمقراطي أيضاً ولأسباب عدة منها: الشعور بالاغتراب السياسي أو عدم ثقة بعض أفراد الجمهور بالقيادة السياسية أو لعدم وفاء النسق السياسي لحاجاتهم الضرورية أو قد تكون بسبب فقدان الاهتمام بمكانة أو موقع معين، ويساعد تدني الفهم والوعي لدى بعض الأفراد بأهمية النشاط السياسي أو النظر إليه كتهديد لبعض جوانب حياتهم الشخصية، لغموض أهداف النسق السياسي وغياب الحافز أو الدافع إلى بروز هذه الظاهرة ومن صورها ظهور الشعور باللامبالاة السياسية. (مجاهد، 2007، ص 190)

3. المقاطعة:

تعكس حالة المقاطعة مظهراً سلبياً، يعبر عن الرأي العام عن حالة عدم الرضا السائدة تجاه السلطة واحتجائه على سياستها، إزاء قضية من القضايا، و من أمثلتها انصراف الجمهور عن حضور المناسبات أو الاجتماعات العامة أو أداء المهام والواجبات العامة، أو مقاطعة الانتخابات، لكن المقاطعة العربية والإسلامية للبضائع والمنتجات الدنماركية بعد نشر صحيفة يولانديس بوشن الدنماركية في 30 سبتمبر 2005 رسوماً كاريكاتيرية مسيئة إلى النبي محمد صلى الله عليه وسلم، لا تتدرج تحت هذا الوصف السلبي، بل كانت المقاطعة تعبيراً عن قوة الرأي العام العربي والإسلامي وفاعلية تأثيره السلبي على الشركات والاقتصاد الدنماركي.

إن تلك المظاهر السلبية للتعبير عن الرأي العام، تفي انعدام الاتصال والاقتصاد الدنماركي.

إن تلك المظاهر السلبية للتعبير عن الرأي العام، تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقيادته، وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية، ويصف بعض الباحثين هذه الأساليب بأنها غير ديمقراطية في التعبير عن الرأي العام، لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب ذاته. (حجاب، 1998، ص 57)

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

يحدد الباحثون مجموعة من العناصر والعوامل والمحددات التي تسهم في تكوين الرأي العام، والتي منها:

- **الجمهور:** الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة حيث لا يمكن أن يتواجد الرأي العام ويتكون وينتشر إلا بتواجد الجمهور بتكويناته المختلفة.

- **التراث الثقافي:** الذي يلعب دوراً هاماً في تكييف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بأفعال والاستجابة لأفعال وأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي العام وتشكيله طبقاً لما ينطوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة بين أفراد المجتمع.

- **التنشئة الاجتماعية:** وهي التي تؤدي إلى حدوث آثار معينة على شخصية الأطفال تؤثر في سلوكهم مستقبلاً وبالتالي تؤثر عليهم بوصفهم ممثلين للرأي العام أو ناقلين له، ومن الأهمية أن نشير إلى أنه توجد علاقة هامة ومستمرة بين التنشئة الاجتماعية والتراث الثقافي، حيث يتأثر كل منهم في الآخر ويؤثر فيه، وينتج من هذا التأثير والتأثر تفاعلات في الرأي العام.

- **الأحداث:** وهي من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام وتشكيله باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع وتقرر وتحدد السلوك والرأي العام، وترتبط قوة الأحداث بنوعيتها حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية عن المحلية أو النوعية التي تخص طائفة محدودة من الرأي العام.

- **المعتقدات:** وهي التي تسهم في تكوين الطرق والأساليب المعتادة في النظر إلى الأحداث ومعالجتها.
- **القيم والعادات:** وهي التي تمثل الإطار الذي يحتوي الرأي العام، حيث يدور الرأي العام في معظم الحالات في إطار القيم السائدة في المجتمع سواء كان مجتمعاً محلياً أو قومياً أو نوعياً.
- **الميول:** وهي التي ترتبط بالمشاعر التي يحس بها الفرد نحو موضوع أو قضية وبالتالي فهي تؤثر على رأيه في هذا الموضوع وتعتبر الميول استجابات مسبقة وهو ما يشير إلى دلالة تأثيرها كأحد العوامل الهامة في تكوين الرأي العام.
- **المعرفة:** وهي التي تمثل حصيلة الفرد أو الجماعة من المعارف والخبرات إما نتيجة التعليم النظامي أو المعارف المكتسبة من سعة الاطلاع دون الارتباط بالتعليم الرسمي.
- **الأسرة:** وهي الخلية الأولى التي يتعلم منها الفرد خاصة في مراحل الطفولة وكيفية التعبير عن الرأي والتي تشكل بعد ذلك نمط تعبيره عن الرأي بصفة عامة مع مختلف المواقف.
- **المؤسسات التعليمية:** المدارس والمعاهد والجامعات، تسهم في تكوين الرأي العام، وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته، حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربوياً ونفسياً إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة أو المتخصصة في الموضوعات العلمية المختلفة.
- **الشعور الوطني:** وهو الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي مستوى الوطن كله دون التخصيص على قضية محلية أو نوعية وهو يرتبط بالقضايا والموضوعات ذات الصبغة الوطنية.

- الدين: يمثل أحد المحددات الأساسية للرأي العام بما يتضمنه من تعاليم وقيم وأسس أخلاقية وأوامر ونواهي فضلاً عن الجوانب الروحية والوجدانية لا سيما إذا كان هذا الرأي وثيق الصلة ببعض القضايا أو الحوادث.

- القادة: وهم أحد العناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني أو البيئي سواء على المستوى القومي أو المحلي وكلما زادت قدرة القادة وكفاءاتهم ازدادت درجة تأثير الرأي العام لهم.

- قادة الرأي: وهم الأشخاص ذوي التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك الأشخاص الآخرين في مجتمع ما بصورة مطلوبة ومتكررة في موقف اختياري ولأسباب وعوامل شخصية غير رسمية، ولا نقل المناصب والأوضاع، كالخبراء والعلماء وصفوة المثقفين والمفكرين وبعض الأصدقاء والزملاء والجيران ويلعب قادة الرأي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير في إزاء قضايا وموضوعات مختلفة متصلة بمجال تأثيرهم. (ريابعة، 1987، ص 38-39)

خلاصة:

من خلال دراستنا لمفهوم الرأي العام، ونشأته وخصائصه وأنواعه وأهم الوظائف التي يقوم بها ومظاهره، والعوامل المؤثرة في تكوينه، نستخلص أن الرأي العام يتبلور نتيجة لحراك التفاعل بين الأفراد، أي لا يمكن القول إن هناك رأي عام إلا بوجود قضية معينة أو موقف معين يخدم مصلحة العامة ويحقق هدفها، لهذا أصبح للرأي العام أهمية بالغة في عالمنا المعاصر وركن أساسي الذي تقوم عليه المجتمعات.

الفصل الثاني

الشائعة



تمهيد:

انطلاقاً من القول " لا دخان بدون نار"، فإن أول ما يتبادر في أذهاننا من هذا القول هو مفهوم الشائعة، تعتبر هذه الأخيرة ظاهرة اجتماعية قديمة وليست وليدة اليوم، لازمت الحياة البشرية على الأرض، واتخذت عدة أشكال عبر التاريخي الإنساني، وهي إحدى العوامل المؤثرة على المجتمع، فقد تؤدي إلى تفككه وتدهوره، كما قد تؤدي إلى تماسكه واتحاده، وهذا وفقاً لطبيعة الدور الذي تقوم به، حيث تعبر عن الأوضاع والظروف النفسية، الاجتماعية، السياسية التي يعيشها هذا المجتمع ويتعرض لها من وقت لآخر.

وعلى أساس هذا قمنا في هذا الفصل إلى التطرق إلى مراحل تطور الشائعة، وخصائصها وأنواعها، والوظائف التي تقوم بها وأهدافها، ومعرفة أسباب انتشارها مروراً بآخر مبحث وهو الطرق والأساليب الفعالة لمواجهتها.

المبحث الأول: مراحل تطور الشائعة

تمر الشائعة بثلاثة مراحل من النمو، حتى تصل إلى درجة الاكتمال، وهذا وفق ما ذهب إليه "البورت وبوستان" في دراستهما الشائعة.

أ-مرحلة التغيير والتشويه:

يقصد بذلك أن الإشاعة في أول مراحلها انتقالها تفقد العناصر الفرعية أي تفقد جزء من مضمونها، وقد أثبتت التجارب "البورت وبوستان" وغيرها من ذلك، فلانتقال الأول يسجل فقدان 67% من المضمون، أما الانتقال الثاني فيسجل فقدان 45% من الباقي وفي الأخير الانتقال الثالث تفقد 30% من الثاني وعقب ذلك يقل التفجير وبشكل كبير جداً إن لم يتلاشى.

ب-مرحلة التضخيم والمبالغة:

إن الإشاعة عبارة عن رسالة، تتركز حول واقعة معينة، ومن خلال التنقلات المتتابعة، وفي نفس اللحظة التي تفقد الرسالة جزءاً من ذلك المضمون الفرعي، تكتسب الرسالة عناصر جديدة مختلفة وكاذبة، تتضمن تضخيماً حول تلك الواقعة، وبعبارة أخرى عملية الاختلاق للتعبير عن حالة الكبت للمرسل والمستقبل في آن واحد، سواء كان المرسل أو المستقبل فرداً أو مجتمعاً بحيث المرسل يقوم باختلاقها، أما المستقبل فيقوم بتلقيها ونقلها.

ج-مرحلة التنسيق:

لكل اختلاف فإنه في حاجة إلى منطق خاص مزدوج.

- منطق يؤكد الكذب، ويدافع عنه.
- منطق يخلق التناسق بين الكذب والحقيقة في الإشاعة، وهذا من أجل إتاحة الفرص لعملية الإقناع لتحقيق الهدف المطلوب الذي هو تغيير الآراء والاتجاهات أو تحريرها أو إشباع تعصب جماعة وحقدتها (سفاري وآخرون، 2003، ص ص 52-53).

المبحث الثاني: خصائص وأنواع الشائعة

1 خصائص الشائعة

تتميز الشائعة بمجموعة من الخصائص والتي نذكر منها:

• **الشائعة** هي عملية نشر المعلومات، وبخاصة إذا ارتبطت بموضوع هام ونشرت ظروف يتعذر معها التأكد من صحتها، أما إذا اعتبرت تعبيراً عما يجري في عقول الناس فيمكن استخدامها كمؤشرات للرأي العام، أو كأسلوب دعائي كما يحدث في الحرب النفسية أو المعارك الانتخابية.

من السهل أن تتطلق الشائعة وليس من السهل أن تتوقف، والشائعة تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الصناعية والأنترنيت في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون حيث أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة.

• **قد تكون الشائعة صادقة**، أي قد تحتوي المعلومات الواردة في الشائعة على نواة للحقيقة، ومثال ذلك شائعة تقول بأن هناك زيادة في رواتب الموظفين أو حول استقالة شخص، أو ارتفاع في الأسعار الاستهلاكية أو الهزيمة أو النصر في الحرب والذي قد يتحقق في بعض الأحيان.

• **قد تكون الشائعة كاذبة** أي قد تركز على معلومات غير مؤكدة أو عارية عن الصحة كشائعة وفاة خامنئي، وللد السريع على الشائعة ظهر آية الله خامنئي على شاشات التلفزيون في 18/03/1993م، لكي يسكت التكهنات التي تدور حول وفاته أو إصابته وناشد الشعب الإيراني أن يشترك على نطاق واسع في المسيرة المعادية لإسرائيل التي تقرر قيامها.

وفي ذلك اليوم، فالشائعة هنا عبارة عن فبركة واختلاق لخبر عار عن الصحة وجاء للد عليها سريعا وغير مباشر ومن مصدر رسمي فلم تعمر إلا يوماً واحداً فقط.

- قد تكون الشائعة صادقة وكاذبة، حيث قام البيت الأبيض الأمريكي بتسريب أسماء محتملة وغير محتملة لمرشحي محكمة العدل العليا كوسيلة لجس النبض الجماهيري أو ردود فعل جماهير حول أسماء القضاة المقبولين أو المرفوضين، فالجانب الصادق في هذه الإشاعة هو أن عدد كبير من الأسماء المحتملة كان صحيحاً والجانب الكاذب منها هو بعض الأسماء كان غير وارد ترشيحها.
- من الصعب تعقب أو التأكد من مصدر الشائعة أثناء انتشارها، ولكنه من الضروري بمكان الحرص على مصدر الشائعة والتثبت منه من أجل الرد عليها وتغييرها والسيطرة عليها.
- تتأغم الشائعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسري فيه أي أنها تنطلق من واقع هذا المجتمع، وتأخذ حاجات الأفراد بنظر الاعتبار عند بثها.
- الشائعات تتلاءم مع الموضوعات التي يتواجه إليها اهتمامات الجمهور الموجهة إليه في فترة زمنية معينة وبخاصة الموضوعات المرتبطة بأزمة معينة طارئة حرب، زلزال، فضيحة مالية، أو بأحداث راهنة... الخ، والتي تؤثر على أمن الجماعة واستقرارها تأثيراً آنياً ومؤقتاً.
- البيانات الواضحة كأسماء الإعلام والأرقام والأماكن هي العناصر الأكثر بعداً عن الثبات في كل شائعة، وتعزي الشائعة غالباً إلى مصدر مسؤول غير محدد أياً كان أصلها الحقيقي فهي تتزين بضمان معنوي أو رسمي لتوفير الغموض.
- تكون موجزة ولغرض التذكر والنقل.
- تستخدم أساليب مختلفة في البث منها الخبر الذي لا أساس له من الصحة، أو الملفق بجزء من الحقيقة أو المبالغ فيه، كما تأخذ أشكالاً أخرى للبث كالرواية والقصة والرسم الكاريكاتوري والأغنية والنكتة. (حجاب، 2007، ص 54-56)

2- أنواع الشائعة:

صنّف العلماء الشائعة إلى عدة أنواع منها:

1. **الإشاعة الصادقة (الحقيقية)**، وهي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه، ذلك الموضوع من تعديلات وتغييرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه.

2. **الإشاعة الكاذبة**: ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً ويهرف بما لا يعرف ويكره من تحقق معه في مصداقية كلامه ولا يجب المواجهة ونجده ينفى ينتقي مسامعه حتى لا يكون عرضة للمساءلة.

3. **الإشاعة الفائصة**: وهي الإشاعة التي تروج في بادئ الأمر ثم تختفي وتظهر تارة أخرى.

4. **الإشاعة الزاحفة**: وهي التي يتناقلها العامة بسرية إلى أن تنتشر في أوساط المجتمع وغالباً ما تستهدف العاملين في الحكومات والمسؤولين، والإشاعة الزاحفة هذه هي أقوى الشائعات تأثيراً وأكثرها قدرة على هزيمة الحقائق نفسها، تبدأ هادئة، بطيئة، ولكنها تمتلك من عناصر القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات، إلى حد تصبح فيه راسخة قوية، مقنعة، حتى وأن لم تستند إلى منطق عقلائي، والغرض الرئيسي للإشاعة الزاحفة هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه، أو فكرة بذاتها بحيث تفر في القلوب والنفوس وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية، أو سلب الإدارة العامة، عندما تحين لحظات المواجهات.

5. **إشاعة العنف**: وهي التي تروج الحوادث، والكوارث، والانتصارات والهزائم، وهي الإشاعة التي تنتشر بسرعة ويكون لها صدى بين السواد الأعظم من الناس، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية مخيفة تدفع فئة ما أو حق كل الفئات إلى

الغضب والثورة والاندفاع إلى التدمير أو التخريب، دون أن نتوقف للتفكير في الموقف، ودراسته وتبين صحته أو كذبه.

