

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

رقم: .....

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان:

**الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "**

**دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية المسيلة**

تحت إشراف:

د. رابح سدار

من إعداد:

– علواني حياة

السنة الجامعية : 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

بسم مالك الكون صاحب العرش الذي لا تأخذه سنة ولا نوم والذي يمهل ولا يهمل

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخر إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

الله عز وجل ﷻ

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

" سيدنا محمد ﷺ "

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار.. إلى كل من علمني العطاء دون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجوا من الله أن يمد في عمرك "والدي العزيز"

إلى كل من دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

"أمي الحبيبة"

إلى من أرى التفاؤل في عينه والسعادة في ضحكته، الذي معه أكون أنا وبدونه أكون مثل أي شيء، إلى أعلى ما أملك إلى سندي في الحياة، إلى من كان عوناً لي في الحلو والمر، إلى الذي لم يقصر معي.. تاج رأسي

" زوجي العزيز د. عبد السلام "

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي إلى من شاركوني حلو الحياة ومرها إخوتي "زينة، وردة، كمال، حلیم، زهية، شهناز، إكرام

إلى كل العائلة الكريمة المتواضعة أخص بالذكر عائلة "علواني" وعائلة "دشوشة" وعائلة "علال" وعائلة "ميمون" وعائلة "بن السعدي"

إلى كل من رافقوني بدعائم خالتي بركاهم حفصها الله

إلى كل الأصدقاء .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير .. إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم "صديقاتي"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع، وأسأل الله عز وجل أن يوفقنا لما فيه الخير لنا، مع خالص حبي واحترامي

حياة علواني



## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين.. والصلاة والسلام على أشرف المرسلين خاتم الأنبياء نبينا  
محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.. أما بعد:

أتوج بالشكر إلى الله سبحانه وتعالى على ما يسره لي لإتمام هذه الدراسة ثم  
أدين بالفضل والعرفان إلى كل من أسهم ويسر لي مواصلة التعليم حتى هذه  
المرحلة والتوجيه المستمر نحو غد أفضل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور "سدار رابح" المشرف  
العلمي على هذه الدراسة الذي كان لتوجيهه السديد وآرائه للوصول إلى إتمام هذه  
الدراسة في صياغتها النهائية

كما أشكر الذين كانوا عوناً لي في بحثي هذا ونورا يضيء الظلام الذي كان يقف  
أحياناً في طريقي

إلى كل من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات  
والمعلومات، فلهم مني كل الشكر والعرفان

إلى كل من حملهم قلبي ونسيهم قلبي

شكراً لكم جميعاً

حياة علوانى



## الملخص بالعربية:

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة مدى انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولتها معرفة مدى إدراك شباب ولاية المسيلة لمفهوم الأخبار الزائفة وأخطارها وعوامل انتشارها وأنواعها ومدى اعتمادهم وتعاملهم معها، من خلال عملية نشر الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة، والتي أضحت اليوم حافلة بالكثير من الأخبار الزائفة والمضللة والكاذبة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع وتنظيم وعرض ووصف البيانات المتاحة، وباستخدام نظام SPSS حيث تم توزيع استبانة على عينة قصدية من شباب ولاية المسيلة مكونة من (60) فردا.

ولبلوغ أهداف الدراسة قمت بتصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات اللازمة والإجابة على تساؤلات الدراسة التي احتوتها الاستمارة وفقا لما يلي:

- المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية

- المحور الثاني: يحتوي على عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- المحور الثالث: يحتوي على عادات وأنماط استخدام موقع الفاييسبوك

- المحور الرابع: يحتوي على مدى مصداقية الأخبار على موقع الفاييسبوك

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فضاء واسع لانتشار الاخبار الزائفة ألا وهو موقع الفاييسبوك، وتجاوب الشباب بكثرة مع المعلومات أو الأخبار الزائفة والخادعة، التي تنتشر عبر الفاييسبوك بين الرفض والقبول.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد مصدر رسمي للأخبار، والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الأخبار الزائفة ونفيها وإجراء التحقيقات اللازمة للوصول إلى الحقيقة.

résumé

L'étude visait principalement à connaître la prévalence des fausses nouvelles sur les sites de réseaux sociaux (Facebook), et l'importance de cette étude réside dans sa tentative de savoir dans quelle mesure les jeunes de l'État de M'sila sont conscients du concept de fake news, de ses dangers, des facteurs de sa propagation, de ses types et de l'étendue de leur dépendance et de leurs relations avec elle, à travers le processus de diffusion de fausses nouvelles sur les sites Web. Les médias sociaux en général et Facebook en particulier, qui sont aujourd'hui remplis de beaucoup de fausses nouvelles, trompeuses et fausses.

L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive en collectant, organisant, présentant et décrivant les données disponibles, et en utilisant le système SPSS, où un questionnaire a été distribué à un échantillon de jeunes de l'État de M'sila composé de (60) individus.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, j'ai conçu un formulaire de questionnaire pour collecter les informations nécessaires et répondre aux questions de l'étude que le formulaire contenait, selon ce qui suit:

Le premier axe: contient des données personnelles

Le deuxième axe: contient les habitudes d'utilisation des médias sociaux

-Le troisième axe: contient les habitudes et les modèles d'utilisation de Facebook

-Le quatrième axe: il contient la fiabilité de l'actualité sur Facebook

Les résultats de l'étude ont révélé qu'il existe un large espace pour la diffusion de fausses nouvelles, qui est le site Facebook, et que les jeunes réagissent fréquemment aux informations ou aux nouvelles fausses et trompeuses, qui se propagent via Facebook entre le rejet et l'acceptation.

L'étude a recommandé la nécessité d'adopter une source officielle d'informations, se référant à des experts pour discuter et nier les fausses nouvelles, et mener les enquêtes nécessaires pour atteindre la vérité.

## خطة البحث

مقدمة

### الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- تحديد مجالات الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
- 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

### الإطار النظري للدراسة

#### الفصل الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

المبحث الأول: مفهوم الفايسبوك

المبحث الثاني: خدمات الفايسبوك وتطبيقاته

المبحث الثالث: خصائص موقع فايسبوك

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

المبحث الخامس: الانتقادات الموجهة لموقع الفايسبوك

## الفصل الثالث: الأخبار الزائفة عبر الفايسبوك

المبحث الأول: مفهوم الأخبار الزائفة

المبحث الثاني: نشأة الأخبار الزائفة

المبحث الثالث: أنواع الأخبار الزائفة

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة (المضللة)

المبحث الخامس: التحقق من الأخبار الزائفة

## الإطار التطبيقي للدراسة

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق: استمارة استبيان



# مقدمة

أدى التطور المتسارع والهائل في تكنولوجيا الاتصال في نهاية القرن الأول إلى إنتاج وسائل مدينة في التواصل الاجتماعي، عملت على تغيير أنماط حياة الأفراد اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية وطرق تفاعلاتهم التقليدية المألوفة، ويأتي الفايسبوك في مقدمة هذه الإنجازات دون منافس، إذ عمل أكثر من أية وسيلة أخرى على إحداث تغييرات جذرية مست حياة الناس وطالت جوانب حياتهم السياسية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتربوية والصحية جميعها، كما أنه عمل في الوقت نفسه على تغيير واضح وجلي في طبيعة الاتصالات الأخرى التي تعود عليها في المجتمع.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" فضاء واسع للتعبير ونشر الأخبار وهذا ما شكل خطر على مجتمعنا الحالي وذلك لما ينشر من أخبار زائفة وكاذبة.

أصبح مجال مواقع التواصل الاجتماعي الشبكي بنموذجه الاتصالي الأفقي، وصالته الإعلامية السائدة وتمدد شبكاته ومنصاته، ملاذا ومحصنا لاصطناع الأخبار والوقائع وفبركة البيانات، فضلا عن تزيف الأحداث وتركيب صياغاتها، وتقاوم ذلك مع اندثار سلطة حارس البوابة، لا سيما في شكلها الرقابي، بعدما كان الاعلام التقليدي بنموذجه الإخباري العمودي يمكن شبكة الحراس من التحكم في الحلقات الاستراتيجية لعملية الاتصال والسيطرة على سلاسل إنتاج المحتوى. لم تعد هناك أية سلطة تحدد مدخلات ومخرجات المحتوى، وتبث فيما ينشر وما لا ينشر عبر منصات إعلام الفرد والنحن، خاصة الإعلام الاجتماعي، ووصله إلى المتلقي، سوى المستخدم نفسه الذي أصبح منتجا ومرسلا ومستقبلا في الآن ذاته، ومالكًا لسلطة القرار في جميع الحلقات التي يحددها هو لإنتاج هذا المحتوى.

وقد ساعدت الحالة السائلة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي ترافقت مع الجيل الثاني للويب واختلت فيها أيضًا سلطة الضوابط المهنية، على التوسع في إنتاج الأخبار الزائفة

وانتشارها، خلافا لمرحلة الجيل الأول للويب التي أسهمت بشكل غير مباشر في مشاركة الأخبار وانتشار المعلومة والمعرفة، وتدوين الآراء والتجارب الشخصية، وأيضا التعاون في إنتاج المحتوى والكتابة المشتركة للوثائق. كما عززت ظاهرة المصادر المجهولة وولدت الشعور بالإفلات من المحاسبة، الذي يشجع على ترويج الأخبار الزائفة بكل أصنافها وأنواعها.

بل أصبح الاحتيال المعلوماتي والأخبار الزائفة مظهرا للثقافة السائدة اليوم، حيث يسهل المحتوى وتوزيعه مما يرسخ الشك في المجتمع، بل وتساءل البعض إن كانت الحقيقة لا تزال موجودة أم أن البشرية تعيش في عصر التزييف والتضليل، بينما ينظر آخرون للأخبار المزيفة باعتبارها حقائق بديلة لمواجهة الرواية السائدة.

وتبرز دراستنا ظاهرة الأخبار الزائفة، وتعاظم صناعتها وانتشارها الواسع في سياق الصراع الرمزي والإيديولوجي لإنشاء معان وإنشاء سرديات بديلة، أو ما يسمى بـ"الحقائق البديلة" وإغراق مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" بالأخبار الكاذبة أو الزائفة أو المضللة.

إذن تبدو صناعة الأخبار الكاذبة اليوم وانتشارها الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رغم قدم هذا النمط الاتصالي، ظاهرة أكثر تعقيدا في سياقها الرقمي، حيث تتشابك أبعاد تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية وعلمية وأمنية واستخبارية في صناعتها. كما تتدخل شبكة واسعة من الفاعلين أو القائمين بالفبركة في سلاسل إنتاجها والترويج لها، لذلك تحاول هذه الدراسة عبر تحليل آليات انتشار الأخبار الزائفة واستراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات البديلة للقائم بالفبركة.

وسنركز في دراستنا على الصورة الكلية للأخبار الزائفة عبر وصفها وآليات إنتاجها وانتشارها وتعريفها وعلاقتها بتشكيل الرأي العام عبر الفاييسبوك، لذلك فإن هذه الدراسة المعرفية ليست معنية بالبحث في الكيفية التي يحدث بها الاتصال في سياق إنتاج الأخبار الزائفة، باعتبارها عملية اتصالية تتشكّل عبر مساقات ومراحل متعددة لا محدودة، وإنما تحدد

هذه الدراسة مدى انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وهذا ما سنوضحه في دراستنا هذه.

# الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة
- 7- تحديد مجالات الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
- 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

### 1- إشكالية الدراسة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي نوعا جديدا من وسائل الاتصال التي نشأت وتبلورت في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وتلعب دورا بارزا في عملية تبادل المعلومات بين المستخدمين والمضامين التي تشوبها الأنباء والأخبار غير الاعتيادية التي تخرج عما هو مألوف عليه في وسائل الاعلام التقليدية، إلى جانب تزويد هذه الأخيرة بالمعلومات حول مجريات الأحداث في الفضاء العام. لقد شهد الفايسبوك على غرار بقية مواقع التواصل الاجتماعي المنافسة له انتشارا واسعا في العالم، وإقبال الكثير من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة نظرا للفرص التي يتيحها في استقاء ونشر المضامين.

من بين المشكلات التي يمكن أن تشوب عملية استخدام الأفراد للفايسبوك، تتجلى مشكلة الأخبار الزائفة والخاطئة التي تختفي وراء مصادر عديدة بمستوى تعقد الأسماء والهويات المستخدمة من طرف جميع مستخدمي الفايسبوك التي تظهر على مختلف الصفحات التي تقوم بنشر المضامين الرقمية، وتهدف إلى استقطاب العدد الأكبر من المستخدمين، حيث لعبت مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة دورا بارزا في نشر المعلومات بسرعة أكثر من أي وقت مضى سواء كانت هذه المعلومات صحيحة أم زائفة.

ويواجه موقع التواصل الاجتماعي الأشهر في العالم "الفايسبوك" في الآونة الأخيرة أزمة حقيقية بشأن طبيعة الأخبار التي يعرضها الأفراد على صفحاتهم، من دون أية رقابة، إلى درجة صعوبة التمييز بين ما هو مرتبط بالواقع الحقيقي ومن تلك الزائفة، وقد كشفت الأبحاث الحديثة ذلك التراجع الملحوظ في مستوى الثقة التي يوليها الناس لوسائل التواصل

الاجتماعي خصوصا "الفايسبوك" وذلك تزامنا مع تنامي الإدراك بمساهمتها في نشر الأخبار الزائفة "fake news" التي تعد شكل من أشكال الأخبار التي تحتوي على معلومات مضللة.

إن البحث في هذه المشكلة يقتضي النظر إليها من زاوية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في حد ذاتهم لمعرفة مدى اعتمادهم عليها كمصادر للأخبار، ومدى تعرضهم للأخبار الزائفة وكيفية التصدي لها في علاقتها بمصادرها التي تخص هويات عادة ما تكون غير واضحة للمستخدم العادي.

يعتبر الشباب ربما من بين فئات المجتمع الأكثر تعلقا بمواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك على حد سواء، ويعتبرون بذلك من الفئات التي يمكن لها أن تجيب على مختلف التساؤلات التي تثيرها مثل هذه المواضيع بصقة متزامنة، مما جعلنا نطرح سؤال الإشكالية الرئيسي الذي هو على النحو التالي:

■ هل يتطلع مستخدمي الفاييسبوك من الشباب في ولاية المسيلة إلى التحقق من الأخبار الزائفة ومصادرها؟

### 2- تساؤلات الدراسة:

من خلال ما سبق لنا تناوله في إشكالية الدراسة استنتجنا مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- ما مدى مساهمة الفاييسبوك في انتشار الأخبار الزائفة؟
- هل يمكن ربط الأخبار الزائفة بالهويات المستعارة لمصادرها؟
- ما مدى الثقة التي يضعها الشباب المستخدم للفايسبوك في الأخبار التي يتم نشرها؟

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع نذكر ما يلي:

أ) الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة مدى تأثير الأخبار الزائفة على مستعملي الفايسبوك.
- الرغبة في التعرف على سبب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) واستعماله في نشر الأخبار الزائفة.
- الرغبة العلمية في البحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

ب) الأسباب الموضوعية:

- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).
- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الجزائر لاسيما موقع الفايسبوك.
- حداثة الموضوع نظرا لقلة الدراسات التي تناولت الأخبار الزائفة "fake news" على مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك على الرغم من الاهتمام الكبير الذي يحظى به هذا الموضوع من مكانة خاصة في الدراسات الأجنبية إلا أنه لا يوجد الاهتمام في الدراسات الجزائرية.

