

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: ...../2023

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها  
على المجتمع الجزائري  
-دراسة عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

شلابي سهيلة

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا

أستاذ التعليم العالي جامعة المسيلة

د. مرزقلال ابراهيم

مشرفا ومقررا

أستاذ التعليم العالي جامعة المسيلة

د. غزال عبد الرزاق

ممتحنا

أستاذ التعليم العالي جامعة المسيلة

د. بوقرة رضوان

السنة الجامعية: 2022/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مَنْ كَانَ فِي حَرْبٍ مَعَهُ نَسْرَةٌ مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ فَلْيُجَاهِدْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْهِ أَنْ يَحْتَسِبَ عَلَيْهِ نَصْرُهُمْ أَوْ يَنْصُرُوهُمْ  
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْهِ أَنْ يَحْتَسِبَ عَلَيْهِ نَصْرُهُمْ أَوْ يَنْصُرُوهُمْ  
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْهِ أَنْ يَحْتَسِبَ عَلَيْهِ نَصْرُهُمْ أَوْ يَنْصُرُوهُم

١٤٣٨ هـ



# شكر وعرفان

أولا وقبل كل شيء، الحمد لله وكفى الذي أحاننا على إتمام هذه  
المذكرة، والسلاة والسلام على نبيه المصطفى.

نتوجه بالشكر وخالص العرفان لأستاذنا الفاضل

د. محمد عبد الرزاق

الذي تكرم علينا بقبوله الإشراف على مذكرتنا، فكان نعم المشرف

نشكر كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.




# اهداء



يا لها من لحظة ستبقى ذكرى تـؤرقني لأنها لحظة جميلة وتاريخية حقا انها لحظة رائعة..  
الى من صلى الله عليه دائما حبيبه خير الخلق كلهم منارة العلم، ومنيع الحلم الذي ندعو  
ان يجمعنا به الله في الفردوس الأعلى الرسول الحبيب، محمد صلى الله عليه وسلم..  
الى من قال الله عزوجل: وقضى ربك ان لا تعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا..  
أهدي ثمرة جهدي المتواضع من بعد الله عزوجل الى والدي رحمة الله عليه... إلى رمز  
الصمود والجهاد الى صاحب الصدر لرحب الذي كرس حياته من اجل تعليمي.. الى من  
علمني الحق دون تردد.. الى من اعتبره وساما للحب والعطاء..  
اليكي التي باركتني بدعائها.. وسهرت من أجلى الليالي لتخفف عني دموع الالام. روحي  
ومنيع وجودي.. "امي الحبية الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه...  
كما اهديها الى اخواتي واخوتي...  
اهداء خاص الى إخوتي "مليك، محمد، خليل، عبد الرشيد" حفظهم الله ورعاهم...  
والى من وجدته في السراء والضراء وكانوا بمثابة الزملاء والاصدقاء  
كما اهدي ثمرة جهدي للأستاذ الدكتور غزال عبد الرزاق الذي كلما تظلمت الطريق  
أمامي لجأت اليه فأناهاها لي وكلما دب الياس في نفسي زرع فيها الامل كما لا ننسى ان اشكر  
كل الأساتذة الكرام وأخيرا الى من تعرفت عليهم في مشواري الدراسي الجامعي، وكل من لم  
يذكرهم قلبي ولم ينساهم قلبي وعقلي..

شلابي سهيلة



# قائمة المحتويات

ص	العنوان
	شكر وعرقان
	الإهداء
	قائمة المحتويات
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: الجانب النظري
02	1. إشكالية الدراسة
03	2. التساؤلات الفرعية
03	3. فرضيات الدراسة
03	4. أهمية الدراسة
04	5. أهداف الدراسة
05	6. أسباب اختيار الموضوع
05	7. صعوبات الدراسة
06	8. متغيرات الدراسة
07	9. الدراسات السابقة
18	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
19	تمهيد:
20	1. الشائعات
20	1.1 تعريف الشائعات
22	2.1 مراحل تكون وانتشار الإشاعة
23	3.1 خصائص الشائعة
24	4.1 تصنيفات وأنواع الشائعات
27	5.1 أهداف الشائعة
28	6.1 دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشارها
30	7.1 الآثار السلبية للشائعات
31	8.1 وسائل انتشار الشائعات
32	9.1 الطرق والوسائل الفعالة لمواجهة الشائعات
34	2. مواقع التواصل الاجتماعي
34	1.2 مكونات الشبكات الاجتماعية
35	2.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
36	3.2 أهم الشبكات الاجتماعية
40	4.2 إيجابيات الشبكات الاجتماعية
40	5.2 سلبيات الشبكات الاجتماعية
41	6.2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

42	خلاصة
42	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
44	تمهيد
44	1. الدراسة الاستطلاعية
44	2. مجتمع الدراسة
45	3. الأدوات المستخدمة في الدراسة
47	4. مجالات الدراسة
47	5. الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
48	6. التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
56	الفصل الرابع: عرض وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها
57	1. تحليل وتفسير الفرضية العامة
57	2. تفسير الفرضية الجزئية الأولى
58	3. عرض نتيجة الفرضية الجزئية الثانية
59	خاتمة
63	قائمة المراجع
66	الملاحق



# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
	الجدول (01) يمثل طول الفئة ومستوياتها
	الجدول(02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
	الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب السن
	الجدول (04): بتوزيع أفراد العينة حسب التخصص
	الجدول (05): يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم

# المقدمة

## مقدمة:

من المعلوم أن الشائعات واحدة من اخطر الأسلحة المدمرة للمجتمعات والأشخاص ،والملفت للنظر أن الشائعات تأثرت أكثر من أي وقت مضى من وسائل التواصل والاتصال الحديثة ، كما ان غياب الاعلام الرسمي وافتقاره للمعلومات أدى زيادة انتشار المواقع الالكترونية ، بما توفره هاته الأخيرة من تدفق للمعلومات وسهولة الحصول عليها ، وهذا ما جعل المتلقي يستهلك المعلومات كما هي دون تمحيص او تدقيق، حول ما إذا كانت هذه المعلومات خاطئة أو صحيحة، رغم أنها في كثير من الأحيان لا تكون مصحوبة بأي مصدر موثوق ، وقد لا يلام بعض عامة الناس والبسطاء حين يصدقون بعض الشائعات، ولكن الإشكال حين يصدق من يحسب على النخبة بعض ما يبيث من شائعات ثم يقوم بترويجها والحديث عنها وكأنها حقيقة خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تمر بها العالم من أزمة صحية عالمية.

نعيش اليوم في عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، حيث نعيش في مجتمع للمعلومات يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال ويشكل التدفق المعلوماتي أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة، في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيدا عن العشوائية والارتجالية، فالتكنولوجيا المعاصرة قد اختزلت الانعزال العقلي المعرفي والجغرافي للناس إلى الحد الأدنى. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها، وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب " YOU TUBE "، و تويتر " TWITER " ، والفيسبوك " FACEBOOK " .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تغزو حياتنا اليومية أكثر مما مضى، والعالم بأسره أضحي عبارة عن شبكة عنكبوتية رقمية، صحيح أنها (مواقع التواصل الاجتماعي) تسهل من عملية التواصل مع الآخرين، لكنها بالمقابل سرقتنا من الحياة الواقعية، لتمرينا في غياهب الحياة الافتراضية، فقد ضحينا بالكثير من العلاقات الإنسانية مقابل مجرد اتصال بشخص بعيد، فكثير من الإحصائيات أصبحت تشير إلى التنامي اليومي في أعداد مستخدمي هذه المواقع.

فوسائل التواصل الاجتماعي باتت تشكل أهمية كبرى في الوقت الراهن لما تمتاز به من سمات، جعلت من فئات واسعة من المستخدمين تعتمد عليها اعتمادا كليا في علاقاتهم الشخصية، وفي الحصول على المعلومات والأخبار وفي التواصل مع الآخرين، الأمر الذي جعل منها ذات أهمية متزايدة في شتى المجالات الاجتماعية والسياسية والإعلامية.

وفي الوقت الذي أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات المهمة فيما يطلق عليه الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد أو البديل، فرضت البيئة الإعلامية الجديدة تحديات أثرت على دقة وجودة العمل الإعلامي، بالنظر الى لما تقوم به من دور متعدد الأبعاد، وفي نفس الوقت أصبحت حاملة ومروجة لأحد مصادر التهديد للدول والمجتمعات، في ظل لجوء البعض إلى نشر معلومات وأكاذيب مغرضة. فلا تكاد تشرق شمس يوم جديد الا وتصادفنا إشاعة في مكان ما.

هناك زيادة مطردة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من كافة شرائح المجتمع، الأمر الذي فتح مجالا واسعا لنشر الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي قد يصل إلى حد الظاهرة.

إن أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات يعود إلى سرعة وسهولة نشر المعلومات عبر هذه الوسائل والعدد الهائل لمستخدميها في الحصول على الأخبار والمعلومات، إضافة إلى إمكانية تصديقها من غالبية المستخدمين للجهل بالحقائق، وعدم وجود رقابة أو حساب على نشر المعلومات المغلوطة، وعدم وجود القوانين والقواعد التي تنظم عمليات النشر في هذه الوسائل، وصعوبة التحكم فيها من قبل الجهات المختصة تدرج الشائعات التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت تصنيف العرض الاجتماعي للآراء الشخصية، والتي يمكن أن تستغل من قبل أفراد أو جماعات أو أحزاب.... لتوجيه الرأي العام لتحقيق أهداف محددة من خلال معلومات الشائعات والمعلومات المغلوطة التي من شأنها أن تؤثر على الأمن المجتمعي. تأتي أهمية دراسة الشائعات من الأثر الكبير الذي تتركه في المجتمع والرأي العام، والذي قد يؤدي إلى تفكك المجتمع وفقد الروح المعنوية للمجتمع بشكل عام أو

لأفراد منه، وكذلك تغيير مواقف الأفراد والجماعات وتفاعلاتهم وعلاقاتهم، الأمر الذي يؤثر على المجتمع والرأي العام والأمن المجتمعي بشكل عام.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الى التعرف على الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع الجزائري، وقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى جانبين الجانب النظري والجانب الميداني، وقد حاولنا دراسة الظاهرة من خلال التطرق اليها في أربعة فصول.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. فرضيات الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. أسباب اختيار الموضوع
7. صعوبات الدراسة
8. متغيرات الدراسة
9. الدراسات السابقة

## 1. إشكالية الدراسة:

تُعدّ الشائعات ظاهرة اجتماعية قديمة ومنتشرة منذ العصور القديمة، ففي كل مجتمع بشري توجد الشائعات نظرًا لأهميتها في نسج الثقافات البشرية. تعبر الشائعات عن ظروف نفسية وسياسية واجتماعية وثقافية، وهي تمتد جذورها في مجتمعاتها. وقد أظهرت الشائعات بشكل كبير خلال الحروب، وبخاصة خلال الحروب العالمية، حيث استخدمت ألمانيا بشكل ملحوظ الشائعات والدعاية كأدوات، وذلك من خلال وزير الدعاية القريب من هتلر، جوزيف جوبلز، الذي اشتهر بعبارة "اكذب ثم اكذب حتى يصدقك الآخرون". وكانت معظم الدعاية في الحروب تعمل على تضخيم القوة العسكرية الألمانية وترويج فكرة أنها تمتلك قذائفًا تحوّل البشر إلى بخار. لذا، استخدمت الإشاعات كأداة في الحروب، وتطورت هذه الظاهرة بتقدم المجتمعات والتكنولوجيا، وازداد انتشارها في عصر المعلومات أو ما يُعرف بثورة المعلومات. حيث سهلت شبكة الإنترنت نشر الشائعات وأصبحت وسيلة فعالة للترويج لها، إذ انتشرت الإنترنت في جميع أنحاء العالم وأتاحت منصتها الواسعة المجال للشائعات. ومع ظهور المواقع الإلكترونية، تم إنشاء تواصل بين أصحابها والمستخدمين، ثم ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، التي سهلت تبادل الفيديوهات والصور والملفات، والمحادثات الفورية والتفاعل بين المستخدمين. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا على الإنترنت بسبب خصائصها المميزة التي تُميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى. وعلى الرغم من التحفظات الشديدة التي تُوجّه إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، والتي يُتهم بأنه يؤثر سلبيًا ومباشرة على المجتمعات، فإن هناك من يرون فيها وسيلة مهمة لتقريب وجهات النظر والمفاهيم مع الآخرين والاطلاع على ثقافات الشعوب.

في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشائعات تنتشر بشكل أكبر وأسرع، حيث توفر هذه المنصات بيئة اجتماعية مثمرة لانتشارها. يمتلك الجميع حسابًا على فيسبوك ويتابعون أهم الأحداث والتطورات، مما فتح بابًا واسعًا لتبادل ونشر المعلومات دون التحقق من صحتها. يعتبر هذا السلوك وسيلة لسد الحاجة إلى المعلومات بشأن أسئلة لم يجد الأفراد إجابات لها. تفاوتت الفئات التي تشترك في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على شرائح المجتمع بكافة تنوعاتها الاجتماعية والثقافية والفكرية والتربوية.

في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشائعات تنتشر بشكل أكبر وأسرع، حيث توفر هذه المنصات بيئة اجتماعية ملائمة لانتشارها. يمتلك جميع الأفراد حسابًا على فيسبوك ويتابعون أحدث الأحداث والتطورات، مما يمكنهم من تبادل ونشر المعلومات دون التحقق من صحتها. يُعتبر هذا السلوك وسيلة لسد الحاجة

إلى المعلومات بشأن أسئلة لم يجد الأفراد إجابات لها. تتنوع الفئات التي تشترك في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشمل شرائح المجتمع بكل اختلافاتها الاجتماعية والثقافية والفكرية والتربوية، وعلى ضوء ما سبق ذكره تنطلق هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف؟

## 2. التساؤلات الفرعية:

- هل مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في انتشار الشائعات؟
- هل يتجه الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التطرق إلى الشائعات؟

## 3. فرضيات الدراسة

- مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في انتشار الشائعات
- يتجه الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التطرق إلى الشائعات

## 4. أهداف الدراسة:

لعل لكل بحث من البحوث العلمية الا وله هدف معين يراد الوصول اليه، ودراستنا الموسومة بـ " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع الجزائري " تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية:

- إبراز الحاجة الكبيرة إلى معرفة مفاهيم كل من الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يجرى عبر بناء الإطار النظري اللازم بكل من المصطلحين، وبيان الأدوات والأساليب التطبيقية لوضع هذه الأطر المفاهيمية موضع التنفيذ.
- التعرف على أنماط ودوافع استخدام المجتمع الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مستوى الإدراك لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات المتداولة.
- معرفة المصادر المعتمدة في ترويح الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الحد من ظاهرة انتشار الشائعات في مختلف شرائح المجتمع الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- طرح اقتراحات لزيادة الوعي لدى المجتمع الجزائري ضد هذه الاشاعات.

### 5. أهمية الدراسة:

تحتل الدراسة الحالية بأهمية كبيرة، وذلك نظرًا لأهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع الجزائري. فالشائعات تُعتبر سلاحًا ذو حدين، إما أن تكون صحيحة وتعود بالنفع على المجتمع، أو أن تكون كاذبة وتؤدي إلى تشويه الحقائق. ولا يمكن للشائعات أن تنتشر وتنتقل إلا عندما يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تساهم هذه المنصات في تسريع عملية انتشارها ونقلها من فرد إلى آخر، ومن هذا تبرز أهمية الموضوع.

وبالإضافة إلى ما سبق يمكن إبراز مجموعة النقاط والتي تكمن أساسا في:

- أهمية الموضوع باعتباره من المواضيع الحيوية وذات التأثير الكبير على المجتمع وأمنه واستقراره.
- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كافة المجتمعات ومنها المجتمع الجزائري
- اعتماد الكثير من أفراد المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار كبديل لوسائل الإعلام.
- سرعة انتشار الشائعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع الجزائري.
- التأثير الكبير الذي خلقتة الشائعات في المجتمعات من خوف وقلق من عدة جوانب.
- الأهمية العلمية لموضوع الشائعات وطرق وأساليب مكافحتها في موقع التواصل الاجتماعي

### 6. أسباب اختيار الموضوع:

لقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعدة أسباب يمكن تقسيمها لجانبين هما:

أسباب ذاتية شخصية نذكر منها:

- الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول الشائعات.
- أهمية العينة المدروسة وهي فئة الطلبة وذلك لارتباط بين الدراسة والواقع المعاش في المجتمع الجزائري.