6. الإشاعة التعبيرية: وهي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو الأزمة، ويطلقه وكأنه حقيقة حدثت فیرتاح وقد يحدث ذلك بسبب أنه يجهل تماماً أية معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه أن كل شيء رائع ويدعم الصورة الذهنية لنفسه ولجماعته ولكافة ما ينتمي إليه حتى يحمي نفسه لا إرادياً من الشعور بالخطر الذي قد يتهدهده.

7. الإشاعة التفسيرية: وهي التي تصدر عن الأشخاص أنفسهم الذين تقاجئوا بحدث الإشاعة وبتاتوا يبحثون له في أنفسهم تفسيراً عما حدث فجأة دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي الغير معروف تماماً حتى لا تستمر الحيرة لهم، فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث ويفسرها حسب ما فيه خلفية معلوماتية والتي غالباً ما تكون ضحلة غير منطقية على الإطلاق يسيطر عليه.

8. الإشاعة التبريرية: وهي تصدر عن طريق معلوم ومحدد يصدر قرار للجمهور، يليه إشاعة أخرى يبرر فيها تداعيات صدور القرار، حاجته وأهميته وفوائده.

9. الإشاعة التدميرية: وهي لتدمير الصورة الذهنية لشخص حقيقي أو معنوي بقسوة بالغة، خدمة للشخص أو لمجموعة أشخاص أو جهة ما.

10. الإشاعة العلاجية: وهي لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير ويحلمون بها ولهم أولوية مطلقة في حياتهم، أو الصحة أو المال.

11. الإشاعة الاستنتاجية: وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة وكما يقول المثل: البعرة تدل على البعير الأثر يدل على المسير، وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإمامه بجوانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير

من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قريبا من الموضوع إماماً ومعرفة وتخييب كلما زاد جهله فيه.

12. الإشاعة الوردية: وهي تبث الأمل والأمني والأحلام، يخرج من الناس أنفسهم يعبرون فيها عن أحلامهم المكبوتة وتطلعاتهم المجثة وهي تنتشر بين الناس لتشييع احتياج جوهري وضروري ملح للنفس لهم من كثرة الإحباط فيتملكون نفسياً ولا يتهاون.

13. الإشاعة العدائية: وتستخدم لبث الكراهية والتفرقة وتحويل الولاء وإفساد العلاقات بالأشخاص أو الجماعات أو الدول الأجنبية (دق الاسفين) تستثمر دوافع العدوان لدى الناس الموجودة بدرجات متفاوتة عموماً وقت الأزمات والخلافات على وجه الخصوص.

14. الإشاعة الترويجية: وهي نوع من أنواع الدعاية، وغالبا ما تستخدم من قبل الأشخاص أنفسهم لترويج خبر معين يفديهم، أما بحثا عن الشهرة أمثال: نجوم السينما، المشاهير، وتعتبر مادة دسمة وثرية للصحافة ووسائل الإعلام.

15. الإشاعة التضليلية:

يشكل هذا النوع من الإشاعات خطورة كبيرة على المجتمعات، فهي إشاعة تهدف إلى تضليل الناس وإغراقهم في تهيئات وتخيلات لا تتسجم مع الواقع ولا يقبلها العقل، وتستهدف المجتمعات المنبوذة، والمجتمعات التي يعترها الجهل والتخلف والامية والشعوب التي تعاني الفقر والفاقة، وكثيراً ما تركز هذه الإشاعة على الجانب الديني والروحاني، والغيبات لتعميق هوة الجهل في نفوس العام وتوجيههم لترسيخ أفكار مغلوبة في نفوسهم وعقولهم والاعتناع بها. (الكايد، 2009، ص 23-24)

المبحث الثالث: وظائف وأهداف الشائعة

1- وظائف الشائعة:

لشائعات وظائف عديدة ومتنوعة منها:

- **الوظيفة الأساسية للشائعة هي إذكاء روح ومشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية أو الشك لدى الجمهور المستهدف في الوقت محدد، وفي حالة وجود موقف غامض وبخاصة في أوقات الأزمات، والكوارث الطبيعية، والحروب، والرخاء، والكساد الاقتصادي، وهي الظروف التي تسهم في إنتاج وترويج الشائعات.**

ولذلك تعتبر الشائعة خطراً يهدد المجتمعات فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع من خلال دورها في خفض الروح المعنوية أو في إشاعة الفوضى، ومن خلالها يمكن أن تتبدل وتتغير مواقف الأفراد وعلاقتهم وتفاعلاتهم، ويمكن أن يعزف الناس عن الشراء منتج أو زيارة مكان أو تأييد سياسة أو اتخاذ موقف مؤيد، فالشائعات يمكن ان تؤثر في الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والنفسية، وأيضا يمكن لها التأثير في العلاقات الدولية واستقرار المجتمعات.

- **التنفيس:** يمكن للشائعة أن تساعد على التنفيس عن مشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية من خلال وظائفها الفرعية الأخرى: الشرح، التبرير، التفسير، التخفيف، الاسقاط، بما يساعد على مواجهة المواقف الطارئة والأزمات وبصورة تؤدي من خلال توفير فرص الحل لتماسك المجتمع ورفع الروح المعنوية، فالشائعات كما يقول الدكتور "لويس كامل مليكة" في كتابه سيكولوجية الجماعات والقيادة والتي تساعد على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد، فالفرد قد يصدق الشائعات التي تدور حول خسائر الحرب كي تشرح له أسباب توتره وقلقه.

هذا ولا تقتصر أهمية موضوع الإشاعة على ارتباطه بإشباع الحاجات العضوية أو الانفعالية فقط ولكنها قد ترتبط بجنب الاستطلاع والرغبة في المعرفة والجري وراء المعنى. والميكانيزم الرئيسي في هذه الشائعات هو الإسقاط غير المباشر ولا نعني به نسبة الانفعالات إلى الآخرين ولكنه تشرح المشاعر شرحاً مقبولاً عن طريق النظر إلى السلوك المفترض للآخرين، على انه سبب معقول للمشاعر، فعندما نصدق أموراً معينة عن الآخرين فإننا نعبر عن شعورنا بالذنب عن ارتكاب بعض الأفعال، ويقل تصديقنا للشائعة إذا لم تكن في حاجة إلى عملية الإسقاط هذه.

- **الرغبة في الظهور:** وهناك وظيفة أخرى للشائعة وهي الرغبة النفسية للأفراد من خلال جذب الانتباه عن طريق الظهور بمظهر العالم بمواطن الأمور، ومنها ما يتمثل في مجرد الرغبة في نقل ما يحب الآخرون سماعه من أمور وفضائح أو جرائم، ومنها مجرد الرغبة في وصل الحديث عن طريق تكرار ما سبق سماعه من مصادر أخرى ومنها أيضاً الرغبة في الظهور بمظهر معين امام الآخرين.

- **المساعدة على فهم الواقع الغامض:** فالإنسان منذ أقدم العصور يتساءل ما الحقيقة وما الواقع؟ والطفل في سن مبكرة يحاول أن يحصل على إجابات متعددة عن أسئلته التي تبدأ ب: لماذا؟ ويتعلم عن طريق ما يروي أمامه من والديه أو من المصادر الأخرى بأنماط مختلفة مثل: يقولون، سمعت اليوم، أظن، خلق الرموز كما انها نوع من أنواع الحياة الخيالية.

فوظيفة الشائعة هي التعبير العاطفي والتفسير الإدراكي وهي تعيش على الغموض وعلى النزاعات الحادة. (حجاب، 2007، ص 58-60)

2 أهداف الشائعة؛

لقد أصبح من المسلم به أن الشائعات سلاح فتاك من أسلحة الحرب النفسية الخطيرة وأنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الروح المعنوية من خلال سعي مروجيها

إلى تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة التداخل مع بعضها وهذه الأهداف نستطيع تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومواجهتها، وفقاً لما تصبو إلى تحقيقه ويمكن بلورة أهداف الشائعة كآلاتي:

1. أهداف نفسية:

نتيجة الشائعات نحو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها ويث واصطناع الأزمات وخلق جو من البلبلة والشك والاستغلال للظروف للتشكيك بكل شيء وخصوصاً أثناء الحروب والأزمات.

2. أهداف اجتماعية:

بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة والتي تعمل الشائعات على إيجادها كما في حالة الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية الأخرى مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة، أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته أحياناً.

3. أهداف سياسية:

تدور الشائعات غالباً حول وجود مراكز قوى داخل السلطة أو داخل مجلس الوزراء، إذا ما كان النظام ثابتاً وراسخاً، وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التضخيم والتشكيك وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة، والشائعات ذات الصلة بالسياسيين وذممهم المالية واستغلال النفوذ وأخطرها ما يطلق أثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية.

4. أهداف اقتصادية:

تهدف الإشاعة الاقتصادية إلى استغلال بعض الظروف التي تحصل أحياناً مثل: ظهور الفاقة، وانتشار البطالة، وارتفاع الأسعار ونقص السلع، ويركز مروج هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق البورصة والنفط وغيره من

السلع الاستراتيجية بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقة سير الإنتاج والتنمية الاقتصادية وقد تتبادل الشركات التجارية والصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح.

5. أهداف عسكرية:

تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إلقاء الرعب والخوف في النفوس وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية، وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن، فالشائعات هنا لا تحدث الشعب بل تثير وتصاحبه وتزيد من عنفه.

6. أهداف لا أخلاقية:

تهدف هذه الشائعات على أن تلعب دوراً بالغاً في التأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد الأمة عبر تاريخها المتواصل. (المرواني، 2010، ص 10) بالإضافة إلى أهداف أخرى للشائعات متمثلة في الآتي:

- تحطيم الروح المعنوية للخصم، وذلك عن طريق النيل في بناء القيم ومن بناء التنظيم القائم والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع، ومن أخطر الأمور التي تزيد من خطورة هذا الوضع هو تعرض هذا النسق من القيم والتنظيم لمحاولات الزعزعة والإخلال.

- جس نبض الرأي العام ومعرفة فعله ومواقفه واتجاهاته اتجاه قضية ما، من خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو عسكرية.

- تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيداً لتدمير استقراره النفسي والتعايش السلمي بحيث يصبح المجتمع ممزقا وتضعف معنوياته.

(حسن سلمان، 2017، ص ص 24-26).

المبحث الرابع: أسباب انتشار وطرق مواجهة الشائعة

1- أسباب إنتشار الشائعة :

1. **العدوانية:** تجاه الشخص أو الجماعة المستهدف بالإشاعة وذلك لتشويه السمعة، أو تغيير موقف الناس منه، أو إثارة الخوف، وهذا يحدث كثيراً تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية والشهرة، حين تطلق عليهم الشائعات.

2. **الإسقاط:** يسقط مروج الشائعة ما يظمره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال وميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل، فيسقطه على الآخرين.

3. **التنبأ:** تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.

4. **الاختبار:** تكون الشائعة هنا كبالونه اختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلاً، فمثلاً تسرب شائعة بغلاء أسعار في بعض السلع، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعلاً رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستقرة فيمكن تكذيب الشائعة واعتبار المر كأن لم يكن.

5. **جذب الانتباه:** حيث يبدو مروج الشائعة أو ناقلها على انه عليم بمواطن الأمور وان لديه مصادر ومهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس، وربما يكون هذا تعويض عن نقص أو عدم ثقة بالنفس، وربما تكون الدوافع بسبب الفراغ والملل والحاجة إلى التسلية والتمتع بإثارة الاهتمام وإرباك الناس وإقلاقهم وتوتيرهم.

(الجولي، 2014، ص ص 143-144)

2- الطرق والأساليب الفعالة لمواجهة الشائعات:

- اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي.
- توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبنى أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس.
- التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعي الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم.
- تربية النشء على التفكير النقدي الذي يحصص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها (الجويلي، 2014، ص 147).
- قيام الأجهزة الأمنية بتتبع مصادر الشائعات ومروجيها والتحذير والتبويه من أخطارها من خلال الاتصال المباشر بالناس وتوعيتهم والاستماع لهم وتقبل ملاحظاتهم والعمل على توظيف وسائل الإعلام والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة لنشر الوعي والرد الموضوعي المستند إلى حقائق والأرقام لتفنيد الشائعات وكشف زيفها ومخاطرها ومصادرها.
- تعزيز دور المؤسسات الاجتماعية المعنية بجانب التنشئة الاجتماعية التي تتمحور حول الإنسان وفق المنهج التربوي الذي قدمه الإسلام والقائم على بناء الإنسان بناءاً متكاملًا ومتوازنًا من النواحي الاعتقادية، الروحية، العقلية، والأخلاقية، والاجتماعية وارتباط التنشئة بالسلوك الإنساني.
- التأكيد على أهمية دور ووسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال المبادرة والسبق الصحفي أو الإعلامي في تقديم الأخبار الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات.
- تكذيب الشائعات وكشف زيفها وتعريفها وبيان تناقضها لإسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها والتعامل معها بحذر لضمان إبطال مفعولها مع مراعاة أن يكون

التكذيب من قبل المصدر المسؤول معروف وموثوق به، ويشكل تأثيراً على الرأي العام.

● إشاعة أجواء من الثقة بين الأفراد ببعضهم وبين المواطن والمسؤول لكسب ثقتهم بالدولة ونظامها وهذا يشكل دعامة أساسية وشرطاً لازماً لتوافر الروح المعنوية، ولتحقيق ذلك ينبغي استخدام لغة سليمة للتخاطب مع المواطنين، والكشف الصريح عن جوانب الخلل والفساد المالي والإداري وعدم حجب المعلومات المتعلقة بكل ماله صلة بمصلحة الوطن والمواطن.

● تحليل الشائعات لمعرفة أهدافها ودوافعها ومصدرها ومن يقف وراءها والمستفيد منها واقتفاء خط سير الشائعة، وتتبع مسارها للوصول إلى جذورها لضمان ضبط مروجيها وكشف دوافعهم والجهات التي يعملون لحسابها.

● ضرورة تحقيق التوازن النفسي والطمأنينة لدى المواطنين بهدف إزالة المسببات النفسية التي من شأنها تهيئة الفرصة لظهور الشائعات التي تستمد وجودها من حالات القلق والخوف والتوتر. وافتقار الأمن ما يتطلب رفع الروح المعنوية عند المواطن وتلبية حاجاته ورغباته الحياتية الأساسية.

● تشجيع عقد اللقاءات بين الأفراد والمسؤولين للاستفسار عن الحقائق على أن يكون لدى هؤلاء المسؤولين في مواقعهم المعلومات الكاملة عن ما يحدث في المجتمع من شائعات يقتضي الأمر كشف حقيقتها والإجابة الواضحة عن استفسارات وتساؤلات الجمهور بإجابات مقنعة تبين وتوضح الحقائق وتزيل الشكوك.

(المرواني، 2010، ص ص 22-24)

خلاصة:

تعتبر الشائعة آفة تهدد أمن المجتمع واستقراره حيث تؤدي إلى تفكك العلاقات والروابط والصلات بين الجماعات، واختلال في الآراء والاتجاهات وعدم توازن المواقف وثباتها، فتلحق الضرر والخطر في حياة المجتمع وسيورته فهي تأتي بأشكال مختلفة وذلك لأسباب متعددة ومتنوعة، وأن سبل مقاومتها والسيطرة عليها ليس بالأمر السهل وذلك لطبيعة وظائفها وأهدافها وأغراضها لذلك يجب التعامل معها واستعمال الطرق والأساليب الفعالة لمواجهتها.

