



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
قسم علوم الاعلام والاتصال



واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال
جامعة محمد بوضياف المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر LMD في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: الصحافة الالكترونية والمطبوعة

إعداد الطلبة: إشراف الاستاذ:

بوحيلة رضوان

جوهر أماني

صهيب زكري

السنة الجامعية: 2020-2022

واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة محمد بوضياف المسيلة

من اعداد الطلبة :

- جوبر أماني: ليسانس إعلام واتصال، تخصصا إعلام، جامعة محمد بوضياف، سنة 2020.

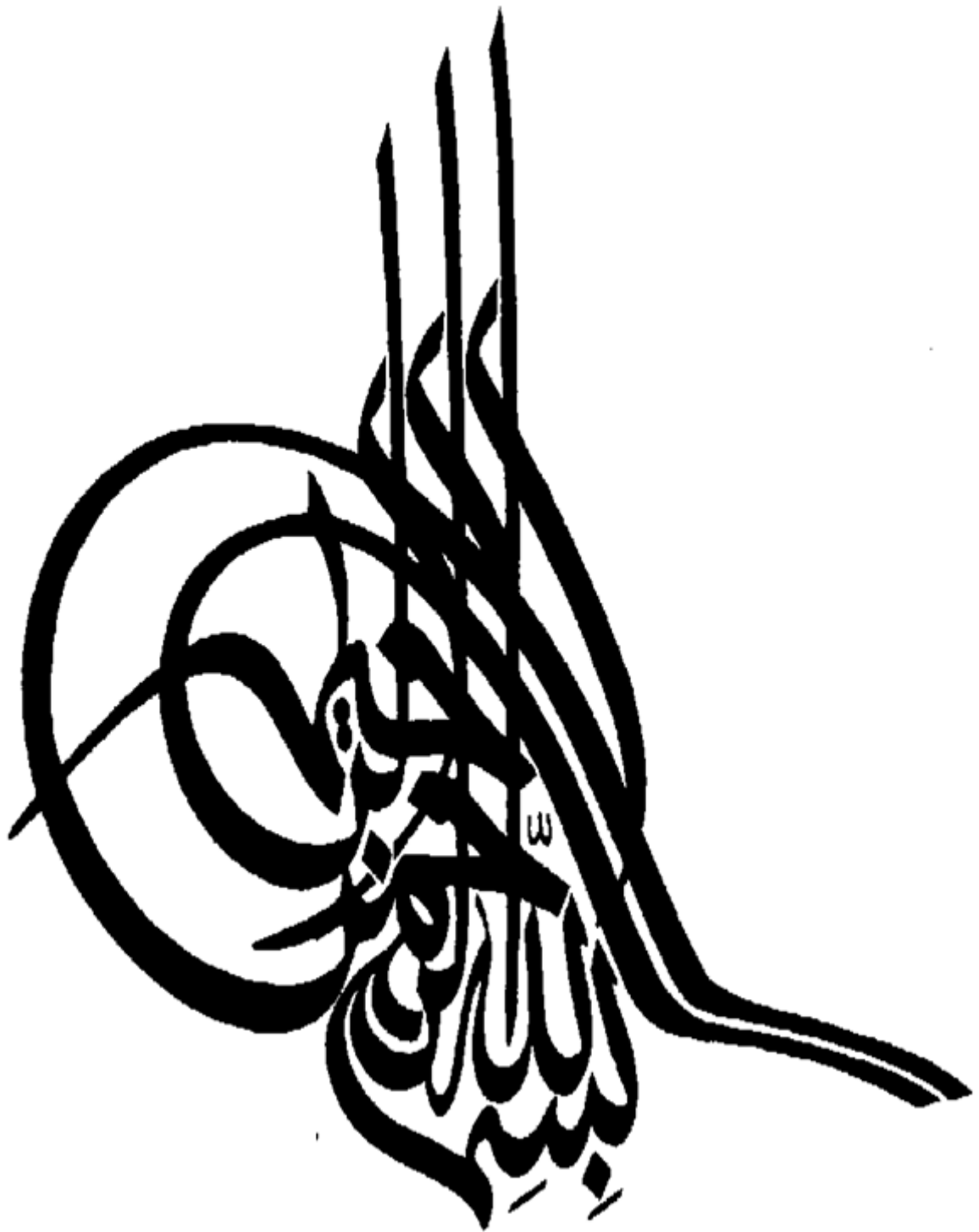
- زكري صهيب: ليسانس إعلام واتصال، تخصص

تقدم هذه المذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية بجامعة المسيلة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
- بوحيلة رضوان	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا

السنة الدراسية 2021/2022



إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى
آله وصحبه ومن

اتبعهم إلى يوم الدين. أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا". أبي.... حفظه الله. أمي... حفظها الله محمد
صلى الله عليه وسلم

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال إلى كل من يحمل ولم ذرة

حب لله ورسوله

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم " الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ
مزيده، وشكره على توفيقه لنا في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا
على الشكر كما قال " الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها"
أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف "د. بوحيلة رضوان"
حفظه الله ورعاه الذي لم يخل علي بإرشاداته وتوجيهاته
والذي كان معي على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن
يتسع المقال لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا ولا لا يفوتني كذلك
أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرف أو كلمة من أساتذتي
الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه المرحلة وها بحوزتنا لنقول
" اللهم ارزقنا شفاعه سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظمأ بعدها أبدا يارب العالمين"
وفي الأخير نسأل المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره
وان يغمر قلوبنا بمحبته ويرضى عنا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. حيث اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. حيث تمثل مجتمع البحث في طلبة طور الماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال بمختلف تخصصاته (علاقات عامة، سمعي بصري، صحافة مكتوبة وإلكترونية). اللذين هم كغيرهم من الشباب لهم ميول لمواقع التواصل الاجتماعي. إذ تم الاعتماد على العينة القصدية. وتم الاعتماد على 53 مفردة، ولقد استخدمنا المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. و توصلنا في دراستنا إلى عدة نتائج أهمها:

أن للطلبة الجامعيين إقبال كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وبرغم من استعمالهم للمواقع لأوقات طويلة كانت تصادفهم الشائعات بشكل قليل وتأثيرها فيهم كان يتوقف على طبيعة الموضوع. و في المقابل يتجاهلون اغلب الشائعات و لا يتحرون صدقها. كما توصلنا إلى أن مواقع التواصل دور كبير في الترويج للشائعات وتساهم في سرعت انتقالها بين مستخدمي المواقع، خاصتا الطلبة.

Abstract :

This study to find out reality of rumors other then social media in a field study on students the college of humanities and social sciences. Where the study relied on the questionnaire as tool for data collection. The research complex is the master's students in the department of media and communication sciences in its various disciplines (public relations, audio-visual, written and electronic journalism). Who are like other young people, have the tendencies of websites social media. As then rely on the intentional sample. It was based on 53 items, and we have used the descriptive approach in healthy way, and we reached in our study several results, the most important of which are:

University students are in great demand on social media, and despite their use of the sites of long time, they encountered a few drops and their impact, they depended on the

nature of the topic. And contribute to the speed of regularity of users of the sites, especially the students.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text. The border consists of four corners with elaborate designs, connected by straight lines on the top and bottom.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية: 6
- 2- أسباب اختيار الموضوع 7
- 3- أهمية الدراسة 7
- 4- أهداف الدراسة: 8
- 5- منهج الدراسة والأداة: 10
- 6- أسلوب الدراسة: 11
- 7- أداة الدراسة: الاستمارة. Erreur ! Signet non défini.....
- 8- عينة الدراسة: 12
- 9- حدود الدراسة: 12
- 10- الدراسات السابقة: 12
- 11- تحديد مفاهيم الدراسة 8
- 12- المدخل النظري..... 13

الفصل الثاني: الإطار النظري لمتغيرات للدراسة

تمهيد:

المبحث الأول: الشائعات

- المطلب الأول: تعريف الشائعات: 15
- المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الشائعات: 15

المطلب الثالث: أنواع الشائعات: 16.....

المطلب الرابع: خصائص الشائعات 18.....

المطلب الخامس: طريق وأساليب مواجهة الشائعات 19.....

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد Erreur ! Signet non défini.....

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 19.....

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 20.....

المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي 22.....

المطلب الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات 23.....

الفصل الثالث الإطار التطبيقي

مراحل إعداد الاستمارة 25.....

اختبارات الصدق 26.....

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة 73/27.....

النتائج العامة: 74.....

توصيات: 74.....

الخاتمة.....

المصادر والمراجع:

ملاحق:.....

مقدمة

مقدمة

بعد التطور الهائل الذي شهده العالم في أواخر القرن المنصرم في مجال والتطور الهائل الذي شهده في شتى المجالات من وسائل اتصال إلى سرعة تداول المعلومات وتبادلها بين مختلف أنحاء العالم أصبحت التساؤلات تدور حول ما قد صاحب هذه الثورة الهائلة من جوانب قد تكون ذات آثار سلبية على الإنسان الذي هو محور كل عملية تقدم ورخاء، ومن ابرز ما جاء به الإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هاته المواقع الفيسبوك والتويتو وغيرها من مواقع ما جعل المجتمعات بالأخص المجتمع الجزائري يدخلون عالما افتراضيا يتفاعلون من خلاله، تكنولوجيات المعلومات وهذا يعود لهاته المواقع التي تسمح بعملية التواصل بين الأفراد وتبادل المعلومات ببساطة وبسهولة .

بعد الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي . حاولت العديد من المؤسسات والهيئات والأشخاص توظيف هذه المواقع في خدمة أغراضها المختلفة وتحقيق أهدافها، من ناحية الايجابية أو سلبية وهذه الأخيرة تشمل ترويج للإشاعات عبر هذه المواقع دائماً ما تكون هذه الإشاعات شيقة و مثيرة لفصول المجتمع والباحثين و تفتقر هذه الإشاعات عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحة الأخبار، وكذلك عبارة عن أخبار مزيفة بتداولها الناس فيما بينهم حتى تصبح منشورة في كافة الأنحاء ومثال عن ذلك ترويج للإشاعة لدى طلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي بعض الأحيان يسمعون أخبار كاذبة تخص مسيرتهم الدراسية مما تسبب لهم الدهشة والحيرة وتدفع في المعلومات .

لقد حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، لدى الطلبة الجامعيين. انطلاقاً من عادات وأنماط الاستخدام، وكذا الطبيعة الكامنة وراء استخدام الطلبة لهته المواقع من وجهات النظر منها.

وقد تم تفسير الموضوع الذي يدرس واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي إلى إطار منهجي، وإطار نظري، وإطار تطبيقي. مهد كل إطار منهم إلى الإطار الذي يليه. إذ تطرق الإطار المنهجي إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وكذا أسباب اختيارها، وأهميتها و أهدافها، ومجتمع البحث وعينة الدراسة، بالإضافة إلى مجالاتها و المدخل النظري للدراسة ومنهجها وتحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة.

أم الإطار النظري فتناول المطلب الأول الذي دار حول الشائعات إذ ذكرنا فيه تعريف الشائعات و نشأتها، وكذا أنواعها وخصائصها، و أساليب الترويج لها كما يندرج تحت هذا لإطار المبحث الثاني بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي تحت عن نشأتهم و خصائصهم بالإضافة إلى إيجابياتهم وسلبياتهم و دورهم في الترويج للشائعات.

فيما ندرج تحت الجانب التطبيقي تحليل البيانات وعرض النتائج إذ جاء فيه التحليل الكمي و الكيفي للبيانات وعرض النتائج العامة.

ونحن إذ نقدم هذه الدراسة، فإننا نرجو أن تساهم في تقديم إضافة علمية عن بعض حثيات واقع تعامل الطلبة مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي كما نرجو أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق وأشمل، معقدة ومسترشدة في ذلك على البحث العلمي ونتائجه الدقيقة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

◀ الإشكالية :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في علمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع خاصة الشباب، باعتبارها الأكثر تأثيراً في أي مجمع. بما يمثلنه من طاقة وقابلية للتعبير و التطوير. حيث أثر هذا الانتشار الرهيب على حياة الأفراد، من جوانب عدة سواء في نوعية العلاقات وكذا التفاعلات الاجتماعية بالإضافة

إلى تأثيره على النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام والنسق أقيمي بشكل خاص. إذ يعتبر هذا الأخير مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً حساسيتها اتجاه العوامل الخارجية والتكنولوجيات أكثرها. غير أن هذه المواقع تحتاج إلى التعامل معها بشيء من الموضوعية، للوقوف على الإيجابيات والسلبيات التي تركتها على مستخدميها. ومن هذه السلبيات ما يسمى بالشائعات.

فالشائعات ظاهرة اجتماعية قديمة وليست وليدة اليوم لازمت الحياة البشرية على الأرض واتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني. ومما شك أن المواقع الاجتماعية هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية. وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمحيط، فهي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة لنظر كما أنها الآونة الأخيرة أصبحت تروج للشائعات بنت أفراد المجتمع و خاصتنا بين طلاب الجامعات، والذي يقضون اغلب أوقاتهم فيها، إذ أن للإشاعة تأثير كبير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم في شتى الميادين.

وعلى هذا الأساس تنطلق هذه الدراسة من خلال طرح التساؤل الأساسي التالي:

ما هو واقع تعامل طلبة الماستر في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

◀ تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة الماجستير في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- هي نماذج إهتمام ودوافع الطلبة المبحوثين في إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- كيف يتعامل الطلبة المبحوثين مع الشائعات عند إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مدى تأثير الشائعات على الطلبة المبحوثين جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5 - ما الآثار الناتجة عن إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات تجاه الطلبة المبحوثين وفق مؤشر كل من التشهير والإبتزاز؟

◀ أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية:

- إهتمامي بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا من اتصالات وانترنت، وميلني النفسي لمعالجة مثل هذه المواضيع.
- إحساسي الدائم بالمشكلة ورغبتني في دراسة الموضوع للمساعدة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- _ الانتشار الكبير للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي
- _ الآثار السلبية التي تتركها الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة خصوصا ذوي الإستخدام الدائم لها

◀ أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيث أنها تساهم إلى حد كبير في فتح المجال للباحثين والدارسين بإنجاز المزيد من الأبحاث والدراسات التي توضح عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وهو ما قد يساعد على معرفة الأضرار الناجمة عن التلقي المستمر للشائعات من قبل تلاميذ طلبة الثانية ماجستير في قسم علوم الإعلام والاتصال ومعرفة السلوكيات الناتجة عن ذلك سواء عقليا أو جسديا إضافة إلى انتشار الموضوع بالرغم من جدته وحداثته وقدرته على التوعية اللازمة لمثل هذه الظواهر.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أهداف الدراسة:

- هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي كهدف رئيسي لهذه الدراسة كما تصبو إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- معرفة نمط البيئة الفكرية التي يعيش فيها طلبة جامعة المسيلة مشجعة كانت أم محاربة لانتشار للشائعات وآثارها السلبية.
 - التعرف على مدى تعرض طلبة جامعة المسيلة للشائعات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - معرفة الآثار الناتجة عن تعامل طلبة جامعة المسيلة للشائعات من خلال هذه المواقع.

تحديد مفاهيم الدراسة:

سنتطرق في دراستنا إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وبعض المفاهيم المساعدة للدراسة وعليه سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

الشائعات:

لغة:

وجاء في المعجم الوسيط: (ينتشر غير شيعو الشيء شيعوا وشيعانا ومشاعا: ظهر وانتشر ويقال شاع الشيء أذاعه.... والإشاعة الخبر غير مثبت منه، والشائعات: الخبر ينشر ولا تثبت فيه، والجمع شوائع، والشاع: الشائع، والشاعة: الخبر) (انيس، 1982، ص503)

اصطلاحا:

تعددت محاولات تعريف الشائعاتوتنوعت مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها، وفيما يلي أهم هذه التعريفات.

- كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى الآخر دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق.

- هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة ، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة ، وذلك بهدف التأثير النفسي في

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه (حربي، 2019، ص8)

التعريف الإجرائي:

يلاحظ على كل التعريفات السابقة أنها تكاد تتفق على معنى واحد وهو : أن الشائعة هي خبر مجهول المصدر غالباً يقوم عليها جهة ما أو شخص ما ، وتعتمد على تزييف الحقائق وتشويه الواقع وكذلك نشر أفكار معلومات غير دقيقة ، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض ، وتهدف إلى التأثير على الروح المعنوية والقلق وزرع بذور الشك أو تدمير معنى أو تشويه صورة أو التأثير في الرأي العام تحقيقاً لأهداف مصدر الشائعة سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم عسكرية .