- ارتباط الموضوع بتخصصنا وهو اتصال وعلاقات عامة.

بالإضافة الى أسباب موضوعية منها:

- عدم تناول الموضوع كثيرا من قبل الباحثين في المجال وذلك لأن الموضوع جديد ولم يحظ بالقدر الكافي من الدراسات سابقا.

- ارتباط الموضوع بالتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم التي تتميز بالسرعة والدقة في جميع الجوانب.

### 7. صعوبات الدراسة:

إن أي دراسة لا تخلوا من الصعوبات سواء كانت في الجانب النظري أو الميداني ومن خلال قيامنا ببحثنا واجهتنا صعوبات من بينها:

- قلة المراجع الخاصة بموضوع خصوصا ما تعلق الأمر بالمجتمع الجزائري.

- عدم تقبل بعض أفراد العينة ملء الاستمارة نظرا لكثرة عدد الأسئلة وعدم توفر الوقت.

- كثرة التنقل بين أفراد العينة من أجل توزيع واسترجاع الاستمارات والتأكيد عليها في حالة عدم إحضارها أو ضياعها من طرفهم.

- صعوبة اختيار الإطار النظري الذي تندرج فيه دراستنا.

- ضيق الوقت وعدم القدرة على التنسيق بين أوقات القيام بالدراسة والظروف الخاصة.

### 8. مفاهيم الدراسة:

إن تحديد المفاهيم التي تبني عليها الدراسة، من أهم الخطوات العلمية والمنهجية التي ينبغي أن يخطوها أي باحث لأنها تحدد المجال العلمي النظري والتطبيقي للدراسة، كما أنها تساعد على الفهم الجيد لما يريد الباحث أن يصل إليه، وكذا حصر المتغيرات التي يمكنها أن تؤثر في الدراسة وتحديدتها وذلك من أجل تجنب الاستنتاجات الخاطئة، ولقد حددنا المفاهيم التي بنيت عليها الدراسة الحالية في: .....

مواقع التواصل الاجتماعي: يطلق على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكة الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية) وتسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي

المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم ويطلق عليها ( Social networking site) تعتمد تلك المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال، إذ تسمح لأعضائها أن يقدموا أنفسهم ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين. كما تصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني (عثمان محمد الديلمي، 2019، ص131)

**الشائعات:** الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ذلك 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 دول أو على النطاق العالمي أجمع (فاروق أبو السراج، 2010، ص 18).

**الشائعات الإلكترونية:** تتمثل الشائعة الإلكترونية في خبر أو قضية أو موضوع التي يتم تداوله عبر الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق استخدام الهاتف النقال، هذه الشائعة تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء، حيث يعبر عنها بالنص المكتوب، والمنطوق والصورة المرفقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو (رانيا عبد الله الشريف، 2014، ص8) إجرائياً: هي الشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام تويتتر، ويوتيوب... الخ) والتي تتضمن مضمون رقمي مغلوط أو مزيف (صور، فيديوهات، رسومات، أخبار،... الخ) عن جائحة كورونا.

## 9. الدراسات السابقة

تتجلى أهمية الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي المبنية على أسس نظرية وميدانية يتبعها الباحث بضرورة وقوفه على ما يسمى "بالدراسات السابقة"، حيث تعتبر الدراسات السابقة خطوة هامة من خطوات البحث العلمي وهي التي توجه الباحث في دراسته وتساعد في تحديد كم من فرضياته وتجنبه من الوقوع في الأخطاء، وهناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوعي الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي وتناولهما من زوايا مختلفة، لقد حولنا قدر الإمكان الحصول على الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا وسوف نستعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها وتقديم تعقيب عليها.

ومن خلال هذا العنصر سنتطرق الى كل من الدراسات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة وسيتم ترتيبها حسب الفترات الزمنية كما يلي:

### الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: للباحثة مريم ناريمان نومار (2012) بعنوان "استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، هي رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير - شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة. الجزائر.

جاءت إشكالية الدراسة كالتالي: " ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟

وتندرج تحتها عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي face book لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع face book؟

- كيف يؤثر استخدام face book على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص وأهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق هذه الأهداف.

تم الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، بالنسبة لأداة جمع البيانات لقد تم الاعتماد على الاستبيان وهذا على عينة قصدية تتكون من 280 مفردة.

وكانت النتائج الدراسة كالتالي:

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من 3 ساعات في استخدام "face book"
- يستخدم اغلب أفراد العينة موقع face book " بدافع التواصل مع الأصدقاء والأهل والتثقيف.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث مع الموقع.
- يؤثر استخدام هذا الموقع على الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المبحوثين مع أسرهم وغياب التفاعل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: للباحثة حميدة سارة (2015) تحت عنوان " الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي (دراسة في الاستخدامات والإشاعات عبر (الفاسبوك)" وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام واتصال.

وانطلقت الدراسة من إشكالية " ما هي استخدامات الطفل الجزائري للفيسبوك والإشاعات المحققة من ذلك".

وقد هدفت في دراستنا هذه إلى:

- ✓ التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها من أحدث إفرازات التطورات الحاصلة في مجال الاتصال وتكنولوجياته.
  - ✓ معرفة اتجاهات الأطفال الجزائريين نحو شبكات التواصل الاجتماعي وكشف دور آباءهم في ترشيد هذا التوجه.
  - ✓ تحديد الدوافع الكامنة وراء اختيار الأطفال لشبكات التواصل الاجتماعي ونوع الإشاعات المحققة من خلال ذلك.
  - ✓ إبراز المكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الطفل اليومية وحجم الدور الذي تلعبه اجتماعيا إلى جانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية.
  - ✓ معرفة علاقة الطفل مع هذه الشبكات، هل يتفاعل معها أم انه مجرد متلقي سلبي.
- تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج المسحي، كانت أداة الدراسة هي الاستبيان (الاستمارة) بنوعها استبيان مقابلة و استبيان الكتروني بالإضافة إلى الملاحظة وتكونت عينة من 150 طفل.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- أغلبية الأطفال يقضون أكثر من 3 ساعات في استخدام الفيسبوك أكثر من مرة في اليوم بهدف البحث عن مواضيع ترفيهية بالدرجة الأولى والتواصل مع الأصدقاء مع وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين.
- لم ينكر الآباء إيجابيات الموقع التي تتمثل في قدرة الأطفال على الحوار وإيجاد وقت أكبر في الترفيه والتحكم في التكنولوجيا الحديثة.

■ توجد سلبيات عديدة تكمن في عزلة الأطفال اجتماعيا ن كما يصبح عدوانيا أكثر ويكسب سلوكيات غريبة عن مجتمعه.

الدراسة الثالثة: للدكتورة "خديجة بن سالم" (2020) بعنوان "التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا"، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 26، باتنة، الجزائر.

جاء هذا البحث من أجل الإجابة على إشكالية: هل هنالك تأثير نفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على الطالب الجامعي؟

تهدف هذه الدراسة الى

- ✓ التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيرها على الفرد والمجتمع بأكمله.
- ✓ التوعية بمخاطر الشائعات وتأثيرها على الاستقرار النفسي للطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا.
- ✓ نشر الوعي اللازم للتأكد من صحة الأخبار من مصادرها المعتمدة خاصة في الظروف الصعبة التي تنجم عن أزمة كورونا.
- ✓ خلق اتجاه إيجابي نحو التأكد من مصادر الاخبار.
- ✓ التوقف عن تناقل الأخبار دون التأكد من مصادرها.
- ✓ تعويد أنفسنا على التفكير الناقد وعدم أخذ أي معلومو دون استيضاحها.
- ✓ التعرف بشكل عام على التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على الطالب الجامعي،

تم استخدام المنهج الوصفي في اجراء الدراسة، كما اعتمدت على أداة الاستبيان الالكتروني، أما بالنسبة لعينة الدراسة فكانت عينة عشوائية البسيطة، حيث بلغت مفرداتها 100 طالب جامعي من جامعة ادرار.

من خلال الدراسة تم التوصل إلى نتيجة أن أفراد العينة يؤكدون على ضرورة زيادة وعي الجمهور، وبنائه ثقافيا، فالوعي هو العنصر الفاعل في مواجهة الشائعات، وهو الذي يجعل الجمهور قادرا على التمييز، والانتقاء من بين ما يعرض عليه، كما أن أهم آليات مواجهة الشائعات هو إتاحة المعلومة الصحيحة، لأن غياب المعلومة يهيء البيئة الخصبة لانتشار الشائعات، بشكل كبير والتأثر النفسي بها فيما بعد.

الدراسة الرابعة: لكل من "بن رباله سارة وسراي سعاد" (2020) بعنوان "الشائعات الالكترونية حول وباء "كورونا" في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور (قراءة في آليات التصدي والمواجهة)", مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر.

جاءت الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية: الى أي مدى تمكنت الشائعات الالكترونية حول وباء "كورونا" كوفيد19 من التأثير في الرأي العام الجزائري وماهي الاستراتيجيات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية للتصدي لها؟

هدفت الدراسة الى ما يلي :

✓ التعرف على الشائعة الإلكترونية كجرمة معلوماتية يعاقب عليها القانون، من خلال التعريف بها، وبأهم العوامل والأسباب المؤدية لحدوثها.

✓ التعرف على أهم أثارها على الرأي العام، وكذا أبعادها النفسية والاجتماعية.

✓ رصد تفشي الشائعات حول وباء كورونا كوفيد19 عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والحرب النفسية على الجمهور الجزائري محل الدراسة.

✓ التعرف على أهم طرق وأساليب التصدي لهذه الجريمة ومجابهتها.

✓ معرفة موقف المشرع الجزائري تجاه هذا النوع من الممارسات، وأهم الاستراتيجيات والإجراءات المتخذة لكبحها ومعاقبة المتورطين فيها.

وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث من خلال رصد، بوادرها ومتغيراتها في البيئة الرقمية، ومراقبة تطوراتها، اذ تشكل الإشاعة الالكترونية موضوع الدراسة كما اعتمدتا على أداة الملاحظة العلمية لجمع مختلف المعطيات ، حول هذه الظاهرة المعلوماتية الاجتماعية ، ومتابعة كل جديد ينشر عبر وسائط الإعلام الجديد، ومختلف وسائل الإعلام، بشكل دقيق ومضبوط، وفق أهداف ومتطلبات البحث.

وقد تم التوصل إلى النتائج المتمثلة في:

■ الأخبار الكاذبة خطيرة، ويمكن أن تمس بالنظام العام، وبأمن واستقرار المجتمع، ناهيك عن تطاولها ومساسها برموز الدولة ، وقطاعتها الحساسة .

- كما يمكن أيضا أن تمس بحقوق وحرريات الأفراد، بالإضافة إلى آثار وتداعيات هذه الأخيرة على كل من الفرد، والمجتمع، وأهم الآليات التي سخرتها الدولة الجزائرية لكبحها.

#### الدراسات العربية :

الدراسة الأولى: زهير عابد (2012) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، مقال بمجلة النجاح للأبحاث، كلية العلوم الإنسانية، كلية الاعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

حيث جاءت إشكالية الدراسة كالتالي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الاجتماعي والسياسي؟

وهدفت الدراسة الى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باختيار، عينة عشوائية طبقية من الطلبة بلغت 500 مبحوث.

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- تفوق البريد الالكتروني عن باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى، وبنسبة 88.8% ويليه في المرتبة الثانية الفايسبوك بنسبة 79.8%.
- طلبة الجامعات الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم وبنسبة 89.6% وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى اقل من ثلاث ساعات، وبنسبة 40.4%.
- أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة 66% وأنهم يتقنون بها الأدوار الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام لديهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتها 58.2%.

وفي النهاية تمت التوصية على ضرورة أن تعمل الشركات القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي على الحفاظ على القيم والعادات والخصوصية لبعض الشعوب وعدم الإساءة إليها.

الدراسة الثانية: أمين منصور وافي (2014) بعنوان "اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الشائعات أثناء العدوان الصهيوني على قطاع غزة 2014"، مجلة الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة - فلسطين.

هدفت الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على مدى مصداقية الاخبار المجهلة في المجتمع الفلسطيني أثناء الأزمات أبان العدوان.
- ✓ التعرف على أنواع الشائعات وأكثرها تأثيرا في المجتمع الفلسطيني أثناء الأزمات.
- ✓ التعرف على أكثر الشائعات تأثيرا (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، العسكرية، الأمنية، الدينية).
- ✓ التعرف على الوسائل الأكثر فاعلية في ترويج الشائعات من وجهة نظر الجمهور أثناء الأزمات.
- ✓ التعرف على ردة فعل الجمهور الفلسطيني تجاه تلك الشائعات أثناء الازمات.
- ✓ التعرف على الجهات التي تروج الشائعات و تقوم بنشرها وتعميمها أثناء الأزمات
- تم استخدام منهج المسح الاجتماعي على عينة من الشباب الفلسطيني في جامعات القطاع.

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- وسائل التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات للشباب الفلسطيني أثناء الأزمات.
- اعتبر أفراد العينة أن الشائعات سلوك عدواني ضد المجتمع.
- النساء أكثر انسياقا وراء الشائعات.
- سبب انتشار الشائعات يعود إلى غياب الشفافية والمعلومات الصحيحة.
- الشائعات انتشرت بشكل كبير أثناء العدوان الأخير على قطاع غزة (2014).
- اتجاه الشباب سلمي وان أكثر الشائعات انتشارا هي الشائعات الورقية التي أسقطتها الطائرات.
- بينت الدراسة أن الشائعات حققت أهدافها خلال الحرب ومنها إخراج الناس من بيوتهم وإحداث الإرباك والبلبلة على المستوى المعيشي.
- خير وسيلة للتصدي للشائعات تزويد المجتمع بالمعلومات الصحيحة والرد من الجهات المختصة
- هناك فروق في اتجاهات الشباب نحو الشائعات تعود إلى المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

الدراسة الثالثة: دراسة سناء جلال عبد الرحمن (2015) بعنوان: "دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات المجتمعية العربية دراسة تحليلية". المجلة العلمية لقسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر.

جاءت الدراسة للإجابة على الاشكالية التالية: ما هو دور منصات صحافة المواطنين في نشر وتوزيع الشائعات من جهة وفي مواجهتها من جهة أخرى؟

وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من الشائعات ونفيها المنشورة في صفحتين من صفحات فيسبوك العربية المعنية بمحاربة الشائعات، وهما: صفحة ده بجد المصرية، و صفحة هيئة مكافحة الإشاعات السعودية. وركزت الدراسة على تحليل الملصقات المنشورة (40 ملصقا) من جويلية إلى 31 أوت 2014 بطريقة الحصر الشامل.

خلصت نتائج الدراسة الى:

- المجال السياسي هو أول مجال ركزت عليه الشائعات.
- كان التركيز على عرض ودحض الشائعات المنتشرة على المستوى القومي (المصري السعودي).

الدراسة الرابعة: أسامة غازي المدني (2016) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية (جامعة أم القرى نموذجاً)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، كلية العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية.

جاءت الدراسة للإجابة على الاشكالية الرئيسية: ما طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة السعودية؟

هدفت الدراسة الى:

- ✓ التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- ✓ التعرف على القضايا التي يتداولها طلبة جامعة السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعرف على أسباب ارتداد الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ توضيح سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها في الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- ✓ الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي على عينة من طلبة جامعة أم القرى بلغت 200 طالب.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان:

- (41.86%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام.
- (55.23%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام.
- (2.91%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام
- وبينت الدراسة كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الدراسة الخامسة: محمد بن عائض التوم (2017) بعنوان الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتز نموذجاً، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.

