

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد ملين دباغين. سطيف 2

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث (ل م د) في فرع علم الاجتماع.

تخصص: علم الاجتماع الاتصال.

بعنوان:

الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفايسبوك
بالمجتمع الجزائري.
دراسة ميدانية على عينة من الشباب.

إعداد الطالب: غاوي فارس

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضراً	عبد الكريم بلعزوق
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ	العمرى عيسات
ممتحنا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضراً	نجمة عللوش
ممتحنا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ	سميرة بوشعالة
ممتحنا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ محاضراً	سميرة بداوي

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الشكر لله تعالى الذي أعانني و يسر لي سبل التوفيق في إتمام هذا البحث العلمي

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور **عيسات العمري** الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث من بدايته، و الذي لم يبخل بتوجيهاته و نصائحه، و كان لي عوناً في إتمام هذا العمل العلمي

لك مني كل الاحترام و التقدير

كما أتقدم بعظيم الشكر و التقدير لجميع أساتذة قسم علم الاجتماع بجامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 الذين تعلمت منهم الأدب والأخلاق قبل العلم، وكان لهم الأثر في تكويني العلمي من بداية دخولي الجامعة إلى وصولي إلى مرتبة الدكتوراه، كما أخص بالذكر الأساتذة الكرام: **ميلود طبيش** **فضيل دليو**، **سليم عابد**، **بوبكر هشام**، **ليتيم ناجي**، **زنقوفي فوزية**، **بن دريدي عبد الغني**، **مهورباشة عبد الحليم** الذين لم يبخلوا علي بجهودهم ووقتهم في نصحي و إرشادي.

شكراً لكل من مد لي يد العون أو قدم لي نصيحة، أو كانت له اسهامات صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل

لكم مني خالص الشكر و التقدير

فارس غاوي

الإهداء

إلى من علمني كيف يكون الصبر، والوفاء والعطاء بلا مقابل

روحي وتاج رأسي **أمي** العزيزة على قلبي

إلى مثلي الأعلى في الحياة، منه استلهمت قوة العزيمة والإصرار

قدوتي **والدي** الكريم رحمة الله عليه

و إلى **إخواني** و أخواتي الأعزاء

إلى الشموع التي أضاءت لي دروب العلم والمعرفة

إلى كل أستاذ علمني حرفا

و إلى كل باحث أثري فكري

إلى الوطن الذي منحني الفرصة لخدمته بهذا البحث العلمي

وإلى كل طالب علم يسعى لتحقيق أحلامه الأكاديمية

فارس غاوي

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
أ- هـ	مقدمة
82-7	الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية
7	أولاً: الإطار التصوري لموضوع الدراسة
7	1. تحديد الإشكالية
12	2. أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة
15	3. أهداف الدراسة
15	4. تحديد المفاهيم
23	5. فرضيات الدراسة
25	6. الدراسات السابقة
45	7. المقاربة النظرية لموضوع الدراسة
68	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
68	1. مجالات الدراسة
70	2. منهج الدراسة
72	3. مجتمع البحث و العينة
75	4. أدوات جمع البيانات
133-84	الفصل الثاني: الإشاعة الإلكترونية- المفهوم والنشأة-
86	أولاً: ماهية الإشاعة
86	1. مفهوم الإشاعة
90	2. التطور التاريخي للإشاعة عبر العصور واشكالها
95	3. الإشاعة والمفاهيم المقاربة لها
98	4. أهداف الإشاعة
102	ثانياً: عناصر بناء الإشاعة
102	1. الخصائص والمميزات الرئيسية للإشاعة
105	2. وظائف الإشاعة
107	3. أسباب و دوافع إطلاق الإشاعة
110	4. مراحل انتشار الإشاعة

113	5. أنواع الشائعات
119	6. وسائل نشر الإشاعة وطرق انتقالها
124	ثالثا: ماهية الإشاعة الإلكترونية
124	1. تعريف الإشاعة الإلكترونية
128	2. خصائص الإشاعة الإلكترونية
129	3. الإشاعة الإلكترونية كأداة في حروب الجيل الخامس
174-135	الفصل الثالث: الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
137	أولا: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
137	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
140	2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
141	3. خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
146	4. أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي
153	ثانيا: انتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي
153	1. مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المستخدمين
159	2. إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
166	3. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة الإلكترونية
167	4. أساليب ترويج الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي
170	5. سياسة المشرع الجزائري في مكافحة مروجي الإشاعة
217-176	الفصل الرابع: موقع الفيسبوك و تنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية
178	أولا: موقع الفيسبوك كوسيلة اتصالية وخدماته
178	1. مفهوم موقع الفيسبوك
179	2. استخدامات الشباب لموقع الفيسبوك
181	3. إحصائيات استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر لسنة 2024
182	4. خدمات موقع الفيسبوك
186	5. وظيفة موقع فيسبوك كمصدر للأخبار
191	6. نماذج مستخدمي موقع الفيسبوك
194	ثانيا: الإشاعة في موقع الفيسبوك
194	1. دور شبكة الأنترنت في نشر الإشاعة على موقع الفيسبوك
198	2. دور صحافة المواطن في انتشار الإشاعة عبر موقع الفيسبوك

201	3. مصادر نشر الإشاعة على موقع الفايسبوك
204	4. أساليب نشر الإشاعة عبر صفحات الفايسبوك
206	5. آثار الإشاعة في موقع الفايسبوك على المجتمع
210	6. سبل مكافحة انتشار الإشاعة على موقع الفايسبوك
327-219	الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج
220	أولاً: عرض و تحليل وتفسير البيانات
220	1. عرض و تحليل وتفسير البيانات في ضوء فرضيات الدراسة
315	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة
315	1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
321	2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
326	3. النتائج العامة للدراسة
329	- خاتمة الدراسة
333	- قائمة المصادر والمراجع
	- ملحق الدراسة
	- ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
79	يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان.	01
162	يبين ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين عبر العالم لشهر جانفي 2024.	02
163	يوضح أكثر 10 مناطق استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2024.	03
220	يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.	04
221	يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.	05
222	يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.	06
224	يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية.	07
225	يوضح كيفية التعامل مع الأخبار والمعلومات الموجودة في موقع الفايسبوك.	08
227	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تصديق الأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفايسبوك.	09
230	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على الصحة النفسية للأفراد.	10
231	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشعور بالقلق والتوتر جراء التعرض للشائعات المنتشرة على موقع الفايسبوك.	11
234	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشعور بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك.	12
235	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع الفايسبوك الشك بين أفراد المجتمع.	13
237	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في قيام الشائعات بموقع الفايسبوك بتشتيت الأفكار والمعلومات.	14
239	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع الفايسبوك اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد.	15
240	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في حدوث اضطرابات النوم	16

	والأرق جراء التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك.	
242	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على الأفراد من خلال جعلهم يعيشون اغترابا نفسيا.	17
244	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في شعور الأفراد بالعزلة جراء الشائعات في موقع الفايسبوك.	18
246	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم قيام الشائعات في موقع الفايسبوك بتغيير سلوك الأفراد.	19
248	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول الشعور بعدم الأمن جراء التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك.	20
249	يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني وانحرافه المعياري.	21
251	يوضح أخطر أنواع الشائعات الالكترونية حسب أفراد العينة.	22
254	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين.	23
255	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على قرارات الافراد في حياتهم اليومية.	24
257	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشائعات في موقع الفايسبوك التي تؤدي الى انعدام الثقة بين الأفراد.	25
259	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في خلق الشائعات في موقع الفايسبوك للانقسامات والصراعات داخل المجتمع.	26
260	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع.	27
262	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك بتشويه سمعة الأفراد.	28
264	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على أخلاق المجتمع.	29
266	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع فايسبوك الفوضى والبلبلة داخل المجتمع.	30
268	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع	31

	الفيسبوك من خلال تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد.	
270	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على التماسك الاجتماعي للمجتمع.	32
272	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على القيم الاجتماعية للمجتمع.	33
274	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على الرأي العام وتضليله.	34
276	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على الروابط الاجتماعية للأفراد.	35
278	يوضح أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.	36
281	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم جراء انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك.	37
284	يوضح ماذا يحدث جراء فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفيسبوك.	38
286	يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني وانحرافه المعياري.	39
289	يوضح تأثير الشائعات الاقتصادية على قرار شراء سلعة ما بناء على شائعة اقتصادية.	40
290	يبين ملاحظة أفراد العينة لتغير أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك حسب النوع.	41
293	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الاستقرار الاقتصادي.	42
294	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول أثر الشائعات على نقص السلع والمنتجات.	43
296	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على مقاطعة السلع والخدمات.	44
298	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الاستثمارات داخل الدولة.	45

300	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الانتاج المحلي من السلع.	46
302	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الاسواق المالية.	47
303	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الثقة بالاقتصاد المحلي.	48
305	يبين تأثير الشائعات على نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع.	49
308	يوضح تأثير الشائعات على السلوك الاستهلاكي للسلع.	50
310	يبين تأثير الشائعات على الأسواق المالية	51
312	يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الرابع وانحرافه المعياري.	52

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
160	يوضح ملخص حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عالميا إلى غاية 2024.	01
161	يمثل مراحل تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من سنة 2017 إلى توقعات حتى سنة 2027.	02
163	يوضح ترتيب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما عبر العالم لشهر جانفي 2024.	03
164	يبين توزيع أكثر 10 مناطق استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2024.	04
165	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الجزائريين لشهر جويلية 2024.	05
166	يوضح تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من شهر أوت 2023 حتى شهر جويلية 2024.	06
220	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.	07
221	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.	08
223	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.	09
224	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية.	10

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

أحدثت الثورة التكنولوجية الهائلة تحولا جذريا في جميع مجالات الحياة، مما أدى إلى إعادة تشكيل المجتمعات البشرية بشكل لم يسبق له مثيل، خاصة في طرق التواصل والتفاعل مع الآخرين وقد مهدت العديد من الاختراعات مثل القنوات الفضائية والإذاعية والهاتف الطريق للأفراد لإشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية والمعرفية، من خلال الاتصال والتواصل والتزود بمختلف الأخبار والمعلومات، حيث أصبحت المعلومة متاحة لعدد كبير من الأفراد، غير أن هذه الوسائل كانت على الأغلب أحادية الاتجاه، حيث يتلقى الجمهور المعلومات والأخبار دون أن تكون لديه القدرة على التفاعل المباشر، ومع ظهور الأنترنت التي أحدثت ثورة معلوماتية حقيقية في عالم الاتصال والتواصل، جعلت هذا العصر يسمى بعصر ثورة المعلومات والاتصال واعتبرت شبكة الأنترنت شكلا من أشكال الإعلام الجديد، وقد تخطت دورها في كونها شبكة لتبادل البيانات وأصبحت وسيلة أساسية في ربط الأفراد ببعضهم البعض، فلم تعد المسافات عائقا وأصبح الاتصال والتواصل فوريا مع الأهل والأصدقاء في أي بقعة من العالم، وجعلت الأنترنت من العالم قرية صغيرة فألغت الحواجز الجغرافية والزمانية بين المجتمعات، كما فتحت آفاقا واسعة لتبادل مختلف الأخبار والمعلومات بشكل غير مسبوق، حيث بدأت ملامح عالم جديد في التشكل مع بزوغ فجر الأنترنت، من خلال ظهور المنتديات الإلكترونية كأحد أشكال التفاعل الجماعي، ثم جاءت قنوات الإعلام التي تعتمد على الأنترنت إضافة إلى البريد الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة أساسية للاتصال الشخصي والمهني، حيث وفرت هذه المنصات والتطبيقات مساحة افتراضية للمستخدمين لتبادل الآراء والمعلومات، و استطاعت الأنترنت أن تغير من نمط حياة الأفراد من خلال ما توفره من خدمات تقدمها للجمهور من المعرفة والمعلومات لكن هذا التطور لم يبلغ ذروته إلا بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة حقيقية في كيفية تفاعل الأفراد مع الأخبار والمعلومات.

وقد ساهمت شبكة الأنترنت في ظهور الفضاءات الرقمية التي تعتبر من أهم التقنيات الحديثة التي تؤدي وظيفة الاتصال والتواصل وكذا التفاعل بين المستخدمين داخل البيئة الرقمية، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين هذه الشبكات التي تتيح للأفراد التواصل وتبادل الآراء والمعلومات حيث أصبحت هذه المواقع الافتراضية بديلا للأفراد من أجل إشباع حاجاتهم المختلفة، وأصبح المتلقي

مقدمة

إيجابيا من خلال اختياره للوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي يراه مناسباً، بحيث مع توفر العديد من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح المتلقي إيجابياً، وهذا عن طريق اختياره للوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي يراه مناسباً لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية بالحصول على المعلومات والأخبار والتفاعل الاجتماعي أو الترفيه والتثقيف، ولم تعد هذه المواقع الاجتماعية مجرد وسيلة لتلقي الأخبار والمعلومات والتواصل مع الآخرين، بل تحولت إلى مساحة افتراضية واسعة وأصبح بإمكان كل مستخدم في هذه المنصات أن يكون مصدراً لنشر المعلومات والأخبار ومشاركة الأحداث ومختلف القصص في وقتها الآن، وهو ما يطلق عليه بالمواطن الصحفي، إذ أن هذا التطور السريع أتاح للأخبار والمعلومات الانتشار بسرعة فائقة وسريعة لتصل إلى ملايين البشر فكسرت احتكار وسائل الإعلام التقليدية.