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

بلغت تكنولوجيا الاتصال درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الانترنت التي لعبت دورا كبيرا وقلبت الكثير من المفاهيم، وأتاحت العديد من الخدمات من خلال وسائلها المتنوعة وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية والتي تطورت لتتحول إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال جملة من الخدمات التي تتنوع من موقع لآخر، وهذا التطور يعبر عن صيحة تكنولوجية أثارت العديد من المواضيع والقضايا أحدثت تفاعل وتواصل مستمر عبر الشبكات الاجتماعية التي فتحت أبواب الحوار والتعبير والمناقشات وسلطت الضوء على مختلف الآراء والتوجهات حول كل المجالات. وعلى ضوء هذا تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الشبكات الاجتماعية من حيث نشأتها وخصائصها وأنواعها، إضافة إلى التعرف إلى موقع الفيس بوك ونشأته وتطوره، الخصائص والوظائف والإيجابيات وسلبيات الشبكات الاجتماعية.

المبحث الأول: نشأة الشبكات الاجتماعية

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر التسعينات، حيث ظهر موقع Mate scom Class1995 للربط بين زملاء الدراسة، ثم تلاه موقع SIX DEGRESS.com عام 1997م حيث ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، حيث اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم إغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح لمالكها (فضل الله، 2012، ص 07). وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الفيس بوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس، حيث قام الفيس بوك في عام 2007م بإتاحة تطبيقات أخرى مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، ويعتقد حالياً أن عددهم يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم (شايبي نرجس وآخرون، 2014، ص 26).

المبحث الثاني: خصائص وأنواع الشبكات الاجتماعية

1- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمتع الشبكات الاجتماعية بجملة من الخصائص ونبرز أهمها فيما يلي:

1. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل بساطة سهولة.

2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي سلبية المقينة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
3. **التنوع:** وتتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا.
4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكة الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
5. **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك، التسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس حكراً على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى.
6. **الاهتمام:** هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل: اللعاب، الموسيقى، سوق المال السياسية، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.
7. **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها و يقوم من خلالها بالتعريف على نفسه من خلال النص والصورة والموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
- كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتهم بها.
8. **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية لأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم اهتمام المحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية

دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس ومستخدمي من هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل: الرسم والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب لتواصل حول الكتب التي أحبوها، وغيرها من الخدمات.

ومن بين خصائص الشبكات الاجتماعية أيضا:

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشتركين.
 - يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
 - كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى معلومات.(أبوشنب، 2013، ص 85)
- 2- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية وأدوات التواصل الاجتماعي تتكون عموما من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

- **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع " ماي سبيس " و " فيسبوك " .
- **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

- **الويكيز Wikis:** هي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام أشهرها موقع " ويكيبيديا " وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

البودكاستس Podcasts: أو مواقع البث الإلكترونية وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمستخدمين في هذا الموقع، أو برنامج التنزيل مثل موقع " آبل آي تيونز".

- **المنتديات الإلكترونية Forums:** وهي المواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.

- **محتوى التجمعات Content communition:** هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة، أو حول صورة و رابط كتاب أو فيلم فيديو.

- **المايكرو بالوجر Micro blogging:** هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع تويتر خير مثال عليها.

(المقداوي، 2013، ص 25)

3- إيجابيات وسلبيات شبكة التواصل الاجتماعي:

يتميز استخدام الشبكات الاجتماعية كغيرها من المواقع الأخرى على شبكة الانترنت بالعديد من الإيجابيات والسلبيات، ويرجع هذا التباين في الاستخدام إلى طبيعة المستخدمين في حد ذاتهم.

أ- إيجابيات الشبكات الاجتماعية:

- التحفيز على التفكير الإبداعي وبأنماط وبطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المنقفين من بيئات مختلفة.
- تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- المساعدة على قبول القضايا الخلافية.
- المساعدة على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفير فرصة التعلم ب (الرمزيات) والمحسوسات أيضاً.
- المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقيق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- المساعدة في الحصول على وظيفة مناسبة.

ب- سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- الإدمان عليها يؤدي على تعطيل الكثير من الأعمال.
- نشرها لأفكار ضالة مثل: الترويج للعنف والمشاركة فيه.
- التعرض للجرائم الإلكترونية، كما أخبر بذلك موقع كاسبر سيكي الذي رصد أكثر من 43 ألف خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية الاجتماعية مثل: الفبي سبوك.
- التعرض للخداع.
- فتور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة جامعة ساثورن كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات المليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهدة الآلام والعذاب للبشر، مما يجعله أمرا مألوفاً.

- ظهور لغة جديدة بين الشباب حيث أثبت ذلك الدكتور "علي صباح حمود" من خلال دراسته أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت الحاء " 7 " والهمزة " 2 " والعين " 3 " .

وكلمة سعاد تكتب So3ad.....الخ (بن مسعود، ص ص 52_54)

المبحث الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابياتها وسلبياتها

1- نشأة وتطور موقع الفيس بوك ؛

أسس مارك زوكربيرغ موقع الفيس بوك على الانترنت في غرفة نومه في مدينة الجامعة لجامعة هارفارد، التي كان يتقاسمها مع أري هازيت، ولقد وضع تصميم الموقع والمعلومات في أقل من أسبوعين، وبمساعدة صديقه أندرو مارك لو لم وهو طالب آخر في الجامعة، سرعان ما ذاع شهرة الموقع بين الطلاب.

وما أن ثبت الموقع على شبكة الانترنت في 04 فبراير 2004 حتى طالبت إدارة الجامعة بإيقافه بعد 4 ساعات بسبب اختراق سجلات الجامعة ونشر وصور وبيانات عدد من الطلبة فاستدعته الإدارة للتحقيق.

استعان المؤسس بأساتذته الذين ضغطوا على الإدارة الجامعة ونجحوا في إعادة بث الموقع على الشبكة العالمية "ويب". (موسى، 2009، ص 157).

ومنه بالإمكان سرد بعض الفقرات الأساسية عن نشوء ومراحل تطور موقع الفيس بوك على النحو الآتي: (العاني، 2015، ص ص 141-142).

- قام زوكبيرغ بتأسيس موقع الفيس بوك في 2004 لفرض تبادل المعلومات مع زملائه في جامعة هارفارد.

- لقي الموقع رواجاً من طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية بينهم، مما شجعه على توسيع قاعدته لتشمل جامعات أخرى.

- بعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد وسافرين المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكو فيتر هبرج وأندرو ماكولا رسام جرافيك وكريس هيوز لمساعدته في تطوير الموقع.
 - في شهر مارس 2004، فتح موقع الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولو مبياوويل.
 - بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه امام جميع الكليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج، وأصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.
 - في سبتمبر 2005 أصدر موقع فيسبوك نسخة خاصة بالمدارس الثانوية.
 - في 26 سبتمبر من عام 2006م، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.
 - وفي أكتوبر 2007م اشترت ما ميكروسوفت حصة في فيسبوك نسبتها 1.6% بقيمة 240 مليون دولار.
 - في أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة فيسبوك عن اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له.
 - تقدر قيمة الموقع الآن بنحو 15 مليار دولار.
- تعد مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً للفيس بوك، كانت بدايته متواضعة و لم يكن عليه اقبال كبير وكان في بادئ الأمر هناك صفحة مخصصة لكل دولة وتسمى الشبكة فكان يجتمع فيها كل من يرغب في الاشتراك في هذه كل من يرغب في الاشتراك في هذه الصفحة والتي كانت تجمع رواد صفحة الشبكة من مصر فكان تجمع ضخم للغاية يضم فيه الإعلان عن أي جروبات جديدة وعن مواضيعها أو اقتراحات لمواضيع ويلتقى الشباب مع بعضهم ويتناقشون في حوار كبير على مستوى الدولة حتى تم إلغاء هذه الصفحة من قبل المشرفين عن الموقع لأسباب لا يعرفها أحد حتى الآن وإن

كانت سياسية في مضمونها، وقاطعت بعض الدول الفيس بوك حتى وصل إلى حدّ منع استخدامه في بلدان مثل: سوريا وإيران لأسباب سياسية (عارم، 2011، ص 212). وكان لهذا الموقع دوراً كبيراً فأحداث تغييرات سياسية كبيرة في عدد من الدول العربية وكان أبرزها الثورات التي حدثت في عدد من الدول العربية مثل: ثورة تونس و ثورة 25 يناير في مصر، وكذلك ثورة ليبيا والبحريين واليمن وسوريا (أبو النصر، 2014، ص 68).

2 مميزات وخصائص الفيس بوك:

يتميز الفيس بوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص أهمها:

- **خاصية Wall أو لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم، أو الكتابة على الحائط المخصص له.
- **خاصية Paks أو غمزة:** وتتميز هذه الخاصة بإرسال غمزة افتراضية لإثارة انتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية Photos أو الصور:** من أشهر التطبيقات على الموقع حيث تمكن المستخدمين في تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- **خاصية Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم بهذه الخاصية في 22/ أوت / 2006.
- **خاصية Fed News التغذية الإخبارية:** تم الإعلان عنها في 06 سبتمبر 2006 وهي تضطر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بعض

- البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، كذلك الأحداث المرتقة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم
- **خاصية Gilts أو الهدايا:** انطلقت هذه الخدمة في 08 فيفري من عام 2007م حيث أتاحت للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستخدام الهدية.
- **خاصية Marketplace أو التسويق:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية وقد أطلق الفيس بوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007.
- **إرسال رسائل فورية أو الدردشة:** بدأ تطبيق هذه الخدمة في 7 أبريل 2008 باستخدام برنامج (col) أطلق عليه اسم Chat.
- **Facebook BET:** وهو عبارة عن إعادة تنظيم مبتكر لواجهات الاستخدام الخاصة بالمستخدمين على شبكات محددة وفي نسخة تجريبية من الفيس بوك قدمها في 20 جولية عام 2008.
- **خاصية التواصل عبر الصوت:** أطلق موقع التواصل الاجتماعي الشهير بالفيس بوك خاصية جديدة تسمح بالتواصل عبر الصوت للمستخدمين الموجدين على الموقع حين الدخول على الحساب الشخصي بدلاً من الاكتفاء بالدردشة وتبادل الرسائل النصية.
- **الإعجاب Lake:** خاصية معجب أيضاً متاحة بنفس آلية التعليقات فهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنظمين لها وذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بالعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه.
- **Poker تحدث فقط لأصدقاء فيما بينهم** بحيث تقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائها ويعمل الآخر برد **poker** لصديقه.

بالإضافة إلى إنشاء المجموعات **Groups** والأحداث المهمة **Vont** وخاصة **Vidéo** وإمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، الإشعارات **Notifications** وكذلك إنشاء صفحة خاصة على الموقع الفيس بوك. **Facebook** (شيباني، ص 36 - 37).

3- وظائف موقع الفيس بوك:

الموقع في دوره الرئيسي هو شبكة للتواصل الاجتماعي، فهو أدنى كونه إلى كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام، إلا أنه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف:

1. الأولى انه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية المسموعة على صفحاتها على الفيس بوك بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج إذاعية، وفي هذا السياق ذاته يحصل الناشر على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تتبحه وسائل النشر الأصلية.

2. الوظيفة الثانية هي أن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة له صفحات على الفيس بوك، الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء وعن نشاطاتهم الجديدة فضلاً عن إمكانية التواصل معهم، وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم، الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.

3. الوظيفة الثالثة فهي أن الفيس بوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودولياً، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلاً عن أي الفيس

بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة وبالتالي إمكان إذاعتها بجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير ووسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الإلكترونية والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية (المحارب، 2011، ص 116 - 117).

3- إيجابيات وسلبيات الفيس بوك:

1- إيجابيات موقع الفيس بوك:

- لا شك أن للفيس بوك حسناته وسيئاته، ومن أهم إيجابياته:
- يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفراغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين وأنه معهم في كل مناسباتهم في أي بقعة من العالم .
- يساعد على الشعور بقرب المسافة وتقليل حدة الاشتياق للأهل أو الأقارب أو بعض الأصدقاء . والأشخاص المهمين.
- أصبح هذا الموقع يستخدم للمواد الترويجية والدعاية والإعلان.
- أصبح موقعا لتسويق السلع والبضائع والاعلانات.
- يقوم الموقع على إضافة مجموعات صحافية أو إعلامية أو طلابية أو غير ذلك، وإبلاغهم بكل نشاط، ويكل ما يجري من أخبار يخص تلك المجموعة عبر الفيس بوك.
- يمكن الدخول على هذا الموقع من خلال الشبك مع جهازك النقال.
- يساعد على انفتاح أفراد المجتمع من خلال اطلاعهم على الأحداث والأخبار وما يكتب من فنون الأدب والشعر والحكم والمقولات وغير ذلك.
- جعل المستخدم أكثر جرأة وأكثر ثقة في نفسه من خلال مشاركته، أما بإبداء اعجابه أو بكتابة تعليق ما للأصدقاء.

- تفجير الطاقات الإبداعية فمن خلا الموقع أصبح الشاعر يقوم بنشر أشعاره وخواطره وأصبح الرسام يقوم بعرض رسوماته... الخ.

- أصبح الصحفي يكتب ما لا يسمح له بكتابات عبر الصحف الورقية وأصبحت المرأة تعرض ما يحلو لها من طهي ومكياج وغير ذلك، كما أصبح الإعلامي يقوم بعرض برنامجه ف بالصورة والصوت سواء برامج إذاعية أم تلفزيونية واسترجاع البرنامج في وقت من خلال أرشفته في ملفاته الخاصة بالصور أو التسجيلات أو ألبوم الفيديوهات.

(الرحباني، 2015، ص 165).

2. سلبيات موقع الفيس بوك:

على الرغم من أن هذا الكوكب الإلكتروني يحمل سمات إيجابية إلا أنه لا يخلو من السلبيات وهي عديدة على النحو الآتي:

- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأ هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيس بوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد تشمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتت الأسر بالطلاق والخيانات أو الانعزال.

- انتهاك خصوصية المشتركين: حيث ان المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم من خلال نبذهم الشخصية أو صور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى ولو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا (شقرة، 2014، ص 69-71).

- إشاعة الفتن.

- التأثير الإعلاني.

- هدر الوقت.

- الاستغلالية.
- غياب الرقابة.
- إضعاف اللغة العربية.
- الإهمال وتدهور الأخلاق.
- التأثير السياسي.
- التجسس.
- كشف النفوس.
- الفسق والعلاقات المحرمة والمشاكل وجرائم القتل والفساد الفكري.