هدفت إلى تحديد مضمون الشائعة وأنواعها وأسلوبها وأغراضها والمستهدفين منها من خلال الاعتماد على تويتز كأحد وسائل التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والكيفي، من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون ل (62) تغريدة تم تحديدها من هيئة مكافحة الإشاعات.

جاءت نتائج الدراسة كالآتي:

- مضمون الإشاعة يأخذ أشكال وأنواع متعددة، ترتبط بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى رموز أو تنظيمات أو حركات أو جماعات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة كالغرق أو الدين.
- وتتعدد أغراض الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة وتأجيج العاطفة الدينية وزعزعة الأمن،
- وتنوعت الشائعات بين الدينية والاجتماعية والسياسية والأمنية والعلمية، كما تنوع أسلوب الشائعة على الترتيب أسلوب الاستفزاز وأسلوب التخويف ثم الاستغلال وأخيراً السخرية، وان أكثر المستهدفين الدولة ثم العرب.

الدراسة السادسة: أحمد حسن سلمان (2017) بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت الدراسة الى:

✓ التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى

✓ التعرف على درجة نشر الشائعات على شبكة التواصل الاجتماعي.

✓ معرفة الشبكة الأكثر نشرا للشائعات.

واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة على عينة عددها (352) مبحوثا.

من النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسة ما يلي:

■ درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل جاءت بنسبة متوسطة وحازت شبكة الفيسبوك على المرتبة الأولى لنشر الشائعات.

■ أبرز موضوعات الشائعات هي الشائعة السياسية ثم الاجتماعية.

■ أهم أسباب نشر الشائعات هي سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة السابعة: انتصار موسى دعاك (2018) بعنوان "الشائعات الالكترونية وتأثيرها على الرأي العام: دراسة على عينة من السعوديين بمنطقة جازان"، مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية الآداب والعلوم الإنسانية-شطر البنات، جامعة عين شمس، مصر.

هدفت الدراسة الى:

✓ التعرف على تأثير الشائعات الالكترونية على الرأي العام.

✓ التعرف على مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الشائعات.

واستخدمت الدراسة المسح الاجتماعية لعينة عددها (400) من منطقة جازان.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مواقع التواصل تناولت الشائعات بشكل كبير وأثرت على الرأي العام بشكل فعال.
- الواتس آب أكثر وسائل التواصل تأثيرا وانتشارا.
- أكثر الشائعات هي الاجتماعية منها.
- مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات واتضح أعلى نسبه في منتشرة وهذا يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تداولت الشائعات بشكل كبير جدا
- تأثير الشائعات على الراي العام حين اتضح أعلى نسبه في أوافق وهذا يوضح ان الشائعات لها دور كبير وفعال في التأثير على الراي العام
- فيما اتضح ان نوع الشائعات التي تتداول على مواقع التواصل الاجتماعي حاليا كانت اغليتها شائعات اجتماعيه وقد جاءت بنسبه عاليه جدا.
- تفعيل الرقابة على وسائل الاعلام هي أهم المقترحات لمكافحة الشائعات.

#### الدراسات الأجنبية:

دراسة كل من : Soroush Vosoughi،De Roy و Sinan Aral الموسومة بـ: "انتشار الأخبار الصادقة والزائفة عبر الأنترنت".

اهتمت بدراسة الأخبار الحقيقية والزائفة التي نشرت على تويتر منذ إنشائه عام 2006 حتى عام 2017، وشملت 126 ألف قصة غرد بها 3 ملايين شخص أكثر من 4.5 مليون مرة. واعتمد الباحثون في ذلك على ست منظمات مستقلة للتحقق من المعلومات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها.

- أن الأكاذيب انتشرت بشكل كبير، أبعد، أسرع، أعمق، وعلى نطاق أوسع من الحقائق في جميع فئات المعلومات.

- كان انتشار الأخبار السياسية المزيفة أكثر مقارنة ببقية المجالات.
- من ينشرها هم الأفراد وليس الروبوتات أو ما يعرف بالботس.
- كما تستغرق الأخبار الحقيقية حوالي ست مرات لتصل إلى 1500 شخص مقارنة بالأكاذيب للوصول إلى العدد نفسه.

# الفصل الثاني:

## الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

1. الشائعات

1.1 تعريف الشائعات

2.1 مراحل تكون وانتشار الاشاعة

3.1 خصائص الشائعة

4.1 تصنيفات وانواع الشائعات

5.1 اهداف الشائعة

6.1 دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشارها

7.1 الاثار السلبية للشائعات

8.1 وسائل انتشار الشائعات

9.1 الطرق والاساليب الفعالة لمواجهة الشائعات

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2 مكونات الشبكات الاجتماعية

2.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

3.2 اهم الشبكات الاجتماعية

4.2 ايجابيات الشبكات الاجتماعية

5.2 سلبيات الشبكات الاجتماعية

6.2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

## تمهيد:

انتشرت الشائعات بشكل واسع في الوقت الحالي، حيث أصبحت، نظرًا لقوة انتشارها، تُعتبر حقائق مؤكدة في أذهان بعض الأشخاص، على الرغم من أن معظمها مزيف ويتم ترويجه من قِبَل خبراء يتمتعون بمهارة في نشر الشائعات. تؤثر الشائعات بشكل سلبي على مختلف فئات المجتمع، وتُشكل ضغطًا اجتماعيًا غامض المصدر يُحيطه الغموض. تتلقى الشائعات اهتمامًا من جماعات متعددة ويتم تداولها بواسطة الأفراد، وليس بهدف نقل المعلومات، وإنما بهدف التحريض وإثارة الجدل وتشويه الأفكار.

تقدم التكنولوجيا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة انتشار شبكة الإنترنت، قد أحدث تحولًا جذريًا في العالم، حيث أصبحت العلاقات الاجتماعية تنمو وتتلاحم في عالم افتراضي جديد. أثرت هذه التحولات في الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي للأفراد في جميع أنحاء العالم. ومن بين التطورات الحديثة التي قدمتها التكنولوجيا هي ظهور الشبكات الاجتماعية.

تُعرف الشبكات الاجتماعية بأنها مواقع على الإنترنت تصممها شركات خدمات الاتصالات الكبرى، حيث يتجمع الأشخاص ذوو الاهتمامات المشتركة مثل الأصدقاء وزملاء العمل لتبادل الحوارات حول الموضوعات التي تهمهم. توفر الشبكات الاجتماعية فرصة للمستخدمين، سواء كانوا أفرادًا أو مجموعات، لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والهجوم والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة وغيرها من الميزات. بعض أمثلة هذه الشبكات تشمل مواقع مثل Myspace و Twitter و Facebook.

إحدى الأسباب الرئيسية التي تجذب فئات المجتمعات المعاصرة، وخاصة الشباب، للاستخدام النشط لهذه المواقع هي أن الانضمام إليها لا يتطلب جهدًا كبيرًا. ببساطة، يكفي للشخص الراغب في استخدام هذه المواقع التسجيل في إحداها وقبول دعوة من أحد الأصدقاء، ثم اختيار المجموعات التي يرغب في التواصل معها ليدخل عالمًا يتخلله الإثارة والتواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان.

1. الشائعات:

1.1 تعريف الشائعات

■ لغة:

شاع الشيب شيعا وشياعا وشيعانا وشيوعا وشيعوعة ومشيعا ظهر وتفرق وشاع الخبر في الناس يشيع شيعا وشيعانا ومشاعا وشيعوعة، فهو شائع: انتشر وافترق وذاع وظهر. واشاع ذكر الشيء: اطاره واطهره، والشاعة: الاخبار المنتشرة. واشعت المال فرقته. واشعت السر وشعت به اذا ادعت به ورجل مشياع اي مذياع لا يكتفم سرا. (ابن منظور، دت، ص 191)

والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه. (المعجم الوسيط، 2004، ص 503)

والشياع: الانتشار والتقوية. يقال: شاع الخبر اي كثر وقوي، وشاع القوم: انتشروا وكثروا، وشيعت النار بالخطب: قويتها،

والشيعة: من يتقوى بهم الانسان وينتشرون عنه. (الراغب الاصفهاني، 2009، ص 470)

وفي قوله تعالى: **انَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ ان تَشِيْعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ اٰمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللّٰهُ يَعْلَمُ وَاَنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ** (سورة النور، الاية 19)، اي: ان يشيع خبرها، لان الشيوع. صفات الاخبار والاحاديث كالفشو وهو: اشتهار التحدث بها. (محمد الطاهر ابن عاشور، 1984، ص 184)

■ اصطلاحا:

مصطلح الشائعة بشكل عام من المصطلحات ذات الدلالة الواسعة نظرا لاتصاله بتخصصات عديدة كعلم النفس والاجتماع والقانون السياسة الاقتصاد، ولقد تعددت محاولات تعريف الشائعات بصفه عامة عرفت على انها الترويج لخبر مختلف لا اساس له من الواقع او تعتمد المبالغة او التهويل او التشبيه في سرد خبر فيه جانبا ضئيل من الحقيقة او اضافة معلومات كاذبة او مشوهة لخبر معظمه صحيح او تفسير خبر صحيح والتعليق عليه باسلوب مغير للواقع والحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الراي العام المحلي او الاقليم او العالمي او القوم تحقيقا لاهداف سياسية او اقتصادية او عسكرية على نطاق دوله واحده او عدة دول او على نطاق العالمي باسره (حجاب، 2007، ص 2)

الترويج للخبر محتلق لا اساس له من الواقع او تعمد المبالغة او التهويل او التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، او اضافة معلومات كاذبة او مشوهة الخبر معظمه صحيح، وذلك بهدف التأثير النفسي في الراي العام المحلي او الاقليمي او القومي تحقيقا لاهداف سياسية او اقتصادية او عسكرية على نطاق دولة واحدة او عدة دول.

(محمد منير حجاب، 2003، ص1455)

واعتبر عالم الاجتماع الامريكى تي شيبوتاني T. Shibutani. الشائعات اخبارًا ملفقة تتولد من نقاش جماعي. (جان نويل كابفيرير، 2007، ص 20)

كما عرفت بانها: معلومات كاذبة او تم تحويرها وتلوينها، تتعلق بمجال اقتصادي او سياسي او عسكري او غير ذلك، يتم بنشرها تضليل الراي العام وهز ثقته في اوضاع قائمة. (صفاء هاشم، واخرون، 2008، ص77).

وعرفت ايضا بانها: الاحاديث والاقوال والاخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التاكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس الى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة للتاكد من صحته، ثم يروونه الى غيرهم. وقد يضيفون اليه بعض التفاصيل الجديدة، وقد يتحمسون لما يروونه ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولونه. (حسن السعيد، 2011، ص19-20)

وعرفت كذلك بانها: عبارة عن احاديث غير مؤكدة يختلقها البعض لأغراض معينة، ويتناقلها الناس عن احوالهم واحوال بلدهم خلال الشبكة الاجتماعية بحسن نية دون تثبت من صحتها، نتيجة تعميم الاخبار، وتكثر الاشاعات في اوقات الازمات، وتكافح بالرقابة والعقوبة والوقائع الصحيحة. " (محمد جمال الفار، 2014، ص201)

وهي: "خبر او مجموعة اخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتتداول بين العامة ظنا منهم على صحتها. دائما ما تكون هذه الاخبار شيقة ومثيرة لفضول المجتمع والباحثين وتفتقر هذه الاشاعات عادة الى المصدر الموثوق الذي يحمل ادلة على صدق الاخبار. " (سليمان الطعاني، 2020، ص174)

او هي نشر الاخبار او الروايات الغير الموثوق في مصدرها او المصنعة او المبالغ فيها او المحرفة كلياً او جزئياً باية طريقة من وسائل النشر العلمية التقليدية او المستحدثة وذلك بهدف الاضرار بالمصالح القومية سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او عسكرية (مبروك 2018 ص7)

كما عرفت ايضا بانها فكرة خاصة بعمل رجل الدعاية على ان يؤمن بها الناس كما يعمل على ان ينقلها كل شخص الى اخر حتى تذيب بين الجماهير جميعها ويجب ان تكون قبيلة للتصديق غير مبالغ فيها. (غندور، 2020، ص 01)

ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة والتعريفات الاصطلاحية للشائعة، وهو نفسه ما اوضحته ايضاً المعاجم المتخصصة الحديثة، فقد جاء في معجم علم النفس تعريفاً للشائعة، على انها تقرير غير متحقق منه عن حادثة تناقلتها الافواه. (حجاب، 2007، ص 18)

بناءً على المعلومات السابقة، يمكن تعريف الشائعات على انها اخبار زائفة ومعلومات مغلوبة ومضللة في جميع أشكالها وأنواعها، يتم إطلاقها ونشرها وترويجها والتفاعل معها في وسائل الإعلام الجديدة سواء بحسن نية أو بدوافع سيئة، بهدف تحقيق أهداف محددة على مستوى دولة واحدة أو عدة دول، أو على المستوى العالمي بشكل عام.

## 2.1 مراحل تكون وانتشار الاشاعة:

### 1.2.1 مراحل تكون الشائعة

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

- **مرحلة الادراك الانتقائي:** اي مرحلة انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم مثل عدم الشعور بالثقة والشعور بالاضطهاد او ضعف الانتماء، فهم يدركون الموضوع بشكل انتقائي والتي تكون المادة الرئيسية للشائعة.
- **مرحلة التنقيح:** فبعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح اي الاضافة او الحذف كذلك تضاف اليها بعض العبارات المتداولة في ذلك الوسط لكي تكون مقبولة ومفهومة لدى عدد أكبر من الناس الذين يعيشون في ذلك الوسط.
- **مرحلة الانطلاق:** فبعد ادراك الموضوع والقيام بتنقيحه يتم اطلاق الشائعة بعد ان تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب في الوقت المناسب لكي تؤدي اغراضها. (عبد الرزاق الدليمي، 2015، ص 183)

### 2.2.1 مراحل انتشار الاشاعة:

الانتشار وكما جاء سابقا على حسب راي " افريت روجرز" هو العملية التي تزداد بواسطتها الفكرة الجديدة المستخدمة، وتنطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها الى الذين يعتقدونها والشائعة في انتشارها تمر بثلاث مراحل وهي:

- **مرحلة ولادة الشائعة** تسمى ايضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهور الشائعة وانتاجها، حيث يقوم منتوجها بابرازها عند توفر الوقت المناسب.
- **مرحلة المغامرة والمجازفة:** وهي مرحلة ذبوع الشائعة وانتشارها بين الناس، وهي الطريق الدائري الذي تستمر فيه الاشاعة ولقد اثبتت عدة دراسات تجريبية بان انتشار الشائعة يعتمد بشكل رئيسي على فائدتها وعلى العمل الجماعي، فالافراد والجماعات يطلقون الاشاعة ويشتركون في توزيعها.
- **مرحلة موت الشائعة** وهي المحصلة النهائية في انتشار الشائعة. ( حسام الدين مصطفى، 2017، ص ص 20 21)

### 3.1 خصائص الشائعة

- حدد العالمان روسناوي و فاين وغيرهما من العلماء الخصائص الاتية:
- الشائعة هي عملية نشر المعلومات خاصة اذا تعلق بموضوع هام.
  - من السهل ان تنطلق الشائعة ومن الصعب ان تتوقف.
  - قد تكون الشائعة صادقة، او تحتوي على نواة الحقيقة، وقد تكون كاذبة، او قد تكون صادقة وكاذبة
  - من الصعب تعقب او التأكد من مصدر الشائعة اثناء انتشارها.
  - تتناغم الشائعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسري فيه.
  - الشائعة تتلاءم مع الموضوعات التي يتوجه اليها اهتمامات الجمهور الموجهة اليه.
  - تكون الشائعة موجزة لغرض التذكر والنقل. (حسين دبي الزويني، 2015، ص82)
- وهناك خصائص اخرى للشائعات منها:

