

عنوان المذكرة

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي
ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري
_ دراسة ميدانية مجتمع المسيلة _

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذة:

د. رقاد حنان

إعداد الطالب:

-بلال وكمال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
نايلي سهيلة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
رقاد حنان		مشرفا ومقررا
حمديني ابتسام		ممتحنا

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المصطفى وكل التابعين
أشكر المولى عز وجل على أنه أمدني بالصحة والعافية وأفرغ علي صبرا
وجهدا لإتمام هذا العمل

يشرفني من هذا المقام أن أتوجه بكلمات شكر لكل أساتذتي طيلة
مشواري الدراسي

كما أشكر الأستاذة المشرفة "رقاد حنان" التي كان لي الشرف أن
أحظى بإشرافها ولما بذلته معي من جهد وما أسدته لي من نصع
وتوجيه سديد بأسلوب راق وتواضع وخلق رفيع فجزاها الله خير الجزاء
وأمد في عمرها ومتعها بالصحة والعافية.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة العمل.
كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني ومد يد العون لي من
قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل

كما لا أنسى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال فلكم مني جزيل الشكر
وفائق الاحترام والتقدير

إهداء

أهدي ثمرة جهدي واجتهادي إلى أغلى وأعظم مخلوقين في هذا
الوجود إلى القلب الذي يخفق ليل نهار "والديّ الكريمين"

إلى أبي العزيز الغالي عيسى

يا من أحمل إسمك بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لذكرك

يا من أودعتني لله وأنا ابنك الوحيد أهديك هذا البحث سيدي

إليك أمي الغالية ينبوع الحنان "الضو"

أنتي التي خذيتني بحنانك وغمرتني بحبك فلم تبخلي يوما علي أنت

التي علمتني معنى الصبر وعدم اليأس

أنت العين التي أبصر بها نور الحياة

إلى التي وفرت لي الأمان، وأمدتني بكل العطف والرعاية ولم تشع

بعطائها، وعلمتني معنى الشدة والصمود.

إلى من ضحت بأغلى ما تملك كي أصل إلى ما وصلت إليه إليك حبيبتي

أمي.

إلى أبي الثاني، العم والصديق والذراع الأيمن "عمر" وكل أبنائه

خصوصا الكتكوت "السعيد"

إلى جدتي حفظهما الله وأطال في عمرهما "رقية والزهرة"

إلى أعمامي وعماتي، إلى أخوالي وخالاتي، وابنائهم.

إلى مرشدي ومعلمي خالي "دحمان"

إلى عمي العزيز حمزة وكتاكيتته "وداد وسهام"

إلى عمي محي الدين وأولاده

إلى كل الإخوة الذين أنجبتهم لي الحياة: "يحيى، يزيد، حسين، أيوب،
ضيف، عبد النور، محمد، عيسى...أسامة....عبد الرحمان واحمد

إلى إخوتي أصدقاء الدراسة: "بدر الدين، إلياس، يونس، أمير،
رمضان، سمير، إسماعيل..."

إلى زميلاتي العزيزات: "رانيا، إلهام، نسيم، حنان، زهرة"

كما أخص بالذكر كل من "لعيدي حسين، بشار، شرف الدين" الذين
تعاونوا وسهروا معي في إنجاز هذا العمل
إلى من كانوا ملاذي وملجئي.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى كل معلم علمني حرفا، أعذروني إن نسيت البعض ربما لم تكفي
هذه الورقة لكتابتكم فأنتم في القلب محفورين

إلى كل من يعرفني فأنا أحركم جميعا.



فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرفان

فهرس المحتويات

مقدمة أ

الفصل الأول: الجانب النظري

مدخل نظري للدراسة 07

فرضيات النظرية: 07

نوع الدراسة ومنهجها: 08

أداة جمع البيانات: 09

مجتمع الدراسة وعينته: 10

تحديد المفاهيم. 13

أساليب الإحصائية للدراسة: 17

الدراسة السابقة 17

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

عرض الجداول وتحليلها (كمي وكيفي) 21

النتائج 46

خاتمة عامة 49

قائمة المراجع

ملاحق

مقدمة

مقدمة:

أحدثت التطورات التقنية المتواصلة التي شهدها العالم في العقدين الماضيين نقلة نوعية وجذرية في علم الاتصال من هذه التطورات بناء وتشغيل شبكة الانترنت التي غطت العالم، وربط أجزائه المترامية بخدماتها النوعية، وأوضحت وسيلة فعالية لتحقيق التواصل السريع والنقال بين الأفراد والجماعات من نتائجها الإسهام في تفعيل التواصل عبر المواقع الالكترونية، والمدونات الشخصية، وغيرها مثل: (الفيسبوك - تويتر - اليوتيوب - الوات ساب - شات... وغيرها)، والتي غيرت إلى حد ما مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلفت نوعا من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة.

فإن الشائعات المقترفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الممارسة الاعلامية في الفيسبوك والتي تعتبر كثيرة ومتعددة تشكل خرقاً لمطلوبات الشرع والقوانين والأنظمة، وكما هو معلوم فإن مرتدي مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يتحلوا بأخلاقيات محددة، وأن الانحراف عن هذه الأخلاقيات يعرقل الغاية المستهدفة من الولوج في هذه الوسائل. فقد أثرت أن أتقدم بمذكرة عنوانها " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري".

ولما كانت الإشاعات عبر هذه الوسائل كثيرة ومتعددة فقط أثرت أن أتقدم بمذكرة عنوانها: "مدى انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على المجتمع الجزائري".

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة لرصد دور الذي تأدية شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على انتشار الشائعات في المجتمع الجزائري.

وقد اشتملت هذه الدراسة على فصلين:

- الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

الإشكالية:

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في العقد الماضي، حيث يقدر مستخدمو تلك المواقع بالملايين وأحيانا يتجاوز عدد المستخدمين حاجز المليار مستخدم، كما في شبكة الفيس بوك، وتتميز تلك الشبكات بسهولة وبسر الاستخدام، واستهواء قطاعات كبيرة من المستخدمين بما تمتلك من آليات تفاعلية بين الأصدقاء والأعضاء، لذا وجدت الشائعات أرضا خصبة فشبكات التواصل الافتراضية، وساعد على انتشارها عدد من الأسباب، ويعد الإعلاميون هم الفئة الأقدر على تمييز الأخبار الصحيح من الكاذبة وذلك ربما يستطيعون أيضا تحديد الجهات التي تقف وراء الشائعات، وتحديد ورصد أهدافها، لذا تحاول هذه الدراسة التعرف على إتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتداولها وانعكاساتها على الجمهور الجزائري، وكذلك التعرف على طبيعة الأدوار التي يمكن أن تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عن الشائعات وفي محاصرتها.

ما مدى الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري؟

التساؤلات:

- ✓ ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الشائعة؟
- ✓ ما هي اتجاهات وسلوكيات الشباب اتجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الشائعات؟
- ✓ كيف تؤثر مهارات التفكير الناقد في تمكن الشباب من التصد للشائعات والتعرف عليها؟

أسباب إختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

1. الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
2. الاهتمام باعتماد تقنية متطورة وشبكة الأنترنت.
3. كثرة اهتمام المجتمع بهذه المواقع التواصل الاجتماعي.

