



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي _ الأغواط _

كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم : علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج تحت عنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " في ترويج الشائعات المغرضة لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من " طلبة سنة ثانية ماستر تخصص إتصال و علاقات عامة "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال و علاقات عامة

تحت إشراف :

د . بن عزوزي محمد

إعداد الطلبة :

يوسف إيناس

مختاري هشام

السنة الجامعية

2022 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



و تحقق ما كان بالأُس جالماً



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على الصطفى الأمين و
كل التابعين نشكر المولى عز و جل على أنه أمدنا بالصحة و العافية و
أفرغ فينا صبراً و جهداً لإتمام هذا العمل.

و يشرفنا أن نتقدم بعظيم الإمتان و الشكر الجزيل لأستاذنا المشرف
محمد بن عزوزي الذي كان لنا الشرف بأن نحظى بإشرافه و هذا لما
بذله معنا من جهد و ما أسداه لنا من نصيح و توجيه سديد بأسلوب
راقي و تواضع فريد فأثمر عنه هذا العمل الذي أمامكم فجزاه الله خير
جزاء و أمد في عمره و متعه بالصحة و الرضاء.

كما يسرنا في هذا المقام الطيب أن توجه بكلمات شكر و تقدير لكل
أساتذتنا الذين ررسونا طيلة مسوارنا الدراسي.

و الشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه
المذكرة.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي ثمرة جهدي هذا

إلى روح استبشرت نجاحي ... جدي رحمه الله .

إلى من أحمل اسمه بكل فخر ... أبي العزيز دم لي شينا جميلا لا
ينتهي .

إلى من زافت مر الحياة في سبيل سعادتني ... أمي الحنونة أنت
طريقي المنصر إلى الجنة .

إلى صدر فخري و إعتزازي ... أخواتي : يسرى ، خديجة ، أماني
أنتم جمال الكون في نظري .

إلى من كانت و ستبقى قدوتي في الحياة... خالتي سهام رستي
ماجني الآمن .

إلى من أزهرت حياتي بصحبتها... عائشة .

إيناس

إهداء

الحمد لله الذي يسر لي أمري ويسر لي سبل العبور إلى هذه
المكانة لأنال رضاه ورضا كل من يحبون لي الخير.

بداية أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من تمنيت أن تشهد
لحظات سعادتني ووصولي لهذا اليوم أمي الغالية رحمها الله
وأسكنها فسيح جناته.

كما أهديها إلى الوالد الكريم أطلال الله في عمره وإلى كل
أفراد أسرتي الصغيرة (زوجتي و إبني العزيز) و الكبيرة
(إخوتي و أضيواني وأولادهم).

هشام



فهرس المحتويات

فهرس المواضيع

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان إهداء إهداء فهرس المحتويات ملخص الدراسة " عربي - إنجليزي " مقدمة
أ - ج	
الإطار المنهجي	
24 - 22	1 / إشكالية الدراسة
24	2 / تساؤلات الدراسة
24	3 / فرضيات الدراسة
25 - 24	4 / أسباب إختيار موضوع الدراسة (ذاتية - موضوعية)
26 - 25	5 / أهمية الدراسة
27 - 26	6 / أهداف الدراسة
27	7 / منهج الدراسة
29 - 27	8 / مجتمع البحث و عينة الدراسة
30 - 29	9 / أدوات جمع بيانات الدراسة
31 - 30	10 / نظرية الدراسة
35 - 31	11 / تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
42 - 36	12 / الدراسات السابقة و التعقيب عليها
42	13 / صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الأول : مواقع التواصل الإجتماعي	
49 - 46	1 / 1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
52 - 49	2 / 1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
53 - 52	1 / 2 أهداف مواقع التواصل الإجتماعي

56 - 53	2 / 2 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
58 - 56	1 / 3 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي
60 - 58	2 / 3 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي
62 - 60	1 / 4 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي
66 - 62	2 / 4 أهم مواقع التواصل الإجتماعي
67 - 66	1 / 1 نشأة موقع فايسبوك
69 - 67	2 / 1 تعريف موقع فايسبوك
70 - 69	1 / 2 أهداف موقع فايسبوك
72 - 70	2 / 2 مميزات موقع فايسبوك
73 - 72	1 / 3 أهمية موقع فايسبوك
74 - 73	2 / 3 خدمات موقع فايسبوك
76 - 74	1 / 4 إيجابيات موقع فايسبوك
77 - 76	2 / 4 سلبيات موقع فايسبوك

الفصل الثاني : الشائعات و مواقع التواصل الإجتماعي

83 - 81	1 / 1 نشأة الشائعات
84 - 83	2 / 1 تعريف الشائعات
86 - 84	1 / 2 أهداف الشائعات
87 - 86	2 / 2 خصائص الشائعات
88 - 87	1 / 3 دوافع إطلاق الشائعات و إنتشارها
89 - 88	2 / 3 مراحل إنتشار الشائعات
91 - 89	1 / 4 أنواع الشائعات
92 - 91	2 / 4 أخطار الشائعات
94 - 92	1 / 1 دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات
94	2 / 1 الشائعات الإلكترونية
95 - 94	1 / 2 خصائص الشائعات الإلكترونية
96 - 95	2 / 2 مصدر ومروج الشائعات
97 - 96	1 / 3 أساليب ترويج الشائعات

98 - 97	3 / 2 الآثار النفسية و الإجتماعية التي تترتب على ترويج الشائعات
99 - 98	4 / 1 طرق و أساليب مواجهة الشائعات
الجانب التطبيقي	
120 - 103	1 / عرض و تحليل البيانات
121 - 120	2 / نتائج الدراسة
123	خاتمة
129	قائمة المراجع
137	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	يمثل مفردات العينة حسب الجنس	01
103	يوضح مفردات العينة حسب السن	02
104	يبين مفردات العينة حسب المستوى الجامعي	03
105	يمثل الموقع الأكثر إستخداما من قبل أفراد العينة	04
105	يوضح رؤية موقع " فايسبوك " مصدرا لإنتقاء الأخبار من قبل أفراد العينة	05
106	يبين تصديق أفراد العينة لكل ما ينشر من أخبار و معلومات عبر موقع " فايسبوك "	06
107	حول نوع المعلومات و الأخبار التي يبحث عنها أفراد العينة عبر موقع " فايسبوك "	سؤال مفتوح
107	يوضح إعادة نشر و إرسال أفراد العينة للمنشورات التي تصلهم عبر موقع " فايسبوك " سواء تأكدوا من صحتها أم لا	08
108	يبين نسبة تصديق الطلبة للشائعات المكتسحة للصفحات " الفيسبوكية "	09
108	حول رأي أفراد العينة حول إنتشار الشائعات على موقع فايسبوك على عكس	سؤال
109	المواقع الأخرى	مفتوح
109	يمثل رأي أفراد العينة حول كل ما ينشر عبر موقع " فايسبوك " من أخبار حول البرامج الدراسية هي عبارة عن شائعات	11
109	يبين أن الأخبار المتداولة عبر موقع " فايسبوك " حول البرامج الدراسية عبارة عن أخبار من مصدر رسمي و موثوق	12
110	يبين تعرض أفراد العينة لشائعات تخص البرامج الدراسية عبر موقع " فايسبوك "	13
110	حول ما إذا كان أفراد العينة تعرضوا لشائعات تخص البرامج الدراسية مسبقا عبر موقع " فايسبوك "	سؤال مفتوح
111	يوضح رؤية أفراد العينة للشائعات المتعلقة بالبرامج الدراسية أخبار مصدرها	15
112	يبين إعتقاد أفراد العينة أن ترويج الشائعات حول البرامج الدراسية راجع لنقص الرقابة الإدارية داخل الجامعة	16

113	يمثل السبب الرئيسي لأفراد العينة لتقشي الشائعات حول البرامج الدراسية	17
114	يوضح ترويج شائعة بقصد أو بغير قصد لأفراد العينة حول تغيير رزنامة الإمتحانات عبر موقع " فايسبوك "	18
114	يبين تأثير الشائعات المروجة حول الإمتحانات عبر موقع " فايسبوك " على أفراد العينة خلال فترة مراجعتهم	19
115	يمثل رأي أفراد العينة حول حقيقة إتكالهم على شائعات المواضيع المسربة للإمتحانات أثناء مراجعتهم لها	20
116	يوضح رأي أفراد العينة حول صدور شائعات الإمتحانات سبب مفاده تشتيت أذهانهم خلال هذه الفترة	21
116	حول الطرق المناسبة و المتحذة من قبل أفراد العينة للحد من تقشي الشائعات	سؤال
117	المروجة حول الإمتحانات	مفتوح
117	يمثل ردة فعل أفراد العينة إتجاه الشائعات التي تصدر حول إستباق أو تأجيل معاد الإمتحانات	23
118	يبين مصادفة أفراد العينة لشائعات حول إستباق معاد العطل أو تأجيلها	24
118	يمثل تأثير الشائعات المروجة حول رزنامة العطل على إلتزام أفراد العينة بالحضور للجامعة	25
119	يوضح تعامل أفراد العينة مع المصادر الرسمية للجامعة " الإدارة " في معرفة مواعيد العطل	26



مخفض الدراسة

ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا إلى معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " في ترويج الشائعات بين الطلبة الجامعيين ، و إعتدنا على المنهج الوصفي لأنه يصف الظاهرة بكل أبعادها ، كما إستعنا بالإستبيان كأداة لجمع البيانات و هذا للوصول إلى النتائج المرجوة ، أما مجتمع الدراسة فتمثل في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، سنة ثانية ماستر، و أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية منتظمة لتكون 40 مفردة أين توصلنا من خلال إجابات أفراد هذه العينة على الإستبيان بمجموعة من النتائج المتمثلة في :

- أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع " فايسبوك " بكثرة على عكس المواقع الإجتماعية الأخرى نظرا لسهولة إستخدامه و سرعته .
- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي بالخصوص موقع " فايسبوك " في ترويج الشائعات لدى الطلبة الجامعيين .
- وعي الطلبة بأن هذه الشائعات عبارة عن أخبار كاذبة لا أساس لها من الصحة تروج لتثيير خوفهم و قلقهم فقط .

الكلمات المفتاحية :

- مواقع التواصل الإجتماعية .
- فايسبوك .
- ترويج .
- شائعات .
- طلبة .

Study Summary :

Our study aims to investigate the role of the social media app "**Facebook**" in spreading rumors among university students , We relied on the descriptive research approach because it describes the phenomenon under study in all its dimensions , We used the questionnaire as a tool for data collection .

This field study was conducted with a random sample of **40** participants, represented by second year Master students in communication and Public Relations from the Department of Media and communication Sciences , at the Faculty of Humanities , Islamic Studies and civilization , at **Amar Telidji University in Laghouat** .

The students answers of the questionnaire revealed the following results :

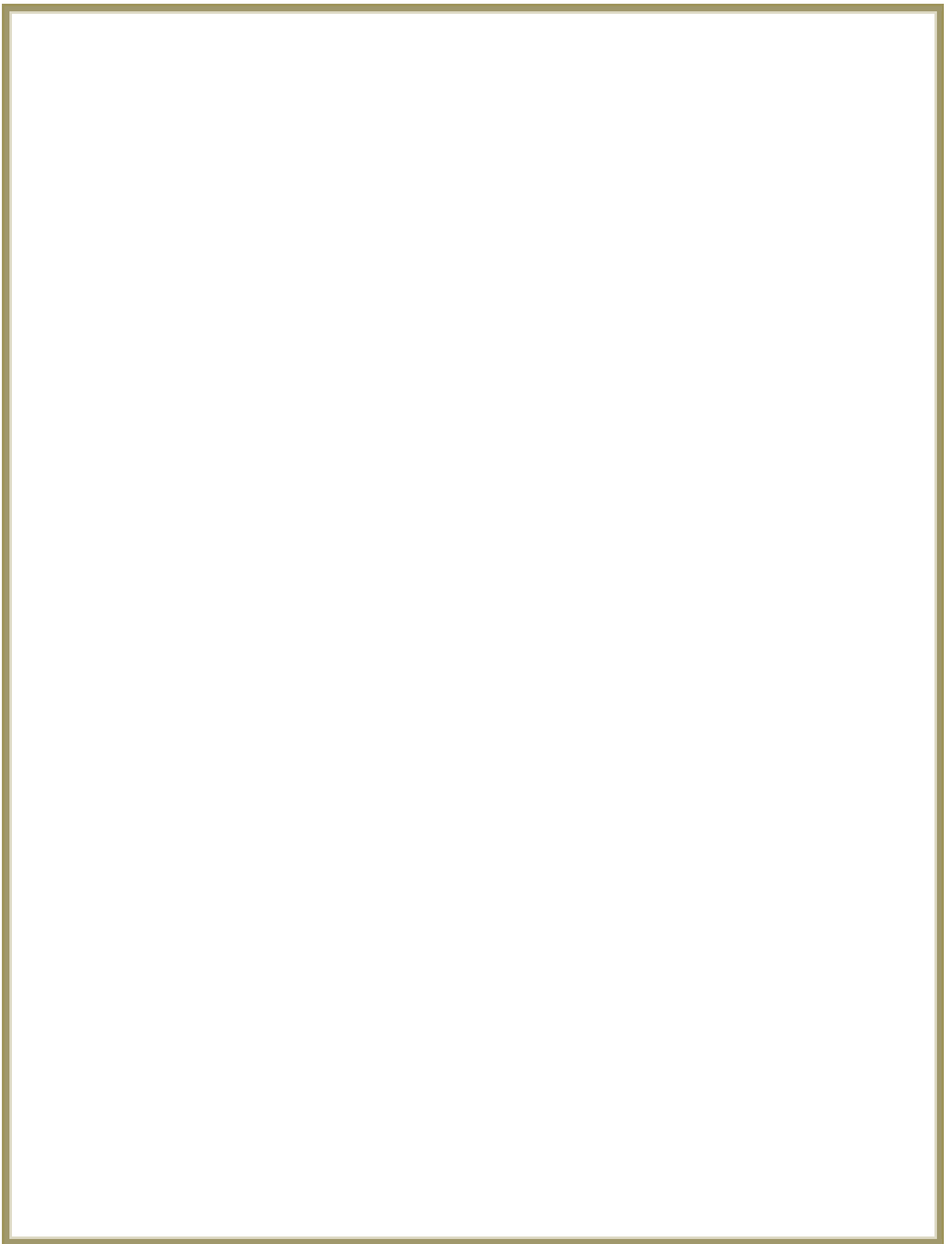
- Most university students use "**Facebook**" , rather than other social media apps , due to its ease of use and speed .
- Social media apps , especially "**Facebook**" , play an effective role in spreading rumors among university students .
- Students are generally aware that these rumors are false news that aim only to tigger their fear and anxiety .

Key words :

- **Social Media** .
- **Facebook** .
- **Promotion** .
- **Rumors** .
- **Students** .



مقدّمة



مقدمة :

تعد الشائعات من بين الظواهر الإجتماعية القديمة التي لازمت الإنسان منذ نشأته الأولى إلى حد اليوم ، فهي آفة إجتماعية خطيرة تتسبب في الكثير من المشاكل داخل الوسط الإجتماعي ، لأنها عبارة عن أخبار زائفة و غير حقيقية تروج و تنشر بشكل سريع جدا بين الناس و هذا لإثارة البلبلة و القلق و خلق حالة من التشويش و الإضطراب و سطهم و هذا ما تهدف و تسعى إليه هذه الشائعات و المروجين لها ، و يتم تداولها بين الأفراد لإعتقادهم بأنها الحقيقة لأنها غالبا ما تلامس مواضيع تثير فضول و إهتمام المجتمع بشكل ما ، كما أنها أخبار غير موثوقة و عديمة المصدر لعدم إمتلاك مروجيها أي أدلة تثبت صحة هذه الأخبار المتداولة و المروجة ، و يرجع سبب إنتشار و تقشي الشائعات إلى طبيعة و نوع المجتمع بحد ذاته ، فيتم تداولها و ترويجها داخل وسط يفتقر إلى المعلومات و الأخبار ولا يزود بها بالقدر الذي يجعل منه وسط إجتماعي واعي و على قدر عالي و كافي بالمعرفة الصحيحة للأخبار و يميز الخبر الصادق عن الكاذب .

و من ناحية أخرى أدى التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في منتصف تسعينيات القرن المنصرم إلى ميلاد ما يسمى " بالإعلام الجديد " أو " مواقع التواصل الإجتماعي " التي نتجت عنها عدة وسائل و مواقع تربط الأفراد عبر شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل و التفاعل فيما بينهم ، و مع الإنتشار الواسع الذي شهدته هذه الأخيرة على المستوى العالمي أدى إلى زيادة عدد مستخدميها لتشمل المؤسسات التربوية و الجامعية و الهيئات الحكومية و السياسية و ما إلى غير ذلك من المنشآت بعدما كانت خدماتها مقتصرة في بداياتها على الأفراد فقط ، و هذا لتوظيف خدمات هذه المؤسسات عبر هذه المواقع الافتراضية لسرعة إنتشارها و سهولة إستخدامها و على غرار ما تحمله هذه المواقع من إيجابيات إلا أنها ساعدت في بروز بعض السلبيات المتمثلة في إنتشار و تقشي الشائعات عبر كافة الميادين و المجالات إذ أصبح من السهل جدا ترويج الشائعات و تناقلها بين الأفراد بسرعة خاصة من خلال هذه الشبكات الإجتماعية " وسائل التواصل الإجتماعي " و هذا راجع لسهولة إستخدامها و كذا الإنتشار السريع و الواسع و اللامحدود الذي توفره هذه الشبكات للأخبار بصفة عامة و للشائعات بصفة خاصة و هذا لإستهداف أكبر عدد ممكن من الناس

مقدمة

لتصديقهم للشائعات ، و من بين الظواهر التي لاقت الكثير من الشائعات حولها هي ظاهرة إنتشار الشائعات لدى الطلبة الجامعيين من خلال موقع " فيسبوك " الذي تتداول فيه عدة أخبار زائفة و كاذبة ، تتسبب للطلبة بالدهشة و الحيرة .

و على ما سبق ذكره حاولنا من خلال دراستنا أن نسلط الضوء على مواقع التواصل الإجتماعي و الدور الذي تلعبه في ترويج الشائعات لدى الطلبة الجامعيين ، و قد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أطر " منهجي " و " نظري " و " تطبيقي " حيث مهد كل إطار إلى الإطار الذي يليه .

إذ تطرقنا في " الجانب المنهجي " لدراستنا إلى : الإشكالية و التساؤلات و الفرضيات و أسباب إختيار الموضوع و كما كان للأهداف و الأهمية و المنهج و النظرية حيزا من هذا الجانب ، إضافة إلى كل من تحديد للمفاهيم و المصطلحات و مجتمع البحث و العينة و أدوات جمع البيانات و الدراسات السابقة لهذه الدراسة مع ذكر الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجاز هذا العمل .

أما من ناحية " الجانب النظري " فتناولنا فيه فصلين :

الفصل الأول : الذي كان بعنوان " مواقع التواصل الإجتماعي " و الذي تطرقنا فيه إلى مبحثين : المبحث الأول " مدخل عام إلى مواقع التواصل الإجتماعي " الذي حمل في طياته على كل من نشأة و تعريف و أهداف و خصائص مواقع التواصل الإجتماعي كما كان لكل من السلبيات و الإيجابيات و أنواع و أهم مواقع التواصل الإجتماعي حيزا دراسيا في هذا المبحث ، أما بالنسبة للمبحث الثاني " ماهية الفيسبوك " فتحدثنا فيه عن نشأة و تعريف و أهداف و خصائص موقع فايسبوك مع ذكر كل من أهمية و خدمات و سلبيات و إيجابيات هذا الموقع .

أما الفصل الثاني : الذي جاء تحت عنوان " الشائعات و مواقع التواصل الإجتماعي " و الذي بدوره جزءناه إلى مبحثين : المبحث الأول " ماهية الشائعات " تحدثنا فيه عن كل من نشأة و تعريف و أهداف و خصائص و أنواع و دوافع إنتشار الشائعات كما تطرقنا إلى مراحل إنتشار و أخطار الشائعات في نهاية

مقدمة

المبحث الثاني " الشائعات و مواقع التواصل الإجتماعي " فتحدثنا فيه عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات و الشاعات الإلكترونية و خصائصها و مصدر و مروج الشائعات كما كان لأساليب ترويج الشائعات و الأثار النفسية و الإجتماعية التابعة لها حصة من هذا المبحث و في الختام تطرقنا إلى أساليب مواجهة الشائعات .

أما في " الجانب التطبيقي " فتطرقنا فيه إلى : كيفية تحليل البيانات بالتحليل الكمي و الكيفي و عرض النتائج العامة لنختتم هذا الجانب بـ الخاتمة و قائمة المصادر و المراجع و قائمة الملاحق



المجانِب ا لنَهْرِي

خطة الجانب المنهجي

1 / إشكالية الدراسة

2 / تساؤلات الدراسة

3 / فرضيات الدراسة

4 / أسباب إختيار موضوع الدراسة (ذاتية - موضوعية)

5 / أهمية الدراسة

6 / أهداف الدراسة

7 / منهج الدراسة

8 / مجتمع البحث و عينة الدراسة

9 / أدوات جمع بيانات الدراسة

10 / نظرية الدراسة

11 / تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

12 / الدراسات السابقة و التعقيب عليها

13 / صعوبات الدراسة

1 / إشكالية الدراسة :

لا شك أن التطور التكنولوجي هو سمة العصر الحالي ، حيث أن التقدم و التطور الذي تشهده المجالات التكنولوجية يزداد يوما بعد يوم و الفضل الكبير هنا يعود إلى العلم ، الذي أسهم بشكل واضح في تطور و إزدهار التكنولوجيا و ذلك لتكون عوناً للإنسان في حياته اليومية لأنها أصبحت عنصراً أساسياً و ضرورياً لا يمكن الإستغناء عنها وهذا لتدخلها في جميع الجوانب الحياتية سواء من الناحية (العلمية أو الإجتماعية أو الثقافية أو الإقتصادية ...) حتى بلغ الوضع إلى الإستغناء و التخلي عن الأدوات التقليدية القديمة و الإستعاضة عنها بأدوات إلكترونية و تقنيات جديدة و كل هذا بفضل الثورة التكنولوجية التي حدثت في منتصف تسعينيات القرن الماضي و أحدثت قفزة نوعية في جميع الميادين و المجالات من بينها مجال الإعلام و الإتصال إذ برزت ظاهرة إعلامية و إتصالية جديدة إتسمت عن سابقتها (الإعلام القديم) بعدد من المزايا التي أهلتها إلى تولي عرش الإعلام و الإتصال معاً في العالم بأسره و هي (الإعلام الجديد) أو بما تسمى الآن بـ " مواقع التواصل الإجتماعي " و التي ولدت من رحم الأنترنت و كان شأنها خلق فضاء تواصلية لتبادل الأخبار و الرسائل بين الأشخاص و الجمع بينهم إفتراضياً و هذا لتسهيل التواصل و لتقليص المسافة بينهم من خلال أجهزة الكومبيوتر و الهواتف المحمولة ، هذه المواقع التي غيرت مضمون الإتصال بصفة عامة ، حيث أنها خلقت نوعاً جديداً من التواصل الحديث بين المستخدمين عبر كافة أنحاء العالم ، و الإعلام بصفة خاصة إذ فتحت آفاق جديدة غير مسبوقة في المجال الإعلامي من سرعة و تفاعلية في نقل الأخبار و نشرها فلم تعد تقتصر شبكات التواصل الإجتماعي على كونها أدوات إتصال و تبادل للأراء و للتسلية بين الأفراد و المجتمعات فقط ، بل تجاوزت حدود ذلك لتشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام التفاعلي في العالم ، إذ أصبح كل شخص يمتلك أداة إتصالية و حساب عبر مواقع التواصل الإجتماعي أن يكون منتجا و ناشرا للمعلومات ، بغض النظر عن صحة المعلومات المنشورة إضافة عن كونه متلقي لها ، و هذا لأن الأفراد أصبحوا يعتمدون جل الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول على المعلومات و الأخبار نظراً لسرعة إنتشار الأخبار عبر هذه المنصات الإجتماعية .