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (الأقارب- الزملاء أو كل ما سبق) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطي معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل مع وأثناء الإمداد بتلك المعلومات على نطاق شبكتك. (منصور، 2012، ص222)

التعريف الإجرائي: هو الموقع الذي يتيح هيئات المجتمع المدني العديد من التطبيقات للتشارك والتواصل مع الكثير من الأشخاص وذلك بغرض تكوين علاقات فيما بينهم

المدخل النظري للدراسة :

مدخل التأثيرات في الإعلام:

يدل مفهوم الأثر أو التأثير على فعالية العملية الإعلامية في إطارها الفكري و المعنوي حيث يكون التساؤل في تخطيط العمليات الإعلامية هو: ما هو الجدوى العملية بصفة تامة بالنسبة للفرد و المجتمع؟ و ما هو العائد المتوقع منها؟. فالعائد يعكس حدوث الأثر والتأثير الناتج عن هذه العملية باختلاف طبيعته المادية والمعنوية. (عبد الحميد، 2011، 58)

وترجمة مفهوم التأثير بالجدوى أو العائد يسهل على الباحث الرؤية المتكاملة و التخطيط السليم للبحث العلمي في إطار مدخل تأثيرات الإعلام.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ويختلف تفسير التلقي بين القائم بالاتصال و المتلقي فهو في وجه نظر هذا الأخير هي نفسها الوظائف والأهداف من وجهة نظر المؤسسة. فإذا كانت بالنسبة للمؤسسة الهدف هو الإعلام فنسبة للمتلقي هو هل علم أو لم يعلم؟..... وإذا كان المنتظر الثاني من المؤسسة هو الاستجابة فعند المتلقي هو هل تحققت الاستجابة، وهل قام بأداء سلوكي يتفق مع الهدف؟

وهكذا هي بالنسبة لمختلف أنماط الاستجابات السلوكية المختلفة. التي تشير إلى حدوث الأثر أو التأثير، وهو ما يسهل قياسه في هذه الحالة في إطار إجراءات بحثية منهجية هادفة. (عبد الحميد، 2011، ص 59)

◀ منهج الدراسة :

إن المنهج هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته، أو تتبعه لظاهرة معينة من اجل تحديد أبعادها بشكل كامل. حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها و معرفة أسبابها ومؤثراتها، و العوامل المؤثرة فيها للوصول إلى نتائج محددة. (خالدي، 1996، ص 22)

يعرف أيضا على أنه: مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة من أجل الوصول إلى نتيجة. (مرسلي، د.ت، ص 282)

وقد تم إستخدام المنهج الوصفي المسحي لوصف ظاهرة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من طلبة الثانية ماستر لقسم علوم الإعلام والاتصال.

📌 تعريف المنهج الوصفي: هو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية

والظروف المحيطة بها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها وكما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي في تلاؤم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث. (مزهرة، 2011، ص 105)

ولقد اعتمدنا في دراستنا على الأسلوب المسحي الذي هو احد أساليب المنهج الوصفي.

📌 والأسلوب المسحي هو: أسلوب يقوم على التجميع المنظم للبيانات والمعلومات الأولية اللازمة عن ظاهرة

او حدث ما وذلك بعد فهم وتحليل سلوك المجتمع، وان ما يميزه هو إمكانية جمع كمية كبيرة للبيانات و

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المعلومات عن ظاهرة أو الحدث محل البحث، من أجل مستعدة الباحث في الوصول إلى نتائج علمية بنسب قليلة من الأخطاء وبالتالي تمكنه من تعميم النتائج. (دشلي، 2016، ص62)

◀ أداة جمع البيانات للدراسة:

✚ **إستمارة الاستبيان:** تعتبر إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من اجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم أو دافعهم أو معتقداتهم. (عطوي، 2011، ص99)

ويعرف الاستبيان أيضا على انه مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة ، و المرتبطة بعضها البعض الأخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها للبحثه. (علي المحمودي، 2019، ص126)

حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي .

أما المحور الثاني: نماذج إهتمام ودوافع الطلبة المبحوثين في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الثالث: واقع تعامل الطلبة مع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الرابع: واقع تأثير الشائعات على الطلبة جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الخامس: أهم الآثار الناتجة عن إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات تجاه الطلبة

المبحوثين وفق مؤشر كل من التشهير والإبتزاز؟

مجتمع البحث وعيرته:

تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه، حيث تكون هذه الدراسة قابلة للتحليل.

يعتبر مجتمع الدراسة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، وفي هذه الدراسة يتمثل في طلبة جامعة المسيلة مجتمع البحث أما المجتمع المتاح فهو طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

◀ **عينة الدراسة:** نوع العينة في هذه عينة احتمالية متمثلة في العينة القصدية التي بلغ حجمها 53 مفردة تم اختيارها في أوائل شهر ماي 2022.، وتعرف العينة القصدية هي العينة التي يتم فيها إختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعى فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى إختيار عدد قليل جدا من المفردات.

طريقة إختيار العينة: وتتم عن طريق إختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة، وقد اعتمد في إختيار العينة بطريقة قصدية بحيث تم توزيع الاستثمارات على طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة بصفة مباشرة، وذلك بما يخدم أهداف الدراسة.

◀ **حدود الدراسة:**

الحدود المكانية: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

الحدود البشرية: جرت الدراسة على طلبة الماجستير لقسم علوم الإعلام والاتصال بكل تخصصات : الصحافة المطبوعة والالكترونية والسمعي البصري والاتصال العلاقات العامة.

◀ **الحدود الزمنية:** جرت الدراسة التطبيقية من 05 ماي 2022/ إلى 27 ماي 2022

◀ **الدراسات السابقة:**

تعتبر الدراسات السابقة حجر أساس البحث العلمي الذي لا ينطلق من العدم، وإنما هو تكملة لبحوث سابقة وعليه اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا في عدد من النقاط والإجراءات المنهجية حيث تم تصنيفها من الأقدم إلى الأحدث وهي كما يلي:

الدراسة الأولى: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين:

لرضا عيد حمودة أكحيل وهي رسالة ماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، 2015.

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة الشائعات ومدى تأثيرها في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية

الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين

اهتمت هذه الدراسة في محاولتها معرفة إدراك الصحفيين لمفهوم الشائعات وأهدافها وأخطارها ومدى اعتمادهم وتعاملهم معها من خلال عملية نشر الأخبار في المواقع الإخبارية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

استخدمت هذه الدراسة منهجين هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يجمع وينظم ويعرض ويصف البيانات المتاحة وتحليلها وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائيا للشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية من جهة نظر الصحفيين الأردنيين وذلك من خلال درجة اعتمادهم على هذه الشائعات في نشر الأخبار.

الدراسة الثانية: إتجاهات الصحفيين نحو مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر

دراسة لمصعب بلفار وهي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال من جامعة المسيلة. هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على مجموعة المعايير والضوابط التي يجب ان يتحلى بها الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية صياغة الخبر ومدى مصداقيته ضمن البحوث الوصفية . استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي الذي يعتبر أحد أشكال جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا، وبالرغم لما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى لهذه الشبكات إيجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها .

الدراسة الثالثة: الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري

دراسة بلال وكال وهي مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال من جامعة المسيلة في موسم 2017/2018 هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز مواضيع الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وكذا توضيح أسباب انتشارها في الشبكات.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الواقع وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيراً كيفياً. اهتمت الدراسة بفهم طبيعة الشائعات وأسبابها ومضمونها والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة وكذا تأثيرها المباشر وغير مباشر في تغيير اتجاهات وسلوكيات الشباب اتجاه المعلومات المتلقاة من هذه المواقع.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة بنسبة كبيرة في المجتمع الجزائري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

(المسابقة)، كما أنها توصلت إلى أن المبحوثين يوافقون على انه يجب أن تكون هناك إجراءات رادعة على حمل من تخول نفسه لنشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الرابعة: استكشاف حركة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في الصين،

حيث أجريت هذه الدراسة من طرف الباحث (boi) سنة 2012، بالصين (1)، وقد اعتمدت في الدراسة

على المنهج الوصفي، وأداة تحليل المضمون، و تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها :

أن وسائل التواصل الاجتماعي السائدة في الصين قد عمقت ووسعت تأثير الشائعة التي تنشر عن طريق شبكة الانترنت لتصل إلى الأشخاص غير المستخدمين لشبكة الانترنت تلعب دورا مهما في عملية نشر الشائعات في الصين.

الفصل الثاني:

الشائعات ومواقع التواصل

الإجتماعي

تمهيد:

إن نشر الأخبار عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي وتحميل معلومات كاذبة حول إحدى القضايا التي تشغل الناس أو مثيرة للجدل فإنها تبدأ الشائعة بالانتشار كالنار في الهشيم ويقبل كثيرون على تداولها دون البحث عن مصدرها في معظم الأحيان. فالأخبار المزيفة تكتسب مع الوقت قوة تتماسك حتى أمام حملات التكذيب التي تنطلق فيما بعد ضدها، وذلك لأن الكذب دوماً يحمل من الإثارة إضعاف ما تحمله الحقيقة.

أولاً: الشائعات

◀ تعريف الشائعات:

عرفها الدكتور مختار التهامي "الإشاعات هي الترويج للخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح. أو تفسير خبر صحيح و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع و الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي و الإقليمي أو العالمي أو القومي. تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على نطاق العالم بأجمعه.(التهامي 1979، 114)

◀ لمحة تاريخية عن الشائعات:

الشائعة ليست بالظاهرة الجديدة ، فقد عرف الإنسان الشائعة منذ فجر التاريخ ، فلا يستطيع الإنسان أن يتخيل مجتمعاً منذ بدء الخليقة يخلو من الشائعات فهذه كغيرها من الاحداث الإنسانية ظاهرة اجتماعية لازمة ، والواقع أن في تاريخ البشرية أمثلة واضحة تبين أن الشائعة وجدت على الأرض مع الإنسان ، بل وقبل أن ينزل الإنسان إلى الأرض ، وعاشت وتبلورت وترعرعت في أحضان كل ثقافة وحضارة ، وكثيراً ما يحدث أن يظل موضوع شائعة معينة كأنما هو غير قابل للاستنفاد وإن كان يأخذ أشكالاً متنوعة في أوقات مختلفة ، بل قد يحدث أن يتبلور أحد هذه الأشكال ليصبح أسطورة لا تموت.(ابو عرقوب، د.ت، 5)

وإذا كانت الشائعة قديماً تنشر وتأتي بمفعولها وتصل إلى أعداد من الناس، بعد فترات طويلة وتتأثر بالبيئة والمكان وأعداد الناس الذين سمعوها وتناقلوها، فإن الشائعات اليوم تنشر بسرعة فائقة تفوق سرعة الصوت وسرعة الضوء. ويكون انتشارها على مدى واسع وفي وقت قياسي وذلك يعود إلى الاتصالات الحديثة والشبكة

العنكبوتية، وشبكة الهاتف الجوال والقنوات الفضائية (المدني، 2015) حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الشائعات، بدليل أن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طردياً مع التقدم في تكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل بين أفراد المجتمع حيث يلجأ مستخدمي هذه الرسائل للتخفي أو من خلال هويات غير حقيقية في نشر بعض الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين.

◀ أنواع الشائعات:

تصنيف الشائعات وأنواعها :

❖ تصنف الشائعات بحسب دوافعها وتوقيتاتها الزمنية وموضوعاتها إلى :

◀ الشائعات بحسب الدوافع النفسية : (القحطاني، 1998، 95)

- **شائعات اليأس والخوف :** وهي الشائعات التي تتكون من خوف الإنسان وقلقه ، كالخوف من الأعداء ، أو انتشار مرض أو وباء أو من حوادث إرهاب غامضة المصدر ، كما يساعد الخوف على ظهور الشائعات ، فإنه يضاعف زيادة في مرتبات الموظفين.
- **شائعة الحقد والكراهية :** وبعد هذا النوع من أخطر أنواع الشائعات التي تستهدف التعايش السلمي والتفرقة بين الشعوب وخلق عداوة عن طريق تجسيد حدث فردي وتعميمه على أفراد الشعب وإثارة النزاعات الطائفية والمذهبية والقومية من أجل ضرب النسيج الوطني للبلد وصولاً إلى تحطيم الروح المعنوية للشعب ، ويقوم العدو والجواسيس والطابور الخامس بترويج هذه النوعية من تضخيمها وسرعة انتشارها.
- **شائعات الأمان والأحلام :** وهي تسمى أيضاً الرغبة أو شائعة الأمل ، وهي تقابل شائعة اليأس والخوف ، وهي تعبر عن الأمان والأحلام عن طريق نقل الشائعة مطمئن سامعها وناقلاً فيعمد إلى تصديقها ، كأن تتحدث عن وجود الشائعات.

◀ تصنيف الشائعات بحسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار: (الحري، 2013، 86)

➤ **الشائعات الزاحفة:** وهي الشائعات التي تنمو وتنتشر ببطء حتى تصل إلى النهاية إلى مرحلة بحيث يعرفها الناس ، وغالباً ما تتناول هذه الشائعات مواضيع توجه ضد مسؤولي الحكومة والغرض منها تشويه سمعتهم وكذلك تستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للدولة.

➤ **الشائعات السريعة:** وهي الشائعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويح تلك الشائعة في وقت قياسي ، ويعتمد هذا النوع من الشائعة على أهمية وغموض الموضوع الذي تناوله.

➤ **الشائعات الغاطسة أو الغائصة:** ويظهر هذا النوع من الشائعات في خلال فترة معينة وفي ظروف معينة ، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة ، وتشكل الشائعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل هذا النوع من الشائعة حيث تظهر قبل أي هجوم أو عدوان أمريكي ، خاصة في احتلال العراق عام ٢٠٠٣ م.

◀ تصنيف الشائعات بحسب موضوعها: (رجب، د.ت، 7)

➤ **الشائعات السياسية:** والمقصود بها الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي ، وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي ، وتلعب هذه الشائعة دوراً كبيراً من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع ، حيث تستخدم أشكالاً كثيرة لنشرها مثل النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح ، وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة.

➤ **الشائعات الاجتماعية:** والمقصود بها الشائعات التي تركز على الأمور والمسائل الاجتماعية وما يهم المجتمع ويؤثر فيه ويوهن من عزيمته ويثبط قدراته ويشل إرادته ويجعله قلقاً متخوفاً متحفظاً لقبول أي شائعة وتصديقها ، وهذا النوع من الشائعات خطير لأنه يورث الأحقاد الاجتماعية والكراهة والبغضاء بين أفراد المجتمع.

➤ **الشائعات الاقتصادية:** وهي الشائعات التي تتحاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته ، وإذ يسعى مروجها إلى تحقيق عرض معين من الاقتصاد وإصابته عن طريقها ، مثل الشائعات التي

تستهدف أسواق المال وأسعار العملات ، كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها في البلد ومواطنيه واسع النطاق كالتى تصيب سعر الفائدة والعملة المحلية .

✚ **الشائعات العسكرية أو الأمنية :** وهي الشائعات التي تستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة ويقلل عزائمهم وإيمانهم في الدفاع عن أرض الوطن ، والقضايا الوطنية والتقليل من أهميتها وقدرتها على القيام بواجباتها كما ينبغي وصولاً لتعميق الفرقة بين أفرادها من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى وباتجاهات متعددة .

✚ **الشائعات العلمية :** وهي الشائعات المرتبطة بالاكتشافات والابتكارات العلمية المختلفة والأمور الثقافية المتنوعة ، وتخوفاً من تلك الشائعات فقد قام مكتب الإعلام الحربي الأمريكي بإحاطة التجارب الذرية بالسرية التامة ، وكما يشتمل هذا النوع من الشائعات على الأمور المتعلقة بمسيرة الجامعات والكليات والمعاهد ومراكز الأبحاث المتخصصة.

◀ خصائص الشائعات

وتتميز الشائعات بعدة خصائص منها: (غزال المدني، د.ت، 15)

- تنتشر الشائعة في مجتمع معين بسبب ارتباطه بمحتواها وتأثيرها على توجيه أفراد.
- تؤثر الشائعة بشكل فاعل في المجتمعات التي يخيم عليها القلق بسبب خطر وهمي أو حقيقي.
- تكثر الشائعات عند قلة الأخبار الموثقة التي تحدث عن واقع أي حدث ويميل الناس إلى تصديقها.
- تنتقل الشائعة من شخص إلى آخر شفهيًا مما يؤدي إلى تضخيمها.
- تزيد فعالية الشائعات في الحروب والأزمات والكوارث الطبيعية.
- ينبغي أن تتلاءم الشائعة مع اهتمام الجمهور حتى يصدقها الناس.
- تعزي الشائعة في معظم الأحيان إلى مصدر مسؤول لإضفاء مرجع رسمي عليها.
- تتناغم الشائعة مع التقاليد للسكان الذين تسري بينهم.

◀ طرق أساليب الترويج للشائعات:

تتعدد أساليب الترويج للشائعات (سالم، شبيب، 2018، 159)

- أسلوب التكرار : وهو إعادة بث ونشر نفس الشائعة بين حين وآخر، خاصة عندما يكون الواقع مفروض على المجتمع وبذات الوقت مرفوضا من قبلهم.
- أسلوب العقيدة والدين: وهو أسلوب خطر جدا قد ينفذ إلى أعماق المجتمع، ويحدث التأثير الذي يريده مصدر الشائعة، حيث يركز على عقائد الإنسان وثوابت الدين، ويحاول النفوذ من خلالها إلى مصالحة وأهدافه.
- أسلوب العاطفة والاستعطاف: وهذا الأسلوب يستخدم للتأثير في نفوس الآخرين، من خلال توظيف مفردات العاطفة، واستعطاف الآخرين من أجل الوصول إلى الهدف.
- أسلوب الشعارات: وهي كلمات وجمل بسيطة، تصدر عادة من قيادة الأحزاب والحركات السياسية والاجتماعية، وبعض المنظمات ثم يرددها جمهوره، والشعب وربما يتم الاستعانة هنا بالأغاني والأناشيد والقصائد الشعرية.
- أسلوب الاختيار : وهو أسلوب متبع في عدد من الدول، ومنها نشر شائعات بهدف استطلاع الراي العام عما يفكر به الناس حول موضوع ما.
- أسلوب الاختلاق: وهو تعمد نشر أخبار أو تصريحات مفتعلة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما لصالح مفتعلها.
- أسلوب الاستنكار: وهو أسلوب شائع تستخدم به محتوى يثير عند الآخرين تحفيزا استنكاريا، مما يدفعهم إلى استقبال الشائعة وترويجها أو الوقوف ضدها فياالحالات المعاكسة.
- أسلوب التربية: وهو أسلوب شائع في المجتمعات التي تكون فيها المعتقدات والقصص الخرافية والأوهام منتشرة، وتستخدم الأسر الشائعات المعتمدة على الأساطير والخرافات، لاسيما مع من هم في سن الطفولة لزرع الخوف والرعب وتنقلها الأجيال.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي إتاحة المعلومات والأخبار للجميع بعيدا عن سيطرة الحكومات ومنصاتها الإعلامية إذ أن كل ما إتاحتها منصات التواصل الاجتماعي فإن دورها الإيجابي لا يحجب حقيقة أنها أصبحت عربيا وعالميا مصدرا رئيسيا للشائعات والأخبار الكاذبة أو الملفقة مما تحتم تأسيس مبادرات للحد منها

◀ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء "بلد، جامعة، مدرسة، شركة.." من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم معلوماهم التي يتيحونها للعرض، كما تضم مواضيع خاصة وعمامة من كتابات وصور و أفلام ودردشات وتعارف. (ريان، 2003، ص7)

◀ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

ظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة وبدأت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في أواخر التسعينيات وكانت بداية ظهور أول مواقع التواصل الاجتماعي في الو.م.أ على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وصولا إلى الجامعة. وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة أين تبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع (SixDegrees.com) وذلك عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية، أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون

حدود إلا انه تم إغلاقه لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، ظهرت العديد من المواقع ولكنها لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير. (مدوح، 2012، 32)

إذ ظهرت في السنوات اللاحقة بعض المحاولات وكانت هذه المحاولات هي الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية سنة 2002 انطلق موقع friendster.com الذي حقق نجاحا لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ ومن نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين ثم تحول إلى شبكة تواصل اجتماعية إذ تعتبر بداية عام 2005 أين ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير Myspacr.com من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة ولأكثرها شهرة على مستوى العالم مع منافسه الشهير الفاييسبوك الذي شكل نقلة كبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي وتربع كموقع على عرش التواصل الاجتماعي من حيث أعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت مواقع أخرى مثل التوتير في أوائل 2006 كمشروع تطوير أجرته شركة Odeo. (مجاهد، 2011، 8)

◀ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: (خلاف، 2001، 86)

التفاعلية: من خلال التواصل يتم بسهولة متجاوزا بذلك حدود الزمان والمكان، ويلتقي الفرد بمجموعة تشاركه الاهتمام بموضوعات معينة تساعده على حل المشكلات المطروحة كما يسمح له بتبادل الخبرات.

سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، لدى فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه إنشاء وتسيير موقع شبكة اجتماعية، كما أن التسجيل في هذه الشبكات مجاني ومفتوح أمام الجميع. الملفات الشخصية.

الصفحات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول إلى عالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومنهم أصدقائه وما هي الصور التي رفعها وما غير ذلك من النشاطات.

- ✚ **الأصدقاء / العلاقات:** هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، وشبكات التواصل الاجتماعي تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف إلى قائمة أصدقائك، بينما تطلق بعض الشبكات الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف إلى قائمتك.
- ✚ **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- ✚ **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى شخص ما سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.
- ✚ **الصفحات:** اتسعت هذه الفكرة من طرف موقع فيسبوك واستخدامها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة نتيح لأصحاب المنتجات الإعلانية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة محددة من المستخدمين.
- ✚ **إمكان إنشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمشارك عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيل الدخول على الموقع "اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية) حيث يمكنه استغلال هذا الملف ونشر ذكرياته الخاصة فهو بمثابة مدونة بسيطة، وتختلف سعتها حسب إمكانية كل شبكة.
- ✚ **خاصية الصور:** هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد ألبوم صور، كما يعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه وصور عائلته وصور مناسباته العائلية الخاصة أو العامة.
- ✚ **خاصية الفيديو:** تتيح للمشارك تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها مع الأصدقاء على هذا الموقع.
- ✚ **خاصية المجموعات:** تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه ولخيار الأصدقاء والأعضاء به.
- ✚ **خاصية المرونة:** هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التسويق من خلال الموقع، وهذه الخاصية توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته، ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله، ولهم نفس الاهتمامات.

◀ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

✚ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي (حمود، 2013، 88)

- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.
- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري من خلال استخدام خاصية الصفحات التي تتوفر في معظم الشبكات وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للإشاد في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة.
- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكانت الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات الخاصة منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد ينفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما نجد الكثير من المعجبين بها ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.
- تضع العالم بأكمله بين المستخدمين وبسهولة كبيرة يصل إلى حيث يشاء.
- تسمح للمشارك بالبوخ بكل ما في نفسه من دون خجل أو خوف.
- كسر احتكار مجموعات شبابية معينة للعمل الشبابي، إما لصلاتهم مع المسؤولين عن الأجهزة الحكومية المعنية بالشباب أو لاعتبارات سياسية أو طائفية منعت دمجهم في القدرات الشبابية، وتم ذلك عن طريق إتاحة الانترنت ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن أصوات الشباب بكل حرية دون السيطرة عليها.

- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

✚ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: (بكركران، 2015، 164)

- الإدمان عليها على حساب الواجبات اليومية في الحياة.
- العزلة عن المجتمع القريب، كالأهل والجيران.
- الانجرار خلف ثقافات الإباحية والمجون بقصد أو بغير قصد. نشر بعض الأفكار الهدامة، والتخريبية الضالة.
- ملتقى لأصحاب الإجرام لتنفيذ مخططاتهم.

- انتهاك خصوصية الفرد، وذلك بوسائل متعددة ومعظمها متوفرة بسهولة.
- تشجيع الكذب والنفاق، من خلال ظاهرة الأسماء المستعارة، والشخصيات الوهمية، ولا سيما في خدمات المحادثات بأشكالها المتعددة، حيث يتعامل أصحابها بشخصيات متعددة وبأوجه كثيرة، يتم في معظمها التضحية بالقيم والأخلاق والثوابت على حساب نزعات الهوية، والعبث بمشاعر الناس.
- هو فضاء مفتوح على مصراعيه إذا الكل يدلي فيه بدلوه والفرد وما يحمل من قيم ورقابة ذاتية صحيحة، إلى جانب التنشئة السوية، هو من يحدد الطريق الأمثل للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، وبما يحقق مصلحته بشكل سليم، بعيدا عن الانحراف والضياح.

◀ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات

إن الشائعات تعتبر من أهم الأساليب التي يتم استخدامها في الحروب النفسية وهي أخبار مشكوك في صحتها ، ويتعذر التحقق من أصلها ، وتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم ، ويؤدي تصديقهم لها أو نشرهم لها إلى إضعاف الروح المعنوية وكما أن التهديد باستخدام القوة أو إجراء المناورات الحربية بالقرب من الحدود أو إعلان التعبئة الجزئية يعتبر أيضاً أحد أهم هذه الأساليب ، وأيضاً الخداع عن طريق الحيل والإيهام ، وبث الذعر والتخويف والضغط النفسي وكذلك الإغراء والتضليل والوعد لاستدراج الجانب الآخر لتغيير موقفة خاصة الإعلام السياسي الغربي الممنهج ضد الدول النامية وهو ما ساهم في ظهور ما بات يعرف بالإعلام السياسي المعلوم والدعاية والحرب النفسية العابر للحدود الوطنية " ، فإن عدم توثيق الأخبار ، وصعوبة التحقق من صحتها ، وسلامة مصادرها قد أسهم في جعل شبكات التواصل الاجتماعي أداة فاعلة في يد كل من يريد بث أو نشر شائعة ما ، في ظل صعوبة فرز الأخبار ، وسيولة المعلومات ، وسهولة تداولها ، ومن ثم تصديقها والاعتقاد بصحتها . وقد زاد انتشار الشائعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي أدى إلى تغير بنية الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع ، وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات ، فق سمحت الشبكات الاجتماعية لانتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وتثير البلبلة والفتنة في المجتمع. ويعد نشر الشائعات من أشد مخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأن الشبكات تسهم في انتشار الشائعة وتضخيمها بشكل مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات. وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود

الجغرافية والقيود الاجتماعية فإن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على شائعة فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه فإن الشائعة تحتفظ بهيكلتها وجاذبيتها مدة أطول . كما أن الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر أثرى بكثير من حيث المحتوى عكس الشائعة التقليدية ، والشائعة على الشبكات الاجتماعية تعبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق والرسوم المتحركة والفيديو أحيانا

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

◀ مراحل إعداد استمارة الاستبيان

و لقد مر توظيف الاستبيان لتحقيق أهداف البحث و الإجابة على تساؤلاته عبر الخطوات المنهجية التالية:

✚ **تحديد البيانات و الأسئلة المطلوبة:** و ذلك من خلال ما طرح ضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، و ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة حيث أمكننا الإحاطة بالعناصر و المتغيرات التي سوف يتم دراستها و كذا إسقاط الإطار المنهجي مجموع التساؤلات على شكل محاور في الاستمارة و كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة لتغطية جميع جوانب الموضوع حول الدراسة تغطية دقيقة و متوازنة و شاملة

✚ **بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:** برزت هذه الخطوة في وضع قائمة من الأسئلة الخاصة بكل محور من المحاور التي حددت في خطوة السابقة، و صياغة الأسئلة في أشكالها المغلقة و المفتوحة و ترتيبها حسب معطيات الدراسة أهدافها.

✚ **عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف:** فيقوم مراجعتها و التحقق من مدى أهمية الأسئلة و ارتباطها بأهداف الدراسة و ترتيبها و كذلك حتى تعديل في المحاور

✚ مراحل الاستمارة:

- 1 - تحديد المشكلة و المعلومات المطلوبة و الأفراد الذين سيطلب منهم تعبئة الاستمارة
- 2 - تقسيم الموضوع إلى عناصر رئيسي
- 3 - إعداد أسئلة الاستمارة
- 4 - إرشادات المبحوث (عدم الخطأ في التعبئة)
- 5 - جمع الاستمارة و تفسير المعلومات.

◀ اختبارات الصدق:

يعد الصدق من الشروط الضرورية المهمة في بناء الاختبارات و المقاييس في الجانب الميداني. ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، بمعنى انه الوصف الفعلي لما يريد الباحث أن يقيسه أو يصفه. وتم قياس الصدق ظاهريا عبر عرض فقرات كل من استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، ولقد تحقق صدق الاستبيان ظاهريا بعد عرضه على مجموعة من المختصين في

مجال الإعلام. وحصلت الاستمارة لموضوع الشائعات على اتفاق الخبراء بعد إجراء بعض التعديلات عليها عبر الملاحظات التي وردت منهم.

تحليل جداول بيانات الدراسة

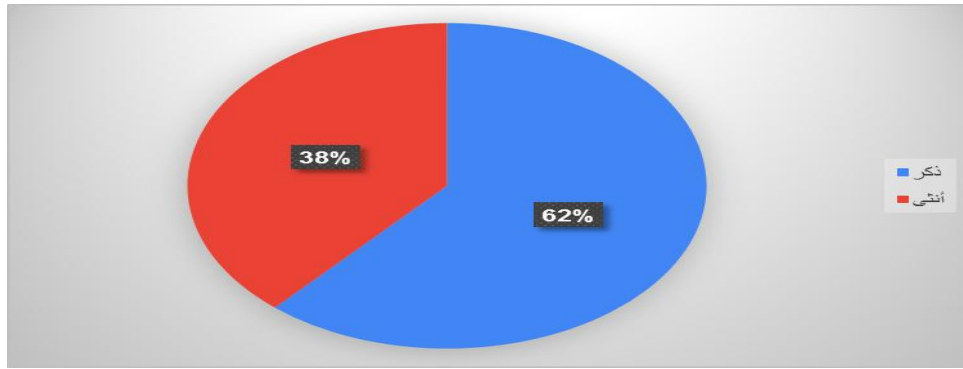
المحور الأول: السمات العامة

1- الجنس :

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	32	61,5%
أنثى	20	38,5%
الإجمالي	52	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن 32 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 61.5%، أما حجم الإناث فقد بلغ 20 أنثى بنسبة قدرت بـ 38.5%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

السن :

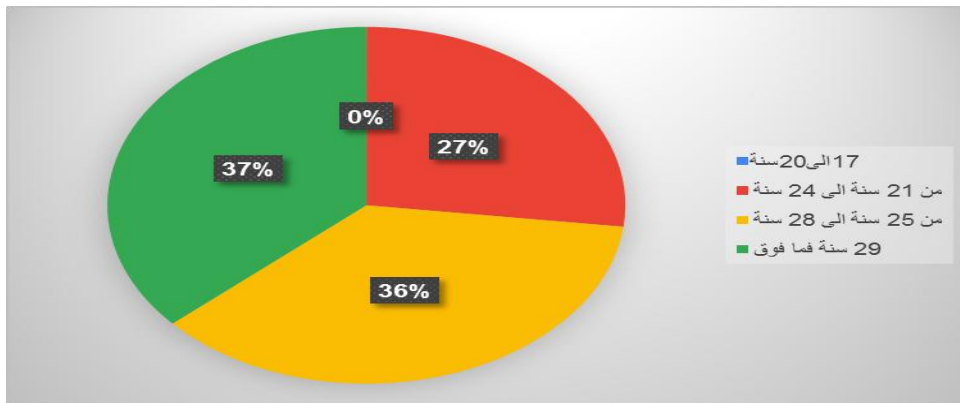
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
0%	00	17 إلى 20 سنة
26,9%	14	من 21 سنة إلى 24 سنة
36,5%	19	من 25 سنة إلى 28 سنة
36,5%	19	29 سنة فما فوق
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 21 – 24 سنة بلغ عددهم 14 أفراد بنسبة 26.9%، أما الذين يتراوح سنهم من 25 – 28 فقد كان عددهم 19 بنسبة قدرت بـ 36.5%، وفيما يتعلق بالذين هم من 29 سنة فما فوق فقد بلغ عددهم 19 أفراد بنسبة 36.5%،

يتبين لنا هنا أن الفئة العمرية لدينا تبدأ من 21 سنة مع انعدام الفئة العمرية التي تتراوح بي 17 سنة و 20 سنة وذلك راجع إلى طبيعة العينة إذ أن طلاب الماجستير بطبيعة الحال يصلون اليه وقد تجاوزو سن 20. وكذا لان اغلب طلبة الماجستير في هذه الدفعة هم من النظام الكلاسيكي الذي عادو بعد سنوات من انقطاعهم على الدراسة. وذلك لطبيعة نظام التعليم بالأفواج الذي ساعدهم على التوفيق بين عملهم والجامعة.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

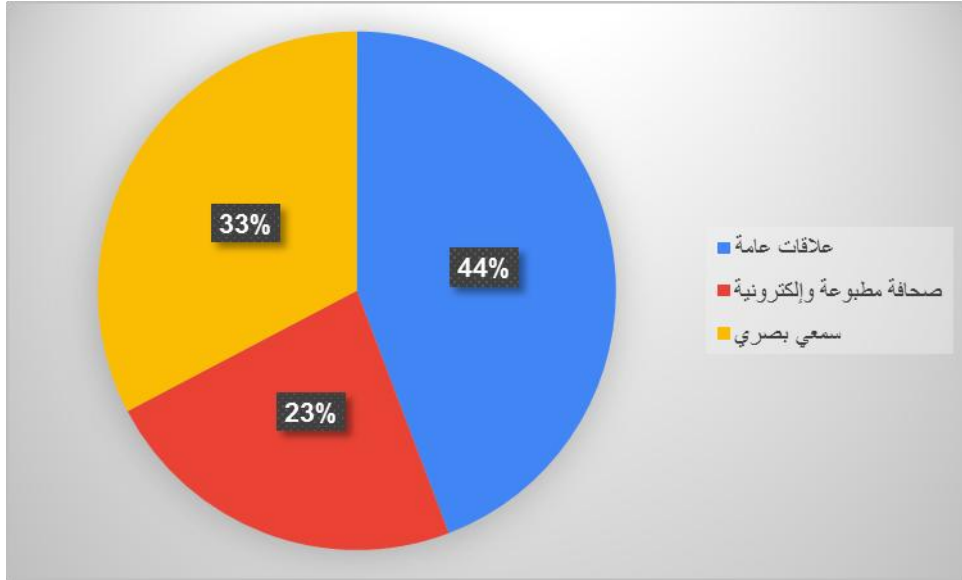
التخصص:

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
44,2%	23	علاقات عامة
23,1%	12	صحافة مطبوعة وإلكترونية
32,7%	17	سمعي بصري
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن (11) فرد يمثلون الأفراد ذوي تخصص (علاقات عامة) بنسبة بلغت 44.2%، في حين نلاحظ أن

12 أفراد يمثلون الأفراد ذوي تخصص (صحافة مطبوعة وإلكترونية) بنسبة بلغت 23.1%، أما حجم الذين لديهم تخصص (سمعي بصري) فقد بلغ عددهم 17 بنسبة قدرت بـ 32.7%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

04- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

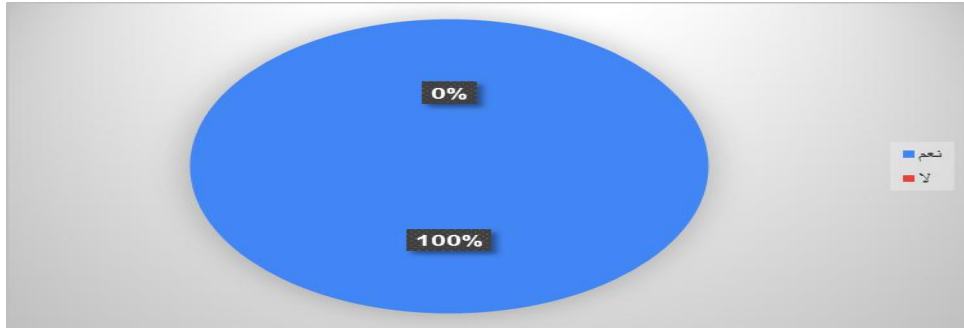
الجدول رقم (4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
100%	52	نعم
0%	00	لا
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ **بالبدیل (نعم)** بلغ عددهم 52 فرد بنسبة 100%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبدیل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%.