(الرحباني، 2015، ص 167-171)

المبحث الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيس بوك) في مواجهة الشائعات:

يتفق الباحث مع ما أورده الدكتور محمد منير حجاب في كتابه الموسوم (الشائعات وطرق مواجهتها) بعرضه الى استراتيجية وخطط محكمة للقضاء على الشائعات لأنها تحتوي على الكثير من الآليات ومفاصل العمل التي لو نفذت تفاصيلها بشكل علمي واقعي تطبيقي لأمكننا من المواجهة بنجاح ضد الشائعات، وتتضمن هذه الاستراتيجية المدخل الآتية:

1. المدخل الوقائي: ويتضمن عدة محاور منها الحصول على المعلومات (البيانات والحقائق) التي نحصل عليها عن طريق الملاحظة أو التجربة أو التعليم، والتي تتميز عن الأفكار والآراء وتتدفق هذه البيانات أو تنساب عن طريق قنوات أو مسالك الاتصال المختلفة، وفي الشائعات هناك علاقة كبيرة بين اختفاء المعلومات وانتشارها والمواطن مالم يحصل على معلومات مفصلة ودقيقة و صحيحة من مصادرها الأصلية يظل اسير تصديق هذه الشائعات، لذا بات حق الوصول الى المعلومات والاطلاع عليها وتزويد

الجمهور الدرجة القصوى من الوعي تجاهها، كما يتضمن المدخل المحور الاجتماعي وهو تحمل المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية ومنظمات المجتمع المدني لمسئوليتها الأخلاقية والاجتماعية في التوعية ضد خطر الشائعات وسبل مواجهتها، والتنسيق بينها وبين الأجهزة الأمنية ووسائل الاعلام وبقية القنوات الأخرى من أجل الوقوف ضد الشائعات ومحاربة مروجيها، ويتضمن أيضا المحور القانوني وهو مواجهة المشرع بالتجريم والعقاب في حق كل من أذاع عمدا أخبارا أو بيانات أو اشاعات كاذبة او مغرضة من شأنها تكدير الأمن العام أو القاء الرعب بين الناس أو الحاق الضرر بالمصلحة العامة، واحتوى ايضا المحور النفسي وهو حاجة الجمهور الدائمة الى الطمأنينة والراحة النفسية وعدم الخوف والشعور بالأمن والأمان في بلده وهنا يجب التركيز على معان عدة ومقومات تعطي للقائمين على تصدي الشائعات القدرة على مخاطبة الجمهور ومواجهته ومنها معطيات القوة والأصالة والتاريخ العريق ومنظومة الأخلاق والقيم والعادات الأصيلة وابرار كل المنجزات في المجالات كافة، والمطلوب في حالة سريان شائعة ما هو مواجهتها بوضوح وصدق وكشف معطيات الجانب النفسي فيها حتى يمكن دعم المواطن بمشاعر الثقة والأمل والطمأنينة، وأخيرا احتوى المدخل على المحور الديني وهو ممارسة المؤسسة الدينية دورا بارزا في مجال توجيه أفراد المجتمع وتوعيتهم بخطر الشائعات وتداولها بين الناس وكذلك وعظ الناس بالقيم والتربية الأخلاقية التي جاء بها الاسلام ومحاربه الكذب والكاذبين وأهل النفاق ونبذ الكراهية والخلافات .

2. المدخل العلاجي: وتكمن خطوات المدخل بأمور وهي اكتشاف الشائعات وتحديدتها ودراستها وتحليلها من حيث المصدر والزمن والمجال الذي تستهدفه والهدف والدافع والوسيلة المستخدمة واللغة التي تتضمنها.

3. المدخل التنظيمي: ويتضمن تحديد الأليات التي يستخدمها فريق العمل المكلف بالتصدي لشائعات والخطط الموضوعة لهذا الصدد والأهداف والامكانيات البشرية والمادية المستخدمة ضمن خطة التصدي والمستلزمات الأخرى .
(خضر سالم حمدان ص 159-160).

خلاصة:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي قفزة هائلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة، نظراً للخدمات العالية التي تقدمها للمستخدمين في شتى المجالات المختلفة وهذا ما جعل الأفراد يندمجون ويتفاعلون معها، ولموقع الفيس بوك دور كبير في تحقيق سمة التفاعلية بين المستخدمين، وذلك لسهولة استعمال وسرعة النشر والوصول إلى المعلومات وكل ماله علاقة باهتمام واتجاهات المستخدمين ونظراً للفوائد والمنافع التي تقدمها هذه الشبكات إلا أنه لا يمكننا إنكار والجهل بأن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين بقدر ما تتيحه، فهي تؤثر على الأفراد والمجتمع تأثيراً سلبياً تجعل الفرد يخضع لها دون الشعور.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي



1- محور البيانات الشخصية

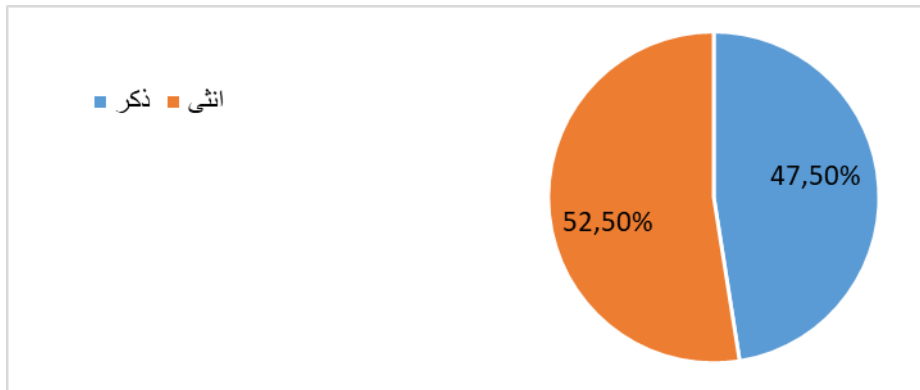
الجدول 01: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	تكرار	الجنس
47,50%	38	ذكر
52,50%	42	أنثى
%100	80	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه، نجد أن فئة الإناث تمثل الأغلبية في مجتمع بحثنا وذلك بنسبة قدرت بـ: 52%، في حين كانت نسبة الذكور قدرت بـ: 47%.

ما يمكن تفسيره أن النسبة الغالبة هي نسبة الإناث من الطلبة المتابعين لموقع الفيس بوك بجامعة مسيلة.

الشكل 01: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



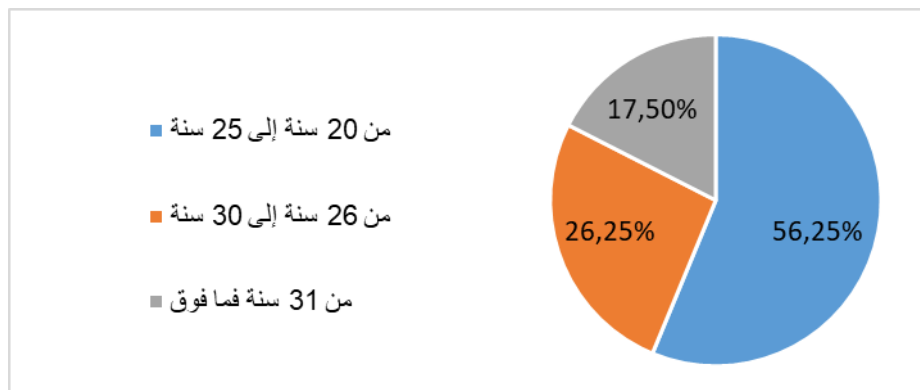
الجدول 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	تكرار	السن
56,25%	45	من 20 سنة إلى 25 سنة
26,25%	21	من 26 سنة إلى 30 سنة
17,50%	14	من 31 سنة فما فوق
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلبية الباحثين تتراوح أعمارهم (من 20 سنة إلى 25 سنة) بنسبة قدرت بـ: 56.25%، تلتها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 26 سنة إلى 30 سنة) بنسبة قدرت بـ: 26.25%، وفي الأخير نجد أن نسبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 31 فما فوق قدرت بـ: 17.50%.

نستنتج أن الفئة العمرية الغالبة هي (من 20 سنة إلى 25 سنة).

الشكل 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

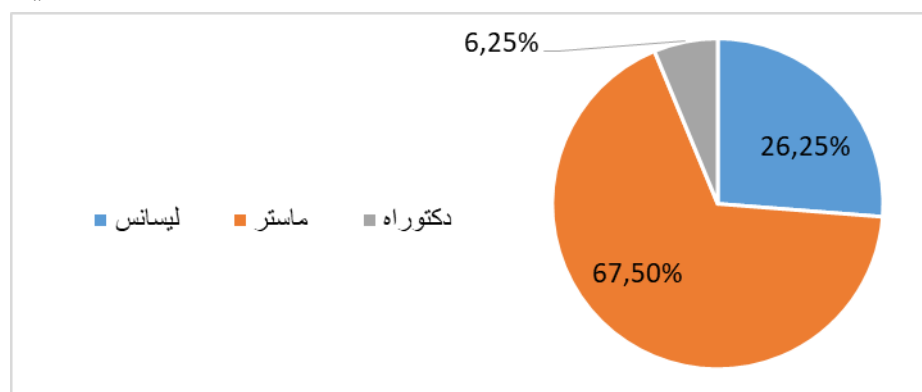


الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	تكرار	المستوى الدراسي
26,25%	21	ليسانس
67,50%	54	ماستر
6,25%	5	دكتوراه
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن مستوى الماستر احتل النسبة الأكبر من أفراد العينة البحث قدرت بـ: 67.50%، في حين مستوى ليسانس قدر بـ: 26.25%، بينما الباقي كان بنسبة 6.25% هو مستوى دكتوراه. نستنتج أن فئة مستوى الماستر هي الفئة الغالبة في دراستنا.

الشكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



2- محور التعرض والتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي

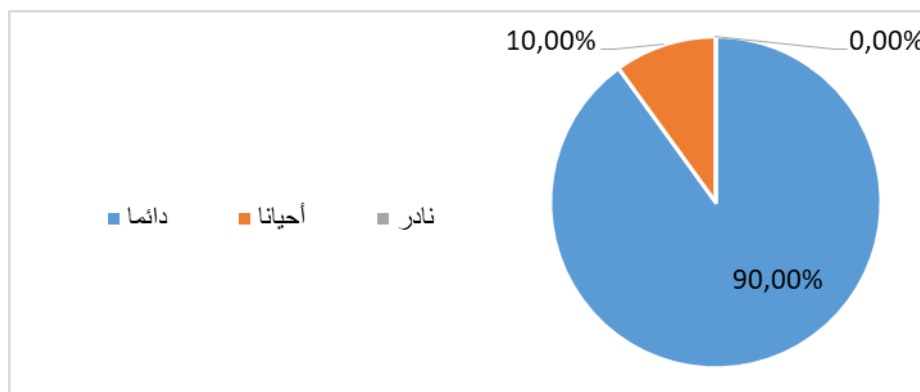
الجدول 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	تكرار	هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟
90%	72	دائما
10%	8	أحيانا
0%	0	نادر
%100	80	المجموع

يمثل الجدول المبين أعلاه عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة مسيلة قسم الإعلام والاتصال، حيث بلغت نسبة المستخدمين بشكل دائم 90%، ويستخدمها أحيانا قدرت بنسبة 10%، أما نادرا كانت 0%.

نستنتج أن نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عالية جدا، حيث قدر الفارق بين النسبتين بـ: 80 مفردة، وهذا ما يدل على الإقبال الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي نتيجة ما أتحتة للمستخدمين من معلومات وأخبار وكل ما يتعلق بمجرى حياته اليومية.

الشكل 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول 05: يوضح الجدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب الأولوية

المجموع	4	3	2	1	ما هي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفحها؟ رتبها حسب الأولوية:	
80		5	12	63	تكرار	الفيس بوك
%100	0%	6,25%	15%	78,75%	%	
80	4	21	49	6	تكرار	يوتيوب
%100	5%	26,25%	61,25%	7,50%	%	
80	60	17	1	2	تكرار	تويتر
%100	75%	21,25%	1,25%	2,50%	%	
80	16	37	18	9	تكرار	أنست غرام
%100	20%	46,25%	22,50%	11,25%	%	

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب الأولوية المبحثن، فقد سجلنا حسب تصريحات المبحثن في المرتبة الأولى احتل الفيس بوك الصدارة بنسبة قدرت بـ: 78.75%، ثم يليه موقع استغرا بنسبة قدرت بـ: 11.25%، ثم موقع يوتيوب بنسبة قدرت بـ: 7.50%، وفي الأخير موقع تويتر بنسبة قدرت بـ: 2.50%.

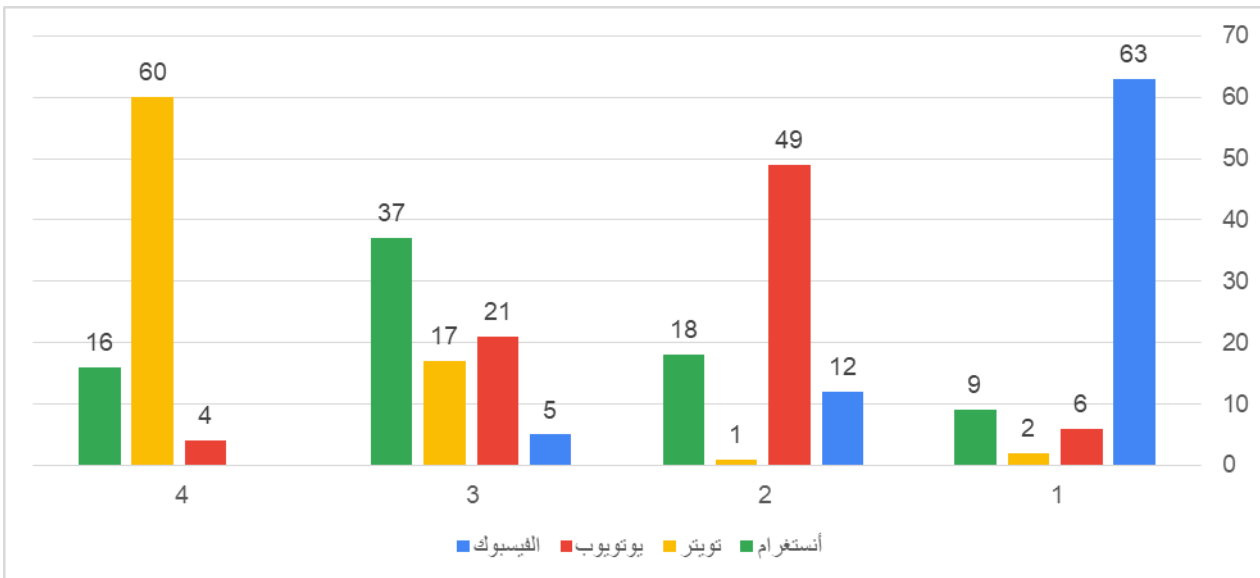
أما المرتبة الثانية سجلنا أعلى نسبة لموقع يوتيوب قدرت بـ: 61.25%، ثم يليه موقع استغرا بنسبة قدرت بـ: 22.50%، ونسبة 15% كانت من إجابة المبحثن لموقع الفيس بوك، في حين بلغت نسبة موقع تويتر 1.25%.

أما المرتبة الثالثة سجلنا أعلى نسبة لموقع استغرا قدرت بـ: 46.25%، ثم يليه موقع يوتيوب بنسبة قدرت بـ: 26.25%، ثم موقع تويتر بنسبة قدرت بـ: 21.25%، أما نسبة 6.25% حظي بها موقع الفاسبوك.

أما المرتبة الرابعة سجلنا أعلى نسبة لموقع تويتر قدرت بـ: 75%، ثم يليه موقع استغرا بنسبة قدرت بـ: 20%، ثم موقع يوتيوب بنسبة قدرت بـ: 5%.

نستنتج أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب أولوية الباحثين هو موقع الفيسبوك بدرجة الأولى نظرا لما يقدمه ويوفره من تواصل وتناقل المعلومة والأخبار وكذلك سهولة استخدامه وإتاحته للجميع بأقل تكاليف، ثم يليها موقع اليوتيوب بدرجة ثانية، ثم موقع استغرا، وأخيرا موقع تويتر.