كما يشار إلى هذه الوسائل التواصلية على أنها المحتوى الذي يتم إنشائه من طرف المستخدمين عبر حساباتهم الشخصية بإستخدام أهم مواقعها و من بين هذه المواقع التواصلية موقع " فايسبوك " الذي يعتبر من أهم الشبكات الإجتماعية في الوقت الراهن و الذي عرف رواجاً كبيراً و إنتشاراً واسعاً ، كونه تقنية إفتراضية جعلت من العالم قرية صغيرة و هذا ما عزز مفهوم التواصل و التفاعل بين الأفراد كما ساهم في نقل و نشر المعلومات و الأخبار في شتى ميادين الحياة إلى جميع أنحاء المعمورة متجاوزاً بذلك جميع الحدود المكانية و الزمانية و هذا ما زاد من عدد رواده و إتسعت دائرة تأثيره ، لتشمل عدد كبير من المستخدمين من كافة الأعمار و الأجناس ، و بعدما كان عمله مقتصرًا على التواصل فقط أستغل هذا الموقع ليكون بيئة ملائمة و أرضية خصبة لزراعة الأخبار الكاذبة و منصة عريضة لترويج الشائعات بين أوساط المجتمع ، حيث أن هذه الأخيرة ظاهرة إجتماعية ليست وليدة الحاضر و إنما لازمت المجتمع منذ الأزل إلى يومنا هذا ، و يقصد بها كل الأحاديث و الأخبار التي يتناقلها و ينشرها الناس دون مراعات أساسها و التأكد من صحتها و تكون لها غاية و هدف ينعكس بالسلب على المجتمع ككل ، إذ أن الشائعات تتعايش في أحضان شبكات التواصل الإجتماعي و هذا لما تعرفه هذه الشبكات من تدفق واسع للمعلومات و تداول للأخبار بسرعة فائقة و بعد الدقة و الموضوعية عن الأخبار المتداولة عبرها الشيء الذي ألفتها عبر كافة الوسائل الإعلامية " القديمة " و هذا ما تتطلبه الشائعات في أساسياتها عدم الدقة و الحرفية في إيصال الأخبار و المعلومات و هذا لتشتيت ذهن المتلقي ، هذا ما باتت عليه مواقع التواصل الإجتماعي خاصة و موقع فيسبوك عامة ، محطة مهمة تقوم بدور نشر و ترويج الشائعات من أوسع أبوابها و أوسع نطاق لها و لدى أكبر عدد من شرائح المجتمع لتشمل الطلبة الجامعيين حيث أن هذه الفئة يولون أهمية كبيرة للأخبار المنتشرة عبر منصة " فايسبوك " خاصة فيما يتعلق بالأخبار الجامعية من البرامج الدراسية و غيرها فيجدون أنفسهم تحت تأثير الشائعات و هذا لما تحمله من أخبار شائعة و مثيرة للفضول لدى الطلبة حيث أن هذه الأخبار تلهيهم و تشغلهم بأمور لا تعود عليهم بالفائدة إطلاقاً و تقوم بتغليطهم و هذا ما دفعنا بدراسة هذا الموضوع و التوصل للحل المناسب له و من هنا نطرح التسائل الرئيسي :

ما تأثير مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " في ترويج الشائعات المغرضة لدى الطلبة الجامعيين ؟

2 / تساؤلات الدراسة :

و لنحيط بكل جوانب إشكالية موضوعنا طرحنا عدة أسئلة فرعية تساعدنا في فهم دراستنا و حلها و هي كالاتي :

1 / ما هو دور الفايسبوك في نشر الشائعات حول البرامج الدراسية ؟

2 / ما هو دور الفايسبوك في نشر الشائعات حول الإمتحانات ؟

3 / ما هو دور الفايسبوك في نشر الشائعات حول العطل ؟

3 / فرضيات الدراسة :

من العناصر المهمة و الأساسية في البحث العالمي " الفرضيات " و ذلك لأنها تساعد الباحث في التوجه صوب الحقيقة و معرفتها و تساهم في حل مشكلة البحث و الإجابة عن تساؤلاته فدور الفرضيات يكمن في مساعدة الباحث في إختصار كل من الوقت و الجهد و المال و تبعده عن الأخطاء و المتاهات التي تواجهه أثناء دراسته و ذلك لعدم الوقوع فيها .

شملت دراستنا فرضيات مشتقة من التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية و هي كالاتي :

الفرضية الأولى : يسهم موقع " الفايسبوك " في نشر و ترويج شائعات حول البرامج الدراسية .

الفرضية الثانية : يسهم موقع " فايسبوك " في نشر و ترويج شائعات حول الإمتحانات .

الفرضية الثالثة : يسهم موقع " فايسبوك " في نشر و ترويج شائعات حول العطل .

4 / أسباب إختيار موضوع الدراسة :

الجانب المنهجي

يعرف البحث العلمي على أنه يقوم على مشكلة تثير إهتمام و فضول الباحث و هذا لما تحمله من غموض و إبهام ، يحتاج إلى تفسير و تحليل و إجابة على تساؤلات هذه المشكلة و كذلك الرغبة و الميول في معرفة نتائج هذه الدراسة و إنعكساتها من خلال عدة أسباب ذاتية و موضوعية و هي كالآتي :

أسباب ذاتية :

1 / من الأسباب التي ولدت فينا الرغبة في دراسة هذا الموضوع هو تعرضنا لهذه الشائعات المروجة عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

2 / رغبتنا في معرفة الدافع الذي يجعل من الطلبة الجامعيين يستخدمون هذه الشبكات الإجتماعية و آرائهم حول هذه الشائعات المنتشرة .

3 / معرفة ما إذا كان الطلبة يصدقون هذه الشائعات المروجة و ما هي الطرق التي يواجهون بها هذه الأخيرة .

أسباب موضوعية :

1 / قابلية دراسة هذا الموضوع كونه من بين الدراسات الحديثة بالإضافة إلى إرتباطه بمجال تخصصنا

2 / إغناء الرصيد العلمي بدراسة مكملة لهذا الموضوع .

3 / زيادة عدد مستخدمي الشبكات الإجتماعية حول العالم كونها نمط إتصالي جديد يأثر في الرأي العام.

4 / معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات بين الطلبة الجامعيين .

5 / أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا هذه في قيمة الموضوع المدروس بحد ذاته كونه من بين الدراسات الحديثة التي تهتم بمعرفة دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات بين أوساط الطلبة الجامعيين و هذا من خلال

موقع " فايسبوك " الذي ينشر من خلاله أخبار زائفة حول البرامج الدراسية و مواعيد الإمتحانات و العطل و ما إلى غير ذلك من الأخبار المغلوطة و هذا لإستهداف هاؤلاء الطلبة بصدد تشويش أفكارهم و تغليطهم ، كما تقوم على معرفة تفاعل الطلبة مع هذه الشائعات بشكل سلبي أو إيجابي و لإرشادهم لتجنب تصديق هذه الشائعات ، كما تتجلى أهمية أخرى من خلال النتائج المتوصل إليها التي تساعدنا في الإجابة عن التساؤلات المطروحة مسبقا حول دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات بين الطلبة الجامعيين ، حيث يمكن أن تكون هذه الدراسة مكتملة لما هو أت من دراسات جديدة تهتم بهذا الموضوع .

6 / أهداف الدراسة :

تحمل دراستنا مجموعة من الأهداف نرغب في تحقيقها و ذلك للوصول إلى نتائج مرضية و تتجلى هذه الأهداف فيما يلي :

1 / التعرف على دوافع و درجات إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي و معرفة الأسباب الرئيسية التي جعلت منهم يلجئون إلى هذه المواقع بصفة عامة و موقع " فايسبوك " بصفة خاصة لإنتقاء معلوماتهم .

2 / إبراز و توضيح أسباب ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي خصوصا موقع " فايسبوك " و توضيح الدوافع الأساسية من نشر و ترويج هذه الشائعات بين أوساط الطلبة الجامعيين .

3 / الكشف عن أبرز الشائعات المروجة و المتداولة بين أوساط الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " و مراحل تكوين هذه الشائعات .

4 / الرغبة في معرفة آراء الطلبة نحو الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " و مدى تأثيرها عليهم .

5 / محاولة إيجاد حلول و طرق مناسبة للحد من هذه الظاهرة لدى الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فائسبوك " .

7 / منهج الدراسة :

المنهج : المنهج **Method** هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته و الوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج .¹

المنهج الوصفي : هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كفييا أو كمييا .²

و كما هو معروف عند الجميع أن إختيار منهج الدراسة لا يعود إلى رغبة و ميول الباحث بل يتحكم موضوع و أهداف الدراسة فيه عند إختياره للمنهج المناسب لدراسته ، و على هذا إعتدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي التحليلي** لأننا نقوم بوصف ظاهرة ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فائسبوك " بين أوساط الطلبة الجامعيين و كان إعتقادنا على هذا المنهج قائما على أنه كثير الإستخدم في بحوث علوم الإعلام و الإتصال كما أنه يقوم على دراسة الظاهرة بكل أبعادها ، و يهدف إلى الحصول على أوصاف و معلومات دقيقة و كافية حول الموضوع المدروس ، أما من ناحية التحليل فقد إعتدناه من أجل تفسير و تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الإستبيان ، بهدف الوصول إلى نتائج و إستنتاجات دقيقة و موضوعية .

8 / مجتمع البحث و عينة الدراسة :

¹ عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، 1996/1997، ص 13 .

² سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن/عمان، 2019م، ص 126 .

مجتمع البحث : هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة . ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف **Target Population** الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الإقتراب منه لجمع البيانات **Accessible Population** . و الذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و أهدافها ، و تختار منه عينة البحث .¹

يتمحور مجتمع دراستنا حول مجموع أفراد الطلبة الجامعيين بصفة إجمالية و لكن تعدد الجامعات عبر كافة ربوع الوطن و كثرة الطلبة فيها أوجب علينا إختيار جزء يمثل هذا المجتمع الكلي ، و هذا لتحقيق أهداف الدراسة و إيصالنا إلى النتائج المطلوبة و مجتمع دراستنا هنا هم طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، سنة ثانية ماستر و على هذا الأساس نختار العينة التي تساعدنا على تعميم النتائج لمجتمع دراستنا .

عينة الدراسة : هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة ، و إجراء الدراسة عليها و من ثم إستخدام تلك النتائج ، و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .²

رغم الصعوبة البالغة في إستطلاع آراء مجتمع البحث ككل إلا أن العينة تلعب دورا في تسهيل هذا الأمر برمته و هذا ما سهل علينا الإلمام بآراء مجتمع دراستنا و معرفة نتائج أفراده حول الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات بين الطلبة الجامعيين و إعتدنا على **العينة العشوائية المنتظمة** في تحديد أفراد المجتمع المبحوثين حيث تم حصولنا على قائمة الطلبة من قبل إدارة القسم و أقمنا عليها عملية حساب المدى التالية :

¹ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000م، ص130 .

² محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019م، ص160 .

الجانب المنهجي

$$200 \text{ — } 100 \%$$

$$x \text{ — } 20 \%$$

$$200 * 20 / 100 = 40$$

$$200 / 40 = 5 = 3$$

إذ أخذنا قائمة طلاب سنة ثانية ماستر تخصص علوم الإعلام و الإتصال و علاقات عامة إختارنا منها 5 أفواج و طبقنا المدى الذي كان 5 لننتقل إلى رقم أقل منه لنختار 3 و نخطو ابه مدى أو المسافة بين أفراد العينة على هاؤلاء الطلبة في إختيارهم ، لتتكون عينة دراستنا من 40 مفردة ضمن هتؤلاء طلاب .

9 / أدوات جمع البيانات :

الإستبيان : عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين .¹

إستعنا في دراستنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بدراستنا و هذا لمعرفة و فهم حقيقة دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات بين أوساط الطلبة و رجع سبب إختيار هذه الأداة إلى أنه الأداة المناسبة التي تمكننا من الموصول إلى النتائج المرجوة ، و قد قمنا بتحديد أسئلة هذا الإستبيان إستنادا على التساؤلات الفرعية للدراسة ، و قد تم تقسيم هذا الإستبيان إلى أربع محاور لكل محور مجموعة من الأسئلة و هي كما يلي :

* **صفات العينة :** تضم 03 أسئلة .

* **المحور الأول :** و يضم 07 أسئلة .

¹ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999، ص63 .

* المحور الثاني : و يضم 06 أسئلة .

* المحور الثالث : و يضم 06 أسئلة .

* المحور الرابع : و يضم 03 أسئلة .

10 / نظرية الدراسة :

النظرية : يمكن تصور النظرية بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص و الموضوع أو السبب و المسبب و تعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الإجتماعية و الإعلامية و التي تأثرت بالتجارب و الأحداث و المذاهب الفكرية و البحوث العلمية التطبيقية و النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم و التعريفات و الإفتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة ، بهدف تفسير تلك الظاهرة و التنبؤ بها مستقبلا .¹

نظرية الإستخدامات و الإشباعات : ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الإتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون التعرض لها و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الإجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة .²

فروض نظرية الإستخدامات و الإشباعات : تقوم هذه النظرية على عدة فروض منها ما يلي :

1 / جمهور المتلقين هو جمهور نشط و إستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري، عمان/الأردن، 2016، ص8 .

² عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، ب د ن، ب ط، ب م ن، 1433 هـ ، ص9 .

2 / يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات و إختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

3 / تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات .

4 / الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لإستخدام وسائل الإعلام .

5 / الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات و الإستخدام .

6 / الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات و الإتصال الإجتماعي و التعلم الإجتماعي و التطور .

7 / يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع إحتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم .¹

يعود إختيار نظرية ملائمة للدراسة من بين الأمور التي تؤرق الباحث حيث يلزم عليه إختيار نظرية مناسبة تخدم دراسته بكافة أبعادها ، و هذا ما إعتمدنا عليه في دراستنا حيث رأينا أن " نظرية الإستخدامات و الإشباعات " هي النظرية المناسبة و الملائمة ، و هذا لما تحمله هذه النظرية من أسس خادمة لموضوعنا حيث أننا نقوم بدراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " في ترويج الشائعات بين أوساط الطلبة الجامعيين حيث يستخدم هؤلاء الطلبة الجامعيين المواقع الإجتماعية من بينها موقع " فايسبوك " لإشباع رغباتهم و لتلبية حاجياتهم المعرفية و الإخبارية دون مراعاة ما إذا كانت هذه المعلومات صادقة أم كاذبة ، و تتولد هذه الإشباعات عند الطالب الجامعي من خلال كثرة تفاعله مع هذه المواقع .

11 / تحديد مفاهيم الدراسة :

¹ حنان يوسف،مصطفى علي سيد عبد النبي: (المجلة المصرية للدراسات المتخصصة: الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات و الإشباعات)،العدد23، يوليو 2019، ص42 .

تحمل دراستنا مجموعة من المفاهيم التي تتمحور حول عنوانها " دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات المغرضة لدى الطلبة الجامعيين " و هي كالآتي :

1 . دور :

لغة : لغة الشئ يدور، دورا بفتح و سكون، و يقال دار و يدور و إستدار يستدير، إذا أطاف حول الشئ إذا عاد إلى الموضوع الذي إبتدأ منه .

إصطلاحا : هو مجموعة الصفات و التوقعات المحددة إجتماعيا و المرتبطة بمكانة معينة ، و الدور له أهمية إجتماعية لأنه يوضح أنشطة الأفراد محكوم عليها إجتماعيا و تتبع نماذج سلوكية محددة .¹

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي للدور فنعرفه على أنه المهام و المسؤوليات المترتبة على مواقع التواصل الإجتماعي بالخصوص موقع " فايسبوك " في ترويج الشائعات لدى الطلبة الجامعيين .

2 . مواقع التواصل الإجتماعي :

مواقع :

لغة : الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع و مواقع القتال: مواضعه و مواقع القطر: مساقطه .

إصطلاحا : مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهما .

التواصل :

¹ فاتحي عائشة، بن حميد سعيدة، دور البرامج الإذاعية في تنمية الوعي الإجتماعي لدى الشباب ولاية أدرار نموذجا (مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر : صحافة مكتوبة)، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية و الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2017/2016، ص14 .

الجانب المنهجي

لغة : بالرجوع إلى مادة وصب فإن الواو و الصاد و اللام: أصل واحد يدل على ضم شئ حتى وصل وصلة وصل الشئ بالشئ: التام به و إليه : بلغ و إنتهى و من هذه المعاني نجد أن التواصل في معنى اللغوي يدل على الإقتران و الإتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام .

إصطلاحا : التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله و ذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية إشتراك عناصر الإتصال .

الإجتماعي :

لغة : إجتماع يجتمع إجتماعا معناه : إنظم و تألف .

إصطلاحا : الإجتماعي هو الرجل الكثير مخالطة للناس .¹

إصطلاحا : هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) .²

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي لمواقع التواصل الإجتماعي ، فنعرفها على أنها تلك المواقع الإفتراضية و الإجتماعية على شبكة الأنترنت ، التي تتيح للطلبة الجامعيين إمكانية التواصل و التفاعل الرقمي عبرها في كافة أرجاء العالم و مشاركة المعلومات و الأخبار و تلقيها عبر هذه المواقع التي .

¹ المير جمعة، زويني هاجر، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري- صفحة السياحة

الصحراوية الجزائرية نموذجا (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: صحافة مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2020/2019، ص12/11 .

² ماهر عودة الشمالية و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر و التوزيع، ط1، عمان/الأردن، 2015،

3 . فايسبوك :

إصطلاحا : يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجوه و يرجع هذا الإسم إلى إسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين و فيه أسماء و صور زملائهم و أصدقائهم و معلومات مختصرة عنهم ، فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين و تمكينهم من تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو ...¹

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي للفايسبوك فنعرفه على أنه ذلك الموقع الافتراضي الإجتماعي الشهير الذي يسمح لمستخدميه و من ضمنهم الطلبة الجامعيين بالتواصل و التفاعل مع محيطهم الخارجي عبر فضاء الأنترنت من خلال الرسائل و المنشورات .

4 . ترويج :

لغة : راج الشيء : " أي تعاطاه الناس و شاع بينهم .

إصطلاحا : إنه الإتصال بالأفراد و المجموعات تهدف تسهيل تبادل المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة .²

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي للترويج فنعرفه على أنه عبارة عن نشر و تشهير للمعلومات و الأخبار، المتداولة بين الطلبة الجامعيين عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " الهدف منها إقناعهم بمضمون هذه الأخبار سواء كانت أخبار صادقة أم كاذبة .

¹ سعداوي فاطمة الزهراء: (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية: مواقع التواصل الإجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري -الفايسبوك- موزجا)، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، ص732 .

² منال رميتة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الإشاعة لدى الطلبة الجامعيين (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر:تخصص صحافة و إعلام إلكتروني)،قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016/2017، ص26 .

5 . الشائعات :

لغة : شاع الخبر في الناس يشيع شيئا و شيعانا و مشاعا و شيعوعة ، فهو شائع : إنتشر و افترق و ذاع و ظهر .¹

إصطلاحا : هي عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس الناس بدون تمحيص أو تحقيق من صحته و غالبا ما يكون مبالغاً فيه بالتهويل الغير صحيح .²

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي للشائعات فنعرفها على أنها تلك الأخبار الزائفة و الكاذبة حول الجامعة و التي تنشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فإيسبوك " ، لإستهداف الطلبة الجامعيين و تشويش أفكارهم بهذه الأخبار ظنا منهم أنها الحقيقة .

6 . الطلبة الجامعيين :

إصطلاحا : هو ذلك الفرد الذي إنتقل من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية ، و قد أثر هذا الإنتقال في بناء شخصيته من خلال بلوغه الإكتمال البيولوجي و النفسي ، كما توسعت خبراته من الناحية العلمية و العقلية و أصبح يمتاز بنوع من التوازن الإنفعالي الوجداني و إحتكاكه بالأقران و مجتمع الجامعة من أساتذة ، إداريين ، ... كلها بفضل التفاعل الإجتماعي .³

إجرائيا : نقوم من خلال دراستنا على تقديم تعريف إجرائي للطلبة الجامعيين فنعرفهم على أنهم أولئك الأفراد المستهدفين لتلقي الشائعات المروجة عن الجامعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي " فإيسبوك " .

¹ جمال الدين محمد إبن منظور، لسان العرب، الدار المصرية للتأليف و الترجمة، ج1، القاهرة، ب س، ص56 ..

² عزام محمد الجويلي، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، ص142 .

³ صورية عصموني و فظيلة أحمد، مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الطالب الجامعي في ظل أزمة

كورونا طلبية (مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر : صحافة مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم

الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2020/2021م، ص9 .