الأسباب الموضوعية:

- كون مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية وتعد نمط إتصالي جديد.
- تأثيراتها اجتماعية على المستوى الأخلاقي الذي عرفه بسبب تطور التكنولوجيا الكامل.
- تلك الدراسات في هذا الجانب.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على أبرز مواضيع الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- توضيح أسباب انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي.

- بيان درجة نشر الشائعات على الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الشبكة الأكثر تسترا للشائعات.
- بيان حقيقة الشائعات.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- تتناول الدراسة ظاهرة اجتماعية خطيرة منتشرة على شبكات تواصل الاجتماعي وهي تشكيل ونشر الشائعات.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة فهم طبيعة الشائعات وأسبابها ومضمونها، والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.
- تمثل شبكات وسيلة اتصالية متطورة على ساحة الجزائرية، لذا تتزايد الأهمية بدراسة تأثيرها المباشر والغير المباشر في تغير اتجاهات وسلوكات شباب اتجاه معلومات المتلقاة من هذه المواقع.



الفصل الأول

الجانب النظري

مدخل نظري للدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتكز هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال والطريقة التي تتفاعل بها مع تلك الوسائل فتتأثر بما نتلقاه من المجتمع، وهذا يشمل كذلك ما نتعلمه من وسائل الاتصال، كما تتأثر أيضا بما يمكن أن يحدث في الوقت الذي نتعامل فيه مع تلك الوسائل⁽¹⁾.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام آثارا قوية ومباشرة على متلقين وفي أحيانا آخر لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما⁽²⁾.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار، وإذا أخذنا هذه متغيرات في الاعتبار من الناحية الفردية وتفاعلية وتنظيمية، فإننا يمكن أن نحصل فهما أعمق لتأثير وسائل الاتصال⁽³⁾.

فرضيات النظرية:

يوجد لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فرضيات عدة منها⁽⁴⁾:

1. يتراوح تأثير وسائل الاتصال بين القوة والضعف تبعا لظروف المحيطة، والخبرات سابقة.

¹ - إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: دار العالمية لنشر وتوزيع، 2003) ص 278.

² - كاوي، حسن عماد، وسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط8، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2009) ص 313.

³ - عبد الله، مي، نظريات الاتصال، (ط2، بيروت: دار النهضة العربية، 2018) ص 222.

⁴ - علي، كنعان، نظرية الاتصال (عمان: دار يازوري، 2014) ص 128، 129.

2. يعد نظام وسائل الاتصال عاملاً مؤثراً في نسق الإجماعي، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

3. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث تفاعله عن تؤثر النظام الاجتماعي الذي يكون فيه لجمهور ووسائل الاتصال.

4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الإعلام وتتأثر الفر بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق 3 تأثيرات من خلال اعتماد ناس عليها وهي⁽¹⁾:

1. الآثار المعرفية: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات، القيم

2. لآثار الوجدانية: أن المقصود بالآثار الوجدانية هي مشاعراً مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي.

3. آثار سلوكية: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين وهما تنشيط والخمول.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية المسحية، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات وظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في

¹ - الخزعلي، محمد إسماعيل حسن، دور تلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزداد الأداء الحكومي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد العراق، 2015، ص112.

ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر⁽¹⁾.

وتقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، الاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بشبكات التواصل ودورها في نشر الشائعات في المجتمع الجزائري.

ومنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بوصفه وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف ولأراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استعماله، أو تطويره⁽²⁾.

تمت دراسة الميدانية لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة عن الأسئلة الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبيان الذي تم تطويره لأغراض الدراسة وفقاً لخطوات العلمية المتعارف عليها.

أداة جمع البيانات:

الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر⁽³⁾.

وفي البحث العلمي فإن الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقديم إلى البحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

¹ - النعيمي، محمد عبد العال، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (ط2، عمان: الوراق النشر وتوزيع، 2004) ص227.

² - عمر سيد أحمد مصطفى، البحث العلمي مفهومه - إجراءاته - ومناهجه، (الكويت: مكتبة الفلاح، 2008) ص210.

³ - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008) ص86.

ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، وكلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "Questionnaire" أو "Sontag" في اللغة الفرنسية⁽¹⁾.

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها، والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة الأسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد للموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما نبحت عليه، أو في شكل معلومات عن كيفية تغير مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.

وتتضمن استمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة تم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على إجابات والوصول إلى نتائج.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتعلق مجتمع دراسة بفرقة رئيسية من المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الاجتماعي وسنأخذ عينة منها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة وتفاعل المجتمع الجزائري مع الشائعة في الانترنت وقد اخترنا منشورات وصور، وردة فعل الجزائريين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

لكونها تختلف عن فئات المجتمع الأخرى فهي تمثل شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة ولاهتمامها بموضوع بحثنا وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير على الرأي العام.

العينة:

¹ - رمضان كندري عبد الله، مبادئ الإحصاء وأساليب التحليل الإحصائي، (الكويت: دار السلاسل، 1985) ص 45.

تعرف العينة على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث⁽¹⁾.

قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العمدى أو القصدى لمفردات العينة الذي تتواجد مفرداته بالجامعة وعددها 50 مفردة، وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي يتم إتباع قواعد حسابية في اختيارها وهناك من يعرفها بأنها: العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها مثل المجتمع الأصلي⁽²⁾.

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه العينة.

- سهولة الوصول إلى مفردات العينة.

- عدم استغراق وقت طويل لضيق وقتنا.

وعليه لابد من تحديد المجتمع الذي نريد معاينته ولابد أن تكون العينة ممثلة لجميع فئات.

فالعينة هي التي يتم اختبار أفرادها بحيث تعطي كافة مفردات البحث الفرصة الكاملة في اختيار العينة وفق للخطوات الآتية:

- إعطاء رقم مسلسل لمفردات مجتمع البحث.

- تحديد حجم الهيئة المطلوب اختباره (عدد مفردات العينة).

¹ - عاطف عدلي لبعبد، زكي أحمد غرامي، (الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998) ص 200.

² - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، (ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000) ص 155.

- اختيار مفردات العينة إما بطريقة الجداول العشوائية والتي تعطي الفرصة الكاملة لا من المفردات الاختبار والتي تعطي الفرصة الكاملة لأي من المفردات الاختبار بذلك بالاختيار وفق لصفوف أو عمدة هذا الجدول أو بطريقة البطاقات أوكيس⁽¹⁾.

¹ - محسن أحمد الحضري، محمد عبد الغني، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه (القاهرة: الأنجلو مصرية، 1992) ص 53.

تحديد المفاهيم المتعلقة بالبحث:

التأثير هو الهدف الأساسي لأي عملية اتصالية، فنحن نتصل لنؤثر، ونحن في تواصلنا نأثر.

الأثر الإعلامي: هو ما يحدث من تغييرات على مستقبل الرسالة، وتعلمه شيئاً من محتوى هذه الرسالة أو تبنيه اتجاهها مؤيداً لمحتوى هذه الرسالة، أو تخليه عن أفكار كان قد تبناها من قبل⁽¹⁾.