ورغم الدور الكبير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل حياة الأفراد باعتبارها وسيلة فعالة في الربط بينهم و جعلت جميع فئات المجتمع تستطيع التعارف فيما بينهم، وتتبادل الأفكار والآراء وتتمكن من التفاعل والردشة، إلا أنها أصبحت بيئة افتراضية خصبة لانتشار الأخبار المضللة والشائعات التي تنتشر بنفس سرعة الأخبار الصحيحة. وتعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم المجتمعات البشرية، حيث لطالما كانت رفيقة الإنسان منذ ظهوره، وقد كانت الشائعات قبل ظهور التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام والاتصال، تنتشر شفها عبر الأحاديث والمجالس وتنتقل من شخص لآخر، وهي التي تدرج تحتها الأخبار غير المؤكدة والنكت والأساطير الشعبية، كما كانت لديها القدرة على التلاعب بمشاعر الأفراد وإثارة فضولهم، لكن مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المستخدمين، نجد أن هناك تنامي لتداول الشائعات في البيئة الرقمية، وأصبحت الشائعات الإلكترونية تشكل تهديداً للأفراد والمجتمعات والأوطان، فالشائعات الإلكترونية هي خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير مؤكد المصدر وغير موثوق في صحته، وتتميز بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.

و حسب الإحصائيات، يعتبر موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من طرف المستخدمين بالجزائر، و تعد فئة الشباب أكثر شريحة استعمالاً له، حيث يحتل مكانة فريدة كمنصة إعلامية وتواصلية، متفوقاً بذلك على العديد من المواقع الأخرى، ويعود ذلك إلى خصائصه

مقدمة

المتعددة وقدرته على استيعاب العديد من فئات المجتمع، حيث يتيح للمستخدمين نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو وإجراء البث المباشر والردشة والتفاعل مع الأفراد الآخرين، إضافة إلى التواصل الفردي والجماعي عبر الرسائل والمجموعات، والتعبير عن الآراء عبر خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة للصور والمنشورات، ومتابعة مختلف الصفحات والمجموعات، هذه الميزات جعلت منه مصدرا للأخبار والمعلومات للكثير من الأفراد، حيث يسعون إلى إشباع العديد من الحاجات مثل المعرفة والاطلاع من خلال الحصول على الأخبار والمعلومات بشكل سريع وفوري. كما يوفر موقع فايسبوك مساحة للتفاعل الاجتماعي بين الأصدقاء والعائلة والمشاركة في المجموعات التي تتوافق مع اهتماماتهم و يوفر لهم أيضا بيئة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم عبر المنشورات والتعليقات عن طريق التعبير عن الذات، كما قد ساهمت سهولة استخدامه في جذب جميع الفئات العمرية، من الشباب إلى كبار السن، مما جعل منه أكبر تجمع افتراضي، حيث يتفاعل فيه الجميع حول مختلف القضايا والأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ويقوم موقع الفايسبوك بتحقيق العديد من الوظائف لمستخدميه من أجل تحقيق توازن واستقرار داخل المجتمع، مثل تسهيل العملية التواصلية بين الأفراد وتبادل المعلومات والأخبار، حيث يعتبر أنه منصة لنشر ومتابعة الأخبار والمعلومات من العديد من المصادر، ويوفر للمستخدمين أخبار ومعلومات عن الأحداث الجارية وبشكل آني. وعلى الرغم من وظائفه الإيجابية إلا أنه يمكن أن يسبب خلاا وظيفيا للمجتمع ويهدد استقراره وتوازنه من خلال انتشار الأخبار المضللة، ويعد موقع فايسبوك بيئة خصبة للمغرضين ومروجي الشائعات لنشر المعلومات والأخبار المزيفة، وهذا بالنظر إلى سهولة استخدامه وكثرة عدد مستخدميه بحيث يستطيع أي فرد نشر محتوى ومشاركته في صفحته ليصل إلى الجمهور في ثواني معدودة، هذه الشائعات غالبا ما تستغل مشاعر المستخدمين من خلال استهداف قناعاتهم عبر تشويه الحقائق وتزييفها، مما يجعلهم أكثر عرضة لتصديقها ومشاركتها مع الآخرين دون التحقق من صحتها، كما تساهم خوارزميات موقع فايسبوك أيضا في تنامي انتشار الشائعات، حيث تعرض للمستخدمين محتوى يتوافق مع اهتماماتهم وتفاعلاتهم، أو عن طريق إعطاء الأولوية للمحتوى الذي يثير مشاعر الخوف والغضب والفضول، بحيث يحقق هذا المحتوى تفاعلا كبيرا من طرف المستخدمين و ذلك من خلال

مقدمة

الإعجابات والتعليقات والمشاركات، كما تعمل الخوارزميات على تضخيم انتشارها بشكل أوسع من الأخبار الحقيقية.

وتعتبر الإشاعة الإلكترونية إحدى أدوات الحروب الحديثة وحروب الجيل الخامس التي تدخل ضمن الحروب النفسية، حيث تعد من الأسلحة الفعالة في الحروب النفسية الحديثة، وقد أصبحت في وقتنا الحالي أداة رقمية قوية تستخدم للتأثير على الرأي العام، وتشكل تهديدا خطيرا على الأفراد والمجتمعات.

وفي السياق الجزائري، نجد أن ظاهرة انتشار الشائعات الإلكترونية بين مستخدمي موقع فايسبوك خاصة بين فئة الشباب، يشكل تحديا حقيقيا له تداعيات عميقة على المجتمع الجزائري، خاصة في ظل الاعتماد الكبير على هذه المنصة كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات وكبديل للإعلام التقليدي، و قد أصبحت الشائعات تتداول عبر البيئة الافتراضية بسرعة فائقة، مما قد تؤدي إلى تضليل الأفراد و تشكيلها تهديدا على أمن واستقرار المجتمع، من خلال تأثيرها على النسيج الاجتماعي وعلى العلاقات الاجتماعية كما يمكن أن تتسبب في آثار مختلفة على المجتمع في كل الجوانب.

و حتى تتم معالجة هذا الموضوع الذي يحمل أهمية بالغة، اعتمدنا في دراستنا على خطة معينة ويمكن ذكرها في ثلاث جوانب:

الجانب المنهجي: من الناحية المنهجية لقد قمنا في دراستنا التي تناولت مشكلة الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفايسبوك بالمجتمع الجزائري بتحديد إشكالية الدراسة التي انبثق عنها تساؤل رئيسي و ثلاث تساؤلات فرعية لها علاقة مع مشكلة الدراسة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لدراسة، أما الأدوات المستخدمة في دراستنا فقد تم اعتماد أداة الاستبانة، في حين مجتمع البحث يتمثل في الشباب الجزائري الذي يمتلك حسابا نشطا على موقع الفايسبوك، في المقابل تمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية أما فيما يخص تحديد حجم العينة فقد تم الاعتماد على ما هو متاح من مجتمع البحث أي العينة المتاحة، وتتبنى دراستنا البراديجم الوظيفي وتبرر تواجدها ضمن هذا الحقل أساسا لارتباطها بظاهرة الاستخدام وتأثيراته الخفية حيث قمنا بتفسيرها وفق نظرية الاستخدامات و الاشباع.

مقدمة

الجانب النظري: لقد اعتمدنا في دراستنا حول الجانب النظري حسب متغيرات الدراسة، إذ تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول الإشاعة، وقد تم العرض من خلاله مفهوم الإشاعة وتطورها عبر العصور، ثم المفاهيم المقاربة للشائعات، وتناولنا أيضا أهداف الإشاعة وخصائصها، تليها وظائف الإشاعة وأسباب ودوافع إطلاقها، وبعد ذلك قمنا بعرض مراحل انتشار الإشاعة و أنواعها، واختتمنا الفصل بالتعريف بماهيم الإشاعة الإلكترونية وأهم خصائصها، وصولا إلى الإشاعة الإلكترونية كأداة في حروب الجيل الخامس، أما الفصل الثاني فقد تناولنا من خلاله الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي البداية تم عرض تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أهم خصائصها من خلال التطرق لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وتطورها وأيضا إلى خصائصها وأشهر هذه المواقع، ثم تناولنا بعدها انتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بإبراز تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين و إحصائيات استخدامها، ثم أبرزنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة الإلكترونية و أيضا أساليب ترويجها، و أخيرا تطرقنا إلى سياسة المشرع الجزائري في مكافحة مروجي الشائعات، أما الفصل الثالث فقد كان حول موقع الفيسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية، حيث قمنا بربط منصة فيسبوك بالإشاعة الإلكترونية عن طريق البحث في العلاقة بينهما، فأولا قمنا بعرض مفهوم موقع فيسبوك واستخدامات الشباب له، ثم أبرزنا إحصائيات سنة 2024 لاستخدامه في دولة الجزائر كما تم التطرق أيضا لأهم خدماته بالإضافة إلى وظيفته كمصدر للأخبار وصولا إلى نماذج مستخدميه، أما ثانيا فقد قمنا بعرض الإشاعة في موقع فيسبوك، من خلال إبراز دور شبكة الأنترنت في نشر الإشاعة على موقع فيسبوك، وكذا دور صحافة المواطن في انتشارها عبر هذا الموقع، ليتم التطرق إلى مصادر نشر الإشاعة وأساليبها، بعدها قمنا بتسليط الضوء على أهم آثار الإشاعة في موقع الفيسبوك على المجتمع، واختتمنا بإظهار أهم السبل لمكافحة انتشار الإشاعة على موقع الفيسبوك.

الجانب الميداني : احتوى الجانب التطبيقي على عملية تفريغ البيانات وتحليلها عن طريق أداة الاستبانة الإلكترونية، حيث تم عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج، من خلال عرض و تحليل وتفسير البيانات في ضوء فرضيات الدراسة، و مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، و أخيرا قمنا بالإشارة إلى أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تشكل في المستقبل نقطة انطلاق لمشاريع أخرى.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية

أولاً: الإطار التصوري لموضوع الدراسة

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- تحديد المفاهيم
- 5- فرضيات الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- مجالات الدراسة
- 2- منهج الدراسة
- 3- مجتمع البحث و العينة
- 4- أدوات جمع البيانات

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

أولاً: الإطار التصوري لموضوع الدراسة

1- تحديد الإشكالية:

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية صاحبت التجمعات الإنسانية عبر العصور، واتخذت من خلالها أشكالاً مختلفة في انتشارها بالنظر إلى وسائل الاتصال المتوفرة في كل مرحلة زمنية، وقد ارتبطت الإشاعة قديماً بالأقوال والأخبار والحكايات غير المؤكدة التي تصاغ عبر اللسان، حيث تنتقل شفويًا من خلال المجالس والتجمعات والأسواق والمقاهي وفي ساحات القتال، وترتكز على ذاكرة الأفراد من خلال تفسيراتهم للأحداث متأثرة بمعتقدات المجتمع، وتترين بالتفاصيل وتتغير من فرد لآخر حيث كانت تنبثق من الحاجات الفطرية للإنسان من أجل فهم الأحداث الغامضة وتلبية الحاجات النفسية والإنسانية، ويعد اكتشاف الكتابة والطباعة حدثًا مهمًا في تاريخ البشرية، لكن انتشار الشائعات ظل محدودًا على النطاق الجغرافي، وعلى الرغم من بقاء انتشارها إلا أنها أحدثت العديد من الآثار، فقد أدت إلى زرع الشك بين الأفراد ونشر القلق بينهم، وعملت على تأجيج الصراعات القبلية والطبقية تسببت في حدوث انقسامات بين أفراد المجتمع.

وتعد الشائعات من أبرز الآفات الاجتماعية التي ابتليت بها المجتمعات البشرية، لكونها تنشأ في أوقات الغموض والأزمات، لكن انتشارها في وقتنا الحالي بشكل كبير وسريع، ونظرًا لقوة انتشارها تحولت إلى حقائق مؤكدة في أذهان البعض، وهذا يعود للتحويلات الكبيرة التي أحدثتها ثورة الاتصالات الرقمية، من خلال ظهور منصات التواصل الاجتماعي كمساحات تفاعلية، استحوذت على اهتمام شرائح كبيرة من المجتمع خاصة فئة الشباب، ويرجع ذلك لسهولة استخدامها وسرعة الولوج إليها مع إتاحتها للجميع بدون صعوبات، إضافة إلى سهولة النشر فيها وتبادل المعلومات والأخبار والأفكار ومشاركتها على نطاق واسع في وقت وجيز مع توفيرها لمساحة تفاعلية كبيرة، باعتبارها فضاءات افتراضية متاحة للجميع. وقد أدت الخصائص التي تتوفر عليها مواقع التواصل الاجتماعي، إلى ظهور العديد من الأخبار بدون مصدر أو غير الموثوق من صحتها، وهذا ما يطلق عليه بالشائعات الإلكترونية، فالإشاعة هي عبارة عن نقل أو تداول معلومات أو أخبار غير صحيحة أو مزيفة أو غير مؤكدة.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

وترى العديد من الدراسات حول هذا الموضوع، أن الكثير من مستخدمي هذه المواقع يسعون للحصول على الأخبار والمعلومات بغرض إشباع الحاجات المختلفة، لكن في بعض الأحيان تكون هذه الأخبار غير صحيحة مما يؤدي بالبعض لنشرها وتداولها دون التأكد من صحتها.