12 / الدراسات السابقة و التعقيب عليها :

تعد الدراسات السابقة من بين العناصر المهمة في البحث العلمي و هذا راجع إلى ما تقدمه للباحث من خطوات منهجية و معلومات سبق دراستها تساعده في الإلمام بجميع جوانب دراسته ، فهي تمثل أرضية غنية بالمعلومات بالنسبة للباحث ، و تحمل هذه الدراسات في طياتها دراسات سابقة قد تكون مطابقة أو مشابهة لدراسة الباحث فتساعده في فهم موضوعه و التحكم في معطياته ، ليكون بذلك دراسة قد تكون مكملة لموضوعه و بالتالي تصبح هي أيضا دراسة سابقة يمكن الرجوع إليها و الإستفادة منها في وقت لاحق .

تطرقنا في دراستنا إلى عدة دراسات سابقة ساعدتنا في فهم و إستيعاب موضوع دراستنا و الإلمام بجميع جوانبها من بين الدراسات التي تدرج ضمن الدراسات المشابهة لدراستنا جاءت على النحو التالي :

الدراسات المحلية :

الدراسة الأولى : تحت عنوان " دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الإشاعة لدى طلبة جامعيين " للباحثة منال رمينة الصادرة سنة 2016 / 2017 عن جامعة العربي بن مهدي ولاية أم البواقي / الجزائر و هي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص صحافة و إعلام إلكتروني .

سعت الباحثة من خلال دراستها إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للإشاعة لدى طلبة جامعيين حيث لخصت إشكالية دراستها في تساؤل رئيسي : " ما هو دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للإشاعة لدى الطبة الجامعيين ؟ " و أحاطت الباحثة بكل جوانب إشكالياتها من خلال تساؤلات فرعية كالآتي :

1 / ما هي عادات و أنماط إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي ؟

2 / ما طبيعة إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي ؟

3 / ما هي وجهة نظر الطلبة الجامعيين نحو الإشاعة المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

4 / ما الحلول المقترحة للحد من الترويج للإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسط الطلبة ؟

كما إعتمدت الباحثة في الوصول إلى نتائج دراستها المرجوة على المنهج الوصفي و هذا لإنتماء دراستها إلى الدراسات الوصفية ، إضافة إلى إستخدامها للملاحظة و المقابلة و الإستبيان كأدوات لجمع البيانات .

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي :

* عادات و أنماط إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي :

- إستخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة و أخذت أكبر نسبة .

_ إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى الجامعي ، هو أن السنة الأولى هي التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة حيث بلغت نسبتها % 100 .

- عدد الساعات التي يقضيها مفردات العينة في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، أن نسبة المبحوثين الذين يتصفحون أو يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر من 03 ساعات .

_ المدة التي يقضوها أغلب أفراد العينة عند إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو من سنتين إلى 04 سنوات .

_ عادة تتواصل أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الزملاء و الأقارب و أفراد الأسرة و الأصدقاء ، و هاته الأخيرة إحتلت المرتبة الأولى بنسبة عالية جدا .

_ أكثر الأماكن التي تستخدم أراد العينة فيها الإنترنت هي الجامعة و المنزل .

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما من قبل أفراد العينة هي فايسبوك ، تلاه يوتيوب و سكايب .

* طبيعة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي :

- معظم طلبة الجامعيين يتأثروا عند سماع شائعة حول موضوع معين .

_ الموضوعات التي تفضل أفراد العينة مشاركتها خلال استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي هي مواضيع التسلية و الترفيه ، مواضيع الرياضة ، مواضيع السياسة و إجتماعية و أخيرا المواضيع الدينية .

_ بعض أفراد العينة يتقون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الإجتماعي ، و البعض الآخر يتقون بدرجة قليلة ، و هناك من محايد أي لا يثق و يثق .

- معظم مفردات العينة أحيانا يتعرضون للشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، و هناك نسبة صغيرة من عينة البحث الذين يتعرضون إليها دائما .

* نظرة الطلبة الجامعيين نحو الإشاعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

- كل عينة مفردات البحث لا يصدقون كل ما يصلهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي من معلومات دينية أو إجتماعية و غيرها ما عدا مفردتين .

_ معظم أفراد عينة البحث عند تلقيهم لأخبار مزيفة عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتجاهلونها .

_ مفردات العينة يرون بأن الهدف من نشر الإشاعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو زرع الفوضى ، تحقيق مكاسب شخصية ، تزييف الحقائق .

_ يرون مفردات العينة أن الشخص الذي يعيد إرسال الشائعات و يساعد على إنتشارها هو شخص غير واعي ، و أنه شخص تافه .

- الأسباب التي تساعد على نشر الإشاعة في نظرة الطالبة الجامعيين هو غياب المعلومة ، قلة الوعي من بعض الأفراد ، إنعدام الشفافية ، و إحتكار سلعة ما .

* الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي بترويج للإشاعة لدى الطلبة الجامعيين :

- بعض من مفردات البحث يرون بأن الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للإشاعة هو يعمل على تسريع و تفعيل إنتشارها في زمن قصير ، في حين يرى البعض الآخر أنها تعمل على نشرها في نطاق واسع و كذلك جعل الإشاعة ذات مصداقية .

_ إنقسمت مفردات البحث إلى رأيين هناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي إستطاعت التأثير على طلبة من خلال الترويج للإشاعة ، و البعض الآخر يروا غير ذلك .

- كل أفراد العينة وضعوا إقتراحات للحد من الإشاعة المنشورة تتمثل في : وضع رقابة على مواقع التواصل الاجتماعي ، مواجهة الإشاعات عبر فتح صفحات لنشر الحقائق ، تتبع مروجي الإشاعات و إلقاء القبض عليهم .

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى : بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية " من إعداد الدكتور أسامة بن غازي المدني الصادرة عن جامعة أم القرى

يهدف الدكتور من خلال دراسته إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية ، حيث تلخصت إشكالية دراسته في التسائل الرئيسي التالي : ما هو الدور المزوج الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي " تويتر " في خلق و نشر الشائعات من جانب و في مواجهة الشائعات من جانب آخر ؟ و لإكمال فهم كل جوانب الدراسة طرح الدكتور مجموعة من التساؤلات تتمثلت في :

1 / ما نوعية الشائعات التي يتعرض لها المبحوثين من خلال إستخدام شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

2 / ما أهم الوسائل الأكثر إستخداما في نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي " تويتر " لدى المبحوثين ؟

3 / ما أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي " تويتر " من وجهة نظر المبحوثين ؟

4 / ما الأساليب التي يرى المبحوثين أنها ضرورية في خفض معدل الشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي " تويتر " ؟

5 / ما أهم أساليب التفاعل لدى المبحوثين على شبكة التواصل الإجتماعي " تويتر " ؟

6 / ما أهداف نشر الشائعات عبر شبكة التواصل الإجتماعي " تويتر " من خلال وجهة نظر المبحوثين ؟

و إعتد الدكتور في دراسته على المنهج المسحي الإعلامي بإعتباره من ضمن المناهج التي يعتمد عليها لإجراء الدراسات الوصفية ، كما إعتد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات من المبحوثين

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

1 / تشير نتائج إختبار " ت " في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور و متوسطات درجات الإناث على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات ، حيث بلغت قيمة " ت " **1.089362** و هي قيمة غير دالة إحصائيا عند أي مستوى دلالة ، و بالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض . و الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لإختلاف النوع (ذكور - إناث) .

2 / تشير نتائج إختبار " ت " في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي جامعة أم القرى و متوسطات درجات مبحوثي جامعة الملك عبد العزيز على مقياس الإتجاهات نحو الشائعات ، حيث بلغت قيمة " ت " **2.220707** و هي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى

دلالة **0.05** ، و بالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض . و الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لإختلاف الجامعة (أم القرى - الملك عبد العزيز) .

3 / تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستوى الإجتماعي الإقتصادي ، و ذلك على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات ، حيث بلغت قيمة ف **3.001933** و هذه القيمة دالة عند مستوى دلالة **0.05** ، و هو ما يثبت صحة هذا الفرض و الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لإختلاف المستوى الإجتماعي الإقتصادي .

4 / تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون دوافع التعرض لشبكة " تويتر **twitter** " ، و ذلك على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات ، حيث بلغت قيمة ف **0.103831** و هي قيمة غير دالة إحصائيا عند أي مستوى دلالة ، و هو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض و الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لإختلاف دوافع التعرض لشبكة " تويتر **twitter** " .

على الرغم من بحوثنا المتكررة إلا أننا لم نتوصل إلى أي دراسات أجنبية .

التعقيب على الدراسات السابقة :

من المعروف أن التعقيب على الدراسات السابقة من بين الخطوات المهمة و الأساسية عند الباحثين و هذا من أجل تباين أوجه التشابه و الإختلاف بين هذه الدراسات ، و لهذا أقدمنا على تعقيب الدراسات السابقة لدراستنا . فإتضح لنا من خلال عرض نتائج هذه الدراسات ، قيمة التقارب و التشابه بينها ، من ناحية صلب الموضوع الذي كان همزة وصل أساسية تربط الدراستين ، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة المستهدف

الجانب المنهجي

حيث أن الدراستين إستهدفتا الطلاب الجامعيين كأفراد مجتمع و إختيرت على حسابهم العينة المتبعة في إستظهار النتائج المتوصل إليها التي بدورها كانت نقطة تشابه بينهما ، و على الرغم من هذا التقارب إلا أنها تتفاوت من ناحية المنهج المتبع حيث إعتمدت الدراسة المحلية على المنهج الوصفي في حين إعتمدت نظيرتها على المنهج المسحي الإعلامي بالرغم من إنتماء كلا المنهجين إلى الدراسات الوصفية ، كما كان للأداة المتبعة في حصر النتائج و الإلمام بها نقطة إشتراك بين هذين الدراستين حيث إعتمدتا على الإستبيان كأداة مناسبة بإضافة الدراسة المحلية لأدوات أخرى كالملاحظة و المقابلة .

و على ضوء ما ذكر لا ننسى مدى الإستفادة التي إستمدت لنا من قبل هذه الدراستين حيث تتجلى في إنتاج خطة دراسة شاملة من جميع الجوانب " منهجي " ، " نظري " ، " تطبيقي " ، كما ساعدتنا في تحديد المفاهيم و المصطلحات التابعة لدراستنا كما إستفدنا من الصياغة الجيدة للإستمارة المقدمة من قبل الدراستين

13 / صعوبات الدراسة :

يصطدم الباحث أثناء دراسته إلى مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي تؤثر عليه من جميع النواحي و تعيقه في إستكمال دراسته ، و كان لنا حصة من هذه الصعوبات تمثلت في :

- ✓ صعوبة في الإلمام بجميع المصادر و المراجع المساعدة للدراسة و هذا راجع لنقصها .
- ✓ صعوبة في جمع أفراد العينة مع إستهزاء بعضهم في الإجابة عن الإستبيان .
- ✓ القلق و التوتر المصاحب لضغط هذه الدراسة من ناحية الضغوطات التي واجهناها .



الجانب النظري

خطة الجانب النظري " الفصل الأول "

1 / 1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

2 / 1 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 2 أهداف مواقع التواصل الإجتماعي

2 / 2 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 3 إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي

2 / 3 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 4 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

2 / 4 أهم مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 1 نشأة موقع فايسبوك

2 / 1 تعريف موقع فايسبوك

1 / 2 أهداف موقع فايسبوك

2 / 2 مميزات موقع فايسبوك

1 / 3 أهمية موقع فايسبوك

2 / 3 خدمات موقع فايسبوك

1 / 4 إيجابيات موقع فايسبوك

2 / 4 سلبيات موقع فايسبوك

تمهيد :

يعيش المجتمع المعاصر على أثر تحولات هائلة في جميع المجالات و من بين هذه المجالات مجال الإعلام و الإتصال حيث طرأت عليه تغيرات كبيرة في أساليب الإنتاج و التوزيع و تلقي المعلومات و الأخبار بصفة عامة خلال السنوات الأخيرة فقد ظهرت تقنيات و أساليب إتصالية حديثة المعروفة بـ " الإعلام الجديد " أو بما يسمى بمواقع التواصل الإجتماعي حيث أحدثت ثورة في عالم الإعلام و الإتصال من حيث التفاعل ثنائي الإتجاه و المضمون المتعدد الذي تقدمه إلى جمهورها عكس وسائل الإعلام التقليدية " القديمة " ذو الإتجاه الواحد و على غرار مزايا مواقع التواصل الإجتماعي فإنها تعددت لتشمل أكثر من موقع من بينها و أهمها موقع فيسبوك و إنستغرام و تويتر و يوتيوب كمواقع الأكثر إستخداماً في العالم وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين لكلٍ منهما أربعة مطالب الأول كان تحت عنوان : مدخل عام إلى مواقع التواصل الإجتماعي أما الثاني فكان معنون بـ : ماهية الفايسبوك.

المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الإجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني إفتراضي ، قرب المسافات بين الشعوب و ألقى الحدود و زواج بين الثقافات ، و سمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الإجتماعي) .¹

ظهر مصطلح الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي في عام 1954 من قبل " جون بازير " الذي كان باحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن ، و ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الإجتماعية من النوع البدائي .²

فالشبكات الإجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول بإستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة ، و ساهم ظهور شبكة الإنترنت في إنتشار ظاهرة التواصل الإجتماعي و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات إجتماعية أو علاقات إجتماعية بين البشر من ذوي الإهتمامات المشتركة ، أو النشاطات المشتركة .³

¹ علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، ط 1، الإسكندرية، 2015، ص160 .

² سعيود نوال و لموم مريم، دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الإشاعات " الفايبيوك " نموذج (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر : علم الإجتماع الإتصال)، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحي/جيجل، الجزائر، 2020/2019، ص16 .

³ ياسمينة جواهره و طارق محند علي، دور المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر : إتصال و علاقات عامة)، قسم التاريخ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة أكلي أولحاج/البويرة، الجزائر، 2020/2019، ص27 .

و يعتبر موقع **Geocities** هو أول شبكة إجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994 م ، تلاه بعام واحد موقع **Theglobe.com** ، ثم موقع **Classmates.com** عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة ، و موقع **SixDegrees.com** عام 1997 م ، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، و ظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء .

و بالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الإجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها و تم إغلاق بعضها .¹

و بعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الإجتماعي التي لم يكتب لها النجاح و الإستمرار و ذلك في الأعوام 1999 ، 2000 ، 2001 ، و في العام 2002 ظهر محرك البحث الشهير (**Google.com**) .²

و خلال الفترة ما بين 2002 ، و 2004 ، بلغت شعبية شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع إجتماعية تواصلية ، فكان أولها **Friendstar** عام 2003 ، تلاه موقع **My Space**

و موقع **Bebo** عام 2005 ، حيث كان موقع **My Space** الأكثر شعبية بينها ، كما برز موقع **Facebook** الذي أنشأه مارك زوكربيرج **Mark Zuckerberg** عام 2004 .¹

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق: (مجلة كلية التربية: شبكات التواصل الإجتماعي .. (النشأة و التأثير))، العدد24، 2018، كلية التربية، جامعة عين شمس، ص213/214 .

² ماريانه فردون زول إبزاخ، دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (رسالة إستكمال للحصول على درجة الماجستير : الإعلام)، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط/عمان، الأردن، 2017، ص9 .

الجانب النظري

وهناك من لخص نشأة مواقع التواصل الإجتماعي إلى مرحلتين هما :

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للمواقع ، و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب (**Web 1**) ، و تشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات و من أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع (**Siscdegrees . Com**) و هو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم و لمحاتهم العامة و إدراج أصدقائهم و بدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 و أخفق هذا الموقع عام 2000 ، و من المواقع التأسيسية للشبكات الإجتماعية أيضا موقع (**Classmales . com**) موقع ظهر في منتصف التسعينات و كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة .

و شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا : موقع **لايف جورنال** ، و موقع **كايو وورلد** عام 1999 الذي أنشئ في كوريا و موقع **رايز** ، الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية . و أبرز ما ركزت عليه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء و على الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات للشبكات الإجتماعية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها و لم يكتب لكثير منها البقاء .

المرحلة الثانية : يتم وصفها بأنها مرحلة إكمال الشبكات الإجتماعية ، و يمكن ربطها بالموجة الثانية لـ (**Web 2**) ، و المقصود هنا أنها إرتبطت بتطور خدمات الشبكة ، و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنتلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار موقع ماي سبايس ، ثم موقع الفايسبوك .

¹ عبد الكريم علي الدبيسي و زهير ياسين الطاهات: (دراسات: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعات الأردنية)، العدد1، 2013، قسم الصحافة و الإعلام، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة البترا، عمان/الأردن، ص70 .

و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الإجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ، و يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم ، و قد جذبت هذه المرحلة العديد من المتفاعلين على المستوى العالمي ، أين تعتبر اليوم مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة للتواصل و التقاطع بين العالمية و المحلية ، حيث تتم التفاعلات على خلفية السياق العالمي ، و تتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي .¹

1 / 2 تعريف مواقع التواصل الإجتماعي :

لوسائل التواصل الإجتماعي تعريفات عديدة ، إلا أنّ جميع وسائل التواصل الإجتماعي ، في مفهومها الأساسي ، هي منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الإتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم ، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين . و من ثم فوسائل التواصل الإجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت ، و إنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم و التفاعل مع المعلومات و مع مصدرها .²

مصطلح شبكات التواصل الإجتماعي ، يطلق على مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية ، قد ظهرت مع الجيل الثاني للويب ، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة إجتماعية إفتراضية ، يجمعهم بحسب مجموعات الإهتمام أو الإلتقاء مثل (مدينة ، جامعة ، مدرسة ، مؤسسة ، ...) ، و ذلك يتم عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ، و التعرف على أخبارهم

¹ قصابي نعيمة، صورة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الإجتماعي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: إتصال و علاقات عامة)، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد بوضياف/المسيلة، الجزائر، 2018/2019، ص 29 .

² شينا كايسر، وسائل التواصل الإجتماعي ، الهيئات المعنية بالإدارة الإنتخابية، المؤسسة الدولية الديمقراطية و الإنتخابات ، 2015 ، ص 11 .

و بياناتهم التي تعرض على الشبكة ، و تصنف شبكات التواصل الإجتماعي ضمن مواقع الويب ، و ذلك بسبب أنها في الدرجة الأولى تعتمد على تشغيلها و تغذية مضامينها على مستخدميها ، كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الإجتماعية ، فالبعض منها يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم ، و الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد و منحصر في مجال معين ¹.

أو هي : المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، و توفر وسيلة إتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام ، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت .

أما مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي " **Social Media Webs** " : هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة ².

تضع كلية شريديان **Sheridan** التكنولوجية تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه : " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ، ويعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج و العرض ³ .

و تعرف الشبكات الإجتماعية أيضاً على أنها: صفحات (الويب) التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الإنترنت ، و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام ، و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ، و يمكن أن تشمل هذه

¹ ماريانة فردون زول إبزخ، مرجع سبق ذكره، ص 9 .

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، ط 1، الأردن، 2013، ص 24 .

³ أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين: (مجلة كلية التربية: أثر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوكيات و قيم الشباب من منظور التربية الإسلامية)، العدد 169، 2016، جامعة الأزهر، ص 335 .

المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش ، البريد (الإلكتروني) ، المدونات .

فهي منظومة من الشبكات (الإلكترونية) التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات ، و الهوايات نفسها .¹

و تعرف مواقع التواصل الإجتماعي : " على أنها منصات يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء ، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع أعضاءها لإستعمالها ويدعو أصدقاؤه لذلك ، ولا يحتاج الأعضاء إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها ، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في إستخدام الحاسوب والإنترنت كي يستفيد من خدماتها " .²

و تعرف شبكات التواصل الإجتماعي أيضا بأنها " عبارة عن خدمات يتم إنشاؤها و برمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين و الأصدقاء لديهم ميول و أنشطة و إهتمامات مشتركة ، للبحث عن أصدقاء ، و البحث عن إهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الإشتراكات الفكرية أو غيرها ، و توفر هذه الخدمات خدمات المحادثة الفورية ، و المراسلة العامة و الخاصة ، و مشاركة الوسائط المتعددة من صوت و صورة و فيديو و ملفات أخرى ، و قد إستقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من مختلف بلدان العالم .³

¹ دعاء عمر محمد كنانة، وسائل التواصل الإجتماعي و أثرها على الأسرة دراسة فقهية (أطروحة إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير : الفقه و التشريع)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية/نابلس، فلسطين، 2015، ص30 .

² ماريانه فردون زول إيزاخ، مرجع سبق ذكره، ص9، 10 .

³ علاء حسين عبد دخيل، شبكات التواصل الإجتماعي و دورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (رسالة إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير : الإعلام)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط/عمان الأردن، 2016، ص17 .

و منهم أيضا من عرفها بأنها : " منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، و من ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات و الهوايات ، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية " .¹

ينظر إلى هذه المواقع بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، و تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ، و سميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات ، و بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى الأشخاص لديهم إهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت ، و التعرف على المزيد في المجالات التي تهمة و مشاركة صورته و مذكراته مع الأفراد .²

2 / 1 أهداف مواقع التواصل الإجتماعي :

تقوم مواقع التواصل الإجتماعي على أساس هادف يتمثل في تطوير التواصل بين الأفراد و هذا بيئة إتصالية تفاعلية جيدة و من أهم هذه الأهداف ما يلي :

- ✓ إلغاء الحواجز بين الأفراد وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية ، برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة .
- ✓ سرعة التواصل التواصلي بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر فقد أصبحت هذه الشبكات الإجتماعية تطبيقا مجانية على أي هاتف نقال بما يعني أن الخبر يصل المستخدم في أي وقت وعلى مدار الساعة .
- ✓ إيجاد مساحة حرة للتعبير عن الراي دون تدخل السلطات بمعنى أدق إيجاد هايد بارك رقمية على الأنترنت يتحدث الكل بما يرغب دون رقابة أو محاسبة .
- ✓
- ✓

¹ قصابي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

² المير جمعة و زويني هاجر، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري -صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية نموذجا (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر : صحافة مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2020/2019، ص 19 .