- تنتشر الشائعات في مواقف الحرج و الاضطراب و القلق و الفوضى.
- تنتشر اكثر اذا كانت تدور حول موضوع هام.
- تكون مشحونة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية.
- تعبر عن جزء بسيط من الحقيقة المتعلقة بموقف ما في حياة الجمهور الموجهة اليه، لكي تهيء ذهن كل فرد لتخيل صورة للواقعة تنطبق مع ميوله واتجاهاته. (حسين دبي الزويني، 2015، ص83)
- من يروج الشائعات يملك القدرة على الانتقاء منها مع الرغبة في الاضافة اليها، وتحريفها لما هو مكبوت في داخله.
- تزول بزوال الظروف التي اوجدتها ، وتستدعي من الذاكرة كلما توفرت الظروف تلك التي اوجدتها اول مرة، فهي مخزنة في ذاكرة الفرد و الجماعة.
- تشكل موضعا للاحداث و المناقشات و الاتصالات وتحدث ردود افعال متباينة تتراوح بين التأييد التام و الرفض المطلق. تتبدل وتتغير اكثر من مرة، وفقا لمعطيات الزمان والمكان وفي صدد الظروف المعاشة والاحداث المتوقعة.
- تتوأم وتنتشر وفقا للوسائل المستخدمة في توصيلها للآخرين، ويشدد تأثيرها في حالات الصراع و القلق و الاحباط.
- غير محددة المصدر ،غالبا يتداولها الناس دون التحقق من صدقها ومضمونها الذي يكشف عن مقاصدها، يشير الى مصدرها وقد يقيم الدليل عليه. (متعب بن شديد الهاشمي، 2013، ص 5-6)
- لا تعتمد على وسيلة بذاتها بل تنتقل بوسائل متعددة اما عن طريق الحديث الشخصي وهو الاغلب، او عن طريق وسائل الاعلام كما تتعدد اشكالها.
- الاهتمام بها يكون مؤقتا، تنطلق الشائعة وفقا لظرفي الغموض والاهمية، ويقل الاهتمام بها تبعا لذلك وتعاود الظهور كلما وجدت الارض الخصبة لها. (حسام الدين مصطفى، 1438هـ، ص 5-6)

#### 4.1 تصنيفات وانواع الشائعات

اختلف الباحثون في تصنيف الشائعة، فتنوعت تصنيفاتهم وفق الاسس التي اعتمدت، فصنفها البعض بموجب زمن انتشارها وسرعتها في التداول، في حين صنفها اخرون بموجب الدوافع وراء سريانها والاثار الاجتماعية المترتبة عليها، ومن بين تلك التصنيفات ما يأتي:

#### 1.4.1 تصنيف الشائعات وفق زمن انتشارها وسرعتها:

كما فعل العالم الروسي "باسيو" الذي حدد ثلاثة أنواع للشائعات:

- الشائعة الحايية: يدل هذا النوع من الشائعات كما يتضح من اسمها على أنها تنمو ببطء حتى تصل الى مجموعة كبيرة من الناس بعد ان تخضع لتغيرات وتشويهات بمرور الزمن.
- الشائعة الاندفاعية: تظهر هذه الشائعة اثناء الكوارث والحروب والاحطار التي تهدد الانسان لذا تستند الى اجواء مشحونة بالانفعالات القوية، وكانما يريد الناس من خلالها الاحتماء بعضهم ببعض من الخطر الذي يتهددهم. (رضا عيد حمود اكحيل، 2015، ص34)
- الشائعة الغاطسة: وهي تظهر وتختفي ثم تظهر ثانية حيث عندما تتشابه الظروف مع ظروف نشؤها اول مرة. (عبد الرزاق الدليمي، 2015، ص184)

#### 2.4.1 تصنيف الشائعات حسب الموضوع:

كذلك صنفت الشائعة وفق موضوعها الى سياسية او اجتماعية او اقتصادية او تعليمية، كذلك الشائعات التي تحدث عن قرب تغيير الوزارة عبر انتخابات قريبة وغير ذلك.

اما الشائعات الاجتماعية فتتعلق بكافة المواضيع التي تخص حياة الناس الاجتماعية من شائعات حب، وزواج وطلاق، وغيرها، لكن غالبا ما تكثر الشائعات حول السلوك الجنسي، فتنشر الشائعات الجنسية التي ترتبط بحالة الكبت التي تفرضها طبيعة العلاقات الاجتماعية والرغبة في التنفيس الذي يتم من خلال إطلاق مثل هذه الشائعات. ولا تقل الشائعات في الجانب الاقتصادي اهمية عن غيرها، بل على العكس تماما وقد تتسبب في كساد سلعة ما، او افلاس شركة معينة، او ضرب سوق معينة. (رضا عيد حمود اكحيل، 2015، ص35)

#### 3.4.1 تصنيف الشائعات بموجب وظيفتها:

- الوظائف الايجابية: تعد الشائعة متنفسا عن التوترات الانفعالية بإفراغها لفظيا، وقد تعد تبرير للمشاعر الانفعالية وتعطى سببا لها، كما انها قد تكون نوعا من التنفيس عما يجري ضمن الانساق الاجتماعية التي تؤكد قيم النهي والسيطرة فتكون الشائعة بمثابة صمام الامان الذي يتم من خلاله التنفيس عن عدم الرضا ويخفف التراكم الذي

يؤدي الى الانفجار فالشائعة قد تكشف عن مظاهر التوتر المتفاقمة الموجودة داخل الانساق الاجتماعية وهي  
اشارة تحذير لما في المجتمع من مشكلات من خلل في منظومته. (رضا عيد حمود اكحيل، 2015، ص36)

- **الوظائف السلبية:** تعثر العمل الجماعي بإثارة الفتن بين الافراد مما يخفض درجة الانجاز والمجتمع الحديث بطبيعته  
تتجه العلاقات فيه نحو العزلة أكثر، وهنا تلعب الشائعات وخاصة شائعات الحقد والكراهية دورا كبيرا في زيادة  
العزلة بين الافراد.

#### 1.4.4 الشائعات وفق الدوافع:

**شائعات الخوف:** وتستهدف اثاره القلق والرعب في نفوس السكان، ويعتبر هذا النوع من الاشاعات نوعا مروعا  
وقد تمس الاشاعات احداثا كالكوارث والحروب والاسعار، وقد تمس اشخاصا. (محمد بن دغش سعيد القحطاني، 1997،  
ص36)

- **شائعات الكراهية:** وهي عادة ما تظهر في اوقات الانتخابات لتنشر الكراهية بين الاحزاب السياسية لتحقيق  
اهداف خاصة. (عبد الرزاق الدليمي، 2015، ص184)

- **شائعة الامل:** او الشائعات الحاملة للملئة بالخيالات التصويرية وهي تعبر عن الاماني و الاحلام بان تكون حقيقية،  
ونجد اصحابها او مروجيها يتمنون ان تكون حقيقة واقعة وهي تتناول قضايا مختلفة وتنشر في حالات الازمات  
والكوارث و الحروب بشكل واسع.

- **الشائعات الوهمية:** وهي التي تعبر عن الخوف وليس عن الرغبة ومن امثلة ذلك الشائعات المغرضة عن اعداد مبالغ  
فيها من القتلى والجرحى في الحروب. (محمد بن دغش سعيد القحطاني، 1997، ص47)

#### 1.4.5 تصنيف الشائعات حسب معيار الوقت:

فتم تقسيمها الى ثلاثة انواع:

- **الشائعة الزاحفة:** وهي التي تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية تنتهي في اخر الامر الى ان يعرفها الجميع  
ويتضمن هذا النوع القصص الزائفة التي تروج لعرقلة اي تقدم اقتصادي او سياسي او اجتماعي. (محمد بن دغش سعيد  
القحطاني، 1997، ص47)

- شائعات العنف: وهي التي يكثر حدوثها ووجودها اثناء الحرب و الكوارث و الازمات و الهزيمة، ان مثل هذه الشائعات تستند عموما الى العواطف الجياشة كالذعر و الغضب و الخوف. (مصطفى يوسف كاني، 2015، ص108)
- الشائعة الغائصة: تروج في اول الامر ثم تغوص تحت السطح لتظهر مرة اخرى عندما تنهيا لها الظروف بالظهور وتطفو الشائعة من هذا النوع من جديد حين تسمح الظروف بها.

#### 6.4.1 الشائعات من حيث الاسلوب

- الاسلوب المباشر: ويأخذ صورة الرواية الكلامية، وتنتقل من شخص الى شخص اخر.
- الاسلوب غير المباشر: كأسلوب النكتة او الرسم الكاريكاتوري والانترنت وتكون بصورة غير مباشرة وغير مكشوفة. (نايف بن محمد المرواني، 2010، ص8).

#### 5.1 اهداف الشائعة

تعتبر الشائعات أداة فتاكة في حرب النفس، حيث تلعب دورًا هامًا في التأثير على الحالة المعنوية والروحية للأفراد. يسعى مروجو الشائعات إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف المترابطة. يمكن تصنيف هذه الأهداف لمساعدتنا في تحليل ومواجهة الشائعات. يهدف بعضها إلى تشويه الصورة أو إساءة التعريف بشخص ما، بينما يهدف آخرون إلى تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية. قد يستخدم البعض الشائعات لتحقيق أجندات فردية أو جماعية، بينما يهدف البعض الآخر إلى تشويش الرأي العام وتقويض الاستقرار الاجتماعي. يتعين علينا فهم هذه الأهداف وتحليلها للتصدي للشائعات ومواجهتها بفعالية.، ويمكن بلورة اهداف الشائعات بالآتي:

- اهداف نفسية نتيجة الشائعات نحو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها وبث واصطناع الازمات وخلق جو من البلبلة والشك واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء وخصوصا اثناء الحروب والازمات.
- اهداف اجتماعية: بغرض اثاره الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة والتي تعمل الشائعات على ايجادها، كما في حالة الاضطرابات الداخلية والاجتماعية الاخرى مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه اليه مباشرة، او بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي او التعرض لمكانته احيانا.

- **اهداف سياسية:** تدور الشائعات غالبا حول وجود مراكز قوى داخل السلطة او داخل مجلس الوزراء إذا ما كان النظام ثابتا وراسخا وتعتمد هذه الشائعات على اسلوب التضخيم والتشكيك وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة، والشائعات ذات الصلة بالسياسيين وذمهم المالية واستغلال النفوذ وخطرها ما يطلق اثناء الازمات والاضطرابات الداخلية. (نايف بن محمد المرواني، 2010، ص10).
- **اهداف اقتصادية** تهدف الاشاعة الاقتصادية الى استغلال بعض الظروف التي تحصل احيانا مثل ظهور الفاقة، وانتشار البطالة وارتفاع الاسعار ونقص السلع، ويركز مروجو هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية و التجمعات العمالية واسواق البورصة و النفط وغيره من السلع الاستراتيجية، بقصد خلق كل ما من شأنه اعاقا سير الانتاج و التخمية الاقتصادية وقد تتبادل الشركات التجارية و الصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح.
- **اهداف عسكرية** تهدف الشائعات في هذه الحالة الى القاء الرعب والخوف في النفوس وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية وازعاج الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن فالشائعات هنا لا تحدث الشغب بل تثيره وتصاحبه وتزيد من عنفه.
- **اهداف لا اخلاقية** تهدف هذه الشائعات الى ان تلعب دورا بالغ التأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الامة وقيمها ومقوماتها وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد الامة عبر تاريخها المتواصل. (نايف بن محمد المرواني، 2010، ص10).

## 6.1 دوافع إطلاق الشائعات وعوامل انتشارها

### 1.6.1 دوافع إطلاق الشائعات

- غالبا ما تقوم الشائعة مقام المعرفة الحقيقية وهذا يحدث في حال غياب المعرفة اصلا لملتقي الشائعة، وهناك دوافع مختلفة تكمن وراء نشر الافراد للشائعة ومن اهمها:
- **التباهي** حين يلقي شخص شائعة وتجد صدق عند الناس يشعر بالزهو لأنه يقول معلومة وهمية يعرفها ولا يعرفها الاخرين.
- **العنف السليبي:** حين يقوم شخص بنشر شائعة ضد شخص لإيقاع الاذى بسمعة الشخص الذي يريد الاذى له.

- تشجيع زائف لرفع الروح المعنوية: وتحدث وقت الضغوطات النفسية والشعور بالاحباط وكل الشائعات تميل الى النصر والانجازات.
- مجاملة وهمية لشخص معين: تقديم المعروف ومجاملة لشخص معين فتروج شائعة بصفات مميزة يحسن من صورته.
- استعمال الاسقاط النفسي: حين يشعر الشخص بالخوف من حدث معين يحاول من خلاله تناقل شائعة بخصوص نفس الموضوع للسيطرة على مخاوفه.
- اشاعة الطمانينة بالنفس ويهدف مروج الشائعات بتريدها بهدف اشراك غيره في حمل العبء واكتساب عطف الاخرين. (حسين دبي الزويبي، 2015، ص82)
- استخدامها للتمويه و التعمية: كستار من الدخان لاختفاء حقيقة ما ، وللحط من شان مصادر الانباء بهدف اظهار الحقيقة من الجانب الاخر.
- ترويج انباء كاذبة واخبار مشكوك في صحتها مستعينين بكل الوسائل من سرية وعلنية لكي يتعذر التحقق من اصلها وهي بالضرورة تتعلق بموضوعات لها اهمية لدى الموجهة اليهم ويؤدي تصديقهم او نشرهم لها الى اضعاف روحهم المعنوية. (محمد بن دغيش سعيد القحطاني، 1997، ص32)
- التنبؤ : تشير الشائعة الى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو يهيئ الناس و الظروف لاستقبالها .
- العدوانية تجاه شخص او الجماعة المستهدفة بالإشاعة وذلك لتشويه السمعة، او تغيير موقف الناس منه او اثاره الخوف، وهذا يحدث كثيرا اتجاه الاشخاص او الجماعات ذات الاهمية والشهرة حين تطلق عليهم الشائعات.
- الاختبار تكون الشائعة هنا كبالونة اختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس بحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا. (عزام محمد الجويلي، 2014، ص ص 143-144)

## 2.6.1 اسباب وعوامل انتشار الاشاعة

هناك اسباب وعوامل سيكولوجية لانتشار الشائعات بين الناس واهم هذه العوامل والأسباب مايلي: (منال هلال المزاهرة، 2012، ص ص 154-156)

- الرغبات النفسية والحاجات العفوية: كالأحلام والأمان، مثل انتشار شائعة بين الموظفين بان الترقية ستصدر قريبا او شائعة تقول بان الحكومة ستزيد بدل تعويض عمل اضافي او اشاعة حول دفع فروقات سلسلة الرواتب.
- الخوف والقلق: السبب الذي جعل الشائعات تتوالد وتتكاثر وتنتشر وتصبح في احيان كثيرة وباء مدمرا حينما تكون الاخبار والمعلومات متوفرة فالانفعال الشديد ومشاعر اللامن والقلق والحيرة والخوف والرعب والارهاب والعنف غير المبرر كلها عوامل تهيئ أفضل الاجواء لتخيل وتصور اسوأ النتائج وبالتالي تروج الشائعات.
- مشاعر الكراهية: كثيرا ما تكون الشائعات تعبيرا عن مشاعر التنافس والغيرة والحقد والحسد وصولا الى الكراهية.
- الكشف عن مظاهر التوترات وتكون متفاقمة وموجودة داخل التجمعات ومن ثم يمكن اعتبارها مقياسا للحالة العقلية ذات الدلالة الوظيفية من حيث ان ذلك اشارة تنبيه او تحذير لما في هذا التجمع من اتجاهات وإذا كانت الشائعات في كثير من الاحيان تعتبر انعكاسا لبعض مشاعر المودة فيمكن اعتبارها كذلك انعكاسا لمختلف الانماط المرتبطة بمظاهر الكراهية ومشاعر العداء بين الافراد والجماعات وبين الدول والشعوب. (حسين دبي الزويتي، 2015، ص85)
- تهدئة التوترات الانفعالية: وهي بهذا الفهم تعمل على الافراج عن دافع انفعالي اساسي ولكنها في الوقت نفسه تبرز ما يشعر به الشخص ازاء الموقف وتفسر له امام نفسه وامام الغير على ما يدفعه الى هذا الشعور. (حسين دبي الزويتي، 2015، ص85-86)