ونجد أن النسق الإعلامي في البناء الاجتماعي يتمثل من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة بما فيها موقع فايسبوك من أخبار ومعلومات وأحداث، تعبر عن الواقع وتسعى إلى ربط النسيج الاجتماعي والتماسك بين أفراد والحفاظ على العلاقات بينهم وخلق التوازن والاستقرار داخل المجتمع فموقع فايسبوك يعتبر بناء اجتماعي جديد يؤدي العديد من الوظائف مثل التواصل وتوفير المعلومات والأخبار، ويقوم بدور التنشئة الاجتماعية من خلال تعلم الأفراد للعديد من القواعد والمعايير الاجتماعية والتعبير عن آرائهم إضافة إلى قيامه بوظيفة التسويق والمبادلات التجارية. ويعتبر مستخدمي الفايسبوك بأنهم جمهور نشط يختار الوسيلة والمحتوى بناء على احتياجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية بغية إشباعها، كالحاجة إلى المعرفة والفضول والتعبير عن المشاعر وأيضاً الحاجة إلى الانتماء والتفاعل والتواصل، ولكن في ظل الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع فايسبوك بين الشباب الجزائري، برزت ظاهرة الشائعات الإلكترونية كأحد التحديات الرئيسية التي يواجهها المستخدمين، هذه المعلومات والأخبار المضللة تنتشر بسرعة فائقة وتصل إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير جداً مما قد يؤدي إلى الاختلال الوظيفي عبر تهديد النظام الاجتماعي بدلاً من أن تساهم في استقراره، ويعتبر موقع الفاسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في وسط شرائح المجتمع خاصة فئة الشباب، وهذا لكونه يقدم العديد من الخدمات والوظائف المتعددة التي يمنحها لمستخدميه من خلال تبادل الأخبار والمعلومات والآراء، حيث أصبح عبارة عن فضاء تفاعلي كبير يقدر عدد مستخدميه في العالم بأكثر من ملياري مستخدم، إلا أنه في المقابل أصبح بيئة خصبة للمغرضين في نشر الشائعات والأخبار المغلوطة سواء بقصد أو دون قصد، التي من شأنها أن تؤثر على توازن المجتمع و تهدد أمن وسلامة الأفراد والمجتمعات والدول، حيث يمكن لمنشور واحد في موقع الفايسبوك يحمل معه أخبار مضللة وشائعات، أن يصل للملايين من المستخدمين في فترة زمنية قصيرة، وتعمل خاصية المشاركة على إعادة نشر هذه الشائعات وترويجها دون التحقق من مصداقيتها، كما يمنح موقع الفايسبوك الكثير من الخدمات لمستخدميه من بينها سهولة التعديل

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

والتزييف، حيث يتلاعب مروجي الشائعات بالصورة والصوت والفيديو والاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بغرض بث الشائعات ونشرها على أوسع نطاق، و تلعب أيضا خوارزميات فايسبوك دورا كبيرا على إظهار المحتوى الذي يثير اهتمام مستخدميه وتفاعلهم معه، من خلال الأحداث والأخبار التي تثير الجدل، مما يؤدي إلى ظهور المزيد من هذه الأخبار والأحداث، وهذا الأمر ينطبق على الشائعات، فكلما كان التفاعل كبيرا من طرف المستخدمين مع الأخبار المضللة، كلما كان انتشارها أكثر في البيئة الرقمية الافتراضية.

تمثل الإشاعة الإلكترونية على موقع فايسبوك في وقتنا الحالي سلاحا فتاكا من أخطر الأسلحة التي يستعملها مروجي الشائعات سواء كانوا فردا أو منظمة أو حزب سياسي أو دولة، وتتجم عن الشائعات آثار مختلفة تؤثر على جميع فئات المجتمع، فالإشاعة تشكل تهديدا لوظائف المجتمع وتقوم بعرقلته، كما أنها تشكل ضغطا اجتماعيا مجهول المصدر حيث يحيط بها الغموض إذ نجد أن هناك الكثير من مستخدمي الفايسبوك يسعون لإشباع رغباتهم وحاجاتهم من هذا الموقع من خلال التزود بالمعلومات ومحاولة معرفة الأخبار بغية تحقيق أهداف معينة، وفي كثير من الأحيان يقع هؤلاء المستخدمين في فخ الأخبار المضللة والشائعات المنتشرة على نطاق واسع، مما يؤدي بهم إلى التصديق بها ومشاركتها مع الآخرين. وقد أصبحت الشائعات الإلكترونية في موقع الفاسبوك تشكل خطورة على استقرار وتوازن المجتمع كما تعتبر خلاا وظيفيا، فقد تخلف آثار متعددة على حياة الأفراد والمجتمعات، ومن بين أبرز هذه الآثار نجد الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية، فقد تؤدي الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص في موقع الفاسبوك إلى آثار مختلفة على الأفراد حيث يرى الكثير من علماء النفس أن الإشاعة الإلكترونية تؤثر على الصحة النفسية للأفراد، أي أنها قد تثير القلق والضغط النفسي و عدم الاستقرار وكذا الخوف والتوتر، كما أنها قد تؤثر سلبا على حالتهم النفسية والعاطفية ما ينجم عنه حالات الاكتئاب والشعور بالعزلة، و من أهم الانعكاسات السلبية أيضا التي قد تخلفها الشائعات الإلكترونية على الأفراد هي اهتزاز الثقة بين الأفراد و زرع الشك بينهم مما يؤدي إلى تآكل الثقة بين أفراد المجتمع وإضعاف الروح المعنوية لهم، مما قد ينجم عنه اضطرابات اجتماعية، كما قد تعمل الإشاعة على التأثير على قرارات الأفراد من خلال اعتمادهم على معلومات وأخبار غير دقيقة وصائبة، و قد تتسبب أيضا في التأثير على الأفراد من خلال زرع

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الانقسامات بينهم داخل المجتمع وما قد يترتب عنها من تفكك للعلاقات الاجتماعية. وفي كثير من الأحيان تعمل الإشاعة على تشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات من خلال إطلاق أخبار كاذبة وترويجها في موقع الفيسبوك بغية تحقيق أهداف معينة، كما قد تؤدي الإشاعة الإلكترونية إلى ضرب النسيج الاجتماعي للمجتمع من خلال المساس بالقيم والمعتقدات والتقاليد والعادات والقوانين التي تربط الأفراد فيما بينهم، ما ينتج عنه أيضا ضربا للتماسك الاجتماعي أي التأثير السلبي على وحدة المجتمع وضعف العلاقات والارتباك بين أفراد المجتمع، مما يتسبب عنه انعدام الثقة ونقص التواصل والتبادل الاجتماعي، ومن خلاله قد تحدث صراعات وانقسامات داخل المجتمع، كما قد يترتب أيضا عن الشائعات في موقع الفيسبوك آثار على المجتمع من الناحية السوسيوثقافية، حيث أنها قد تؤثر سلبا على تكوين الرأي العام وتشكيل الاتجاهات والمعتقدات، فمن خلال نشر المعلومات الخاطئة وتشويه الحقائق قد ينتج عنها انتشار الخرافات والتصديق بمعلومات وأخبار لا أساس لها من الصحة، وعند تكرار نشر الإشاعة بين أفراد المجتمع قد تصبح جزءا من الثقافة الشعبية وهذا ما يؤثر مباشرة على شكل وطبيعة التفكير والمعتقدات لدى الأفراد، و يمكن للشائعات الرقمية المنتشرة في موقع الفيسبوك أن تؤثر على الهوية الثقافية للمجتمع من خلال انتشار الشائعات بسرعة كبيرة خاصة في عصرنا الرقمي الحالي، فقد تؤثر على تصورات الناس عن الثقافات الأخرى لأنها تنشر معلومات غير صحيحة ومضللة عن مجموعات معينة أو عن ثقافات ما، مما قد يؤدي إلى تشويه صورتها ونقض الحقائق عنها وكذا تزييف الهوية الثقافية وتعريضها للظلم، وفي بعض الأحيان قد تجد تحامل على هذه الثقافات إذ يمكن أن تؤثر الشائعات على الثقة والتواصل بين الثقافات الأخرى ما يزيد من انعزال كل طرف وتصعيد الصراعات الثقافية ما يجعلها تهدد التماسك الاجتماعي للمجتمعات، وتعمل أيضا على ضرب البنية النفسية والروح المعنوية للأفراد، كما تنتشر الشائعات بكثرة أثناء الأزمات الاقتصادية مما يجعلها تخلف آثار اقتصادية على المجتمع من خلال ظهور أزمات اقتصادية أو محاولة إضعاف الاقتصاد الوطني للدول وهو ما قد يؤثر بشكل سلبي على اقتصاد الدولة، و يؤدي إلى تقلبات في الأسعار أو زيادة التوتر في الأسواق أو ندرة المواد الاستهلاكية أو خلق ظاهرة الطابور على المواد الغذائية، وهذا ما يشهده العالم في كل أزمة اقتصادية، الأمر الذي ينجر عنه نشر القلق والذعر وخلق البلبلة بين الأفراد، حيث قد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة في مسؤوليهم واقتصاد دولهم، و أيضا توسيع الفجوة بين أفراد المجتمع. وتساهم

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

كذلك الشائعات في موقع الفيسبوك على التأثير على القرارات المالية للدول من خلال اتخاذ قرارات مالية غير مدروسة مما يمكن أن تنجم عنه خسائر كبيرة، وتعمل أيضا على التأثير على الاستثمارات وهذا ما نشاهده في تقلبات الأسواق المالية وتقديم معلومات خاطئة للمستثمرين ما يؤثر على استقرارهم المالي، وفي كثير من الحالات نجد أن الشائعات تكون سببا مباشرا في فقدان الثقة في النظام المالي والاقتصادي مما يؤثر سلبا على النمو الاقتصادي و استقرار الدول. ومن خلال إبراز أهم آثار الإشاعة الإلكترونية على المجتمع، نستطيع القول أن الإشاعة الإلكترونية قد تؤدي إلى زرع الخطر في المجتمع من خلال ضرب استقراره وتوازنه وإثارة الفوضى بين الأفراد والمجتمعات.

ويرى الكثير من الأخصائيين في علم الاجتماع، أن الإشاعة وجدت من موقع الفيسبوك بيئة خصبة لتداول الأخبار الكاذبة والمضللة خاصة مع انتشار استخدام هذه المنصة من طرف جميع فئات المجتمع وبالأخص بين أوساط فئة الشباب وهذا بسبب مميزاته العديدة التي تسمح للمستخدمين بتبادل الأخبار والأفكار بسرعة كبيرة وأيضا لسهولة استعماله والتكلفة المجانية له مما يتيح لرواده التواصل والتفاعل فيما بينهم، ومع انتشار استعمال الفيسبوك الذي أدى إلى ظهور حسابات وهمية قد يقدر مشركيها بالملايين، فهذه الحسابات والصفحات استغلت أدوات تزيف الصور وفبركة الفيديوهات مما جعلها تعطي للشائعات حبكة محكمة لمحتواها ما يصعب على مستخدمي الفيسبوك التفريق بين الأخبار الصحيحة والمغلوطة، وعليه فإن موقع فيسبوك يساهم في تنامي انتشار الشائعات.

إن الشائعات الرقمية أصبحت تصنف ضمن وسائل التدمير المعنوي باعتبارها إحدى أدوات الحرب الحديثة، و تعتبر بأنها أداة حرب نفسية مؤثرة على المجتمعات، حيث أصبح ترويج الشائعات يتم بطريقة منظمة مستغلا بذلك التطور الهائل في مجال الاتصال وهذا ما جعلها تعد ظاهرة عالمية عابرة للحدود مما قد يؤدي إلى آثار سلبية وخطيرة على المجتمع.

عطفا على ما سبق، تأتي هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

✓ ماهي أبرز الآثار الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري ؟

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

وتتفرغ عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ ماهي أبرز الآثار النفسية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك على فئة الشباب بالمجتمع الجزائري؟

✓ ماهي أبرز الآثار الاجتماعية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك على فئة الشباب بالمجتمع الجزائري؟.

✓ ماهي أبرز الآثار الاقتصادية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك على فئة الشباب بالمجتمع الجزائري؟.

2- أهمية و أسباب اختيار موضوع الدراسة:

2-1- أهمية الدراسة

إن لكل دراسة علمية لها أهمية، وتتبع أهميتها من عدة نقاط أساسية وهي:

✓ تتناول هذه الدراسة ظاهرة اجتماعية خطيرة منتشرة بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي وتعد من الحروب النفسية وهي ظاهرة انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك وآثارها على المجتمع الجزائري.

✓ يعد موضوع الشائعات الإلكترونية حديث نسبيا في مجال الدراسات الإعلامية، بل هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في المجتمع الجزائري.