الجانب النظري

- ✓ التواصل الفعال بين القيادات الحاكمة والمواطنين ما يعزز اللحمة الوطنية ويقوي أواصر الانتماء لدى الشعوب الأمر الذي يعد كسرا للحواجز بين الحاكم والمحكوم كما أنه يساعد على تقريب المسافات وزيادة أوجه الفهم بين القيادات الحاكمة والمواطنين .
- ✓ الإستخدام المهني عن طريق توافر الشبكات في هذه المواقع الشبكية واستخدامها في البحث عن الوظائف مما يعزز التواصل في الكثير من راغبي العمل وإختيار الأفضل بينهم وبهذا الوضع تستطيع الشركات التواصل للغالبية العظمى من الباحثين عن العمل .
- ✓ علاء القيم والمبادئ والأخلاق للشباب وتعزيز شخصيتهم ورفع معنوياتهم لزيادة الثقة بأنفسهم وإيصال مفاهيم الحياة في الواقع الافتراضي والفرق بينها وبين الحياة الواقعية التي نعيشها .
- ✓ إيصال مفاهيم الحرية بشتى أفكارها بشكل الموضوع لدى الشباب وتوضيح فكره حرية الراي والتعبير .
- ✓ إقامة الندوات الإفتراضية تحت رعاية منظمات عربية إسلامية معروفة لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات وإستقبال عدد كبير من المفكرين والمتقنين والمعتدلين والإستفادة من خواص درشة الفيديو .¹

2 / خصائص مواقع التواصل الإجتماعي :

- على غرار تعدد و تنوع مواقع التواصل الإجتماعي إلا أنها تشترك في العديد من الخصائص التي تميزها على الكثير من وسائل الإتصال و من بين أهم هذه الخصائص ما يلي :
- ✓ العالمية : إذ تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية ، و تتحطم فيها الحدود الدولية ، إذ يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة و سهولة و عليه فإن الفرد يستطيع التواصل و التعارف مع أي فرد آخر في أي مكان من العالم دون حواجز أو قيود تحده من هذا التواصل .
- ✓ التفاعلية : فالفرد فيها مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم " التلفاز و الصحف الورقية " ، و تعطي خيار للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ¹

¹ سعيد نوال، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

- ✓ **إقتصادية الإستخدام** : حيث أصبحت خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة و التي يتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني ، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الإنترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع ، كما أصبح بالإمكان الإتصال بالشبكة العنكبوتية و مواقع التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات و الوسائل مثل الآي باد ، و البلاك بيري ، و الهواتف النقالة و غيرها .
- ✓ **سهولة الإستخدام** : حيث لا يحتاج التعامل مع مواقع شبكة الإنترنت أو الشبكات الإجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها ، كما لا يحتاج رواد الشبكة إلى خبرات و تدريبات علمية و عملية معقدة ، و إنما إلى مجرد مقدمة و مبادئ أولية موجزة عن طبيعة الإستخدام فقط ، حيث تتطلب عملية التسجيل في الموقع الإجتماعي إختيار إسم مستعار و رقم سري أو الموافقة على شروط العضوية و بنود العقد المحدد بموجبه الحقوق و الواجبات الرقمية .
- ✓ **ظاهرة شبابية** : يمكن القول أن طبيعة العلاقة القائمة بين الشباب و بين الوسيلة المستخدمة و المحتوى المتوفر و طبيعة التأثير ترتبها بعوامل عديدة منها : درجة تطور الآلة المستخدمة و محتواها التقني و مستوى التفاعلية الذي تتيحه من ناحية ، وما يمكن أن تمنحه الوسائط المتعددة من أشكال و أساليب لا متناهية من إستخدام الشباب وفقا لميولهم و خياراتهم الشخصية المرتبطة بمكتسباتهم المعرفية و الإجتماعية و الثقافية من ناحية أخرى .
- ✓ **التواصل البشري** : يسود العالم من فترات طويلة و حتى الآن أشكال متنوعة من التمييز بين البشر ، سواء كان تميز على أساس الدين ، العرق ، اللغة ، المهن أو الثقافة ، و قد إجتهدت مختلف الدراسات و البحوث في محاولات التخفيف من حدة كافة صور التمييز و التقريب بين البشر في مختلف الثقافات و المجتمعات متخذة وسائل متعددة عبر مراحل التاريخ في سبيل تحقيق ذلك .²
- ✓ **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile Page)** : ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على إسم الشخص ، و معرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس ، و تاريخ الميلاد ،

¹ منال رميتة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الإشاعة لدى الطلبة الجامعيين (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: تخصص صحافة و إعلام إلكتروني)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2016/2017، ص 39 .

² قصابي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

و البلد ، و الإهتمامات ، والصور الشخصية ، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ، ومعرفة من هم أصدقاءه ، وما هي الصور الجديدة التي وضعها ، إلى غير ذلك من النشاطات .

✓ **الأصدقاء / العلاقات (Friends / Connections)** : و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، حيث تطلق المواقع الإجتماعية مسمى " صديق " على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء ، بينما تطلق بعض المواقع الإجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " إتصال أو علاقة " (Contact) على الشخص المضاف للقائمة .¹

✓ **التنوع و تعدد الإستعمالات** : " فيستخدمها الطالب للتعلم ، و العالم لبحث علمه و تعلم الناس ، و الكاتب للتواصل مع القراء . و بالتالي فإن مواقع التواصل الإجتماعي ليست حكرا على مجال دون الآخر أو على فرد دون الآخر بل هي متاحة لكل فرد و لكل مجال حيث يستخدمها كل فرد حسب تخصصه و كذا مجال بحثه و علمه و ميوله ، أو حسب الغرض الذي يلبي له حاجته إليها ، لذلك فهي متعددة و متنوعة .²

✓ **إرسال / الرسائل** : تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى شخص ما سواء كان من قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن .

✓ **الصفحات** : إتسعت هذه الفكرة من طرف موقع فايس بوك و إستخدامها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات الإعلانية أو الفاعليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة محدودة 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 " إسمه ، وظيفته ، تاريخ ميلاده وحالته الإجتماعية " حيث يمكنه إستغلال هذا الملف ونشر ذكرياته الخاصة فهو بمثابة مدونة بسيطة ، وتختلف سعتها حسب إمكانية كل شبكة .

¹ ليلي أحمد جرار، **الفيسبوك و الشباب العربي**، مكتبة الفلاح، ط 1، الكويت_الإمارات_مصر_الأردن، 2012م، ص41 .

² منال رميتة، **مرجع سبق ذكره**، ص39 .

- ✓ **خاصية الصور** : هذه الخاصية تتيح إمكانية إعداد ألبوم صور، كما يعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه وصور عائلته 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 و إخبار الأصدقاء والأعضاء به .
- ✓ **خاصية المرونة** : هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الإجتماعي و هي إمكانية التسويق من خلال الموقع ، و هذه الخاصية توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه و عن حياته و إهتماماته ، و يمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ، و لهم نفس الإهتمامات .¹

3 / 1 إجابيات مواقع التواصل الإجتماعي :

- ✓ **وفرة المعلومات** : أتاحت الإنترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة ، وكذلك سرعة الوصول إليها ، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة قدرا يفوق ما كانت تنتجه سابقا في عقود زمنية طويلة ، و كل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خال شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة الموجودة على الأنترنت .
- ✓ **شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة إتصال** : أصبحت الشبكات الإجتماعية بديلا إتصاليا للوسائل الإتصالية الأخرى من هاتف و فاكس و تليكس و غيرها و إستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الإجتماعي والإتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الإنتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة ، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم ، و تعتبر تكلفة الإتصال على الشبكات الإجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الإتصال الأخرى .²

¹ سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص 21/20 .

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 220

- ✓ شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة إعلام : مكنت شبكات التواصل الإجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية ، الإستماع إلى الإذاعات و التعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة ، و مشاهدة الأفلام و الأحداث المصورة السياسية و الثقافية و العلمية والرياضية ، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما ، و نشر الأخبار و مشاركة الأحداث مع الغير .¹
- ✓ اللامكان : تتخطى شبكات التواصل الإجتماعي كل الحواجز الجغرافية و المكانية التي حالت دون إنتشار الأفكار و إمتزاج الناس و تبادل المعارف و الخبرات و المعلومات .
- ✓ اللامزمان : إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الإجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت و في أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين إنتقال المعلومة من مرسل إلى المستقبل .²
- ✓ تنوع التطبيقات : حيث أن التطبيقات و الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الإجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها ، و هي متنوعة في شتى المجالات و تغطي كل إهتمامات المستخدمين لها
- ✓ المجانية : كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من إعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة و يجب توافرها للجميع و بالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقته الإقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الإجتماعي الموجود على الإنترنت .³
- ✓ حرية النشر و التعبير : ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في تدعيم الفكر الديموقراطي و حقوق الإنسان ، و غيرها من مفاهيم سياسية و إجتماعية و تجارية إنتشرت و تكونت حولها الجماعات

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع نفسه، ص 221 .

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع نفسه، ص 221 .

³ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع نفسه، ص 222 .

مستفيدة من سهولة إستخدامها و المشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية ، و بكل حرية ، و يرى البعض أنها ستؤدي إلى تشكيل فكر يعمل على تغيير العالم .

- ✓ **التقارب الثقافي و الإجتماعي :** تسهم شبكات التواصل الإجتماعي في التقارب الثقافي و الإجتماعي بين مختلف شرائح المجتمعات ، مما يتيح للأفراد التعرف على عادات و تقاليد الدول المختلفة ، بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي و الحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية و الفقيرة ، و تطلع أفراد مجتمعاتها إلى حياة مستوى معيشة أفضل .
 - ✓ **سرعة نشر المعلومات :** تنتقل شبكات التواصل الإجتماعي المعلومات و توصلها للأفراد المشتركين بسرعة عالية و في ظرف وجيز و بشكل تزامني مع نشر المعلومة ، دون النظر في أماكن تواجدهم
- 1.

3 / 2 سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي :

- ✓ **نشر الأفكار و المعتقدات المتطرفة :** تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي لنشر المعتقدات و الأفكار المتطرفة سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل شبابنا فريسة لكل تلك الأفكار المنافية للدين و الأخلاق و العادات و التقاليد المجتمعية الأصلية و القيم الوطنية الإلتناء إلى المجتمع ، مما ينعكس على المجتمع بإنتشار التعصب و الإنهيار الأخلاقي و القيمي .
- ✓ **المخاطر المتعلقة بالعبادة الدينية :** تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الأنترنت لإنشاء صفحات على شبكات التواصل الإجتماعي تهاجم الدين الإسلامي تشوه القرآن الكريم و تألف سور تحاكي السور القرآنية لزعة العقيدة لدى المسلمين و رغم ما تنشره هذه المحاولات من غضب و إستياء في نفوس المسلمين إلا أنها تمثل إنذارا مباشرا ينبهنا إلى ضرورة إعداد الداعية الإسلامي المناسب القادر على التعامل مع تقنيات القرن الجديد

¹ منال رميته، مرجع سابق ذكره، ص 46، 47.

✓ **المخاطر المتعلقة بالإباحة الإلكترونية** : تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي من أكثر الوسائل فاعلية و جاذبية لنشر الإباحة بشتى وسائل عرضها من صور و فيديوها و حوارات في متناول الجميع ، و يمكن خطرها في إمكانية حصول الأطفال و المراهقين على هذه المواد و تعرضهم لها رغم وجود الكثير من المحاولات من الآباء لمنع وصولهم لهذه المواقع التي قد تبث الصور الإباحية في صورة رسائل بريدية عشوائية .

✓ **الشعور بالعزلة و الإغتراب** : أوضح العديد من الباحثين أن كثرة التعامل مع الأنترنت يؤدي إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض و يؤثر سلبا على العلاقات الإجتماعية فيما بينهم ، فضلا عن خلق نوع من التوحد و العزلة و الشعور بالإغتراب ، حيث أن تواصل الأفراد عبر شبكات التواصل الإجتماعي بطريقة غير مباشرة يضر بعلاقاتهم الإجتماعية وجها لوجه و يضر بالوقت الذي يقضونه سويا .

✓ **الإدمان الإلكتروني** : أثبتت الدراسة التي قامت به **يونج Young** أن الإفراط في إستخدام الأنترنت و شبكات التواصل الإجتماعي يؤدي إلى الإدمان الإلكتروني الذي يتورط فيه المراهقين و الشباب أكثر من غيرهم و ذلك لتعويض نواحي القصور و الإحباطات في حياتهم .

✓ **إنعدام السرية و الثقة و المصادقية** : عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الأنترنت ، مع إمكانية اختراقها و إختراق الحكومات لخصوصية المواطنين على شبكات التواصل الإجتماعي و مراقبة صفحاتهم و منشوراتهم .

✓ **النصب و الإحتيال و إنتشار الجرائم الإلكترونية** : إنتشر النصب و الإحتيال عبر شبكات التواصل الإجتماعي من خلال بيع سلع و خدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع إستثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الإئتمانية و إستخدامها ، كما أدى ظهور شبكة الأنترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب بإستعمال الشبكة .

✓ **التزييف و التزوير الإلكتروني** : نظرا للتطور التقني و التغيير الهائل في أجهزة الكمبيوتر توسع مجال التزييف و التزوير و سرقة صور الأفراد الموجودة على شبكات التواصل الإجتماعي و تزييفها بحيث

تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الأصلية ، و لكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم إبتزاز أصحابها و طلب الأموال منهم كما يتم تزيف توقيعات الأفراد على الشيكات و المستندات و العقود و الإستيلاء على أموالهم و ممتلكاتهم .

✓ **المخاطر الصحية و النفسية :** أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت **Charles White**

عام **2014** م أن طول الفترة التي يمضيها الفرد في إستخدام الكمبيوتر للعمل أو لإستخدام شبك الإنترنت و شبكات التواصل الإجتماعي تسبب في ظهور أعراض الصداع و ضعف الإبصار و الآلام في العنق و الكتفين و الظهر .

✓ **تهديد الأمن العام :** تزايدت الجرائم عبر الإنترنت و شبكات التواصل الإجتماعي بشكل كبير و هي جرائم تتعلق بالحقوق الخاصة و الأمن العام و الأمن القومي للدول حيث تستخدم العناصر الهادمة في المجتمع شبكات التواصل الإجتماعي في إرسال رسائل مشفرة تتصل بتهريب المخدرات و تجارة الأعضاء البشرية .¹

4 / 1 أنواع مواقع التواصل الإجتماعي :

هناك العديد من المواقع الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي منها المواقع الصغيرة أو المواقع المتوسطة والمواقع الضخمة التي تصل خدماتها إلى جميع أنحاء العالم ويمكن تقسيم هذه المواقع الإجتماعية إلى عدة أنواع و هي :

- **النوع الأول :**

✓ **نوع أساسي :** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ، و مشاركة الصور و الملفات الصوتية و المرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع (**فيس بوك**) و **ماي سبيس** و **هاي فايف** .

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 227 .

✓ **نوع مرتبط بالعمل** : وهو من أنواع المواقع الإجتماعية الهامة ، و هي تربط أصدقاء العمل و أصحاب الأعمال و الشركات بشكل إحتراقي ، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحوي سيرتهم الذاتية ومقاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من عملوا معهم .

✓ **مميزات إضافية** : هناك بعض المواقع الإجتماعية توفر مميزات أخرى ، مثل التدوين المصغر **Micro Blogging** مثل موقع تويتر و بلارك و الشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايت (**BrightKite**) .

✓ **المواقع العربية** : من أشهر المواقع الإجتماعية العربية موقع **عربيز (3rbeze)** ، حيث تم إنشاؤه في فيفري 2009 ، وكان مخصصا للعرب في ألمانيا فقط ، لكنه إنتشر بسرعة بين الدول العربية ، و الجدير بالذكر أن هناك مواقع إجتماعية عربية أخرى ، لكن عددا كبيرا منها فقدت السيطرة على محتواها ، فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض داخلها ، كصور و ملفات مخلة بالأداب العامة

✓ **المواقع الإجتماعية والأعمال** : لا تتوقف الشبكات الإجتماعية فقط عند الرابط بين الأصدقاء

والأشخاص ، بل هناك شبكات تجمع رجال الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها ، والمثال الأشهر على ذلك موقع **لكند إن (LinkedIn)** الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة¹ .

- النوع الثاني :

✓ **شبكات شخصية** : و هي عبارة عن شبكات لأشخاص محددین وأفراد مجموعات يتمكنون من خلالها من التعارف و تكوين صداقات فيما بينهم مثل شبكة (**Facebook**) .

✓ **الشبكات الثقافية** : و هي شبكات متخصصة بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم أو إختصاص مشترك مثل (**Library thing**) .

✓ **شبكات مهنية** : تجمع الأفراد المتشابهون في المهن و تقوم كذلك بخلق بيئة تدريبية تعليمية فاعلة بينهم مثل (**Linked in**) .²

- النوع الثالث :

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص41/40 .

² أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الإجتماعي و دورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى (رسالة الماجستير : الإعلام)، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص35 .

هناك تقسيم آخر يقسم شبكات التواصل الإجتماعي إلى نوعين هما :

✓ **شبكات داخلية خاصة (Internal Social Networking)** : ويتكون هذه الشبكات مجموعة

من الناس مثل مجتمع مغلق أو خاص مثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة و يتحكم في دعوة الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في الأنشطة في تدوين وتبادل آراء وملفات و حضور إجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة (Linked in) .

✓ **شبكات خارجية عامة (External Social Networking)** : وهي شبكات متاحة لجميع

مستخدمي الأنترنت ، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع و تقديم نفسه للموقع ، مثل شبكة الفيس بوك **Facebook** ¹.

4 / 2 أهم مواقع التواصل الإجتماعي :

1 - موقع فيس بوك (Facebook) :

يعد فيسبوك واحدا من أوائل شبكات التواصل الإجتماعي و يزيد عمره على عشر سنوات ، و له شهرة و إستخدام و تأثير على مستوى العالم .

تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير / شباط عام (2004 م) بواسطة مارك زوكربيرغ فب جامعة هارفرد ، و كان الموقع فب البداية متاحا لطلاب جامعة هارفرد فقط ، ثم إفتتح لطلبة الجامعات ، و بعدها لطلبة الثانوية و لعدد محدود من الشركات ، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به ، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة إجتماعية (**Social Movement**) ، و ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل ، و يوصف الموقع بأنه " دليل سكان العالم " ، و أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإلقاء و المشاركة بما يريد من معلومات حول أنفسهم و إهتماماتهم و مشاعرهم و صورهم

¹ المير جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

الشخصية ، و لقطات الفيديو الخاصة بهم ، و حسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني و يحل محله ، و لذلك فإن الهدف من هذا الغخترع هو جعل العالم مكانا أكثر إنفتاحا .

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع (1.44) مليارا نهاية (3 / 2015) ، بحوالي (75) لغة ، و يقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من (700) مليار دقيقة على الموقع شهريا ، و حقق الموقع رقما قياسيا يوم الإثنين (24 / 7 / 2015 م) حيث دخل الموقع مليار مستخدم في يوم واحد .¹

2 - موقع تويتر (Twitter) :

تويتر إحدى شبكات التواصل الإجتماعي ، التي إنتشرت في السنوات الأخيرة ، و لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في البلدان ، و أخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريدة) ، و إتخذ من العصفورة رمزا له .²

ظهر هذا الموقع في بدايات العام 2006 م ، و يوفر ما يعرف بخدمة " التدوين المصغر " ، حيث يسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات " Tweets " من معلومات و أخبار و أحداث دورية و غيرها بحد أقصى من الأحرف " 140 حرف " للتدوينة الواحدة .³

أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر ، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها إستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، و من ثم أخذ هذا الموقع

¹ مركز المحتسب، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر و التوزيع، ط1، الرياض/المملكة العربية السعودية، 1438، ص26/27 .

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص64 .

³ مريانه فردون زول إبزاح، مرجع سبق ذكره، ص16 .

بالإنتشار ، بإعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم ، و إستحدثت لها إسما خاصا يطلق عليه (تويتر) و ذلك في أبريل عام (2007) .¹

و يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) ، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، و تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه ، إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) .²

ويقدر عدد مستخدمي التويتر حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 320 مليون مستخدماً عالمياً نشط شهرياً . 2004

3 - موقع يوتيوب (Youtube) :

يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية و مشاهدتها ، و مشاركتها و التعليق عليها ، و غير ذلك .³

اليوتيوب هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة ، و الذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي ، و خصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم .⁴

¹ علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 172 .

² علاء الدين محمد عفيفي، مرجع نفسه، ص 171/172 .

³ مركز المحتسب، مرجع سبق ذكره، ص 35 .

⁴ علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 177 .

يعتبر موقع يوتيوب أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم ، تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية ، وهم تشاد هورلي (Chad Hurley) ، و ستيف تشن (Steve Chen) ، و جاود كريم (Jawed Karim) ، و تم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام 2005 م ، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر ، وقامت شركة جوجل Google بالإستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1,65 مليار دولار .¹

يعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم ، بعنوان : " أنا في حديقة الحيوان " ، أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب ، بتاريخ (23) إبريل / نيسان (2005 م) و تبلغ مدته (18) ثانية .

بحسب موقع أليكسا ، يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد " فيسبوك " و " جوجل " ، في يوليو / تموز (2006 م) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا ، و قد بلغ عدد مستخدمي موقع اليوتيوب أكثر من مليار مستخدم في عام (2015 م) .²

4 - موقع إنستغرام (Instagram) :

إنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور ، و شبكة إجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر / تشرين الأول عام (2010 م) و يتيح للمستخدمين إلتقاط صورة ، و إضافة فلتر رقمي إليها ، و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية .

في البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون ، و الآي باد ، و الآي بود ، و في أبريل / نيسان (2012 م) أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في يونيو / حزيران (2013 م) ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين .

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص216/217 .

² مركز المحتسب، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

من التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام إستحواذ شركة فيسبوك في أبريل / نيسان (2012م) على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار .

و أما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر / كانون الأول عام (2010 م) على مليون مستخدم ، و في عام (2011 م) حصل على زيادة (500 %) من المستخدمين ، ليصل العدد إلى (5) ملايين مستخدم ، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة ، ليتخطى عدد المستخدمين (30) مليون مستخدم ، ثم في ديسمبر / كانون الأول (2014 م) أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة (300) مليون مستخدم . في يوليو / تموز عام (2011 م) ، قام مستخدموا التطبيق برفع (100) مليون صورة ، و في شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى (150) مليون صورة ، أي : بزيادة (50 %) خلال شهر واحد .¹ و مع نهاية عام (2015 م) تجاوز عدد المشتركين في الموقع (400) مليون شخص .²

المبحث الثاني : ماهية الفايسبوك

1 / 1 نشأة موقع الفايسبوك :

إنطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع " Match Face " التابع لجامعة هارفارد ، و هو موقع من " Hot Or Not " ، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص تم إختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية .

¹ مركز المحتسب، مرجع سبق ذكره، ص 31/30 .

² مركز المحتسب، مرجع نفسه، ص 31 .