وعموماً فإن التأثير لا يخرج عن واحد من ثلاث:

1. إما خلق اتجاهات جديدة
 2. أو لتدعيم اتجاهات موجودة.
 3. أو تغيير اتجاهات موجودة
- وعليه فإن تأثير وسائل الاتصال بصفة عامة هو مجرد متغير يعمل مع متغيرات أخرى، ورغم ذلك يمكن حصر ثلاث تأثيرات رئيسية للاتصال:

1. تغيير في معلومات المتلقي.
2. تغيير في اتجاهات المتلقي.
3. تغيير في السلوك العلني للمتلقي.

¹ - Nalziger, Ralpho and David Monning white : Introduction of mass communication eserach
louisiana, state university press, 1985. p223.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (الأقارب، زملاء، أو كل ما سبق) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع⁽¹⁾.

فهي مواقع لا تعطي معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع أثناء الإمداد بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك.

وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت⁽²⁾.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تسمى أيضا بالشبكات الاجتماعية وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي بجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة...).

التعريف الإجرائي:

مواقع اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة، برغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ لتعبير عن ما يدور في عقول النفوس من أفراح وأحزان، يتبادلون من خلالها التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل بريد الالكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

¹ - حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص 397-398.

² - ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم (ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2003) ص 127.

تعريف التأثير:

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

تعريف الإشاعة:

- لغة: جاء في مختار الصحاح لمحمد أبي بكر الرازي⁽¹⁾، "تشيع"، "شاع" الخبر، يشيع، شيوعه، ذاع، وسهم، (مشاع) وشائع أي غير مقسوم. وأشاع الخبر أي أذاعه.

- وذكر معجم لسان العرب، التعريفات الآتية⁽²⁾:

- "شاع الخبر": انتشر وذاع وظهر واقترب.

- رجل مشيع: مذياع لا يكتم سرا.

- الشاعة: الأخبار المنتشرة.

وكذلك جاء في القاموس المحيط، "شاع، يشيع وشيوعا ومشاعا أي ذاع وفشا، وذعت بالشيء: أذعته وأظهرته، وأشاع بالإبل أهاب بها"⁽³⁾.

أما في معجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة وعرفها على النحو التالي:

- الإشاعة: خبر منتشر غير مثبت منه.

- الشائعة: خبر ينتشر ولا تثبت فيه⁽⁴⁾.

¹ - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976) ص55.

² - ابن منظور، الاقريقي المصري، معجم لسان العرب، (المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة) ص353.

³ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3، ط3، القاهرة: المطبعة المصرية الحسينية، 1933) ص47.

⁴ - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1، ط2، طهران: المكتبة العلمية، 1972) ص50.

الشائعة في الاصطلاح:

وردت عدة تعريفات للشائعة Romour واختلفت هذه التعريفات باختلاف تخصصات العلماء.

نبدأ بما قدمه عالم النفس البورت وسبتمان حيث قال:

"إنها كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق، وتتطوي على إمادة موضوعية تتناقل من شخص لآخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق⁽¹⁾.

- تعريف الشائعة إجرائيا:

يقصد بها الأخبار والروايات والواقع الكاذبة المختلفة التي يتم نشرها بين أفراد المجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزعزعة الأمن والاستقرار وإحداث أزمات مصطنعة لا أساس لها من الصحة.

- تعريف الشائعة في القرآن والسنة:

خدر القرآن الكريم من الاهتمام بالشائعة ومنع تداولها إذ قال تعالى "ولا تقف ما يسر لك به علم إن السمع والأبصار والفؤاد كل أولئك كان عنه مسؤولا" الآية 36 سورة الإسراء.

والقرآن الكريم يؤكد أن الشائعة تحدث الفتنة والانقسام إن تسم الإنصات لها، قال تعالى: "وخرجوا فيكم ما زادوكم إلا خبالا ولأوضعوا خلالكم يبغونكم الفتنة وفيكم سماعون لهم والله عليم بالظالمين" الآية 47 سورة التوبة.

¹ - Auport, J. w& postman, I the sychology of umor, (New york : henryholtandeo, 1984)

أساليب الإحصائية للدراسة:

صدق الأداة: تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على أهل الاختصاص والخبرة من أساتذة الجامعة المختصين في صحافة والإعلام، وبعد تلقي ملاحظات منهم تم تعديل الاستمارة لتصبح صالحة لتطبيق العلمي (ملحق رقم 1).

ثبات الأداة: الثبات بأبسط معانيه هو الموثوقية ولحساب أداة الدراسة قمت باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختيار كرونباخ ألفا.

حيث تم استخدام البرامج الرزم الإحصائية للعلوم التربوية والاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية وجداول البسيطة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان: "الحرب الإعلامية وثقافة المقاومة للدكتورة مي عبد الله".

وهدف إلى التعرف على دور الإعلام في بث إشاعات عبر وسائل الإعلام المختلفة، من خلال اعتماد الحرب النفسية كوسيلة لتوجيه لأعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم، باعتبارها الحرب النفسية التي هي أخطر من الحرب العسكرية، وجبتها أكثر شمولاً وانتساعاً من الحرب العسكرية لأنها تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء، كذلك هي أكثر دوام لأنها تستخدم في حالات السلم والحرب معاً، كما قامت الدراسة لتعريف دور الإعلام في حماية المقاومة، ونشر الأخبار الموضوعية التي ترفع من معنويات المدنيين والعسكريين في مقابل الآلة الإعلامية التي يمتلكها الأعداء.

الدراسة الثانية:

بعنوان: "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي"، للدكتور عبد الفتاح الهمص وفاير شلدان سن 2009

هدفت إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية على الأفراد والمجتمعات، وكذلك التعرف على رؤية الإسلام للحد من ترويج الشائعات، وقد أبرزت الدراسة خطورة الإشاعة وشدة تأثيرها.

الدراسة الثالثة:

بعنوان "إعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها في التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، الدكتور خلف خلف سنة 2009.

وهدف إلى الكشف عن شكل وطبيعة العلاقة واتجاهها بين الإشاعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية والاستقرار السياسي، ومن ثم التنمية السياسية، واختبرت فرضية مؤداها أن الإشاعة في الصحافة الحزبية تساعد على تفكيك المجتمع الفلسطيني، وتخلق البلبلة بين المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة الحزبية الفلسطينية لم تعر الكثير من الأهمية لمستلزمات توفير بيئة حيوية لمجتمع مدني نشط قادر على التقدم، وأن الصحافة الحزبية عملت على تأجيج الأوضاع الداخلية الفلسطينية، ورسخت الفقرة بين أطراف الحياة السياسية حول القواسم المشتركة الوطنية عندما كثر اعتمادها على المعلومات والمعطيات المظلمة والإشاعات.

الدراسة الرابعة:

بعنوان: "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية"، رائد بن حزام الكوفان، هدفت إلى التعرف على طبيعة الشائعات الالكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف حماية المجتمع السعودي وتوصلت إلى أن الشائعة تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال المجتمع إلى ذروة الاهتزاز.