✓ إن أهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك هو احتلاله الريادة في عدد المستخدمين والموقع الأكثر متابعة من قبل الشباب الجزائري، إذ يعد أحد أشكال الإعلام الإلكتروني وهذا ما نلاحظه من خلال تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات ومعرفة مختلف الأحداث.

✓ عرفت الإشاعة في عصرنا الحالي تغيرات كثيرة خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ويعد موقع الفايسبوك الذي يتميز بخصائص كثيرة مثل سرعة انتشار الأخبار ومساحة واسعة لتبادل المعارف مما جعله بيئة تفاعلية كبيرة، كل هذا ساهم في تنامي انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ففي عصر مواقع التواصل الاجتماعي هناك تزايد لاستخدام موقع الفايسبوك وانتقاء المعلومات والأخبار منه والتي قد لا تقدمها بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى.

✓ تنامي دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك بوصفه وسيلة للاتصال والتواصل بين جميع شرائح المجتمع خاصة المستخدمين من فئة الشباب، حيث تلبي لهم مختلف الحاجات الاجتماعية والنفسية، وعليه فهم يسعون لإشباع حاجاتهم سواء كانت أخبار صادقة أو مزيفة.

✓ لقد وجدت الإشاعة الإلكترونية في موقع الفايسبوك بيئة خصبة، وهذا ما نلاحظه في المجتمع الجزائري من خلال انتشار العديد من الشائعات المختلفة والتي من خلالها قد تشكل خطورة على أمن الأفراد والمجتمعات، حيث يترتب على الإشاعة في موقع الفايسبوك آثار عديدة على الواقع الاجتماعي وعلى نفسية الأفراد من خلال ضرب الروح المعنوية ونشر القلق والتوتر وتترك آثار مختلفة على الجانب النفسي والاجتماعي والاقتصادي، وعليه دراستنا تسعى لكشف هذه الآثار السلبية على المجتمع.

✓ تصاعد الأصوات التي تلقي اللوم على الإعلام الاجتماعي وما فيه من ممارسات غير مهنية، حيث يعتقد الكثير من الأفراد أن شائعات فايسبوك تخلف آثار سلبية مثل التفكك الاجتماعي والانقسامات، كما تكمن أهمية الموضوع في فهم كيف تؤثر الإشاعة الرقمية على أمن المجتمع واستقراره وتوازنه.

✓ تعمل هذه الدراسة على تعزيز لأهمية التفكير النقدي لدى المستخدمين ووعيهم بضرورة التحقق من الأخبار والمعلومات التي تتداول عبر منصة فايسبوك قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين.

2-2- أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار موضوع الدراسة خطوة هامة بالنسبة للباحث، كما تعد مرحلة حاسمة وصعبة خاصة فيما يخص اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية والعملية ويساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، ومن بين أهم الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع هو الرغبة في فهم التحولات الاجتماعية التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري، خاصة مع تزايد الاعتماد عليها من قبل جميع شرائح المجتمع، حيث أصبحت مصادر يَنْتَقِي منها الشباب الأخبار والمعلومات من أجل تلبية الحاجات الاجتماعية والنفسية، ويعتبر موقع فايسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا بين

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الشباب الجزائري، بحيث نجد أن هناك الكثير من الخدمات التي يقدمها هذا الموقع الافتراضي للشباب كالتواصل بين الأفراد والتتقيف والترفيه والتسلية إلا أنه أصبح بيئة خصبة لانتشار الشائعات المغرضة، ومن خلال ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات إيجابية للمستخدمين سهلت من عملية الاتصال و التواصل وتبادل الأفكار والمعارف فيما بينهم، إلا أننا نلاحظ أن هناك تنامي في انتشار الشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك وما قد تخلفه من آثار سلبية على الفرد والمجتمع سواء على المستوى النفسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، ولهذا جاءت رغبتنا في معرفة دور موقع فايسبوك في نشر الإشاعة وأهم الآثار التي يمكن أن تخلفها على المجتمع، كما نجد أن موضوع الدراسة لديه صلة بالتخصص الأكاديمي والذي يناسب الميولات الشخصية للباحث، في المقابل نجد أن اختيار هذا الموضوع هو رغبة منا في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، من خلال محاولتنا لمعرفة ما يمكن أن تخلفه الشائعات الرقمية من آثار سلبية على الأفراد والمجتمع، وعليه، دراستنا تعتبر توضيح لخطورة هذه الظاهرة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أما الأسباب الموضوعية لاختيار الموضوع فهو يعتمد على أهمية الموضوع بحد ذاته خاصة مع تنامي انتشار الشائعات الإلكترونية في

موقع الفايسبوك وخطورتها على النسيج الاجتماعي فدراسة هذه الظاهرة يعتبر ضرورة لفهم التحديات التي يواجهها المجتمع في العصر الرقمي وتبيان الآثار التي يمكن أن تخلفها الشائعات على المجتمع مع التركيز على أهمية مجتمع الدراسة المتمثل في فئة الشباب التي تعتبر شريحة نشطة في مواقع التواصل الاجتماعي و دافعة للتغيير في المجتمع، حيث يعتمد أغلب الشباب الجزائري على موقع فايسبوك في العملية التواصلية، مما يجعل الموضوع أكثر قابلية للدراسة خاصة من الناحية الإمبريقية في حين تأتي هذه الدراسة لغرض فهم علمي دقيق لأهم الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تخلفها الشائعات الرقمية على المجتمع الجزائري مما يسهم في تطوير برامج ومبادرات بغية تعزيز الوعي الرقمي لدى الشباب، وعليه فالعصر الرقمي وما يميزه من تنامي لانتشار المعلومات والأخبار المضللة أصبح قضية اجتماعية وسياسية حيث يشكل تهديدا يستهدف أمن المعلومات والمجتمع، وفهم خطورة الشائعات الرقمية وتأثيراتها على المجتمع يساعد في بناء استراتيجيات وطنية لمكافحة الشائعات وتعزيز الأمن الرقمي والحفاظ على السلم والأمن الاجتماعي، والحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

3- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفصول المعرفي الذي يلزمه بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته ولهذا ومن خلال طرحنا لقضية آثار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي الفاسبوك بالمجتمع الجزائري إذ يمكن أن نجل أهم الأهداف التي نريد تحقيقها في هذه الدراسة فيما يلي:

✓ محاولة معرفة أبرز الآثار النفسية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفاسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

✓ البحث عن أبرز الآثار الاجتماعية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفاسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

✓ محاولة معرفة أبرز الآثار الاقتصادية الناتجة عن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفاسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

4- تحديد المفاهيم:

4-1- الشائعة:

أ- **التعريف اللغوي للشائعة:** تعرف الشائعة لغويا من خلال استنباط معناها مما أوردته معاجم اللغة من مصطلحات ترادف معناها، فالشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة، وقد جاءت من جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر وشاع الخبر، داع، والشاعة الأخبار (منظور بدون تاريخ، ص56) المنتشرة، ورجل شياح: أي مشياح لا يكتم سرا.

كما عرفت الإشاعة: الخبر ينتشر غير مثبت منه، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه.

(العربية 1983، ص503)، كذلك شاع شيئا بالخبر: أذاعه: وشيوع الخبر ذاع وفشا، وأشاع إشاعة الخبر وبالخبر: أذاعه. (المعلوف 1980، ص411)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ب- اصطلاحاً: أما اصطلاحاً فتعرف الشائعة على أنها: "هي الأحاديث والروايات والأخبار التي يتداولها الناس دون التحقق من صحتها، ودون التأكد من صدقها. (حمزة 1982، ص245)

وتعتبر الشائعة على أنها "فكرة خاصة يؤمن بها الناس، وتنتقل من شخص لآخر، ويتم هذا عادة بواسطة الكلمة التي يتفوه بها الإنسان، بدون أن يستند إلى دليل أو شاهد. (حسنين 1980، ص140)

كما تعرف الشائعات أيضاً على أنها "أسلوب من أساليب الحرب النفسية وهي رواية لخبر مخلق، أو سرد لخبر يحمل جزءاً من الحقيقة بقصد التأثير النفسي في الرأي العام المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي، بحملات الهمس أو بوسائل الإعلام من أجل تحقيق مكاسب سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و عسكرية على نطاق الدول أو الأقاليم أو العالم. (القحطاني 1997، ص12)

ج- إجرائياً: بناء على التحليل، فالإشاعة هي عبارة عن رواية تحكى من أجل التأثير على النفوس على كل من يسمعها فيصدقها و لا يهم أن تكون صادقة أو كاذبة، أو يمكن القول أيضاً أنها أخبار غير مؤكد من صحتها يتداولها الأفراد شفويا وتنتشر بينهم، فهي خبر مجهول المصدر يقوم بنشره شخص أو جهة ما، وتعتمد على تزيف الحقائق وتشويه الواقع ونشر أفكار ومعلومات غير دقيقة، وتهدف للتأثير على الروح المعنوية وزرع الشك والقلق بين الأفراد و توجيه الرأي العام وهناك شائعات اجتماعية واقتصادية وعسكرية وغيرها.

4-2- الشائعات الإلكترونية:

أ- اصطلاحاً: ويأتي مفهوم الشائعات الإلكترونية من اندماج مفهومي الشائعات بصورة عامة والتقنيات الإلكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر تلك الشائعات، أي أنها عبارة عن نتاج لتزاوج بين المفهوم التقليدي للشائعات والثورة التكنولوجية، وعليه، نستطيع أن نعرفها على أنها " كل خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متيقن من صحته، والذي يتم تداوله من خلال البيئة الإلكترونية سواء كانت إذاعة أو تليفزيون أو الأنترنت أو مختلف التطبيقات، والهدف منها هو زعزعة المجتمع وإثارة الرأي العام والتأثير فيه، وهي عبارة عن صورة من صور الحرب النفسية وكذا الإرهاب النفسي وهي تنتشر في نطاق واسع على الأنترنت وتطبيقاته الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وسناب شات

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

وغيرها من التطبيقات الكثيرة، إذ أصبح هذا الفضاء وسطا مروجاً لأحد مصادر تهديد الأمن الوطني للدول والمجتمعات، في ظل لجوء البعض لتوظيفها بشكل سيئ في نشر الشائعات والأكاذيب المغرضة بل اللافت للأمر أن الشائعة استفادت أكثر من أي وقت مضى من وسائل الاتصال والتواصل الحديثة حيث لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الشائعات الإلكترونية وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع فلم تعد مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مزيفة يلقيها شخص ما، بل أصبحت أكثر من ذلك حيث يقف خلفها مؤسسات متخصصة ووسائل إعلام احترفت التلاعب بالمعلومات وتقديمها من أجل إضعاف الدولة وتنتشر كثيراً الشائعات الإلكترونية في أوقات الأزمات والحروب وتقدم على أنها حقائق صادقة للجمهور بغية التأثير في الرأي العام. (دعاك 2024)

تعتبر الأنترنت مكان خصب لانتشار الشائعات وهذا بسبب أنها مفتوحة لجميع الأشخاص أي أنها عالمية، بالإضافة إلى أن مجتمع الأنترنت في تزايد كبير مما يسهل لانتشار الشائعات وهذا من خلال تنقلها عن طريق البريد الإلكتروني كما يمكن نشرها بالصوت والصورة الملونة مما يزيد من جاذبيتها، كما أن هناك مواقع تخصص جانب من محتوياتها للشائعات وتعتمد على تسويق نفسها من خلال نشر شائعات من أجل أن تجعل لها جمهوراً كبيراً، وتكون أكثر إثارة إذا وضعت الشائعات على شكل فضائح. (البداينة 2001، ص49-50)

ب- إجراءات: الإشاعة الإلكترونية هي تلك الشائعات أو الأخبار المشكوك في صدقها و الموجودة في الوسط الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي تنتشر من خلالها بسرعة كبيرة بين المستخدمين حيث يتم تداولها ومشاركتها على نطاق واسع، ويعتمد انتشار الشائعات على ثلاث شروط وهي أهمية الشائعة وغموضها والاستعداد النفسي والعقلي لها، حيث يجب على الشائعة أن تتسم بالأهمية عند المتلقي وأن تتميز أيضاً بالغموض الذي يحيط بالشائعة، إضافة إلى الاستعداد النفسي والعقلي لقبول الشائعة وتلقيها وتداولها، و من خلال التحليل، يمكن القول أن البيئة الإلكترونية الافتراضية تقوم بدور فعال في خلق الشائعات ونشرها، حيث أنها وفرت إمكانيات النشر في هذا الفضاء وقدمت خدمات سهلة للجميع مما أدى إلى الزيادة في خطورة الشائعات واتساع نطاقها من

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

المستوى المحلي إلى الإقليمي والدولي، مما ينتج عن هذا التأثير على الرأي العام وتهديد الأمن الوطني وضرب الروح المعنوية للأفراد و المجتمع .