يعد موقع الفيسبوك من أكثر الشبكات الإجتماعية شعبية على الأنترنت ، فلقد حضي بقبول و تجاوب كبير من الناس في جميع أنحاء العالم ، و هو لا يتعدى حدود مدونة شخصية في البداية .

ففي 28 أكتوبر 2003 إستطاع الأمريكي " مارك زوكربيرغ " ، و هو لا يتعدى الثلاثين من عمره أن يحدد هوية موقع الفيسبوك ، بعد إنفصاله عن موقع فايس ماتش ، و قد بدأ بنشر صورة الشاب أو الشابة الأكثر جاذبية في جامعة هارفارد الأمريكية ، ثم بدأ عمله بإختراق مناطق محمية في الحاسوب و قام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ، لذلك إتهمته إدارة الجامعة ، بخرق قانون الحماية و إنتهاك حقوق التأليف و النشر و إنتهاك خصوصية الأفراد مما يعرضه للطرد من الجامعة ، لكنه و لحسن الحظ تم إسقاط كل التهم التي وجهت إليه .

و قد كانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد الأمريكية ، فلقد أعلن عنه رسميا مارك زوكربيرغ عام 2004 ، لغرض تبادل المعلومات مع زملائه داخل الجامعة ، و لقد لقي رواجاً كبيراً بين طلبة الجامعة ، و إكتسب شعبية واسعة بينهم مما ساعده على توسيع قاعدته ليشمل جامعات أخرى و بعد فترة وجيزة إنظم كل من " إدوارد سافيرين " و هو المدير التنفيذي لشركة فيسبوك ، و " داستين موسكوفيتز " ميرمج ، و " أندرو ماكولام " رسام غرافيك ، و " كريس هيوز " ، و هم رقاء مارك في سكن الجامعي ، و متخصصين لمساعدته في تطوير الموقع في دراسة علوم الحاسوب في جامعة هارفارد¹.

1 / 2 تعريف موقع فايسبوك :

¹ تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر : تخصص سمعي بصري)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة محمد العربي بن مهدي/أم البواقي، الجزائر، 2018/2017، ص 108/107 .

الفييس بوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين " فييس Face " و " بوك Book " و هي تعني كتاب الوجوه ، مثلما أراد بها مؤسس الموقع .

و الفييس بوك (Facebook) يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً و معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ، و من هنا جاءت تسمية الموقع و تعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها .¹

و هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي ، و قد عرف موقع ويب _ أوبيديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء ملفات شخصية و نشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع و تكوين علاقات مع مشتركين آخرين على على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية (Orgnet.com) .²

و يرى الباحث أن الفييس بوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و إمكانية المحادثة و أو الدردشة الفورية ، و يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة .³

الفايسبوك Facebook : هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت ، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية ، و تحميل الصور و الفيديو ، و إرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء بهدف التواصل . يهدف موقع فايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر إنفتاحاً ، و يتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم . يصبح الناس ، عند إستخدامهم

¹ سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص 30 .

² ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 41/40 .

³ علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 163 .

الجانب النظري

للفايسبوك ، قادرين على الإتصال المستمر مع أصدقائهم و عائلاتهم ، و يبقينهم على إطلاع دائم بما في العالم من حولهم . يعد موقع فايسبوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إنتشارا ، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا .¹

و يعرف فيس بوك أيضا بأنه عبارة عن شبكة إجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا و تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، و ذلك من أجل الإتصال مع الآخرين و التفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم .²

2 / 1 أهداف موقع فايسبوك :

تحدد أهداف موقع الفيس بوك في النقاط التالية :

1 - أهداف ثقافية :

- ✓ تبادل الثقافات و التواصل بين مستخدمي الموقع من مختلف العوالم مما يؤدي إلى تقارب فكري بين الأفراد و المجتمعات من مختلف الدول .
- ✓ التواصل مع الدعاة و أهل العلم و الأدباء و الإعلامية و الإستفادة منهم .
- ✓ إكتساب أفكار و لغات جديدة و التعرف على ثقافات العالم بأسره .

2 - أهداف إقتصادية :

- ✓ التسويق للسلع و المنتجات بتكاليف منخفضة و بطريقة سهلة و الإعلان عنها مجانا .

¹ جواهره ياسمينه، مرجع سبق ذكره، ص 30/29 .

² سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

- ✓ ربط أصحاب العمل بطلبي العمل .
- ✓ إبراز المهارات و الخبرات التي يكتسبها الأشخاص و عرضها مجانا .

3 - أهداف إجتماعية :

- ✓ دعم الحملات و النشاطات الخيرية .
- ✓ إندماج الفرد مع المجتمع
- ✓ التعارف و الصداقة
- ✓ إنشاء مجموعات ذات إهتمامات مشتركة .
- ✓ التواصل بين مختلف أفراد المجتمع .
- ✓ التعارف و تكوين الصداقات بين مختلف الأجناس .
- ✓ مشاركة الأصدقاء مختلف تفاصيل الحياة .
- ✓ تبادل الآراء و الأفكار حول مختلف المواضيع .¹

2 / 2 مميزات موقع فايسبوك :

الملف الشخصي " Profile " : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية ، صورك ، الأمور المفضلة لك ، و كلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد .

إضافة صديق " Add Friend " : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني .

¹ تياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص111 .

إنشاء مجموعة " Groups " : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة ، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية .. إلخ ، و تستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء ، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .

لوحة الحائط " Wall " : و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

النكزة " Pokes " : منها يتاح للمستخدمين إرسال " نكزة " إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

الصور " Photos " : و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها .

الحالة " Status " : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

التغذية الإخبارية " News Feed " : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات ، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ، و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .

الهدايا " Gifts " : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا إفتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستقبال الهدية . تتكلف الهدية 100 دولار لكل هدية ، و يمكن إرفاق رسالة شخصية بها .

السوق " Marketplace " : و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات موبوينة مجانية .

إنشاء صفحة خاصة على الموقع " FaceBook " : تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين و يكون إسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك ، و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك .¹

3 / 1 أهمية موقع فايسبوك :

في ظل شبكة الأنترنت تم تطوير بعض البرمجيات التي تقوم على أساس تقديم خدمة التواصل الإجتماعي عبر سكان الكرة الأرضية و في أي مكان تصل إليه تكنولوجيا الإنترنت ، و من أبرز هذه التطبيقات أو البرمجيات هو تطبيق الفيس بوك ، و هو برنامج يتيح التواصل بين الناس ممن لهم حسابات خاصة على هذا البرنامج حيث أن هذه الخدمة تتوفر و بشكل مجاني لإعضاء الفيس بوك ، و سنتحدث في هذا المقال عن أهمية مواقع التواصل الإجتماعي و على رأسها تطبيق الفيس بوك :

✓ يتيح التواصل بين مستخدمى التطبيق أين كانت أماكنهم ، و يتم من خلال البرنامج تبادل الرسائل المجانية ، و الصور و مقاطع الفيديو ، حيث تستطيع إرسال الرسائل و إستقبالها ، و كذلك إرسال و إستقبال الوسائط المتعددة .

✓ معرفة آخر الأخبار المتعلقة بأعضاء الفيس بوك و الذين تم إختيارهم كأصدقاء لك على هذا التطبيق ، حيث أن حدود الصداقة بينك و بين عضو آخر يتم عن طريق إرسال أحد الطرفين طلب الصداقة و قبول الطلب من قبل الطرف الآخر .

✓ و ضع الحالات الخاصة بك على الحائط أو الصفحة الشخصية بك حيث يتسنى لك إتاحة المجال للأصدقاء أو العامة من مستخدمى التطبيق بنشر التعليقات و الإعجابات على الحالة الخاصة بك ،

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 36/35 .

الجانب النظري

و يكون هذا الأمر من خلال إعدادات الخصوصية المتعلقة بصفحتك الشخصية و تحديد من له الصلاحيات بالتعليق أو رؤية المنشورات .

- ✓ إمكانية مشاركة الحالات التي تعجبك و إعادة نشرها على صفحتك الشخصية .
- ✓ إنشاء صفحة خاصة بك أو مجموعة معينة بشكل دائم بحيث تكون أنت المدير لهذه الصفحة أو بتخصيص مجموعة معينة ، كما تستطيع أن تنشر مناسباتك أو أية نشاطات على صفحة بهذا الخصوص .¹

3 / 2 خدمات موقع فايسبوك :

يقدم الفيسبوك مجموعة من الخدمات الأساسية تتمثل في :

الدردشة : يتيح موقع الفيسبوك إمكانية الدردشة التي تمكن مرطادي الموقع من التواصل فيما بينهم و التحدث في مواضيع مختلفة عبر الصفحات الشخصية .

الرسائل : و هي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل مبسط و سهل للغاية لكافة الأصدقاء .

التعرف على أهم المناسبات : بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه و عائلته ، و يرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها .

الإتصال : فعلت شبكة التواصل الإجتماعي خاصية الإتصال بالهواتف التي تحتوي على تطبيق الفيسبوك على الهواتف الذكية .

¹ تياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص109/110 .

المجموعات : مكن موقع الفيسبوك روادها من إمكانية التواصل فيما بينهم بمجموعات متنوعة بعيدة عن الصفحة الرئيسية حيث يتم الإشتراك فيها من قبل الراغبين في طرح الموضوعات المختلفة ، أو متابعة القضية التي تثار في المجموعة حيث يصل ك منشور يتم إضافته على مجموعة بإشعار لكل مستخدم منظم للمجموعة .¹

✓ **مجموعات سرية :** يستخدمها بعض رواد شبكة الفيسبوك لمناقشة المواضيع الخاصة بهم بشكل سري دون تعميم الشبكة ، و يمكن الإستفادة منها في نطاق الوظائف الخاصة و غيرها .

✓ **مجموعات مفتوحة :** و يخصص بعض الأشخاص المستخدمين لشبكة الفيسبوك لتناول مواضيع عديدة ، لكنها تمكن أي مستخدم للشبكة للبحث و الإنضمام للمجموعة بعد موافقة أي عضو منها .²

إمكانية إضافة الأشخاص أو إزالتهم أو حظرهم : تثار كثيرا مسألة الأصدقاء الجديدين و كذلك السيئين الذين يحتلون صفحة للمستخدم و هي لا تستحق الإثارة ، فبإمكان صاحب الصفحة أن يضيف من يريد أو يحذف أو يحظر من يريد من القائمة ، و بذلك لا تكون هناك أية مشكلة تواجهه أثناء الإستخدام .

البحث : حيث يتيح الفيسبوك لكافة المستخدمين البحث التي تمكن المستخدم من البحث عن الأصدقاء القدامى و الجدد لإضافتهم و التواصل معهم .³

4 / 1 إيجابيات موقع فايسبوك :

هناك إيجابيات تسهل للفرد عملية إستخدام الفايسبوك بكل حرية و تساهم في إستقطاب عدد كبير من المستخدمين من خلالها ، و هذه الإيجابيات تمثلت في :

¹ قصابي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 40/39 .

² تياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص 115 .

³ قصابي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

الجانب النظري

إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع : و ذلك عن طريق :

- _ إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، و متاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه
- _ إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع ، حتى و إن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .
- إقتراح أصدقاء جدد لمن يريد الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا ، و بالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يملكها .
- _ إمكانية التواصل و التفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة و الرسائل و الهدايا الافتراضية .
- _ إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء .
- _ إمكانية فرز الأصدقاء و تصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة .
- المجانية :** أي شخص يمتلك فايسبوك يمكنه تأسيس مجموعات مجانا الذي يؤدي العمل فيه و بالتالي فهذه المجموعات تخدمه و تلبى و تحقق له أهدافه مثل المجموعات الخيرية ، أو مجموعات الدراسة التي تنشط من خلال هذا الموقع ولكن هذا مجانا .
- السهولة :** إذ طريقة إستعماله سهلة و أي شخص له الحد الأدنى من التعلم يستعمله ، حيث أن هذا الموقع لا يتطلب قدرات تعليمية كبيرة لأن طريقة إستعماله متاحة لأي شخص لأن إستعماله يكمن في بساطته و سهولة التعامل معه .

اللامحدودية : إذ يمكن تقاسم المعلومات مع عدد كبير من المشاركين ، هذا ما يميز الفايسبوك ، حيث أن المعلومات التي تنتشر من خلاله لا تكون مقتصرة على عدد معين أو على فرد دون الآخر بل هي متاحة لعدد لا محدود من المشاركين في هذا الموقع و تبادل هذه المعلومات فيما بينهم .

غياب القانون : إذ لا يحتاج لأي ترخيص حكومي لفتح حساب في الموقع ، بحيث أنه لا توجد مادة أو نص قانوني يمنع أي شخص من فتح حساب خاص به عبر الموقع بل هو متوفر و متاح لكل فرد و في أي وقت دون إستثناء .

تجاوز خطاب النخب : فغياب الرقابة يعطي للفرد الحرية الكاملة ، و بالتالي فموقع الفايسبوك يعطي للمشاركين الحرية المطلقة في التواصل فيها بينهم بكل المعلومات و في كل المجالات لأنه لا توجد رقابة تمنع من التواصل و إبداء الآراء و الأفكار المطلقة .

الفردانية : لا يعني بها التفكير في الذات ، و صوت أي فرد مسموع من الجميع و لديه مواقف و آراء يعبر عنها في المناسبات التي تناسبه ، بحيث أن هذا الموقع ينشر كل ما يفكر فيه الفرد و يشاركه مع الآخرين لأن في هذا الموقع عدد لا محدود من المستخدمين ولا يكون لفرد واحد دون غيره لذلك فكل فرد يشارك مناسباته مع غيره كعيد الميلاد .¹

4 / 2 سلبيات موقع فايسبوك :

رغم الإيجابيات التي اتاحها موقع الفيس بوك لمستخدميه إلا أنه بالمقابل أتى بمجموعة من السلبيات منها :
الإدمان على الموقع : فالفرد بعد إستخدام الموقع يجد نفسه مدمنا على إستخدامه ، فقد أثبتت الإحصائيات أن الموقع يستخدمه ما يزيد عن 500 مليون زائر على مستوى العالم العربي وحده مما يشير إلى حالة الإنسحاب الإجتماعي في الدول العربية إلى العالم .

¹ تياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص121/119 .

الجانب النظري

العزلة و الإنطوائية : فهو يخرج الفرد عن الحيز الإجتماعي الذي ينتمي إليه و يجعله منطو و غير قادر على التفاعل الحي المباشر .

اللاواقعية : فهو عالم إفتراضي مختلف عن الواقع ، لذلك لا يمكنه أن يكون وسيلة لتغيير المجتمع .

الكذب على الإدعاءات : فالموقع يعلم سلوكيات غير مرغوب فيها كالكذب حيث يضره الأفراد بشخصيات مخالفة لشخصياتهم الحقيقية ، و يسهل الإدعاءات الكاذبة ، و إقامة العلاقات الشاذة و الإباحية مما يؤثر سلبا خاصة على سلوكيات الشباب .

تدمير العلاقات الأسرية : فهو يشتت و يدمر العلاقات داخل الأسر سواء بين الزوجين أو بين الآباء و الأبناء ، فالإفراط في إستخدامه يشتت الأسر و يدفعها إلى الطلاق أو الخيانة أو الإنعزال .

إنتهاك خصوصية المشتركين : و ذلك من خلال نشر صور أو فيديوهات لأشخاص آخرين و نبذها و التعليق عليها و السخرية منها من طرف المستخدمين .

إضاعة الوقت : إضاعة الوقت في متابعة أمور تافهة و غير واقعية و إهمال جوانب أخرى مهمة .

تدني المستوى الدراسي : فالشباب أو المراهقين ينشغلون بإستخدام الموقع طيلة الوقت و ذلك على حساب دراستهم مما يؤدي إلى تدني مستواهم الدراسي و الثقافي .¹

¹ تياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص122/121 .

خلاصة :

يمكننا القول مما سبق بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد شقت طريقها بين عدد أوسع من شرائح المجتمع ، و إتسعت إلى أن وصلت كل بقاع العالم ، بفضل القدرة على التواصل و التفاعل الأني و غير الأني بين مجموعات كبيرة من الأفراد لتخلق فضاء إفتراضي ، يسمح للمستخدم الموجود على الشبكة بالقيام بتفاعلات إجتماعية جما قوامها الإهتمامات و القواسم المشتركة بينها ، و لايمكن نسيان دور موقع فايسبوك الذي أتاح العديد من آليات النشر و تقنيات التواصل بالإضافة إلى إنشاء صفحات خاصة في العديد من المجالات .

خطة الجانب النظري " الفصل الثاني "

1 / 1 نشأة الشائعات

1 / 2 تعريف الشائعات

1 / 2 أهداف الشائعات

2 / 2 خصائص الشائعات

1 / 3 دوافع إطلاق الشائعات

2 / 3 مراحل إنتشار الشائعات

1 / 4 أنواع الشائعات

2 / 4 أخطار الشائعات

1 / 1 دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات

1 / 2 الشائعات الإلكترونية

1 / 2 خصائص الشائعات الإلكترونية

2 / 2 مصدر ومروج الشائعات

1 / 3 أساليب ترويج الشائعات

2 / 3 الآثار النفسية و الإجتماعية التي تترتب على ترويج الشائعات

1 / 4 طرق و أساليب مواجهة الشائعات

تمهيد :

أدى ظهور البشرية على وجه الأرض إلى بروز عدة ظواهر منها الطبيعية و الإجتماعية و الثقافية و ما إلى غير ذلك و من بين هذه الظواهر ظاهر الشائعات التي تتمحور حول بناء أخبار لا مصدر لها و لا أساس من الصحة ، و تقوم هذه الأخيرة على مجموعة من الأهداف من بينها أهداف مادية و سياسية و أدى التطور التكنولوجي إلى بروزها عبر كافة الميادين و الجوانب الحياتية و تطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين إثنين الأول كان بعنوان ماهية الشائعات ، أما الثاني كان بعنوان الشائعات و مواقع التواصل الإجتماعي .

المبحث الأول : ماهية الشائعات

1 / 1 نشأة الشائعات :

الشائعة ليست بالظاهرة الجديدة ، حيث بدء الإهتمام بدراستها و تحليلها من قبل العلماء و الدارسين منذ فترة طويلة ، غير أن نشوئها قد بدأ منذ نشوء المجتمعات البشرية ، حيث يوجد أمثلة واضحة تدل على أن الشائعة قد وجدت في جميع الحضارات و الثقافات ، و لقد وجدت مع الإنسان و نمت و بلورت في كل الحضارات الإنسانية القديمة منها و الحديثة .¹

فهي ظاهرة إجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض ، و شكل من أشكال الإتصال الإنساني المنطوق و المكتوب ، و نوع من أنواع الإتصال الشخصي الجماهيري ، و أداة من أدوات الحرب النفسية ، لذلك حظيت بإهتمام علماء الإجتماع و النفس و السياسة و الإقتصاد و الإعلام ، لما لها من تأثير كبير على حياة المدنيين .²

تعتبر الإشاعة ظاهرة إجتماعية قديمة ، و ليست وليدة اليوم ، لازمت الحياة البشرية على الأرض ، و إتخذت عدة أشكال عبر التاريخ الإنساني ، و تطورت بتطور المجتمعات ، متلازمة مع حركة الصراع و النزاع و الإختلاف ، و مصاحبة للأطماع الإقتصادية و العسكرية ، و مرافقة للتغيرات الإجتماعية و التحولات السياسية و الثقافية ، غير أنها أكثر شيوعا و إنتشارا مع الحملات العسكرية و الحروب .³

أول شائعة في التاريخ " شائعة إبليس " التي أخرجت آدم و حواء من الجنة ، حيث أشاع أن الشجرة التي حرمها الله تعالى شجرة الخلد حتى أكلوا منها فقد حقق إبليس هدفه من ذلك بإخراج سيدنا آدم عليه السلام و

¹ أحمد حسن سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

² سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

³ منال رميثة، مرجع سبق ذكره، ص 51 .

الجانب النظري

السيدة حواء من الجنة حقدا و كراهية لبني البشر حتى الآن ، حيث قال الله تعالى " فوسوس لهما الشيطان ليبيدي لهما ما ووري عنهما من سوءاتهما و قال ما نهاكما ربكما عن هذه الشجرة إلا أن تكونا ملكين أو تكون من الخالدين " .¹

و عرف التاريخ القديم الكثير من الشائعات ، و ما قصة مريم و ولدها عيسى من غير أب إلا دليل آخر على ذلك ، فولادة عيسى (عليه السلام) خلق مجالا للشائعات التي روج لها و نشرها اليهود الذين حاولوا مس شرف مريم و التشكيك بالمسيح (عليه السلام) و تعرض كذلك للشائعة الفيلسوف اليوناني (سقراط) ، حيث نشر أعدائه شائعة مفادها أن سقراط كان يريد أن يفسد شباب أثينا و يشجعهم على التمرد و العصيان على الدولة ، الأمر الذي أدى إلى محاربتة بسبب تصديق أفراد الشعب لتلك الشائعة .²

و يذكر كذلك مؤرخوا الشائعة إستخدام الثوار الهنود للشائعات عام (1857) ، إذ إنتشر بين جنود الجيش الهندي أن دانات المدافع التي يستخدمونها ضد الثوار مدهونة بزيت الخنزير و البقر ، مما يترتب عليه نتيجة تلك الشائعة أن إمتنع الجنود الهنود عن محاربة الثوار و إطلاق النار عن طريق المدافع ، و ذلك بسبب أن الهندوس يحرمون في ديانتهم أكل لحم الأبقار لكونهم يعبدونها .³

¹ صورية عصموني و فضيلة أحمد، مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا، (مذكرة ماستر : تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2021/2020، ص19 .

² أحمد حسن سلمان، مرجع سبق ذكره، ص19 .

³ نصر رمضان سعد الله حربي : (مجلة كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات : نشر الشائعات عبر مواقع و شبكات

التواصل الإجتماعي (آثارها المسؤولة المدنية المترتبة عليها سبل التصدي لها))، العدد السابع و الثلاثين، قسم القانون

المدني، كلية الحقوق، جامعة دمنهور، مصر، ص721 .