### 7.1 الاثار السلبية للشائعات

"للشائعات اثر بارز في تغيير مسار كثير من الشعوب عبر التاريخ وكم من امم هزمت بالشائعات هزيمة نفسية قبل ان تلحقها الهزائم الحربية، فالشائعات تنشر عن طريق افراد الشعب، فهي تعيش عليه، ولم تصدر اصلا الا لتمس موضوعا ذا اهمية يتعلق بالمجتمع بصفة عامة او جزء منه بغية تشكيل الراي العام و التأثير فيه ونشره وفق ما تريد و يترتب على الشائعات اثار سلبية تؤثر في عقول الافراد وبناء المجتمع وتضر بالروح المعنوية والقومية و الوطنية، و يمكن بيان صور الاثار السلبية للشائعات فيما يلي:

- ترتب على ترويج الشائعات في المجتمع خلق عدم الثقة بين افراد وقياداته وبين التنظيمات السياسية و الشعبية و المذهبية وتفقد القيادات السياسية و الفكرية و الاجتماعية و الاحترام و الثقة التي تحظى به من قبل افراد

- المجتمع، فيحقق الاعداء و المرغوضون اهدافهم ويغيرون افكارهم المسيئة للمجتمع كحكياء بذاته، او للافراد بصفتهم في امانتهم ونزاهتهم او اسرهم. (احمد نوفل، 1989، ص7)
- النيل من اخلاق المجتمع ومحاولة افسادها، مما يؤدي الى انهيارها و تلاشيها.
  - الرعاية الزائفة التي تبث عبر بعض وسائل الاعلام عن التدخين وشرب الخمر و المسكرات، وتعاطي المخدرات وغيرها من المشاهد التي تفسد الاخلاق. (مطوع ضياء الدين و العمري عبد الله، 2002، ص177)
  - سريان الشائعات في اوساط المجتمع يؤدي الى حالة من الخوف و الاربك، خاصة عندما لا يكون لأفراد المجتمع تجارب حياتية ولو بحددها الادنى، ويعبرون عن الخوف بأساليب متعددة، لعدم معرفتهم بأسبابه ومصادره ويتزامن معه زيادة القابلية الشديدة لتقبل الشائعات و الاربك في وسائل الادراك المعرفي مما يشوش القدرة على التقدير السليم للأمر و الاحداث المحيطة. (الحشت محمود عثمان، 1996، ص27)
  - خلق وتأجيج الكراهية ومشاعر العدا بين افراد المجتمع الواحد فتتضارب المصالح وتختلف الآراء وتتعارض الاديان والمذاهب و المهن وتتصارع الاجيال و الايديولوجيات المختلفة، وفي الغالب يكون سبب الكراهية غير ظاهر وفقا لطبيعة الشائعات التي تتميز بعدم معرفة مصدرها احيانا و الكراهية التي تخلفها الشائعات تدفع بدورها الى اشياء كثيرة رغبة في التغيير عن نفسها ، فرما تدفع الى القطيعة و التباعد بين الافراد وربما تدفع لارتكاب الجريمة والحاق الاذى و الخسارة بالأخرين بالقول باعتباره أسلوب من اساليب اصدار الشائعات وتناقلها .

### 8.1 وسائل انتشار الشائعات:

- **الهاتف:** حيث يتناول الافراد الاخبار والمعلومات ومجال الاهتمامات المختلفة، فتجد الاشاعة الفرصة للانتقال والانتشار، ومع وجود الهاتف المصور يمكن دعم وتأكيد الاشاعات بالصور والرسومات او المخططات. (على بن فايز الحجني، 2001، صص85-86)
- **البريد الالكتروني:** يمكن ارسال كمية هائلة من الموارد والمعلومات خلال وقت قصير بين المرسل والمستقبل.
- **شبكة الانترنت:** تستطيع اي جهة مشتركة في الشبكة ان تضع المواد التي تخدم اغراضها على الشبكة لتصبح عرضة للاطلاع والتداول وغالبا ما تقوم الجهات المشتركة بالدعاية والاعلان عن المواد التي تضعها على الشبكة لكي يطلع عليها الآخرون وتحظى بالانتشار.

- وكالات الانباء: تقوم وكالات الانباء بنقل ما يحدث في مكان معين الى باقي انحاء العالم وغالبا ما تتاثر مصداقية ما تتناقله بموقف واتجاه المصدر الذي تتلقى منه المعلومات او بموقف المحررين والمالكين لهذه الوكالات وموقف الدول التي تنتمي اليها.
- الاذاعة: تلعب محطات الاذاعة دورا مهما في نشر الاخبار والمعلومات فهي تخاطب قطاعا واسعا من الناس دفعة واحدة وبتكاليف قليلة ويمكن ان تنشر الشائعات من خلال ما تبثه على امواجها.
- محطات التلفزة: ان الاثر الذي تحدثه محطات التلفزة في نشر الاشاعات مهم جدا وذلك لأنها تخاطب حاسيين معا هما حاسة الابصار وحاسة السمع مما يعمق ادراك المواد التي تبثها ويؤدي الى حدوث قناعات لدى المشاهدين تهيئ الفرصة لتقبل الاشاعة التي يبثها التلفزيون ويمكن محطة التلفزيون ان ترسل الاشاعات وتعززها بأشكال مختلفة من خلال البرامج المتنوعة التي تبثها، كما في برامج الاذاعة مع قدرة اعلى في التأثير على المشاهدين فيمكن للمحطات ان تبث الصورة او الرسوم او المخططات بالإضافة الى الاحاديث مما يعطيها ميزة على الاذاعة في هذا المجال.
- الاقمار الصناعية: لقد وفرت الاقمار الصناعية المجال لنشر الشائعات بشكل واسع من خلال قنوات الاعلام والاتصال المختلفة بحيث يمكن توجيه الرسائل الاعلامية بشكل عام الى اي مكان على سطح الكرة الارضية.
- الفاكس والتلكس: يمكن ارسال المواد مطبوعة ومصورة عبر هذه الوسائل وبالتالي يمكن ان تستخدم لنشر الاشاعات وهذه الوسائل بسيطة وغير مكلفة وقد تكون بمتناول فئات واسعة في المجتمع علاوة على امكانية اجراء الاتصال مع اي مكان في العالم.
- المطبوعات: بالإضافة الى الحديث المباشر وجها لوجه ووسائل الاتصال والاعلام الالكترونية فان للكلمة المطبوعة أثرها البالغ في انتشار الاشاعات بين الناس. (على بن فايز الحجني، 2001، ص ص85-86)

### 9.1 الطرق والاساليب الفعالة لمواجهة الشائعات:

- اليقظة للشائعات في اوقات الازمات والحروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي.
- توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن اي موضوع يهم الناس وتبني اعلى 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 يمحس الامور قبل ان يصدقها او يقبلها او يرفضها. (عزام محمد الجويلي، 2014، ص147)
- قيام الاجهزة الامنية بتتبع مصادر الشائعات ومروجيها والتحذير والتنبيه من اخطارها من خلال الاتصال المباشر بالناس وتوعيتهم والاستماع لهم وتقبل ملاحظاتهم والعمل على توظيف وسائل الاعلام والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة لنشر الوعي والرد الموضوعي المستند الى الحقائق والارقام لتفنيد الشائعات وكشف زيفها ومحاطرها ومصادرها.
- تعزيز دور المؤسسات الاجتماعية المعنية بجانب التنشئة الاجتماعية التي تتمحور حول الانسان وفق المنهج التربوي الذي قدمه الاسلام والقائم على بناء الانسان بناء متكاملا ومتوازنا من النواحي الاعتقادية، الروحية والعقلية، والاخلاقية والاجتماعية، وارتباط التنشئة بالسلوك الانساني.
- التاكيد على اهمية دور وسائل الاعلام في مقاومة الشائعات من خلال المبادرة والسبق الصحفي او الاعلامي في تقديم الاخبار الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات. (نايف بن محمد المرواني، 2010، ص ص 23-24)
- تكذيب الشائعات وكشف زيفها وتعريفها وبيان تناقضها لاسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها والتعامل معها بحذر لضمان ابطال مفعولها مع مراعاة ان يكون التكذيب من قبل مصدر مسؤول معروف وموثوق به، ويشكل تأثيرا على الراي العام.
- اشاعة اجواء من الثقة بين الافراد ببعضهم وبين المواطن والمسؤول لكسب ثقتهم بالدولة ونظامها وهذا يشكل دعامة اساسية وشرطا لازما لتوافر الروح المعنوية، ولتحقيق ذلك ينبغي استخدام لغة سليمة للتخاطب مع المواطنين والكشف الصريح عن جوانب الخلل والفساد المالي والاداري وعدم حجب المعلومات المتعلقة بكل ماله صلة بمصلحة الوطن والمواطن.
- تحليل الشائعات لمعرفة اهدافها ودوافعها ومصدرها ومن يقف ورائها والمستفيد منها واقتفاء خط سير الشائعات، وتتبع مسارها للوصول الى جذورها لضمان ضبط مروجيها وكشف دوافعهم والجهات التي يعملون لحسابها.
- ضرورة تحقيق التوازن النفسي و الطمانينة لدى المواطنين بهدف ازالة المسببات النفسية التي من شأنها تهيئة الفرصة لظهور الشائعات التي تستمد وجودها من حالات القلق والخوف و التوتر وافتقار الامن ما يتطلب رفع الروح المعنوية عند المواطن وتلبية حاجاته ورغباته الحياتية الاساسية.

- تشجيع عقد اللقاءات بين الافراد والمسؤولين للاستفسار عن الحقائق على ان يكون لدى هؤلاء المسؤولين في مواقعهم المعلومات الكاملة عما يحدث في المجتمع من شائعات يقتضي الامر كشف حقيقتها والاجابة الواضحة عن استفسارات وتساؤلات الجمهور باجابات مقنعة تبين وتوضح الحقائق وتزيل الشكوك. (نايف بن محمد المرواني، 2010، ص ص 23-24)

## 2. مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.2 مكونات الشبكات الاجتماعية:

تتكون الشبكات الاجتماعية عموما من عدة تطبيقات ومواقع، اهمها:

- **مواقع التواصل الالكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بانشاء صفحات خاصة بالاشخاص والتواصل باصدقائهم ومعرفهم، مثل " ماي سبايس " " فيسبوك ".... الخ.
- **المدونات الالكترونية: blogs** وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية تسرد من خلالها الافكار الشخصية للافراد او الجماعات وهي مفتوحة امام الجميع.
- **الويكيز " wikis:** وهي الصفحات التي ينشأها العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجانا) اشهرها موقع ويكيبيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين باضافة او تدقيق او تعديل صفحات عن معلومة او تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية ذات المصدر المفتوح.
- **البودكاستس " podcasts "** او **مواقع البث الالكترونية**، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل او تنزيل الاغاني والافلام للمشاركين في هذا الموقع او برنامج التنزيل، مثل موقع " أبل اي تيونز ".
- **المنتديات الالكترونية:** الا وهي مواقع توفر مناطق وفسحات الكترونية للتعبير عن الراي وكتابة المواضيع العامة وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، اي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، لانها سهلة الاشتراك.

## 2.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يعرفها Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الاعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:

- المشاركة: فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل التعليقات من اي مهتم وتلقي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام المتلقي.
- الانفتاح: فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول اعلى محتوى والاستفادة منه.
- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الاعلام التقليدي التي تعتمد مبدا بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة.
- اضافة الى هذه الخصائص يرى الباحثون ان هناك مجموعة من الميزات الاضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من اقبال المستخدمين عليها.
- سهولة الاستخدام: فقد تطورت شبكات التواصل بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في اسس التكنولوجيا.
- التواصل والتعبير عن الذات: اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين.
- تشكيل مجتمع بطرق جديدة: وفرت لشبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة كالاتصال حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يختارها هو ويفضلها اذ اختصر الشبكات منطق العولمة المتنامي الذي تتدخل فيه المجالات المحلية والعالمية والمجالات الذاتية والعمومية.
- التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها الى تحسين التفاعلية بين افرادها لضمان الاستمرارية والتطور. (مريم نومار، 2012، ص15)

## 3.2 اهم الشبكات الاجتماعية

### 1.3.2 شبكة الفيسبوك facebook

#### - تعريف الفيسبوك:

هو شبكة اجتماعية كنتاج للاعلام الاجتماعي تاسست في 2004 على يد شاب عشريني امريكي اسمه مارك زيك بيرج بالتعاون مع اثنين من رفاقه بالسكن الجامعي في جامعة هارفارد وقد كان الموقع في البداية مقصورا على طلبة الجامعة ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الامريكية ثم خرج بعد ذلك الى اوروبا و العالم ليصبح عدد اعضائه حاليا 350 مليون عضو. (محمد صاحب سلطان، 2012، ص ص 360-361)

#### - متطلبات تصميم صفحة الفيسبوك

- **مهارة استعمال الحاسوب:** بحيث يستطيع استعمال الحاسوب الشخصي او في مجال العمل او الدراسة وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي وهو ما عم كافة المجتمعات حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحيات بل ان امتلاك جهاز الحاسوب أصبح من الضرورات في العمل والدراسة.
- **الاشتراك في خدمة الانترنت** وهي خدمة اصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي او البطاقات وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة اضافة الى انتشار مقاهي الانترنت والتي توفر هذه الخدمة باسعار مقبولة
- **الاشتراك في خدمة البريد الالكتروني:** والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل.
- **تعبئة الطلب الشخصي:** والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الالكتروني وكلمة السر التي يجب ان يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن الاشخاص الاخرين من الدخول الى موقعه على الفيسبوك.

#### - فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات الى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من اعمالهم وتواصلهم...ومن هذه الخدمات.

- اتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الاعضاء المشتركين في هذا الموقع: اتاحة الفرصة لاضافة من يشاء العضو اضافتهم من الاصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على الموقع. ومتاح لهذا الصديق ان يقبل او يرفض هذه الصداقة عن طريق الاجابة سلبا او ايجابيا على الطلب الذي يتلقاه. (علي خليل شقرة، 2014، ص ص 66-67)
- خدمة الشركات واصحاب الاعمال: ان الشركات الكبرى تعتمد على عملية الاعلان لترويج منتجاتها و لاتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفيسبوك وهذا الاخير يساهم في التسويق و الترويج بشكل كبير للمنتجات.
- اتاحة فرصة تحميل البوم الصور: وذلك من خلال تصفح موقع الفيسبوك فان اي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو وصور ..... الخ وسجلت احصائيات بان تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية: وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.
- متابعة اخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية واقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفيسبوك يمكن التعرف على الاخبار والافكار والخواطر وجهات النظر حول مختلف الاحداث والقضايا.
- امكانية تثبيت اي موقع او خبر او صور ومقاطع فيديو: ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع واخبار وصور بالرجوع اليها في اي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك ان يلعب دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة.

#### - سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك

لمواقع الفيسبوك إثر سلبى على مستخدميه ولذا يمكن ايجازها فيما يلي:

- اضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: ان مستخدم موقع الفيسبوك يخرج من المجتمع الحقيقي الى المجتمع الافتراضي ما يجعله بعيد عن العلاقة الاسرية اذن فهو مدمر للعلاقة الاسرية ويدعم العزلة واخر الاحصائيات التي اجريت في المجتمع الغربي تثبت ان الفيسبوك هو الذي ساهم في رفع معدلات الطلاق.

- انتهاك خصوصية المشتركين: من خلال الدردشة والمواضيع المناقشة من طرف الفيسبوك ففي بعض الصاحيان فان تعليقات والمشاركات تصل الى الشخص الخطاب الاضافة الى ان المعلومات التي ينشرها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية او الصور او مقاطع الفيسبوك.
- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة ان تستغل الفيسبوك لخدمة اغراضها وتنفيذ اهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من اصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون ان يعرفوا ذلك.

### 2.3.2 تويتر Twitter

#### - تعريف تويتر:

وهو موقع من مواقع السبحات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد اقصى مائة واربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من التويتر على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع التويتر ويمكن لاصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحاتهم الرئيسية او عن طريق الملف الشخصي للمستخدم او عن طريق البريد الالكتروني.

وظهر موقع التويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvians امريكية ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام.

#### - مميزات الموقع:

- ان هذا الموقع كاحد مواقع التواصل الاجتماعي له ميزات عديدة بسماحة بعدد محدود من المدخلات والتي كما اشرفنا لا تتجاوز 140 حرف لا يسمح بالثرثرة او الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه الى الدخول في الفكرة او الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيسبوك والذي يسمح بادخال معلومات كبيرة ومتشعبة. وبالتالي فهو موقع التويتر يسمح بنشر خبر او فكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خير الكلام ما قل ودل.
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت فمجرد كتابة اي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع التويتر.