#### 4- أهمية الدراسة:

إن أهمية أي دراسة تتجلى من خلال مدى مساهمتها في إثراء المشكلة المطروحة بعد تحديد كل متغيراتها تحديدا دقيقا، والتي تشكل الوحدة البحثية لتسهيل معرفة القيمة العلمية والتطبيقية ككل. تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج إحدى مواضيع الساعة، حيث تفيد القارئ برصيد من المعارف الجديدة، خاصة وأنها تتناول موضوع حساس ألا وهو "الأخبار

الزائفة على الفايسبوك" الذي لقي اهتماما من طرف الناس عامة والمثقفين خاصة، ومعرفة حيثيات نشر الأخبار الزائفة التي يتداولها مستعملي الفايسبوك وهنا تكمن أهمية الموضوع حيث يدرس مدى انتشار الأخبار الزائفة على الفايسبوك وتأثيرها السلبي في تضليل الرأي العام أو مستعملي الفايسبوك.

- تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للباحثين والدارسين والمهتمين بهذا الجانب.
- الأهمية تتمثل في معرفة تأثير الأخبار الزائفة على مستعملي الفايسبوك.
- تستمد الدراسة أهميتها من خطورة الانتشار المتسارع للأخبار الزائفة عبر الفايسبوك.

### 5- أهداف الدراسة:

يعتبر البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي بحث لموضوع معين إلى سند الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض على بعض القضايا، ولذلك تهدف دراسة الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) إلى الأهداف التالية:

- ✓ التحقق من فرضيات البحث والإجابة عن التساؤلات.
- ✓ الوقوف على الوضعية الراهنة لحالة الفايسبوك في إطار الأخبار الزائفة.
- ✓ التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار الأخبار الزائفة على الفايسبوك.
- ✓ التعرف على كيفية نشر الأخبار.
- ✓ تسليط الضوء على مستعملي الفايسبوك وتوعيتهم ضد نشر الأخبار الزائفة.
- ✓ معرفة مدى تأثير الأخبار الزائفة على مستعملي الفايسبوك.
- ✓ تسليط الضوء على ظاهرة أو قضية حديثة العهد من حيث طبيعتها وأسبابها وآثارها.
- ✓ تهدف إلى إبراز أهم المشاكل التي تواجهها مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) على رأسها الأخبار الزائفة.

### 6- تحديد المفاهيم:

#### ■ الخبر:

**لغة:** ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة، وخبرت بالأمر أي علمته وخبرت

#### الأمر

أعلمته وخبرت الأمر أي علمة، وخبرت الأمر أخبره إذا عرفته على حقيقته، والخبر جمعه أخبار هو: ما أتاك من نبأ عن تستخبره.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** الخبر هو المادة الخام التي تقوم عليها الصحافة وهو وصف لحادث أني يحظى بالاهتمام وهو الرؤية الموضوعية والكاملة للأحداث ذات الأهمية أو النفع بالنسبة للجمهور حيث تسعى الصحافة للحصول على الخبر من مصادره المختلفة في كل أنحاء العالم، وبشتى السبل المتاحة ومن ثمة نقله إلى الناس في مواقعهم ومنازلهم ومكاتبهم بطريقة موضوعية بتغطية شاملة لكل الأحداث ذات الأهمية أو النفع بالنسبة للجمهور.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** الأخبار، وهو كل ما يتلقاه المستقبلين من معلومات تصلهم وذلك بالعمل عليه في إطار الصحافة.

#### ■ الأخبار الزائفة:

**اصطلاحاً:** أو كما يطلق عليها بالأخبار الكاذبة وهي خبر مختلف عما يتم نشره بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها، أو هي نوع من الأخبار غير مؤكدة يراد من

<sup>1</sup> المنجد في اللغة والاعلام: دار المشرق، ط1، بيروت، 1991، ص167.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، عالم الكتب، د ط، 1997، ص37.

وراءها لفت النظر إليها وتأكيدهما وعلم الناس بها أي هي أقاويل أو أخبار غير صحيحة وكاذبة مفادها التضليل.<sup>1</sup>

وتعرفه جامعة بورنمارث: الأخبار الزائفة على أنها الانتشار الممهد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

كما ذكر لويس مارويك: الأخبار المزيفة هي مصطلح متنازع عليه، لكنها تشير عموماً إلى مجموعة واسعة من المعلومات الخاطئة التي تنشر عبر الأنترنت وفي وسائل الاعلام.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي: هي الأخبار الزائفة أو المضللة أو الخادعة أو غير صحيحة أصبحت تتفوق بشكل كبير على الأخبار الاحترافية التي مصدرها وسائل الإعلام أو نقول هي معلومات كاذبة تقوم بتضليل مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي.

### ■ مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مجلة جامع بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 26، العدد 7، 2018.

<sup>2</sup> سناء يساري وآخرون: إعلام الأزمة الخليجية للأخبار المزيفة، تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام، قطر، ديسمبر، 2017، ص6.

<sup>3</sup> Bente Kalsnes: department of journalism and media studies, also metropolitan university printed from the oxford research encyclopedia, communication, 2019, p4.

<sup>4</sup> راضي زاهي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة الأهلية عمان، 2003، ص23.

يعرفها زاهر راضي: على أنها هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا: مواقع التواصل الاجتماعي "social media web": هي مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي: هي مواقع تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم الإعلام والتواصل والتقارب بين الشعوب، وتعددت في الآونة الأخيرة وظائفها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية وإنتاجية وإعلامية كما أنها وسائط حديثة يؤثر إقبال الشباب الجزائري عليها على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

### ■ الفايبيوك:

اصطلاحا: (Facebook) يشير إلى دفتر ورقي يعمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وهي طريقة شائعة لتعريف الأشخاص ببعضهم خصوصا في الجامعات الأجنبية، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد من الطلبة المتواجدين في نفس الكلية ومن هنا جاءت تسمية الموقع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> راضي زاهي: نفس المرجع، ص23.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقائس، ط1، عمان، 2013، ص24.

<sup>3</sup> عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الأنترنت " الفايبيوك " <http://alhodaif.blogspot.com>

تعريف عباس مصطفى صادق: هو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.<sup>1</sup>

عرف قاموس الاعلام والاتصال " dictionary of media and communication": بأنه موقع للتواصل الاجتماعي عبر الأنترنت تأسس عام 2004م حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية مصمم أصلا لطلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين ثم توسعيه ليشمل كل الأشخاص.<sup>2</sup> ويعرف أيضا: يعد الفايبيوك من مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في إحداث ثورة افتراضية على شبكة الأنترنت ومواقعها الإلكترونية منذ ما يقارب خمس سنوات.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي: عبارة عن موقع للتعارف والتواصل والمراسلة ومن الممكن أن تستخدمه كل فئات المجتمع دون استثناء، وهو مزيج بين شعوب العالم في مجتمع إلكتروني كبير جدا ومتحضر، كما هو مزيج بين شعوب العالم في مكان افتراضي لا يمكن الوصول إليه بالحقيقة.

### ■ الشباب:

لغة: يعرف الشباب في اللغة على أنه الحداثة والشاب هو الغلام من سن البلوغ إلى سن الثلاثين.<sup>4</sup>

اصطلاحا: أن الاختلاف في مفهوم الشباب بين البلدان والذي ينعكس بوضوح في المعاني المختلفة المقدمة عن هذا المصطلح في مجال الدراسات والبحوث

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، 2008، ص218.

<sup>2</sup> Marcel Danesi: dictionary of media and communication (new york:ME sharpe,2009) p117.

<sup>3</sup> محمود الرشيدي: الأنترنت والفايبيوك، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2012، ص18.

<sup>4</sup> على بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي، الشركة الوطنية للتوزيع، الجزائر، ط4، 1983، ص669.

الجارية هو ما جعل الباحثين في مختلف دول العالم شريحة الشباب يعرفون الشباب بفئات عمرية مختلفة.

**التعريف الإجرائي:** يعرف الشباب في هذه الدراسة على أنه الفئة التي تقع بين سن 18 و35 سنة وذلك لاعتبارها الفئة الأكثر نشاطا في المجتمع والتي بإمكانها أن تخدم هذه الدراسة في كافة جوانبها.

### 7- مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة وأساسية في البناء المنهجي لأي دراسة، ذلك لأنها تساعد على تحقيق المعارف النظرية في الميدان، وتتمثل مجالات دراستنا في ثلاث حدود أساسية هي:

أ- المجال المكاني: أجريت الدراسة في ولاية المسيلة

ب- المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2019-2020.

ج- المجال البشري: يتمثل في شباب ولاية المسيلة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) من كلا الجنسين وفئات عمرية متباينة من 18 سنة إلى 35 سنة.

### 8- أدوات جمع البيانات:

الشائع حول أدوات البحث العلمي هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Murice angers: initiation pratique a la mythologie

ولأدوات البحث العلمي دور هام في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث بحيث تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي المستخدم في البحث، وأيضا بالوسائل والأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات.<sup>1</sup>

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان أو استمارة الاستبيان كما يفضل البعض تسميتها، والاستبيان هو تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.

ويرى القوال بهذا الصدد: أن الاستمارة من أهم وسائل الاتصال الأساسية المنتقاة والمصممة بطريقة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق فروض بحثه.<sup>2</sup>

وعرفت أيضا: انها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة ثم تعبئتها من قبل المستجوب.<sup>3</sup>

### 9- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

#### منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة ومنه نهج الطريق بمعنى أبانه وسلكن وهو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير الفعل وتحدد عملياته إلى نتيجة معلومة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الباقي زيدان: وسائل وأساليب الاتصال، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1974، ص103.

<sup>2</sup> صلاح مصطفى القوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الغريب للطباعة والنشر، مصر، ص305.

<sup>3</sup> إبراهيم أجراس: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص265.

<sup>4</sup> ابن منظور: لسان العرب مجلد خامس، دار صادر، لبنان، ط1، 2000، ص135.

إن مناهج البحث تتعدد وتختلف تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس، وبما أن إشكالية دراستنا هذه تهتم بالأخبار الزائفة على مواقع الاجتماعي (فايسبوك)، اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع.

والمنهج الوصفي هو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.<sup>1</sup>

### نوع الدراسة:

الدراسة المسحية في الدراسات التي تقوم أو تحاول تحليل وتفسير وعرض واقع ظاهرة ما أو تحاول تحليل محتوى الوثائق للوصول إلى استنتاجات أو تعميمات تتعلق بالواقع أو وصف المهام والمسؤوليات المرتبطة بعمل أو وظيفة.<sup>2</sup>

### 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لمجتمع البحث مجموعة من العناصر ذات الخاصية والذي يعرف على أنه: هو المجتمع المستهدف الذي يصعب الوصول إليه بضخامته، فيم يتم التركيز على المجتمع المتاح، أو الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات.<sup>3</sup>

**العينة:** تعرف على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث.<sup>4</sup>

قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تصميم النتائج التي يتم الحصول عليها

<sup>1</sup> د. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، " تطبيقات إدارية اقتصادية" ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

<sup>2</sup> جودت عزي عطوي: أساليب البحث العلمي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص50.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، ص130.

<sup>4</sup> عاطف عدلي ليعبد، زكي أحمد غراسي: الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1998، ص200.

على مجتمع الدراسة الأصلي وتم الاعتماد في دراستنا على العينة القصدية أو العمدية واعتمدنا على 50 مفردة في بحثنا.

تعريف العينة القصدية أو العمدية (purposive sample): هي العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي.<sup>1</sup>

ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه العينة هي:

- سهولة الوصول إلى مفردات العينة.

- عدم استغراق وقت طويل لضيق وقتنا.

ويتمثل مجتمع بحثنا في شباب ولاية المسيلة الذين يتراوح سنهم من 18 سنة إلى 35 سنة المتعرضين للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، نظرا لصعوبة دراسة المجتمع الكلي للدراسة قمت باختيار عينة قصدية منه تمثلت في الشباب المسييلي المستخدم للفايسبوك والمتعرض للأخبار الزائفة بولاية المسيلة.

### 11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: التميمي نواف، " نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أنا ليتكا فبركة الأخبار وهندسة الجمهور " مركز الجزيرة للدراسات.

وقد حددت أطر واستراتيجيات التواصل السياسي لشركة الاستشارات السياسية "كامبريدج أناليتكا"، واعتبرتها حالة دراسية للتواصل الاستراتيجي الذي يسعى فيه القائم بالفبركة لهندسة الجمهور والتأثير فيه باستخدام تقنيات معقدة لصناعة أخبار كاذبة ومحتويات دعائية مختارة بدقة تتجاوب مع حاجيات المستخدم المستهدف.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص155.

ولاحظت الدراسة أن كامبريدج أناليتكا استقادت إلى حد كبير من النظريات التقليدية المعروفة في مجالات التأثير في الجماهير، وهندسة الرأي العام، مستفيدة من التطور التكنولوجي، والكم الهائل من المعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، للسيطرة على الجماهير، وهندسة الرأي العام، والتلاعب بالأفراد والمجتمعات، تبعًا لأجندات سياسية مدفوعة الثمن، دون مراعاة لأي حدود أو ضوابط أخلاقية. وفي المقابل، أشارت إلى أن الجماهير، التي وقعت في فخ "مسرحية الغزو الفضائي" قبل ما يقرب من مئة عام، لم تتعلم بعد، كيف تتجو من تأثير وكالات الاتصال السياسي والدعاية والعلاقات العامة التي تدفع الأجندات السياسية لزبائنها، وتجتاح الفضاء الرقمي بموجات متتالية من البيانات والأخبار التي طغى الزيف فيها على الحقيقة.