كما توصلت إلى أن المجتمع المتمتع بشفافية والصراحة، يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء، لأن الحقائق تقتل الشائعة في مهدها، وأن موقع تويتر الذي طبقت عليه الدراسة

كأنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي ذو صلة أساسية بترويج الشائعات، حيث تكون الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة منها على مواقع تواصل أخرى.

وقد تمت عدد من المقترحات للحد من الشائعات عبر تويتر منها:

أنه على الأمن الوطني التدخل لا للحجز على حريات المشتركين ولكن لمتابعة أولئك المروجين للشائعات التي تضر بالاقتصاد الوطني وسمعة البلاد ورموزها بالإقناع.



الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 1: بين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	16	26.7
أنثى	44	74.3
المجموع	60	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث جاءت نسبة الإناث متمثلة في 73.3% في حين نسبة الذكور جات متمثلة في 26.7%.

الجدول رقم 2: يبين توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	% النسبة
من 18 سنة إلى 28 سنة	55	91.7%
من 28 سنة إلى 39 سنة	2	3.3%
أكثر من 38 سنة	3	5%
المجموع	60	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة من أعمار أفراد العينة تعود للفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة 91.7% تليها الفئة العمرية الأكثر من 38 بنسبة 5% ثم أخيرا الفئة العمرية من 28 سنة إلى 39 سنة بنسبة 3.3%.

ومنه نستنتج أن فئة الشباب هي الغالبة وذلك راجع إلى أن فئة الشباب معروفة باهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي بنسبة كبيرة

الجدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.3%	2	ثانوي
91.7%	55	جامعي
5%	3	لم يكمل دراسته
100%	60	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الجامعي يمثل نسبة 91.7 % وهي أكبر نسبة تليها نسبة 5 % من أفراد العينة الذين لم يكملوا دراستهم ثم نسبة 3.3 % من المبحوثين الذين لم يتعدى مستواهم الدراسي التعليم الثانوي.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين تعود إلى الأفراد ذوي المستوى التعليم الجامعي وذلك راجع إلى أن الجامعيين لهم من المستوى الثقافي الذي يجعلهم مقبلين ومهتمين بالفضاء الأزرق ومواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 4: يوضح توزيع العينة حسب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستعملها العينة

س 4	التكرار	% النسبة
تويتر	7	7.40%
فيسبوك	53	56.40%
واتس آب	9	9.60%
أنستغرام	21	22.30%
يوتيوب	4	4.30%
المجموع	94	100%

من خلال الجدوا أعلاه يتبين أن الفيسبوك هو الأكثر إستعمالا لدى المبحوثين بنسبة 56.40 % يليه الأنستغرام بنسبة 22.30 % ثم تويتر بنسبة 7.40 % فيما نسبة 4.30 % يفضلون تصفح وسائل تواصل إجتماعي أخرى.

يمكن أن نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة من أفراد العينة يفضلون الفيسبوك نظرا لأن هذا الأخير يسهل عملية الاتصال والتواصل وكذا ميل الكثيرين لإستخدامه لأنه فضاء للتعبير عن الآراء بكل أريحية وفضاء يسمح بممارسة دور قادة الرأي.

الجدول رقم 5: يبين توزيع العينة حسب نوع الأخبار التي تشد انتباههم

س5	التكرار	%النسبة
رياضية	21	23.30%
ثقافية	24	26.70%
اجتماعية	25	27.80%
سياسية	6	6.70%
اقتصادية	8	8.90%
أخرى	6	6.70%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 27.70 % من المبحوثين يفضلون متابعة الأخبار الاجتماعية وهي أعلى نسبة تليها نسبة 26.70 % من المبحوثين تشد انتباههم الاخبار الثقافية ثم نسبة 23.30 % من المبحوثين تشد انتباههم الأخبار الرياضية ثم نسبة 8.90 % من المبحوثين تشد إنتباههم الأخبار الإقتصادية تعادلها نسبة المبحوثين الذين تشد إنتباههم أخبار أخرى.

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.

الجدول رقم 6: يبين توزيع العينة حسب مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة انتقال المعلومة

س6	التكرار	% النسبة
أوافق	16	26.7%
لا أوافق	25	41.7%
أوافق إلى حد ما	19	31.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 41.7 % من أفراد العينة لا يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الناس وفي جميع الأقطار، تليها نسبة 31.7 % من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما فيما نسبة 26.7 % من أفراد العينة أجابوا بكلمة أوافق.

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا توافق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بسهولة في انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الناس وفي جميع الأقطار وذلك راجع ربما لوجود وسائل أخرى بإمكانها أن توصل المعلومة بكل سهولة ومنها وسائل الإعلام السمعية البصرية منها والمكتوبة والسمعية

الجدول رقم 7: يبين توزيع العينة حسب سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

س7	التكرار	%النسبة
أوافق	50	83.3%
لا أوافق	7	11.7%
أوافق إلى حد ما	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال الجول أعلاه نجد أن نسبة 83.3 %من أفراد العينة يوافقون على سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثم تليها نسبة 11.7 %من المبحوثين لا يوافقون على هذا وأخيرا نسبة 5 %من أفراد العينة الذين يوافقون إلى حد ما على سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن أن نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على سرعة الوصول للخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع لما نراه من ممارسة المواطن البسيط لمهنة الصحافة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعرف بصحافة المواطن حيث أصبح المواطن ينشر المعلومة أو الخبر في وقت وقوع الحادثة مما سهل عملية الوصول إلى الخبر.

الجدول رقم 8: يبين توزيع العينة حسب غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية

س8	التكرار	%النسبة
أوافق	50	55%
لا أوافق	6	10%
أوافق إلى حد ما	16	26.7%
أوافق بشدة	5	8.3%
لا أوافق بشدة	00	00%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 55 % من أفراد العينة يوافقون على غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية وهي أعلى نسبة في حين نسبة 26.7 % من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ثم تليها نسبة 10 % من المبحوثين لا يوافقون ونسبة 8.3 % من أفراد العينة يوافقون بشدة على غياب الشفافية في وسائل الإعلام الرسمية.

يمكن أن نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يوافقون على غياب الشفافية في وسائل الإعلام الرسمية وذلك راجع ربما لعدم ثقة المبحوثين في المضامين الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام الرسمية ويرونها مضامين تغيب فيها الشفافية.

الجدول رقم 9: يبين توزيع العينة حسب نوع الأخبار في وسائل الإعلام إن كانت ترضي فضولهم.

س9	التكرار	%النسبة
أوافق	20	33.3%
لا أوافق	22	36.7%
أوافق إلى حد ما	15	25%
أوافق بشدة	1	1.7%
لا أوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 36.7 % من أفراد العينة لا يوافقون على أن نوع الأخبار في وسائل الإعلام ترضي فضولهم ثم تليها نسبة 33.3 % من أفراد العينة يوافقون ونسبة 25 % من المبحوثين يوافقون إلى حد ما في حين نسبة 3.3 % من أفراد العينة لا يوافقون بشدة وأخيرا نسبة 1.7 % من أفراد العينة يوافقون بشدة على ان نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي فضولهم.