الشكل 05: يوضح الجدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة حسب الأولوية

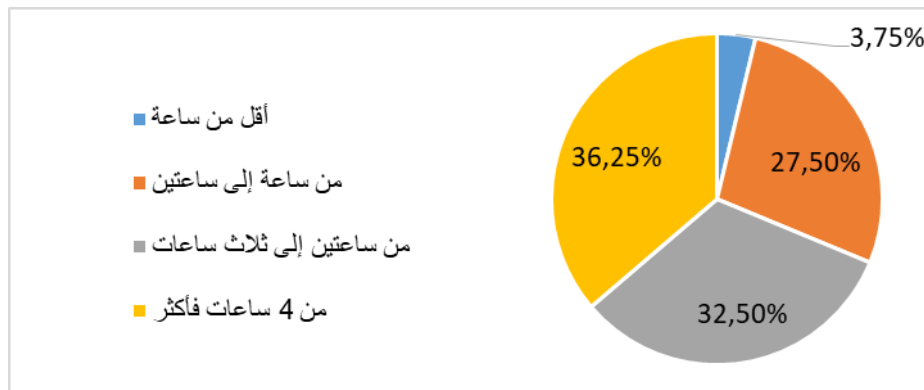


الجدول 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ساعات التعرض

النسبة	تكرار	ما عدد الساعات التي تقضيها يوميا في التعرض؟
3,75%	3	أقل من ساعة
27,50%	22	من ساعة إلى ساعتين
32,50%	26	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
36,25%	29	من 4 ساعات فأكثر
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن المبحثن يقضون من 4 ساعات فأكثر في التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ: 36.25%، ونسبة 32.50% يتعرضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات، وبعض المبحثن يتعرضون من ساعة إلى ساعتين بنسبة 27.50%، والباقي يتعرضون أقل من ساعة بنسبة قدرت بـ: 3.75%. هذا ما يمكن تفسيره بالأقبال الواسع على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لشهرتها واحتوائها على كل ما يجذب مستخدميه، فأغلب المبحثن يتعرضون من 4 ساعات فأكثر، فالشبكات التواصل الاجتماعي تأخذ وقتا كبيرا من مستخدميه لدرجة الإدمان.

الشكل 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ساعات التعرض



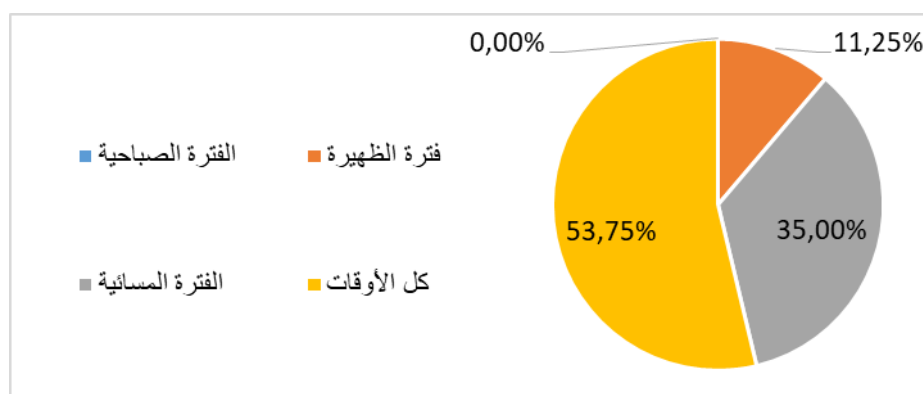
الجدول 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت التعرض

النسبة	تكرار	ما هي الأوقات المفضلة لديك للتعرض؟
0%	0	الفترة الصباحية
11,25%	9	فترة الظهيرة
35%	28	الفترة المسائية
53,75%	43	كل الأوقات
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن فترة كل الأوقات هي الفترة المفضلة لأفراد العينة لتعرض حيث بلغت نسبة 53.75%، ثم تليها نسبة 35% في الفترة المسائية، وتأتي فترة الظهيرة في المرتبة الثالثة بنسبة 11.25%، أما الفترة الصباحية لم تلقى صدى من طرف الباحثين حيث قدرت بـ: 0% وهذا راجع إلى أن الطلبة في الفترة الصباحية يتفرغون لدراساتهم بالجامعة.

نستنتج أن الفترة الغالبة هي فترة كل الأوقات حيث قدرت بـ: 53.75%.

الشكل 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وقت التعرض



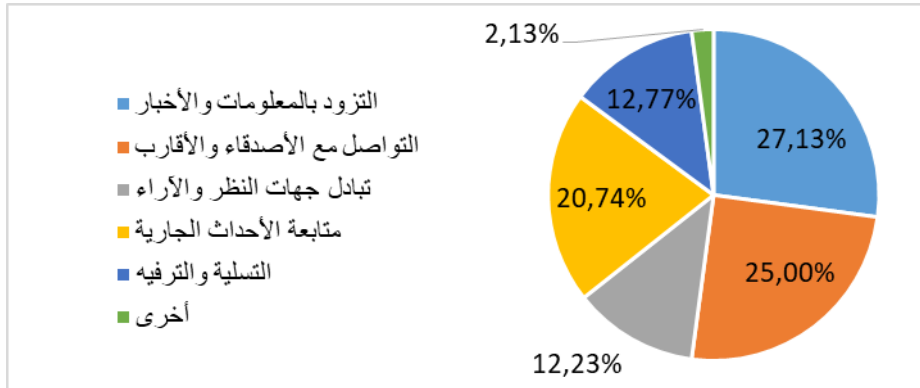
الجدول 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفبي سبوك

النسبة	تكرار	ما الغرض من استخدام موقع الفبي سبوك؟
27,13%	51	التزود بالمعلومات والأخبار
25%	47	التواصل مع الأصدقاء والأقارب
12,23%	23	تبادل جهات النظر والآراء
20,74%	39	متابعة الأحداث الجارية
12,77%	24	التسلية والترفيه
2,13%	4	أخرى
%100	188	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أكثر غرض للمبشرين من استخدام موقع الفبي سبوك هو التزود بالمعلومات والأخبار بنسبة قدرت بـ: 27.13%، ثم يليها غرض التواصل مع الأصدقاء والأقارب بنسبة قدرت بـ: 25%، ثم غرض متابعة الأحداث الجارية بنسبة 20.74%، أما غرض التسلية والترفيه بلغ نسبة 12.77%، ونسبة 12.23% لغرض تبادل وجهات النظر والآراء، في حين أغراض أخرى قدرت بـ: 2.13%.

نستنتج أن أفراد العينة يميلون إلى التزود بالمعلومات والأخبار على صفحة الفبي سبوك وذلك من أجل إثراء زادهم المعرفي والتطلع على ما هو محيط بهم.

الشكل 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الغرض من استخدام موقع الفيس بوك



3- محور تعرض الرأي الجزائري للاشاعة عبر موقع الفيسبوك

الجدول 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع

الفيس بوك

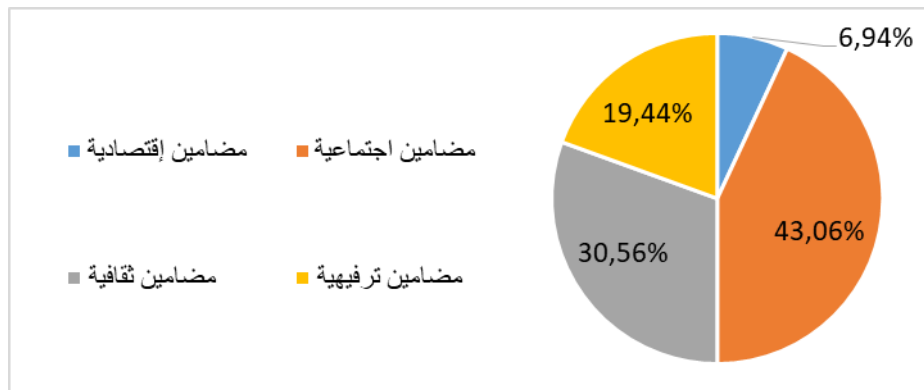
النسبة	تكرار	ما طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع الفيس بوك؟
6,94%	10	مضامين اقتصادية
43,06%	62	مضامين اجتماعية
30,56%	44	مضامين ثقافية
19,44%	28	مضامين ترفيهية
%100	144	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن موقع الفيس بوك يتضمن بدرجة أولى مضامين اجتماعية بنسبة 43.06%، ثم مضامين ثقافية بنسبة 30.56%، ثم مضامين ترفيهية بنسبة 19.44%، أما المضامين الاقتصادية قدرت بـ: 6.94%.

نستنتج أن موقع الفيس بوك يحتوي على المضامين الاجتماعية التي تخدم مصلحة المجتمع وتعبّر عن أحوالهم والظروف التي يمر بها.

الشكل 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع

الفي سبوك



الجدول 10: يوضح الجدول ما إذا كانت الشائعات تظهر في موقع الفي سبوك

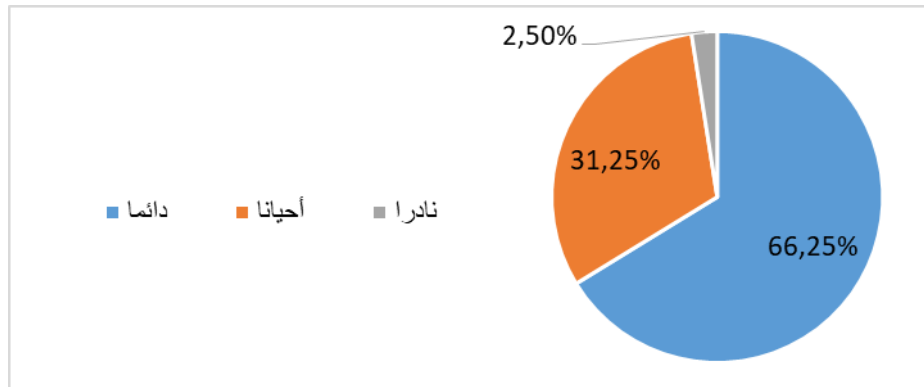
هل تظهر الشائعة في موقع الفي سبوك؟	تكرار	النسبة
دائماً	53	66,25%
أحياناً	25	31,25%
نادراً	2	2,50%
المجموع	80	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الشائعة تظهر في موقع الفي سبوك

دائماً بنسبة 66.25%، وتظهر أحياناً بنسبة 31.25%، أما نادراً بنسبة 2.50%.

نستنتج أن الشائعة تظهر بشكل دائم في موقع الفيسبوك.

الشكل 10: يوضح الجدول ما إذا كانت الشائعات تظهر في موقع الفي سبوك



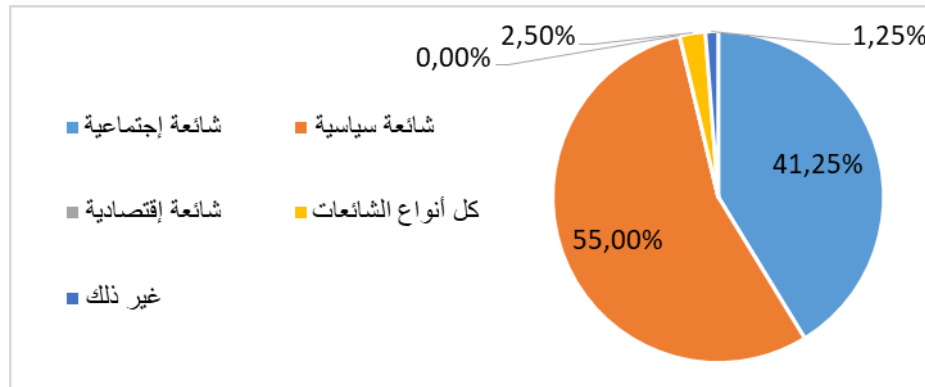
الجدول 11: يوضح الجدول طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفي سبوك

النسبة	تكرار	ما طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفي سبوك؟
41,25%	33	شائعة اجتماعية
55%	44	شائعة سياسية
0%	0	شائعة اقتصادية
2,50%	2	كل أنواع الشائعات
1,25%	1	غير ذلك
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الشائعة سياسية هي الأكثر انتشار في موقع الفي سبوك حيث بلغت نسبة 55%، ثم تليها الشائعة اجتماعية بنسبة 41.25%، ثم تأتي كل أنواع الشائعات بنسبة 2.50%، وأخرى بنسبة 1.25%، أما شائعة اقتصادية كانت بنسبة 0%.

نستنتج أن طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفي سبوك هي الشائعة السياسية وذلك للوضع الراهن الذي تمر به البلاد (الجزائر) من انتخابات رئاسية ونظام حكم وتطبيق بعض القوانين وإلغاء بعضها وغيرها من الأمور السياسية.

الشكل 11: يوضح الجدول طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفي سبوك



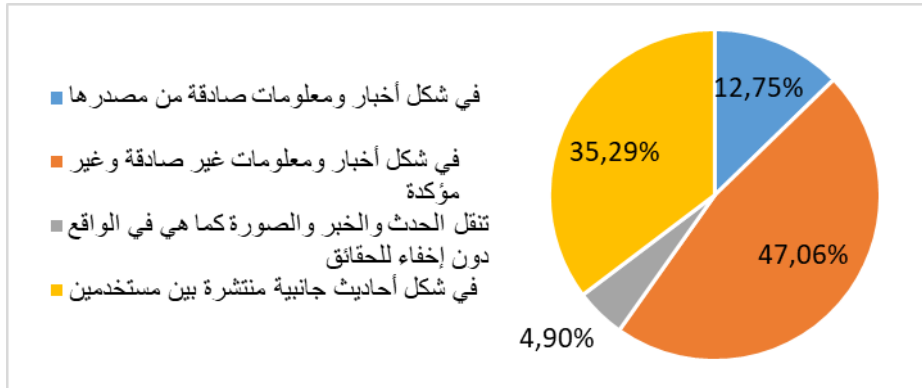
الجدول 12: يوضح الجدول كيف تظهر الشائعة في موقع الفي سبوك

النسبة	تكرار	كيف تظهر الشائعة في موقع الفي سبوك؟
12,75%	13	في شكل أخبار ومعلومات صادقة من مصدرها
47,06%	48	في شكل أخبار ومعلومات غير صادقة وغير مؤكدة
4,90%	5	تنتقل الحدث والخبر والصورة كما هي في الواقع دون إخفاء للحقائق
35,29%	36	في شكل أحاديث جانبية منتشرة بين مستخدمين
%100	102	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح ظهور الشائعة في موقع الفي سبوك، نجد أن المبحثن الذين أجابوا في شكل أخبار ومعلومات غير صادقة وغير مؤكدة بلغت نسبة 47.06%، ثم تليها إجابة في شكل أحاديث جانبية منتشرة بين مستخدمين بنسبة 35.29%، ثم نسبة 12.75% من إجابة المبحثن في شكل أخبار ومعلومات صادقة من مصدرها، أما الفئة المتبقية أجابت بـ: تنتقل الحدث والخبر والصورة كما هي في الواقع دون إخفاء للحقائق حيث قدرت بنسبة 4.90%.

نستنتج أن الشائعة في موقع الفي سبوك تظهر في شكل أخبار ومعلومات غير صادقة وغير مؤكدة.