- يتبع تويتر امكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال اخر اخبار اصداقك اينما كنت و في اي وقت من خلال رسالة قصيرة و بعد ان يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع كما يمكن ان تحدد الاوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل و بالتالي تجنب الازعاج في فترات الراحة.
- متابعة اخر اخبار المدونات والصحف الالكترونية والاخبار و خلاصات RSS دون حاجة الى زيادة كل موقع منها على حدى.
- يمكن للتويتر ان يؤدي نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتوجات خاصة في الدول الصناعية.
- **سلبيات موقع التويتر:**

ان هذا الموقع بعدم سماحه للتحديثات الا بمساحة محدودة لا يمكن ان يكون مجالا لبناء علاقات اجتماعية وانشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك.

قد تتسبب سرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالادمان عليه لمتابعة اخبار الاصدقاء حتى الشخصية منها والتي قد لا تفيد المتابع لها او لا تعنيه.

من خلال البريد الالكتروني والكتب والصحف والاعلانات عبر الوسائل المخالفة ومن المواقع المهمة في هذا المجال ايضا موقع military.com وهو موقع يختص بالعسكريين وعائلاتهم حيث يساعدهم على الاستغاثة من خبراتهم بعد انتهاء فترة خدمتهم العسكرية و ذلك من خلال اعطائهم مساحات للتحدث عن خبراتهم وتجاربهم في مجال الخدمة العسكرية ويقدم خدمات لعائلاتهم مثل الحصول على المنح الدراسية و الدعم الحكومي.

### 3.3.2 شبكة يوتيوب YouTube

- **تعريف يوتيوب:**

تقوم فكرة الموقع الذي تاسس عام 2005 على امكانية اتاحة خدمة التبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين لتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت ويستطيع اي شخص في الوقت نفسه ان ينشر ما يريد واطافة الى خدمة النشر التي يتيحها هذا الموقع فانه يسمح للمستخدم باعادة نشر ما نشره الاصدقاء ومن أكثر الجوانب

التي كان للموقع اثر كبير وواضح فيها الاجتماعية والفنية حيث اصبح الكثير ممن يبحثون عن الشهرة يتجمعون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي تتيح لاي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول الى الملايين.

#### - ميزات الموقع:

ويتميز الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع وقائع ووسائط اجتماعية اخرى مثل الفيسبوك او المدونات من خلال تضمين الملفات فيديو اليوتيوب داخلها وذلك لوجود خيار تبادل ملفات الفيديو ويتيح المجال للاصدقاء مستخدم الفيسبوك بمشاهدتها كما يمكن انشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو في حال وضع هذا الرابط في مداولة او موقع اخرى يمكن مشاهدة هذا الفيديو منه ايضا.

#### 4.2 ايجابيات الشبكات الاجتماعية

- اتاحت هذه الشبكات المستخدمها تبادل الخبرات والاهتمامات والاراء فيما بينهم وإطلاق ابداعاتهم ومواهبهم الكامنة حيث اصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- اصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة اخبار مهمة لاحداث بعينها وخاصة الاحداث السياسية ومجرياتها.
- الشبكات الاجتماعية اليوم اصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطاع اراء فئات مجتمعية معينة مثل استطاع اراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط الى الخليج.
- ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا (رامي حسين حسن الصراي، 2012، ص53)
- يحفز على التفكير الابداعي ويعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الاخرين (بسة اللدعة، د س، ص 334-335)

#### 5.2 سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- صناع الوقت بسبب الابحار والاستغراق في هذه الشبكات الاخطر الذي ادى الى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على ارض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الاحيان للاستخدام المضاد والسبب لهذه المعلومات.

- ان استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد ادى الى انعدام الخصوصية priving فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات كما انه لا توجد قوانين عقابية تعاقب من يقتحم خصوصية الاشخاص من خلال هذه المواقع.
- ان الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والذي ترافق معه استخدام ادراج لبعض اللغات و على رأسها العربية سوف يؤدي الى قتلها تدريجيا.

## 6.2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

- الملفات الشخصية او صفحات الويب وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الاساسية مثل الاسم والسن و البلد والاهتمامات والصور الشخصية.
- الاصدقاء او العلاقات وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالاصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع او الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
- ارسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بارسال الرسائل سواء الى الاصدقاء او غير الاصدقاء.
- البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور واتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها ايضا.
- المجموعات تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معي او الاهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة او المؤسسين المهتمين بها مساحة من الحرية اشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الاعضاء وكذا دعوة الاعضاء لتلك المجموعات و معرفة عدد الحاضرين واعداد الغير الحاضرين.
- الصفحات تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بانشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لاصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع او المنتجات للفئات التي يحدونها.

خلاصة:

الشائعات تشكل تهديداً لتماسك المجتمع، سلامته واستقراره، فضلاً عن تأثيرها السلبي على مؤسسات المجتمع وتعطيل بيئة العمل. تأتي الشائعات بأشكال متنوعة وتستخدم وسائل متعددة، ومن الصعب مقاومتها والسيطرة عليها نظراً لطبيعة وأهداف المروجين لها وتأثيراتها الضارة. لذا، من الضروري التعامل مع الشائعات واستخدام أدوات فعالة لمواجهتها والتحكم فيها.

## الفصل الثالث:

# الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية

2. مجتمع الدراسة

3. الأدوات المستخدمة في الدراسة:

4. مجالات الدراسة

5. الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

6. التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

خلاصة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري، وعرض الفصول النظرية للدراسة أي المفاهيم الأساسية الخاصة بمتغيرات مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات فيه مع معرفة تأثيره في المجتمع الجزائري، جاء هذا الفصل لمحاولة اختبار الفرضيات وذلك بوضع الإجراءات المنهجية المعتمدة في دراستنا الحالية والتي تتضمن فيه المنهج المتبع وطريقة اختيار عينة وموصفاتهما، صدق وثبات أدوات الدراسة، ومعرفة مدى كفاءتهم المعتمدة في الدراسة عن طريق الدراسة الإستطلاعية وكيفية تطبيقها على العينة المختارة والوسائل الإحصائية في معالجة البيانات.

### 1- الدراسة الإستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من بين الخطوات التي من خلالها يتمكن الباحث من التعرف على المكان الذي سيجري فيه بحثه، ويحاول البحث عن العينة، حيث أجرينا دراستنا الاستطلاعية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وهذا من أجل التعرف على الطلاب الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التطرق إلى الأخبار والشائعات لكي يجتنبوا التطرق إليها عبر وسائل الإعلام، وهي دراسة بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث كله، وهي خطوة أساسية ومهمة في البحث العلمي، إذ يمكن للباحث من خلالها تجربة وسائل بحثه للتأكد من سلامتها ودقتها ووضوحها.

وتهدف الدراسة الإستطلاعية الحالية: تعرف الباحث على مدى إقبال الطلاب الجامعة إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإقبالهم على معرفة الشائعات التي تنشر في هذه المواقع.

إستطلاع الظروف التي سيجري فيها البحث، ومعرفة إذا ما كان يوجد من يتطرق إلى الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبعض الطلاب في الجامعة.

### 2- مجتمع الدراسة:

إن عملية تحديد عينة البحث من أهم المراحل وأبرزها في البحث العلمي حيث تعرف العينة على أنها عبارة عن مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، فالعينة إذا هي جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي (دكتور زرواتي رشيد، 2002م، ص91).

يقصد بمجتمع الدراسة العناصر التي تشكل المجتمع والتي يسعى الباحث بطبيعة الحال أن يعمم عليها نتائج دراسته، وتعين عناصر هذه الدراسة بمجموعة من الطلاب والطالبات الذين يدرسون في كليات جامعة محمد بوضياف المسيلة حوالي 60 طالب.

### 3- الأدوات المستخدمة في الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا على نوع من المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها عن طريق الإستبيان ويعرف على أنه أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات، فيتم جمعها عن طريق الإستبيان من خلال وضع إستمارة الأسئلة ومن بين مزايا هذه الطريقة الاقتصاد في الوقت والجهد، كما أنها توفر الشروط التقنيين من الصدق والثبات (د/بوداود عبد اليمين، عطاء الله احمد ص 75)، كما أنه مناسب للطلاب من أجل التعرف على الطلاب الذين يبتطرقون إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرف الأخبار الجديدة ، ونقوم بتحليل نتائج هذه البيانات بالمنهج الوصفي لأنه ملائم له، فهو منهج بحث علمي واسع الإنتشار في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويقدم وصفا كميًا أو نوعيًا (عمار والموسري، 2014، ص 65).

وإعتمدنا في دراستنا على محاور:

محور وسائل التواصل الاجتماعي، محور وسائل التواصل الاجتماعي وإنتشار الشائعات، محور سلوك الشباب إتجاه المتلقات من مواقع التواصل الاجتماعي والمساهمة في إنتشاره، مهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها، الشائعات في الإعلام الجديد تؤدي إلى تغيير في إتجاه الشباب لتخدم الجهات المستفيدة والمعلومات الشخصية (العمر، الجنس والمستوى).

حيث أن المحور الأول للتعرف على الوسائل التواصل المستعملة وأنواع الأخبار إستمدت عباراتها من خلال الإطلاع على دراسات سابقة أما المحاور الأربعة الأخرى إستمدت عباراتها من خلال الإطلاع على دراسات سابقة وبفصل مواقع التواصل الاجتماعي وإعادت صياغته في صورته الأولية من عبارة مقسمة إلى تلك المحور الأربعة: حيث المحور الثاني شمل 05 العبارات (1، 2، 3، 4، 5)

وكانت بدائل الإجابات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) حيث تعطي الدرجة 01 غير موافق بشدة، الدرجة 02 غير موافق، الدرجة 03 محايد، الدرجة 04 موافق، الدرجة 05 موافق بشدة.

بدائل الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss.

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجيبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة كانت بشدة أم لا على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسية وتم الإعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

المدى العام: حيث إعتدنا في الإستبيان على خمسة إجابات معناه إستعملنا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الإستبيان.

المدى: هو الفرق بين أعلى درجة في مقياس أدنى درجة في مقياس؛ وللحصول على النتيجة الصحيحة لكل إجابة نقوم بتحديد مستويات إجابة بقسمته على المدى العام على النحو التالي:

(أعلى درجة-أدنى درجة)/عدد المستويات

$$0,8=5/4 \leftarrow 4=1-5$$

وبالتالي فإن مستوى كل إجابة 01 طول كل فئة يساوي 0,8 ونحدد طول فئة كل مستوى في الجدول التالي:

الجدول (01) يمثل طول الفئة ومستوياتها

المستوى	طول الفئة	الرقم
غير موافق بشدة	1.8-1	01
غير موافق	2.6-1.81	02
محايد	3.4-2.61	03
موافق	4.2-3.41	04
موافق بشدة	5-4.21	05

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

**مجالات الدراسة:**

حيث إتبعنا في دراستنا المجال الزمني والمجال المكاني وتم تحديدهما على التالي:

**المجال الزمني:** بالتوافق مع المشرف تم تحديد الفترة الزمنية من 2023/05/21 إلى 2023/05/28 وهذه الفترة تم إعداد إستمارة الإستبيان وإخضاعها للأراء الدكاترة في الكلية ثم قمت بتوزيع الإستبيان في للإجابة على أسئلتنا والتي من خلالها قمنا بدراسته ومناقشته وتحليل نتائجه.

**المجال المكاني:** تم تحديد المجال المكاني لهذه الدراسة لبعض من طلاب جامعة محمد بوضاف لمختلف مستوياتهم والتي تتواجد بولاية المسيلة.

**الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة**

تم إخضاع البيانات المجموعة إلى عملية التحليل الإحصائي بالإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم الإعتماد على بعض الأساليب الإحصائية وهي:

- 1- **التكرارات والنسب المئوية:** وهي لوصف البيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة.
- 2- **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس الأكثر إستخداما في البحوث فهو مجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس مقسمة على عددها الكلي، فهو يعبر عن تمرکز إجابات العينة ونستطيع من خلاله تحديد مستوى الإجابة تبعا لمقياس ليكرت المستخدم للإستبيان.
- 3- **الإنحراف المعياري:** وهو مقياس التشتت ويستخدم لقياس ومعرفة تشتت مفردات إجابات العينة المدروسة حولها وسطها الحسابي.

**التحليل الوصفي لنتائج الدراسة:**

سنقوم من خلال هذا الفصل بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على تحليل ومناقشة عبارة الإستبيان، كما سيشمل هذا المطلب على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي لدى المجتمع الجزائري.

**01 تحليل محور البيانات الشخصية:**

نقوم في هذا الجزء من البحث بتحليل توزع العينات حسب المعلومات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، التخصص والسن حيث نبدأ بتوزع أفراد العينة حسب الجنس المترتبة في الجدول التالي :

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

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
13,3	8	ذكر	الجنس
86,7	52	أنثى	
100,0	60	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (60) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (08) بنسبة 13,3% أما الإناث فقد بلغ عددهن (52) أنثى بنسبة قدرت بـ 86,7 % وهذا يدل على طبيعة المجتمع إيناثي وأن نسبة الإناث تفوت نسبة الذكور وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع.

**توزيع أفراد العينة حسب السن:**

فمن خلال الجدول التالي نلاحظ أن الطلاب أصحاب العمر 20 سنة و 21 و 28 و 32 و 35 و 36 و 40 السنة هم الأقل تواجد في هذه العينة حيث قدر عددهم حوالي فردين في كل عمر وبنسبة 3,3 %، أما الطلاب أصحاب العمر 38 و 27 و 26 و 22 سنة وقدر عددهم بـ 04 أفراد في كل عمر وبنسبة 6.7 % أما الذين عددهم 8 أفراد هم أصحاب العمر 24 و 25 سنة وبنسبة 13.3 % ، وأما أصحاب 23 سنة قدر عددهم بـ 14 وبنسبة 23,3% وهم الأكثر تواجد.

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
3,3	2	20	العمر
3,3	2	21	
6,7	4	22	
23,3	14	23	
13,3	8	24	
13,3	8	25	
6,7	4	26	
6,7	4	27	
3,3	2	28	
3,3	2	32	
3,3	2	35	
3,3	2	36	
6,7	4	38	
3,3	2	40	
100,0	60	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss.

كما بما بتوزيع أفراد العينة حسب التخصص الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (04): بتوزيع أفراد العينة حسب التخصص

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
23,3	14	إقتصاد وتسير	التخصص
13,3	8	حقوق	
13,3	8	علوم الطبيعة والحياة	
10,0	6	إعلام وإتصال	
6,7	4	إرشاد وتوجيه	
6,7	4	أدب عربي	
3,3	2	علم التاريخ	
3,3	2	إعلام آلي	
3,3	2	علم إجتماع	
16,7	10	علم النفس	
100,0	60	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss.

حيث نلاحظ أن أغلب الطلاب في تخصص إقتصاد وتسيير والذي قدر عددهم بـ 14 طالب وبنسبة 23,3%، أما تخصص اعلام وإتصال قدر عددهم بـ 06 طلاب وبنسبة 10% و تخصص الحقوق وعلوم الطبيعة قدر عددهم بـ 8 طلاب لكل تخصص وبنسبة 13,3%، وتخصص علم النفس قدر عددهم بـ 10 طلاب وبنسبة 16,7%، وتخصص إرشاد وتوجيه والأدب العربي قدر عددهم 04 طلاب لكل تخصص وبنسبة 6,7%، وتخصصات علم التاريخ وإعلام آلي وعلم اجتماع قدر بعددهم طالبان في كل تخصص وبنسبة 3,3%.