يمكن أن نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة لا يوافقون على أن وسائل الإعلام لا ترضي فضولهم وذلك راجع ربما لميل المبحوثين إلى أنواع أخرى من الأخبار التي لا تقدمها لهم وسائل الإعلام وكذا إلى الخط الإفتتاحيل هذه الوسائل وسياستها مما يحتم عليها عرض مضامين إعلامية تتوافق فقط مع الخط الإفتتاحي.

الجدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب مصداقية وسائل الإعلام الحديثة نشر الأخبار بالصور الحية

س10	التكرار	%النسبة
أوافق	16	26.7%
لا أوافق	20	33.3%
أوافق بشدة	24	40%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 40 % من أفراد العينة يوافقون بشدة على مصداقية وسائل الإعلام الحديثة في نقل الأخبار بالصور الحية، في حين نسبة 33.3 % من المبحوثين لا يوافقون أما نسبة 26.7 % من المبحوثين يوافقون.

يمكن ملاحظة أن أكبر نسبة من أفراد العينة يوافقون بشدة على مصداقية وسائل الإعلام الحديثة في نقل الأخبار بالصور الحية وذلك راجعاً لما لثقافة أفراد العينة في هذه الوسائل لأنها تقدم لهم الخبر في طبق صادق وبالدليل سواء صور أو فيديو أو شهود. إلخ..

وبذلك فإن أفراد المبحوثين تقنعهم تلك الأخبار لما يلمسون فيها من مصداقية وشفافية.

الجدول رقم 11: يبين توزيع العينة حسب إعادة مشاهدة الاخبار المهمة التي تصل من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها

س11	التكرار	%النسبة
أوافق	28	46.7%
لا أوافق	15	25%
أوافق إلى حد ما	15	25%
أوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46.7 % من أفراد المبحوثين يوافقون على إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصل من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها في حين نسبة 25 % من المبحوثين لا يوافقون تعادل هذه النسبة مجموعة المبحوثين الذين يوافقون إلى حد ما وأخيرا نسبة 3.3 % من أفراد العينة يوافقون بشدة.

يمكن أن نلاحظ ان النسبة الأغلب من أفراد العينة يوافقون على إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها وذلك راجع ربما لعدم ثقة المبحوثين في الأخبار المتناقلة على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل نشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أحيانا وتناقلها فيما بين من يقوم بالنشر عبر تلك المواقع فتفقد هذه المواقع مصداقيتها فيلجأ المبحوثون إلى التأكد من المعلومة المنشورة عبرها.

الجدول رقم 12: يبين توزيع العينة حسب إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصل غير مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها

س12	التكرار	% النسبة
أوافق	22	36.7%
لا أوافق	18	30%
أوافق إلى حد ما	12	20%
لا أوافق بشدة	8	13.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول اعلاه نجد أن نسبة 36.7 % من أفراد العينة يوافقون على إعادة نشر الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها أما نسبة 30 % من أفراد العينة لا يوافقون على هذا تليها نسبة 20 % من المبحوثين يوافقون إلى حد ما وأخيرا نسبة 13.3 % من المبحوثين لا يوافقون بشدة.

يمكن أن نلاحظ من خلال هذه النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يوافقون على إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها وذلك يعود ربما إلى ميل المبحوثين إلى ممارسة صحافة المواطن وحب السبق إلى نشر الخبر من أجل الإعلام وإيصال المعلومة إلى أكبر قدر من الناس.

الجدول رقم 13: يبين توزيع العينة حسب تكرار تناقل الخبر هل يؤكد مصداقيته وجواز نشره

س13	التكرار	%النسبة
أوافق	28	46.7%
لا أوافق	11	18.3%
أوافق إلى حد ما	19	31.7%
أوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 46.7 % من أفراد العينة يوافقون على ان تكرار تناقل الخبر يؤكد من مصداقيته وجواز نشره في حين أن نسبة 31.7 % من المبحوثين يوافقون إلى حد ما أما نسبة 18.3 % من أفراد العينة لا يوافقون على هذا أما نسبة 3.3 % من افراد العينة يوافقون بشدة.

من خلال هذه النتائج نجد أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على ان تكرار تناقل الأخبار يؤكد مصداقيتها وجواز نشرها وهذا راجع لأن تكرار نشر الخبر يدل على مصداقيته وحقيقته لأن من ينشر الخبر عليه التأكد أولاً من صحته من عدمه وبالتالي فإن المبحوثين يجدون في هذا جواز إعادتهم لنشر الخبر عبر صفحاتهم الخاصة وتناقله فيما بينهم وبين الأصدقاء.

الجدول رقم 14: يبين توزيع العينة حسب التسلية في نشر الأخبار حتى وإن لم تكن صحيحة

س14	التكرار	%النسبة
أوافق	10	16.7%
لا أوافق	46	76.7%
أوافق إلى حد ما	2	3.3%
لا أوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 76.7 % من أفراد العينة لا يوافقون على التسلية في نشر الاخبار حتى وإن لم تكن صحيحة في حين نسبة 16.7 % من أفراد العينة يوافقون تليها نسبة 3.3 % من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما تعادلها نفس النسبة من المبحوثين الذين لا يوافقون لشدة.

من خلال النتائج أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على التسلية في نشر الأخبار حتى وإن كانت غير صحيحة وذلك راجع إلى وعي المبحوثين بحجم المسؤولية في نشر خبر ليس بالصحيح لأن نشر مثل هذه الاخبار تؤدي إلى تغليب الرأي العام وتعود بالسلب على المجتمع.

الجدول رقم 15: يبين توزيع العينة حسب اتاحة وسائل التواصل الاجتماعي للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة

س15	التكرار	%النسبة
اوافق	32	53.3%
لا أوافق	10	16.7%
أوافق إلى حد ما	8	13.3%
أوافق بشدة	10	16.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة 53.3 % يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم مجال التنفيس ضد الشخصيات المتسلطة في حين نسبة 16.7 % من أفراد العينة لا يوافقون تعادلها نفس النسبة من المبحوثين يوافقون بشدة في حين نسبة 13.3 من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما.

من خلال هذه النتائج نجد ان أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لهم مجال التنفيس ضد الشخصيات المتسلطة لأن الفضاء الافتراضي هو فضاء حر يمارس فيه المبحوثين الحرية في نقل آرائهم والتعبير عنها بكل أريحية وحتى الدفاع عنها، وبهذا يجد المبحوثين فرصة للتنفيس في هذا الفضاء.

الجدول رقم 16: يبين توزيع العينة حسب إعتقاد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة

س16	التكرار	% النسبة
أوافق	14	23.3%
لا أوافق	29	48.3%
أوافق إلى حد ما	17	28.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة 48.3 % من المبحوثين لا يوافقون على أن أكثر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة تليها نسبة 28.3 % يوافقون إلى حد ما في حين نسبة 23.3 % يوافقون على أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.

يمكن أن نلاحظ أن النسبة الكبيرة من عينة بحثنا لا توافق على ان أكثر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة وذلك راجع لإنتشار الأخبار الكاذبة في كل مرة حيث أصبح ينشر من أجل النشر فقط فانتشرت الشائعات والأخبار الكاذبة التي يروج لها رواد مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا ليس كل خبر عبر هذه المواقع صحيح.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع العينة حسب فحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره.