الاستنتاج: أي أن كل أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي . وذلك عائد إلى الانتشار الرهيب للتكنولوجيات الحديثة حيث أصبحت ضرورة حياتية وليس مجرد رفاهية لارتباط أغلب النشاطات بها حتى الجانب التعليمي الذي أصبح يعتمد على المواقع من أجل نشر كل مستجدات الكلية أو القسم إذ أن المواقع أصبحت نقطة وصل بين الطالب و الإدارة توفر عليهم الجهد و الوقت و ضمان وصولها إلى كل الطلبة بغض النظر على المكان او الزمان. لذا أصبح الغريب في علمنا هو عدم امتلاك الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي أو التكنولوجيات الحديثة على عكس ما كان أول ظهورها التي كان من النادر توفر مثل هذه الوسائل لدى أي فرد وكانت تعتبر مجرد رفاهية لا ضرورة حياتية

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (4) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

05- إذا كانت إجابتك "نعم" أي المواقع تفضل استخدامه أكثر (يمكن اختيار أكثر من إجابة). وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

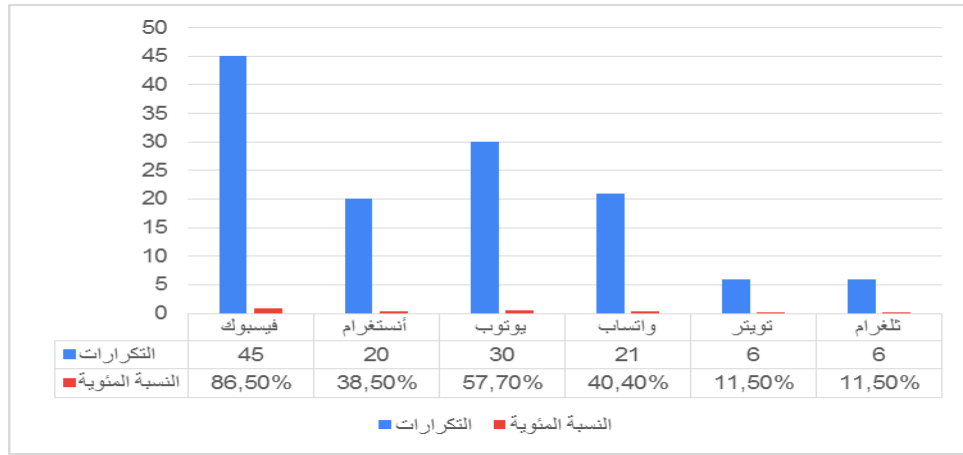
السؤال 05	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
فيسبوك	45	86,5%	1
أنستغرام	20	38,5%	4
يوتيوب	30	57,7%	2
واتساب	21	40,4%	3
تويتر	6	11,5%	5
ثلغرام	6	11,5%	5

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (52) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (5): إذا كانت إجابتك "نعم" أي المواقع تفضل استخدامه أكثر؟؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (فيسبوك) ب 45 تكرار ونسبة مئوية قدرت ب 86.5%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (يوتيوب) بمجموع تكرار بلغ 30 وبنسبة مئوية قدرت ب (57.7%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (واتساب) بمجموع تكرار بلغ (21) وبنسبة مئوية قدرت ب 40.4%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (أنستغرام) بمجموع تكرار بلغ (20) وبنسبة مئوية قدرت ب 40.1%. وفي المرتبة الخامسة جاء البديلين (تويتر/تيلغرام) بمجموع تكرار بلغ (6) وبنسبة مئوية قدرت ب 11.5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الموقع المفضل لديهم هو الفيسبوك واليوتيوب.

وذلك أن الدراسات أثبتت أن الفيسبوك هو أكثر المواقع استخدام على المستوى العالمي. ولن يكون لطلبنا استثناء في ذلك، بالإضافة إلى أنه أسهل التطبيقات استخداما. وما دعم ذلك بالنسبة لطلبنا هو الوضع المجاني الذي تقدمه شريحة أوريدو حيث من خلاله يمكن الولوج إلى الفيسبوك دون دفع فواتير الانترنت.

كما هو موضح في الشكل التالي



الشكل رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

06- ما وتيرة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
38,5%	20	دائما
48,1%	25	غالبا
13,5%	7	أحيانا

نادرا	00	00%
الإجمالي	52	100%

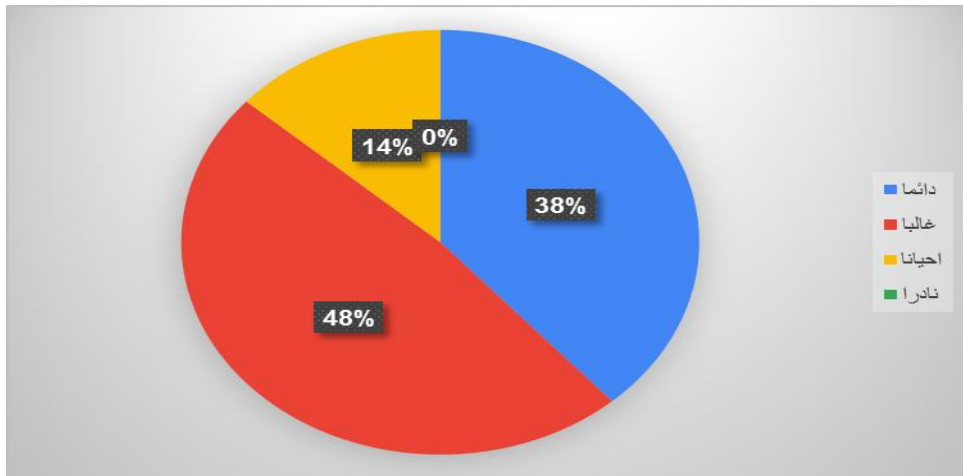
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 52 فردا،

نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (06) والذي نص على:

ماوتيرةاستخدامكلمواقعالتواصلالاجتماعي؟بالبديل (دائما) بلغ عددهم 20 فرد بنسبة 38.5%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (غالبا) فقد بلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 48.1%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 07 فرد بنسبة قدرت بـ 13.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادرا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنوتيرةاستخدامهملمواقعالتواصلالاجتماعي هي غالبا. وذلك لان الولوج إلى المواقع أصبح عادة لدى كل فرد يمتلكها إذأنأول ما يقوم بيه اغلب الأفراد بعد استيقاظهم من النوم هو الدخول إلى المواقع وأصبحت هي الوسيلة التي يملؤون بها أوقات فراغهم أو انتصارهم لدورهم في المرافق العمومية. ولا يدخلون لها لأهداف معينة إلا نادرا

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

07- ما المعدل الزمني اليومي لاستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
00%	0	نصف ساعة
5,8%	3	ساعة
3,8%	2	ساعة ونصف
15,4%	8	ساعتين
21,2%	11	03 ساعات
53,8%	28	لأكثر من 03 ساعات
%100	52	الإجمالي

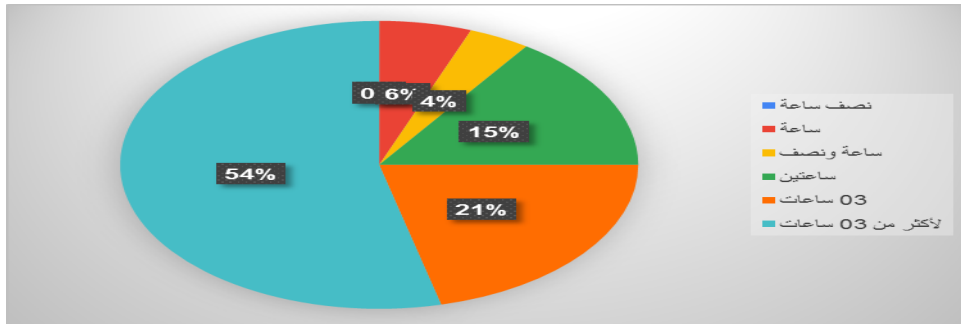
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) والذي نص على: ما المعدل الزمني اليومي لاستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نصف ساعة) بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 00%، أما الذين أجابوا على

السؤال بالبديل (ساعة) فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ساعة ونصف) فقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة قدرت بـ 3.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ساعتين) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 15.4%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (03 ساعات) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 21.2%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لأكثر من 03 ساعات) فقد بلغ عددهم 28 فرد بنسبة قدرت بـ 53.8%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه المعدل الزمني اليومي لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر من 03 ساعات.

وذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي عالم له بداية وليست له نهاية فالتحديثات مستمرة على مدار 24 ساعة دون انقطاع. ولي مواكبة كل هذه التحديثات و المستجدات من مختلف الجهات و المواقع ليس بالأمر السهل الذي يأخذ بضع دقائق أو لحظات بل انه يأخذ المتصفح بالساعات وذلك دون شعور أو إحساس منه بالوقت الذي يسلب منه داخل هتة المواقع

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

08- كم سنة وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟ وبعد تجميع الإجابات المفتوحة لهذا السؤال تم تصنيفها في ثلاث فئات. وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية

التكرارات

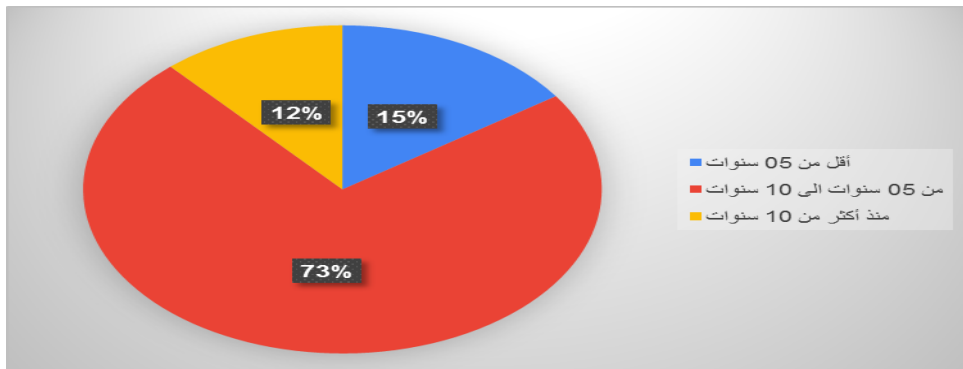
بدائل السؤال

15,4%	8	أقل من 05 سنوات
73,1%	38	من 05 سنوات إلى 10 سنوات
11,5%	6	منذ أكثر من 10 سنوات
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) والذي نص على: كم سنة وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (أقل من 05 سنوات) بلغ عددهم 08 فرد بنسبة 15.4%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من 05 سنوات إلى 10 سنوات) فقد بلغ عددهم 38 فرد بنسبة قدرت بـ 73.1%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (منذ أكثر من 10 سنوات) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 11.5%. الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ 05 سنوات إلى 10 سنوات.

فالانتشار الرهيب للتكنولوجيات الحديثة وسهولة استخدامه و الحصول وضرورة توفرها لدى كل فرد في هذا العصر جعل فتح المواقع و الوصول إليها سهل لي كل فئات وطبقات وأجناس المجتمع. وهذا ما يفسر أن أكبر عدد من العينة يمتلك هته المواقع من 5 سنوات إلى 10 سنوات.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

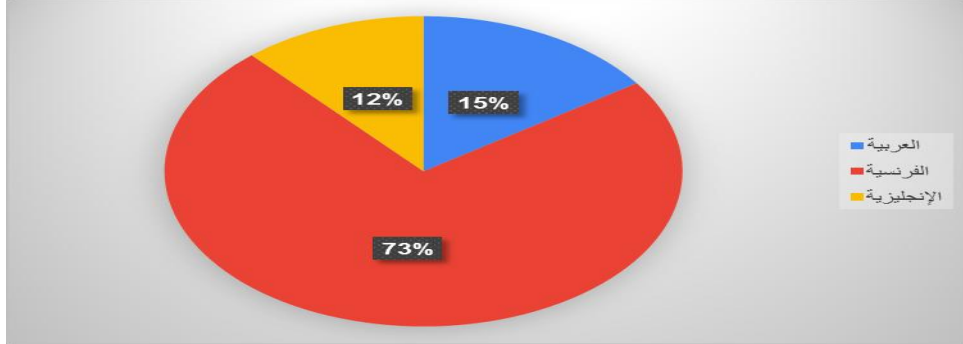
09- ما هي اللغة المفضلة في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
15,4%	8	العربية
73,1%	38	الفرنسية
11,5%	6	الإنجليزية
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (9) والذي نص على: ما هي اللغة المفضلة في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ **بالبديل (العربية)** بلغ عددهم 8 فرد بنسبة 15.4%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الفرنسية) فقد بلغ عددهم 38 فرد بنسبة قدرت بـ 73.1%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الإنجليزية) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 11.5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه اللغة المفضلة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي
؟. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

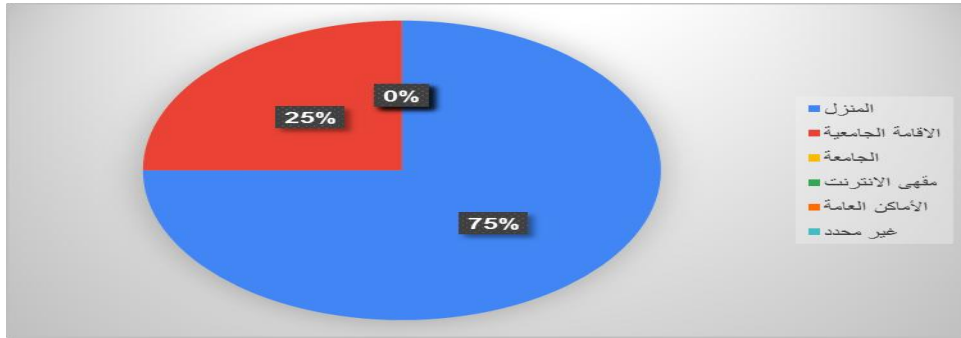
10- ما هو المكان المفضل لديك لاستخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم
التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
75,0%	39	المنزل
25,0%	13	الإقامة الجامعية
00%	00	الجامعة
00%	00	مقهى الانترنت
00%	00	الأماكن العامة
00%	00	غير محدد
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن
الذين أجابوا على السؤال رقم (10) والذي نص على: ما هو المكان المفضل لديك لاستخدامك مواقع

التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (المنزل) بلغ عددهم 39 فرد بنسبة 75%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الإقامة الجامعية) فقد بلغ عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 25%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الجامعة/مقهى الانترنت/الأماكن العامة/غير محدد) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%. الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن المكان المفضل لديهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. هو المنزل كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

12- ما هي الوسيلة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
51,9%	27	الهاتف الذكي
5,8%	3	اللوحة الالكترونية
36,5%	19	كمبيوتر محمول
00%	00	كمبيوتر ثابت
5,8%	3	غير محدد

الإجمالي	52	100%
----------	----	------

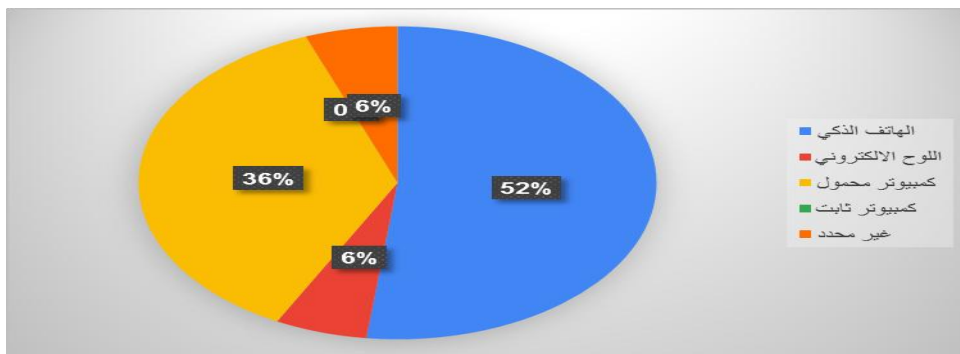
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (12) والذي نص على: ما هي الوسيلة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (الهاتف الذكي) بلغ عددهم 27 فرد بنسبة 51.9%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اللوحة الإلكترونية) فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (كمبيوتر محمول) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 36.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (كمبيوتر ثابت) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (غير محدد) فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الوسيلة المفضلة لديهم لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي هي الهاتف الذكي.