الشكل 12: يوضح الجدول كيف تظهر الشائعة في موقع الفي سبوك



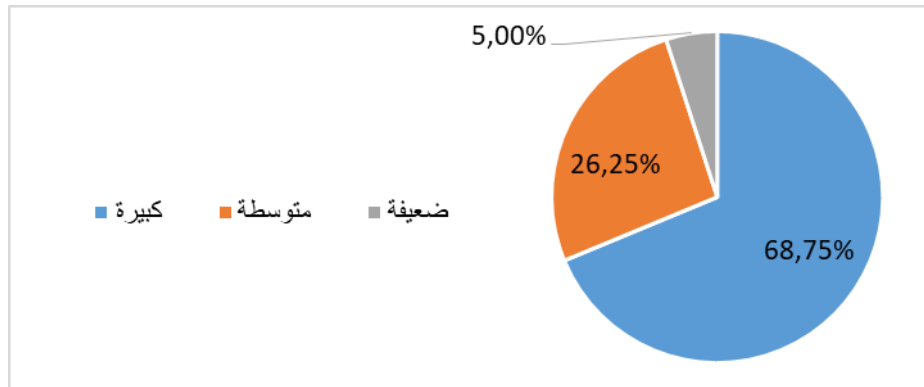
الجدول 13: يوضح الجدول درجة انتشار الشائعة في موقع الفي سبوك

النسبة	تكرار	هل تنشر الشائعة في موقع الفي سبوك بدرجة؟
68,75%	55	كبيرة
26,25%	21	متوسطة
5%	4	ضعيفة
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن أعلى نسبة سجلناها هي 68.75% من إجابة الباحثين أن درجة انتشار الشائعة في موقع الفي سبوك كبيرة، في حين سجلنا أن هناك من الباحثين الذين أجابوا بدرجة متوسطة بنسبة تقدر بـ: 26.25%، وتليها مباشرة بدرجة ضعيفة بنسبة 5%.

نستنتج أن درجة انتشار الشائعة في موقع الفي سبوك كبيرة.

الشكل 13: يوضح الجدول درجة انتشار الشائعة في موقع الفي سبوك

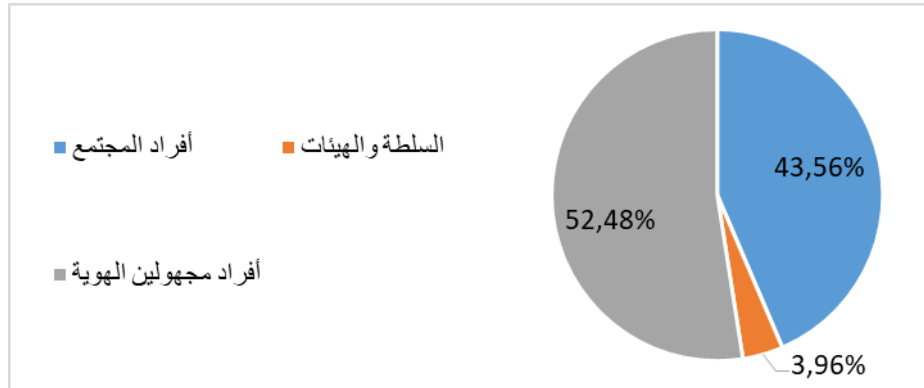


الجدول 14: يوضح الجدول مصدر الشائعة في موقع الفي سبوك

النسبة	تكرار	ما مصدر الشائعة في موقع الفي سبوك؟
43,56%	44	أفراد المجتمع
3,96%	4	السلطة والهيئات
52,48%	53	أفراد مجهولين الهوية
%100	101	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن مصدر الشائعة في موقع الفي سبوك هو أفراد مجهولين الهوية بنسبة 52.48%، ثم تليها مباشرة نسبة 43.56% من طرف أفراد المجتمع، ونسبة 3.9% من إجابة المبحثن على السلطة والهيئات. نستنتج أن مصدر الشائعة في موقع الفي سبوك هو أفراد مجهولين الهوية بما يعادل 53 مفردة.

الشكل 14: يوضح الجدول مصدر الشائعة في موقع الفيس بوك



الجدول 15: يوضح الجدول الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك

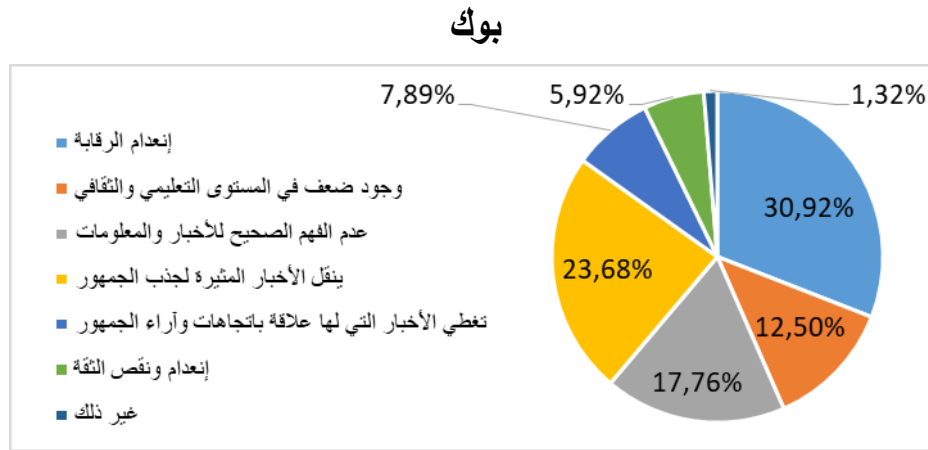
بوك

النسبة	تكرار	ما هي الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفاسبوك؟
30,92%	47	انعدام الرقابة
12,50%	19	وجود ضعف في المستوى التعليمي والثقافي
17,76%	27	عدم الفهم الصحيح للأخبار والمعلومات
23,68%	36	ينقل الأخبار المثيرة لجذب الجمهور
7,89%	12	تغطي الأخبار التي لها علاقة باتجاهات وآراء الجمهور
5,92%	9	انعدام ونقص الثقة
1,32%	2	غير ذلك
%100	152	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لأهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك، والتي كانت كالاتي: قدرت نسبة الذين يرون أن الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك هي انعدام الرقابة بنسبة 30.92%، ثم تليها نسبة 23.68% الذين أجابوا ينقل الأخبار المثيرة لجذب الجمهور، وهناك من

المبشرين الذي ذهب للإجابة بعدم الفهم الصحيح للأخبار والمعلومات بنسبة 17.76%، ونسبة 12.50% من الذين أجابوا بوجود ضعف في المستوى التعليمي والثقافي، ثم سبب انعدام ونقص الثقة بنسبة 5.92%، أما البقية كانت 1.32% المتمثلة في غير ذلك. نستنتج أن سبب انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك هو انعدام الرقابة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل 15: يوضح الجدول الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس



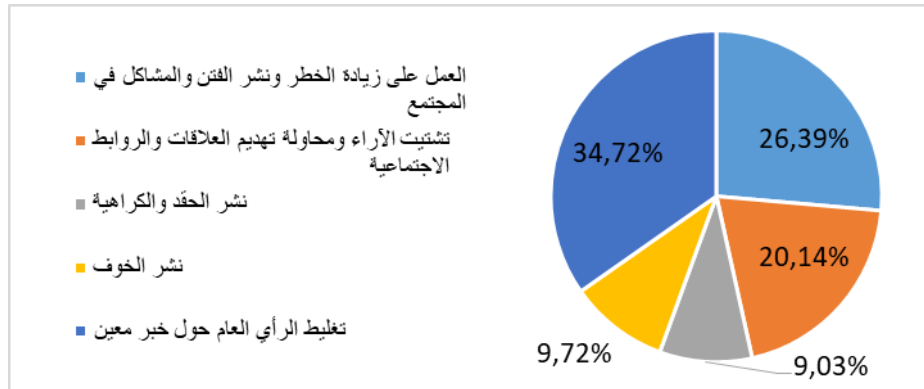
الجدول 16: يوضح الجدول الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك

النسبة	تكرار	ما هو الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفاسبوك؟
26,39%	38	العمل على زيادة الخطر ونشر الفتن والمشاكل في المجتمع
20,14%	29	تشتيت الآراء ومحاولة تهديم العلاقات والروابط الاجتماعية
9,03%	13	نشر الحقد والكراهية
9,72%	14	نشر الخوف
34,72%	50	تغليب الرأي العام حول خبر معين
%100	144	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، للغرض من انتشار الشائعة في موقع الفاسبوك نجد نسبة 34.72% الذين أجابوا أن الغرض هو تغليب الرأي العام حول خبر

معين، ثم تلتها نسبة 26.39% من المبحثن الذين أجابوا بـ: العمل على زيادة الخطر ونشر الفتن والمشاكل في المجتمع ونشر الفتن والمشاكل في المجتمع، ثم نسبة 20.14% من إجابة المبحثن بـ: تشتيت الآراء ومحاولة تهديم العلاقات والروابط الاجتماعية، كما صرح بعض المبحثن بـ: نشر الخوف بنسبة 9.72%، وتلتها مباشرة نسبة 9.03% المتمثلة في نشر الحقد والكراهية. نستنتج أن الغرض الرئيسي من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك هو تغليب الرأي العام حول خبر معين بما يعادل 50 مفردة.

الشكل 16: يوضح الجدول الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك



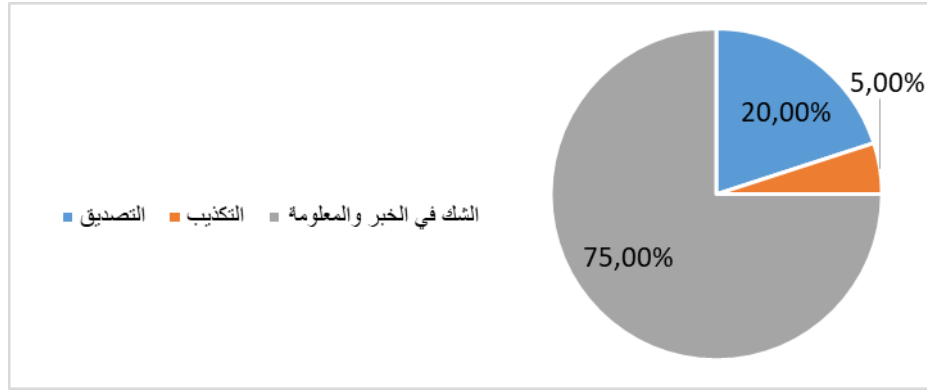
الجدول 17: يوضح الجدول تلقي الرأي العام للشائعة عبر موقع الفيس بوك

النسبة	تكرار	كيف يتلقى الرأي العام الشائعة عبر موقع الفيس بوك؟
20%	16	التصديق
5%	4	التكذيب
75%	60	الشك في الخبر والمعلومة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، لكيفية تلقي الرأي العام لشائعة عبر موقع الفيس بوك، سجلنا أعلى نسبة قدرت بـ: 75% للمبحثن الذين أجابوا بـ: الشك في الخبر والمعلومة، ثم تليها نسبة 20% من إجابة المبحثن بـ: التصديق، أما المبحثن الذين أجابوا بـ: التكذيب قدرت بنسبة 5%.

نستنتج أن الرأي العام يتلقى الشائعة عبر موقع الفيس بوك بـ: الشك في الخبر والمعلومة بما يعادل 60 مفردة.

الشكل 17: يوضح الجدول تلقي الرأي العام للشائعة عبر موقع الفيس بوك

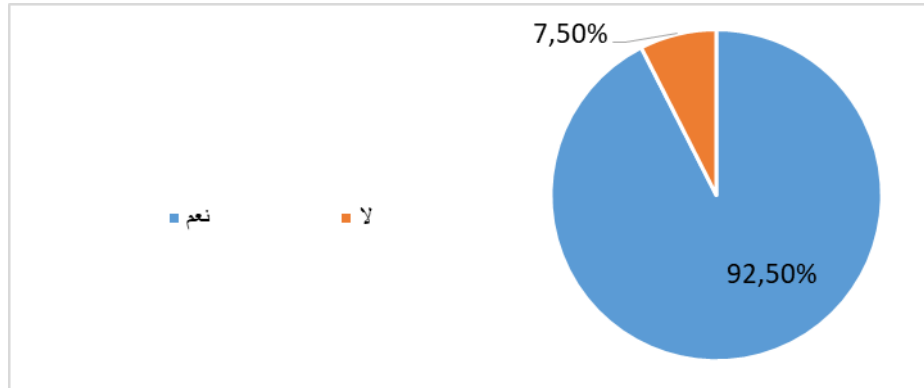


الجدول 18: يوضح الجدول تأثير الشائعة على اتجاهات الرأي العام

النسبة	تكرار	هل للشائعة تأثيرا كبيرا على اتجاهات الرأي العام؟
92,50%	74	نعم
7,50%	6	لا
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لتأثير الشائعة على اتجاهات الرأي العام، سجلنا أعلى نسبة قدرت بـ: 92.50% للمبحثن الذين أجابوا بـ: نعم لشائعة تأثير كبير على اتجاهات الرأي العام، في حين كانت إجابة المبحثن بـ: لا بنسبة 7.50%. نستنتج أن لشائعة تأثير كبير على اتجاهات الرأي العام بما يعادل 74 مفردة.

الشكل 18: يوضح الجدول تأثير الشائعة على اتجاهات الرأي العام



الجدول 19: يوضح الجدول إذا كانت الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام

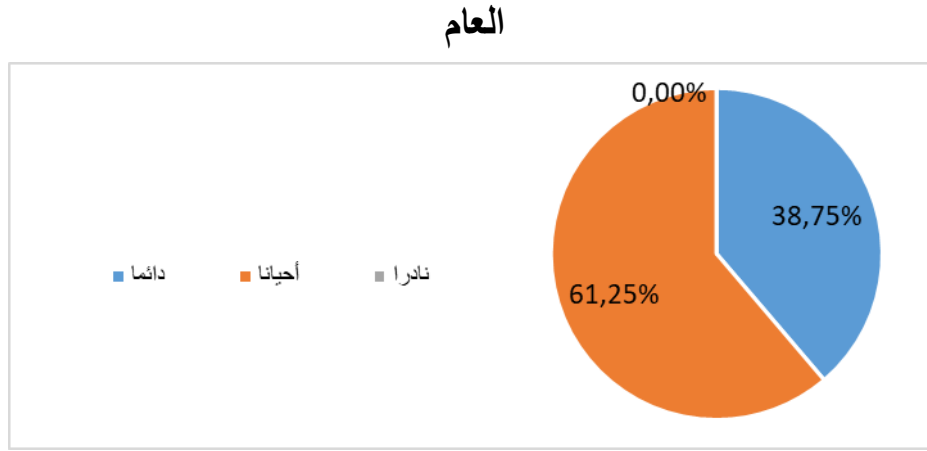
العام

النسبة	تكرار	هل تشكل الشائعة مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام؟
38,75%	31	دائما
61,25%	49	أحيانا
0%	0	نادرا
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، إذا كانت الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام، سجلنا نسبة 61.25% من إجابة المبحثن على أحيانا، ثم تلتها نسبة 38.75% من إجابة المبحثن على دائما.

نستنتج أن الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الرأي العام أحيانا بنسبة 61.25%.

الشكل 19: يوضح الجدول إذا كانت الشائعة تشكل مصدر خطر على اتجاهات الراي العام



4- محور الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة عبر موقع الفيسبوك

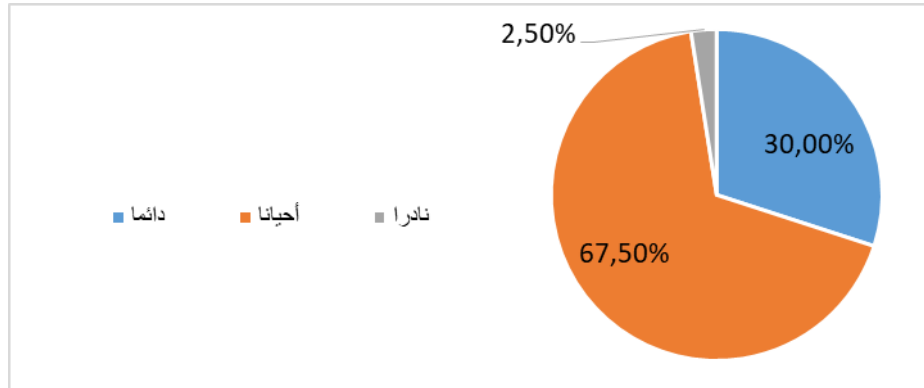
الجدول 20: يوضح الجدول حسب رأي المبحثن هل تؤثر الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الراي العام؟

النسبة	تكرار	حسب رأيك هل تؤثر الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الراي العام؟
30%	24	دائما
67,50%	54	أحيانا
2,50%	2	نادرا
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لتأثير الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الراي العام، من خلال تصريحات المبحثن تبين لنا أن حوالي 67.50% من أجابوا أحيانا فيما كانت الشائعة في موقع الفيس بوك تؤثر على اتجاهات الراي العام، في حين أكد الآخرين بنسبة تمثل 30% وهي الفئة التي أجابت بـ: دائما، كما سجلنا نسبة 2.50% للمبحثن الذين أجابوا بـ: نادرا.