س17	التكرار	% النسبة
أوافق	49	81.7%
لا أوافق	6	10%
أوافق بشدة	5	8.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 81.7 % من عينة بحثنا هذا توافق على فحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره في حين نسبة 10 % منهم لا يوافقون أما نسبة 8.3% يوافقون بشدة على فحص محتوى الخبر قبل نشره.

نستنتج من هذه البيانات أن أكبر نسبة من أفراد عينتنا يفحصون محتوى الخبر قبل القيام بنشره وهذا راجع إلى وعي كل فرد منهم بالمسؤولية في نشر الخبر للناس لهذا عليهم التأكد من صحته من عدمه فنشر الخبر الكاذب يؤثر على المجتمع وقد يؤدي إلى نتائج سلبية لهذا وجب تفحص الخبر قبل نشره.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع العينة حسب إعادة نشر الخبر قبل التأكد من صحته

س18	التكرار	% النسبة
أوافق	31	51.7%
لا أوافق	16	26.7%
أوافق إلى حد ما	8	13.3%
أوافق بشدة	5	8.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 51.7 % من أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر قبل إعادة نشره وهي النسبة الأكبر في حين نسبة 26.7 % من المبحوثين لا يوافقون على هذا تليها نسبة 13.3 % من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما أما نسبة 8.3 % من المبحوثين يوافقون بشدة على التأكد من صحة الخبر قبل نشره.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن النسبة الأغلب من فئة مبحوثينا يوافقون على التأكد من صحة الخبر قبل نشره فطما أشرنا سابقا إلى وعي المبحوثين بحجم المسؤولية في نشرهم للأخبار سواء صحيحة أو كاذبة فإنهم ملزمون أيضا بنشر الأخبار الصحيحة الخالية من الأكاذيب والاشاعات.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع العينة حسب التأكد من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط.

س19	التكرار	% النسبة
أوافق	39	65%
لا أوافق	9	15%
أوافق إلى حد ما	6	10%
أوافق بشدة	6	10%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 65 % من أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر من مصادر موثوقة فقط في حين نجد أن نسبة 15 % من أفراد العينة لا يوافقون أما نسبة 10 % يوافقون إلى حد ما تعادلها نفس النسبة من المبحوثين الذين يوافقون بشدة.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر من مصادر موثوقة فقط لأنهم ملزمون بالتحقق من صحة الخبر وغالبا ما تكون المصادر الموثوقة منبع لصحة الخبر قد تكون هذه المصادر شهود عيان أو تلفزيون. ..إلخ لذا يلجأ مبحوثينا إلى هذه المصادر من أجل عدم السقوط في فخ الأكاذيب والاشاعات.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع العينة حسب حالة تجاهل البحث حين أرتاب في صحة بعض المعلومات والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت عدم نشره

س20	التكرار	%النسبة
أوافق	49	81.7%
لا أوافق	11	18.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 81.7 % من أفراد عينة بحثنا يوافقون على أنه في حالة الإرتياب في صحة بعض المعلومات يتجاهلون البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا يقومون بنشره، في حين نسبة 18.3 من أفراد العينة لا يوافقون على هذا.

يمكن أن نلاحظ أن النسبة الأغلب من أفراد عينتنا يوافقون على أنه في حال الارتياب من صحة بعض المعلومات يتجاهلون البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا يقومون بنشره وذلك راجع ربما لأن عينة بحثنا لا يحبذون نشر الأخبار التي لديهم شك في مصداقيتها وبالتالي لا يكلفون أنفسهم عناء البحث والتدقيق في صحة هذه الأخبار.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع العينة حسب الثقة في جميع الأخبار التي تصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

س21	التكرار	% النسبة
أوافق	7	11.7%
لا أوافق	34	56.7%
أوافق إلى حد ما	8	13.3%
أوافق بشدة	1	1.7%
لا أوافق بشدة	10	16.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 56.7 من أفراد العينة لا يوافقون على أن جميع الأخبار التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي يثقون فيها في حين أن نسبة 16.7 من المبحوثين لا يوافقون بشدة أما نسبة 13.3 من المبحوثين يوافقون إلى حد ما في حين نسبة 11.7 منهم يوافقون وأخيرا نسبة 1.7 % من أفراد العينة يوافقون بشدة.

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة بحثنا لا يوافقون على الثقة في جميع الأخبار التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم واعون أنه ليس كل خبر ينشر عبر هذه المواقع هو خبر صحيح خاصة ما نراه في واقعنا هذا حيث أصبحت الأخبار الكاذبة تصدر عبر هذه المواقع فالكل أصبر ينشر الأخبار سواء صحيحة أو كاذبة وذلك من أجل الإستمتاع بالنشر فقط.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع العينة حسب رؤية أن الأخبار التي تصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الحصيلة الثقافية والعلمية.

س22	التكرار	% النسبة
أوافق	36	60%
لا أوافق	9	15%
أوافق إلى حد ما	12	20%
أوافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 60 % من أفراد العينة يوافقون على أن الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حصيلتهم الثقافية والعلمية في حين نسبة 20 % من هذه العينة يوافقون إلى حد ما أما نسبة 15 % لا يوافقون وأخيرا نسبة 5 % يوافقون بشدة.

مما يمكن ملاحظته مما سبق أن اغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حصيلتهم الثقافية والعلمية وذلك راجع إلى الدور الإيجابي الذي تلعبه هذه المواقع في نشر المعلومات الثقافية والعلمية فنجد في هذه المواقع الكثير من المجموعات الثقافية والدينية مثلا التي تقوم بنشر معلومات من شأنها أن تنمي المستوى الثقافي وتكسب الأفراد وعيا ثقافيا وعلميا.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع العينة حسب إتخاذ قرار عدم إقتناء بعض المنتجات وإن كانت التجربة السابقة معها جيدة إذا جاء في خبر أن صاحبها يغش البضاعة.

س23	التكرار	% النسبة
أوافق	22	36.7%
لا أوافق	15	25%
أوافق إلى حد ما	7	11.7%
أوافق بشدة	12	20%
لا أوافق بشدة	4	6.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 36.7 % من أفراد عينة بحثنا يوافقون على قرار عدم إقتناء بعض المنتجات وإن كانت تجربتهم السابقة معها جيدة إذا جاء في خبر أن صاحبها يغش البضاعة، في حين نسبة 25 % لا يوافقون على هذا أما نسبة 20 % من مبحثينا يوافقون بشدة ونسبة 11.7 % يوافقون إلى حد ما وأخيرا نسبة 6.7 % لا يوافقون بشدة.

يمكن أن نلاحظ أن أغلب عينة بحثنا يوافقون على قرار عدم إقتناء بعض المنتجات وإن كانت تجربتهم السابقة معها جيدة إذا جاء خبر أن صاحبها يغش البضاعة وذلك راجع ربما إلى طبيعة مبحثينا ونبذهم للغش والكذب فيضطرون إلى الإبتعاد عن إقتناء السلع المغشوشة من طرف أصحابها.