**الدراسة الثانية: الراجي محمد: "صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام" مركز الجزيرة للدراسات.**

قدمت هذه الدراسة إطارا معرفيا تفسيريا لصناعة الأخبار الكاذبة ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال نموذج "لولب الحصار المعلوماتي" الذي يُحدّد سيرورة عملية هذه الصناعة ومراحل حصار الوسيلة/الرسالة، وأبرزت الكيفية التي تؤثر بها الأخبار الكاذبة في الرأي العام وتطبيقاته في علاقات الأفراد والمؤسسات والدول. وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الكاذبة إذا كانت صناعة اتصالية، فلا بد أن تكون لها أهداف معينة تعبر عنها الأطراف التي تصوغ رؤية السرديات البديلة للخطاب المنافس، وتشكّل أيضًا أولويات أجندته الاتصالية/السياسية: حيث يكون القائم بالفبركة مسكونا بخلق حالة الخوف والإرهاب تجاه الخصم السياسي وسط الرأي العام لشيطنته والإضرار بمكانته ومركزه الاجتماعي والسياسي والثقافي وهو ما يحول الأخبار الكاذبة لسلاح أو أداة تدميرية للآخر باستخدام جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة. وهنا، تظهر خطورة هذه الصناعة الاتصالية/السياسية التي يتجاوز تأثيرها وتداعياتها بعض النماذج الاتصالية التقليدية، مثل التضليل الإعلامي الذي

كانت مصادره معلومة ووسائل نشره محدودة، بينما تتشابك اليوم في إنتاج الأخبار الكاذبة شبكة واسعة من المفبركين التي تروج لمنتجاتها عبر وسائل مختلفة وتتسبب أيضًا في أزمات وصراعات سياسية لا متناهية، وفي انتهاك سيادة الدول واستقلال قرارها السياسي الوطني، وزعزعة الأمن والسلم الدوليين.

بالرجوع إلى جميع الدراسات التي اطلعت عليها والدراستين المشار إليهما علاه، فإنها لم تتناول موضوع الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على مستخدميها، كما لم يدرس الموضوع في أي من الدراسات العربية بشكل أكاديمي، لذا تفتقد المكتبة العربية لمثل هذا النوع من الدراسات في حين نجد أن هناك اهتمامًا نوعيًا بهذا الموضوع في الأدبيات الأجنبية حيث يبدو واضحًا أن معاناتهم من انتشار الأخبار المزيفة أكثر مما نراه في واقعنا العربي.

# الجانب النظري

## الفصل الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع وخدمات إلكترونية توفى سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت.

1

تعرف أيضا: مواقع التواصل الاجتماعي "social media web" : فيها يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات ويتصلون مع بعضهم ويحدثون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا.<sup>2</sup>

وتعرف كذلك: هي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبيومات الصور وغرف الدردشة.<sup>3</sup>

## المبحث الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

### أ- الخصائص:

1. المشاركة "participation": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
2. الانفتاح "Openness": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها

<sup>1</sup> علي محمد بن فتح محمد: مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها على الأخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية، ص2.

<sup>2</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، د ط، عمان- الأردن، ص100.

<sup>3</sup> عبد الكريم علي الدريسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 2013، ص1، ص70.

تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

3. المحادثة "Conversation": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام

الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي: المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

4. المجتمع "Community": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل

مواقعها الخاصة بسرعة، والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة: مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة، تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

5. الترابط "Connectedness": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة

اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل: خبر على مدونة يعجبك، فترسله إلى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما سهل سرع من عملية انتقال المعلومات.<sup>1</sup>

ب- المميزات:

1. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية، حيث يستطيع

الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، وببساطة وسهولة.

<sup>1</sup> خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقائس، عمان الأردن، ص 26-27.

2. التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزًا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

3. التنوع وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا

4. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5. التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرًا على أصحاب الأموال، أو حكرًا على جماعة دون أخرى.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها ولكن لتسهيل عملية الإستيعاب سوف نقوم بتصنيفها:

**النوع الأول:** يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

1) المدونات (Blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات ، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية. ومن أهم برامج المدونات: Blogger,

<sup>1</sup> <http://www.ahukah.net> 23h18/15-06-2020.

ExpressionEngine, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Xanga.

(2) المدونات الجزئية (Micro Blogs): المدونات الجزئية ما هي إلا أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع. ومن أهم برامج المدونات الجزئية: Jaiku, Plurk, Posterous, Tumblr, Twitter, Qaiku. Google Buzz, Identi.ca .

(3) خدمات تحديد المواقع الجغرافية (Location Based Services): حيث قامت في السابق بكتابة تعريف بسيط لشرحها، هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه. IBS كما تعرف اختصاراً بالجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء كما يفعل في ذلك الموقع بالتحديد، ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة هي تعرف شبكتك بالأماكن الجديدة في مدينتك أو أي مدينة أخرى قد تزورها، كما تتميز هذه الخدمة حتى باقتراح تجربة شيء مميز في ذلك الموقع. وهناك العديد من برامج ومواقع خدمة تحديد المواقع مثل: ASmallWorld, Bebo, Diaspora, Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged, XING , IRC, Yammer.

(4) مواقع الفعاليات (Events): هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات لتحديد مواقع التجمع مما يميز هذه المواقع الالكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي LBS المواقع الجغرافية للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة. ومن أشهر مواقع الفعاليات: Tweetvite . Eventful, Meetup

(5) مواقع تجميع المعلومات (Information Aggregators): تقوم هذه المواقع والبرامج بتجميع المعلومات التي تهتمك فقط، فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الإنترنت، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلاً من البحث عنها وإضاعة الوقت. وهناك العديد من مواقع جمع المعلومات مثل: Netvibes, evri.

(6) مواقع مشاركة الإهتمامات (Social Interests): هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو إهتماماتك مثل ما تشاهد ومن أهم تلك المواقع: Gdgt , GetGlue , GoodReads.

(7) مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة (Online Advocacy and Fundraising): فكرة هذه النوعية من المواقع ذكية ومفيدة، لنتخيل أنك تود القيام بمشروع لا تملك التمويل اللازم له، كل ما عليك هو تقديم دراسة المشروع لهذه المواقع ومن ثم يقوم القائمين على الموقع بدراسة المشروع وفكرته ثم عرضه على المستخدمين. ومن أشهر تلك المواقع: Causes, Kickstarter.<sup>1</sup>

**النوع الثاني:** النوع الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل.

(1) الويكي (Wiki): وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات، يمكنك إنشاء الويكي الخاصة بك وبأصدقائك عن طريق استخدام هذه المواقع: PBworks, Wetpaint, Wikia, Wikimedia, Wikispaces.

<sup>1</sup> صفاء زمان: الشبكات الاجتماعية social networks تعريفها وتأثيرها وأنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العدد 113، 2011، ص56.

(2) • مواقع المرجعيات (Social Bookmarking): يمكن استخدام هذه المواقع لوضع علامة مرجعية لمواقع تهتمك أو قد تهتم غيرك، مثلما هو الحال عند حفظك لموقع في برنامج تصفح الإنترنت الخاص بك لكن مع إضافة إمكانية مشاركة الآخرين هذه المواقع المرجعية، كما تمكنك هذه النوعية من اكتشاف مواقع جديدة عليك، تعد هذه الخدمة من روائع الإنترنت اللانهائية، تخيل إمكانيتك استكشاف بحور الشبكة وتفرعاتها بالاعتماد على جهود أصدقائك أو حتى مستخدمين آخرين على الشبكة، وللإشتراك في العديد من مواقع المرجعيات مثل: CiteULike, Delicious, Diigo, Google Reader, StumbleUpon, folkd.

(3) • الملاحة الاجتماعية ((Social Navigation (GPS)): برامج الملاحة الاجتماعية عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي ومن ثم الاستعانة برسم خريطة حركة المدينة، الآن تخيل آلاف المستخدمين يقومون بنفس العملية على مدار الساعة المحصلة هي خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين، كما يمكن هذه البرامج تقديم توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته الوصول لمكان محدد، أو التنبيه بوجود مخاطر على الطريق أو حتى تغيير مسارات. فكما يمكنك أن تتخيل سرعة ودقة وتزامن المعلومات بشكل دائم. وللإشتراك عن طريق البرامج التالية: Trapster, Waze.

(4) • مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص ( Document Management & Editing): كم يود البعض التعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى التعاون على تحضير عرض فباستخدام هذه المواقع كل ما عليك هو تحديد الأشخاص اللذين تود التعاون معهم والباقي ما هو إلا تفاعل سلس بينكم. فكلما دخل شخص على المذكرة أو النص يمكنه رؤية التحديثات والتعديلات وبالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو فصل بينكم محيطات بعض هذه المواقع (DropBox, Box) يساعدك على تبادل

الملفات مع الآخرين حيث تمنحك الشركة المقدمة للخدمة سعة تخزين محددة يمكنك استخدامها لإنشاء ملفات ومن ثم مشاركة الملفات مع أصدقاء أو زملاء لتبادل البيانات بشكل فوري وسريع. ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص<sup>1</sup>: Google Docs, Syncplicity, Docs, Dropbox , Box.

**النوع الثالث:** النوع الثالث من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة

(1) مواقع التصوير والفرن (Photo Sharing): تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكاناً يمكنك فيه حفظ، تخزين، وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، كما تفيد في إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها. وبناءاً على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل: Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zoomr

(2) مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر (Video Sharing & Streaming): في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن أصدقاؤك من التعرف عليها وإعادة نشرها على شبكتهم الخاصة، ويمكنك إضافتها لمدونتك مباشرة. بإمكانك كذلك إنشاء الفيديو الخاص بك عن طريق استخدام كاميرتك الخاصة أو جهازك الخليوي ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز الكمبيوتر، باستخدام مواقع البث المباشر يمكنك البث من جهازك الخليوي في أي وقت، مع إمكانية البث لمدونتك هو إمكانية التفاعل، حيث يمكن المتفرجين التواصل معك فوراً وفي نفس لحظة البث كما يمكنك الرد عليهم. وللاشتراك في العديد من مواقع تخزين وبث الفيديو مثل: sevenload,

<sup>1</sup> صفاء زمان، المرجع السابق، ص57.

Viddler, Vimeo, YouTube, Dailymotion, Metacafe, Openfilm  
.Justin.tv, Livestream, Stickam, Ustream, blip.tv،

(3) مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى ( Music & Audio Sharing): باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني. كما أن بعض هذه المواقع يقدم خدمة راديو على الإنترنت حيث يمكنك تحديد نوعية الموسيقى أو البرامج التي تود الاستماع لها ومن ثم الحصول على ما يناسب ذوقك، يمكنك أيضاً اكتشاف الجديد من خلال التعرف على ما هو حديث وما له شعبية بين المستمعين مثلك. يمكنك إكتشاف المزيد من خلال زيارة هذه المواقع مع العلم أن بعضها يحصر تقديم الخدمة على دول محددة: ccMixer, Pandora, Radio, Spotify, Last.fm, ReverbNation , ShareTheMusic, The Hype Machine, Groove Shark, SoundCloud, Bandcamp, SoundClick<sup>1</sup>.

النوع الرابع: هي مواقع الرأي والإستعراض ( Reviews & Opinions )

(1) استعراضات السلع (Product Reviews): تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص59.

في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي والاستعراض التالية: epinions, MouthShut.

(2) • الأسئلة والأجوبة الاجتماعية (Community Q&A): كما هو الحال مع استخدام المواقع الاجتماعية لاستعراض السلع أو الحصول على آراء المستهلكين، يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك. تحدثت عن مواقع الويكي حيث يقوم العديد من المستخدمين بعملية إضافة وتنقيح المعلومات المطروحة، بناء على نفس الفكرة الأساسية لمواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية تعمل بنفس المنطق حيث تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة. كما يمكنك الاشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الاستفادة لا نهائية. يمكنك الاشتراك وطرح أسئلتك أو متابعة موضوع أو سؤال بزيارة أحد هذه المواقع: Askville, EHow, Stack Exchange, WikiAnswers, Yahoo, Answers, Quora, ask.com<sup>1</sup>

**النوع الخامس:** النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية

(1) مواقع العوالم الافتراضية (Virtual Worlds): قد يعتقد البعض بأن هذه من ضروب الخيال العلمي كما قد نشاهد في بعض أفلام هوليوود، لكن الواقع أن مواقع العوالم الافتراضية كانت ولا زالت متوفرة منذ زمن بعيد ، كما أنها في تطور دائم، يمكنك في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (Avatar) الخاصة بك وتفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقيين في عالم افتراضي، يمكنك أيضاً التواصل

<sup>1</sup> صفاء زمان، المرجع السابق، ص59.

والتحدث بالصوت مع أي من الشخصيات المتواجدة في تلك العوالم كما بإمكانك شراء وبيع سلع وممتلكات على هذه العوالم. بعض العاب العوالم الافتراضية يمكنك زيارة Active Worlds, Second Life, World of Warcraft, RuneScape.

(2) مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية (Game Sharing): تعتمد فكرة هذه المواقع على مشاركة الآخرين على شبكتك الاجتماعية العاب تتطلب العديد من اللاعبين على الشبكة. كما تمكن بعض هذه المواقع المطورين من عرض العابهم على المستخدمين للاستمتاع بها. يمكنك اللعب ومشاركة الآخرين المرح بزيارة هذه المواقع: <sup>1</sup>Kongregate, Miniclip, Newgrounds, Armor Games.

### المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها. وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية، وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> صفاء زمان، المرجع السابق، ص60.

<sup>2</sup> تاريخ الزيارة (25-06-2020/21:42) <http://www.siompolling.or>

ومن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة. وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

**القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.<sup>1</sup>

**القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

ويمكن القول بأن لمواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية) خدمات أخرى يمكن إنجازها فيما يلي:

- ✓ تكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات.
- ✓ تتيح للمستخدمين المحادثة الفورية، وإرسال واستقبال الرسائل وكذا الفيديو والصور وكذا التدوين ومشاركة الملفات.
- ✓ تتيح هذه المواقع إمكانية للمستخدمين بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع مختلفة تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم.
- ✓ كذلك توفر مختلف المواقع إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها (أي في هذه المواقع).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> تاريخ الزيارة (26-06-2020/13: 15) <http://www.siompolling.or>

<sup>2</sup> تاريخ الزيارة (30-06-2020/21:14) <http://mogtamaa.teleontre.org>

## المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

### أ- إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشارة

الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2. الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية (مواقع) في تطوير

التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب، فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً.

3. الاستخدامات الحكومية: اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من

خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها،

ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تقادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، و يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدھا، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

4. الاستخدامات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادھا، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرھا الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابھا التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

5. الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمزة إسماعيل أبو شنب، مقال بعنوان " تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات ( <http://www.alukah.net> ) (2020-07-02 / 23:26)

ب- سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1. نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون.
2. عرض المواد الإباحية والخادشة للحياء.
3. التشهير ونشر الشائعات والمضايقات.
4. التحايل والابتزاز والتزوير.
5. انتهاك الحقوق الخاصة والعامة.
6. انتهاك الخصوصية وانتحال الشخصية.
7. ضياع الوقت بدون فائدة.
8. الإساءة للآخرين باستخدام ألفاظ وعبارات ورموز شخصية.
9. العزلة الاجتماعية.
10. القيام بممارسات تتعارض مع الدين والثقافة.
11. العلاقات الغير شرعية.
12. الإدمان على الدخول لهذه المواقع الاجتماعية.
13. يؤثر على الصحة والنظر.

ويمكن القول إنه كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات إيجابية في كل الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والاعلامية والاستخدامات الدعوية فإنه أيضا يوجد لها استخدامات سلبية في الاتصالات الشخصية والتعليمية والحكومية والاعلامية وكذا الدعوية أهمها:

1- أن الاتصالات الشخصية قد تخرج عن النطاق المعقول (أي تخطي كل ما هو قيمى وأخلاقي).