## 02 المحور الثاني الذي يمثل وسائل التواصل الاجتماعي

عبارة عن نسب توضح أي المواقع التي يتم الاعتماد عليها التابعة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث في الجدول الذي يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم:

الجدول (04): يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
10,0	6	تويتر	وسائل التواصل الاجتماعي
50,0	30	فيسبوك	
10,0	6	واتساب	
30,0	18	أنستغرام	
100,0	60	Total	

حيث نلاحظ أن أغلب الطلاب يستعملون الفيسبوك وقدر عددهم 30 طالب وبنسبة 50%، ويليه الأنستغرام الذي قدر عددهم بـ 18 طالب وبنسبة 30%، أما تويتر واتساب قدر عددهم بـ 06 طالب وبنسبة 10%، ومنه يتضح أن الفيسبوك هو الأكثر إستعمالا نظرا لأن هذا الأخير يسهل عملية الاتصال والتواصل.

عبارة عن نسب توضح نوع الأخبار التي يتم الانتباه إليها التابعة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث في الجدول الذي يمثل وسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
3,3	2	رياضة	نوع الأخبار التي تشد إنتباهك
16,7	10	ثقافة	
60,0	36	إجتماعية	
3,3	2	سياسية	
10,0	6	إقتصادية	
6,7	4	أخرى	
100,0	60	Total	

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 60% من المبحوثين يفضلون متابعة الأخبار الإجتماعية وهي أعلى نسبة تليها نسبة 16,7% من المبحوثين تشد انتباههم الاخبار الثقافية ثم نسبة 10% من المبحوثين تشد انتباههم الأخبار الإقتصادية ثم نسبة 6,7% من المبحوثين تشد إنتباههم الأخبار الأخرى وتليها نسبة 3,3% المبحوثين الذين تشد إنتباههم أخبار رياضية وسياسية.

ومنه يمكن القول أن أكبر نسبة من أفراد العينة يشد إنتباههم الأخبار ذات الطابع الاجتماعي نظرا لأن هذا النوع من الأخبار هو الأقرب من الواقع المعاش حيث يحمل في طياته قضايا واحداث إجتماعية تولد احساس الإنتماء والتضامن بين أفراد المجتمع وتقوي الروابط والعلاقات.

عبارة عن نسب توضح أي المصادر استقاء للمعلومات التابعة لمحور وسائل التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث في الجدول الذي يمثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم:

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
16,7	10	وسائل اعلام	مصدر إستقاء المعلومات
66,7	40	مواقع تواصل	
16,7	10	الوسط الإجتماعي	
100,0	60	Total	

الإختراف المعياري	الوسيط الحسابي	العدد أفراد العينة	المحاور	
0,503	4,13	60	b1	المحور الثالث
1,025	4,03	60	b2	
1,008	3,00	60	b3	

1,031	3,23	60	b4	المحور الرابع
0,977	3,17	60	b5	
1,125	3,57	60	c1	
0,758	1,97	60	c2	
1,178	2,63	60	c3	
1,145	1,90	60	c4	
0,999	3,13	60	c5	
0,867	2,83	60	c6	
0,929	3,87	60	d1	المحور الخامس
0,827	4,17	60	d2	
0,755	4,20	60	d3	
1,033	3,47	60	d4	
1,053	2,10	60	E1	المحور السادس
0,892	3,13	60	E2	
0,810	3,77	60	E3	
0,991	3,37	60	E4	
0,953	3,20	60	E5	
0,914	4,33	60	E6	

### 03 تحليل عبارات المحور الثالث:

يتضح من خلال الجدول السابق أن محور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار جاءت بدرجة الموافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة لهذا المحور بين (3-14,4)، ومنه يمكن تفسير أهداف انتشار الأخبار في التواصل الاجتماعي بالمتوسط الحسابي.

بالنسبة للعبارة الأولى لهذا المحور b1 جاءت في المرتبة الأولى نجد المتوسط الحسابي قدر بـ 3,14 وإنحراف معياري قدر بـ 0,503 ومنه فإنها في درجة موافق حيث أن نسبة الموافق 73,3% والموافق بشدة بنسبة 20% أما المحايد فقدر بـ 6,7%، أما العبارة الثانية b2 جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,03 وإنحراف معياري 1,03 ومنه فإنها في درجة الموافق حيث قدر نسبة الموافق 60% والموافق بشدة بنسبة 30%، وغير الموافق بنسبة 3,3% وغير الموافق بشدة بنسبة 6,7%، والعبارة الثالثة b3 جاء في المرتبة الأخيرة جاء بمتوسط حسابي 3 وإنحراف معياري 1,01 منه يدل على درجة المحايد حيث نسبة المحايد قدرت بـ 40% ونسبة الموافق 23,3% والتي تعادلها نسبة الغير الموافق، أما نسبة الموافق بشدة 6,7% والتي تعادلها نسبة الغير موافق بشدة؛ ولكن العبارة الرابعة b4 جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,23 وإنحراف معياري 1,03 والتي تدل على درجة محايد حيث

أن نسبة الغير موافق قدرت بـ 30% والتي تعادلها نسبة المحايد، أما نسبة الموافق قدر بـ 26,7% ونسبة موافق بشدة 13,3%؛ وجاءت العبارة الأخيرة b5 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,17 وانحراف معياري قدر بـ 0,98 والتي تمثل درجة المحايد حيث نسبة الموافق قدرت 46,7% ونسبة الموافق بشدة 3,3%، ولكن نسبة غير موافق تقدر 36,7% أما المحايد بنسبة 13,3%.

#### 04 تحليل عبارات المحور الرابع:

يتضح من خلال الجدول السابق أن محور سلوك الشباب اتجاه المعلومات المتلقات من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في إنتشار الشائعات جاءت بدرجة المحايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة لهذا المحور بين (1,90-3,57)، ومنه يمكن تفسير سلوك الشباب في إلتقاء انتشار الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالمتوسط الحسابي. بالنسبة للعبارة الأولى لهذا المحور c1 جاءت في المرتبة الأولى نجد المتوسط الحسابي قدر بـ 3,57 وانحراف معياري قدر بـ 1,13 ومنه فإنها في درجة موافق حيث أن نسبة الموافق 50% والموافق بشدة بنسبة 16,7% أما المحايد فقدر بـ 13,3% والتي تعادله نسبة غير موافق، أما نسبة الغير موافق بشدة 6,7%، أما العبارة الثانية c2 جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1,97 وانحراف معياري 0,76 ومنه فإنها في درجة غير موافق حيث قدر نسبة الموافق 3,3%، وغير الموافق بنسبة 53,3% وغير الموافق بشدة بنسبة 26,7% و نسبة المحايد قدرت بـ 16,7%، والعبارة الثالثة c3 جاء في المرتبة الرابعة جاء بمتوسط حسابي 2,63 وانحراف معياري 1,18 منه يدل على درجة المحايد حيث نسبة المحايد قدرت بـ 30% ونسبة الموافق 10% والتي تعادلها نسبة الموافق بشدة، أما نسبة غير الموافق بشدة 16,7% و نسبة الغير موافق 33,3%؛ ولكن العبارة الرابعة c4 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 1,9 وانحراف معياري 1,15 والتي تدل على درجة غير موافق حيث أن نسبة الغير موافق قدرت بـ 26,7% و نسبة الغير موافق بشدة قدرت بـ 50% أما نسبة الموافق قدر بـ 10% والتي تعادلها نسبة المحايد، ونسبة موافق بشدة 3,3%؛ وجاءت العبارة قبل الأخيرة c5 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,13 وانحراف معياري قدر بـ 0,99 والتي تمثل درجة المحايد حيث نسبة الموافق قدرت 36,7% ونسبة الموافق بشدة 3,3%، ولكن نسبة غير موافق تقدر 10% والتي تعادلها نسبة غير موافق بشدة أما المحايد بنسبة 13,3% ، وجاءت العبارة الأخيرة c6 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,83 وانحراف معياري قدر بـ 0,87 والتي تمثل درجة المحايد حيث نسبة الموافق قدرت 26,7% ونسبة غير الموافق بشدة 3,3%، ولكن نسبة غير موافق تقدر 36,7% أما المحايد بنسبة 33,3%.

### 05 تحليل عبارات المحور الخامس:

يتضح من خلال الجدول السابق أن محور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار جاءت بدرجة الموافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة لهذا المحور بين (3.47-20,4)، ومنه يمكن تفسير أهداف مهارات التفكير لتمكن الشباب من التعرف والتصدي للشائعات بالمتوسط الحسابي.

بالنسبة للعبارة الأولى لهذا المحور d1 جاءت في المرتبة الثالثة نجد المتوسط الحسابي قدر بـ 3,87 وإنحراف معياري قدر بـ 0,93 ومنه فإنها في درجة موافق حيث أن نسبة الموافق 60% والموافق بشدة بنسبة 20% أما غير موافق فقدر بـ 6,7% أما المحايد فقدر بـ 10% أما نسبة غير موافق بشدة فقدر بـ 3,3% ، أما العبارة الثانية d2 جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,17 وإنحراف معياري 0,83 ومنه فإنها في درجة الموافق حيث قدر نسبة الموافق 56,7% والموافق بشدة بنسبة 33,3%، وغير الموافق بشدة بنسبة 3,3% ومحايد بنسبة 6,7%، والعبارة الثالثة d3 جاء في المرتبة الأولى جاء بمتوسط حسابي 4,2 وإنحراف معياري 0,76 منه يدل على درجة الموافق حيث نسبة المحايد قدرت بـ 10% ونسبة الموافق 50% ونسبة الغير موافق 3,3%، أما نسبة الموافق بشدة 36,7% ؛ ولكن العبارة الرابعة d4 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,47 وإنحراف معياري 1,03 والتي تدل على درجة موافق حيث أن نسبة الغير موافق قدرت بـ 6,7% والتي تعادلها نسبة غير الموافق بشدة، أما نسبة الموافق قدر بـ 40% ونسبة موافق بشدة 13,3%، ونسبة محايد 33,3%.

### 06 تحليل عبارات المحور السادس:

يتضح من خلال الجدول السابق أن محور شائعات الإعلام الجديد في اتجاه الشباب جاءت بدرجة الموافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة لهذا المحور بين (2.10-33,4)، ومنه يمكن تفسير أهداف مهارات التفكير لتمكن الشباب من التعرف والتصدي للشائعات بالمتوسط الحسابي.

بالنسبة للعبارة الأولى لهذا المحور E1 جاءت في المرتبة الأخيرة نجد المتوسط الحسابي قدر بـ 2,1 وإنحراف معياري قدر بـ 1,05 ومنه فإنها في درجة غير موافق حيث أن نسبة غير الموافق 53,3% والموافق بشدة بنسبة 6,7% أما الموافق فقدر بـ 3,3% و نسبة غير الموافق 26,7%، أما نسبة محايد 10%، أما العبارة الثانية E2 جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,13 وإنحراف معياري 0,89 ومنه فإنها في درجة محايد حيث قدر نسبة غير الموافق بشدة 3,3%، وغير الموافق بنسبة 23,3% و الموافق بنسبة 43,3% و نسبة المحايد قدرت بـ 30%، والعبارة الثالثة E3 جاء في المرتبة الثانية جاء بمتوسط حسابي 3,77 وإنحراف معياري 0,81 منه يدل على درجة

الموافق حيث نسبة المحايد قدرت بـ 30% ونسبة الموافق 33,3% و نسبة الموافق بشدة 13,3% ، أما نسبة غير الموافق بشدة 23,3% ؛ ولكن العبارة الرابعة E4 جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,37 وإنحراف معياري 0,99 والتي تدل على درجة محايد حيث أن نسبة الغير موافق قدرت بـ 26,7% و نسبة الغير موافق بشدة قدرت بـ 50% أما نسبة الموافق قدر بـ 10% والتي تعادلها نسبة المحايد، ونسبة موافق بشدة 3,3%؛ وجاءت العبارة قبل الأخيرة E5 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,20 وإنحراف معياري قدر بـ 0,95 والتي تمثل درجة المحايد حيث نسبة الموافق قدرت 36,7% ونسبة الموافق بشدة 3,3%، ولكن نسبة غير موافق تقدر 10% والتي تعادلها نسبة غير موافق بشدة أما المحايد بنسبة 13,3% ، وجاءت العبارة الأخيرة E6 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,33 وإنحراف معياري قدر بـ 0,91 والتي تمثل درجة الموافق حيث نسبة الموافق قدرت 26,7% ونسبة غير الموافق بشدة 3,3%، ولكن نسبة غير موافق تقدر 36,7% أما المحايد بنسبة 33,3%.

## الفصل الرابع:

عرض وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها

تفسير نتائج الدراسة الأساسية:

### 1. تحليل وتفسير الفرضية العامة:

تنص الفرضية العامة على أنه توجد تأثير للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري بعد تحليل البيانات ونتائج الدراسة الخاصة بالطلاب جامعة محمد بوضياف المسيلة حيث أن هناك أكثر من 66% يتطرقون إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التوصل إلى الأخبار، ونجد أن أكثر الفيسبوك هو الموقع الأكثر استعمالاً يث قدرت نبتة بـ 50% ويليه الإنستغرام بنسبة 30%.

ومن هنا يمكن نستنتج أن أغلب أفراد العينة وهم الطلاب لديهم خبرة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التطرق إلى الأخبار.

كما لاحظنا أن معظم أفراد العينة أي الطلاب تعرض لشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة كبيرة حددت بـ 67% إجتماعية وتليها الثقافية بنسبة 17% وأن هذين النوعين اللذان يشهدان هذا النوع من الأخبار والاحداث من طرف معظم الجزائريين

ومنه نستنتج أن هناك نادرا من يتحقق من الشائعات في مواقع التواصل مما جعلها منتشرة بكثرة من أي طرف كان ومنه ماجعل أن هناك نوع من الصعوبة من تأكد صحتها او عدمها

### 2. تفسير الفرضية الجزئية الأولى:

تنص هذه الفرضية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في إنتشار الشائعات والتي تتعلق بالمحور الثالث الذي يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إنتشار الشائعات، والمحور السادس الذي يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر أنه مصدر لإعلام الجديد وفي حين حدوثه مما جعل الشباب يعلم أن هذه المواقع هي الأكثر وسائل في إنتشار الشائعات، حيث حدد المحور الأول والسادس بمتوسط حسابي قدر بـ 4,41 والتي تعني بمرتبة الموافق من طرف الشباب أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلام الجديد الذي من أجله غير اتجاهه ليخدم الجهات المستفيدة وهو وسيلة أفضل في انتشار الشائعات والتطرق إليها بسرعة.

### 3. عرض نتيجة الفرضية الجزئية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه يتجه الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التطرق إلى الشائعات والتي تتعلق بالمحور الرابع والمحور الخامس، حيث المحور الرابع التعرف على سلوك الشباب في إتجاه المعلومات المتلقاة من المواقع التواصل وكيفية مساهمته في إنتشار الشائعات أما المحور الخامس لي معرفة مهارات الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها والتفكير الناقد لها والتحقق من صحتها، حيث قدر المتوسط الحسابي للمحور الرابع بـ 2,67 والتي تعني درجة المحاييد مما يدل أن نسبة الموافق والغير موافق متساوية ومما يجعل أن التطرق إلى أخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي متناقدة من طرف الشباب وأن المحور الخامس بمتوسط حسابي قدر بـ 3,93 وتعني بدرجة الموافق مما يعني أن أغلب الشباب لا يصدق صحة الأخبار وينتقدها وعدم تحققه من صحتها من طرف المصادر الموثوقة بها. ومنه نستنتج أن المجتمع الجزائري يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر إعلام أخبار وإنتشار الشائعات والتعرف إليها ولاكن بعدم تصديقها ويعتبرها غير صحيحة ولا يتحقق من صحتها من مصادر موثوق منها.



# خاتمة

يوجد تأثير للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بكثرة بوجود فوارق من حيث المواقع والأخبار في انتشار الشائعات والأخبار، فإن كل المواقع لها نفس الطريقة في نشر الشائعات مما جعل المجتمع الجزائري يستعملها من أجل التطرق إلى الشائعات والأخبار، حيث أن أفراد المجتمع تأثر من طرفها واعتبر أن هناك فوارق في استعمالها بتفكير متناقذ لصحة الشائعات والأخبار ونشرها، وأن القليل منهم من الذي لا يتحقق من صحة الأخبار من مصادر موثوق منها بالنسبة لطلاب جامعة محمد بوضياف المسيلة.