4-3- مفهوم الأثر:

- لغويا: يدل الأثر لغويا على الاندماج بين جسمين أو أكثر. (larousse 1980, p473)

ويختلف استعماله في الدراسات الاجتماعية والإعلامية باختلاف الكتاب والباحثين، بحيث أن أغلب الدراسات المتعلقة بالجمهور تستعمل المفهومين في نفس المعنى تقريبا، أي الأثر والتأثير، حيث تعرفه موسوعة الإعلام والاتصال بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، ومفهوم الأثر في عمل وسائل الإعلام يعود الى معرفة ماهي النتائج التي تتجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة. (lamizet 1997, p2007)

ب- اصطلاحا: في هذا السياق حاول الباحث "السعيد بومعيزة" التمييز بين المفهومين، كما هو شائع الاستعمال في دراسات الاتصال الأنجلو سكسونية وهذا نظرا للصعوبات التي يطرحها في مجال قياس درجته وتحديد مصدره حيث يعرفه بأنه "تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها من خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي".

أما من جانب أفراد الجمهور، فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة.

(بومعيزة 2005-2006، ص29)

و قد قام الأستاذ "بوعلي نصير" باستخدام مفهوم الأثر بمعنى التأثير على القيم المادية التي تدعمها الروح التجارية للأفراد، الرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

معلومات جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، وعليه فالأثر هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات والمعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي.

(بو علي 2003، ص6) .

ج- إجرائيا: هو عبارة عن نتائج التغييرات المختلفة منها النفسية والمعرفية والاجتماعية والسلوكية التي تظهر على مستخدمي موقع الفايسبوك بعد تعرضهم للشائعات الإلكترونية التي تسبب آثار مختلفة على الأفراد، ونقصد بالأثر في دراستنا هذه هي النتيجة التي تخلفها الشائعات الرقمية على مستخدمي منصة فايسبوك من الشباب.

4-4- مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي الهدف من إنشائها وهذا من خلال جذبها لمئات الملايين من المستخدمين الذين يشتركون في نفس الاهتمام والمتمثل في فكرة التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الزمان والمكان والخصائص الفردية، ولم يتوقف الأمر هنا بل تجاوز هذا ووفر للمستخدمين عملية تبادل ملفات البيانات والبرامج وتقارير الأعمال، وتعددت المسميات التي تم إقرارها على المفهوم، لكن أكثر التسميات المعبرة هي مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أو مصطلح المواقع الاجتماعية:

أ- مفهوم التواصل الاجتماعي لغة:

باللغة الإنجليزية يطلق عليها **Social media** وهو مصطلح متعارف عليه كما نجد مصطلح آخر

social networking أي الترابط الشبكي وهو المصطلح الأدق، ويعتبر المصطلح العربي

"مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف. (بوسليمان 2022-2023، ص18)

ب- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحا:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

يعرفها موقع ويكيبيديا بأنها تلك المواقع التي ظهرت ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (0.2) كما يطلق عليها تسمية مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم أساسا على المستخدمين بالدرجة الأولى و تتيح التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء معروفين على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تمت معرفتهم في العالم الافتراضي. (شفرة 2014، ص59)

و هي منظومة من الشبكات الإلكترونية و التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثمة ربطه من خلال أنظمة إلكترونية اجتماعية مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات. (البشر 2009)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني مع الويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تسمح للأفراد بالتواصل ضمن مجتمعات افتراضية، و كذلك تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 و ذلك لاعتمادها بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها. (زوده 2011-2012، ص122)

يعرفها **balas** على أنها "برامج تسمح ببناء مجتمعات افتراضية على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتواصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"، كما تعرف أيضا على أنها "مواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين فتح صفحة خاصة بهم يعرضون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عام أو خاص وفقا لآلية معينة توضح قائمة تتضمن مجموعة من المستخدمين الذين يرغبون مشاركتهم الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة و المعلومات المتاحة". (نومار 2012، ص44)

ج- إجراءات: مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت ومن أشهر هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك وتويتر وماي سبيس واليوتيوب والواتس آب و الإنستغرام وغيرها من المواقع، ونقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة هي تلك المواقع التي تمثل القاعدة التقنية المبنية على تكنولوجيا الويب 2.0، و التي من خلاله تسمح للأفراد و المستخدمين بناء علاقات

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

اجتماعية مثل علاقات الصداقة والتعارف افتراضيا تكون مقابلة للعلاقات الاجتماعية الحقيقية التي تعاش في الواقع، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات الحديثة لديها خدمات وتقنيات والتي تتميز بالتفاعلية والتشاركية، وهي منظومة اتصالية متكاملة، وعند الاستخدام السلبي لهذه المواقع ينتج عن ذلك عدة ظواهر ومن بين هذه الظواهر نجد الشائعات الإلكترونية، وفي هذا السياق سيتم تحديد موقع الفيسبوك في هذه الدراسة دون غيره من المواقع، الذي من خلاله يسمح بإتاحة التبادل والتفاعل الآني بين المستخدمين.

4-5- الفيسبوك:

أ- فيسبوك Facebook : هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي بحيث يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة فايسبوك، و هي محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى هذا الموقع من جهات مختلفة مثل المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و كذا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الاصدقاء بأنفسهم للآخرين، و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

و مصطلح الفيسبوك كما هو معروف في قارة أوروبا، يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، و من هنا جاءت تسمية الموقع، حيث تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم، إذ يتصفح المنتسبون إلى الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.

مؤسس الموقع "مارك زوكربيرغ" هو مؤسس الفيسبوك من مواليد 14 ماي 1974 حيث أصبح في وقتنا الحالي رجل اعمال و مبرمج امريكي يعمل كمدير تنفيذي لشركة فايسبوك التي تملك موقع الفيسبوك الاجتماعي، و قد أطلق هذا الموقع في الرابع من فبراير 2004 حيث كان طالبا في جامعة

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

هارفرد وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة المنتسبين لجامعته، لكن تم تطويره لاحقا ليمسح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع و من ثمة تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية و أي شخص يتعدى عمره 13 سنة. (مبارك 2011، ص12)

ب- تعريف الفايسبوك إجرائيا: أصبح موقع الفايسبوك حاليا، من أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية، حيث يمكن من خلاله بناء الصداقات بين مستخدميه من مختلف مناطق العالم، باختلاف ألسنتهم و أعراقهم وجنسياتهم، فهو تطبيق مجاني لا يكلف صاحبه أي أعباء مالية كما أنه سهل الاستخدام، إذ يلجأ إليه الكثيرون لتنفيذ حملات إعلانية أو الترويج لمنتجات معينة من خلال الإعلان و التسويق، فالفايسبوك هو فضاء إلكتروني يتيح لرواده العديد من المزايا كالاطلاع على الأخبار و تبادل المعلومات و الآراء.

و سنتناول في هذه الدراسة ظاهرة انتشار الإشاعة عبر فاييسبوك، إذ يتم من خلاله نشر ومشاركة أخبار ملفقة وكاذبة، حيث اتخذت الشائعات الإلكترونية من الفاييسبوك بيئة خصبة لانتشارها بين المستخدمين، و تعد هذه المنصة فضاء اتصالي مفتوح يسهم في انتشار الشائعات بفضل هندسته التقنية التي توفر النشر بهوية مجهولة أو مستعارة، أو الخوارزميات التي لها دور في تنامي انتشارها.

4-6- مفهوم الشباب:

أ- لغة: لقد جاء في القاموس المحيط أن "الشباب يعني الفتى كالشبيبة والشباب نقيض الهرم لما لها من خصائص نفسية وسلوكية ومزاجية إضافة إلى النشاط " (بلمولاي 2012، ص06)، و هناك من يعرف الشباب على أنه "هو كل من أدرك سن البلوغ و لم يصل إلى سن الرجولة و الشباب وهو الفتوة والحدأة، و شباب الشيء أوله، يقال: لقيته في شباب النهار". (الفضيلات 2011، ص587)

ب- اصطلاحا: إن عملية تحديد مرحلة الشباب تعتبر صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة، فالشباب هو ظاهرة طبيعية ونفسية واجتماعية وطاقة إنسانية تمثل القدرات الجسمية والعقلية والانفعالية التي يولد بها، والقدرات الاجتماعية التي يكتسبها، وهو ممر بين الطفولة والبلوغ بحيث له أهمية اجتماعية كونه مرحلة تحضيرية لممارسة أدوار الكبار ومرحلة انتقالية من التبعية إلى

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الاستقلال، ومن حالة الطفل في عائلته إلى حالة الشخص البالغ في منزله، ويتميز بالوصول إلى البلوغ الجسدي واكتساب القدرات والإمكانات النفسية اللازمة للاستقلالية الذاتية. (galland 2011)

و قد اختلف علماء الاجتماع والقانون والسكان وعلم النفس الاجتماعي في تعريفهم للشباب، فتارة يحدّدونه بالسن بداية و نهاية بين (15 - 35) سنة، و تارة يحدّدونه بمرحلة النمو البيولوجي تكتمل فيه بنية الإنسان و نمو جسمه وأعضائه، و لعل أقرب تعريف إلى الحقيقة هو التعريف الاجتماعي الذي يقوم على تقسيم دورة حياة الإنسان الى ثلاث مراحل تتوقف على مراحل النمو العضوي و النفسي فهناك مرحلة الطفولة ثم مرحلة التعليم و صقل المواهب في مرحلة الشباب، و أخيرا مرحلة مواجهة الحياة وتحمل مسؤولياتها و ضغوطها الاقتصادية و الاجتماعية، و تشغل جزءا من مرحلة الشباب وما بعد مرحلة الشباب. (بورزق 2013)

ج- إجرائيا: الشباب هي فئة من المجتمع بحيث أن هذه الفئة العمرية تمتد من سن البلوغ الى سن الكهولة، وتعتبر فئة الشباب أهم ركيزة داخل المجتمعات وهذا راجع للقدرات الجسدية والنفسية والعقلية التي تمتلكها كما أنها تتميز بالنشاط والحيوية والعطاء، في دراستنا هذه ركزنا على هذه الفئة النشطة باعتبارها أكبر فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتتفاعل مع جميع الأخبار وسنختار في دراستنا فئة الشباب ابتداء من سن 18 حتى 35 سنة.

5- فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية التي يثيرها التنامي السريع لظاهرة الإشاعة الإلكترونية في الفضاء الرقمي، هذ الأخير الذي أصبح يمثل نظام اتصالي جديد يعيد من خلاله تشكيل التفاعلات الاجتماعية ويهدد البناء الاجتماعي في استقراره وتوازنه، ولهذا تؤكد الضرورة إلى وضع أطر توجه عملية الكشف عن الآثار السلبية لهذه الظاهرة على مستخدمي منصة فايسبوك من فئة الشباب بالمجتمع الجزائري.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

بعد تحديد إشكالية الدراسة وطرح سؤال البحث، وأيضا تبيان أهمية الدراسة من خلال محاولة الكشف عن أبرز الآثار المترتبة عند تداول الإشاعة الإلكترونية، تسعى هذه الدراسة الراهنة لتوجيه الجهود البحثية نحو إجابات مؤقتة تعرف باسم الفرضيات.

تعتبر الفرضيات بمثابة تخمينات وحلول مؤقتة لمشكلة الدراسة، يتم صياغتها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة، وهي أداة الربط بين التساؤلات النظرية والنتائج التطبيقية، حيث تشكل الفرضيات الركيزة التجريبية للدراسة، وتحدد من خلال الربط بين المتغير المستقل و المتغير التابع، أي بين الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفيسبوك من الشباب الجزائري، ودراسة تأثير المتغير الأول في المتغير الثاني.

و في ضوء التساؤلات التي أثرت حول الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي موقع الفيسبوك من فئة الشباب الجزائري، تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضيات، حيث جاءت الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

✓ تؤثر الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك تأثيرا سلبيا على الشباب بالمجتمع الجزائري.

و فرضيات فرعية:

1- تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار النفسية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري.

2- تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار الاجتماعية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري.

3- تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار الاقتصادية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

6- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الأرضية التي يعتمد عليها الباحث للإحاطة بالمشكلة التي هو بصدد بحثها أو دراستها، فهي تساعده من جانب معين أو من العديد من الجوانب، كما تعد الدراسات السابقة ذات أهمية علمية في البحث العلمي لأنها تبصر الباحث بموضوعه وتكشف له الجوانب الغامضة وأوجه التشابه والاختلاف. (محمد 2000، ص ص92 94)

انطلاقاً من موضوع دراستنا والمتمثل في الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفايبروك بالمجتمع الجزائري، يلاحظ أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت المتغيرين مع بعض وكانت معظم الدراسات تتناول موضوع انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بدون البحث عن آثارها على المجتمع.