نستنتج أن الشائعة تؤثر أحيانا على اتجاهات الرأي العام عبر موقع الفيس بوك هذا حسب تصريحات المبحثن، بما يعادل 54 مفردة.

الشكل 20: يوضح الجدول حسب رأي المبحثن هل تؤثر الشائعة في موقع الفيس بوك على اتجاهات الرأي العام



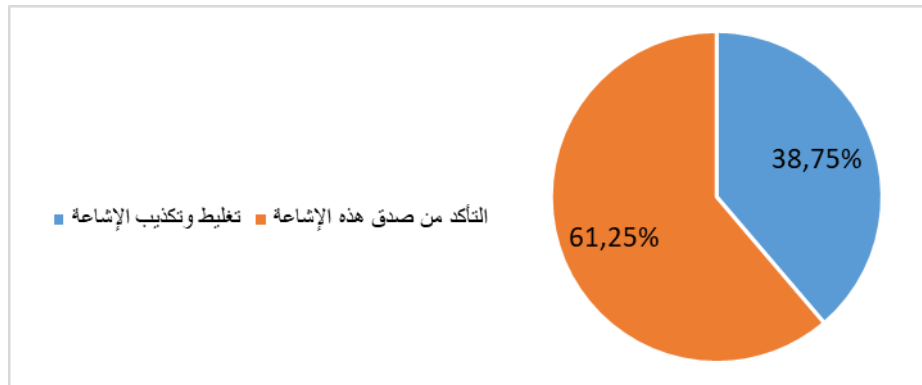
الجدول 21: يوضح الجدول ردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة في المجتمع

النسبة	تكرار	ما هي ردود الأفعال في حالة انتشار الإشاعة تمس المجتمع واتجاهاته؟
38,75%	31	تغليط وتكذيب الإشاعة
61,25%	49	التأكد من صدق هذه الإشاعة
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة في المجتمع، سجلنا أعلى نسبة من تصريحات المبحثن قدرت بـ: 61.25% الذين أجابوا بـ: التأكد من صدق هذه الشائعة، ثم تليها نسبة 38.75% الذين أجابوا بـ: تغليط وتكذيب الشائعة.

نستنتج أنه في حالة انتشار الشائعة فإن ردة فعل الرأي العام تكون بتأكد من صدق هذه الشائعة.

الشكل 21: يوضح الجدول ردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة في المجتمع



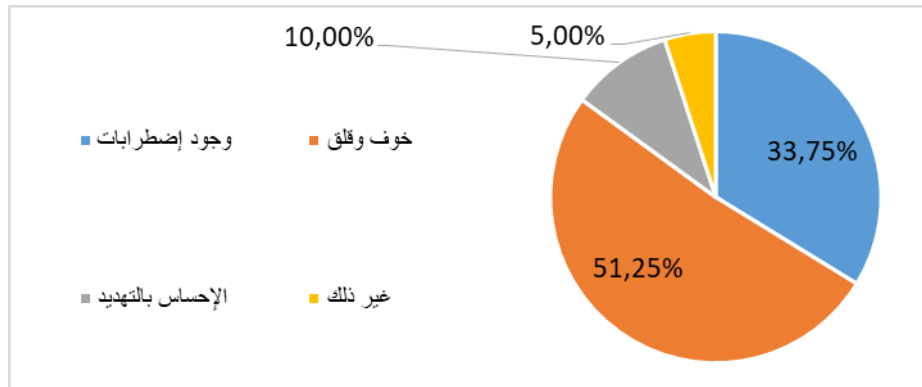
الجدول 22: يوضح الجدول تأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع

النسبة	تكرار	كيف تؤثر الإشاعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع
33,75%	27	وجود اضطرابات
51,25%	41	خوف وقلق
10%	8	الإحساس بالتهديد
5%	4	غير ذلك
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لتأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع، سجلنا نسبة 51.25% من الذين أجابوا بـ: خوف وقلق، ثم تليها نسبة 33.75% من إجابة وجود اضطرابات، أما تأثير الإحساس بالتهديد قد بلغ نسبة 10%، ونسبة 5% كانت غير ذلك.

نستنتج أن الشائعة تؤثر على الحالة النفسية لأفراد المجتمع بالخوف والقلق.

الشكل 22: يوضح الجدول تأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع



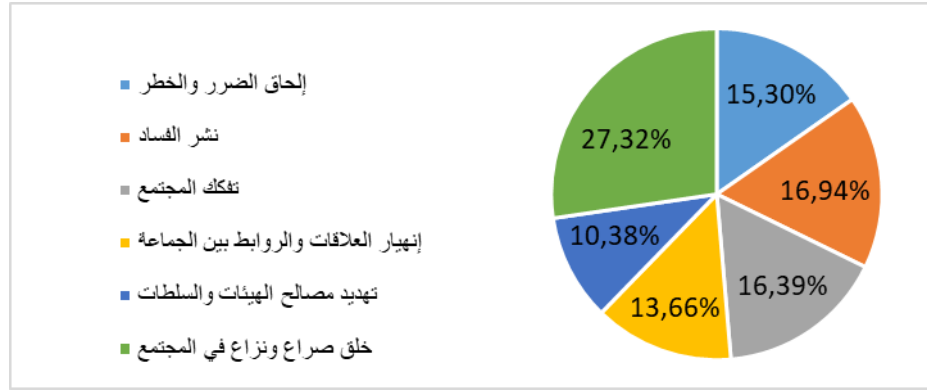
الجدول 23: يوضح الجدول الآثار السلبية الناتجة عن الشائعة

النسبة	تكرار	ما هي أهم الآثار السلبية الناتجة عن الإشاعة؟
15,30%	28	إلحاق الضرر والخطر
16,94%	31	نشر الفساد
16,39%	30	تفكك المجتمع
13,66%	25	انهيار العلاقات والروابط بين الجماعة
10,38%	19	تهديد مصالح الهيئات والسلطات
27,32%	50	خلق صراع ونزاع في المجتمع
%100	183	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه للآثار السلبية الناتجة عن الشائعة، سجلنا نسبة 27.32% من إجابة المبحثن بـ: خلق صراع ونزاع في المجتمع، ثم نسبة 16.94% من الذين أجابوا بـ: نشر الفساد، ثم تليها مباشرة نسبة 16.39% من الذين أجابوا بـ: تفكك المجتمع، في حين سجلنا نسبة 15.30% من الفئة التي أجابت بـ: إلحاق الضرر والخطر، ثم نسبة 13.66% من الذين صرحوا بـ: انهيار العلاقات والروابط بين الجماعة، أما نسبة 10.38% أجابوا بـ: تهديد مصالح الهيئات والسلطات.

نستنتج من بين أهم الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة هي خلق صراع ونزاع في المجتمع، بما يعادل 50 مفردة.

الشكل 23: يوضح الجدول الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة



5- محور آليات مواجهة انتشار الشائعة عبر موقع الفيسبوك

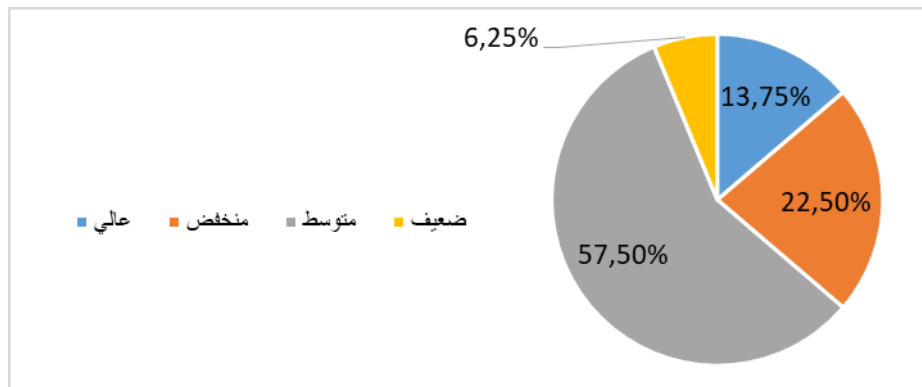
الجدول 24: يوضح الجدول اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة

النسبة	تكرار	كيف ترى اتجاه الرأي العام في مواجهة الإشاعة؟
13,75%	11	عالي
22,50%	18	منخفض
57,50%	46	متوسط
6,25%	5	ضعيف
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لاتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة، سجلنا أعلى نسبة 57.50% من الذين أجابوا بـ: متوسط اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة، وأكد مبحثين آخرين بنسبة 22.50% على منخفض، ثم نسبة 13.75% من الفئة التي أجابت عالي، كما سجلنا نسبة 6.25% للمبشرين الذين أجابوا بـ: ضعيف.

نستنتج أن اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة متوسط

الشكل 24: يوضح الجدول اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة



الجدول 25: يوضح الجدول أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة

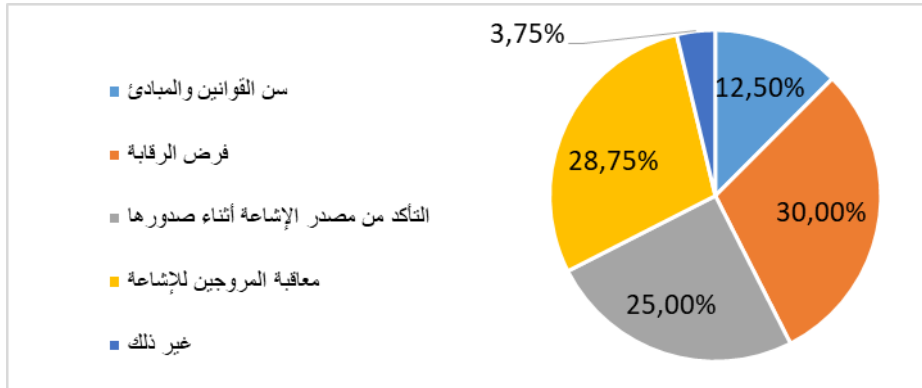
النسبة	تكرار	ماهي أهم الطرق الفعالة في مواجهة الإشاعة؟
12,50%	10	سن القوانين والمبادئ
30%	24	فرض الرقابة
25%	20	التأكد من مصدر الإشاعة أثناء صدورها
28,75%	23	معاينة المروجين للإشاعة
3,75%	3	غير ذلك
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن من أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة هي فرض الرقابة وهذا حسب ما صرح به الباحثين حيث قدرت بنسبة 30%، ثم تلتها مباشرة نسبة 28.75% وهي الفئة التي أجابت بـ: معاينة المروجين لشائعة، ثم تلتها نسبة 25% من إجابة الباحثين بـ: تأكد من مصدر الشائعة أثناء صدورها، في حين أكد آخرون بنسبة 12.50% وهي الفئة التي أجابت بـ: سن القوانين والمبادئ، أما نسبة المتبقية 3.75% كانت غير ذلك.

نستنتج أن أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة هي فرض الرقابة عبر موقع

الفيس بوك.

الشكل 25: يوضح الجدول أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة



الجدول 26: يوضح الجدول إذا ما كانت هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك

لمواجهة الشائعة

النسبة	تكرار	هل هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الإشاعة؟
16,25%	13	نعم
83,75%	67	لا
%100	80	المجموع

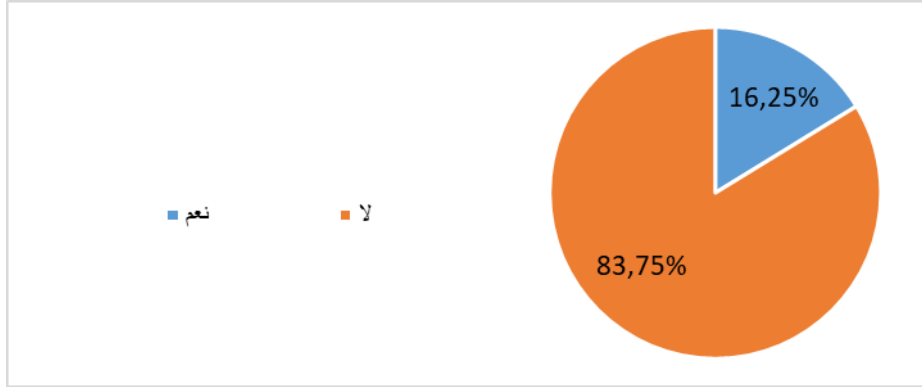
نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه لوجود رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة، نلاحظ أنه من خلال تصريحات الباحثين سجلنا أعلى نسبة 83.75% من أجابوا بـ: لا، ليست هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة، في حين سجلنا نسبة 16.25% من الذين أجابوا بـ: نعم هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة.

نستنتج أنه لا توجد رقابة صارمة في موقع الفيس بوك لمواجهة الشائعة، بما يعادل

67مفردة.

الشكل 26: يوضح الجدول إذا ما كانت هناك رقابة صارمة في موقع الفيس بوك

لمواجهة الشائعة



6- نتائج الدراسة

1- عرض النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية

بعد تحليلنا للبيانات المتحصل عليها توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن فئة الإناث شكلت النسبة الأكبر من العينة، إذ بلغت 52.50%، بينما كانت فئة الذكور 47.50%.

- شكلت الفئة العمرية (من 20 سنة إلى 25 سنة) معظم أفراد عينة الدراسة إذ بلغت نسبتها 56.25%.

- إن معظم أفراد عينة الدراسة من مستوى الماستر بنسبة 67.50%.

2- عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول: التعرض والتصفح لمواقع التواصل

الاجتماعي

- إن اغلب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة هي موقع الفيس بوك حيث قدر بنسبة 78.75%، وموقع يوتيوب بنسبة 61.25%.

- إن أغلبية أفراد العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من 4 ساعات فأكثر بنسبة 36.25%.

- إن أغلبية أفراد العينة يفضلون وقت التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في فترة كل الأوقات بنسبة 53.75%.

- إن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بغرض التزود بالمعلومات والأخبار بنسبة 27.13%.

- أن أغلبية أفراد العينة يلبي لهم موقع الفيس بوك الاحتياجات الاجتماعية بنسبة 43.06%، وهذا راجع إلى أهمية الموقع ودوره الكبير في المجتمع وشموليته للمواضيع التي تجذب اهتمام مستخدميه وتسمح بمشاركتهم لها.

3- عرض النتائج الخاصة بالمحور الثاني: تعرض الرأي العام الجزائري لشائعة عبر موقع الفيس بوك

- أن ظاهرة شائعة تظهر في موقع الفيس بوك دائما، وهذا ما سجلته نسبة الباحثين والتي قدرت بـ: 66.25%.

- إن أغلب أنواع شائعة المنتشرة في موقع الفيس بوك هي شائعة سياسية، حيث جاءت بنسبة عالية قدرت بـ: 55%.