إذ أنه أسهل وسيلة يمكن لطلبة الولوج من خلالها لمواقع التواصل الاجتماعي و لتوفره لدى كل الطلبة على عكس الوسائل الأخرى التي تتوفر لدى بعض دون الأخر. ويمكن من استعماله في أي مكان وزمان دون أي قواعد. بالإضافة إلى ميزة الخصوصية التي ينفرد بها فلهاتف المحمول يكون خاص بفرد لوحده ولا يسمح للغير باستعماله إلا بإذنه.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

المحور الثاني : نماذج الاهتمام ودوافع الطلبة المبحوثين من إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي

1 - إلى أي مدى تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟ وبعد المعالجة الإحصائية

تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

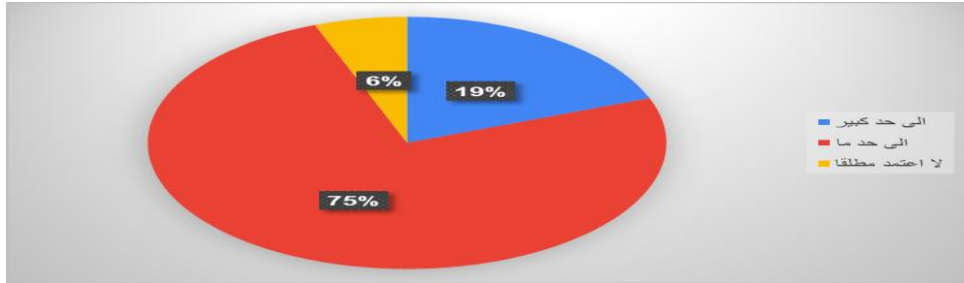
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
19,2%	10	إلى حد كبير
75%	39	إلى حد ما
5,8%	3	لا اعتمد مطلقا
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (13) والذي نص على: إلى أي مدى تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟ بالبديل (إلى حد كبير) بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 19.2%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الحدما) فقد بلغ عددهم 39 فرد بنسبة قدرت بـ 75%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا اعتمد مطلقاً) فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يعتمدون إلى حد ما على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

14-رتب حسب اهتمامك النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

الترتيب								
الإطلاع	التعرف	استخد	التثقيف و		التعار	متابعة	تحدي	متابعة
على	على	امها	الإطلاع على	المشا	ف و	ما	ث	تحدي
الإعلانات	وجهات	لأغرا	ما هو جديد	ركة	إنشاء	ينشره	الحالة	ثات

الأصد قاء	الخا صة بك	الآخر ين من صور و فيديو هات	صدا قات	بالنش ر في الص فحا ت	ض علمية و مهنية	النظر المختلفة اتجاه القضايا و الأحداث الجارية	دائما		
23	12	9	10	3	17	9	8	13	الأولى
6	19	9	6	5	3	8	7	10	الثانية
5	5	15	1	6	7	10	6	7	الثالثة
7	6	9	19	17	5	8	7	6	الرابعة
2	4	1	2	10	3	2	00	3	الخامسة
00		2	2	3	5	2	4	7	السادسة
1	4	1	2	1	7	1	2	3	السابعة
3	1	4	2	2	4	10	18	1	الثامنة
5	1	2	8	5	1	2	52	2	التاسعة
52	52	52	52	52	52	52	4	52	المجموع
01	4	6	5	9	2	6	8	3	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (361) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (14): رتب حسب اهتمامك النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (متابعة تحديثات الأصدقاء) بـ (23) تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (استخدامها لأغراض علمية ومهنية) بمجموع تكرار بلغ 17، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (التثقيف والإطلاع على ما هو جديد) بمجموع تكرار بلغ (13) وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (تحديث الحالة الخاصة بك) بمجموع تكرار بلغ (12). وفي الرتبة الخامسة جاء البديل (التعارف وإنشاء صداقات) بمجموع تكرار بلغ 10، وفي الرتبة السادسة جاء البديلين (التعرف على وجهات النظر المختلفة اتجاه القضايا والأحداث الجارية/متابعة ما ينشره الآخريين من صور و فيديوهات) بمجموع تكرار بلغ 09 لكل منهما، وفي الرتبة الثامنة جاء البديل (الإطلاع على إعلانات دائمة) بمجموع تكرار بلغ 08. وفي الرتبة التاسعة جاء البديل (المشاركة بالنشر في الصفحات) بمجموع تكرار بلغ 03.

الاستنتاج: وعليه نستنتج من خلال ترتيب أفراد عينة الدراسة اهتمامك النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي أنه احتل متابعة تحديثات الأصدقاء المرتبة الأولى ويليه استخدامها لأغراض علمية ومهنية في الرتبة الثالثة وفي الرتبة الرابعة تحديث الحالة الخاصة بك وفي الرتبة الخامسة التعارف وإنشاء صداقات وفي المرتبة السادسة التعرف على وجهات النظر المختلفة اتجاه القضايا والأحداث الجارية/ متابعة ما ينشره الآخريين من صور و فيديوهات وفي المرتبة الثامنة الإطلاع على الإعلانات دائمة وفي الرتبة الأخيرة يأتي المشاركة بالنشر في الصفحات.

15 رتب حسب الأهمية دوافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

الترتيب								
الهروب من الواقع	التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية	التعرف على أشخاص ص جدد	لتمضية الوقت	للتواصل مع الأصدقاء والأهل	زيادة المعلومة والمعارف	التثقيف	الترفيه والتسلية	
7	12	1	9	11	9	12	24	الأولى
6	8	7	6	8	14	22	10	الثانية
5	2	4	7	8	20	9	9	الثالثة
6	6	12	7	14	3	4	4	الرابعة
2	3	2	13	5	1	1		الخامسة
1	4	11	3	00	1	0	00	السادسة
1	14	4	1	1	00	00	00	السابعة
24	3	11	6	5	4	4	5	الثامنة
52	52	52	52	52	52	52	52	المجموع
7	2	8	5	4	5	2	01	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (52) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (15): رتب حسب الأهمية دوافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الترفيه والتسلية) بـ(21) تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديلين (التثقيف/التعرف على أخبار ومواقبة الأحداث الجارية) بمجموع تكرار بلغ 12، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (التواصل مع الأصدقاء والأهل) بمجموع تكرار بلغ (11). وفي الرتبة الخامسة جاء البديلين (لتمضية الوقت/ زيادة المعلومة والمعارف) بمجموع تكرار بلغ 9، وفي الرتبة السابعة جاء البديلين (الهروب من الواقع) بمجموع تكرار بلغ 07، وفي الرتبة الثامنة جاء البديل (التعرف على أشخاص جدد) بمجموع تكرار بلغ 01. وعليه نستنتج من خلال ترتيب أفراد عينة الدراسة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأهمية أنه احتل الترفيه والتسلية المرتبة الأولى ويليه التثقيف/التعرف على أخبار ومواقبة الأحداث الجارية وفي الرتبة الرابعة التواصل مع الأصدقاء والأهل وفي الرتبة الخامسة لتمضية الوقت وزيادة المعرفة يليها في الرتبة الأخيرة دافع الهروب من الواقع والتعرف على أشخاص جدد.

المحور الثالث: علاقة الطلبة بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

16- ما معدل وتيرة تعرضك للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

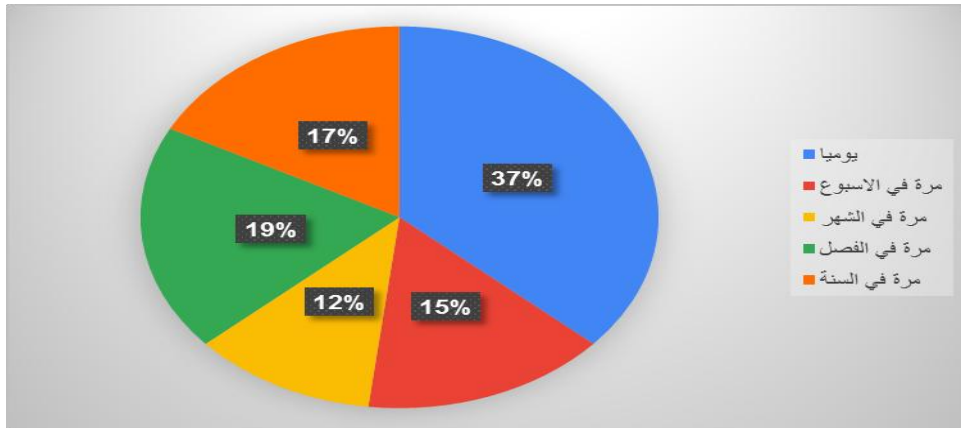
الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
36,5%	19	يومية
15,4%	8	مرة في الأسبوع
11,5%	6	مرة في الشهر
19,2%	10	مرة في الفصل
17,3%	9	مرة في السنة
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (16) والذي نص على: ما معدل وتيرة تعرضك للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (يومية) بلغ عددهم 19 فرد بنسبة 36.5%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مرة في الأسبوع) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 15.4%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مرة في الشهر) فقد بلغ عددهم 6 فرد بنسبة قدرت بـ 11.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مرة في الفصل) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 19.2%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مرة في السنة) فقد بلغ عددهم 09 فرد بنسبة قدرت بـ 17.3%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن معدل وتيرة تعرضهم للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي هو يوميا .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

17- رتجسب رأيك المواقع حسب درجة انتشار الشائعات منها ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

الترتيب						
ثلغرام	يوتوب	واتساب	تويتر	أنستغرام	فيسبوك	
5	15	6	4	10	40	الأولى
2	21	2	4	13	5	الثانية
5	4	5	11	15	2	الثالثة
18	6	18	25	8	1	الرابعة
6	4	14	2	3	1	الخامسة
16	2	7	6	3	3	السادسة
52	52	52	52	52	52	المجموع
05	02	04	06	03	01	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (361) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (17): رتب حسب رأيك المواقع حسب درجة انتشار الشائعات منها حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الفيسبوك) بـ (40) تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (اليوتيوب) بمجموع تكرار بلغ 15، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (انستغرام) بمجموع تكرار بلغ (10) وفي

المرتبة الرابعة جاء البديل (وتساب) بمجموع تكرار بلغ (06). وفي الرتبة الخامسة جاء البديل (تليجرام) بمجموع

تكرار بلغ 05. وفي الرتبة السادسة جاء البديل (تويتر) بمجموع تكرار بلغ 04 .

وعليه نستنتج من خلال ترتيب أفراد عينة الدراسة المواقع حسب درجة انتشار الشائعات منها أنه احتل

الفيسبوك المرتبة الأولى ويليه اليوتيوب في الرتبة الثالثة الانستغرام وفي الرتبة الرابعة الواتساب وفي الرتبة الخامسة

التليجرام وفي الرتبة الأخيرة يأتي تويتر .

18- ما رأيك في سيرورة إنتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل

إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
61,5%	32	سريعة جدا
36,5%	19	سريعة
00%	00	متوسطة
1,9%	1	بطيئة
00%	00	بطيئة جدا
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً،

نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (18) والذي نص على: ما رأيك في سيرورة انتشار الشائعات في

مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (سريعة جدا) بلغ عددهم 32 فرد بنسبة 61.5%، أما الذين أجابوا على

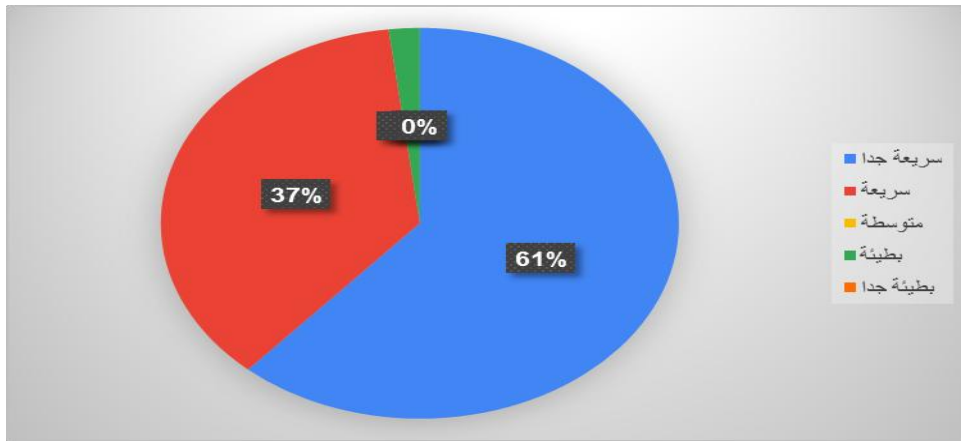
السؤال بالبديل (سريعة) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 36.5%. أما الذين أجابوا على السؤال

بالبديل (متوسطة) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل

(بطيئة) فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبدليل (بطيئة جدا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنصيرورة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي سريعة جدا.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

19- رتب المجالات حسب درجة انتشار الشائعات فيها؟؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

الترتيب								
سياسة	اقتصادية	اجتماعية	دينية	علمية	أمنية	رياضية	فنية وثقافية	
25	6	22	7	5	8	19	8	الأولى
7	11	9	6	5	9	5	12	الثانية

5	9	5	7	6	8	11	11	الثالثة
8	8	5	9	10	3	3	4	الرابعة
5	2	5	2	3	4	3		الخامسة
4	3	9	5	6	00	5	00	السادسة
2	3	6	6	3	1	4	3	السابعة
8	3	5	13	11	5	9	2	الثامنة
52	52	52	52	52	52	52	52	المجموع
04	03	04	08	06	02	07	01	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (361) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (19): رتب المجالات حسب درجة انتشار الشائعات فيها حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (سياسية) بـ (25) تكرار في وفي الرتبة الثانية جاء البديل (اجتماعية) بمجموع تكرار بلغ 22، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الرياضية) بمجموع تكرار بلغ (19) وفي المرتبة الرابعة جاء البديلين (الأمنية والفنية والثقافية) بمجموع تكرار بلغ (08) لكل منهما. وفي الرتبة السادسة جاء البديل (الدينية) بمجموع تكرار بلغ 07. وفي الرتبة السابعة جاء البديل (الاقتصادي) بمجموع تكرار بلغ 06، وفي الرتبة الثامنة جاء البديل (العلمي) بمجموع تكرار بلغ 05.

وعليه نستنتج من خلال ترتيب أفراد عينة الدراسة للمجالات حسب درجة انتشار الشائعات فيها حيث أنه احتل المجال سياسية المرتبة الأولى ويليه المجال الاجتماعي في الرتبة الثالثة المجال الرياضي في الرتبة الرابعة

المجال الأمني والفني والثقافي وفي الرتبة السادسة المجال الديني وفي الرتبة السابعة المجال الاقتصادي وفي الرتبة الثامنة والأخيرة المجال العلمي .

20- هل تتأكد من صحة الشائعات عند التعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

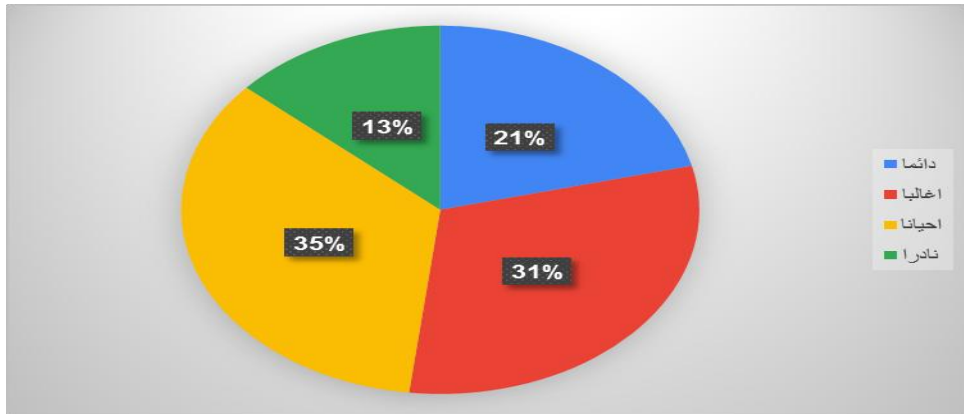
الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
21,2%	11	دائما
30,8%	16	غالبا
34,6%	18	أحيانا
13,5%	7	نادرا
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (52) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (11) فردا بنسبة مئوية بلغت 21.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غالبا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'أحيانا' والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 34,6%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'نادرا' والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ 13,5%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يتأكدون أحيانا من صحة الشائعات عند التعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

21- هل يمكنك التفريق بين الأخبار الموثوق بها والأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
23,1%	12	استطيع إلى حد كبير
67,3%	35	استطيع إلى حد ما
9,6%	5	لا استطيع التفرقة على الإطلاق
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (52) فرداً قد انقسمت

إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل

"استطيع إلى حد كبير" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 23.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "استطيع إلى حد ما" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية

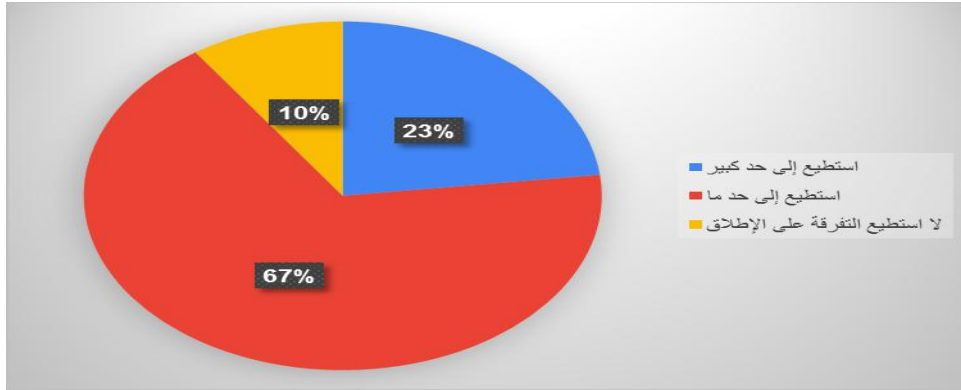
قدرت بـ 67.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل

"لا استطيع التفرقة على الإطلاق" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 9,6%.

الاستنتاج: بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستطيعون للحد ما التفريق بين الأخبار الموثوق بها

والأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

22- إذا كانت إجابتك بنعم. ما هي مصادرك لمعرفة صحة الشائعات؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

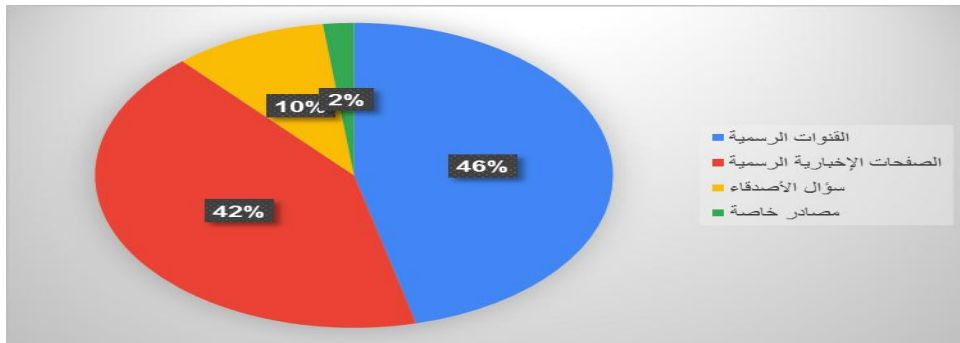
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
46,2%	24	القنوات الرسمية
42,3%	22	الصفحات الإخبارية الرسمية

9,6%	5	سؤال الأصدقاء
1,9%	1	مصادر خاصة
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (22) والذي نص على: كانت إجابتك بنعم. ما هي مصادرك لمعرفة صحة الشائعات؟ بالبديل (القنوات الرسمية) بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 46.2%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الصفحات الإخبارية الرسمية) فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 42.3%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (سؤال الأصدقاء) فقد بلغ عددهم 05 فرد بنسبة قدرت بـ 9.6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مصادر خاصة) فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم صادروهم لمعرفة صحة الشائعات تأتي بالدرجة الأولى القنوات الرسمية ثم يليها الصفحات الإخبارية الرسمية..