أما العصر الذهبي للإشاعة فقد بدأ مع التطور التقني و إزدهار وسائل الحرب النفسية و تطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى (1914 / 1919) و الحرب العالمية الثانية (1939 / 1945) ، و قد مكنت ثورة الإتصالات من نشر و إستخدام الشائعات بشكل كبير في تلك الحروب .¹

1 / 2 تعريف الشائعات :

الإشاعة أو (الشائعة) Rumor ظاهرة إجتماعية بالغة الأهمية ، و يضاعف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمان و مكان ، و أنها مسلك مألوف من مسالك الجماعات . و هي أيضا أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ .²

تعرف الإشاعة على أنها :

- 1 / كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تنتقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير للصدق .
- 2 / تعتبر من أخطر الأسلحة الفتاكة و المدمرة للمجتمعات و الأشخاص و بمفهومها (المتسع) هي : الأحاديث و الأقوال و الأخبار التي يتناقلها الناس و القصص التي يروونها و دون التثبت من صحتها و لهدف ما ببيغية المصدر ، دون علم الآخرين ، و إنتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة .
- 3 / أخبار مشكوك في صحتها ، و يتعذر التحقق من ، أصلها ، و تتعلق بموضوعات لها أهمية لدى المواجهة إليهم ، و يؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إضعاف روحهم المعنوية .
- 4 / أمر يذاع بين الناس ولا يكون له أصل في أغلب الأحيان ، و يهدف إلى إثارة البلبلة و الفتن و القلاقل و التأثير في معنويات الناس لتحقيق غايات معينة .

¹ سورية عصموني، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

² حسن سعد، سيكولوجية الإشاعة، دار دجلة، ط 1، عمان، 2011، ص 13 .

5 / و تسعى الإشاعة بصفة عامة للتأثير في الرأي العام فهي : عملية ترويج لخطر مخلق لا أساس له من الصحة ، بقصد التأثير في الرأي العام .

6 / و تكون الشائعة في الغالب كاذبة أو تتضمن جزء ضئيل من الحقيقة ، فهي عبارة : عن كل خبر مقدم للتصديق يتم تناقله من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للتصديق .¹

2 / 1 أهداف الشائعات :

1 _ أهداف معنوية : إن الأهداف المعنوية للشائعات متعددة " فإذا كانت الحرب النفسية تعد في هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو العدوانية ، أدركنا مدى فاعلية و خطورة الشائعات ، و هي من أخطر أسلحة الحرب النفسية في التأثير على الروح المعنوية للأفراد و الجماهير في السلم و الحرب ، و ذلك بإيجاد جو من البلبلة و الشك و زعزعة الثقة بالنفس ، و بث الروح الإنهزامية و التفرقة و التشكيك بكل شيء .

2 _ أهداف سياسية : و هي تشمل الرموز السياسية في الدول ، و المواقف السياسية تجاه القضايا المختلفة ، و ذلك عن طريق " التشكيك بالمواقف و الخطط التي يضعها النظام السياسي ، و يعتمد هذا النوع من الشائعات على أسلوب التهويل و التضخيم و التشويش و التشكيك ، و أخطرها ما يطلق أثناء الحرب و الإضطرابات الداخلية ، التي تلعب هذه الشائعات دورا بارزا في إثارتها و إشغال النظام السياسي بها لكي ينصرف عن مهمته الأساسية في البناء الداخلي في كافة المستويات و المجالات و كذلك البناء الخارجي .

3 _ أهداف إجتماعية : و يمكن إدراكها من خلال تلك الشائعات التي يوجهها الأفراد إلى بعضهم ، أو توجهها فئات إجتماعية معينة (هيئة ، فئة ، عائلة ، نادي أو غير ذلك) و الغرض منها إثارة الفتن و تعميق الخلافات القائمة ، و بعض هذه الشائعات الغرض منها النيل من سمعة و شرف من توجه إليه بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الإجتماعي أو الشخصي أو التعرض لمكانته ، كما يحصل في

¹ منال رميته، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

الانتخابات النيابية ، أو تلك التي عرفها التاريخ ، مثل الشائعة التي مست عائشة بنت أبي بكر _ رضي الله عنهما _ زوجة الرسول صلى الله عليه و سلم _ حادثة الإفك _ و تلك التي مست السيدة مريم العذراء _ عليها السلام _ .

5 _ أهداف إقتصادية : يعد الإقتصاد من الجوانب الحياة المهمة التي تحظى بإهتمام بالغ بين كافة فئات المجتمع ، و الأغراض الإقتصادية التي تترتب على إنتشار الشائعة تأخذ أشكال متعددة ، تختلف باختلاف طبيعة المجال الإقتصادي الذي يراد لها أن تأثر فيه سلبا أو إيجابا ، فيمكن أن تستهدف الشائعة نشاطا معيناً من أنشطة الإقتصاد الجزئي فيكون أثرها على المتعاملين في هذا النشاط ، و يمكن أن تستهدف الشائعة أحد متغيرات الإقتصاد الكلي التي تؤثر في الإقتصاد القومي ، كسعر الفائدة ، و العملة المحلية فيكون أثرها على كافة أفراد المجتمع .

6 _ أهداف عسكرية : تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إضعاف الروح المعنوية ، و التأثير على الحالة النفسية للجنود و المواطنين ، و تهدف إلى التفتيت ، و يقصد بالتفتيت : تفتيت المعنويات أو الصنوف و بث الفرقة و الشقاق ، و تحديد القوى الأخرى و إستخدامها كستارة دخان في سبيل طمس الحقيقة أو الأخبار الصحيحة ، و إستخدامها كطعم تتصيد به المعلومات و الأنباء التي يتكتم عليها العدو ، و مثال ذلك أن ينشروا أخبارا و شائعات عن خسائر ضخمة في صفوف العدو ، فتضطره أمام ضغط شعبه أن يعرب عن الحقيقة فيقدم معلومات مهمة لناشر الشائعة .¹

¹ محمد عبد الرؤوف محمد : دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي السادس " القانون و الشائعات "، قسم القانون الدولي العام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، 22/23 أبريل 2019 ، ب ص .

7 _ أهداف تربوية : و تتمثل في التشكيك بالمبادئ و القيم التربوية و ذلك من خلال نشر الأقاويل و الشائعات و محاوة الإرجاف بين فئات المجتمع ، و تعويد المجتمع على الخوض في الكذب و الغيبة و النميمة و سوء الظن ببعض فئات المجتمع و هذه بعض الأضرار التربوية للشائعات .¹

2 / 2 خصائص الشائعات :

حدد العالمان **Rosnow / Fine** و غيرهما من العملاء الخصائص اللآتية للإشاعة :

1 _ الإشاعة هي عملية نشر المعلومات ، و بخاصة إذا إرتبطت بموضوع هام و نشرت في ظروف يتعذر معها التأكد من صحتها ...

2 _ من السهل أن تنطلق الإشاعة و ليس من السهل أن تتوقف ، و الإشاعة تسير بسرعة الصوت و الضوء عن طريق الأقمار الصناعية و الأنترنت في الوقت الحاضر لتصل إلى جميع أطراف الكون حيث أصبح العالم قرية إلكترونية واحدة .

3 _ قد تكون الإشاعة صادقة : أي قد تحتوي المعلومات الواردة في الإشاعة على نواة للحقيقة ، و مثال ذلك إشاعة تقول بزيادة رواتب الموظفين أو حول إستقالة شخص أو إرتفاع في أسعار مواد إستهلاكية أو الهزيمة أو النصر في الحرب و الذي قد تحقق في بعض الأحيان .

4 _ تتناغم الإشاعات مع التقاليد الثقافية للمجتمع الذي تسرى فيه أي أنها تنطلق من واقع هذا المجتمع ، و تأخذ حاجات الأفراد بنظر الإعتبار عند بثها .²

5 _ قد تتضمن بعض الشائعات المقصودة نوعا من الصدق و الكذب في نفس الوقت ، و ذلك لجس نبض الجمهور المستهدف بالشائعة و مدى تقبله أو رفضه للمعلومات أو الأشخاص أو الأفكار المراد إيصالها إليه

¹ محمد عبد الرؤوف محمد، مرجع سبق ذكره، ب ص .

² منال رميته، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

6 _ صعوبة معرفة مصدر الشائعات أثناء إنتشارها ، فمن الصعوبة معرفة الشخص او جهة مصدر الشائعة بالرغم من ضرورة معرفته ، و ذلك من اجل الرد على الشائعة و محاسبة مطلقيا .

7 _ تترين الشائعة بضمان معنوي أو رسمي (مصدر مسؤول غير محدد) أو (مصدر فضل عدم الكشف عن هويته) .¹

3 / 1 دوافع إطلاق الشائعات و إنتشارها :

- **العدوانية :** تجاه الشخص (أو الجماعة) المستهدف بالإشاعة ، و ذلك لتشويه السمعة ، أو تغيير موقف الناس منه (منها) ، او إثارة الخوف ، وهذا يحدث كثير تجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية و الشهرة ، حين تطلق عليهم الشائعات .
- **الإسقاط :** يسقط مروج الشائعة ما يظمره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين ، كالخوف و الإهمال و ميول للكذب أو الخيانة أو الرشوة أو التضليل ، فيسقطه على الآخرين .
- **التنبؤ :** تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتد مروج الشائعة فيقرب حدوثها ، وهو يهيئ الناس و الظروف لإستقبالها .
- **الإختبار :** تكون الشائعة هنا كبالونة إختبار لمعرفة نوعية و قدر إستجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا ، فمثلا تسرب شائعة بغلاء أسعار بعض السلع ، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة و محتملة ربما يتم فعلا رفع الأسعار و أما إذا وجدت غاضبة و مستفزة فيمكن تكذيب الشائعة و إعتبار الأمر كأن لم يكن .
- **جذب الإنتباه :** حيث يبدوا مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمور و أن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس ، و ربما يكون هذا تعويضا عن نقص أو عدم ثقة بالنفس . و

¹ أحمد حسن سلمان، مرجع سبق ذكره، ص24/25 .

ربما تكون الدوافع بسبب الفراغ و المل و الحاجة إلى التسلية و التمتع بإثارة الإهتمام و إرباك الناس و إقلاقمهم و توتيرهم .¹

3 / 2 مراحل إنتشار الشائعات :

هناك ثلاث مراحل تمر بها الإشاعة ، تسري و تنتشر و هذه المراحل هي :

1 _ مرحلة الولادة : و تتسم بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة و مرحلة العرض و الطلب . في هذه المرحلة ، يقوم العدو أو الطابور الخامس من منافقين و مخبرين و حاقدين و عملاء و مأجورين و مرتزقة و رجال إعام ، سواء كانوا من أبناء البلد أو من الأعداء ، بإنتاج الإشاعة عند توفر الوقت المناسب ، و الجو الملائم ، و التربة الخصبة لزراع بذور الشر و الفتنة و الكراهية و العداة ، تحطيم المعنويات و إثارة النزعات بين الأفراد و الجماعات و الشعوب . ففي حين يطلب الناس المعلومات التي تساعدهم على تفسير ما يجري في السلم و الحرب ولا يجدونها ، يقوم مطلقوا و منتجوا و مروجوا الإشاعات بتزويدهم بمعلومات تلبى رغبتهم ، و لكن دون أن تفك الغموض و المصير المجهول الذي يؤرقهم .

2 _ مرحلة المغامرة أو المجازفة : و هي مرحلة إنتشار الإشاعة و ذبوعها بين الناس . إنها الطريق الدائري الذي تستمر فيه الإشاعة . و لقد أثبتت عدة دراسات تجريبية بأن إنتشار و ترويج الإشاعة يعتمد بشكل رئيسي على قانون معين و على العمل الجماعي . فالأفراد و الجماعات يطلقون الإشاعات ، و يشتركون في ترويجها .

يعتمد مدى إنتشار الإشاعة على شرطين أساسيين : أحدهما أهمية الموضوع الذي تدور حوله الإشاعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد لوسائل الإعلام ، فمثلا إشاعة حول إرتفاع أو إنخفاض نسبة الفائدة

¹ عزام محمد الجويلي، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2014، ص144 .

الجانب النظري

في البنوك ليست بذات أهمية لشخص ليس لديه نقود في البنوك . في حين أنها في غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذين يتعاملون مع البنوك .

أما الشرط الآخر فهو غموض الموقف لدى الجمهور ، و ذلك لإنعدام الأخبار أو إقتضابها ، أو تضاربها أو عدم الثقة فيها ، أو عدم صياغتها بشكل واضح ، أو عدم المقدرة على فهمها من قبل الناس ، أو وجود رقابة عليها . فقانون رواج أو إنتشار الإشاعة يعني أن كثافة الإشاعة المنتشرة تختلف بحسب أهمية موضوع الإشاعة للأشخاص ، الذين تعنيهم و مدى غموضه . فالأهمية وحدها لا تؤدي إلى ظهور الإشاعة ولا الغموض وحده ، لأنه إذا كانت الأهمية صفرا و الغموض صفرا فلن يكون هناك شئ اسمه إشاعة .

3 _ مرحلة موت الإشاعة : و هي المحصلة النهائية لعملية ولادة و إنتشار الإشاعة و عمر الإشاعة . فمن الإشاعات ما يحي لمدة ساعة أو ساعات ، أو يوم أو أيام ، أو أسبوع أو أسابيع ، أو شهر أو سنوات أو قرون ، أو يموت ليعاود الظهور في فترات دورية .

و في تحليل للإشاعة قام به علماء الإجتماع في أمريكا ، و نشرت نتائجه سنة 1991 م ، وجدوا أن الإشاعة هي عبارة عن نوع من الفيروسات النشطة التي تنمو ، بسبب قدرتها على توليد مخاوف لدى الجمهور المستهدف ، تمكنا من الإنتشار .

و تتغير هذه الفيروسات لتتناسب أوضاعا جديدة . أما بالنسبة لعمر الإشاعة ، فقد قالوا إن بعض الإشاعات قد عاش لعدة قرون .

و من الأمثلة على ذلك الإسرائيليات الموجودة في بعض كتب التراث الإسلامي ، و إشاعات اليهود عن عيسى بن مريم و أمه عليهما السلام ، و قد دحضها القرآن الكريم .¹

4 / 1 أنواع الشائعات :

¹ حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 22/21 .

هناك عدة أنواع من الإشاعات من أهمها :

- 1 _ **الإشاعة الزاحفة** : هي التي تروج ببطء و همس و بطريقة سرية .
- 2 _ **الإشاعة الغائصة** : هي التي تروج خلال فترة معينة ، ثم لا تلبث أن تغوص تحت السطح لتعود بالظهور مرة أخرى عندما تنهياً لها الظروف الملائمة .
- 3 _ **إشاعة الخوف** : تنتشر في الحالات التي يستولي فيها على الناس القلق و الخوف كما في أوقات الحروب و الأزمات السياسية و الإقتصادية .
- 4 _ **الإشاعة الهجومية** : هي التي توجه ضد العدو للتشكيك في إمكانية النصر و إشاعة تيار الإنهزامية .
- 5 _ **إشاعة الأحلام و الأمانى** : تنتشر بين الناس لأنها تمس حاجاتهم و أحلامهم ، و تعمل كتنفيس للرغبات و الآمال التي لم تتحقق أثناء اليقظة .
- 6 _ **الإشاعة الصادقة** : هي ذات مصدر موثوق و حقيقة مؤكدة تقال لإستبيان تأثير الخبر على سامعه و يتم عى ضوءه إستنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات و تغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه .
- 7 _ **الإشاعة الكاذبة** : و مصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافاً و يعرف بما لا يعرفه و يكره من يحقق معه في مصداقية كلامه و لا يحب المواجهة و نجده يينقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة .
- 8 _ **إشاعة العنف** : هي التي تروج الحوادث و الكوارث ، و الإنتصارات ، و الهزائم ، و هي الإشاعة التي تنتشر بسرعة و يكون لها صدى بين السواد الأعظم من الناس .
- 9 _ **الإشاعة التبريرية** : هي تصدر عن طريق مصدر معلوم و محدد يصدر قرار للجمهور ، يليه إشاعة أخرى يبرر فيها تداعيات صدور القرار ، حاجته و أهميته و فوائده .

10 _ الإشاعة التدميرية : هي لتدمير الصورة الذهنية لشخص حقيقي أو معنوي بقسوة بالغة ، خدمة لشخص أو لمجموعة أشخاص أو جهة ما .¹

11 _ شائعة الكراهية : و تهدف إلى زرع جذور الفتنة كأن تطلق شائعة لإحداث عداوة بين شعبين أو طائفتين أو مذهبين ، من أجل شرخ الوحدة الوطنية و تحطيم المعنويات ، و ينفذ هذا النوع من الشائعات عادة الأعداء و المتربصين .

12- الشائعة وهمية : وهي التي تعبر عن خوف و ليس رغبة ، مثل نشر أعداد ضخمة عن القتل و الجرحى في الحروب و تكون غير صحيحة .²

4 / 2 أخطار الشائعات :

تعتبر الإشاعة من أخطر الأسلحة الفتاكة و المدمرة للمجتمعات أو الأشخاص . و كم أقلقت الإشاعة من أبرياء و حطمت عظماء و هدمت و شائج و تسببت في جرائم و فككت من علاقات و صداقات و كم هزمت من جيوش و أخرت من سير أقوام ؟

لخطرها وجدنا الدول تهتم بها و الحكام يرقبونها معتبرين إياها مقياس مشاعر الشعب نحو النظام صعودا أو هبوطا و بانين عليها توقعاتهم للأحداث سواء على المستوى المحلي أو الخارجي .³

و من أخطار الشائعات على المجتمع ما يلي :

- محاولة إرباك صانعي القرار بالإبطاء أو التسرع في إصدار القرارات في بعض القضايا المهمة .

¹ منال رميته، مرجع سبق ذكره، ص5253 .

² حسين فولاذ علي غلوم، عبد الرزاق جوهر: (المجلة العلمية : مدى تأثير الإشاعة الإلكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت)، العدد 7، 2018، كلية التربية، جامعة أسيوط، ص351 .

³ أحمد نوفل، الإشاعة، دار الفرقان للنشر و التوزيع، ط3، عمان، 1987/1407، ص127 .

الجانب النظري

- محاولة النيل من الجبهة الداخلية و تفكيكها .
- محاولة إشاعة الروح الإنهزامية ، و التأثير على معنويات الشعب ، أثناء الحرب ، بإشاعة عدم جدوى المجهودات العسكرية .
- لها أضرار فادحة على الأرواح و المعدات أثناء الحروب .
- أنها تخاطب قلب الإنسان و عواطفه ، فهو يندفع معها دون وعي أو عقل ضباط ، لأنها تعزف على أوتار العاطفة .
- أنها تثير روح الإنقسام في صفوف المجتمع أو تززع إيمانه بمبادئه و قيمته .
- تسعى إلى خلق التوترات داخل العمل الجماعي لكي تعرقل الإنجازات .¹

المبحث الثاني: الشائعات و مواقع التواصل الإجتماعي

1 / 1 دور شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج الشائعات :

زاد إنتشار الشاعة و سرعة تداولها بين أفراد المجتمع و خاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي ، الأمر الذي أدى إلة تغيير بنية الشائعة و طريقة إنتشارها في المجتمع ، و ذلك بسبب إختلاف طبيعة و خصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات ، فقد سمحت الشبكات الإجتماعية لإنتشار الشائعات التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الإجتماعي و تثير البلبلة و الفتنة في المجتمع .

و يعد نشر الشائعات من أشد مخاطر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي ، لأن الشبكات تسهم في إنتشار الشائعة و تضخيمها بشكل مبالغ في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات .²

¹ هاني الكايد، الإشاعة و المفاهيم و الأهداف و الآثار، دار الرواية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009، ص19 .
² نصر رمضان سعد الله حربي، الشائعات و نشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، (آثارها-المسؤولية المترتبة عليها- سبل التصدي لها) دراسة مقارنة، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي السادس " القانون و الشائعات "، جامعة طنطا، كلية الحقوق، 22/23 أبريل 2019م، الإسكندرية، ص19 .

الجانب النظري

توجد عدة عوامل يمكن أن تسهم في إنتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي و من بين هذه العوامل كثرة وجود هذه الشبكات و سرعة إنتقال المعلومات بين المستخدمين سواء كانت صحيحة أم غير صحيحة ، بالإضافة إلى عدم وجود رقابة فاعلة و قوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه الشبكات ، و صعوبة التعرف على شخصية مطلق الإشاعة على وجه التحديد ، إذ أن إنتشار الشائعات يعد من أخطر سلبيات شبكات التواصل الإجتماعي لاسيما في أوقات الأزمات الأمنية أو السياسية أو الإقتصادية و في ظل غياب دور وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات و رغبة الجمهور في معرفة التفاصيل و التطورات التي تحدث بإستمرار .

و يمكن تصنيف الشائعات عب شبكات التواصل الإجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين :¹

* شائعات مع سابق الإصرار و الترصد :

و هي الأخبار التي ينشرها أصحابها و هم على يقين و دراية تامة بكون هذه الأخبار عارية عن الصحة . عادة ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر و المجال الذي يقع في خانته .

فإما أن يكون الغرض تجاريا بحتا ، يسعى لزيادة الإقبال على منتج معين عن طريق إستخدام الإشاعة كآلية تسويقية مبتكرة ، أو لغرض التشويش على هيئة أو شركة أو شخص منافس عن طري تحريف الحقائق . في بعض الحالات يتم بناء مواقع كاملة ، هدفها الأول تسويقي ، تنسب لمجموعة هواة في ما هي في الأصل من طرف الشركات المعنية بهذه المنتجات نفسها . أو يتم نشر هذه الشائعات لأسباب أخرى .

* شائعات عن قلة دراية و تحقق :

¹ سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص60 .

إن النوع الأول من الشائعات يتم التخطيط له لتحقيق أهداف معينة ، من طرف جهات محددة ، فإن النوع الثاني ينتشر بشكل عفوي غير مقصود ، سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار دون التحقق من مصادرها الأصلية ، أو ع طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الإقتباس المخل بالمعنى .¹

1 / 2 الشائعات الإلكترونية :

تتمثل الشائعات الإلكترونية في الخبر أو الموضوع أو القضية التي يتم تداولها من خلال الإنترنت أو شبكات التواصل الإجتماعي و كذلك الهاتف الجوال ، كما أن الشائعة الإلكترونية تنتقي مادتها و أدواتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى و البناء ، حيث يعبر عن الشائعة الإلكترونية بالنص المكتوب ، الصور المرفقة ، الصوت و الرسوم المتحركة و مقاطع الفيديو .²

لهذا تأخذ الإشاعة الإلكترونية شكلا يختلف نوعا ما عن الإشاعة التقليدية هذا الشكل تكون نتيجة لما للشبكات الإجتماعية من سمات و خصائص .³

2 / 1 خصائص الشائعات الإلكترونية :

السرعة : حيث أنها تستغرق وقتا قصيرا لتنتقل من مكانها إلى الموقع أو العنوان الإلكتروني المعني وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أشخاص كثر مجرد المرور على الحائط الخاص بك في الفيس بوك.