الجدول رقم 24: يمثل توزيع العينة حسب مقاطعة بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذر من عقائد صاحبها المخالفة لهم.

س24	التكرار	% النسبة
أوافق	28	46.7%
لا أوافق	17	28.3%
أوافق إلى حد ما	7	11.7%
أوافق بشدة	8	13.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 46.7 % من أفراد العينة يوافقون على مقاطعة بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذر من عقائد صاحبها المخالفة لهم في حين نسبة 28.3 % منهم لا يوافقون أما نسبة 13.3 % من المبحوثين يوافقون بشدة أما أخيراً نسبة 11.3 % من المبحوثين يوافقون إلى حد ما.

يمكن أن نلاحظ أن أغلب مبحوثينا يوافقون على مقاطعة بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذر من عقائد صاحبها المخالفة لهم وذلك راجع إلى عقائدهم الدينية التي لا تتماشى مع عقائد أخريفتجد هذه الفئة تتفر من إقتناء هذه المنتجات حتى وإن كانت ذات نوعية جيدة فلا شيء يعلو فوق العقيدة الإسلامية.

الجدول رقم 25: يبين توزيع العينة حسب اتخاذ موقف من الأخبار التي تصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الإكتفاء بالتسليم

س25	التكرار	% النسبة
أوافق	29	48.3%
لا أوافق	13	21.7%
أوافق إلى حد ما	12	20%
أوافق بشدة	4	6.7%
لا أوافق بشدة	2	3.3%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 48.3 % من أفراد العينة يوافقون على اتخاذ موقف من الأخبار التي تصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الإكتفاء بالتسليم في حين نسبة 21.7 % لا يوافقون أما نسبة 20 % يوافقون إلى حد ما في حين نسبة 6.7 % يوافقون بشدة أما نسبة 3.3 % لا يوافقون بشدة.

يمكن أن نلاحظ مما سبق أن أغلبية أفراد عينتنا يوافقون على اتخاذ موقف من الأخبار التي تصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الإكتفاء بالتسليم فقط وذلك راجع ربما كما أشرنا سابقا إلى وعي مبحوثينا لأنهم ليسوا بمتلقي سلبي يستقبل المعلومة فقط بل هم متلقي إيجابي يستقبل المعلومة ويصنفها ويتخذ منها موقفا.

الجدول رقم 26: يمثل توزيع العينة حسب اعتقاد أنه يجب أن يوجد إجراءات رسمية رادعة كل من تسول له نفسه لنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

س26	التكرار	% النسبة
أوافق	26	43.3%
لا أوافق	7	11.7%
أوافق إلى حد ما	13	21.7%
أوافق بشدة	10	16.7%
لا أوافق يشدة	4	6.7%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 43.3 % من أفراد العينة يوافقون على أنه يجب أن يوجد إجراءات رادعة على كل من تسول له نفسه لنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين نسبة 21.7 % من المبحوثين يوافقون إلى حد ما أما نسبة 16.7 % من أفراد العينة يوافقون بشدة في حين نسبة 11.7 % لا يوافقون وأخيرا نسبة 6.7 % من المبحوثين لا يوافقون بشدة.

يمكن أن نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنه يجب أن توجد إجراءات رسمية رادعة على كل من تسول له نفسه بنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع ربما لتشجيع الاستقرار والأمن والحد من الإشاعات والأخبار الكاذبة من أجل الحصول على مجتمع راقى.

النتائج العامة:

توصلت دراستنا إلى العديد من النتائج أهمها:

1. أغلب المبحوثين يفضلون استعمال الفيسبوك بنسبة 56.40% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04)

2. كشفت الدراسة بأن الأخبار الاجتماعية التي تشد المبتين بنسبة 27.80% وهذا في الجدول رقم (05).

3. توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتقال المعلومات بنسبة 41.70% وهذا ما يوضحه الجدول (06).

4. أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على سرعة وصول الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 83.30% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (07).

5. كشفت الدراسة على أن أغلب المبحوثين يوافقون على غياب الشفافية في وسائل الإعلام الرسمية وكان ذلك بنسبة 55% في الجدول (08).

6. بينت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين لا يوافقون على أن وسائل الإعلام لا ترضي فضولهم بنسبة 36.70%، كما يوضحه الجدول رقم (09).

7. توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مصداقية وسائل الإعلام الحديثة في نقل الأخبار بالصور الحية بنسبة 40% في الجدول (10).

8. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون على إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلهم من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها بنسبة 46.7% في الجدول (11).

9. توصلت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها بنسبة 36.7% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).

10. بنيت الدراسة أن المبحوثين لا يوافقون على نسبة التسلية في نشر الأخبار حتى وإن لم تكن صحيحة بنسبة 76.7% وهذا في الجدول (14).

11. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة لا يوافقون على أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة بنسبة 48.3% في الجدول (16).

12. توصلت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على التأكد من صحة الخبر من مصادر موثوقة فقط بنسبة 65% في الجدول (19)

13 كما أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الحصيلة الثقافية والعلمية نسبة 60% في الجدول رقم (22).

14. كشفت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على مقاطعة بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذر من عقائد صاحبها المخالفة لهم بنسبة 46.7% في الجدول رقم (24).

15. بنيت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على أنه يجب أن توجد إجراءات رسمية رادعة على كل من تتسول له نفسه لنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43.3% في الجدول رقم (26).

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير يمكن القول أننا قد حاولنا قدر الإمكان، الكشف عن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، والعينة دراسة ميدانية للمجتمع المسيلي.

وهذا من خلال طرح أربع تساؤلات، حيث كان التساؤل الأول هو: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكان التساؤل الثاني يدور حول مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الشائعة؟ أما التساؤل الثالث يدور حول: ماهية اتجاهات وسلوكات الشباب اتجاه المعلومات المتلقات لمواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الشائعات، أما التساؤل الأخير فكان يسعى إلى معرفة كيفية تأثير مهارات التفكير الناقد على التمكن الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها.

وفي ختام بحثنا أسفرت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يفضلون استعمال الفيسبوك بنسبة 56.40%، لأن هذا الأخير يسهل عملية الاتصال والتواصل لديهم، وأن أفراد العينة لا يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتقال المعلومات بنسبة 4.17%، بالإضافة إلى أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مصداقية وسائل الإعلام الحديثة في نقل الأخبار بالصور الحية بنسبة 40%، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين لا يوافقون على أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة بنسبة 48.30% كما توصلت إلى أن المبحوثين يوافقون على أنه يجب أن توجد إجراءات رسمية رادعة على كل من تخول له نفسه لنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43.30%.

ومن هذا المنطلق وما توصلت إليه الدراسة نقول أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة بنسبة كبيرة في المجتمع الجزائري (المسيلة).