- 2- أن هذه المواقع تجعل من الطلبة والتلاميذ معتمدين عليها في الحصول على المعلومات وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة وليست من المصدر الرئيسي (كالمعلم مثلاً).
- 3- رغم الدور الإيجابي لهذه المواقع في استخدامات حكومية إلا أنها لها استخدامات سلبية تتمثل في مصداقية الوثائق (التزوير) ... الخ.
- 4- كذلك الاستخدام السلبي في نقل الأخبار المزيفة والكاذبة وقد تكون عادة من مصادر غير رسمية.
- 5- أما الاستخدامات الدعوية السلبية فتتمثل في استخدام هذه المواقع مثلاً في التحريض أو الدعوة للفتنة وغيرها ...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> تاريخ الزيارة (05-07-2020/19:59) [www.isafe.ps](http://www.isafe.ps)

### خلاصة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الموضوعات الساخنة التي لاقت انتشاراً على ساحة الموضوعات التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانات ووظائف جديدة وتطبيقات، وسوف نتطرق إليها في الفصل القادم بالتفصيل.

## الفصل الثاني

# موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

المبحث الأول: مفهوم الفيسبوك

المبحث الثاني: خدمات الفيسبوك وتطبيقاته

المبحث الثالث: خصائص موقع الفيسبوك

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات الفيسبوك

المبحث الخامس: الانتقادات الموجهة لموقع الفيسبوك

### المبحث الأول: مفهوم الفايسبوك

الفايسبوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة الفايسبوك محدود المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.<sup>1</sup>

ويعرف الفايسبوك Face Book أو كتاب الوجود باللغة العربية: هو موقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>2</sup>

يعرفه قاموس الاعلام والاتصال: (dictionary of media and communication)

بأنه: موقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت، تأسس عام 2004، حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية، صمم أصلاً لطلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين، ثم تم توسيعه ليشمل كل الأشخاص.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فتحي حسن عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار العربي، د ط، القاهرة، 2011، ص203.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس، ط1، عمان-الأردن، 2013، ص34.

<sup>3</sup> Moral Danesi: dictionary of media and communication, new York, ME, 2009, P117.

يعد الفاييسبوك وسيلة اتصال أكثر منه وسيلي إعلام بكوه أحد شبكات التواصل الاجتماعي، لكن يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف هي:

- أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى.
- أن الفاييسبوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: خدمات الفاييسبوك وتطبيقاته

أ- خدمات الفاييسبوك: يقدم الفاييسبوك خدمات متعددة للمستخدمين وهذا ما أعطاه شعبية دون المواقع الاجتماعية الأخرى، نذكر منها:

1. التسجيل والانضمام للموقع: التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد حساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات تسجيل بسيطة، البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع، وبعد التسجيل والدخول للموقع تظهر للمستخدم صفحته الشخصية أو "الحائط" وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وتحوي يومياته مجموعة الصور والأحداث والتجارب التي تجسد قصة حياته، كما تشمل بعض الأشياء التي يمكن فعلها عليها، كإضافة صورة غلاف، وتعديل معلوماته الأساسية، الانتقال إلى أحداث من الماضي، عرض سجل النشاطات على الفاييسبوك، ومنح نجمة على الأحداث التي يريد تمييزها، إضافة مناسبات شخصية، تحديث الحالة، عرض الصور وإضافتها مشاركة نشاط التطبيقات، كما يظهر عند فتح الصفحة الرئيسية الإشعارات والرسائل وطلبات الصداقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص63.

<sup>2</sup> سعدين محارب المحارب: الإعلام الجديدة في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الكويت، جداول للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص116.

<sup>3</sup> وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص14.

2. الصفحة الرئيسية (Home): يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمنشورات وهي التي يتم تناقلها بين الأصدقاء وقد تكون نصا كتابيا أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا مطولا أو رابطا لموقع آخر، أو تكون منشورات تم الإشارة للمشارك فيها أو الإشارة لأحد أصدقائه فيها، إضافة إلى منشورات الصفحات التي يعجب بها المشترك، كما تحمل الصفحة الرئيسية كذلك صداقات الأصدقاء الجديدة عندما يتيح المستخدم عبر إعدادات الخصوصية بأن يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.<sup>1</sup>

3. يمكن التفاعل مع المنشورات بأحد الوسائل التالية:

- الإعجاب (J'aime, Like): خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها.

- يعتمد ذلك أيضا على الصلاحيات الممنوحة

- يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه. خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفايسبوك تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظيره أخرى ترويجية للموقع في ذاته.

- التعليقات (commenter هي): خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها يعتمد ذلك على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر إضافة تعليق وفي المساحة نفسها يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.<sup>2</sup>

- مشاركة المنشور (Partager): أعجب المستخدم بمنشور ما (في حالة كان صورة أو فيديو أو رابط لموقع آخر) فبإمكانه مشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

<sup>2</sup> وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص 18.

<sup>3</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

4. إضافة إلى ذلك يحوي الفايسبوك عدة خدمات للتواصل بين الأصدقاء منها:

- الإشارة (Tags): خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صورته أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في لصورة.<sup>1</sup>
- النكز (Pokes): تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهو عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)، تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أصدقائه ويقوم الآخر برد النكز لصديقه.<sup>2</sup>
- مشاركة المحتوى مع الأصدقاء: هنالك طرق مختلفة لمشاركة المحتوى على الفايسبوك:

- المشاركة مع جمهور كبير: باستخدام القائمة "مشاركة" الموجودة في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية واليوميات لإعلام الآخرين بما يدور في ذهنه، يمكن تحديث الحالة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط ومحتوى تطبيقات أخرى، ستظهر الأشياء التي يشاركها كمنشورات في يومياته، ويمكن أن تظهر في آخر الأخبار، للتحكم في تمكين أو عدم تمكين أشخاص معينين من اختيار عرض أحداثه، يمكن تغيير إعدادات الخصوصية لكل جزء من المحتوى الذي ينشر.

- المشاركة مع شخص: يمكن استخدام قائمة المشاركة في الجزء العلوي من اليوميات لأحد الأصدقاء لكتابة أو مشاركة شيء على اليوميات الخاصة به. وسيكون بإمكان

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر، المرجع نفسه، ص19.

<sup>2</sup> [http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%20%9D2%9A%D%2B1\\_%D%2A%D%22%9D21%9](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%20%9D2%9A%D%2B1_%D%2A%D%22%9D21%9)

أصدقاء هذا الصديق أيضا مشاهدة المنشور، إذا كان يرغب في مشاركة شيء بشكل خاص، فيمكنه دائما إرسال رسالة خاصة إلى أي شخص.<sup>1</sup>

### ب- تطبيقات الفاييسبوك:

1. المجموعات (les groups): وهي صفحة لتبادل النقاش حول مواضيع معينة أو تخصص معين، تكون الأيقونة فيها (طلب الانضمام إلى هذه المجموعة) بدلا من (إضافة صديق)، يمكن لأعضاء المجموعة إضافة أصدقائهم إلى المجموعة بشكل مباشر، وتكون المجموعة بإدارة مستخدم أو مستخدمين ويكون ترتيب المنشورات فيها بحسب آخر رد، يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة، إضافة إلى ذلك فهي تتيح نشر ملفات وورد و pdf المنشورات في المجموعات لا تصل إلى صفحات المستخدمين المنضمين فيها.<sup>2</sup>

يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم البريد الإلكتروني لمدير المجموعة (Admin) ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.<sup>3</sup>

2. الصفحات (Les Pages): الصفحات لها نفس ميز واستخدامات المجموعة إلا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين، ويستخدم هذا النوع لنشر المنشورات من طرف واحد، حيث أن صاحب هذه الصفحة يكتب المنشورات فتذهب إلى كل ال(معجبين) به أما المعجبين فإن منشوراتهم لا تصل إلى صاحب هذه الصفحة، وغالبا ما يكون هذا التطبيق لـ (Fan clubs) معجبين لمشاهير ونجوم مجتمع

<sup>1</sup> <http://www.facebook.com/help//111010020000211>

<sup>2</sup> <http://thawratweb.com/facebook/42>

<sup>3</sup> وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص20.

بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة وكذلك للجهات الرسمية وغير الرسمية وكذا للمواقع الالكترونية التي تود إيصال مواضيعها الجديدة إلى متابعيها في الفيسبوك.<sup>1</sup>

3. التطبيقات والألعاب: يحوي الفيسبوك جانبا كبيرا من الأدوات التي تسمى (تطبيقات) وكذلك الكثير من الألعاب التي هي في الأصل تطبيقات ترفيهية، هذه التطبيقات هي من تطوير جهات خارجية ليس لها علاقة بموقع الفيسبوك، فموقع الفيسبوك يتيح انشاء التطبيقات ونشرها بين المستخدمين للاستفادة منها، وهذه الميزة ساعدت في انتشار الفيسبوك وتفوقه على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى قبل عدة سنوات. وبالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية، كرة القدم يستطيع المشترك أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).<sup>2</sup>

4. الدرشة الفورية (Chat): يقدم موقع فايسبوك خدمة الدردشة الكتابية مع أصدقائه المتواجدين في ذات اللحظة، يوجد أسفل موقع الفيسبوك مستطيل صغير خاص بالدرشة، عند النقر عليه يعرض الأصدقاء المتواجدين في تلك اللحظة، وعند النقر على أي صديق يتم فتح مربع جانبي للدرشة معه، في يوليو من عام 2007 أتاح الفيسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على لمحتويات النصية فقط، فأصبح بالإمكان إرسال الصور والملفات عبر رسائل الدردشة، إضافة إلى الأشكال المختلفة المرفقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

<sup>2</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص21.

5. المناسبات (Event): إقامة دعوة للأصدقاء أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.<sup>1</sup>

تحتوي صفحة المناسبة على الزمان والمكان وكذا اسم المستخدم الذي أنشأ هذه

المناسبة، بعد ذلك يمكن لأي شخص تسجيل حضوره لهذه المناسبة وكذا دعوة أصدقائه إليها، تحتوي صفحة المناسبة أيضا على أسماء المستخدمين الذين سيحضرونها والأشخاص الذين لن يحضروا بجانب معلومات المناسبة الأساسية.<sup>2</sup>

6. إضافة الأصدقاء:<sup>3</sup> تأتي المنشورات من الأصدقاء وتذهب إلى الأصدقاء، فالأصدقاء هم

محور الارتكاز وهم الشيء الأساسي الذي يجب أن يتوفر في حساب المشترك، لذلك فإنه

بعد التسجيل في الموقع مباشرة وقبل إضافة الأصدقاء ستكون الصفحة الرئيسية للمشارك

خالية من المنشورات لذلك فقد أتاح الفايسبوك طرقا عديدة للبحث عن الأصدقاء، منها:

- عن طريق البريد الالكتروني حيث تظهر للمشارك صفحة أثناء عملية التسجيل تطلب منه

(بشكل اختياري) أن يدخل بريده الالكتروني كي يستورد ما فيه من عناوين بريدية ومن ثم

يرسل لهم طلبات صداقة، كما يمكن كذلك إرسال دعوات لأشخاص منفردين بواسطة بريدهم

الالكتروني، وذلك من خلال صفحة (دعوة الأصدقاء) الموجودة في الفايسبوك والتي تتيح

إدخال مجموعة من إيميلات الأصدقاء ليتم إرسال طلبات الصداقة إليهم.

- عن طريق خاصية البحث عن الأصدقاء، وهو عبارة عن مستطيل البحث يظهر في أعلى

موقع الفايسبوك ويمكن من خلاله البحث عن الأصدقاء أو الصفحات أو المجموعات بكتابة

اسم الصديق المراد البحث عنه أو اللقب.

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص22.

<sup>2</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

<sup>3</sup> <http://thawratalweb.com/facebook/42>

- اقتراحات الأصدقاء من الفايسبوك: وهي عبارة عن خدمة يقدم من خلالها الفايسبوك للمستخدم الجديد مجموعة من الأشخاص باسم "أشخاص قد تعرفهم"، وعند النقر على أمر (مشاهدة الكل) في هذا المربع سيظهر للمستخدم العديد من المستخدمين الذين يقترحهم الفايسبوك لكي يصادقهم، يستند الفايسبوك في اختيار هذه الاقتراحات إلى علاقات أصدقائك الآخرين بهم والاهتمامات المشتركة وغيرها من الوسائل.

### المبحث الثالث: خصائص موقع الفايسبوك

يمكننا أن نجمل الخصائص التي تفسر الانتشار السريع لعدد مستخدمي الفايسبوك

بما يأتي:

- سهولة الاستخدام وسهولة التعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك وإتاحة للجميع بدون تمييز.
- السقف العالي من المصداقية في إتاحة المعلومات.
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.
- سهولة البحث عن الأصدقاء القدامى والأصدقاء الجدد دون تكليف.
- سلسلة ترابط المعلومات وإمكانية إرسالها للأصدقاء، وهذا يرفع عدد المستخدمين بسرعة كبيرة في فترة زمنية قليلة تقدر بالثواني.
- تنوع الوسائط التي يعتمدها الموقع مقارنة بالوسائل الأخرى، وبالتالي تنوع الملفات التي يمكن تبادلها بين المشتركين.

- المرونة التي يمنحها الموقع للمستخدمين في قبول أو رفض الأصدقاء الذين يرغبون مشاركتهم صفحاتهم، مما يمنح المشاركين شعورا بالاستقلالية والقدرة على تحديد دائرة الأصدقاء على المستويين الفردي والجماعي بدون عناء.
- الاستخدام المتنوع لموقع الفاييسبوك للأغراض المختلفة بحيث أصبح وسيلة للترابط وادامة الصلة بين الأفراد الذين يشكلون مجموعات رسمية أو اجتماعية أو تخصصية من شأنه أن يلبي الحاجات النفسية والاجتماعية والعملية للمشاركين.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات الفاييسبوك

أ- إيجابيات موقع الفاييسبوك: يقدم هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم والتي نذكر منها:

- ✓ إتاحة الفرصة للتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- ✓ إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- ✓ إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عنهم كزملاء الدراسة أو العمل أو حسب المهنة.
- ✓ إمكانية التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم من خلال الدردشة والرسائل وإبلاغهم عن الأعمال الحالية التي تقوم بها.
- ✓ إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- ✓ يقدم خدمات جليلة للشركات وأصحاب الأعمال من خلال الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين وكذا الترويج والتسويق للمنتجات.

<sup>1</sup> حارث عبود، مزهر العالي: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص144-145.

✓ يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات صور.

✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.<sup>1</sup>

#### ب- سلبيات موقع الفايسبوك:

✗ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية.

✗ انتهاك خصوصية المشتركين.

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

✗ نشر الأخبار الكاذبة والمضلة.