وفي هذا الإطار قام الباحث بالتقصي و الاطلاع على الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة "الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفايبروك " كمتغيرين للدراسة الحالية، ونهدف من خلال ذلك إلى تكوين رؤية واضحة لموضوع الدراسة، والاستفادة مما قدمته دراسات الباحثين الآخرين، كما يمكن توضيح العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية بإبراز أوجه التشابه والاختلاف وهذا بالنظر لوجود العديد من الدراسات التي تناولت الشائعات وعالجتها من زوايا مختلفة وقد تم الاستعانة بالدراسات المحلية والعربية والأجنبية، من خلال الاعتماد على شبكة الأنترنت في البحث التي أصبحت تسمح بإمكانية الوصول الحر لمختلف قواعد وكذا مستودعات البيانات الخاصة بالأبحاث العلمية، بفضل الاطلاع على البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات PNST و البوابة الوطنية للمجلات ASJP ، وكذا المستودعات الرقمية للجامعات الجزائرية DSPACE، وأيضاً قواعد البيانات المتاحة عبر منصة مثل SNDL، أما فيما يخص المستوى الخارجي بما فيه العربي والغير عربي فقد تم الاطلاع على العديد من قواعد البيانات للدول الأجنبية مثل: مصر، الأردن، فلسطين العراق، سوريا فرنسا، إنجلترا، كما استعان الباحث بمحركات البحث الخاصة بالباحثين مثل:

GOOGLE SACHOLAR ACADEMIC RESEARCHATE.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

وقد قام الباحث بجمع العديد من الدراسات التي تتقاطع ابستمولوجيا مع جزئيات موضوعنا ومن خلال هذه الدراسات لاحظنا اهتمام الكثير من الباحثين من مختلف التخصصات وعبر شتى الدول، الذي يركز بالأساس على الإشاعة، وقد كانت هذه الدراسات في العديد من التخصصات العلمية مثل علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس والعلوم السياسية والقانون، كما حاول الباحث الاختيار من هذه الدراسات التي تخدم موضوع البحث وكذا تقاطعها الابستمولوجي مع متغيرات البحث.

و مما سبق، سنحاول تقديم بعض الدراسات التي تناولت بعض جوانب دراستنا الحالية، ومن خلالها يمكن استعراضها ومناقشتها وإبراز علاقتها بدراستنا.

1-6 الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى: دراسة "محمد رقاب " (2021) "الشائعة والراي العام الافتراضي في الجزائر" دراسة وصفية تحليلية على موقع فايس بوك، وهي أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم.

وتناولت هذه الدراسة صفحات موقع الفيسبوك التي تثير الشائعة بين المستخدمين، كما حاولت فهم كيفية استغلال المزاي التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وتسخيرها في نشر الشائعة سواء بقصد أو بدون قصد من طرف المستخدمين مما قد يخلق آثار سلبية على كافة المستويات، كما حاولت هذه الدراسة أيضا تحليل القابلية النفسية في تقبل الشائعة بين المستخدمين عبر عملية التشبيك الذي يميز موقع الفيسبوك ومحاولة فهم تغلغلها وتبنيها على أساس أنها حقائق مسلم بها.

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، أما أداة الدراسة فقد استعان الباحث بأداة الملاحظة المنظمة وكذا الاستبانة وأيضا استمارة تحليل المضمون، واعتمد الباحث على أسلوب المعاينة العشوائية وكان عدد عينة الدراسة 332 مستجوب، أما عينة استمارة تحليل المضمون فقد اعتمد على عينة كرة الثلج.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

و من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد:

- ✓ الكثير من مستخدمي الفايسبوك لا يقومون بإظهار جميع معلوماتهم الشخصية، مما يعطي قراءة أن هناك هاجس للظهور وإعطاء معلومات مزيفة من أجل إخفاء هوياتهم الحقيقية.
- ✓ نصف العينة تقضي قرابة 3 ساعات يوميا في موقع الفايسبوك.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن نصف أفراد العينة تقرر أن المواضيع السياسية أكثر ما يشد انتباهها.
- ✓ تتفق أغلبية العينة أن الشائعات هي سلوك تم التخطيط له مسبقا أي أنه يسعى لتحقيق أهداف معينة.
- ✓ أكثر من 52% من أفراد العينة يقرون أن الهدف من ترويج الشائعات عبر الفايسبوك هو إثارة الفتن والبلبل وزعزعة الأمن والاستقرار.
- ✓ تعتبر الشائعات السياسية أخطر أنواع الشائعات بحسب أفراد العينة بنسبة 47% تليها الشائعات الأمنية بنسبة 16%، حيث ترى الدراسات أن غالبية المجتمعات ترى في المشهد السياسي العصب الرئيسي في الدولة.
- ✓ ترى نسبة 92% من العينة أن الشائعات قد أصبحت تنتشر على نطاق واسع عبر موقع الفايسبوك مقارنة مع المنصات الاجتماعية الأخرى، كما أن الأغلبية من أفراد العينة ترى أن موقع الفايسبوك هو أكثر المنصات الرقمية ترويجا للشائعات.
- ✓ ترى الأغلبية أن أهم أسباب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك هو انتشار ظاهرة الحسابات المزيفة والهويات الرقمية الغامضة.
- ✓ إن أهم سبب لانتشار الشائعات في موقع الفايسبوك هو غياب دور وسائل الإعلام الرسمية في تصويب المعلومات أو تنفيذها مما يتيح المجال أمام فايسبوك لتداول المعلومات التي تحتوي العديد من الشائعات.
- ✓ تعتبر الاختلافات الإيديولوجية والثقافية بين شرائح المجتمع عاملا مغذيا في ترويج الشائعات.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك يكون بسبب وجود صفحات وهمية.
- ✓ الكثير من مستخدمي الفايسبوك يقومون بإعادة مشاركة محتوى المنشورات دون أي تدقيق أو تمحيص ودون البحث عن مصدر المعلومة.
- ✓ تخلق الأخبار المتداولة في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية حالة من الفلق.
- ✓ أغلبية العينة تميل لتصديق الأخبار المتداولة في موقع الفايسبوك وقبولها كواقع حقيقي.
- و من أهم توصيات الباحث نجد ما يلي:
- ✓ استحداث مرصد وطني للشائعات الإلكترونية من مهامه إحصاء الشائعات المروجة والمتداولة ورصدها وتحديد الجهات التي تقف وراءها.
- ✓ ضرورة تطبيق العقاب الرادع لمروجي شائعات فايسبوك.
- ✓ التحلي بروح المسؤولية قبل نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يكون من خلال التأكد من صحتها والعودة الى مصدرها.
- ✓ التوعية الدينية لأفراد المجتمع باعتبار أن الشائعات هو أمر منافي لما جاء به الدين الإسلامي.
- ✓ ضرورة تدقيق وسائل الإعلام في صفحاتها على الفايسبوك من صحة المعلومات التي تنشرها إضافة إلى وضع استراتيجية إعلامية وقائية حيث تستخدم وسائل الإعلام من أجل توعية أفراد المجتمع بمفهوم الشائعات و مخاطرها والآثار الناجمة عنها.
- ✓ تقديم أساليب توعية للتأكد من الشائعات من خلال وسائل الإعلام والصفحات الرسمية بحيث تساعد مستخدمي الفايسبوك على التفريق بين الأخبار الصحيحة والشائعات. (رقاب 2021)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الدراسة الثانية: دراسة "وهيبة بوسليماني" (2023) تحت عنوان "تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي الفيسبوك بجامعة تبسة وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إعلام واتصال.

وكانت أهداف الدراسة التي أراد الباحث تحقيقها على الشكل التالي:

- ✓ التعرف على عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى أفراد العينة.
- ✓ التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك.
- ✓ التعرف على انعكاسات استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك.
- ✓ الكشف على مستوى اهتمام أفراد العينة في المشاركة بالنقاشات السياسية المثارة عبر الفيسبوك.
- ✓ الكشف عن التأثير الذي أحدثه موقع الفيسبوك في ترويج الشائعات السياسية حسب وجهة نظر أفراد العينة.
- ✓ التعرف على درجة اعتماد أفراد العينة على الشائعات السياسية البارزة التي شهدتها الجزائر في الآونة الأخيرة من وجهة نظر أفراد العينة.
- ✓ الكشف عن التأثيرات المترتبة عن أفراد العينة بعد تعرضها للشائعات السياسية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك تبعا لمتغير الجنس والتخصص العلمي.

وقد قسم الباحث دراسته إلى فصل منهجي و خمسة فصول نظرية وكان الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم الشائعة وتطورها، حيث حاول الباحث أن يعطي لمحة عن الشائعات والمفاهيم المشابهة لها وسيكولوجية سريان الشائعة، وأيضا معرفة الدوافع النفسية الكامنة وراء ترويج الشائعات وكذا أنواع الشائعات وخصائصها وأهداف نشرها، وخلص الباحث في هذا الفصل الأول لتعريف الشائعات السياسية.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان موقع الفايسبوك نظرة في الخصائص والمخرجات، بتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وربط الفايسبوك كمصدر للأخبار وعلاقته بصحافة المواطن، والبحث في الهوية الافتراضية والمجتمعات الافتراضية وهندسة الجماهير.

أما الفصل الثالث الذي عنوانه الباحث تحت الأدوار السياسية الجديدة لموقع الفايسبوك الذي حاول فيه الباحث معرفة وظائف موقع الفايسبوك في العالم الافتراضي من خلال الفايسبوك كمنظومة سياسية، وأيضاً جوانب الخلل الوظيفي الناجمة عن استخدامات موقع الفايسبوك.

أما الفصل الرابع فيتحدث عن الشائعات الرقمية وهذا من خلال الشائعات عبر الأنترنت، كما حاول صاحب الدراسة إبراز خصائص الشائعات الرقمية وجماهيرها، وكذا استعمال الشائعات كأداة للحرب النفسية الرقمية والأدوات المستخدمة في نشرها، وخلص إلى أهم الآثار المترتبة عن الشائعات الرقمية.

وفي الفصل الخامس والأخير كان عبارة عن نتائج للدراسة الميدانية.

استعمل الباحث منهج المسح، كما اعتمد في دراسته الميدانية على أداة الاستمارة وكانت عينة دراسته قوامها 386 مبحوث واستخدم العينة الطبقية متعددة المراحل.

و من أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة نجد:

- ✓ أكثر من نصف عينة الدراسة تقضي أكثر من 3 ساعات يومياً داخل موقع الفايسبوك.
- ✓ أسفرت نتائج الدراسة لتعدد دوافع استخدام موقع الفايسبوك، فقد اختلفت استخدامات أفراد العينة لموقع الفايسبوك فهناك من يريد متابعة الاحداث الجارية ومنهم من يريد التسلية والترفيه وكذا دافع بناء علاقات جديدة.
- ✓ يرى أغلبية أفراد العينة أن موقع الفايسبوك يجذبهم من بسبب الحرية الموجودة فيه من خلال عملية النشر وحرية التعبير فيه.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ ترى فئة كبيرة من أفراد العينة أن موقع الفيسبوك له إيجابيات عديدة وأهمها نقل الواقع وثانيا كشف الحقائق وثالثا إيجابية السبق في نشر الخبر وسرعة الوصول إلى مصدره.
 - ✓ في حين كان ترتيب سلبيات الفيسبوك من وجهة نظر أفراد العينة، الغالبية ترى أن موقع الفيسبوك يساهم في نشر الشائعات بالدرجة الأولى، تليها التأثير على سلوكيات وأخلاق الشباب وأخيرا تغليب الرأي العام.
 - ✓ موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرا للشائعات حسب أفراد العينة، والشائعات السياسية هي أكثر أنواع الشائعات انتشارا تليها الشائعات الاجتماعية ثم الشائعات الاقتصادية وأخيرا الشائعات العسكرية.
 - ✓ يرى أفراد العينة أن دافع جذب الانتباه هو أكثر ما يجعل الأفراد يروجون الشائعات عبر الفيسبوك.
 - ✓ تعتبر شائعات التغيير في النظام السياسي الأكثر خطورة، تليها شائعة وفاة رئيس الدولة.
 - ✓ يرى أغلبية أفراد العينة أن لديهم إمكانية استغنائهم على وسائل الإعلام الأخرى والاعتماد على موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار.
 - ✓ تتضمن الآثار المعرفية للشائعات الغموض وتكوين الاتجاه واتساع المعتقدات.
 - ✓ أما التأثيرات الوجدانية فتتضمن الشعور بالخوف والقلق والدعم المعنوي و الاغتراب.
 - ✓ تتحدد التأثيرات السلوكية في عاملي التنشيط والخمول.
- و من أبرز توصيات ومقترحات الدراسة ما يلي:
- ✓ تأسيس غرف أخبار يسيرها خبراء ومختصون في أمن المعلومات مهمتها التحقق من صدق المعلومات ومكافحة الشائعات وتنوير الرأي العام بالأخبار الصحيحة، وكذا تفعيل دور وسائل الإعلام الرسمية.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

✓ الاهتمام بعنصر الشباب والتعرف على أهدافهم ورغباتهم وميولهم في كل مستوى، وإعطائهم الفرصة للتعبير.

✓ يمكن الاستفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي لمكافحة الخلل الوظيفي الذي تحدثه الشائعات.

(بوسليمان 2023)

- الدراسة الثالثة: دراسة ياسين إبراهيمي (2024) حول "انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية والتحكم في الرأي العام رقمياً" دراسة ميدانية على عينة من ممثلي الجمعيات الشبابية، وقد تم تقسيم الدراسة الى أربعة فصول نظرية، حيث تناول الباحث في الفصل الأول تأثير الشائعات على المجتمع ومراحل تطورها تاريخياً وخصص الباحث مبحث آخر تناول فيه الموقف التشريعي العربي لنشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة الى سياسة المشرع الجزائري في مكافحة ونشر وترويج الشائعات، أما الفصل الثاني فقد تناول فيه الباحث تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها إضافة إلى سلبياتها وإيجابياتها وأنواعها، أما الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه إلى مفهوم الأزمة وخصائصها ومراحل نشأتها، والفصل الرابع كان حول الرأي العام و أنواعه وخصائصه، إضافة إلى الجانب المنهجي والميداني.