قائمة

المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

المراجع والمصادر:

1. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: دار العالمية للنشر وتوزيع، 2003) ص 278.
2. كاوي، حسن عماد، وسيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط8، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2009) ص 313.
3. عبد الله، مي، نظريات الاتصال، (ط2، بيروت: دار النهضة العربية، 2018) ص 222.
4. علي، كنعان، نظرية الاتصال (عمان: دار يازوري، 2014) ص 128، 129.
5. الخرعلي، محمد إسماعيل حسن، دور تلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزداد الأداء الحكومي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد العراق، 2015، ص 112.
6. النعيمي، محمد عبد العال، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (ط2، عمان: الوراق للنشر وتوزيع، 2004) ص 227.
7. عمر سيد أحمد مصطفى، البحث العلمي مفهومه - إجراءاته - ومناهجه، (الكويت: مكتبة الفلاح، 2008) ص 210.
8. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008) ص 86.
9. رمضان كندري عبد الله، مبادئ الإحصاء وأساليب التحليل الإحصائي، (الكويت: دار السلاسل، 1985) ص 45.
10. عاطف عدلي لبعبد، زكي أحمد غرامي، (الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1998) ص 200.
11. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، (ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000) ص 155.

12. محسن أحمد الحضري، محمد عبد الغني، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1992) ص53.
13. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص ص 397-398.
14. ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم (ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2003) ص127.
15. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976) ص55.
16. ابن منظور، الاقريقي المصري، معجم لسان العرب، (المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة) ص353.
- معاجم:**

1. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3، ط3، القاهرة: المطبعة المصرية الحسينية، 1933) ص47.
2. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1، ط2، طهران: المكتبة العلمية، 1972) ص50.
- المراجع الأجنبية:**

1. Nalziger, Ralpho and David Monning white: Introduction of mass communication eserach louisiana, state university press, 1985. p223.
2. Auport, J. w& postman, I the sychology of umor, (New york : henryholtandeo, 1984) p211.

ملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان

موضوع

الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري

- دراسة ميدانية مجتمع المسيلة-

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال،
يسرنا أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة ، و نرجو منكم أن تجيبوا عن الأسئلة الموجودة فيها بكل صدق و
موضوعية ، علما أن الإجابات التي ستدلون بها سرية و لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، و في
الأخير تقبلوا منا أسمى عبارات الإحترام و التقدير.

إشراف الأستاذ

* رقاد حنان

إعداد الطالب:

● بلال و كال

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2018/2017

استبيان لقياس مدى انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري

المحور الأول: البيانات الشخصية

• السؤال الأول: الجنس

- ذكر

- أنثى

• السؤال الثاني: العمر

18-28

28-38

أكثر من 38

• السؤال الثالث: المستوى التعليمي

- ثانوي

- جامعي

- لم يكمل دراسته

المحور الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

• السؤال الرابع: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

- تويتر

- فيسبوك

- واتس آب

- إنستغرام

- أخرى

• السؤال الخامس: ما نوع الأخبار التي تشد انتباهك؟

- رياضية

- ثقافية

- اجتماعية

- سياسية

- اقتصادية

- أخرى

• السؤال السادس: ما هو مصدر استقائك للمعلومات؟

- وسائل إعلام

- مواقع التواصل

- الوسط الاجتماعي

المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الشائعة

• السؤال السابع: تساهم مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر

أقدر من الناس، وفي جميع الأقطار؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال الثامن: سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال التاسع: غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال العاشر: نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي فضولي

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال الحادي عشر: أرى أن وسائل الاتصال الحديثة أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار وبالصور الحية

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

المحور الرابع: سلوك الشباب تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في انتشار الشائعات

- السؤال الثاني عشر: أعيد مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال الثالث عشر: أعيد نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي السبق في نشرها

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال الرابع عشر: تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره أيضا بالنسبة لي

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال الخامس عشر: أتسلى أحيانا بنشر بعض الأخبار حتى وإن كانت غر صحيحة؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال السادس عشر: أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال السابع عشر: أعتقد أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

المحور الخامس: مهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها

• السؤال الثامن عشر: هل أقوم بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال التاسع عشر: لا أعيد نشر الخبر قبل التأكد من صحته؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال العشرون: أتحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال الواحد والعشرون: حين أرتاب في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث

والتدقيق في صدقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

المحور السادس: الشائعات في الإعلام الجديد تؤدي إلى تغيير في اتجاهات الشباب لتخدم الجهات المستفيدة.

• السؤال الثاني والعشرون: أثق في جميع الأخبار التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال الثالث والعشرون: أرى أن الأخبار التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من حصيلتي الثقافية والعلمية؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

• السؤال الرابع والعشرون: أتخذ قرار بعدم اقتناء بعض المنتجات وإن كانت تجربتي السابقة معها جيدة، إذا جاء في خبر أن صاحبها يغش البضاعة؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال الخامس والعشرون: أقطع بعض المنتجات الجيدة نتيجة بعض الأخبار التي تحذرنني من عقائد صاحبها المخالفة لي؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال السادس والعشرون: اتخذ موقف من الأخبار التي تصلني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا أكتفي بالتسليم؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

- السؤال السابع والعشرون: أعتقد أنه يجب أن توجد إجراءات رسمية رادعة كل من تسول له نفسه بنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أوافق

- لا أوافق

- أوافق إلى حد ما

- أوافق بشدة

- لا أوافق بشدة

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر المجتمع الجزائري (مجتمع المسيلة) قصد التعرف على درجة نشر الشائعات على الشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الشبكة الأكثر تعثرا لعمليته الظاهرة ومعرفة أسباب انتشارها، كما تطرقت الدراسة أيضا إلى الحلول والمعالجات المقترحة لمواجهة ظاهرة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي، كما كانت لنا الإستعانة بأداة الاستبيان للدراسة، ولقد تكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجتمع المسيلة حيث بلغت عينة الدراسة 60 شخصا من المجتمع.

وتوصلت الدراسة من خلالها إلى عدة نتائج أهمها أن درجة نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة كما حازت شبكة الفيسبوك على المرتبة الأولى من بين أكثر الشبكات التي شغلها العينة وبيّنت نتائج الدراسة أن أهم أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات

الكلمات المفتاحية:

الشائعات، مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمع الجزائري، أثر

Résumé:

L'étude visait à identifier le rôle des réseaux sociaux dans la propagation de rumeurs du point de vue de la société algérienne (société de gaz) afin d'identifier le degré de propagation de rumeurs sur les réseaux de réseaux sociaux et la connaissance de son plus troublée du réseau son phénomène monétaire et connaître les raisons de son déploiement, comme l'étude a également porté sur les solutions proposées et des traitements pour contrer Propagation de rumeurs dans les sites de réseautage social.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé l'approche descriptive, comme nous avons eu l'utilisation d'un outil pour étudier le questionnaire et l'étude doit être une communauté d'une société où les membres de l'étude de l'échantillon de gaz de 60 personnes de la communauté.

L'étude, dans laquelle plusieurs résultats de la plus importante que le degré de propagation de rumeurs sur les sites de réseautage social sont venus par le milieu comme réseau Facebook a remporté le premier rang parmi les la plupart des réseaux qui ont rempli l'échantillon a montré les résultats de l'étude que les raisons les plus importantes pour la propagation de rumeurs sur les réseaux sociaux est la facilité de la production et la diffusion de l'information Sur ces réseaux

les mots clés:

Rumeurs, sites de réseaux sociaux, communauté algérienne, impact.