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

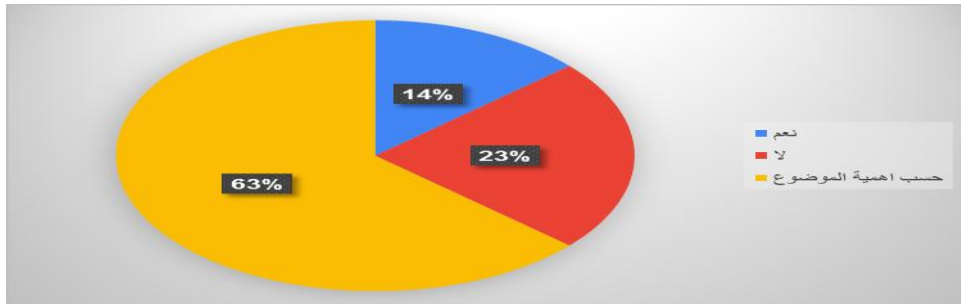
المحور الرابع: واقعتأثير الشائعات على الطلبة جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
23- هل تتأثر عند سماعك للشائعات على موضوع معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
13,5%	7	نعم
23,1%	12	لا
63,5%	33	حسب أهمية الموضوع
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (23) والذي نص على: هل تتأثر عند سماعك للشائعات على موضوع معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 07 فرد بنسبة 13.5%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 33%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (حسب أهمية الموضوع) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ 63.5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتأثرون عند سماعهم للشائعات على موضوع معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهمية الموضوع. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

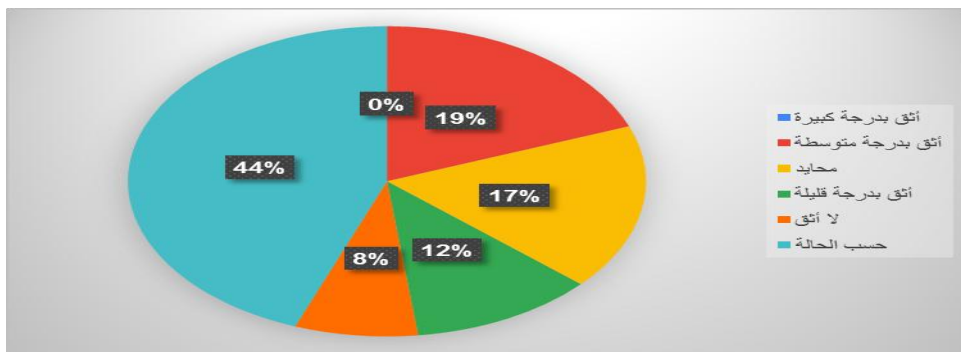
24- هل تثق بالأخبار التي تصلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
00%	00	أثق بدرجة كبيرة
19,2%	10	أثق بدرجة متوسطة
17,3%	9	محايد
11,5%	6	أثق بدرجة قليلة
7,7%	4	لا أثق
44,2%	23	حسب الحالة
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (24) والذي نص على: هل تتفق بالأخبار التي تصلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (أثق بدرجة كبيرة) بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 00%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أثق بدرجة متوسطة) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 19.2%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (محايد) فقد بلغ عددهم 09 فرد بنسبة قدرت بـ 17.3%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أثق بدرجة قليلة) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 11.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا أثق) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 7.7%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (حسب الحالة) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 44.2%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يثقون بالأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة بالدرجة الأولى، ثم يليها الثقة بالدرجة المتوسطة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

25- كيف تتصرف مع الشائعات التي تصادفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

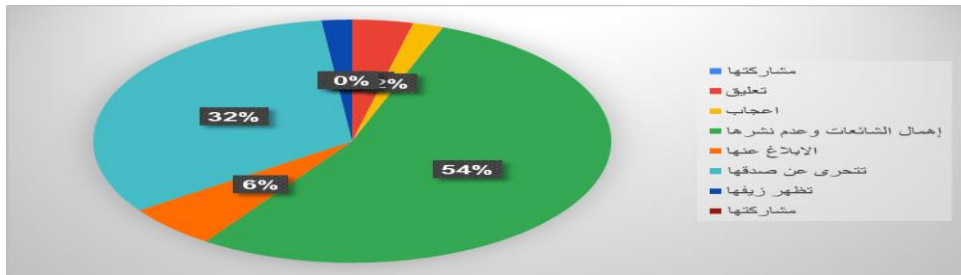
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
00	00	مشاركتها
3,8%	2	تعليق
1,9%	1	إعجاب
53,8%	28	إهمال الشائعات وعدم نشرها

5,8%	3	الإبلاغ عنها
32,7%	17	تتحرى عن صدقها
1,9%	1	تظهر زيفها
00	00	مشاركتها
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (25) والذي نص على: **كيف تتصرف مع الشائعات التي تصادفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟** **بالبديل (مشاركتها)** بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 00%، أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (تعليق)** فقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة قدرت بـ 3.8%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (إعجاب)** فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (إهمالاً للشائعات وعدم نشرها)** فقد بلغ عددهم 28 فرد بنسبة قدرت بـ 53.8%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (الإبلاغ عنها)** فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (تتحري عن صدقها)** فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 32.7%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (تظهر زيفها)** فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%. أما الذين أجابوا على السؤال **بالبديل (مشاركتها)** فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه طريقة تصرفهم مع الشائعات التي تصادفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي إهمال الشائعات وعدم نشرها بالدرجة الأولى ثم يليها التحري عن صدقها، كما هو موضح

في الشكل التالي:



الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

26- إن سبق لك وأن وقعت في نشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ ما سبب ذلك وبعد تجميع إجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح جاءت على النحو التالي:

01-الاهتمام بالموضوع

02-انعدام مصدر رسمي للمعلومة

03-عدم المعرفة

04-لأنها إشاعة ولا توجد مصداقية

05-أسباب اقتصادية

06-لعدم وعي جيد للموضوع

07-قلة وعي في حين أشار البقية بأنهم لم يقعوا من قبل في نشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

27- في رأيك ما هي أسباب نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة :
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)

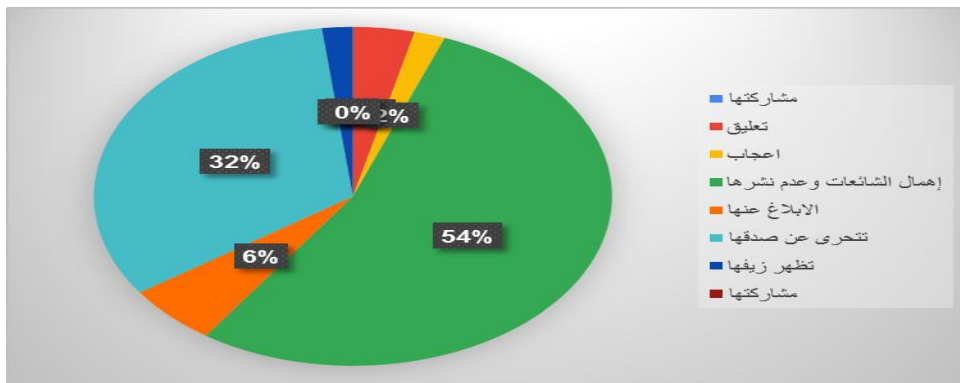
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
65,4%	34	قلة الوعي لدى بعض الأفراد
23,1%	12	انعدام الشفافية لدى بعض الجهات
3,8%	2	تزييف الحقائق

تغيير اتجاهات	11	21,2%
زرع فوضى وبلبله	16	30,8%
تحقيق مكاسب شخصية	19	36,5%
الإجمالي	52	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (27) والذي نص على: **كيف تتصرف مع الشائعات التي تصادفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟** بالبديل **(قلة الوعي لدى بعض الأفراد)** بلغ عددهم 34 فرد بنسبة 65.4%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(انعدام الشفافية لدى بعض الجهات)** فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 23.1%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(تزييف الحقائق)** فقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة قدرت بـ 3.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(تغيير اتجاهات)** فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 21.2%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(زرع فوضو وبلبله)** فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 30.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(تحقيق مكاسب شخصية)** فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 36.5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر أسباب نشر الشائعات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي هي قلة الوعي لدى بعض الأفراد، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28)

28- ما رأيك بالشخص الذي يعيد إرسال الشائعات ويساعد على انتشارها؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم

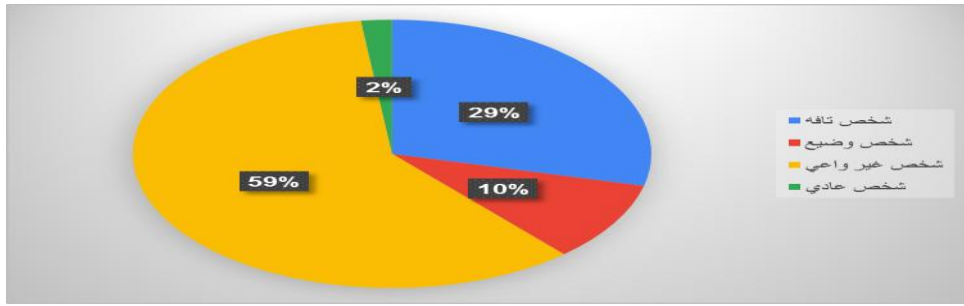
التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
28,8%	15	شخص تافه
9,6%	5	شخص وضعيع
59,6%	31	شخص غير واعي
1,9%	1	شخص عادي
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (28) والذي نص على: ما رأيك بالشخص الذي يعيد إرسال الشائعات ويساعد على انتشارها؟ بالبديل (شخصتافه) بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 28.8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (شخصتافه) فقد بلغ عددهم 5 فرد بنسبة قدرت بـ 9.6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (شخصغيرواعي) فقد بلغ عددهم 31 فرد بنسبة قدرت بـ 59.6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (شخصعادي) فقد بلغ عددهم 1 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الشخص الذي يعيد إرسال الشائعات ويساعد على انتشارها هو شخص غير واعي. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28)

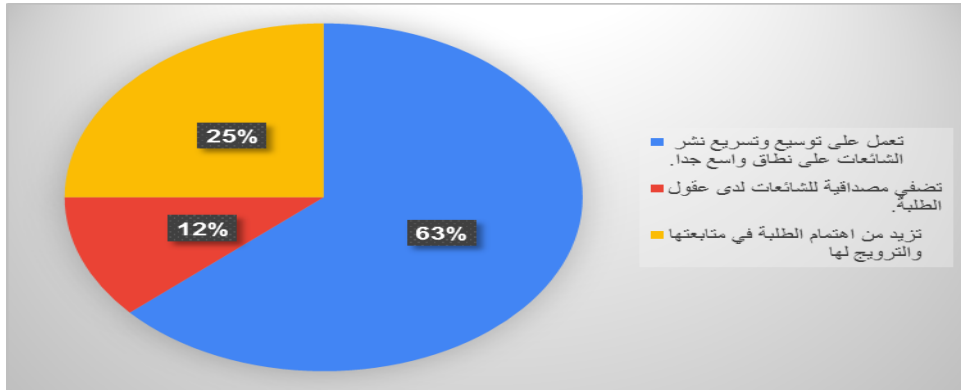
29- في رأيك ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات في وسطكم؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
63,5%	33	تعمل على توسيع وتسريع نشر الشائعات على نطاق واسع جدا.
11,5%	6	تضفي مصداقية للشائعات لدى عقول الطلبة.
25,0%	13	تزيد من اهتمام الطلبة في متابعتها والترويج لها
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 52 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (29) والذي نص على: في رأيك ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات في وسطكم؟ بالبديل (تعمل على توسيع وتسريع نشر الشائعات على نطاق واسع جدا.) بلغ عددهم 33 فرد بنسبة 63.5%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تضفي مصداقية للشائعات لدى عقول الطلبة.) فقد بلغ عددهم 6 فرد بنسبة قدرت بـ 11.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تزيد من اهتمام الطلبة في متابعتها والترويج لها) فقد بلغ عددهم 13 فرد بنسبة قدرت بـ 25%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات في أوساطهم يتمثل في العمل على توسيع وتسريع نشر الشائعات على نطاق واسع جدا. بالدرجة الأولى ثم يليها أنها تزيد من اهتمام الطلبة في متابعتها والترويج لها وفي الأخير تضيف مصداقية للشائعات لدى عقول الطلبة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29)

30- هل ترى بأن الشائعات لها دور في تغليب الرأي العام؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
84,6%	44	نعم
15,4%	8	لا

الإجمالي

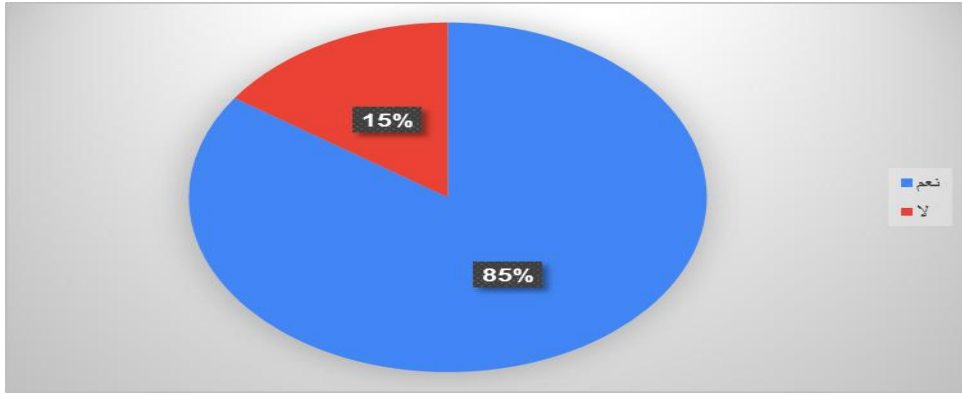
52

100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (30) والذي نص على: هل ترى بأن الشائعات لها دور في تغليب الرأي العام؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 44 فرد بنسبة 84.6%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 15.4%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يرون بأن الشائعات لها دور في تغليب الرأي العام.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30)

31- مهما كانت إجابتك ، لماذا: وبعد جمع الإجابات المفتوحة كانت على النحو الآتي:

- فيظلا استخدام النت الشائعة تلعب دورا كبيرا في الأخبار في القنوات الرسمية
- لانوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدر رئيسي لمختلف الأخبار
- لاناغلب المستخدمين ينساقون خلفها والشائعات
- الرأي العام يتأثر بالشائعات فليس اغلبا لأفراد واعين ومثقفين

- لا تخذها المواقع الأكثر متابعة وتأثيرا في الرأي العام
 - لأنها كفها تكثيرة ليستوعابية
 - لانجالا لأفراد أصبحت مؤمن بمواقف التواصل اجتماعي
 - إنعدام الضمير الأخلاقي واضمحلال الوازع الديني وانتشار العولمة الكاذبة
 - نظر الالاتشار الواسع لهذا الوسائط وعدم تيقننا لناشرها وناشرها المتابع لعلما يقرأ ويطلع
 - اختلاف الآراء والمعلومات من فرد إلى آخر يجعلها تنتشر وتصبح رأي عام
- المحور الخامس: مؤشرات الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات تجاه الطلبة الجامعيين؟

المؤشر الأول: التشهير.