و قد تناولت مشكلة الدراسة الأسباب والعوامل الرئيسية وراء انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من وجهة نظر ممثلي الجمعيات الشبابية، وكذا طرق تعاملها مع الشائعات المتداولة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان الباحث بأداة الاستبانة والمقابلة، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في ممثلي الجمعيات الشبابية لولاية البليدة، وعينة الدراسة تجلت في العينة القصدية حيث تم اختيار 30 مفردة من ممثلي الجمعيات النشطة على مستوى ولاية البليدة، في حين اعتمدت الدراسة على النظرية الوظيفية كمقاربة نظرية.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نجد ما يلي:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ نقص المعلومات من مصدرها الأصلي يعتبر عاملا رئيسيا في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.
- ✓ ترى أغلبية عينة الدراسة أن انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يؤدي بالأفراد إلى الشعور بالقلق والخوف.
- ✓ 76,7% من أفراد عينة الدراسة توافق على أن الصفحات الوهمية من أسباب انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ ترى ما نسبته 100% من أفراد عينة الدراسة أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تمس جميع شرائح المجتمع وبدون تمييز.
- ✓ ترى نسبة 86,7% من أفراد عينة الدراسة أن فئة الشباب هي أكثر فئة تضررا بالشائعات.
- ✓ تقر ما نسبته 43,3% من أفراد العينة أن الهدف من نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات هو زعزعة استقرار البلد والمساس بأمن الوطن عن طريق زعزعة مؤسسات الدولة.
- ✓ تعتقد ما نسبته 76,7% من عينة الدراسة أن هدف مروجي الشائعات هو التأثير على الرأي العام من خلال التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على قيم المجتمع وتؤدي إلى قطع الروابط الاجتماعية وتزرع العداوة بينهم، إضافة إلى تأثيرها على أخلاق الأفراد.
- ✓ أغلبية العينة ترى أن هدف مروجي الشائعات هو إثارة الخوف والرعب في نفسية الأفراد.
- ✓ ترى ما نسبته 83,3% من عينة الدراسة أن الجمهور يصدق كل ما يروج على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير على ترويج الشائعات أثناء الأزمات.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

- ✓ يرى أفراد عينة الدراسة أن ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستهدف تشويه سمعة الآخرين .
- ✓ الشائعة الاجتماعية هي الأكثر انتشارا على شبكات التواصل الاجتماعي، لأنها تستهدف قيم المجتمع وعاداته وتؤثر على سلوكياته الاجتماعية.
- ✓ تعتقد نسبة 96,7% من أفراد عينة الدراسة أن شائعة الحقد والكراهية من أخطر أنواع الشائعات انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ أسباب تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الجهل ونقص التوعية.
- ✓ تساعد خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في انتشار الشائعات على نطاق واسع.
- ✓ تساهم التقنيات الحديثة في الزيادة من انتشار الشائعات عن طريق تقنيات التفاعل والإعجاب والمتابعة.
- ✓ تحكم خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في خيارات الجمهور.
- ✓ أفراد عينة الدراسة يتعرضون للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث أزمة، عن طريق تشويه سمعتهم والإساءة إليهم.
- ✓ يجد أفراد عينة الدراسة صعوبة في التعامل مع الشائعات المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات نظرا لصعوبة التحكم فيها.
- ✓ يقوم أفراد عينة الدراسة بتبليغ الجهات المختصة عن مروجي الشائعات، والتبليغ عنها للجهات الأمنية عن طريق تصوير المنشور.
- ✓ يقوم أفراد العينة بإنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل فضح مروجي الشائعات.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

✓ بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يقومون بتوعية الرأي العام بغرض التقليل والحد من ترويج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (ياسين 2024)

- الدراسة الرابعة: دراسة حفيظة بوهالي (2021) وكانت تحت عنوان "الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا" وهي دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث، وتناولت هذه الدراسة تأثير الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تفشي فيروس كورونا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر وفق مقارنة تأثير الشخص الثالث.

وكانت أهداف هذه الدراسة تتمحور حول تحقيق ثلاث أهداف هما:

✓ سعت الدراسة للتعرف على أنماط ودوافع استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بغية الحصول على الأخبار والمعلومات بخصوص جائحة كورونا.

✓ رصد اتجاهات ومستوى إدراك عينة الدراسة نحو الشائعات الإلكترونية بخصوص فيروس كورونا على ضوء نظرية الشخص الثالث.

✓ معرفة تأثير الشائعات الإلكترونية بخصوص جائحة كورونا على ضوء نظرية الشخص الثالث.

✓ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي واستخدام أسلوب المسح بالعينة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كل ربوع الوطن أثناء تفشي جائحة كورونا، كما استعمل الباحث في جمع المعلومات الاستبيان الإلكتروني، أما العينة تتكون من 200 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

و من أهم نتائج هذه الدراسة:

✓ يعتبر موقع الفيسبوك هو أهم موقع للتواصل الاجتماعي والذي يشكل مصدر لتلقي الأخبار والمعلومات بخصوص وباء كورونا، يليه موقع اليوتيوب ثم موقع انستغرام وتويتر.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

✓ أظهرت نتائج الدراسة مدى متابعة و تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وبنسبة 66 % وهذا ما يعكس ارتباط المبحوثين بهذه المواقع من أجل متابعة ما هو جديد بشأن فيروس كورونا.

✓ بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سجلت أعلى نسبة لعنصر يتعلق بالتفاعل وتبادل الآراء يليها عنصر تنمية الوعي الصحي.

✓ تصدر موقع الفيسبوك كأهم موقع لنشر الشائعات أثناء وباء كورونا حسب عينة الدراسة.

✓ أكثر الشائعات انتشارا أثناء فترة تفشي وباء كورونا كان فيما يخص إيجاد لقاح فعال يقضي على الفيروس.

✓ أغلبية عينة الدراسة يصدقون الى حد ما المعلومات والأخبار التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص فيروس كورونا.

✓ أهم سبب لانتشار الشائعات أثناء أزمة كورونا هو سرعة تدفق والتداول للمعلومات.

✓ ترى عينة الدراسة أن دوافع ترويج الشائعات أثناء أزمة كورونا هي نشر الخوف والقلق وتغليب الرأي العام.

✓ ترى عينة الدراسة أن الشائعات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على الحالة النفسية والاجتماعية للأفراد.

✓ أكثر المشكلات النفسية التي تخلفها الشائعات الإلكترونية هي نشر القلق والخوف بينما جاء الخوف من الإصابة بالمرض في المرتبة الثانية.

✓ ترى عينة الدراسة أن الشائعات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على المحيط العائلي الذي يشمل (الأب والأم والإخوة) أكثر من التأثير على الشخص ذاته الذي تعرض للشائعة.

وخلصت هذه الدراسة لتوصيات و هي كالتالي:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

- ✓ زيادة الوعي المجتمعي بخصوص التعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعية الأفراد لاسيما المراهقين والشباب بضرورة التأكد من الأخبار قبل إعادة نشرها ومشاركتها.
- ✓ تعزيز المواطنة الرقمية لدى المستخدمين من خلال تعزيز قيم المسؤولية والمسائلة في نشر الأخبار الكاذبة تفاديا لنشر الخوف والقلق في أوساط المجتمع.
- ✓ تعزيز الاتصال من خلال وضع محتوى إعلامي رقمي من طرف الجهات الوصية لاسيما أثناء الأزمات وسن قوانين ردعية ومتابعة مروجي الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(بوهالي 2021)

6-2- الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: دراسة محمد بن حسن مشهور حمدي (2020) بعنوان " أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها (واتساب أنموذجا)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أهم الآثار المترتبة على شائعات وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب أنموذجا) وكيفية علاجها، وكذا التعرف على التحديات التي تواجه الحد من ظاهرة الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا معرفة أهم الحلول المقترحة لمواجهة انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات التي تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (206) من طلاب كلية المجتمع من جامعة جازان الذين يستخدمون تطبيق الواتساب.

و قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ هناك آثار مترتبة من شائعات وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع بشكل كبير.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

✓ إن من أهم الآثار المترتبة على شائعات وسائل التواصل الاجتماعي الواسع أنموذجا وحسب آراء العينة، هو تأثيرها السلبي على العلاقات الاجتماعية وقلبها للحقائق ونشر الأفكار الخاطئة والانحراف وأيضا تفكك المجتمع وتشويه سمعة الخصوم ونشر الفوضى والاضطرابات والتمرد.

✓ إن أكبر التحديات التي تواجه الحد من انتشار الشائعات في موقع الواتساب حسب آراء أفراد العينة هي سرعة انتشار الشائعة في هذا الموقع وانتشار استخدام الواتساب على نطاق واسع وسهولة استخدامه وكذا عدم إدراك عواقب المساهمة في نشر الشائعات.

✓ إن أكثر الحلول المقترحة لمواجهة انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وهذا حسب آراء أفراد العينة وتتلخص فيما: عدم إعادة نشر أي خبر قبل التأكد من مصدره وصحته، ونشر الرد سريعا الذي يفند الشائعة، وتلقي الأخبار من مصدرها ومواقعها الرسمية، ونشر الوعي بخطر الشائعات في هذا الموقع سواء إعلاميا أو دينيا أو تعليميا، وتوفير الشفافية من قبل جميع الجهات مما تؤدي الى قتل الشائعات، وأيضا التتبع التقني لمصدر ومروج الشائعة وتقديمه للتحقيق معه، وكذا تجريم نشر الشائعات وإنشاء جهة مختصة في الرد على الشائعات.

أما توصيات هذه الدراسة فكانت على النحو التالي:

✓ تشديد الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ جميع الإجراءات الرادعة لمروجي الشائعات.

✓ السرعة في التعامل مع الشائعات من طرف الأجهزة المتخصصة في النظم المعلوماتية، وقيام هذه الجهات بالتصدي لها عن طريق الخروج بتصريحات تنفيها وتبطلها.

✓ نشر الوعي بين أفراد المجتمع من خلال التحذير من خطورة الشائعات وتناقلها وهذا يكون من خلال برامج التوعية المجتمعية وإقامة الدورات والبرامج التدريبية المرتبطة بالإعلام الجديد والبيئة الافتراضية الحديثة.

✓ السعي للاستفادة من هذه الوسائل إيجابيا من خلال إدخالها في برامج تعليمية وتوعوية واجتماعية.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ وضع جهات متخصصة للرد على الشائعات سريعا.
- ✓ عقد الندوات والمؤتمرات للاستفادة من هذه التقنية والحد من سلبياتها وفق أسس علمية مدروسة.
- (م. حمدي 2020)
- الدراسة الثانية: دراسة ممدوح السيد عبد الهادي شتة (2019) بعنوان " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي - دراسة ميدانية - تناولت هذه الدراسة خطورة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب، وسعى الباحث في دراسته لتحقيق أهداف وهي:
لقد سعت هذه الدراسة الى تحقيق هدف رئيس والذي يتمحور حول معرفة خطورة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، ومن خلال هذا الهدف الأساسي قسم الباحث دراسته لأهداف جزئية وهي:
 - ✓ معرفة معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و دوافعهم لهذا الاستخدام.
 - ✓ تحديد أهم الأنشطة التي يقوم بها الشباب الجامعي من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت.
 - ✓ رصد أبرز الصفحات الإخبارية التي يستخدمها الشباب.
 - ✓ معرفة آراء المستخدمين حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ التعرف على مقدار الثقة في الأخبار والمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإحداث العنف والصراع السياسي لدى الشباب الجامعي.
 - ✓ تحديد أهم أوقات بروز الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ التعرف على دور الشائعات في هذه المواقع من خلال إحداثها للعنف والصراع السياسي بين الشباب من الناحية الاجتماعية والسياسية والإقتصادية والثقافية.
- ✓ رصد كيفية التصدي للشائعات المنتشرة عبر هذه المواقع والحد من أحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي.
- ✓ استعان الباحث بمنهج المسح الإعلامي للعينة، واعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تم اختيار العينة العمدية، وطبق الاستبيان على عينة قوامها (400) مفردة من الجنسين موزعة على جامعة القاهرة والأزهر والجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:
- ✓ جاء موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي من حيث الاستخدام، يليه موقع الواتس اب ثم موقع اليوتيوب.
- ✓ جاء سبب التواصل مع الأهل والأصدقاء في مقدمة الأسباب التي تجعل الشباب الجزائري حريصا على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، في المرتبة الثانية يليه القضاء على أوقات الفراغ.
- ✓ أهم أوقات بروز الشائعات حسب عينة الدراسة كان في أوقات وجود عمليات إرهابية، وجاءت في المرتبة الثانية تفكك وحدة المجتمع يليه إثارة البلبلة والفوضى بين أفراد المجتمع، وأخيرا جاء هدف تدمير النظام القيمي والسلام المجتمعي.
- ✓ جاءت أغلبية إجابات أفراد العينة على أنهم يرون أن دور الشائعات هو إثارة العنف والصراع السياسي من الناحية السياسية هو البلبلة والفوضى في المجتمع، وفي الترتيب الثاني نجد الحراك السياسي أو ما يعرف بثورات الربيع العربي، وثالثا يرون أنه احتجاجات وتظاهرات الأفراد ضد القرارات السياسية في الدولة، وأخيرا صناعة الأزمات والارتباك في الدولة.
- ومن بين أهم توصيات هذه الدراسة ما يلي:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

✓ الاهتمام بشبكات مواقع التواصل الاجتماعي و إصدار قوانين صارمة تنظم العمل بها من خلال وسائل الإعلام التقليدية و وضع نشرات إعلانية و توعوية.