- إن ظاهرة شائعة في موقع الفيس بوك تظهر في شكل أخبار ومعلومات غير صادقة وغير مؤكدة، قدرت بنسبة 47.06%.

- إن درجة انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك كبيرة، وذلك حسب النسبة الأعلى التي سجلناها قدرت بـ: 68.75%.

- إن مصدر الشائعة في موقع الفيس بوك هو أفراد مجهولين الهوية، هذا ما سجلته نسبة الباحثين حيث قدرت بـ: 52.48%.

- إن الأسباب التي تؤدي إلى انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك هي انعدام الرقابة بنسبة 30.92%، هذا حسب إجابة أغلبية الباحثين، وتليها مباشرة أن الشائعة تنقل

الأخبار المثيرة لجذب الجمهور بنسبة 23.68%.

- إن الغرض من انتشار الشائعة في موقع الفيس بوك هو تغليب الرأي العام حول خبر معين، هذا ما سجلته نسبة الباحثين حيث قدرت بـ: 34.72%.
- إن الرأي العام يتلقى الشائعة عبر موقع الفيس بوك بالشك في الخبر والمعلومة، هذا حسب النسبة الأعلى التي سجلناها حيث قدرت بـ: 75%.
- إن ظاهرة الشائعة تأثر على اتجاهات الرأي العام، وذلك من خلال النسبة العالية التي سجلناها والتي قدرت بـ: 92.50%.
- أن ظاهرة الشائعة تشكل أحيانا مصدر خطر على اتجاهات الراي العام، هذا ما سجلته نسبة الباحثين والتي قدرت بـ: 61.25%.

4- عرض النتائج الخاصة بالمحور الثالث: الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة عبر موقع الفيس بوك

- إن ظاهرة الشائعة تؤثر على اتجاهات الرأي العام عبر موقع الفيس بوك أحيانا بنسبة 67.50%.
- إن أغلبية ردود الأفعال في حالة انتشار الشائعة تكون بتأكد من صدق هذه الشائعة، هذا حسب ما سجلناه من إجابة الباحثين قدرت بـ: 61.25%.
- إن تأثير الشائعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع هو خوف وقلق، هذا ما سجلناه بنسبة قدرت بـ: 51.25%.
- إن اغلب الآثار السلبية الناجمة عن الشائعة هي خلق صراع ونزاع في المجتمع بنسبة 27.32%، هذا حسب إجابة أغلبية الباحثين، وتليها مباشرة نشر الفساد بنسبة 16.94%.

5- عرض النتائج الخاصة بالمحور الرابع: آليات مواجهة انتشار الشائعة عبر موقع

الفييس بوك

- إن اتجاه الرأي العام في مواجهة الشائعة متوسط، هذا حسب ما سجلناه بنسبة
57.50%.

- إن أهم الطرق الفعالة في مواجهة الشائعة عبر موقع الفييس بوك هي فرض الرقابة
بنسبة 30%، ثم تليها معاقبة المروجين لشائعة بنسبة 28.75%.

- لا توجد رقابة صارمة في موقع الفييس بوك لمواجهة الشائعة، هذا حسب النسبة الأعلى
التي سجلناها للمبشرين قدرت بـ: 83.75%.

خاتمة



خاتمة:

وختاما لما سبق توصلنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفيس بوك تحديدا يسهم بقوة كبيرة في تحريك الآراء وتوحيد أفكار الجماعة حول مواضيع وقضايا تتعلق بمجرى حياتهم اليومية وتشكيل الرأي العام الجزائري حولها، فقد أتاحت مساحة واسعة لطرح مختلف المسائل والظواهر التي تشغل الرأي العام ولعل أبرزها ظاهرة الشائعة، التي أصبحنا نلاحظها اليوم بشكل بالغ، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل نشر وبث الشائعات خاصة على موقع الفيس بوك، تمثل الشائعة مصدر خطر وخوف على حياة الجماعة بالإضافة إلى عدم استقرار الرأي العام وتذبذبه من حين إلى آخر والتأثير السلبي على اتجاهاته والإضعاف من التيارات الفكرية والتقليل من الدور التي تقوم بيه في سبل مواجهة الشائعة.

هذا ما ظهر من خلال النتائج التي توصلنا لها، لهذا ارتأينا ان نخرج بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تمثلت في:

- على وسائل الإعلام أن تظهر الحقيقة كاملة وبكل تفصيلاتها وعدم إخفاء شيء على الناس حتى لا يكون هناك سبب أو حافز لظهور الشائعات، وعليها أن تتحرى الأمانة والمصداقية عند نقل الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

- نشر الوعي المجتمعي بالخطر الذي يمكن أن تشكله الشائعات التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني من خلال اقامة الندوات والحملات الدعائية والمنشورات التي تهدف لتوعية افراد المجتمع بخطورة هذه الظاهرة، والتركيز على دور الأفراد في محاربة وتقليل انتشار الشائعات في المجتمع وذلك من خلال عدم التصديق والترويج للأخبار والمنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا التي لم تصدر من جهة رسمية.

- تفعيل القوانين والعقوبات الرادعة بحق كل من يستخدم الشائعات لأغراض متعددة، وهذا الدور منوط بالجهات القانونية والقضائية.

- تجريم الشائعة السياسية التي تهدد كيان الدولة وتضمينها داخل قوانين الدولة الداخلية.
- وضع الرأي العام الجزائري في تصور عام حول مدى خطورة الشائعات وضرورة عدم الانقياد وراء مروجيها.
- ضرورة حظر كل الصفحات الوهمية التي لا تحظى بالصفة المهنية في عمليات النشر.
- ضرورة فرض استعمال الهوية الشخصية الحقيقية في عمليات التواصل الاجتماعي.
- فرض رقابة تقنية بأحدث الوسائل على الهويات الوهمية التي يضعها أصحابها في فضاءات التواصل الاجتماعي.
- وضع أطر قانونية صارمة تضمن الوضوح والشفافية في وضع الأسماء وعمليات التعامل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1981.
2. أبو النضر، سامية، صحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، الناشر المكتبة
العصرية للنشر والتوزيع، 2014.
3. احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، القاهرة، دار البقاء، 1997.
4. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان
المطبوعات الجامعية، 2015.
5. احمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، القاهرة، مكتبة الفلاح
2002.
6. بوجلال مصطفى، علم الاجتماع بين الاتجاهات والنظريات، ديوان المطبوعات
الجامعية، 2015.
7. جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2007.
8. حامد إبراهيم الفند ليجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، بغداد، دار
الشؤون الثقافية العامة، 1993.
9. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992.
10. حسن عماد مكاوي، ليلي الحسن السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، الدار
المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
11. حسن عماد مكاوي، وآخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المصرية اللبنانية،
القاهرة.
12. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات،
2013.
13. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام مدخل، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1992.

14. خليل إبراهيم رسول، سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه، بغداد، 1981.
15. درويش شريف اللبان، مدخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي القاهرة، 2011.
16. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، دار الهدى، 2001.
17. عارم فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي لنشر والتوزيع، 2011.
18. عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفقه العربي، 1999.
19. عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
20. العاني وآخرون، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنصر والتوزيع، 2015.
21. عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسية، عمان، دار المسيرة، 2010.
22. عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه عمان، دار المسيرة، 2010.
23. عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، مصر دار الفكر العربي، 2009.
24. عبير الرحباني، الاستعمار الالكتروني والإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015.
25. العريشي، جبريل بن حسن والدوسري، دار المنهجية للنشر والتوزيع.

26. علي الحوات، النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، منشورات الجا، مالغة، 1998.
27. علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، مصر، المجموعة العربية للنشر، 2008.
28. علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسيات والتقنيات والأساليب، ليبيا، دار الكتب الوطنية، 2008.
29. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد الحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
30. عمر نصر الله، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، عمان، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، 2016.
31. غازي إسماعيل ربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير، 1987.
32. فاطمة عوض صابر، وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2002.
33. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، 1989.
34. كمال خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، عمان، دار المسيرة، 2011.
35. المحارب، سعد بن محارب، الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الاخباري للرسالة النصية القصيرة، لبنان، جداول النشر والتوزيع، 2011.
36. محمد أبو شيخة وآخرون، الإعلام الدولي، دار المعتز للنشر والتوزيع: الأردن، عمان، 2015.
37. محمد جاسم العبيدي وألاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، عمان، دار يونو للنشر، 2010.

38. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناخه وتقنياته، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1988.
39. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
40. محمد عبد الرؤوف بهنسي، الرأي العام في الإسلام، القاهرة، دار البقاء، 1997.
41. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، الانجلو المصرية، القاهرة، 1972.
42. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر لنشر والتوزيع 1998.
43. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، عمان، دار الفجر للنشر، 1998.
44. محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
45. محي عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، القاهرة، مكتبة الخانجي، 1984.
46. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف، الطبعة الثالثة، 1981.
47. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المصارف، القاهرة، 1979.
48. مرفت الطرابيش وآخرون، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
49. مصطفى محمد مرسي، الإرهاب الإلكتروني، دراسة قانونية، امينة، نفسية، اجتماعية، الطبعة الأولى، سلسلة اللواء الأمنية في مكافحة الجريمة الإلكترونية، العدد 11، دار الكتب والوثائق القومية المصرية.

50. معتز سيد عبد الله، الحرب النفسية، والشائعات، دار الغريب للطباعة والنشر، 1977.
51. معين خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، الطبعة الثانية، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1999.
52. المقدادي، الخالد، غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية، على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
53. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، الجزائر، مؤسسة زهراء للفنون المطبعية، 2003.
54. نايف بن محمود المرواني، الشائعات وأثرها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية، مجابهة الشائعات وآثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية، مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية جيبوتي، 2010.
55. نجاة عيسى حسين المنصورة، أساسيات وأصول علم النفس، القاهرة، مكتبة كنوز الطبعة الأولى، 2015.
56. نيكولا تيما شيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
57. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، السودان، مدونة شمس النهضة، 2012.

المذكرات:

1. احمد حسن سليمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة دياي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لاستطلاعات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2017.
2. حمدان خضر سالم وجاسم محمد شبيب، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، بحث مستهل من أطروحة دكتورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. قدرة حمزة، معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر، تحليل محتوى لعينة من الصحف، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، (2010-2011).
4. هالة دهمش، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على سلوك الطفل، رسالة ماستر (جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2018-2017).
5. شايبى نرجس وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري "الفيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال انموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر، (2015-2016).

الملاحق



جامعة محمد بوضياف

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إستمارة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال
وعلاقات عامة

تحت عنوان

اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر شبكات التواصل
الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة)

إشراف الدكتور:

بوبكر بوعزيز

إعداد الطالبة:

طالب صليحة

ملاحظة:

معلومات هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، نرجو منكم الإجابة بكل
موضوعية، ونشكركم لتعاونكم.

السنة الجامعية: 2019-2020

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن: من 20 سنة إلى 25 سنة من 26 سنة إلى 30 سنة
من 31 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي: ليسانس ماجستير دكتوراه

المحور الأول: التعرض والتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

2- ما هي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفحها؟ رتبها حسب الأولوية:

الفيسبوك تويتر إنستغرام يوتيوب

3- ما عدد الساعات التي تقضيها يومياً في التعرض؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات
من 4 ساعات فأكثر

4- ما هي الأوقات المفضلة لديك للتعرض؟

الفترة الصباحية فترة الظهيرة الفترة المسائية كل الأوقات

5- ما الغرض من استخدام موقع الفيسبوك؟

التزود بالمعلومات والأخبار التواصل مع الأصدقاء والأقارب

تبادل جهات النظر والآراء متابعة الأحداث الجارية

التسلية والترفيه أغراض أخرى

6- ما طبيعة المضامين التي يتضمنها موقع الفيسبوك؟

- مضامين اقتصادية مضامين اجتماعية مضامين ثقافية
 مضامين ترفيهية

المحور الثاني: تعرض الرأي العام الجزائري للإشاعة عبر موقع الفيسبوك

7- هل تظهر الشائعة في موقع الفيسبوك؟

- دائما أحيانا نادرا

8- ما طبيعة الشائعة المنتشرة في موقع الفيسبوك؟

- شائعة إجتماعية شائعة سياسية شائعة إقتصادية

أنواع أخرى تذكر

9- كيف تظهر الشائعة في موقع الفيسبوك؟

- في شكل أخبار ومعلومات صادقة من مصدرها
 في شكل أخبار ومعلومات غير صادقة وغير مؤكدة
 تنقل الحدث والخبر والصورة كما هي في الواقع دون إخفاء للحقائق
 في شكل أحاديث جانبية منتشرة بين مستخدمين

10- هل تنشر الشائعة في موقع الفيسبوك بدرجة؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

11- ما مصدر الشائعة في موقع الفيسبوك؟

- أفراد المجتمع السلطة والهيئات أفراد مجهولين الهوية

12- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى إنتشار الشائعة في موقع الفيسبوك؟

- إنعدام الرقابة وجود ضعف في المستوى التعليمي والثقافي
- عدم الفهم الصحيح للأخبار والمعلومات ينقل الأخبار المثيرة لجذب الجمهور
- تغطي الأخبار التي لها علاقة باتجاهات وآراء الجمهور إنعدام ونقص الثقة
- أسباب أخرى تذكر

13- ما هو الغرض من إنتشار الشائعة في موقع الفيسبوك؟

- العمل على زيادة الخطر ونشر الفتن والمشاكل في المجتمع
- تشتيت الآراء ومحاولة تهديم العلاقات والروابط الاجتماعية نشر الحقد والكرهية
- نشر الخوف تغليب الرأي العام حول خبر معين

14- كيف يتلقى الرأي العام الشائعة عبر موقع الفيسبوك؟

- التصديق التكذيب الشك في الخبر والمعلومة

15- هل للشائعة تأثيرا كبيرا على اتجاهات الرأي العام؟

- نعم لا

16- هل تشكل الشائعة مصدر خطر على إتجاهات الرأي العام؟

- دائما أحيانا نادرا

المحور الثالث: الآثار السلبية للشائعة في موقع الفيسبوك

17- حسب رأيك هل تؤثر الشائعة في موقع الفيسبوك على إتجاهات الرأي العام؟

- دائما أحيانا نادرا

كيف يكون ذلك الأثر

18- ما هي ردود الأفعال في حالة إنتشار الإشاعة تمس المجتمع وإتجاهاته؟

تغليب وتكذيب الإشاعة التأكد من صدق هذه الإشاعة

19- كيف تؤثر الإشاعة على الحالة النفسية لأفراد المجتمع:

وجود اضطرابات خوف وقلق الإحساس بالتهديد أخرى تذكر

20- ما هي أهم الآثار السلبية الناجمة عن الإشاعة؟

إلحاق الضرر والخطر نشر الفساد تفكك المجتمع

إنهيار العلاقات والروابط بين الجماعة تهديد مصالح الهيئات والسلطات

خلق صراع ونزاع في المجتمع آثار أخرى تذكر:

المحور الرابع: آليات مواجهة إنتشار الإشاعة عبر موقع الفيسبوك

21- كيف ترى إتجاه الرأي العام في مواجهة الإشاعة؟

عالي منخفض متوسط ضعيف

22- ماهي أهم الطرق الفعالة في مواجهة الإشاعة؟

سن القوانين والمبادئ فرض الرقابة التأكد من مصدر الإشاعة أثناء صدورها

معاينة المروجين للإشاعة وسائل أخرى تذكر

23- هل هناك رقابة صارمة في موقع الفيسبوك لمواجهة الإشاعة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "لا" فما هي أهم البدائل والمقترحات للحد من إنتشار الإشاعة والتقليل

منها:

.....

.....