32- هل تعرضت من قبل إلى التشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

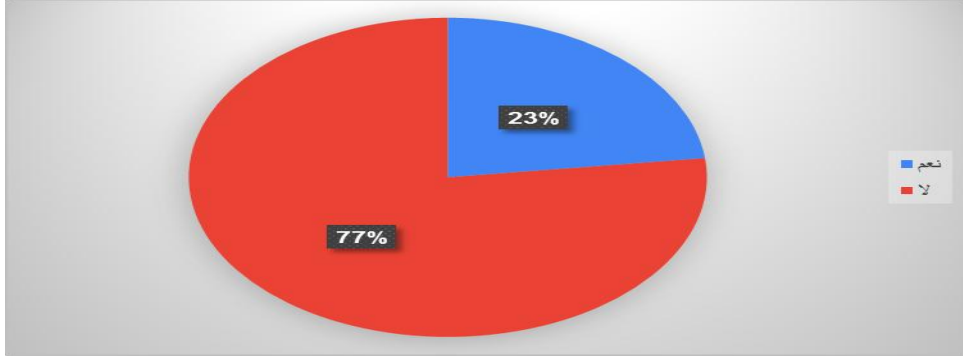
الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (32)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
23,1%	12	نعم
76,9%	40	لا
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 52 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (32) والذي نص على: هل تعرضت من قبل إلى التشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 23.1%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 40 فرد بنسبة قدرت بـ 76.9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يتعرضوا من قبل إلى التشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (32)

33- في حالة كانت إجابتك بنعم، من طرف من كان التشهير؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (33)

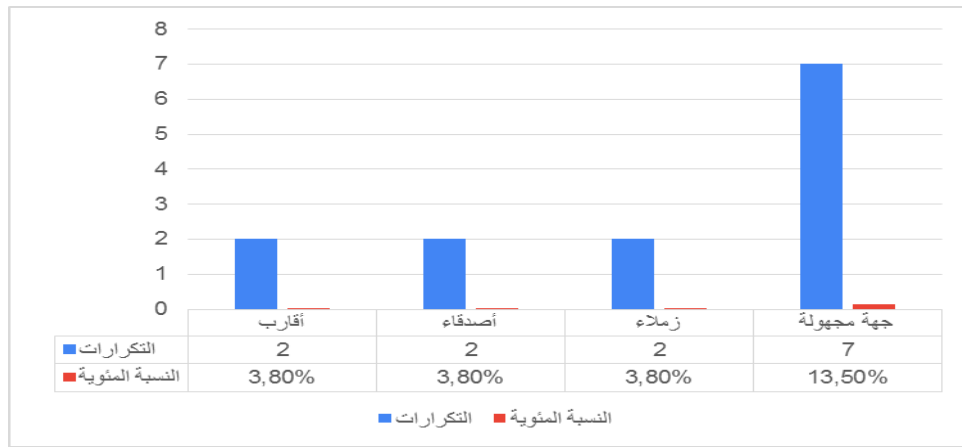
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
3,8%	2	أقارب
3,8%	2	أصدقاء
3,8%	2	زملاء
13,5%	7	جهة مجهولة
25,0%	13	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (33) والذي نص على: في حالة كانت إجابتك بنعم، من طرف من كان التشهير؟ بالبديل (أقارب) بلغ عددهم 02 فرد بنسبة 3.8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أصدقاء)

فقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة قدرت بـ 3.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (زملاء) فقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة قدرت بـ 3.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (جهة مجهولة) فقد بلغ عددهم 07 فرد بنسبة قدرت بـ 13.5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم تعرضوا للتشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان التشهير من طرف جهات مجهولة بالدرجة الأولى.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (33)

34- حسب رأيك ماهي الأساليب الأكثر استعمالاً للتشهير بالطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟: وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

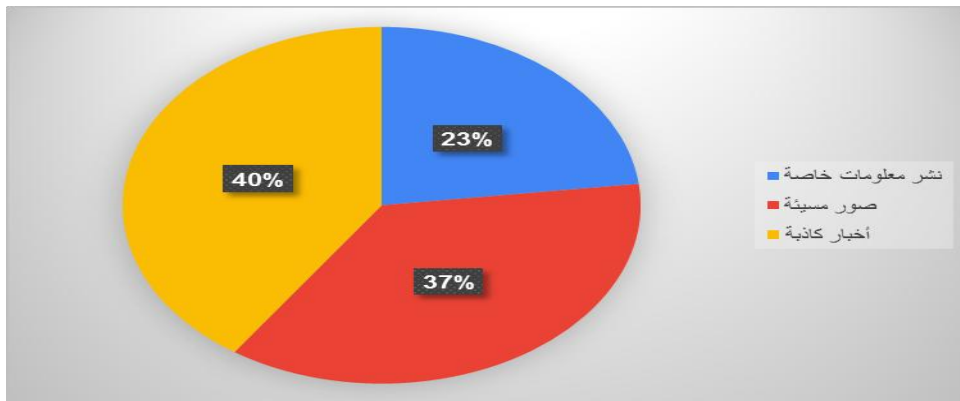
الجدول رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (34)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
23,1%	12	نشر معلومات خاصة
36,5%	19	صور مسيئة
40,4%	21	أخبار كاذبة
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (34) والذي نص على: حسب رأيك ماهي الأساليب الأكثر استعمالاً للتشهير بالطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نشر معلومات خاصة) بلغ عددهم 12 فرد بنسبة 23.1%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (صور مسيئة) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 36.5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أخبار كاذبة) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 40.4%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه حسب رأيهم فإن الأساليب الأكثر استعمالاً للتشهير بالطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار الكاذبة بالدرجة الأولى ثم يليها الصور المسيئة وفي الأخير نشر معلومات خاصة.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (34) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (34)

35- في رأيك في حالة تعرضك للتشهير (يمكن اختيار أكثر من إجابة؟ يجب أن: وبعد المعالجة الإحصائية

تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (35)

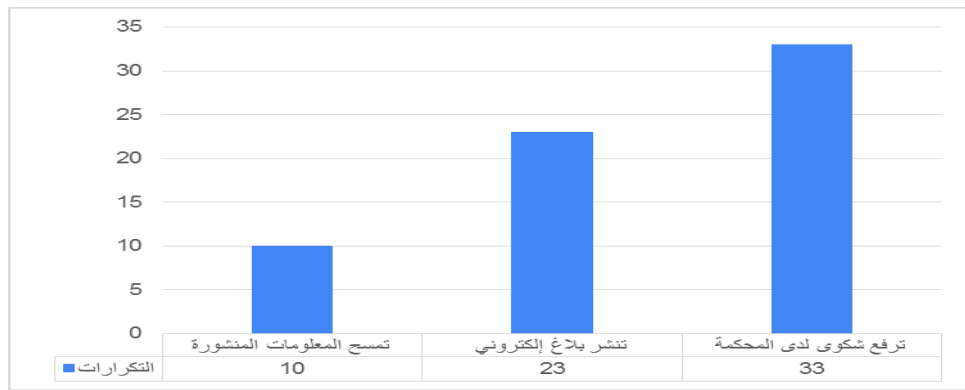
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
19,23%	10	تمسح المعلومات المنشورة
44,20%	23	تنشر بلاغ إلكتروني
63,46%	33	ترفع شكوى لدى المحكمة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (35) والذي نص على: في رأيك في حالة تعرضك للتشهير (يمكن اختيار أكثر من إجابة؟) بالبديل (تمسح المعلومات المنشورة) بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 19.23%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تنشر بلاغ إلكتروني) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 44.20%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ترفع شكوى لدى المحكمة) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ 63.46%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه في حالة تعرضهم للتشهير فإن أول تصرف يقومون به هو

رفع شكوى لدى المحكمة ثم يليها نشر بلاغ إلكتروني وفي الأخير مسح المعلومات المنشورة،

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (35) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (35)

36- هل صادف وأنشأ أحدهم حساباً وهمياً باسمك في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد

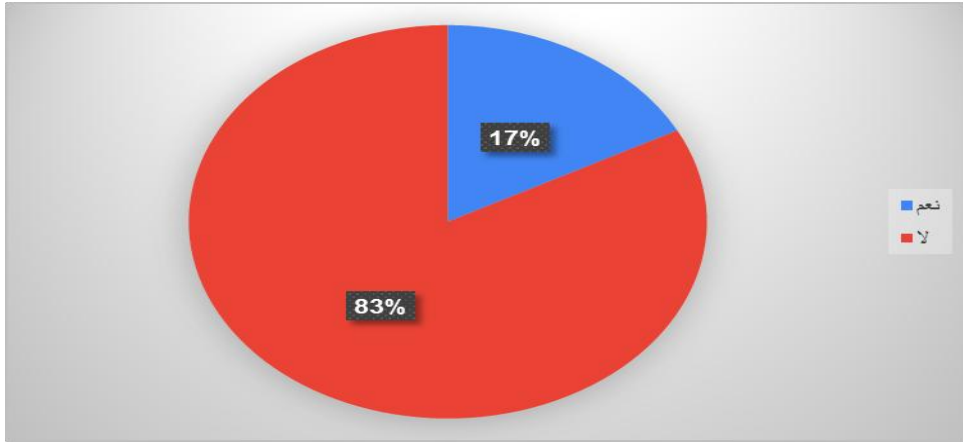
المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (36)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
17,3%	9	نعم
82,7%	43	لا
%100	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (36) والذي نص على: هل صادف وأنشأ أحدهم حساباً وهمياً باسمك في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 09 فرد بنسبة 17.3%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 43 فرد بنسبة قدرت بـ 82.7%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه لم يصادفهم وأنشأ أحدهم حساباً وهمياً باسمهم في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (36) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (36)

37- في حالة إجابتك بنعم. ماذا فعلت؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (37)

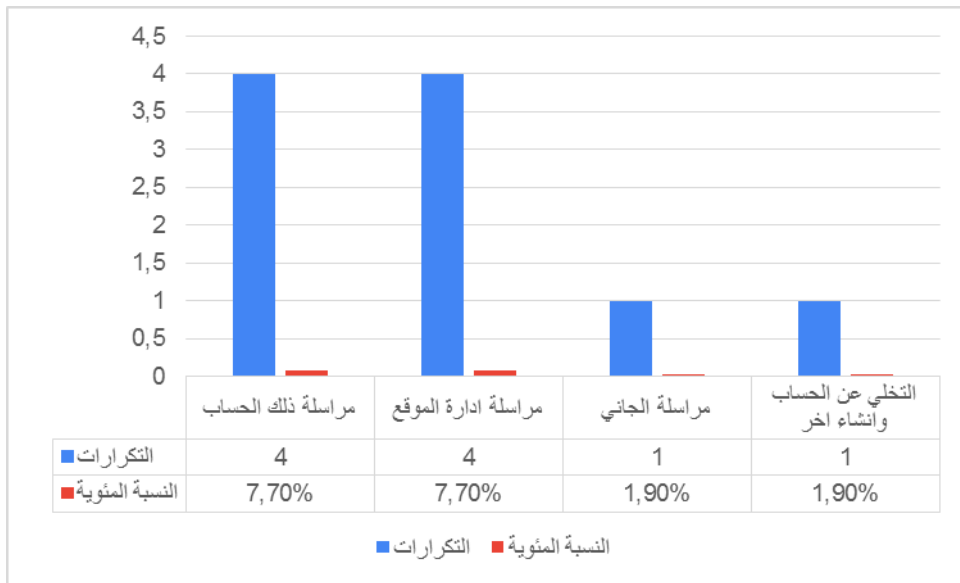
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
7,7%	4	مراسلة ذلك الحساب
7,7%	4	مراسلة إدارة الموقع
1,9%	1	مراسلة الجاني
1,9%	1	التخلي عن الحساب وإنشاء آخر
%19.2	10	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (37) والذي نص على: في حالة إجابتك بنعم. ماذا فعلت؟ بالبديل (مراسلة ذلك الحساب) بلغ عددهم 04 فرد بنسبة 67.7%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مراسلة

إدارة الموقع) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 7.7%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مراسلة الجاني) فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (التخلي عن الحساب وإنشاء آخر) فقد بلغ عددهم 1 فرد بنسبة قدرت بـ 1.9%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا أنه صادفهم وأنشأ أحدهم حساباً وهمياً باسمهم في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وإنهم تصرفوا إزاء هذا الفعل عن طريق مراسلة ذلك الحساب وأيضاً عن طريق مراسلة إدارة الموقع .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (37) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (37)

المؤشر الثاني: الابتزاز

38- هل سبق و أن تعرضت إلى ابتزاز أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

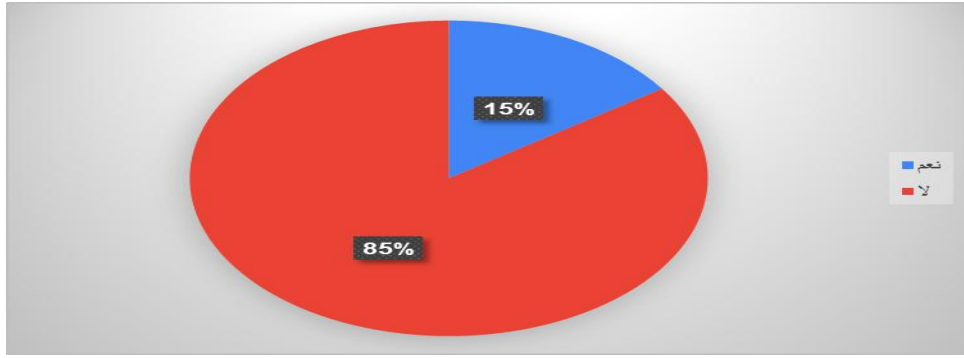
الجدول رقم (38) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (38)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
15,4%	8	نعم
84,6%	44	لا
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (38) والذي نص على: هل سبق و أن تعرضت إلى ابتزاز أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 08 فرد بنسبة 15.4%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 44 فرد بنسبة قدرت بـ 84.6%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يسبق و أنتعرضوا إلى ابتزاز أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (38) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (38)

39- في حالة إجابتك بنعم، من طرف من كان هذا الابتزاز؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

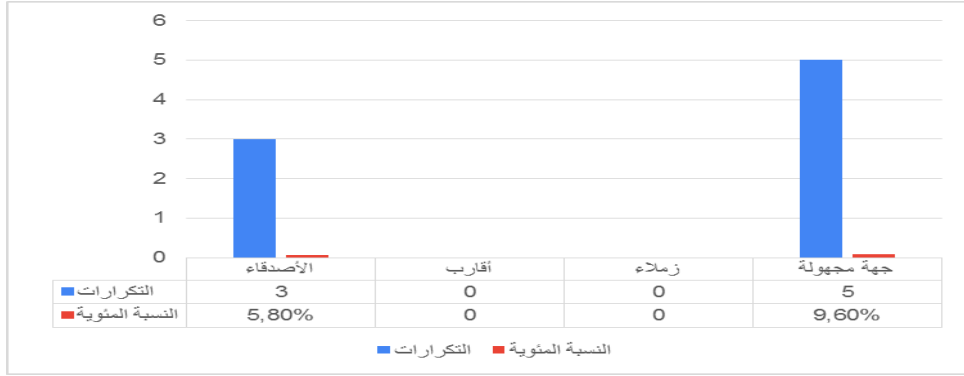
الجدول رقم (39) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (39)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
5,8%	3	الأصدقاء
00	00	أقارب
00	00	زملاء
9,6%	5	جهة مجهولة
15.4%	08	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (39) والذي نص على: في حالة إجابتك بنعم، من طرف من كان هذا الابتزاز؟ بالبديل (الأصدقاء) بلغ عددهم 03 فرد بنسبة 5.8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أقارب) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (زملاء) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 0%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (جهة مجهولة) فقد بلغ عددهم 05 فرد بنسبة قدرت بـ 9.6%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم تعرضوا للاحتزاز بأنه كان من جهات مجهولة بالرتبة الأولى ثم يليها من الأصدقاء.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (39) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (39)

40-ماذا كان موضوع الاحتزاز؟ بعد تجميع إجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح كانت

اجباتهم على النحو التالي :

01-احتزاز لفظي و إرسال صور إباحية

02-الاثام بالسرقه والتهديد بالقتل

03-سرقه. حبيب

04-عن بعض الصور الخاصة

05-حول مواضيع وتوجهات سياسية

41- حسب رأيك رتب أغراض المبتزين وفق درجة الاستهداف؟؟؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (41) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (41)

الترتيب			
أغراض مالية	أغراض غرامية أو جنسية	معلومات خاصة أسرية	
24	28	11	الأولى
12	14	20	الثانية
16	10	21	الثالثة
52	52	52	المجموع
02	01	03	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (361) فرد نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال رقم (41): حسب رأيك رتب أغراض المبتزين وفق درجة الاستهداف؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (أغراض غرامية أو جنسية) بـ (28) تكرار وفي الرتبة الثانية جاء البديل (أغراض مالية) بمجموع تكرار بلغ 24، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (معلومات خاصة أسرية) بمجموع تكرار بلغ (11)

وعليه نستنتج من خلال ترتيب أفراد عينة الدراسة لأغراض المبتزين وفق درجة الاستهداف حيث تحتل لأغراض إغرامية أو الجنسية المرتبة الأول ويليه الأغراض مالية المرتبة الثانية وفي الرتبة الثالثة بغرض معلومات خاصة أو سرية.

42- إذا وصلتك رسالة إبتزاز أو مساومة أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ستكون ردة

فعلك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (42) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (42)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
00	0	أرضخ لطلب الشخص
34,6%	18	أبلغ الشرطة
48,1%	25	أجنب المحادثة وأقوم بحظره
7,7%	4	أطلب المساعدة من أحد المقربين
5,8%	3	أقوم بمحاولة الرد بالمثل
1,9%	1	أحاول معرفة هوية الشخص المبتز لمعرفة كيفية الرد
1,9%	1	أجنب المحادثة وأقوم بحظره وان راسلني بأكثر من حساب سأجأ للإبلاغ عنه للسلطات المعنية
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (42) والذي نص على: وصلتكم رسالة إبتزاز أو مساومة أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ستكون ردة فعلك؟ **بالبديل (أرضخ لطلب الشخص)** بلغ عددهم 00 فرد بنسبة 00%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أبلغ الشرطة) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 34.6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أتجنب المحادثة وأقوم بحظره) فقد بلغ عددهم 25 فرد بنسبة قدرت بـ 48.1%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أطلب المساعدة من أحد المقربين) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 7.7%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أقوم بمحاولة الرد بالمثل) فقد بلغ عددهم 03 فرد بنسبة قدرت بـ 5.8%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديلين التاليين (أحاول

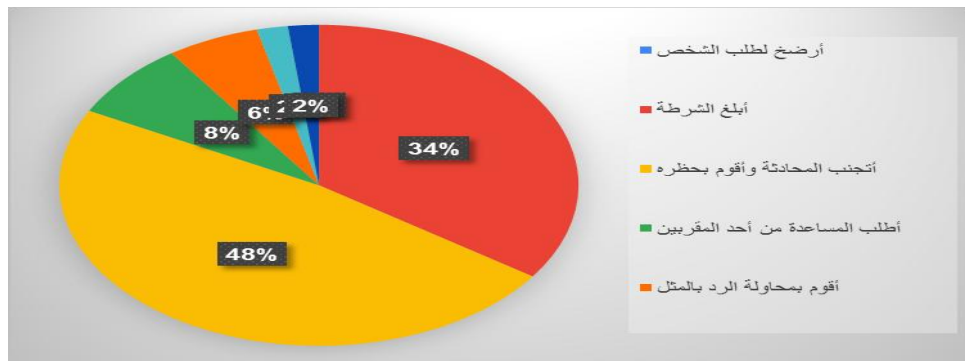
معرفة هوية الشخص المبتذل لمعرفة كيفية الرد / أتجنب المحادثة وأقوم

بحظره وانراسلني أكثر من حساب أسأل الجال إلا بلاغ عنها للسلطات المعنية) فقد بلغ عددهم 01 في كل بديل بنسبة قدرت بـ 1.9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه إذا وصلتهم رسالة إبتزاز أو مساومة أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ردة فعلهم ستكون تجنباً للمحادثة والقيام بالحظر بالدرجة الأولى. وتبلغ الشرطة في الرتبة

الثانية

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (42) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (42)

43-بصراحة هل حدث وقمت بتجربة إبتزاز وهمي أو مساومة لمجرد الفضول لأشخاص آخرين؟ وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