✗ نشر الإساءة لدين الإسلام والعقيدة.<sup>2</sup>

#### المبحث الخامس: الانتقادات الموجهة لموقع الفايسبوك

تعرض موقع الفايسبوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية، ففي أكتوبر من عام 2005، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي. وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة استخدام الانترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الانترنت، علاوة على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بها، وفي وقت لاحق، قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض إخطار على صفحة الدخول ينص على أن وثائق التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية. علاوةً على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول

<sup>1</sup> علي خليل شفرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص65.

<sup>2</sup> علي خليل شفرة: مرجع سبق ذكره، ص71.

الموظفين إلى الموقع في مايو من عام 2007، حيث ذكرت أن الموقع لا يمكن لمكان العمل بصلة مباشرة.<sup>1</sup>

في 1 يناير عام 2008، قامت إحدى المجموعات على الفيس بوك بالإفصاح عن هوية ستيفاني رينجيل؛ تلك الفتاة التي قُتلت في ولاية تورونتو، والتي لم تكن أسرتها قد أعطت تصريحًا لشرطة تورنتو بعد بنشر اسمها أو أسماء المتهمين في القضية إلى الوسائل الإعلامية وذلك على الرغم من أنه يحظر نشر أسماء القصر الذين تتم إدانتهم في إحدى القضايا بموجب قانون العدالة الجنائية للأحداث، وعلى الرغم من محاولات الشرطة وكذلك القائمين على الموقع الالتزام بقواعد الخصوصية عن طريق حذف الاسم الفتاة، فإنهم قد لاحظوا صعوبة القيام بذلك حيث تتم إعادة نشر البيانات مرة أخرى كلما تم حذفهم.<sup>2</sup>

ونظرًا لطبيعة الفيس بوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها سوريا وإيران. وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استنادًا إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع. إضافة إلى ذلك، فإن الحكومة السورية تخشى التسلل الإسرائيلي للشبكات الاجتماعية في سوريا من خلال الفيس بوك. كما أنه تم استخدام الفيس بوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة.

وجدير بالذكر أن توجيه انتقاد علني للحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن. وفي إيران، تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معارضة للحكومة، فإن إمكانية استخراج البيانات مازالت متاحة، كما تبين في شهر مايو من عام 2008 عندما أوضح برنامج كليك على قناة بي بي سي أنه يمكن سرقة

<sup>1</sup> سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2، القاهرة، عالم الكتاب، 1995، ص130.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص273.

البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي فيسبوك وبأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة.

هناك عبارة أخرى تلقت نقدًا شديدًا فيما يتعلق بحق فيسبوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث تنص على تبادل البيانات الخاصة بالمستخدم مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي اعتبرت شركة الفايسبوك تقوم بالتعامل معها.

كما أثرت بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك. فقبل ذلك، أتاح فيسبوك لمستخدميه إلغاء تنشيط حساباتهم فحسب، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع. وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص24.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص274.

### خلاصة الفصل:

نظرا للخدمات المتعددة التي أتاحها الفايسبوك وتجسيده القوي لمفهوم المجتمع الافتراضي الذي أصبح الأفراد يمارسون من خلاله مختلف الأدوار، الأمر الذي دفعهم إلى الاندماج عبره بشكل كبير وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي، فكان للفايسبوك دور كبير في بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءا من طبيعة الاتصال ونوعه وصولا إلى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.

# الفصل الثالث

## الأخبار الزائفة عبر الفايسبوك

المبحث الأول: مفهوم الأخبار الزائفة

المبحث الثاني: نشأة الأخبار الزائفة

المبحث الثالث: أنواع الأخبار الزائفة

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة (المضللة)

المبحث الخامس: التحقق من الأخبار الزائفة

## المبحث الأول: مفهوم الأخبار الزائفة

عرف "أكون" و"جينتز كوف" الأخبار الكاذبة بأنها "كمقالات إخبارية تعتمد الاختلاف والكذب بهدف تضليل القراء".<sup>1</sup>

تعريف معجم "كولينز": الذي يعرف الأخبار الكاذبة بأنها "معلومات زائفة وغالبا مثيرة يتم تقديمها كتقارير إخبارية".<sup>2</sup>

تعريف الأخبار الزائفة: فهي نوع من الأخبار غير مؤكدة يرد من ورائها لفت النظر إليها وتأكيدا وعلم الناس بها أي هي ترديد أقاويل أو أخبار غير صحيحة على أنها حقيقية ومطابقة للواقع، فالخبر يكون كاذبا أو زائفا عندما يعتمد الناشر أو الناقل للخبر تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة، أي جعل واقعة كاذبة في صورة واقعة صحيحة، سواء أكان ذلك بالقول أم الإشارة أم الكتابة.<sup>3</sup>

وعرفت أيضا: الأخبار المزيفة Fake News على أنها نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية المعتمدة التي تتكون من معلومات مضللة أو خديعة تنتشر على وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والإذاعية أو وسائل الاعلام الاجتماعي الرقمي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المفوضية الأوروبية (2018) " التقرير النهائي لفريق الخبراء رفيع المستوى المعني بالأخبار الزائفة والتضليل على الأنترنت" <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm> تم الاطلاع عليه في: 03-10-2020 (50271) doc id

<sup>2</sup> bentolatta, dovin (03-10-2020), " hillay clinton wams about house news on social media" Wjz-tv [ تم الاطلاع عليه 03-10-2020 ]

<sup>3</sup> Soll jacob, (04-10-2020) "the long and brutal history of fake news" [ 04-10-2020 ] أطلع عليه

<sup>4</sup> Murphy , margi (04-10-2020), " government bans phrase fake news " (04-10-2020) أطلع عليه

## المبحث الثاني: نشأة الأخبار الزائفة

ظهر مصطلح الأخبار الكاذبة أو الزائفة في خضم انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 وقد تم استخدام المصطلح بشكل دوري بعدها ليختاره معجم "كولينز" ككلمة العام في 2017.

بالرغم من انتشار المصطلح بعد عام 2016، ويعزى الفضل في ذلك إلى الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" إلا أن تاريخ الأخبار الكاذبة يعود إلى حوالي مائتي سنة، إذ أصدرت صحيفة "نيويورك صن" (Sun new York) عام 1835 مقال افتتاحي عن عالم الفلك "جون هرشل" الذي تحدث فيه عن استخدامه لتلسكوب قوي من مرصد في جنوب إفريقيا لرصد سطح القمر، وعن اكتشافه لمخلوقات به الماعز ولكن بلون أزرق، ارتفعت مبيعات المجلة من 8000 إلى الضعف في يوم واحد، لاحقاً تم اكتشاف أن كاتب المقال هو رئيس تحرير المجلة "ريتشارد أدامز لوك" الذي كان يعلم أن "هرشل" في جنوب إفريقيا فعلاً، ومن الجدير بالذكر أن "نيويورك صن" كانت أول مجلة تتأسس وتعتمد كلياً على الإعلانات لا على الاشتراكات ساعد "أدامز لوك" حينها ببطء وصعوبة نقل المعلومة إلى جنوب إفريقيا لكن القرن العشرين أتى بطفرة في وسائل الإعلام من حيث عدد وسائل الإعلام وتنوع الوسائط الإعلامية من جرائد وصحف إلى شبكات راديو وتلفزيون، كذلك الأنترنت الذي أتاح للجمهور فرصة التحقق من المعلومة. قدم الأنترنت أيضاً نموذجاً جديداً من الصحافة يسمى "صحافة المواطن" التي أدت إلى إثراء المحتوى على الأنترنت بالإضافة إلى ظهور صفحات إلكترونية للصحافة التقليدية في محاولة منها للوصول إلى أكبر عدد من القراء، بالإضافة إلى تدفق الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي دراسة أجراها كل من "جوتفيرد" و"شيرر" عام 2016، وجد أن 62% من المواطنين في الولايات المتحدة الأمريكية يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

"الفايسبوك" و"تويتر" لكن صحافة المواطن كانت تشوبها الأخطاء أيضا، فعلى سبيل المثال، في عام 2008 قام مواطن صحفي مستخدما منصة "irespot" المقامة بواسطة CNN بنشر فيديو عن نقل "ستيف جوبز" مدير شركة "أبل" إلى المشفى في حالة حرجة، تم لاحقا الكشف أن الخبر كاذب حتى تطور المفهوم وأصبح منتشرا بكثرة في وقتنا الحالي.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أنواع الأخبار الزائفة

الهدف وراء الأخبار المزيفة عامل مهم في تحديد نوع الخبر في بعض الحالات، قد تبدوا بعض الأخبار الساخرة أخبار مزيفة، من خلال استخدام المبالغة وتقديم عناصر غير واقعية تهدف إلى الترفيه أو تسليط الضوء على نقطة معينة، بدلا من تمييز "الأخبار المزيفة" ليس فقط عن طريق زيف مضمونها بل أيضا "أسلوب نشرها وتلقيها عبر الأنترنت". وتحدد الأبحاث المتوفرة سبعة أنواع من الأخبار المزيفة هي:

1. الهجاء أو السخرية: (لا توجد نية للتسبب في ضرر ولكن تتضمن القدرة على الخداع).
2. ربط خاطئ (عندما لا يكون هناك علاقة بين العناوين أو المواد البصرية أو المعلومات التوضيحية بمحتوى المادة).
3. محتوى مضلل (استخدام مضلل للمعلومات من أجل استهداف قضية أو فرد).
4. سياق خاطئ (عند مشاركة محتوى حقيقي في سياق معلومات زائفة).
5. سياق منتحل (عندما يتم انتحال هوية مصادر حقيقية باستخدام مصادر مزيفة ومصطنعة).
6. محتوى تم التلاعب به (عندما يتم التلاعب بالمعلومات أو الصور الحقيقية بهدف الخداع، كما هو الحال مع صورة تم التلاعب بها إلكترونيا).

<sup>1</sup> Fake news enquiry ny MPS examiners BBC news threat documentary بي بي سي نيوز أطلع عليه في (2020-10-04).

7. محتوى ملفق (محتوى جديد زائف 100% مصمم للخداع وإلحاق الضرر).<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة (المضلة)

هناك عادة مجموعتان من الظروف تنتشر فيها المعلومات المضللة أو الزائفة بشكل خاص، تشير إحدى هاتين المجموعتين إلى ظروف زمانية حساسة تمثل نقاط الضغط في تلك الأوقات التي تكون سلامة المعلومات فيها حيوية للغاية ويتم مشاركة المعلومات فيها بكمية أكثر، وتشمل نقاط الضغط هذه الانتخابات أو الاستفتاء حيث ترسم القرارات الحاسمة للمواطن بشأن المستقبل السياسية مثل الاستفتاء البريطاني الذي أجري في 2016 حول استمرار بريطانيا في عضوية الاتحاد الأوروبي، أو الانتخابات الرئاسية الأمريكية، تشمل المجموعة الثانية عوامل ظرفية أو هيكلية أوسع تؤثر على جوانب متعددة من الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تختلف السياقات الزمنية الحساسة التي تؤثر على الاستقرار السياسي مثل الحروب والنزاعات طويلة الأمد. دوافع للجهات الفاعلة لتلويث الفضاء المعلوماتي والمعلومات الزائفة واضعاف ثقة المواطنين بشكل أكبر في مؤسساتهم الضعيفة تسمح معدلات الاستقطاب العالية أيضا بازدهار المعلومات المضللة والكاذبة بإضعاف الروابط الاجتماعية بين الناس والجماعات ممن لديهم أيديولوجيات ووجهات نظر سياسية متعارضة بشكل أكبر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الراجي: صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مايو/أيار 2018.  
<sup>2</sup> المفوضية الأوروبية (2017): الخطوات التالية ضد الأخبار الزائفة: تنتشئ اللجنة فريق خبراء رفيع المستوى وتطلق مشاورات عامة [ عبر الأنترنت ] متاح على: (03-10-2020) <http://europa.eu/rapid/press-release-ip-17-4481-en-htm>

## المبحث الخامس: التحقق من الأخبار الزائفة

حللت دراسة حديثة أجرتها كلية الدراسات العليا في جامعة ستانفورد أكثر من 7800 ردا على استبيان استهدف طلاب المدارس المتوسطة والثانوية والجامعات في 12 ولاية أمريكية حول قدرتهم على تقييم مصادر المعلومات، عبر الباحثون عن "صدمة وتخوف" من مستوى الطلاب لناحية تقييم المعلومات حتى على المستوى الأساسي كالتمييز بين الإعلانات والمقالات الصحفية ومع ذلك قد يكون لإنتشار الأخبار الزائفة على الأنترنت تأثير كبير ليس فقط على المراهقين ولكن أيضا على البالغين على حد سواء ونلاحظ بعض النقاط الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار للمساعدة في التعرف على الأخبار المزيفة هي كالاتي:

- ✓ الاطلاع على المصدر (لفهم مهمته العملية وهدفه).
- ✓ قراءة ما بعد العناوين (لفهم الخبر بأكمله).
- ✓ التحقق من المؤلف (لمعرفة ما إذا كان حقيقيا وذو مصداقية).
- ✓ تقييم المصادر الداعمة (للتأكد من أنها تدعم الإدعاءات).
- ✓ التحقق من تاريخ المنشور (لمعرفة ما إذا كانت القصة حديثة).
- ✓ السؤال إذا ما كان الخبر مزحة (احتمال أن تكون مقالة ساخرة).
- ✓ مراجعة التحيزات الخاصة بك (لمعرفة ما إذا كانت تؤثر على حكمك).
- ✓ الاستعانة بالخبراء (للحصول على تأكيد من أشخاص مستقلين لديهم معرفة).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مالوي دي، (2017) (mallay .D) " كيف تحارب حكومات العالم الأخبار الزائفة" [ عبر الأنترنت] أو زي كوم متوفر على : <http://bit.ly/ZVA.YC.QE>

## خلاصة الفصل:

تبين من خلال الدراسة أن الأخبار الزائفة من المصطلحات الحديثة وإن كانت نشاط يمارس ضد قديم الزمان، وهي ظاهرة اجتماعية موجودة في كل زمان ومكان، ومن خلال الاطلاع على كتب الفقهاء السابقين لم أجد أحدا منهم أورد تعريفا لجريمة بث الأخبار الزائفة، وإنما التعريفات الواردة كما بينا هي تعريفات لعلماء معاصرين في مجال علم النفس الاجتماعي والحرب النفسية والرأي العام، وهذه المشكلة مشكلة الأخبار الزائفة مازالت سارية المفعول في انتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

## الجانب التطبيقي

## قائمة المصادر والمراجع

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53.33	32	ذكر
44.67	28	أنثى
%100	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الشباب المبحوثين كانوا من جنس ذكر بنسبة تقدر بـ 53.33

%، بينما نسبة الإناث فقدت بـ 44.67% وعليه نتائج الجدول تظهر أن غالبية المبحوثين كانوا ذكور ويعود ذلك إلى طغيان عنصر الذكور في مجتمع دراستنا أي شباب ولاية المسيلة

العمر:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
15	9	أقل من 20 سنة
50	30	من 20 إلى 24 سنة
18.33	11	من 25 إلى 29 سنة
16.67	10	من 30 إلى 34 سنة
%100	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتراوح ما بين 20 إلى 24 سنة بنسبة 50% وتليها نسبة

18.33% في فئة من 25 إلى 29 سنة وتليها نسبة 16.67% في فئة أقل من 20 سنة وأخيرا أقل نسبة هي 15% من أفراد العينة

والمتمثلة في فئة من 30 إلى 34 سنة حيث تشير قراءة الجدول أن غالبية أفراد العينة هي من فئة الشباب ويعود سبب ذلك إلى سيطرة فئة الشباب في دراستنا على شباب ولاية المسيلة.

المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5	3	ابتدائي
8.33	5	متوسط
31.67	19	ثانوي
55	33	جامعي

## قائمة المصادر والمراجع

المجموع	60	%100
---------	----	------

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم الشباب المبحوثين كانوا من مستوى جامعي بنسبة 55% تليها نسبة الشباب مستوى ثانوي بنسبة 31.67% بينما بلغ عدد المبحوثين من المستوى المتوسط 8.33% في حين أقل نسبة من المبحوثين كانوا من مستوى ابتدائي بنسبة 5%.

المحور الثاني: مكانة الفايبيوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي

\* ما هو مستوى استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

البيان	التكرار	النسبة المئوية
عالي جدا	36	60
عالي	18	30
متوسط	5	8.33
منخفض	1	1.67
منخفض جدا	0	0
المجموع	60	%100

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه والذي يمثل مستوى استخدام الشباب المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كان عالي بنسبة 60% بينما عالي بنسبة 30% تليها متوسط بنسبة 8.33% بينما منخفض قدرت نسبته ب 1.67% ومنخفض جدا 0%.

وهذا راجع لميول الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة الوصول الى الاخبار والمعلومات وسرعة إنتشارها .

ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	22	36.67
من ساعة إلى ساعتين	25	41.67
أكثر من ساعتين واطل من ثلاث ساعات	6	10
أكثر من ثلاث ساعات واطل من اربع ساعات	4	6.67
أكثر من أربع ساعات واطل من خمس ساعات	2	3.33
أكثر من 5 ساعات	1	1.67
المجموع	60	%100

## قائمة المصادر والمراجع

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الشباب ان حجمهم الساعي الذي يقضوه يوميا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين بنسبة **41.67%** وتليها مدة زمنية أقل من ساعة بنسبة **36.67%** أما أكثر من ساعتين وأقل من ثلاث ساعات بنسبة **10%** بينما أكثر من ثلاث ساعات وأقل من أربع ساعات **6.67%** وأكثر من أربع ساعات وأقل من خمس ساعات بنسبة **3.33%** وأقل نسبة أكثر من 5 ساعات بنسبة **1.67%**

من بين مواقع التواصل الاجتماعي التالية ، من هو المفضل لديكم ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
75	45	الفايسبوك
2	<b>2</b>	تويتر
4	4	قوقل
15	9	أخرى
<b>%100</b>	<b>60</b>	المجموع

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الشباب المبحوثين يرون أن الموقع المفضل هو الفايسبوك بنسبة **75%** تليها مواقع أخرى بنسبة **15%** وموقع قوقل بنسبة **4%** أما تويتر بنسبة **2%**

هل تستخدم موقع فايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
91.67	55	دائما
6.67	4	أحيانا
1.66	1	نادرا
<b>%100</b>	<b>60</b>	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الشباب المبحوثين المستخدمين لموقع الفايسبوك أجابوا دائما بنسبة **91.67%** أما أحيانا بنسبة **6.67%** تليها نادرا بنسبة **1.66%**

من خلال ماتم ملاحظته حول استخدام موقع الفايسبوك فنرى أن أكبر عدد من المبحوثين كانوا يستخدمون الفايسبوك دائما بنسبة **91.67%** وهنا نرى بأن الفايسبوك هو الموقع المفضل لديهم.

ما هي الفترة التي تفضل فيها استخدام الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
10	<b>6</b>	الصباحية
13.33	<b>8</b>	الظهرية
70	<b>42</b>	المسائية

## قائمة المصادر والمراجع

غير محددة 4 6.67

المجموع 60 %100

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الشباب المبحوثين يرون أن الفترة التي يفضلون فيها استخدام الفايسبوك هي الفترة المسائية بنسبة 70% تليها فترة الظهيرة بنسبة 13.33% تليها الفترة الصباحية بنسبة 10% أما الفترات غير المحددة قدرة بنسبة 6.67%

وهذا يعود إلى وقت الفراغ مما يجعل الشباب يفضل استخدام الفايسبوك في الفترة المسائية.

المحور الثالث: الاعتماد على الفايسبوك كمصدر للأخبار

ما هي درجة اعتمادك على الفايسبوك كمصدر للأخبار؟

البيان التكرار النسبة المئوية

عالية جدا 1 1.67

عالية 8 13.33

متوسطة 31 51.67

منخفضة 19 31.67

منخفضة جدا 1 1.67

المجموع 60 %100

يبين الجدول أعلاه درجة اعتماد الشباب المبحوثين على الفايسبوك كمصدر للأخبار حيث أجابو بنسبة 51.67% تعتمد عليه بدرجة متوسطة بينما بنسبة 31.67% تعتمد عليه بدرجة منخفضة، بينما بنسبة 13.33% تعتمد عليه بدرجة عالية، أما درجة عالية جدا ودرجة منخفضة جدا كانت متساوية بنسبة 1.67%

وهذا راجع إلى نوع الاخبار او صفة المصادقية في الخبر.

ما وتيرة اطلاقك على الأخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك؟

البيان التكرار النسبة المئوية

يومية 55 91.67

أسبوعيا 4 6.67

شهريا 1 1.67

المجموع 60 %100

يبين الجدول أعلاه وتيرة اطلاق المبحوثين على الاخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك فأجابو بيوميا بنسبة 91.67% بينما

أسبوعيا بنسبة 6.67% أما شهريا بنسبة 1.67%

## قائمة المصادر والمراجع

وهذا راجع إلى وتيرة إطلاع المبحوثين الشباب على الاخبار التي تنتشر على موقع الفايسبوك فكانت يوميا بنسبة **91.67%** وهذا راجع إلى نوع الاخبار التي تشد الانتباه.

ما هي الأسباب التي تجعلك تعتمد على الفايسبوك كمصدر للأخبار؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
34.35	45	سرعة الوصول والاطلاع على الأخبار
15.27	20	طريقة عرض الأخبار
22.90	30	سهولة الاستخدام
6.11	8	نوع الأخبار
19.85	26	الرغبة في مشاركة أخبار الأصدقاء
1.52	2	أخرى أذكرها
%100	131	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأسباب التي تجعل المبحوثين الشباب يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار فأجابو بسرعة الوصول والاطلاع على الاخبار بنسبة **34.35%** أما سهولة الاستخدام بنسبة **22.90%** بينما الرغبة في مشاركة أخبار الأصدقاء بنسبة **19.85%** أما طريقة عرض الاخبار فكانت بنسبة **15.27%** ونسبة **6.11%** كانت لنوع الاخبار، وأخيرا أقل نسبة كانت لآخرى أذكرها قدرت بـ **1.52%**

ماهي المواضيع التي تشد إنتباهك على الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
19	26	رياضية
16	22	ثقافية
32	44	اجتماعية
7	10	سياسية
11	15	اقتصادية
13	17	أمنية
1	2	أخرى اذكرها
%100	136	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه المواضيع التي تشد انتباه المبحوثين الشباب على الفايسبوك فكانت اجابتهم كالتالي مواضيع اجتماعية بنسبة **32%** أما مواضيع رياضية بنسبة **19%** بينما مواضيع ثقافية بنسبة **16%** ومواضيع أمنية قدرت بـ **13%** ومواضيع إقتصادية كانت بنسبة **11%** وأقل نسبة كانت للمواضيع السياسية قدرت بـ **7%** تليها أقل نسبة **1%** بالنسبة لآخرى أذكرها

## قائمة المصادر والمراجع

وهذا راجع لميول الشباب المبحوثين للمواضيع التي تشد انتباهه على الفايسبوك فكانت أعلى نسبة قدرت بـ 32% كانت للمواضيع الاجتماعية هي التي تشد إنتباههم وهذا راجع لحب الاطلاع والمعرفة.  
هل تحاول التحقق من هوية مصادر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
83.34	50	دائما
13.33	8	أحيانا
3.33	02	نادرا
%100	60	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه التحقق من هوية مصادر الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت إجابة المبحوثين الشباب كالاتي:  
دائما بنسبة 83.34% أما أحيانا بنسبة 13.33% بينما نادرا قدرت نسبتها بـ 3.33%  
وهذا راجع إلى حب التعرف على حقيقة الخبر أو مصداقيته لذلك كانت إجابة المبحوثين التحقق من هوية مصادر الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة 83.34%  
هل سبق لكم وأن تعرضتم لأخبار مجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
61.67	73	نعم
38.33	32	لا
%100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إجابات المبحوثين الشباب حول تعرضهم لأخبار مجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت إجابتهم بنسبة 61.67% بنعم بينما 38.33% فكانت للإجابة لا.  
وهذا راجع لكثرة الاخبار التي تبث عبر مواقع التواصل وتنوعها واختلافها ،لهذا نرى نسبة كبيرة تتعرض للاخبار مجهولة المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين أجابوا بنعم بنسبة 61.67%  
ما مدى صلاحية الفايسبوك كمصدر للأخبار؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
13.33	8	عالية جدا
26.67	16	عالية
40	24	متوسطة
3.33	2	منخفضة

## قائمة المصادر والمراجع

10.67	10	منخفضة جدا
%100		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل مدى صلاحية الفايسبوك كمصدر للأخبار كانت متوسطة بنسبة 40% وعالية بنسبة 26.67% و13.33% بدرجة عالية جدا، وتليها منخفضة جدا بنسبة 10% ونسبة 3.33% بدرجة منخفضة.

المحور الرابع : الأخبار الزائفة على الفايسبوك  
هل يتم تداول الأخبار الزائفة على الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
66.67	40	دائما
20	12	أحيانا
13.33	08	نادرا
%100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تداول الأخبار الزائفة على الفايسبوك فكانت إجابة المبحوثين الشباب كالاتي: دائما كانت بنسبة 66.67% أما أحيانا فكانت بنسبة 20% وأخيرا نادرا كانت بنسبة 13.33%.

ومن خلال ملاحظاته نستنتج أن الشباب المبحوثين يستعملون الفايسبوك بصفة دورية ودائمة ولهذا يتداولون الاخبار الزائفة على الفايسبوك وذلك دائما وكانت بنسبة 66.67%.

ما مدى احتمال تعرض الفرد للأخبار الزائفة عبر الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
48.33	29	عالية جدا
13.33	8	عالية
11.67	7	متوسطة
16.67	10	منخفضة
10	6	منخفضة جدا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مدى احتمال الفرد للأخبار الزائفة عبر الفايسبوك كان بدرجة عالية جدا بنسبة 48.33% ومنخفضة بنسبة 16.67% وتليها عالية بنسبة 13.33% و11.67% بدرجة متوسطة وأقل نسبة 10% بدرجة منخفضة جدا.

وهذا راجع إلى تصديق الشباب المبحوثين لهذه الاخبار الزائفة عبر الفايسبوك لأن الفايسبوك ملجأهم الوحيد في الوصول إلى المعلومة.

## قائمة المصادر والمراجع

هل تحرصون على مراقبة الأخبار الزائفة على الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
73.33	44	نعم
26.67	61	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه حرص الشباب المبحوثين على مراقبة الاخبار الزائفة الفايسبوك فكانت إجابتهم بنعم بنسبة عالية قدرت بـ **73.33%** وتليها إجابة لا قدرت بنسبة **26.67%**

وهذا راجع إلى المراقبة المستمرة للفايسبوك وإستعماله بكثرة في الحياة اليومية وهذا ما أدى بالشباب المبحوثين مراقبة الاخبار الزائفة عبر الفايسبوك وأجابو بنعم بنسبة **73.33%**

في حالة الإجابة بـ "نعم" هل هذا يخص جميع الأخبار التي تتعرضون لها عبر الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
66.67	40	نعم
33.33	20	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل في حالة الاجابة بنعم هل يخص جميع الاخبار التي يتعرض لها المبحوثين الشباب عبر الفايسبوك وكانت إجابتهم بنعم بنسبة **66.67%** والذين أجابو ب لا بنسبة **33.33%**

وهذا راجع لحب الاطلاع وحب المعرفة عبر كافة المجالات وأنواعها لهذا يفضل الشباب المبحوثين في دراستنا مراقبة جميع الاخبار التي يتعرضون لها عبر الفايسبوك فأجابو بنعم بنسبة **66.67%**

هل سبق لكم أن وصلتكم أخبار زائفة عبر الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
58.33	35	نعم
41.67	25	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل النسب المئوية الخاصة بالاعخبار الزائفة التي تصل الشباب المبحوثين عبر الفايسبوك فكانت إجابتهم بين نعم ولا وهنا الاجابة بنعم أخذت نسبة عالية قدرت بـ **58.33%** أما الاجابة لا فقدت بنسبة **41.67%**

وهذا راجع إلى غياب مراقبة ماينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفايسبوك لهذا تصل الشباب المبحوثين أخبار زائفة عبر الفايسبوك.

ما هو نوع الأخبار التي يشتبهكونها زائفة على الفايسبوك ؟

## قائمة المصادر والمراجع

النسبة المئوية	التكرار	البيان
21.21	21	رياضية
4.04	04	ثقافية
15.15	15	اجتماعية
34.34	34	سياسية
5.05	5	اقتصادية
20.20	20	أمنية
	0	أخرى اذكرها
100%	99	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه الذي يمثل نوع الاخبار التي يشتبه كونها زائفة على الفايسبوك فكانت أعلى نسبة قدرت بـ **34.34%** للأخبار السياسية ونسبة **21.21%** أخبار رياضية وتليها نسبة **20.20%** أخبار أمنية ونسبة **15.15%** أخبار إجتماعية ثم نسبة **5.5%** أخبار إقتصادية، ونسبة **4.04%** أخبار ثقافية ثم آخر نسبة **0%** أخرى أذكرها.

وهذا راجع لميول الشباب المبحوثين لنوع الاخبار التي تصلهم والتي يشتبه كونها زائفة على الفايسبوك والشائع حول الاخبار السياسية أن معظمها أخبار زائفة فقدرت نسبة متتبعيها **34.34%** ما رأيك حول ما ينشر عبر الفايسبوك ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
43.33	26	يعبر عن الواقع بصدق
56.67	34	ليس كل ما ينشر صحيح
100%	60	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه الذي يمثل آراء الشباب المبحوثين حول ما ينشر عبر الفايسبوك فأجابو بأن ليس كل ما ينشر صحيح بنسبة **43.33%** ويوليها يعبر عن الواقع بصدق بنسبة **56.67%**.