### نتائج الدراسة:

تم الخروج بمجموعة من النتائج هي:

- أن هناك نادرا من يتحقق من الشائعات في مواقع التواصل مما جعلها منتشرة بكثرة من أي طرف كان ومنه ما جعل أن هناك نوع من الصعوبة من تأكد صحتها او عدمها
- أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلام الجديد الذي من أجله غير اتجاهه ليخدم الجهات المستفيدة وهو وسيلة أفضل في انتشار الشائعات والتطرق إليها بسرعة.
- أن المجتمع الجزائري يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر إعلام أخبار وانتشار الشائعات والتعرف إليها ولاكن بعدم تصديقها ويعتبرها غير صحيحة ولا يتحقق من صحتها من مصادر موثوق منها.

### اقتراحات الدراسة:

- بناءً على موضوع تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري، يمكننا أن نقدم توصيات واقتراحات لدراسة هذا الموضوع بشكل موسع:
- اجراء مسح استقصائي لفهم استخدام وتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري وكيفية انتشار الشائعات.
- تحليل النوع والطبيعة ومصدر الأخبار والشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور.

- تقييم درجة مصداقية المصادر التي يعتمد عليها الناس في نشر الأخبار والشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- درس تأثير الشائعات على فئات محددة في المجتمع الجزائري وتحليل كيفية تأثيرها على قناعاتهم وسلوكهم.
- تحليل آثار الشائعات على المجتمع الجزائري، سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي.
- دراسة دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في نشر وتوزيع الشائعات وكيفية التصدي لها.
- اقتراح حملات توعية وتنقيف للجمهور حول أهمية التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها وكيفية التعامل مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه الحكومة في التصدي لانتشار الشائعات وتطوير سياسات واضحة لمكافحةها.
- دراسة تأثير الشائعات على ثقة الناس في وسائل الإعلام والمؤسسات وتحليل التأثيرات النفسية الناجمة عن انتشار الشائعات.
- دراسة المبادرات الناجحة: قم بدراسة المبادرات المحلية والعالمية التي تهدف إلى مكافحة انتشار الشائعات وتعزيز وعي الجمهور بأهمية الحصول على معلومات صحيحة وموثوقة.

#### افاق الدراسة

يمكننا اقتراح آفاق لدراسة تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري:

- دراسة المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي لفهم أنواع الشائعات المنتشرة وأسباب انتشارها.
- فحص مصادر الشائعات المنتشرة وتقييم مدى موثوقيتها ومصداقيتها.
- دراسة تأثير الشائعات على العلاقات الاجتماعية والتوترات التي يمكن أن تنشأ نتيجة انتشارها.
- فحص دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في نشر الشائعات وتأثيرها على المجتمع الجزائري.
- دراسة العوامل التي تسهم في انتشار الشائعات، مثل عوامل التأثير الاجتماعي والنفسي والثقافي.
- فحص كيف يؤثر انتشار الشائعات على قرارات الفرد والمجتمع والسياسات العامة.
- دراسة تأثير الشائعات المتعلقة بالصحة على سلوك المجتمع الجزائري وممارسات الرعاية الصحية.

- تقييم تأثير الشائعات على ثقة الجمهور في المؤسسات والقادة ووسائل الإعلام.
- فهم كيفية استجابة المجتمع الجزائري للشائعات ومدى تأثيرها على سلوكهم ومعتقداتهم.
- دراسة الاستراتيجيات والحملات المتبعة للتصدي لانتشار الشائعات وتعزيز الوعي والمعرفة في المجتمع الجزائري.

قائمة المصادر

والمراجع

- احمد حسن سلمان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام جامعة الشرق الاوسط، 2017.
- احمد نوفل: الحرب النفسية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 1989.
- بسمة اللدعة، ندى الخزندار استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل ش البكالوريوس في الصحافة.
- حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة البناء واستراتيجيات التصدي مجلة دراسات اعلامية، مجلة نصف سنوية، علمية ثقافية محكمة، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثاني، ربيع الاول 1438، يناير 2017.
- حسين دبي الزويطي: الحرب الاعلامية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن، 2015.
- حمايدية سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشاعات عبر الفيسبوك، رسالة ماجستير.
- الخشت محمود عثمان الشائعات وكلام الناس، ط 1، اسرار التكوين فنون المواجهة مكتبة ابن سينا للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، 1996.
- حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (بناء واستراتيجيات التصدي، مجلة دراسات اعلامية، مجلة نصف سنوية علمية ثقافية محكمة، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثاني 2017.
- رامي حسين حسن الصرافي: دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، كلية الاداب والعلوم الانسانية، جامعة الازهر، غزة، 2012.
- رضا عيد حمود اكحيل: الشائعات في المواقع الاخبارية الاردنية وتأثيرها في نشر الاخبار من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2015.
- عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، ط العربية 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- عبد الكريم علي الدييسي واخرون، وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان ، ط1، 2013.
- عبد الله محمود الرعود، دو شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظم الاردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.
- عزام محمد الجويلي: دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، القاهرة، 2014.
- على بن فايز الحجني : اساليب مواجهة الشائعات، ط 1 ، اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية، مركز الدراسات البحوث الرياض، 2001.
- على سلطاني العاتري: الشائعة من منظور الاعلام الاسلامي، ط1، دار الروافد الثقافية، ناشرون، بيروت، 2015.

- على بن فايز الحجني : اساليب مواجهة الشائعات ، ط1، اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية، مركز الدراسات و البحوث الرياض 2001.
- علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الاردن، عمان ، ط1، 2014.
- متعب بن شديد الهماش : اساليب مواجهة الشائعات الدورة التدريبية خلال الفترة ( 20-24/04/2013) الرياض.
- محمد بن دغش سعيد القحطاني: الاشاعة واثرها على امن المجتمع، ط 1 ، دار طويق للنشر و التوزيع، الرياض، 1997.
- محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- مريم نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.
- مصطفى يوسف كافي : الراي العام و نظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2015.
- مطاوع ضياء الدين و العمري عبد الله : تقنيات الاتصال والاعلام واثارها في النشئ السعودي، مجلة البحوث الامنية، الرياض، كلية الملك فهد الامنية المجلد 11، العدد 22، 2002.
- معتز سيد عبد الله: الحرب النفسية و الشائعات، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ، 1977.
- منال هلال المزاهرة : الدعاية اساليبها ومدارسها دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.
- نايف بن محمد المرواني: الشائعات واثارها السلبية في بنية المجتمع وتماسكه، الندوة العلمية مجابهة الشائعات، مركز الدراسات والبحوث ، قسم الندوات واللقاءات العلمية جيبوتي، 2010.
- وائل مبارك خضر فضل الله ، اثر الفيسبوك على المجتمع ، ط 1 ، مدونة شمس النهضة، السودان، نوفمبر، 2010.

# الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
علوم الاعلام والاتصال

سيدي/ سيديتي:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تقوم الطالبة بإجراء دراسة علمية تهدف إلى تحديد تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الجزائري، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماستر أكاديمي في تخصص اتصال وعلاقات عامة، وحيث إننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة عبارات وفقرات الاستبيان واختيار الإجابة المناسبة لكافة الأسئلة من وجهة نظركم بوضع علامة (X)، علما بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير لكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

(1) الجنس: ذكر  أنثى

(2) العمر: ..... سنة.

(3) التخصص: .....

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

(1) ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

تويتر  فيسبوك  واتساب  إنستغرام  أخرى

(2) ما نوع الأخبار التي تشد انتباهك؟

رياضية  ثقافية  اجتماعية  سياسية  اقتصادية  أخرى

(3) ما هو مصدر استقائك للمعلومات؟

وسائل إعلام  مواقع التواصل  الوسط الاجتماعي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الشائعات						
(1)	تساهم مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الناس وفي جميع الأقطار					
(2)	سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
(3)	غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية					
(4)	نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي فضولي					
(5)	أرى أن وسائل الاتصال الحديثة أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار وبالصور الحية					
المحور الرابع: سلوك الشباب تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في انتشار الشائعات						
(1)	أعيد مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها					
(2)	أعيد نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي السبق في نشرها					
(3)	تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره أيضا بالنسبة لي					
(4)	أتسلى أحيانا بنشر بعض الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة					
(5)	أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجالاً للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة					
(6)	أعتقد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة					
المحور الخامس: مهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها						
(1)	هل أقوم بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره					
(2)	لا أعيد نشر الخبر قبل التأكد من صحته					
(3)	أتحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط					
(4)	حين أرتاب في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث والتدقيق في صدقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره					
المحور السادس: الشائعات في الإعلام الجديد تؤدي إلى تغيير في اتجاهات الشباب لتخدم الجهات المستفيدة.						
(1)	أثق في جميع الأخبار التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
(2)	أرى أن الأخبار التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من حصيلتي الثقافية والعلمية					
(3)	أخذ قرار بعدم اقتناء بعض المنتجات السابقة معها جيدة، إذا جاء في خبر أن صاحبها يغش البضاعة					
(4)	أقاطع بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذرني من عقائد صاحبها المخالفة لي					
(5)	اتخذ موقف من الأخبار التي تصلني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا أكتفي بالتسليم					
(6)	أعتقد أنه يجب أن توجد إجراءات رسمية رادعة كل من تسول له نفسه بنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

النسبة المئوية	عدد التكرارات		
6,7	4	محايد	Q1
73,3	44	موافق	
20,0	12	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
6,7	4	غير موافق بشدة	Q2
3,3	2	غير موافق	
60,0	36	موافق	
30,0	18	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
6,7	4	غير موافق بشدة	Q3
23,3	14	غير موافق	
40,0	24	محايد	
23,3	14	موافق	
6,7	4	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
30,0	18	غير موافق	Q4
30,0	18	محايد	
26,7	16	موافق	
13,3	8	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
36,7	22	غير موافق	Q5
13,3	8	محايد	
46,7	28	موافق	
3,3	2	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

المحور الرابع

Pourcentage	Fréquence		
6,7	4	غير موافق بشدة	Q1
13,3	8	غير موافق	
13,3	8	محايد	
50,0	30	موافق	
16,7	10	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
26,7	16	غير موافق بشدة	Q2

53,3	32	غير موافق	
16,7	10	محايد	
3,3	2	موافق	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
16,7	10	غير موافق بشدة	Q3
33,3	20	غير موافق	
30,0	18	محايد	
10,0	6	موافق	
10,0	6	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
50,0	30	غير موافق بشدة	Q4
26,7	16	غير موافق	
10,0	6	محايد	
10,0	6	موافق	
3,3	2	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
10,0	6	غير موافق بشدة	Q5
10,0	6	غير موافق	
40,0	24	محايد	
36,7	22	موافق	
3,3	2	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق بشدة	Q6
36,7	22	غير موافق	
33,3	20	محايد	
26,7	16	موافق	
100,0	60	Total	

المحور الخامس

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق بشدة	Q1
6,7	4	غير موافق	
10,0	6	محايد	
60,0	36	موافق	
20,0	12	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق بشدة	Q2
6,7	4	محايد	
56,7	34	موافق	

33,3	20	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق	Q3
10,0	6	محايد	
50,0	30	موافق	
36,7	22	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
6,7	4	غير موافق بشدة	Q4
6,7	4	غير موافق	
33,3	20	محايد	
40,0	24	موافق	
13,3	8	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

المحور السادس:

Pourcentage	Fréquence		
26,7	16	غير موافق بشدة	Q1
53,3	32	غير موافق	
10,0	6	محايد	
3,3	2	موافق	
6,7	4	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق بشدة	Q2
23,3	14	غير موافق	
30,0	18	محايد	
43,3	26	موافق	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
6,7	4	غير موافق	Q3
26,7	16	محايد	
50,0	30	موافق	
16,7	10	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
23,3	14	غير موافق	Q4
30,0	18	محايد	
33,3	20	موافق	
13,3	8	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
-------------	-----------	--	--

30,0	18	غير موافق	Q5
26,7	16	محايد	
36,7	22	موافق	
6,7	4	موافق بشدة	
100,0	60	Total	

Pourcentage	Fréquence		
3,3	2	غير موافق بشدة	Q6
10,0	6	محايد	
33,3	20	موافق	
53,3	32	موافق بشدة	
100,0	60	Total	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): تسلاوي سكيلا

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110000996001090006

الصادرة بتاريخ: 21/10/2021 عن دائرة: حزام الضلعا

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 181835081659

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر' مذكرة ماجستير' اطروحة دكتوراه)

عنوانها: مذكرة ماستر

التساؤلات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع  
الجزائري - دراسة عن طريق طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في  
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

## استمارة معلومات

الصورة

المعلومات الشخصية:

الاسم: اللقب: **تسلا يوا سهيلة**

اسم الأب: **السيد** اسم ولقب الأم: **قارينا ابحة**

تاريخ الازدياد: **25/10/2002** مكان الازدياد: **مخام الضلحة**

رقم الهاتف:

البريد الالكتروني:

العنوان الشخصي: **حي بلاد مسكن**

البكالوريا:

المعدل: **20.00** الشعبة/التخصص: **علوم تجريبية** سنة الحصول على شهادة البكالوريا: **2018**

الليسانس:

تخصص الليسانس: **اقتصاد** الدرجة/سنة التخرج: **2021**

الماستر:

تخصص الماستر: **اقتصاد وعلاقات عامة** الدرجة/سنة التخرج: **2023**

المعدل الترتيبي للماستر: (المعدل العام)

الوضعية المهنية:

عاطل عن العمل:

موظف:

في حالة موظف:

وظيفة عمومي: قطاع خاص:

اسم المؤسسة / الشركة:

المصلحة المستخدمة:

الرتبة في العمل:

الصيغة:

نوع العقد:

موظف في إطار عقود:

موظف دائم:

إمضاء الطالب(ة)



FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

## وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري - دراسة عميقة من طرف جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

إعداد الطلبة:

1- شلاوي سهيلة رقم التسجيل: 181835081659

2- رقم التسجيل:

القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبة: اتصال  
إشراف: عبد الرزاق الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-2023 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس القسم



رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

عبد الرزاق

Web site: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/> الموقع الالكتروني:  
Face book: <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/> الفيسبوك:  
Tél / Fax: +213 35 35 3044 هاتف / فاكس:

## ملخص:

هدفت الدراسة الى إبراز الحاجة الكبيرة إلى معرفة مفاهيم كل من الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يجرى عبر بناء الإطار النظري اللازم بكل من المصطلحين، وبيان الأدوات والأساليب التطبيقية لوضع هذه الأطر المفاهيمية موضع التنفيذ، والتعرف على أنماط ودوافع استخدام المجتمع الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مستوى الإدراك لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للشائعات المتداولة.

تم الخروج بمجموعة من النتائج هي:

- أن هناك نادرا من يتحقق من الشائعات في مواقع التواصل مما جعلها منتشرة بكثرة من أي طرف كان ومنه ما جعل أن هناك نوع من الصعوبة من تأكد صحتها او عدمها
- أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلام الجديد الذي من أجله غير اتجاهه ليخدم الجهات المستفيدة وهو وسيلة أفضل في انتشار الشائعات والتطرق إليها بسرعة.
- أن المجتمع الجزائري يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر إعلام أخبار وانتشار الشائعات والتعرف إليها ولاكن بعدم تصديقها ويعتبرها غير صحيحة ولا يتحقق من صحتها من مصادر موثوق منها.

## Abstract

The study aimed to highlight the significant need for understanding the concepts of rumors and social media platforms. This was done by constructing the necessary theoretical framework for both terms and elucidating the tools and practical methods for implementing these conceptual frameworks. The study also aimed to explore the patterns and motivations behind the Algerian society's use of social media platforms and to assess the level of awareness among social media users regarding circulating rumors.

The study yielded several results, including:

It is rare for individuals to verify rumors on social media, which has led to their widespread dissemination by any party. This lack of verification has made it difficult to confirm the accuracy of such rumors.

Social media platforms have become a new form of media that has shifted its focus towards serving vested interests. They have become an effective means of spreading and quickly addressing rumors.

The Algerian society considers social media platforms as a source of news, rumor propagation, and identification. However, they do not believe these rumors and do not verify their accuracy through reliable sources.