الكلفة : لا تحتاج الإشاعة الإلكترونية إلى نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة .

¹ منال رميته، مرجع سبق ذكره، ص 60 .

² هياس بن رجاء الحربي، الشائعات و دور وسائل الإعلام في المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012م، ص 114 .

³ سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

التفاعل عن بعد : تتميز الإشاعة الإلكترونية بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت و الدردشة التي يقوم بها الأفراد أو الصور و مقاطع الفيديو .

تخطي حدود المكان : جرت العادة بأن الشائعات المعتادة تروج في مدينة معينة و بعد فترة وعلى حسب أهمية الإشاعة قد تنتقل إلى المدن المجاورة ، أما إشاعة الأنترنت فإنها تصل إلى البعيد قبل القريب و تقفز عبر الحدود و تتخطى البحار و المحيطات في دقائق معدودة .

التعرف على المصدر : عند محاولة التعرف على المصدر للشائعة المتناقلة في المجالس فإنه يصعب القيام بذلك حيث يتطلب الأمر التحقيق و مقابلة الناس ، وتحري صدق ما يقولون ودقة أما في شائعة الأنترنت فمن الممكن التتبع الإلكتروني لمصدر الشائعة من دون التأثير بنسيان الناقلين أو تزييفهم لأن الأمر يتم بطريقة إلكترونية و من الممكن وضع اليد على الرسائل و مصادرها .¹

2 / 2 مصدر و مروج الشائعات :

إن وراء كل شائعة تنتشر بين الأفراد و الجماعات مصدرا مستقيدا و مروجاً ناقلاً للشائعة و من أمثلة مصدر و مروج الشائعة :

1 . حزب سياسي ضد حزب آخر مضاد له .

2 . خبر إعلامي أو صحفي من وكالة أنباء أو صحافة .

3 . هيئة دولية ، فريق ، رسام ، رئيس شركة .

4 . دولة ضد دولة أخرى أو مجموعة دول .

5 . المرضى النفسيون .

¹ سعيود نوال، مرجع نفسه، ص58/57 .

6 . الخصوم سواء كانوا ضاهرين ، دولا أو أفرادا أو جماعات .¹

3 / 1 أساليب ترويج الشائعات :

تتنوع و تتعدد أساليب ترويج الشائعات

1 . أسلوب التكرار : هو إعادة بث و نشر نفس الشائعة بين حين و آخر ، و خاصة عندما يكون الواقع مفروض على المجتمع و بذات الواقت مرفوضا من قبلهم .

2 . أسلوب العقيدة و الدين : هو أسلوب خطر جدا قد ينفذ إلى أعماق المجتمع و يحدث التأثير الذي يريده مصدر الشائعة ، حيث يركز على عقائد الإنسان و ثوابت الدين ، و يحاول النفوذ من خلالها إلى مصالحه و أهدافه .

3 . أسلوب العاطفة و الإستعطاف : و هذا الأسلوب يستخدم للتأثير في نفوس الآخرين ، من خلال توظيف مفردات العاطفة و إستعطاف الآخرين من أجل الوصول إلى الهدف .

4 . أسلوب الشعارات : هي الكلمات و الجمل البسيطة تصدر عادة من قيادة الأحزاب و الحركات السياسية و الإجتماعية ، و بعض المنضمات ثم يرددها جمهوره ، و الشعب و ربما يتم الإستعانة هنا بالأغاني و الأناشيد و القصائد الشعرية .

5 . أسلوب الإختيار : هو أسلوب متبع في عدد من الدول ، و منها نشر الشائعات بهدف إستطلاع الرأي العام عما يفكر به الناس حول موضوع ما .

6 . أسلوب الإختلاق : و هو تعمد نشر الأخبار و تصريحات مفتعلة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما لصالح مفتعلها

¹ صورية عصموني، مرجع سبق ذكره، ص 22/21 .

7 . أسلوب الإستنكار : هو أسلوب شائع تستخدم به محتوى يثير عند الآخرين تحفيزا إستنكاريا ، مما يدفعهم إلى إستقبال الشائعة أو الوقوف ضدها في حالات المعاكسة .

8 . أسلوب التربية : هو أسلوب منتشر في مجتمعات التي تكون فيها المعتقدات و القصص الخرافية و الأوهام منتشرة و تستخدم الأسر الشائعات المعتمدة على الأساطير و الخرافات ، لاسيما مع من هم في سن الطفولة لزرع الخوف و الرعب و تبقى تتناقلها الأجيال .

9 . أسلوب النفي : يستهدف الوقوف ضد الثقافات الأخرى التي وصلت إلى المجتمع في ظل التكنولوجيا الحديثة ، التي تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ، ثم صياغتها على وفق قوالب الإعلامية و الإتصالية ، و بأشكال جميلة و جذابة لإشاعة مفاهيمهم و قيمهم الغريبة ، عن مجتمعنا مثلا لإعجاب بشخصياتهم أو التشبه بملابسهم و شعائرهم و سلوكياتهم الإجتماعية ، و التجاوز عن حرمت الدين و العقيدة و الناس ، و زعزعة الأمن النفسي و إشاعة الخوف و غير ذلك .¹

3 / 2 الآثار النفسية و الإجتماعية التي تترتب على ترويج الإشاعات:

تدمير النظام القيمي و السلم الإجتماعي : تعيش العديد من المجتمعات و بينها العربية و الإسلامية نوعا معقولا من التجانس و الإستقرار النسبي في ضوء نظمها القيمية و طوابطها الإجتماعية فهناك على سبيل المثال الصدق الأمانة ، الإيثار ، التكافل الشعور بالمواطنة ، صيانة المال العام ، و الإخلاص في العمل و غيرها من القيم و المعايير و التي يؤدي خرقها إلى إضطراب المجتمع و هذا هدف لا يغيب عن بال الأطراف الأخرى و مخططي الحرب النفسية و مروجي الأشاعات من خلال البرامج الموجهة في هذا المجال.

¹ سورية عصموني، مرجع سبق ذكره، ص 31/30 .

تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع : فشل الإنسان في إشباع حاجاته الضرورية بيولوجية كانت أم نفسية و تكرار هذا الفشل يؤدي إلى الشعور بالإحباط ، و هي حالة نفسية تستثير العدوان الذي عادة ما يوجه إلى ذات الإنسان حيث الرغبة في إيذاء الذات و العزلة و الإكتئاب ، أو نحو الخارج من أشخاص أو مؤسسات أو دوائر حكومية حيث الميل إلى تدمير الممتلكات العامة أو التخريب النفسي ، مثل عدم الإخلاص في العمل و تجنب تحمل المسؤولية و وضع العراقيل أمام تقدم الآخرين و هي نقاط ضعف تغزي العدو لوضعها أهدافا لحربهم النفسية الموجهة من خلال الإشاعات .

تدني للمعنويات و إعاقة للفكر: أن إنتشار الإشاعات في المجتمع يعتبر وسيلة لإنتشار تدني الحلة المعنوية ، فالطرف المستهدف للشائعة هو المعنى بتمزيق معنوياته كما أن الإشاعات يمكن أن تبني حواجز تحجب من خلالها إنتشار الحقيقة فيحدث نوع من البلبلة في التعرف على الحقائق و ربما يصعب تصديقها كل هذا يولد مناخا مربكا للناس و يؤثر على مصداقية الرأي العام و يفسح المجال لإنتشار الأكاذيب و الاخبار المبنية على مقاصد سيئة مما يبث طاقات سلبية في المجتمع .¹

4 / 1 طرق و أساليب مواجهة الشائعات :

- 1 . اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات و الحروب و الحوادث و الصعوبات و فترات التحول الإجتماعي
- 2 . تربية النشئ على التفكير النقدي الذي يمحص الأمور قبل أن يصدقها أو يقبلها أو يرفضها
- 3 . قيام الأجهزة الأمنية بتتبع مسار الشائعات و مروجها و التحذير و التنبيه من أخطارها من خلال الإتصال المباشر بالناس و توعيتهم و تقبل ملاحظاتهم و التنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني المختلفة لنشر الوعي و الرد الموضوعي المستند إلى الحقائق و الأرقام لتفنيد الشائعات و كشف زيفها و مخاطرها و مصادرها .

¹ منال رميته، مرجع سبق ذكره، ص56/57 .

4 . تكذيب الشائعات و كشف زيفها و تعريفها و بيان تناقضها لإسقاط فاعلتها و توحيد الفعل ضد مروجها و التعامل معها بحذر لضمان إبطال مفعولها مع مراعاة أن يكون التكذيب من قبل مصدر مسؤول معروف و موثوق به بشكل تأثيرا على الرأي العام .

5 . تحليل الشائعات لمعرفة أهدافها و دوافعها و مصدرها ، و من يقف ورائها و المستفيد منها و تتبع مسارها للوصول إلى الجذور و ضمان ضبط مروجيها و كشف دوافعهم و الجهات التي يعملون لحسابها .

6 . الرد غير المباشر أي عند الرد على الشائعة ينبغي عدم تكرارها بنفس ألفاظها حيث أن التكرار ينشر الإشاعة .

7 . إطلاق شائعة مضادة و التي تعمل على تحويل إنتباه الجمهور عن الشائعة المثارة .

8 . التجاهل أحد أساليب مواجهة الشائعة الإهمال و التجاهل و البحث أولا عن جوانب الثقة في المصدر و في المعلومة نفسها ، إن التوقف عن المتابعة مع الحرص على إتاحة معلومات صحيحة يحد من إنتشارها و يوحي بعدم الأهمية ، و من ثم يفقد المروجون للشائعة دافعيهم للإستمرار و تنتهي الإشاعة .

9 . التثبت من صحة المعلومات الواردة : إن التثبت أو التثبيت من مصدر الإشاعة يعتبر خطوة مهمة في السيطرة على الإشاعة على مقاومتها ، و يعتبر معرفة مصدر الإشاعة مهما للتبين من مدى صحتها أو زيفها و هذا يدلنا على الدوافع الكامنة من وراء تلك الإشاعة .

10 . قتل الإشاعة بإشاعة أكبر منها حجما و أشد أثرا و ذات أولوية أكبر لدى الجمهور المستفيد و بعد فترة وجيزة يتم تكذيب الأخيرة لإحداث بلبلة أكبر و أكبر تسيطر على كافة أحاديث الجمهور المستهدف ليل نهار أو في معظم وقته .¹

¹ سعيود نوال، مرجع سبق ذكره، ص55/56 .

خلاصة :

نستنتج من هذا الفصل أن الشائعات هي ظاهرة نفسية إجتماعية عرفت لها البشرية منذ القدم فهي ليست بالظاهرة الجديدة وإنما نشأة و تطورة بتطور المجتمعات و الثقافات البشرية ، فهي سريعة الإنتشار لكثرة تداولها و تناقلها بين الناس لما لها من أثر كبير .

و إزدهرت هذه الظاهرة بالتكنولوجيا الحديثة " المعلوماتية " ، حيث أصبحت تمس وسائل التواصل الإجتماعي فهي مجهولة المصدر و تسعى إلى تحقيق أهداف معينة كونها تتميز بالأهمية و الغموض و الإبهام و السرية و كذلك التنوع في أساليب ترويجها و تأثيرها على الجمهور .



المجانِب التطبيقية

خطة الجانب التطبيقي

1 / عرض و تحليل البيانات

2 / نتائج الدراسة

الجانب التطبيقي

1 / عرض و تحليل البيانات :

تحليل صفات العينة :

الجدول (01) يمثل مفردات العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
65 %	26	أنثى
35 %	14	نكر
100 %	40	المجموع

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (01) بطريقة إحصائية أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الإناث بنسبة قدرت بـ (65 %) ، في حين قدرت نسبة الذكور بـ (35 %) .

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الإناث .

الجدول (02) يوضح مفردات العينة حسب السن :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
75 %	30	من 18 إلى 23
22.5 %	9	من 24 إلى 29
2.5 %	1	من 30 فما فوق
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (02) بطريقة إحصائية أن معظم أفراد العينة أجابوا بـ " من 18 إلى 23 " بنسبة قدرت بـ (75 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " من 24 إلى 29 " (22.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " من 30 فما فوق " فبلغت نسبتهم (2.5 %) .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 23
الجدول (03) يبين مفردات العينة حسب المستوى الجامعي :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
0 %	0	ليسانس
100 %	40	ماستر
0 %	0	دكتورة
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (03) بطريقة إحصائية أن أغلب أفراد العينة أجابوا بـ " ماستر " نسبة قدرت بـ (100 %) .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة على مستوى أكاديمي واحد .

تحليل نتائج المحور الأول : الفرق بين إنتشار الشائعات عبر موقع " فايسبوك " عكس المواقع الأخرى

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (04) يمثل الموقع الأكثر إستخداما من قبل أفراد العينة :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
80 %	32	Facebook فايسبوك
20 %	8	Instagram إنستغرام
0 %	0	Twitter تويتر
100 %	40	المجموع

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (04) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " Facebook " قدرت نسبتهم بـ (80 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " Instagram " (20 %) ، أما الإجابة " Twitter " فلم تكن لها نسبة و هذا راجع لعدم إختيارها من قبل أفراد العينة .
يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة يستخدمون موقع " فايسبوك " في حين يستخدم أفراد آخرين و هذا راجع لسرعة إنتشار و سهولة إستخدام موقع " فايسبوك " .

الجدول رقم (05) يوضح رؤية موقع " فايسبوك " مصدرا موثوقا لإنتقاء الأخبار و المعلومات من قبل أفراد العينة :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
10 %	4	نعم
70 %	8	لا
20 %	28	أحيانا
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (05) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (70 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (20 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " نعم " فبلغت نسبتهم (10 %) .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يرون أن موقع فاييسبوك مصدرا موثوقا لإنتقائهم للأخبار و هذا راجع للمغالطات التي تترتب على هذا الموقع في حين أن أفراد آخرين ضمن العينة أحيانا ما يرون أن هذا الموقع هو مصدر موثوق و أحيانا لا أما الفئة الأقل فترى أن موقع فاييسبوك موقع جدير بالثقة و لإنتقاء الأخبار عبره

الجدول رقم (06) يبين تصديق أفراد العينة لكل ما ينشر من أخبار و معلومات عبر موقع " فاييسبوك " :

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
0 %	0	نعم
57.5 %	17	لا
42.5 %	23	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (06) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (57.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (42.5 %) أما الإجابة " نعم " فلم تكن لها نسبة و هذا راجع لعدم إختيارها من قبل أفراد العينة .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يصدقون كل ما ينشر من أخبار و معلومات عبر موقع فاييسبوك في حين أن الأفراد المتبين أحيانا ما يصدقون و أحيانا عكس ذلك لينفي كل

الجانب التطبيقي

الأفراد تصديقهم لهذه الشائعات و هذا ما يدل على وعي هاؤلاء الأفراد بأن هذه الأخبار المتداولة عبر موقع فايسبوك تحمل الكذب قبل الصدق في مضمونها .

و ضعنا سؤالاً مفتوحاً رقم 04 يتمحور حول نوع المعلومات و الأخبار التي يبحث عنها أفراد العينة عبر موقع " فايسبوك " حيث كانت الإجابات كما يلي :

_ معلومات تفيد الطالب في الإرتقاء بمستواه الفكري و العلمي و ليثري رصيده التعليمي و الثقافي .

_ أخبار عالمية و وطنية شاملة لجميع المجالات " ثقافية ، إجتماعية ، سياسية ، رياضية

_ أخبار الوسط الجامعي من ملتقيات و أبحاث و محاضرات

الجدول رقم (08) يوضح إعادة نشر و إرسال أفراد العينة للمنشورات التي تصلهم عبر موقع " فايسبوك " سواء تأكدوا من صحتها أم لا .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
12.5 %	5	نعم
70%	7	لا
17.5 %	28	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (08) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابو بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (70 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (17.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " نعم " فبلغت نسبتهم (12.5 %) .

الجانب التطبيقي

لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة لا يعيدون نشر و إرسال المعلومات و المنشورات الموصولة إليهم عبر موقع " فايسبوك " و هذا ما يدل على فهم الطالب للأخطار المترتبة عن هذه الأخبار الغير مؤكدة في حين أن أفراد آخرين أحيانا ما يعيدون إرسال هذه المنشورات و أحيانا لا يعيدون ذلك أما الفئة المتبقية من أفراد العينة يعيدون نشر و إرسال المنشورات سواء تأكدوا من صحتها أم لا

الجدول رقم (09) يبين نسبة تصديق الطلبة للشائعات المكتسحة للصفحات " الفيسبوكية " .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
47.5 %	19	نعم
52.5 %	21	لا
100 %	40	المجموع

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (09) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (52.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " نعم " (47.5 %) .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا يصدقون الشائعات المكتسحة عبر الصفحات الفيسبوكية و هذا راجع لوعيهم بأنها مجرد أخبار كاذبة في حين أن الأفراد الذين يصدقون هذه الشائعات كانوا على معدل عالي ما يظهر لنا مدى تصديق الشائعات من قبل هاؤلاء الأفراد .

و ضعنا سؤالاً مفتوحاً رقم 07 يتمحور حول رأي أفراد العينة حول إنتشار الشائعات على موقع فايسبوك على عكس المواقع الأخرى حيث كانت الإجابات على النحو التالي :

_ لأنه سهل الإسخدام و سريع الإنتشار .

_ كثرة المتابعين لهذا الموقع .

الجانب التطبيقي

_ لأنه الأكثر إستعمالا من قبل أفراد العينة .

_ لأن الفايسبوك هو المروج الأول للشائعات .

تحليل نتائج المحور الثاني : دور موقع " فايسبوك " في نشر الشائعات حول البرامج الدراسية

الجدول رقم (11) يمثل رأي أفراد العينة حول كل ما ينشر عبر موقع " فايسبوك " من أخبار حول البرامج الدراسية هي عبارة عن شائعات .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
65 %	26	نعم
2.5 %	1	لا
32.5 %	13	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (11) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (65 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (32.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " فبلغت نسبتهم (2.5 %) .

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون بأن كل ما ينشر عبر موقع " فايسبوك " من أخبار حول البرامج الدراسية عبارة عن شائعات ، في حين يرى أفراد آخرين ضمن العينة أنه أحيانا كل ما ينشر من أخبار حول البرامج الدراسية عبر موقع فايسبوك هو عبارة عن شائعات و أحيانا لا يرون ذلك لتبقى الفئة المتبقية من أفراد العينة يأكدون على أن هذه الأخبار ليست بالشائعات و هذا راجع لوعي الطلبة الجامعيين حول هذه الشائعات التي تروج حول البرامج الدراسية .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (12) يبين أن الأخبار المتداولة عبر موقع فايسبوك حول البرامج الدراسية عبارة عن أخبار من مصدر رسمي و موثوق .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
7.5 %	3	نعم
72.5 %	29	لا
20 %	8	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (12) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (72.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (20 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " نعم " فبلغت نسبتهم (7.5 %) .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن الأخبار المتداولة عبر موقع " فاسيبوك " هي أخبار من مصدر رسمي و موثوق في حين يرى أفراد آخرين ضمن العينة أنه أحيانا ما تكون هذه الأخبار نابعة من مصاجر رسمية و موثوقة عبر هذه المنصة إلا أن الفئة المتبقية من أفراد العينة يؤكدون أن الأخبار المتداولة عبر هذا الموقع عن البرامج الدراسية و هذا راجع لفهم الطلبة حقيقة هذه الأخبار المتداولة و الهدف منها .

الجدول رقم (13) يبين تعرض أفراد العينة لشائعات تخص البرامج الدراسية عبر موقع " فايسبوك "

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
57.5 %	23	نعم
42.5 %	17	لا
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول رقم (13) بطريقة إحصائية أن افراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (57.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " (42.5 %) .

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة تعرضوا لشائعات تخص البرامج الدراسية مسبقا عبر موقع " فايسبوك " في حين أكد الأفراد المتبقين من العينة أنهم لم يتعرضوا لمثل هذه الشائعات مسبقا و هذا ما يدل على الإنتشار الواسع لهذه الشائعات عبر هذا الموقع .

و ضعنا سؤالاً مفتوحاً رقم 03 يتمحور حول ما إذا كان أفراد العينة تعرضوا لشائعات تخص البرامج الدراسية مسبقاً عبر موقع " فايسبوك " حيث كانت الإجابات محددة على الشكل التالي :

_ شائعات تخص التوقف عن الدراسة " سنة بيضاء " .

_ شائعات حول الدراسة عن بعد خلال فترة الوباء " كورونا " .

_ شائعات تخص مواعيد الدخول الجامعي .

_ شائعات حول مواعيد إستظهار المعدلات .

الجدول رقم (15) يوضح رؤية أفراد العينة للشائعات المتعلقة بالبرامج الدراسية أخبار مصدرها

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
67.5%	27	الطلاب
7.5%	3	الإدارة
25%	10	مصادر أخرى
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (15) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " الطلاب " قدرت نسبتهم بـ (67.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " مصادر أخرى " (25 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " الإدارة " فبلغت نسبتهم (7.5 %) .

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة يرون أن مصدر الشائعات المتعلقة بالبرامج الدراسية هم الطلبة بعد ذاتهم في حين أن أفراد آخرين يرون أن مصدر هذه الشائعات مصادر أخرى غير الطالب الجامعي ليؤكد الأفراد المتبقين من العينة على أن الإدارة هي من تروج و تبتث هذه الشائعات لزعة الطلاب الجامعيين .

الجدول رقم (16) يبين إعتقاد أفراد العينة أن ترويج الشائعات حول البرامج الدراسية راجع لنقص الرقابة الإدارية داخل الجامعة

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
70 %	28	نعم
30 %	12	لا
100 %	40	المجموع

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (16) بطريقة إحصائية أن أفراد عينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (70 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " (20 %) .

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن السبب وراء ترويج الشائعات حول البرامج الدراسية راجع لنقص الرقابة الإدارية في الجامعة ، في حين أن أفراد آخرين يرون عكس ذلك و هذا راجع إلى كثرة وجود الصفحات الوهمية للجامعة التي تتسارع إلى خلق أخبار زائفة و كاذبة يشوهون بها أذهان الطلبة .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (17) يمثل السبب الرئيسي لأفراد العينة لتفشي الشائعات حول البرامج الدراسية

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
27.5 %	11	عدم وجود صفحة رسمية للجامعة
82.5 %	33	كثرة وجود الصفحات الوهمية للجامعة
100 %	40	المجموع

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (17) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " كثرة وجود الصفحات الوهمية للجامعة " قدرت نسبتهم بـ (82.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " عدم وجود صفحة رسمية للجامعة " (27.5 %) .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة كان رأيهم حول سبب تفشي الشائعات حول البرامج المدرسية هو كثرة وجود الصفحات الوهمية للجامعة في حين يرى الآخرون أن السبب الرئيسي لتفشي هذه الشائعات حول البرامج المدرسية هو عدم وجود صفحة رسمية للجامعة تمكن الطلبة من معرفة الأخبار الصحيحة للبرامج الدراسية .