وهذا راجع إلى حرية الناشرين عبر الفايسبوك وتلقيهم للأخبار الزائفة وفبركتها والتغيير فيها إما بالزيادة أو تغييرها كليا.

المحور الخامس: الأخبار الزائفة ومصادرها

ما هو المفتاح الأساسي للتحقق من الأخبار الزائفة على الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
30	18	مصدر الخبر
6.67	04	مضمون الخبر

## قائمة المصادر والمراجع

63.33	38	الاثنين معا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل المفتاح الاساسي الذي يعتمد عليه الشباب المبحوثين للتحقق من الاخبار الزائفة على الفايسبوك وكانت إجابتهم أن المفتاح الاساسي هو الاثنين معا أي مصدر الخبر ومضمون الخبر بنسبة %63.33 وتليها مصدر الخبر بنسبة %30 ثم مضمون الخبر بنسبة %6.67

مامدى الاهمية التي تمنحها لمصادر الاخبار المتداولة على الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
18.33	8	عالية جدا
8.33	5	عالية
61.67	37	متوسطة
11.67	7	منخفضة
5	3	منخفضة جدا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الاهمية التي يمنحها الشباب المبحوثين لمصادر الاخبار المتداولة على الفايسبوك فكانت إجابتهم بنسبة %61.67 بدرجة متوسطة ثم تليها نسبة %18.33 بدرجة عالية جدا ونسبة %11.67 بدرجة منخفضة، ثم نسبة %8.33 بدرجة عالية وأخيرا أقل نسبة %5 بدرجة منخفضة جدا.

هل توجد علاقة إيجابية بين الاخبار الزائفة والمصادر المجهولة؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
63.33	38	نعم
63.67	22	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة الايجابية بين الاخبار الزائفة والمصادر المجهولة وكانت إجابة الشباب المبحوثين كالاتي:نسبة قدرت ب %63.67 للإجابة بلا وتليها نسبة %63.33 للإجابة بنعم

هل يمكن أن نتحصل على أخبار زائفة من مصادر تعتمد على أسمائها الحقيقية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
3.33	2	دائما

## قائمة المصادر والمراجع

20	12	أحيانا
76.67	46	نادرا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل إمكانية الشباب المبحوثين في الحصول على أخبار زائفة من مصادر تعتمد على أسمائها الحقيقية وكانت إجاباتهم نادرا بنسبة 67.67% وتليها أحيانا بنسبة 20% وآخر نسبة 3.33% دائما. وهذا راجع إلى معظم الاخبار الزائفة تكون مصادرها مجهولة وهذا تخوف من مواجهة العواقب.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
65	39	عالية
18	18	متوسطة
5	3	منخفضة
%100	60	المجموع

هل يمكن للأخبار التي تتحلى بالصحة أن تتأتى من مصادر تستعمل أسماء مستعارة في هويتها الرقمية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
21.67	13	دائما
48.33	29	أحيانا
30	18	نادرا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول والذي يمثل إمكانية الاخبار التي تتحلى بالصحة أن تتأتى من مصادر تستعمل أسماء مستعارة في هويتها الرقمية وهذا ما أجاب عليه الشباب المبحوثين كالاتي: أحيانا بنسبة 48.33% ونادرا بنسبة 30% ودائما بنسبة 21.67% وهذا راجع إلى أن كثرة الاخبار التي تتميز بالصحة تكون من مصادر معروفة وهذا ما أجاب عليه مبحوثينا إلى أن الاخبار الصحيحة أحيانا نجدتها في مصادر ذات أسماء مستعارة في هويتها الرقمية.

ما هي درجة ثقتك في المضامين التي تنشر على الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5	3	عالية جدا
6.67	4	عالية
48.33	29	متوسطة
23.33	14	منخفضة

## قائمة المصادر والمراجع

16.67	10	منخفضة جدا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل درجة ثقة الشباب المبحوثين في المضامين التي تنتشر على الفايسبوك وكانت إجاباتهم بنسبة **48.33%** بدرجة متوسطة، تليها نسبة **23.33%** منخفضة ثم نسبة **16.67%** بدرجة منخفضة جدا، ونسبة **6.67%** بدرجة عالية وأقل نسبة هي **5%** بدرجة عالية جدا.

هل سبق لك بإشراك أصدقائك برسائل كانت تحتوي أخبار زائفة؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
31.67	19	نعم
68.33	41	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل هل سبق للشباب المبحوثين إشراك أصدقائهم برسائل كانت تحتوي أخبار زائفة وكانت إجاباتهم على النحو التالي ب لا بنسبة **68.33%** وتليها نعم بنسبة **31.67%** هل سبق لك وأن نبهت بالتعليق على مثل هذه الاخبار على صفحتك الشخصية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
23.33	14	نعم
76.67	46	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل هل سبق للشباب المبحوثين وأن نبهو بالتعليق على مثل هذه الاخبار على صفحاتهم الشخصية وكانت إجاباتهم بلا بنسبة **76.67%** ثم نعم بنسبة **23.33%**

وهذا راجع إلى عدم الاهتمام بالأخبار وذلك بالتطلع عليها لاغير وقراءة البنود العريضة منها فقط.

هل تبادر بالنصح لمن ينشر مثل هذه الأخبار الزائفة؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
21.67	13	نعم
78.33	51	لا
%100	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مبادرة الشباب المبحوثين بالنصح لمن ينشر مثل هذه الاخبار الزائفة وكانت إجاباتهم ب لا بنسبة **78.33%** ونعم بنسبة **21.67%**

## قائمة المصادر والمراجع

وذلك لان معظم أو كل الاخبار الزائفة الواردة عبر الفايسبوك مروجها مخفيين أو مزيفي الهوية ولذلك يصعب على المبحوثين المبادرة بالنصح ولهذا كانت أكبر نسبة لاتبادر بالنصح بنسبة **78.33%**

هل تعتقدون أن الاجراءات القانونية وحدها ستسمح بردع شتى الاخبار الزائفة عبر الفايسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
86.67	52	نعم
13.33	8	لا
%10060		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل إعتقادات الشباب المبحوثين أن الاجراءات القانونية وحدها ستسمح بردع شتى الاخبار الزائفة عبر الفايسبوك وكانت إجابتهم بنعم بنسبة **68.67%** وتليها لابنسبة **13.33%**

وذلك لأن الاجراءات القانونية هي الرادع الوحيد لمثل هذه الاخبار لأن المروجين للاخبار الزائفة يصبحون خائفين لمثل هذه القوانين وهي التي تمنعهم من نشر مثل هذه الاخبار ولذلك كانت إجابة المبحوثين بنعم بنسبة **86.67%**

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة في سعيها للتعرف على الاخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) إلى عدد من النتائج وهي كالاتي:

\_ توصلت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ذكور بنسبة **53.33%** ويعود ذلك إلى طغيان عنصر الذكور في مجتمع دراستنا أي شباب ولاية المسيلة.

\_ توصلت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة سنهم يتراوح ما بين سن 20 إلى 24 سنة بنسبة **50%**

\_ توصلت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة كانوا من مستوى جامعي بنسبة **55%**

\_ كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن مكانة الفايسبوك عالية جدا بنسبة **60%** من بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لميول الشباب لموقع الفايسبوك وذلك لسهولة الوصول للخبر وسرعة إنتشاره.

\_ أكدت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة أن حجمهم الساعي الذي يقضوه يوميا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي هو من ساعة إلى ساعتين بنسبة **41.67%**

\_ بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون موقع الفايسبوك بنسبة **75%** وهذا راجع إلى الانتشار والشعبية الكبيرة التي عرفها الفايسبوك وسهولة إستعماله.

\_ أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين المستخدمين لموقع الفايسبوك دائما بنسبة **91.67%** وهذا راجع إلى مايقدمه هذا الموقع من عروض مغرية من خلال برنامج الفايسبوك وهو ما يؤكد إنتشار استخدام الفايسبوك بين أفراد العينة بشكل دائم.

\_ أشارت نتائج الدراسة إلى أغلبية الشباب المبحوثين يرون أن الفترة التي يفضلون إستخدام الفايسبوك هي الفترة المسائية بنسبة **70%** وهذا راجع إلى وقت الفراغ الذي يحضى به المبحوثين.

- \_ أوضحت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار بدرجة متوسطة بنسبة **51.67%** وهذا يوضح أن الفايسبوك مصدرهم في إستقاء الأخبار والمعلومة بطريقة سهلة وسريعة ولكن بنسبة ضئيلة.
- \_ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة أن وتيرتهم في الاطلاع على الأخبار التي تنتشر على موقع الفايسبوك كانت يوميا بنسبة **91.67%** وهذا راجع إلى حب الاطلاع على الفايسبوك ومواكبة الاخبار السريعة في الانتشار.
- \_ كشفت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يرون أن السبب الذي يجعلهم يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار وهو سرعة الوصول والإطلاع على الأخبار بنسبة **34.35%**
- \_ أكدت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن المواضيع التي تشد انتباههم على الفايسبوك هي المواضيع الاجتماعية بنسبة **32%** وهذا راجع إلى التطلع على أحوال الناس والتطلع حول ما يدور داخل المجتمعات الحالية.
- \_ بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتحققون من هوية مصادر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة **83.34%** وذلك لحب المعرفة إن كانت أخبار حقيقية أو زائفة .
- \_ أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يتعرضون لأخبار مجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة **61.67%**
- \_ أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتداولون الأخبار الزائفة على الفايسبوك دائما بنسبة **66.67%**
- \_ أوضحت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يحرصون على مراقبة الاخبار الزائفة على الفايسبوك بنسبة **73.33%**
- \_ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يتحققون من جميع الاخبار التي يتعرضون لها عبر الفايسبوك بنسبة **66.67%** وذلك لدحض الاخبار الزائفة ونفيها.
- \_ كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تصلهم أخبار زائفة عبر الفايسبوك بنسبة قدرت ب **58.33%**
- \_ أكدت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن نوع الاخبار التي يشتبه كونها زائفة على الفايسبوك هي الاخبار السياسية بنسبة **21.21%** لأن أغلبية الاخبار تدور حول السياسة ولهذا تكون معظم الأخبار التي تتداول على الفايسبوك أخبار زائفة بخصوص الأخبار السياسية.
- \_ بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن ماينتشر عبر الفايسبوك ليس كل ماينتشر صحيح بنسبة **56.67%** لأن معظم الأخبار التي تنتشر هي أخبار وهمية ولا تعبر عن الواقع بصدق.
- \_ أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن المفتاح الأساسي الذي يعتمدون عليه للتحقق من الأخبار الزائفة على الفايسبوك هو مصدر الخبر ومضمون الخبر أي الإثنيين معا بنسبة **63.33%**
- \_ أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أن الاهمية التي يمنحونها لمصادر الأخبار المتداولة على الفايسبوك متوسطة بنسبة **61.67%** وذلك لأن المبحوثين يقرؤون العناوين لا غير ولا يهتمهم صاحب الخبر أو من أين أتى الخبر.
- \_ أوضحت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن ليس ضروري أن تكون العلاقة إيجابية بين الاخبار الزائفة والمصادر المجهولة وكانت إجابتهم ب لا بنسبة **63.67%**
- \_ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يرون مدى ارتباط الأخبار الزائفة بالمصادر ذات الأسماء المستعارة بدرجة عالية بنسبة **65%** وهذا راجع إلى التخوف الذي يبديه صاحب الخبر الزائف والذي يدفعه إلى الإختباء وراء الإسم المستعار.

## قائمة المصادر والمراجع

- \_ كشفت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة نادرا بنسبة **76.67%** ما يحصلون على أخبار زائفة من مصادر تعتمد على أسمائها الحقيقية.
- \_ أكدت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين أحيانا بنسبة **48.33%** ما يمكنهم من إيجاد أخبار تتحلى بالصحة أن تتأتى من مصادر تستعمل أسماء مستعارة في هويتها الرقمية .
- \_ بينت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة أن درجة ثقتهم في المضامين التي تنشر على الفايسبوك متوسطة بنسبة **48.33%** وهذا راجع لكثرة الاخبار التي لا أساس لها من الصحة وكذلك وجود مصادر ذات أسماء مستعارة وهويات زائفة .
- \_ أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لا بنسبة **68.33%** لا يشاركون أصدقائهم برسائل كانت تحتوي أخبار زائفة وذلك لعدم الوقوع في الخطأ مثلما وقع المبحوثين .
- \_ أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة لم يسبق لهم وأن نبهوا بالتعليق على مثل هذه الأخبار على صفحاتهم الشخصية ولذلك كانت أكبر نسبة ب لا قدرت ب **76.67%** وذلك لعدم إهتمامهم لمثل هذه الأخبار .
- \_ أوضحت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لا بنسبة **78.33%** لا يبادرون بالنصح لمن ينشر مثل هذه الاخبار الزائفة لأن هوياتهم مجهولة ومصادرهم مزيفة وأسمائهم مستعارة .
- \_ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة نعم بنسبة **86.67%** يعتقدون أن الاجراءات القانونية وحدها ستسمح بردع شتى الأخبار الزائفة عبر الفايسبوك . وذلك أن وجود قوانين رادعة يصعب على مروجي الأخبار الزائفة نشر مثل هذه الأخبار وبالتالي تنعدم الأخبار الزائفة .

# خاتمة

خاتمة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" مثل الكثير من تقنيات وخدمات وسائل الاتصال الأخرى، هذا نتاج التقدم السريع في التكنولوجيا، فبرزت ميولات وتغيرات لدى الشباب نحو الاخبار التي تعرض على الفايسبوك وأن كل هذه الأمور أدت إلى حدوث نوع من القلق والخوف من هذه التغيرات السريعة والمفاجئة .

في عصرنا الحاضر بات الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطا بالتأثيرات الخارجية الراهنة على الصعيد العربي أو حتى العالمي وما أحدثته هذه المواقع من تغيرات اجتماعية وتميزت قنوات الاتصال عبرها بميزات تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة على غرار السرعة والتفاعل والتشارك في طرح المعلومة أو نشر الاخبار، ناهيك عن استقاء الأخبار بكافة أنواعها ومضامينها ومجالاتها . فقد أصبحت مواقع التواصل

الإجتماعي مصدرا رحبا لبحث الأخبار الزائفة وتداولها بكافة مضامينها، ونتيجة لتأثر الشباب كفة حساسة بهذه الاخبار الزائفة، وقد حاولنا في دراستنا تقصي حقيقة الأخبار الزائفة على الفايسبوك، وليس من السهل تغيير المفاهيم حول موضوع غي متصل بمخزون المعتقدات الخاص بالجمهور .

وتصاعدت مشكلة الأخبار الزائفة أو التضليل أو المعلومات الخاطئة التي تهد أركان الصحافة ذات المصدقية والمعلومات الموثوقة بشكل كبير في عصر وسائل التواصل الإجتماعي . وتشمل عواقب هذه الظاهرة الإستهداف المتعمد للناشرين الآخرين على الفايسبوك، ومصادرهم، ممن يسعون إلى التحقق من المعلومات والتعليقات أو مشاركتها، ويمكن للمخاطر المرتبطة بذلك أن تدمر ثقة الناشرين وتعرض سلامتهم للخطر .