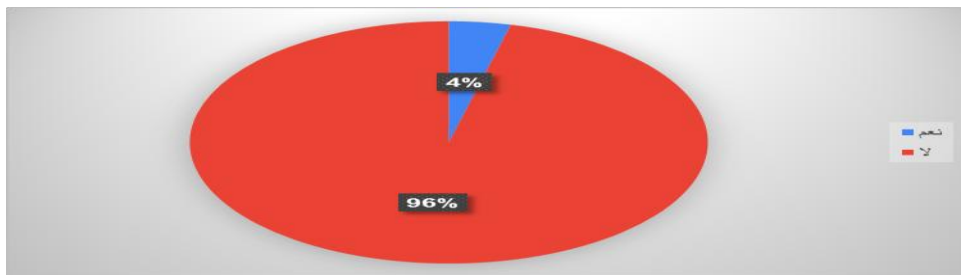
الجدول رقم (43) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (43)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
3,8%	2	نعم
96,2%	50	لا
100%	52	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 52 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (43) والذي نص على: بصراحة هل حدث وقمت بتجربة إبتزاز وهمي أو مساومة لمجرد الفضول لأشخاص آخرين؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 02 فرد بنسبة 3.8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 50 فرد بنسبة قدرت بـ 96.2%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يقوموا بتجربة إبتزاز وهمي أو مساومة لمجرد الفضول لأشخاص آخرين.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (43) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (43)

44- إذا كانت الإجابة ب نعم : كيف كانت التجربة وانطباعتك تجاهها: وبعد جمع الإجابات المفتوحة كانت

على النحو الآتي:

-تجربة سيئة لا اتمن ان يقع أي شخص ضحية لها

-تجربة سخيفة وفاشلة

-نعم مع مجموعة من الأشخاص لأغراض معينة وشخصية

-لم أجرب

نتائج الدراسة:

تمثلت أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي تشغل معظم أوقات الطلبة.
- معظم الطلبة الجامعيين المبحوثين يتأثرون عند سماع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم المبحوثين لم يسبق لهم نشر أخبار مغلوطة على مواقع التواصل الاجتماعي دون علمهم.
- أغلب الطلبة المبحوثين نسبة تعرضهم للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضئيلة، و عند تعرضهم للإشاعات لا يتحرون حقيقتها وصدقها.
- كل الطلبة المبحوثين تقريبا لا يتقنون أو لا يصدقون كل ما يصلهم من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتجاهلون الشائعات عندما تأتيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يرى الطلبة المبحوثين أسباب نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قلة الوعي وتحقيق مكاسب شخصية وزرع الفوضى ونشر البلبلة.
- أغلبية الطلبة المبحوثين أكدوا بأنهم تعرضوا للتشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و كالتشهير من طرف جهات مجهولة بالدرجة الأولى.
- أغلبية الطلبة المبحوثين أكدوا بأنه إذا وصلتهم رسالة إبتزاز أو مساومة أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ردة فعلهم ستكون تجنباً لمحادثة والقيام بالحظر بالدرجة الأولى، ثم تبليغ الشرطة في الدرجة الثانية.
- كانت أغراض المبتزين وفق درجة الاستهداف في المقام الأول هي الإغرامية أو الجنسية، ويليه الأغراض المالية ثم أغراض الحصول على معلومات خاصة أو سرية.
- يرى الطلبة المبحوثين أن الشخص الذي يعيد نشر الشائعات أو ينشرها هو شخص غير واعي وشخص تافه، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من بين أهم الوسائل في نشر الشائعات.
- أغلبية الطلبة المبحوثين أكدوا بأنهم لم يقوموا بتجربة إبتزاز وهمي أو مساومة مجرد الفضول لأشخاص آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما ترى الأقلية المحرمة أنها تجربة سيئة لا يتمنوا أن يقع أي شخص ضحية لها وأنها تجربة سخيفة وفاشلة حيث صرح بعضهم أنهم جربوها مع مجموعة من الأشخاص لأغراض معينة وشخصية.

توصيات:

- تفعيل العمل على مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من الجهات المختصة.
- التوعية بضرورة الاستخدام الآمن لوسائل التواصل الاجتماعي.
- تفعيل دور الإعلام في الحد من الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.
- على المؤسسات التعليمية والتعليم العالي وفعاليات المجتمع المدني القيام بدورها في التوعية بخطورة الإستخدام السيء لوسائل التواصل الاجتماعي.
- إجراء المزيد من الأبحاث أكثر عمقا ومجالا حول ظاهرات إنتشار الشائعات عبر وسائل الإتصال الحديثة في مختلف أوساط فئات المجتمع.

الخاتمة

الخاتمة:

باعتبار الجامعة نسق اجتماعي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي توجد فيه لما تلعبه من دور استراتيجي باعتبارها مكانا جامعا للعلم والمعرفة وما تلعبه من دور أساسي في الحياة التربوية والعلمية، وهذه المؤسسة كغيرها تتأثر بالظواهر التي تواجه في أية مؤسسة كظاهرة الإشاعة التي انتشرت في كل الأوساط باختلاف أنواعها و باستعمال وسائط متنوعة نجم عنها آثار سلبية كالثقة بالنفس والإيذاء و الابتزاز وغيرها. لذا وجت تسليط الضوء على هذه المخلفات السلبية التي تحملها الشائعات والتي تأثر على الطلبة بشكل مباشر وغير مباشر. و محاولة الحد منها و توعية الطلبة بخطورتها و ضرورة محاربتها وعدم تجاهلها عند التعرض إليها باعتبارهم نخبة المجتمع و مستقبله. وذلك من خلال الإبلاغ عنها أو تحري صدقها على الأقل ونشر ما هو صحيح.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text. The border features stylized leaves, small flowers, and elegant curves.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أحمد بن مرسل (2012) مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- الهادي خالدي (1996) المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هامة، الجزائر.
- إبراهيم احمد أبو عرقوب، د.ت، سيكولوجيات الإشاعة، د.د، عمان.
- جمال الزين (2012) المشاكل النفسية و الاجتماعية والتنمية لشبكات التواصل الاجتماعي، د.د، تونس.
- حاول خلاف (2001) وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على لعلاقات الأسرية، دار المعرفة الجزائر.
- سامية أبو النصر (2010) الإعلام و العمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة و استراتيجيات الموجهة، دار النشر الجامعية، القاهرة.
- سليمان بكركران (2015) الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراسية، عمان.
- شريف درويش اللبان (2011) مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت، دار العلم العربي، القاهرة.
- صالح العلي (2015) مهارات التواصل الاجتماعي، دار الفجر، القاهرة.
- رمضان أمين (2015) الإعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة.
- عباس بن رجب الحربي (2013) الشائعات و وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة، عمان.
- عباس صادق (2008) الإعلام الجديد " مفاهيم، وسائل، وتطبيقات"، دار السوق، عمان.
- فتحي حسن عامر (2012) الرأي العام الالكتروني، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- كمال دهمشي (2016) منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، د.م.

قائمة المصادر والمراجع

- محمد عبد الحميد (2011) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط4، عالم الكتب، الأردن.
- محمد سرحان علي المحمودي (2019) مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن.
- محمد منصور (2012) تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، الأكاديمية العربية المفتوحة، د.م.
- محمد بن دعشن سعيد القحطاني (1988) الإشاعات وأثرها على المجتمع، د.د، القاهرة.
- مختار التهاوي (1979) الرأي العام و الحروب النفسية، ط4، دار لمعارف، القاهرة.
- معنز سيف الله (1977) الحرب النفسية والشائعات، دار غريب، القاهرة.
- منال المزاهرة (2012) نظريات الاتصال، دار الميسر، عمان، الأردن.
- منال هلال (2011) بحوث الإعلام "الأسس، المبادئ"، دار المعرفة، الأردن.

مجالات:

- احمد ريان (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، مجلة العربي، عدد15، جامعة عمان الاهلية، عمان.
- أسامة الغاز المدني (2015) شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي، مجلة الأدب و العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي.
- أماني جمال مجاهد (2012) الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة "دراسة معلومات"، مجلة الجامعة المتوفية، العدد8.
- إيمان حمادي رجب، د.ت، الإشاعات وأثرها في المجتمع "دراسة ميدانية في مدينة موصل"، مجلة أدب الرافدين، العدد6.

قائمة المصادر والمراجع

- حمدان خضر سالم، خاتم محمد شبب (2011) طرق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 41.
- وديع محمد العزيز (2013) الإشاعات في شبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث و التخطيط، العدد 3.
- الرسائل الجامعية:
- تركي بن عبد العزيز السيدري (د.ت) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، المملكة العربية السعودية.
- رمضان الخامسة (2012) استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار العولمة لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر، بسكرة.
- مريم مراكشي (2014) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشعور بالوحدة النفسية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر بسكرة.
- عبد الله ممدوح (2012) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط.
- رائد جزام الكرناني (2014) حضور إستراتيجية مكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالسعودية، رسالة ماجستير.
- أسامة بن غزال المدني (د.ت) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات لدى طلاب الجامعة السعودية "تويتر نموذجاً"، دراسة جامعة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم البواقي.
- معاجم:
- ابراهيم انيس (1982) معجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

- جمال الدين محمد بن مكرم، ابن منصور (د.ت) لسان العرب. ج 1، القاهرة، دار المصري.

مداخلات علمية:

-علي عبد الفاتح رحيم:توظيف الشائعات في نشر الأخبار التلفزيونية دراسة تحليلية لنشرة أخبار قناة التغيير و العربية لمدة 2014/06/1الى 2014/08/31 ،جامعة بغداد،العراق.

- نصر رمضان سعد الله الحربي:الشائعات ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي،المؤتمر العلمي السادس، كلية القانون،جامعة طنطا،من 22الى 23 افريل 2019.

كتب مترجمة:

-الجوردون البوت،وليو بوستمان(1964)سيكولوجية الإشاعة،ترجمة صلاح محمد،عبد رزق،دار المعارف،القاهرة.

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة الاستبيان حول:

واقع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على طلبة الماستر في قسم علوم الإعلام و الاتصال

جامعة محمد بوضياف المسيلة

إعداد الطلبة :

- جوبر أماني

-صهيب زكري

إشراف الأستاذ :

بوحيلة رضوان

ملاحظة :

يرجى منكم ملئ الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الدراسية: 2022/2021

المحور الأول: السمات العامة

2 -الجنس :

ذكر

أنثى

3 -السن :

21الى 24سنة

25الى 28سنة

29وما فوق

4 -تخصص:

علاقات عامة صحافة مطبوعة والكترونية سمعي بصري

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

5 -هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

لا

نعم

6 -إذا كانت إجابتك "نعم" أي المواقع تفضل استخدامه أكثر (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

فيسبوك أنست غرام يتوب وأتساب تويتر تلغرام

أخرى:.....

7 -ما وتيرة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

8- ما المعدل الزمني اليومي لاستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

نصف ساعة ساعة ساعة ونصف ساعتين

3 ساعات أكثر من 3 ساعات

10- كم سنة وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

3 ما هي اللغة المفضلة في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

العربية الفرنسية الانجليزية أخرى

4 ما هو المكان المفضل لديك لاستخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل الإقامة الجامعية الجامعة مقهى الانترنت
 الأماكن العامة غير محدد

12- ما هي الوسيلة المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف الذكي اللوح الإلكتروني كمبيوتر محمول كمبيوتر ثابت
 غير محدد

13- إلى أي مدى تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا أعتمد مطلقا

14- رتب حسب اهتمامك النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي؟

- متابعة تحديثات الأصدقاء تحديث الحالة الخاصة بك
- متابعة ما ينشره الآخريين من صور و فيديوهات
- التعرف و إنشاء صداقات المشاركة بالنشر في الصفحات
- التثقيف و الإطلاع على ما هو جديد استخدامها لأغراض علمية و مهنية
- التعرف على وجهات النظر المختلفة اتجاه القضايا و الأحداث الجارية
- الإطلاع على الإعلانات دائما

15- رتب حسب الأهمية دوافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الترفيه و التسلية التثقيف زيادة المعلومة و المعارف
- للتواصل مع الأصدقاء و الأهل لتمضية الوقت التعرف على أشخاص جدد
- التعرف على الأخبار و مواكبة الأحداث الجارية الهروب من الواقع

المحور الثالث : علاقة الطلبة بالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

16- ما معدل وتيرة تعرضك للشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- يوميا مرة في الأسبوع مرة في الشهر مرة في الفصل
- مرة في السنة

17- رتب حسب رأيك المواقع حسب درجة انتشار الشائعات منها؟

- فيسبوك أنست غرام تويتر وأتساب يتوب
- تلغرام

أخرى.....

18- ما رأيك في صيرورة انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي؟

سريعة جدا سريعة متوسطة بطيئة بطيئة جدا

19- رتب المجالات حسب درجة انتشار الشائعات فيها؟

سياسية اقتصادية اجتماعية دينية علمية

أمنية رياضية فنية وثقافية

20- هل تتأكد من صحة الشائعات عند التعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

21- هل يمكنك التفريق بين الأخبار الموثوق بها والأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أستطيع إلى حد كبير أستطيع إلى حد ما

لا أستطيع التفرقة على الإطلاق

22- إذا كانت إجابتك بنعم. ما هي مصادرك لمعرفة صحة الشائعات؟

القنوات الرسمية الصفحات الإخبارية الرسمية سؤال الأصدقاء

أخرى

المحور الرابع: واقع تأثير الشائعات على الطلبة جراء تعرضهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

23- هل تتأثر عند سماعك للشائعات على موضوع معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا حسب أهمية الموضوع

24- هل تثق بالأخبار التي تصلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أثق بدرجة كبيرة أثق بدرجة متوسطة محايد

أثق بدرجة قليلة لا أثق حسب الحالة

25- كيف تتصرف مع الشائعات التي تصادفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مشاركتها تعليق إعجاب إهمال الشائعات وعدم نشرها
 الإبلاغ عنها تتحرى عن صدقها تظهر زيفها

26- إن سبق لك وأن وقعت في نشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما سبب ذلك:

.....

27- في رأيك ما هي أسباب نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ يمكن إختيار أكثر من إجابة :

- قلة الوعي لدى بعض الأفراد انعدام الشفافية لدى بعض الجهات
 تزيف الحقائق تغيير اتجاهات زرع فوضى وبلبله
 تحقيق مكاسب شخصية

أخرى:

.....

28- ما رأيك بالشخص الذي يعيد إرسال الشائعات ويساعد على انتشارها؟

- شخص تافه شخص وضعي شخص غير واعي شخص عادي

أخرى:

29- في رأيك ما هو الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات في وسطكم؟

تعمل على توسيع و تسريع نشر الشائعات على نطاق واسع جدا .

تضفي مصداقية للشائعات لدى عقول الطلبة .

تزيد من اهتمام الطلبة في متابعتها والترويج لها

30- هل ترى بأن الشائعات لها دور في تغليب الرأي العام؟

نعم لا

31- مهما كانت إجابتك ،

لماذا:.....

المحور الخامس: مؤشرات الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات تجاه الطلبة الجامعيين؟

المؤشر الأول: التشهير.

32- هل تعرضت من قبل إلى التشهير والقذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

33- في حالة كانت إجابتك بنعم، من طرف من كان التشهير؟

أقارب أصدقاء زملاء جهة مجهولة

أخرى:.....

34- حسب رأيك ما هي الأساليب الأكثر استعمالا للتشهير بالطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نشر معلومات خاصة صور مسيئة أخبار كاذبة

أخرى:.....

35- في رأيك في حالة تعرضك للتشهير (يمكن اختيار أكثر من إجابة) يجب أن:

تمسح المعلومات المنشورة تنشر بلاغ إلكتروني رفع شكوى لدى المحكمة

أخرى:.....

36- هل صادف وأنشأ أحدهم حساباً وهمياً باسمك في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

37- في حالة إجابتك بنعم، ماذا فعلت؟

مراسلة ذلك الحساب مراسلة إدارة الموقع

أخرى:.....

المؤشر الثاني: الابتزاز

38- هل سبق و أن تعرضت إلى ابتزاز أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

39- في حالة إجابتك بنعم، من طرف من كان هذا الابتزاز؟

الأصدقاء أقارب زملاء جهة مجهولة

أخرى:.....

40- ماذا كان موضوع الابتزاز:.....

.....

41- حسب رأيك رتب أغراض المبتزين وفق درجة الاستهداف؟

أغراض مالية أغراض غرامية أو جنسية معلومات خاصة أو سرية

أخرى:.....

42- إذا وصلتك رسالة ابتزاز أو مساومة أو تهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي كيف ستكون ردة فعلك؟

أريض لطلب الشخص

أبلغ الشرطة

أتجنب المحادثة وأقوم بحظره

أطلب المساعدة من أحد المقربين

أقوم بمحاولة الرد بالمثل

أخرى:.....

43- بصراحة هل حدث وقمت بتجربة إبتزاز وهمي أو مساومة لمجرد الفضول لأشخاص آخرين؟

نعم لا

44- إذا كانت الإجابة ب نعم : كيف كانت التجربة وانطباعتك

تجاهها:

.....

.....

.....

.....

.....



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



Faculté des Sciences Humaines et Sociales
VICE DEANSHIP FOR STUDIES AND ISSUES RELATED
TO STUDENTS

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
2022 /الرقم

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): زكري صهيب.

الصفة(طالب, أستاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204290850.

الصادرة بتاريخ: 2019/09/26. عن بلدية: ونوغة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والإلكترونية. تحت رقم التسجيل: UN2801202120085093327

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, أطروحة دكتوراه).

عنوانها: الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي :

- دراسة ميدانية علي عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -

اصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور أعلاه

المسيلة في: 2022/06/07

إمضاء المعني (ت)



المرجع: القرار الوزاري رقم: 938 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة(ة): جوبر أماني

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

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 201144458

الصادرة بتاريخ: 2017/02/27 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية تحت رقم التسجيل: 171735079643

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: واقع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة على طلبة الماستر قسم علوم الاعلام

والاتصال

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور
08 جوان 2022

المسيلة في: 2022/06/08

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 93 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

تم بحمد الله