تحليل نتائج المحور الثالث : دور موقع " فائسبوك " في نشر الشائعات حول الإمتحانات .

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (18) يوضح ترويج شائعة بقصد أو بغير قصد لأفراد العينة حول تغيير رزنامة الإمتحانات عبر موقع " فائسبوك " .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
20 %	8	نعم
80 %	32	لا
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (18) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بت (80 %) ، في حين بلغت نسبة الافراد الذين أجابوا بـ " نعم " (20 %) .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة لم يسبق لهم أن روجوا لشائعة بقصد أو بغير قصد حول تغيير رزنامة الإمتحانات عبر موقع " فائسبوك " و هذا ما يدل على وعي هؤلاء الأفراد حول مخاطر الشائعات الناتجة في حين أكد آخرون أنهم سبق و أن روجوا لشائعة و هذا بقصد أو بغير قصد حول تغيير لرزنامة الإمتحانات

الجدول رقم (19) يبين تأثير الشائعات المروجة حول الإمتحانات عبر موقع " فائسبوك " على أفراد العينة خلال فترة مراجعتهم .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
80 %	32	نعم
20 %	8	لا
0 %	0	أحيانا
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (19) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (80 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " (20 %) ، أما الإجابة " أحيانا " فلم تكن لها نسبة و هذا راجع لعدم إختيارها من قبل أفراد العينة .

يتمثل لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة تأثر فيهم الشائعات المروجة حول الإمتحانات عبر موقع " فايسبوك " خلال فترة مراجعتهم و هذا راجع لقيمة التأثير الذي تلعبه هذه الشائعات على نفوس الطلبة في حين فند أفراد آخرون تأثرهم بهذه الشائعات المروجة حول الإمتحانات أثناء فترة مراجعتهم .

الجدول رقم (20) يمثل رأي أفراد العينة حول حقيقة إتكالهم على شائعات المواضيع المسربة للإمتحانات أثناء مراجعتهم لها .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
87.5 %	35	صحيح
12.5 %	5	خطأ
0 %	0	ربما
100 %	40	المجموع

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (20) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " صحيح " قدرت نسبتهم بـ (87.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " خطأ " (12.5 %) ، أما الإجابة " ربما " فلم تكن لها نسبة و هذا راجع لعدم إختيارها من قبل أفراد العينة .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن هذه الشائعات المروجة حول تسريب مواضيع الإمتحانات تجعل منهم إتكالين على هذه التسريبات أثناء فترة مراجعتهم في حين فند

الجانب التطبيقي

أفراد آخرين أن تسريب مواضيع الإمتحانات تجعل منهم إتكاليين و هذا ما يدل على أن هذه الشائعات أخبار كاذبة و مزيفة .

الجدول رقم (21) يوضح رأي أفراد العينة حول صدور شائعات الإمتحانات سبب مفاده تشتيت أذهانهم خلال هذه الفترة .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
80 %	32	نعم
20 %	8	لا
0 %	0	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (21) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت بـ (80 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " (20 %) ، أما الإجابة " أحيانا " فلم تكن لها نسبة و هذا راجع لعدم إختيارها من قبل أفراد العينة .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن لصدور الشائعات حول الإمتحانات سبب مفاده تشتيت أذهانهم أثناء هذه الفترة و هذا راجع لإستهدافهم من قبل المروجين للشائعات في حين فند أفراد آخرين هذا السبب لصدور الشائعات .

و ضعنا سؤالاً مفتوحاً رقم 22 يتمحور حول الطرق المناسبة و المتحذة من قبل أفراد العينة للحد من تفشي الشائعات المروجة حول الإمتحانات و كانت الإجابات محددة حول :

_ عدم تصديق و الوثوق بهذه الشائعات و الوعي الكافي بأنها مجرد شائعات .

_ حظر الصفحات الوهمية التي تنشر هذه الشائعات .

الجانب التطبيقي

- _ فرض الرقابة الإدارية و إنشاء حساب رسمي للجامعة عبر موقع " فائسبوك " لنشر مختلف الأخبار عليه .
- _ تقفي مروجين هذه الشائعات و محاسبتهم .

الجدول رقم (23) يمثل ردة فعل أفراد العينة إتجاه الشائعات التي تصدر حول إستباق أو تأجيل معاد الإمتحانات .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
7.5 %	3	تصديق
57.5 %	23	تجاهل
40 %	16	تأكد
100 %	40	المجموع

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (23) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " تجاهل " قدرت نسبتهم بـ (57.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " تأكد " (40 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " تصديق " فبلغت نسبتهم (7.5 %) .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن أغلب ردود أفعال أفراد العينة كانت تحوم حول تجاهل الشائعات التي تصدر حول إستباق أو تأجيل معاد الإمتحانات في حين يؤكد أفراد آخرون ردود أفعالهم حول تأكدهم من المصدر الرسمي كما كانت ردة فعل الأفراد المتبقين من العينة تتمحور حول تصديقهم لهذه الشائعات و يرجع سبب تجاهل الأفراد إلى فطنتهم حول موضوع ترويج الشائعات حول مواعيد الإمتحانات من إستباق أو تأجيل

تحليل المحور الرابع : دور منصة " فائسبوك " في نشر الشائعات حو العطل :

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (24) يبين مصادفة أفراد العينة لشائعات حول إستباق معاد العطل أو تأجيلها .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
65 %	26	نعم
12.5 %	5	لا
22.5 %	9	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (24) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (65 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (22.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " فبلغت نسبتهم (12.5 %) .

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة سبق و أن صادفوا شائعات تخص إستباق معاد العطل و تأجيلها في حين أكد أفراد آخرون أنهم أحيانا صادفتهم هذه الشائعات و أحيانا لا أما الأفراد المتبقين ففقدوا مصادفتهم لهذه الشائعات و هذا ما يدل على كثرة إنتشار هذه الشائعات عبر هذه المواقع .

الجدول رقم (25) يمثل تأثير الشائعات المروجة حول رزنامة العطل على إلتزام أفراد العينة بالحضور للجامعة .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
25 %	10	نعم
47.5 %	19	لا
27.5 %	11	أحيانا
100 %	40	المجموع

الجانب التطبيقي

يتمثل لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (25) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " لا " قدرت نسبتهم بـ (47.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (27.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " فبلغت نسبتهم (25 %) .

يتمثل لنا أن أغلب أفراد العينة لا تأثر فيهم الشائعات المروجة حول رزنامة العطل على إلتزامهم بالحضور للجامعة في حين نرى أفراد آخرين أنه أحيانا ما تأثر فيهم هذه الشائعات و أحيانا لا تأثر و هناك من الأفراد من أكدوا تأثرهم بهذه الشائعات على إلتزامهم بالحضور للجامعة و هذا راجع لي وعي و تفتن أفراد العينة بأن هذه الأخبار المتداولة هي عبارة عن شائعات لا أساس لها من الصحة هدفها تغييظهم و تشويش أفكارهم للحد من إلتزامهم بالحضور إلى الجامعة .

الجدول رقم (26) يوضح تعامل أفراد العينة مع المصادر الرسمية للجامعة " الإدارة " في معرفة مواعيد العطل .

النسبة المئوية %	التكرار	المؤشرات
67.5 %	27	نعم
10 %	4	لا
22.5 %	9	أحيانا
100 %	40	المجموع

يتوضح لنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (26) بطريقة إحصائية أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ " نعم " قدرت نسبتهم بـ (67.5 %) ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ " أحيانا " (22.5 %) ، أما الأفراد الذين أجابوا بـ " لا " فبلغت نسبتهم (10 %) .

يتوضح لنا من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع المصادر الرسمية للجامعة " الإدارة " في معرفة مواعيد العطل في حين أن أفراد آخرين ضمن العينة أكدوا أنهم أحيانا ما يتعاملون مع هذه المصادر الرسمية في معرفة مواعيد العطل و أحيانا لا يتعاملون ، كما فند أفراد آخرين و هذا ما يدل على وعي المبحوثين على أن " الإدارة " الجامعية هي المنبع الأساسي للأخبار الصحيحة و يجب التعامل معها .

2 / نتائج الدراسة :

نستخلص أن أغلب مفردة العينة من جنس إناث و تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 سنة ، و أنهم على مستوى أكاديمي واحد " ماستر " .

1 . نستنتج أن الموقع الأكثر إستخداما من قبل أفراد العينة هو موقع " فايسبوك " ، و أن أغلبهم لا يرون أن هذا الموقع مصدرا موثوقا من إنتقاء الأخبار كما أنهم لا يصدقون كل ما ينشر عبره ، كما نستنتج أن معظم أفراد العينة لا يعيدون نشر و إرسال المنشورات الموصولة إليهم عبر هذا الموقع ، كما أن أغلبهم لا يصدقون هذه الشائعات المكتسحة للصفحات الفيسبوكية .

2 . نستخلص أن جل أفراد العينة يرون أن كل الأخبار المنشورة عبر موقع " فايسبوك " هي عبارة عن شائعات و أنها ليست من مصدر رسمي و موثوق ، كما أن أغلب هؤلاء الأفراد تعرضوا لشائعات تخص البرامج الدراسية و يرون أن مصدر هذه الشائعات يتمحور حولهم كطلبة كما يرجعون سبب ترويج هذه الشائعات يعود لنقص الرقابة الإدارية في الجامعة ، و هذا لكثرة وجود صفحات وهمية للجامعة تقوم بنشر هذه الشائعات .

3 . نستنتج أن معظم أفراد العينة ام يسبق لهم أن روجوا لشائعات و هذا بقصد أو بغير قصد حول تغييرهم لبرنامج الإمتحانات عبر موقع " فايسبوك " كما أنها تأثر فيهم سلبا خلال فترة مراجعتهم للإمتحانات كما أن هذه الشائعات المروجة حول تسريب لمواضيع الإمتحانات تجعل منهم إتكاليين عليها أثناء مراجعتهم ، كما

الجانب التطبيقي

أن لصدور هذه الشائعات سبب مفاده تشتيت أذهان الطلبة أثناء هذه الطلبة ، كما يكون تجاهل هذه الشائعات ردة فعل طبيعية من قبل الطلبة حول تأجيل أو إستباق معاد الإمتحانات .

4 . نستخلص أن معظم أفراد العينة سبق و أن صادفوا شائعات حول إستباق معاد العطل و تأجيلها إلا أن هذه الشائعات لا تؤثر على إلتزامهم بالحضور للجامعة ، كما أن معظم هؤلاء الأفراد يتعاملون مع المصادر الرسمية للجامعة في معرفة مواعيد العطل .



فائمة

خاتمة :

نستخلص من خلال دراستنا التي نتحدث عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج اشائعات المغرضة لدى الطلبة الجامعيين حيث يتبنت لنا قيمة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في نشر و ترويج الشائعات التي لها أثر بالغ على الطلبة الجامعيين إذ أنها تعوق عملية فهمهم لطبيعة المعلومات الموصولة إليهم و تجعلهم عاجزين عن إستيعاب هذه المعلومات و التفرقة بين صحيحها و كذبها إذ أنه ليس من السهل معرفة مدى خطورة هذه الشائعات إلا بعد تفشيها إذ أنها ظاهرة يصعب التعامل معها و يتبين لنا أيضا من خلالالنتائج المتوصل إليها نجد أن لموقع فايسبوك الدور الرئيسي و الأساسي في ترويج هذه الشائعات بين أوساط الطلبة و هذا راجع لسهولة الإستخدام و الإنتشار اللامحدود لهذا الموقع حيث أصبح مصدرا ينتقي به الطلبة الجامعيين معلوماتهم و أخبارهم كما تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى أساليب و طرق تحد من إنتشار هذه الشائعات و تفشيها من خلال عدم تصديقها و السعي للحصول على معلومات موثوقة و بالتالي يمكننا القول أن مواقع التواصل الإجتماعي تساهم و تلعب دورا هاما في ترويج الشائعات بإختلاف أنواع المجتمع .

على الرغم من أن دراستنا غير مكتملة إلى حد ما وعليه يتوجب على الأجيال القادمة إكمال موضوع هذه الدراسة بشكل أوسع و أعمق .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الوقاميس :

1 . جمال الدين محمد إبن منظور، لسان العرب، الدار المصرية للتأليف و الترجمة، ج1، القاهرة، ب س .

الكتب :

1 . أحمد نوفل، الإشاعة، دار الفرقان للنشر و التوزيع، ط3، عمان، 1987/1407 .

2 . حسن سعد، سيكولوجية الإشاعة، دار دجلة، ط 1، عمان، 2011 .

3 . خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، ط 1، الأردن، 2013

4 . عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، ب د ن، ب ط، ب م ن، 1433 هـ .

5 . عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2015

6 . عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري، عمان/الأردن، 2016 .

7 . عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، 1997/1996 .

8 . عزام محمد الجويلي، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، ب س .

9 . علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام و شبكات التواصل الإجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، ط 1، الإسكندرية، 2015 .

10 . ليلي أحمد جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، ط 1، الكويت_الإمارات_مصر_الأردن، 2012 .

11 . ماهر عودة الشمالية و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر و التوزيع، ط1، عمان/الأردن، 2015 .

12 . محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، اليمن، 2019 .

13 . محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000م، ص130 .

14 . محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999 .

15 . مركز المحتسب، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر و التوزيع، ط1، الرياض/المملكة العربية السعودية، 1438 .

16 . هاني الكايد، الإشاعة و المفاهيم و الأهداف و الآثار، دار الرواية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009 .

17 . هياس بن رجاء الحربي، الشائعات و دور وسائل الإعلام في المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012 .

المذكرات :

1 . أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الإجتماعي و دورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي (رسالة الماجستير: الإعلام)، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017 .

2 . المير جمعة و زويني هاجر، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري -صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية نموذجاً (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: صحافة

مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2020/2019 .

3 . دعاء عمر محمد ككتانه، وسائل التواصل الإجتماعي و أثرها على الأسرة دراسة فقهية (أطروحة إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير: الفقه و التشريع)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية/نابلس، فلسطين، 2015 .

4 . علاء حسين عبد دخيل، شبكات التواصل الإجتماعي و دورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (رسالة إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير: الإعلام)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط/عمان الأردن، 2016 .

5 . سعيود نوال و لموم مريم، دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الإشاعات " الفايستوك " نموذج (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر: علم الإجتماع الإتصال)، قسم علم الإجتماع، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحي/جيجل، الجزائر، 2020/2019 .

6 . صورية عصموني و فظيلة أحمد، مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا طلبة (مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر: صحافة مطبوعة و إلكترونية)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2021/2020 .

7 . فاتحي عائشة، بن حميد سعيدة، دور البرامج الإذاعية في تنمية الوعي الإجتماعي لدى الشباب ولاية أدرار نمونجا (مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر: صحافة مكتوبة)، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية و الإسلامية، جامعة أحمد دراية/أدرار، الجزائر، 2017/2016 .

8 . قصابي نعيمة، صورة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الإجتماعي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: إتصال و علاقات عامة)، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد بوضياف/المسيلة، الجزائر، 2019/2018 .

- 9 . ماريانه فردون زول إبزاخ، دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (رسالة إستكمال للحصول على درجة الماجستير: الإعلام)، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط/عمان، الأردن، 2017 .
- 10 . منال رميته، دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الإشاعة لدى الطلبة الجامعيين (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: تخصص صحافة و إعلام إلكتروني)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، 2016/2017 .
- 11 . ياسمينة جواهره و طارق محند علي، دور المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: إتصال و علاقات عامة)، قسم التاريخ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة أكلي أولحاج/البويرة، الجزائر، 2019/2020 .

المجلات :

- 1 . أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين: (مجلة كلية التربية: أثر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوكيات و قيم الشباب من منظور التربية الإسلامية)، العدد 169، 2016، جامعة الأزهر .
- 2 . حسين فولاذ علي غلوم، عبد الرزاق جوهر: (المجلة العلمية : مدى تأثير الإشاعة الإلكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت)، العدد 7، 2018، كلية التربية، جامعة أسيوط
- 3 . حنان يوسف، مصطفى علي سيد عبد النبي: (المجلة المصرية للدراسات المتخصصة: الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات و الإشباع)، العدد 23، يوليو 2019 .
- 4 . سعداوي فاطمة الزهراء: (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية: مواقع التواصل الإجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري -الفيسبوك- نموذجاً)، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر .
- 5 . عبد الكريم علي الدببسي و زهير ياسين الطاهات: (دراسات: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعات الأردنية)، العدد 1، 2013، قسم الصحافة و الإعلام، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة البترا، عمان/الأردن .

6 . محمد عبد الرؤوف محمد : دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي السادس " القانون و الشائعات "، قسم القانون الدولي العام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، 22/23 أبريل 2019 .

7 . ميمي محمد عبد المنعم توفيق: (مجلة كلية التربية: شبكات التواصل الإجتماعي .. (النشأة و التأثير ((، العدد24، 2018، كلية التربية، جامعة عين شمس .

8 . نصر رمضان سعد الله حربي : (مجلة كلية الدراسات الإسلامية و العربية للبنات : نشر الشائعات عبر مواقع و شبكات التواصل الإجتماعي (آثارها_المسؤولية المدنية المترتبة عليها_ سبل التصدي لها))، العدد السابع و الثلاثين، قسم القانون المدني، كلية الحقوق، جامعة دمنهور، مصر .



الاملا من

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية : العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة

قسم : علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة إستبيان تحت عنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي " فايسبوك " في ترويج الشائعات المغرضة لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من " طلبة سنة ثانية ماستر تخصص إتصال و علاقات عامة "

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال و العلاقات العامة ، يسرنا أن نتقدم لكم بهذه الإستمارة ، راجين منكم أن تجيبوا عن الأسئلة الموجودة فيها بكل صداقية و موضوعية و هذا لخدمة موضوعنا ، تقبلوا منا أسمى عبارات الإحترام و التقدير .

هشام مختاري

يوسف إيناس

2022 / 2021

صفات العينة :

1 * الجنس ؟

أنثى

ذكر

2 * السن ؟

من 18 إلى 23

من 24 إلى 29

من 30 فما فوق

3 * المستوى الجامعي ؟

ليسانس

ماستر

دكتوراة

المحور الأول : الفرق بين إنتشار الشائعات عبر موقع " فايسبوك " عكس المواقع الأخرى :

1 * ما هو الموقع الأكثر إستخداما من قبلك ؟

Facebook فايسبوك

Instagram إنستغرام

Twitter تويتر

2 * هل ترى أن موقع " فايسبوك " مصدرا موثوقا لإنتقاء الأخبار و المعلومات ؟

نعم

لا

أحيانا

3 * هل تصدق كل ما ينشر من أخبار و معلومات عبر موقع " فايسبوك " ؟

نعم

لا

أحيانا

4 * ما طبيعة المعلومات و الأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي عبر موقع " فايسبوك " ؟

.....

5 * هل تعيد نشر و إرسال المعلومات أو المنشورات التي تصلك عبر موقع " فايسبوك " سواء تأكدت من صحتها أو لا ؟

نعم

لا

أحيانا

6 * على الرغم من إكتساح الشائعات الصفحات " الفيسبوكية " إلا أن فئة قليلة من الطلبة من يصدقونها ، هل تعتبر من ضمنهم ؟

نعم

لا

7 * برأيك لماذا تنتشر الشائعات على موقع " فإيسبوك " على عكس المنصات الأخرى ؟

.....

المحور الثاني : دور موقع " فإيسبوك " في نشر الشائعات حول البرامج الدراسية :

1 * هل كل ما ينشر من أخبار حول البرامج الدراسية عبر موقع " فإيسبوك " هي عبارة عن شائعات ؟

نعم

لا

أحيانا

2 * هل أخبار البرامج الدراسية المتداولة عبر موقع " فإيسبوك " هي أخبار من مصدر رسمي و موثوق ؟

نعم

لا

أحيانا

3 * هل تعرضت لشائعات تخص البرامج الدراسية مسبقا عبر موقع " فإيسبوك " ؟

نعم

لا

_ إذا كانت إجابتك نعم ما هي هذه الشائعات ؟

.....

4 * هل ترى أن الشائعات المتعلقة بالبرامج الدراسية هي أخبار مصدرها ؟

الطلاب

الإدارة

مصادر أخرى

5 * هل تعتقد أن ترويج الشائعات حول البرامج الدراسية راجع لنقص الرقابة الإدارية في الجامعة ؟

نعم

لا

6 * في رأيك ما هو السبب الرئيسي لتفشي الشائعات حول البرامج الدراسية ؟

عدم وجود صفحة رسمية للجامعة

كثرة وجود الصفحات الوهمية للجامعة

المحور الثالث : دور موقع " فايسبوك " في نشر الشائعات حول الإمتحانات :

1 * هل سبق لك أن روجت لشائعة بقصد أو بغير قصد حول تغيير رزنامة الإمتحانات عبر موقع

" فايسبوك " ؟

نعم

لا

2 * هل تؤثر فيك الشائعات المروجة حول الإمتحانات عبر موقع " فايسبوك " خلال فترة المراجعة ؟

نعم

لا

أحيانا

3 * كثيرا ما تصدر شائعات حول تسريب لمواضيع الإمتحانات تجعل من الطالب إتكالي على هذه الشائعات أثناء مراجعته ؟

صحيح

خطأ

ربما

4 * حسب إعتقادك هل صدور الشائعات حول الإمتحانات سبب مفاده تشتيت ذهن الطالب خلال هذه الفترة ؟

نعم

لا

أحيانا

5 - ما الطرق المناسبة أو المتخذة من قبلك كطالب للحد من تفشي هذه الشائعات المروجة حول الإمتحانات ؟

.....

6 * ما هي ردة فعلك إتجاه الشائعات التي تصدر حول إستباق أو تأجيل معاد الإمتحانات ؟

تصديق

تجاهل

تأكد

المحور الرابع : دور موقع " فايسبوك " في نشر الشائعات حول العطل :

1 * تروج شائعات حول إستباق معاد العطل أو تأجيلها هل صادفتك إحدى هذه الشائعات ؟

نعم

لا

أحيانا

2 * هل تؤثر الشائعات المروجة حول رزنامة العطل على إلتزامك بالحضور للجامعة ؟

نعم

لا

أحيانا

3 * هل تتعامل مع المصادر الرسمية للجامعة " الإدارة " في معرفة مواعيد العطل ؟

نعم

لا

أحيانا