إن موقع الفايسبوك خصص صفحات لنشر بعض المبادرات من أجل المساعدة على معرفة نوع الأخبار، فرصيد تلك المبادرات هو رصيد معنوي، إذ أن المجال السيبراني يعني أن الأفراد بإمكانهم تجاهل تلك المنصات أو مساعدتها على الأنتشار، الرصيد المعنوي هنا هو المصدقية والقدرة على توفير المصادر المعلومة الصحيحة، فقامت بعض المبادرات المذكورة بوضع معلومات الفريق على الفايسبوك، وتحديدًا في حالة "أخبار ميتر" ومنصة "تأكد" وهذا الأمر مفهوم من منطلق أن الإثنين يقومان بعملية تقييم واسعة لمهنية وإحترافية وسائل الإعلام، وإن هذه المبادرات التي تعمل في مجال تصحيح الأخبار الزائفة أو الكاذبة، لا تقوم فقط بتصحيح الأخبار الزائفة، بل إنها أيضا تفسح مجالًا للناشطين في ظل تراجع وإنكماش المجال العام في العالم العربي، بمجرد كون أغلب تلك المنصات صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) مما يتيح للأفراد الوصول لها بدون حجب والمشاركة في نشر الأخبار الصحيحة .

وكشفت الدراسة أيضا أن سهولة ومجانية الحصول على الخبر الزائف من موقع الفايسبوك لحظة وقوعه أضحي دافعا قويا لتفضيل شباب ولاية المسيلة الإستقاء والإستفادة من مضامينه وتشاركه مع الآخرين والتفاعل معه، مع الحرية الكبيرة في مناقشة الخبر الزائف في ظل غياب الرقابة عبر موقع الفايسبوك .

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع ذو أهمية كبيرة متعلق بالشباب المسيلي الذي تمحور موضوع الدراسة حول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك) محاولين الكشف عن هذه الأخبار الزائفة ومصدرها وكيف تنشأ عن طريق الفايسبوك دليل على أهمية هذه الدراسة والموضوع الجديد من ناحية الدراسات الجزائرية (العربية) أي لم يدرس من قبل في الجزائر (دراسة جديدة)، وهذا الموضوع أصبح يخلق مشاكل بل أبعد من ذلك، بسبب تفاعل الشباب مع هذه الأخبار الزائفة .



# قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية :

1\_ الكتب:

\_الرشيد محمود: الانترنت والفييس بوك ، ط،1الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2012.

\_أبو زيد فاروق: فن الخبر الصحفي ، عالم الكتب، دط، 1997.

\_أجراش إبراهيم: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية ، ط1دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.

\_د.أحمد حسين الرفاعي:مناهج البحث العلمي"تطبيقاته إدارية إقتصادية"، ط3دار وائل للنشر ، عمان ، 2003.

- \_جودت عزي عطوي :أساليب البحث العلمي ،ط1دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ،2007.
- \_وائل مبارك خضر فضل الله :أثر الفايسبوك على المجتمع ،مدونة شمس النهضة ،نوفمبر 2010.
- \_زيدان عبد الباقي :وسائل وأساليب الإتصال ،المكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة ،1974.
- \_محمد منير حجاب :أساسيات الرأي العام ،ط2القاهرة،دار الفجر للنشر والتوزيع ،2000.
- \_محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،ط1عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ،القاهرة ،2004.
- \_محمد عبد الحميد:نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ،ط2عالم الكتب ،القاهرة ،2004.
- \_مزهري العالبي ،حارث عبود :الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي ،ط1دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.
- \_عباس مصطفى صادق :الإعلام الجديد ،المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،دط،2008.
- \_عاطف عدلي لبعبد ،زكي أحمد غرامي:الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام ،القاهرة ،دار الفكر العربي ،1998.
- \_عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر :مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني ،ط1دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان،2015.
- \_علي خليل شقرة :الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان.
- \_خالد غسان يوسف المقدادي:ثورة الشبكات الإجتماعية ،دار النفائس ،ط1عمان ،2013.
- \_حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد :الإتصال ونظرياته المعاصرة ،ط2الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،2001.
- \_فتحي حسين عاصر : وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ،دار العربي ،دط،القاهرة ،2011.

\_ صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، دار الغريب للطباعة والنشر، مصر.

\_ سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، الكويت، جداول للنشر والتوزيع، ط1، 2011.

\_ سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط2 القاهرة، علم الكتاب، 1995.

\_ سناء يساري وآخرون: إعلام الأزمة الخليجية للأخبار المزيفة، تقرير لمركز الدوحة لحرية الإعلام، قطر، ديسمبر 2017.

### 2\_ المذكرات والرسائل:

\_ علي محمد بن فتح محمد: مواقع التواصل الإجتماعي وأثارها على الأخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية.

### 3\_ المجالات :

\_ راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15 جامعة عمان، 2003.

\_ صفاء زمان: الشبكات الإجتماعية Social net works تعريفها، تأثيرها، وأنواعها، مجلة رؤيا العلمية، العدد 113، 2011.

\_ عبد الكريم علي الدريسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية في دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 40 العدد 11، 2013.

\_ مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية: المجلد 26، العدد 7: 2018.

### 4\_ المواقع الإلكترونية :

\_ المفوضية الأوروبية: الخطوات التالية ضد الأخبار الزائفة، تنشئ اللجنة فريق خبراء رفيع المستوى وتطلق مشاورات عامة [عبر الأنترنت] متاح على:

[http://Europa\\_eu/rapid.htm\\_en\\_4481\\_17:ip\\_release\\_press/](http://Europa_eu/rapid.htm_en_4481_17:ip_release_press/)

\_ حمزة إسماعيل أبو شنب، مقال بعنوان: تقنيات التواصل الإجتماعي، الإستخدامات والمميزات <http://www.alukah.net>.

\_عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الإجتماعي على الأنترنت "فايسبوك".  
<http://alhe.com.blogspot.daif>

\_مالوي دي Mallory.D أوزي كوم، متوفر على: <http://bit.ly/ZVAYCqE>.

\_fake news .inquiry by Mps escamines BBC News thre at to  
democracy.

\_<http://www.alukah.net>.

\_<http://www.siompolling.or>.

\_<http://mogtamaa,telecentre.org>.

\_<http://www.isafe.PS>.

\_<http://thawrat alweb.com/face book/42>.

\_<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D8%9A%D%8D3%D%8A%8D%88%9D83%9>.

\_<http://www.Face book.com>.

\_<http://ec.Europa.eu/newsnoom/dae/dowment.cfm?>

d'oc\_id:50271.

#### 5 القواميس:

\_إبن منظور: لسان العرب، مجلد خامس، دار صادر، لبنان، ط1، 2000.

\_المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، ط1 بيروت، 1991.

\_علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب معجم عربي مدرسي، الشركة الوطنية للتوزيع، الجزائر، ط4، 1983.

#### ب\_ مراجع باللغة الأجنبية:

\_Bartolatta,devin(03\_10\_2020),Hillary\_Clinton wams about hoase  
newson social média .wJZ\_TV.

\_Vent kalsnes:departement of journalisme and média studios ,Oslo  
metroplitan université peintes from thé oscford research  
encyclopédie ,communication,2019.

\_Marcel danesi :dictionary of média and communication(new York  
:me,Sharpe .2009).

\_Murphy ,margi (04\_10\_2020)covernmment bans phrase fake news

\_Murise Angers,initiations pratique à la méthodologie des sciences  
roumaines ,by casbah université ,algues,1997.

\_Soll,Jacob :the long and Brutal history of fake news.

# الملاحق

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال.

### استمارة استبيان

في إطار متطلبات إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تحت عنوان "الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي ( الفايسبوك) .-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك بولاية المسيلة-. قمنا بإعداد الاستمارة التي نضعها بين أيديكم، و نلتمس منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الأسئلة الواردة فيها لدعم هذه الدراسة.

نحيطكم علما بأن هذا الاستبيان قد تم إعداده لخدمة الأهداف البحثية في هذه الدراسة، و لذلك فالمعلومات التي سوف تتفضلون بها لا تستعمل إلا لأغراض علمية. نرجوا منكم قراءة الأسئلة و الإجابة عنها بكل موضوعية.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

\*ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

رابح سدار

-حياة علواني

## قائمة المصادر والمراجع

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر
- 2- العمر: أقل من عشرين سنة ، من 20 إلى 24 سنة ، من 25 إلى سنة 29 ، من 30 إلى 34 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي  من  ثانوي  عي

المحور الثاني: مكانة الفيسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- ما هو مستوى استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي؟  
عالي جدا ، عالي ، متوسط ، منخفض ، منخفض جدا
- 2- ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه يوميا في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة
- من ساعة الى ساعتين
- أكثر من ساعتين و أقل من ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات و أقل من أربع ساعات
- أكثر من أربع ساعات و أقل من خمس ساعات
- أكثر من خمس ساعات

3- من بين مواقع التواصل الاجتماعي التالية، من هو المفضل لديكم؟

4- هل تستخدم موقع الفايسبوك؟

دائما  أحيانا

5- ما هي الفترة التي تفضل فيها استخدام الفايسبوك؟

الصباحية  ظهيرة  المساء  غير مح

المحور الثالث: الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للأخبار

- 1- ماهي درجة اعتمادك على الفيسبوك كمصدر للأخبار؟  
عالية جدا ، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، منخفضة جدا
- 2- ما وتيرة اطلاعك على الأخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك؟

## قائمة المصادر والمراجع

يومية  أسبوعيا  شهريا

3- ما هي الأسباب التي تجعلك تعتمد على الفيسبوك كمصدر للأخبار؟

سرعة الوصول إلى الأخبار ، طريقة عرض الأخبار ، سهولة الاستخدام ، نوع الأخبار ، الرغبة في مشاركة أخبار الأصدقاء

أخرى، أذكرها.....

4- ما هي المواضيع التي تشد انتباهك على الفيسبوك؟

رياضية  ثقافية  اجتماعية  سياسية  اقتصادية  أمنية

أخرى، اذكرها.....

5- هل تحاول التحقق من هوية مصادر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما ، أحيانا ، نادرا

6- هل سبق لكم أن تعرضتم لأخبار مجهولة المصدر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ، لا

7- ما مدى صلاحية الفيسبوك كمصدر للأخبار؟

عالية جدا ، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، منخفضة جدا

**المحور الرابع: الأخبار الزائفة على الفيسبوك**

1- هل يتم تداول الاخبار الزائفة على الفيسبوك

دائما ، أحيانا ، نادرا

2- ما مدى احتمال تعرض الفرد للأخبار الزائفة عبر الفيسبوك؟

عالية جدا ، عالية ، متوسطة ، منخفضة ، منخفضة جدا

4- هل تحرصون على مراقبة الاخبار الزائفة على الفيسبوك؟

نعم ، لا

5- في حالة الاجابة ب "نعم"، هل هذا يخص جميع الاخبار التي تتعرضون لها لها الفيسبوك؟

نعم ، لا

6- هل سبق لكم ان وصلتكم اخبارا زائفة عبر الفيسبوك؟

نعم ، لا

## قائمة المصادر والمراجع

- 7- ما هو نوع الأخبار التي يشتبه كونها زائفة على الفيسبوك؟
- 8- إجتماعية □ ، ثقافية □ ، سياسية □ ، رياضية □ ، إقتصادية □ ، أمنية □ ، ثقافية □ .
- 9- أخرى أنكرها .....
- 10- ما رأيك حول ما ينشر عبر الفايسبوك ؟
- 11- يعبر عن الواقع بصدق
- 12- ليس كل ما ينشر صحيح

### المحور الخامس: الاخبار الزائفة و مصادرها

- 1- ما هو المفتاح الأساسي للتحقق من الاخبار الزائفة على الفيسبوك؟
- مصدر الخبر □ ، مضمون الخبر □ ، الاثنتين معا □
- 2- مامدى الاهمية التي تمنحها لمصادر الأخبار المتداولة على الفيسبوك؟
- عالية جدا □ ، عالية □ ، متوسطة □ ، منخفضة □ ، منخفضة جدا □
- 3- هل توجد علاقة ايجابية بين الاخبار الزائفة و المصادر المجهولة؟
- نعم □ ، لا □
- 4- ما مدى ارتباط الاخبار الزائفة بالمصادر ذات الأسماء المستعارة؟
- عالية □ ، متوسطة □ ، منخفضة □
- 5- هل يمكن ان نتحصل على اخبار زائفة من مصادر تعتمد على أسمائها الحقيقية؟
- دائما □ ، أحيانا □ ، نادرا □
- 6- هل يمكن للاخبار التي تتحلى بالصحة ان تتأتى من مصادر تسعمل اسماء مستعارة في هويتها الرقمية؟
- دائما □ ، أحيانا □ ، نادرا □
- 7- ما هي درجة ثققتك في المضامين التي تنشر على الفيسبوك؟
- عالية جدا □ ، عالية □ ، متوسطة □ ، منخفضة □ ، منخفضة جدا □
- 8- هل سبق لك بإشراك اصدقائك برسائل كانت تحتوي اخبارا زائفة؟
- نعم  لا

## قائمة المصادر والمراجع

---

9- هل سبق لك و ان نبهت بالتعليق على مثل هذه الأخبار على صفحتك الشخصية؟

نعم  لا

10\_ هل تبادر بالنصح لمن ينشر مثل هذه الأخبار الزائفة؟

نعم

11\_ هل تعتقدون أن الإجراءات القانونية وحدها ستسمح بردع نشر الأخبار الزائفة عبر الفايبيوك؟

نعم  لا



# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

خطة البحث

مقدمة

أ-ب

د

الإطار المنهجي

5

1- إشكالية الدراسة

6

2- تساؤلات الدراسة

6

3- أسباب اختيار الموضوع

7

4- أهمية الدراسة

8

5- أهداف الدراسة

9

6- تحديد المفاهيم

13

7- مجالات الدراسة

13

8- أدوات جمع البيانات

14

9- نوع الدراسة والمنهج المستخدم

15

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة

16

11- الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول: لمحة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي

20

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

20

المبحث الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

22

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

29

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"
37	المبحث الأول: مفهوم الفايسبوك
38	المبحث الثاني: خدمات الفايسبوك وتطبيقاته
44	المبحث الثالث: خصائص موقع الفايسبوك
45	المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات الفايسبوك
46	المبحث الخامس: الانتقادات الموجهة لموقع الفايسبوك
49	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الأخبار الزائفة عبر الفايسبوك
51	المبحث الأول: مفهوم الأخبار الزائفة
52	المبحث الثاني: نشأة الأخبار الزائفة
53	المبحث الثالث: أنواع الأخبار الزائفة
54	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة على انتشار المعلومات أو الأخبار الزائفة (المضللة)
55	المبحث الخامس: التحقق من الأخبار الزائفة
56	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
89	فهرس المحتويات