✓ الإكثار من عمل اللقاءات و الندوات و المحاضرات حول ظاهرة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، و تبيان خطورتها على المجتمع.

✓ الحاجة الماسة الى مزيد من الدراسات و البحوث العلمية في مجال شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشائعات في المجتمع المصري و أثارها السلبية على المجتمع من جميع النواحي الحياتية والمجتمعية.

✓ ضرورة الاهتمام بضوابط النشر فيما يخص الأخبار و المعلومات المتعلقة بالشائعات.

✓ ضرورة إنشاء آلية رقابية مستقلة تتمتع بسلطات محددة تتصل بالأخبار و المعلومات المنشورة وهذه السلطات تتمثل في امتلاك آلية لفرض عقوبات أدبية و مادية فيما يخص تجاوز حدود المصادقية ونشر الشائعات. (شئلة 2017)

– الدراسة الثالثة: دراسة محمد بدر صابر علي (2021) بعنوان "المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الالكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدوافع والأسباب وراء انتشار الشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد طبيعة تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخبار والشائعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد المقترحات اللازمة لمواجهة خطر انتشار الشائعات الإلكترونية بين الشباب الجامعي، وأخيرا الوصول إلى تصور مقترح من منظور طريقة

تنظيم المجتمع لمواجهة المخاطر الناتجة عن نشر الشائعات الالكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

و قسم الباحث دراسته إلى أربع تساؤلات و هي:

✓ ما المخاطر الناتجة عن نشر الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟.

✓ كيف يتفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعات والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

✓ ما أسباب ودوافع انتشار الشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

✓ ما المقترحات اللازمة للتصدي لنشر الشائعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الاجتماعي لعينة من طلاب الفرقة الرابعة بلغت 228 وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان في حين استعان بالعينة العشوائية المنتظمة، ومن بين أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها نجد ما يلي:

أوضحت نتائج الدراسة إلى ارتفاع وعي مستخدمي مواقع التواصل من الطلاب في طريقة التعامل مع الأخبار والشائعات، حيث كان خيار مراجعة التعليقات حول موضوع أو قضية معينة الأول وبمتوسط حسابي 2,42 يليه خيار لا أتق في صحة الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم أقوم بإرسال رسائل واستفسارات للصفحات الرسمية من أجل التأكد من الموضوع.

استطاعت الدراسة تحقيق الهدف من سبب انتشار الشائعات الإلكترونية على المنصات الاجتماعية يتمثل في صعوبة الاتصال مع الصفحات الرسمية للأجهزة الحكومية مع صعوبة التواصل مع القيادات السياسية في المجتمع حيث قدر المتوسط الحسابي 2,61، وعدم نشر المعلومات والحقائق الخاصة بالقضايا والموضوعات المجتمعية، كل هذا يؤدي إلى زيادة انتشار الشائعات على المنصات الاجتماعية.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة المتمثلة في تحديد أهم المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت نتائج

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الدراسة أن أهم المخاطر للشائعات الإلكترونية هي مخاطر نفسية ومخاطر اقتصادية واجتماعية وسياسية، وقد تمثلت أهم المخاطر الاقتصادية في هجرة الشباب و زيادة معدلات الفقر والبطالة وتدهور قطاع السياحة واحتكار وارتفاع بعض السلع الاستهلاكية، كما توصلت الدراسة إلى أهم المخاطر النفسية للشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في زيادة مشاعر الخوف والقلق من المستقبل وفقدان الثقة في الأحداث التاريخية، وانتشار مشاعر السلبية واللامبالاة والشعور بالإحباط بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت أهم المخاطر الاجتماعية للشائعات الإلكترونية هي تهيج الفتن الطائفية والقبلية بين أفراد المجتمع، وتفشي الفساد وانتشار الجرائم وتدهور نظام العادات والتقاليد المجتمعية، أما المخاطر السياسية للشائعات فقد تمثلت

في فقدان الثقة بين أفراد المجتمع من ناحية وبين مؤسسات الدولة من ناحية أخرى، وإهمال برامج ومشروعات التنمية في المجتمع، والتأثير على صانعي ومتخذي القرار.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من المقترحات بغية مواجهة وتصدي للشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمثلت في تنمية الوازع الديني والخلقي لدى الشباب وكذا توعيتهم بأضرار ترويج وتصديق الشائعات الإلكترونية، وتحديد الصفحات والمواقع الرسمية للأجهزة الحكومية مع دعوة وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح مخاطر نشر الشائعات وترويجها عبر البيئة الافتراضية، وتوفير المراقبة الحكومية على جميع مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بنشر المعلومات والحقائق الصحيحة بصورة دورية ومستمرة، وفرض الإجراءات القانونية والعقابية على مروجي الشائعات. (علي 2021)

6-3- قراءة في الدراسات السابقة:

تقترب الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها مع موضوع دراستنا، حيث عالجت أغلب هذه الدراسات متغيري الشائعات ومواقع التواصل الاجتماعي، واختلاف دراستنا مع هذه الدراسات يكمن في عنصر الآثار التي تخلفها الشائعات الإلكترونية على المجتمع، التي من خلال بحثنا لم نجد دراسات في هذا الشأن، لكن الشيء الملفت للانتباه هو اهتمام الباحثين بموضوع الشائعات خاصة مع ظهور

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت سببا مباشرا في تنامي الشائعات وأحدثت آثار كبيرة على المجتمع، مع تنوع دراسة الشائعات سواء في الإعلام التقليدي أو الإعلام الرقمي.

إن الدراسات السابقة ساعدتنا في تكوين فهم عام لموضوعنا وإثراء الإطار النظري لدراستنا الحالية وفي اختيار المنهج العلمي وبناء أداة الدراسة، كما استفدنا منها في استخراج أبعاد ومؤشرات الاستمارة وتصميمها، اعتمدنا أيضا على النتائج التي انتهت عليها هذه الدراسات السابقة واستخدامها في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأهداف ووضع الأسئلة وأخيرا مناقشة النتائج التي توصلت إليها.

من خلال استعراضنا لمختلف الدراسات الجزائرية والعربية نلاحظ:

✓ قلة الدراسات التي تناولت الشائعات في المجتمع الجزائري على الرغم من انتشارها في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وخطورتها على الأفراد والمجتمع من خلال خلق ازمت وضربها للأمن الوطني والتماسك الاجتماعي وتهديدها لاستقرار وتوازن المجتمع.

✓ أغلب الدراسات تتفق على أن الفيسبوك هو أهم موقع يستقي منه المستخدمين الأخبار والمعلومات مقارنة مع المواقع الافتراضية الأخرى.

✓ معظم الدراسات ترى أن الشائعات تنتشر سريعا في موقع الفيس بوك نظرا للمميزات التي يقدمها هذا الأخير لمستخدميه.

✓ أغلبية الدراسات استخدمت المنهج الوصفي في معالجة ظاهرة الشائعات وهذا ما يفسر لنا أنها مشكلة من واقعنا ونعيشها ونتفاعل معها من خلال الحياة اليومية.

✓ اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الكمي في التقصي والبحث.

✓ رغم وجود تشابه كبير في أغلبية الدراسات إلا أن الاختلاف كان من حيث أدوات البحث المستعملة فهناك من استعمل الاستمارة وهناك من استعمل أداة تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة وهذا راجع لاختلاف الدراسات في مواضيع بحوثهم.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

و من أهم التوصيات التي جاءت في الدراسات السابقة نجد:

- ✓ سن عقوبات قاسية على مروجي الشائعات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي واتباع سياسة الردع لكل من يحاول زعزعة استقرار المجتمعات.
- ✓ توعية المستخدمين بخطورة نشر وتداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ وضع جهات متخصصة للرد على الشائعات سريعا.
- ✓ تشديد الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ جميع الإجراءات في حق مروجي الشائعات.
- ✓ ضرورة استحداث مرصد وطني للشائعات الإلكترونية، وتكمن مهامه في إحصاء الشائعات المروجة والمتداولة ورصدها وتحديد الجهات التي تقف وراءها.
- ✓ تأسيس غرفة أخبار يسيرها خبراء ومختصون في أمن المعلومات مهمتها التحقق من صدق المعلومات ومكافحة الشائعات وتنوير الرأي العام بالأخبار الصحيحة، وتفعيل دور الإعلام الرسمي.

7- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة:

عند قيام الباحث بدراسة أي ظاهرة يلجأ إلى تحديد نوع النظرية التي تتلاءم مع دراسته، حيث أنها ترمي إلى عرض المعطيات وترتيبها وفق أنماط محددة وتسعى أيضا للتعرف على دوافع وقوعها والتنبؤ بما سيحصل في المستقبل، ولهذا فالنظرية بحسب "ميرثون" فهي عبارة عن "أسلوب معين أو عدد من العلاقات المتصلة بها خاصة عندما تم التأكد من المشاهدات والحكم على الواقع".

(بوزيان 2023، ص 170)

وقد تم الاعتماد في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية باعتبارها النظرية الملائمة للدراسة.

7-1- البنائية الوظيفية كبراديجم للدراسة:

7-1-1- الخلفية المعرفية للنظرية البنائية الوظيفية:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

تعتبر النظرية عنصر مهم في البحث العلمي، حيث أنها عبارة عن نشاط ذهني وعملية فكرية تمكن الباحث من تفسير مختلف الظواهر، ولهذا فهي تقدم فهما علميا لها، كما تحاول النظرية السوسيولوجية كشف المبادئ العامة التي تفيد الباحثين في فهم الواقع الاجتماعي فهما متطورا.

وتعرف النظرية في العلوم الاجتماعية من خلال تعريف تيماشيف على أنها مجموعة من القضايا التي يجب أن تتوفر فيها هذه الشروط، يجب أن تكون المفاهيم التي تعبر عن القضايا محددة بدقة، وأن يكون هناك تناسق القضايا الواحدة مع الأخرى، وأن تكون في شكل يمكن من خلاله اشتقاق التعميمات القائمة اشتقاقا استنباطيا، وأخيرا، أن تكون هذه القضايا مثمرة وتكشف الطريق لملاحظات أبعد مدى وتتيح التعميمات التي تنمي مجال المعرفة".

في حين يعرفها كابلان على أنها "بناء فرضي رمزي يتكون من مجموعة من القوانين المشتقة منطقيا، فكل قانون يستنتج مباشرة من القانون السابق عليه والقانون يفسر الواقعة عن طريق ربطها بغيرها من الوقائع".

و يعرفها ارنولد روس بأنها "بناء متكامل يتضمن مجموعة من التعريفات والافتراضات والقضايا العامة، تتعلق بظاهرة معينة، حيث يمكن أن تستنبط منها منطقيا مجموعة من الفروض القابلة للاجتياز". (خيرة 2015، ص115)

بناءا على ما تم ذكره، نلاحظ أن هناك تداخل في تحديد ماهية النظرية وماهية مقارنة ويعود هذا لكون النظرية في حد ذاتها تشتمل على مجموعة من النماذج والمفاهيم وقوانين.

وقد حاولت النظرية البنائية الوظيفية تفسير الظواهر الاجتماعية من خلال ما تستطيع أن تقدمه من أفكار حول كيفية عمل المجتمعات، ولماذا توجد المؤسسات والأعراف والنظر إلى المجتمع باعتباره نسق في حالة توازن ولكل جزء من هذه الأجزاء له وظيفة يؤديها من أجل الحفاظ على بقاء النسق وتوازنه، وتعد النظرية الوظيفية من أهم النظريات التي سادت في المراحل السابقة وفسرت المجتمع من مختلف جوانبه كما أنها طورت نفسها مع تطور المجتمع، وكانت البدايات الأولى للوظيفية

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

على يد الرواد الأوائل مثل اغوست كونت وهاربرت سبنسر ثم جاء بعده ميرثون و بارسونز وباريتو، ويعود الفضل في ظهور الوظيفية إلى المدرسة الوضعية التي استخدمت مناهج العلوم الطبيعية من أجل مقارنة الظواهر الاجتماعية وإخضاعها للتجريب والقياس بغية استخلاص مسلمات وقوانين التي يستطيع من خلالها تفسير السلوك الإنساني.

إن النظرية الوظيفية أو كما يسميها البعض البنائية الوظيفية بعد التلاقح الذي حصل بين الوظيفية والبنوية تعتبر من أهم النماذج النظرية في علم الاجتماع، وقد انبثقت فكرة الوظيفة لدى الصينيين عند كونفيشيوس وتلاميذه، من خلال اهتمام الفكر الصيني القديم على وظيفة الدين والطقوس في الحياة الاجتماعية.

إن فكرة البناء في المجتمع كمصدر للتوازن لا تعتبر فكرة جديدة كنظرية جديدة، حيث قدم الفيلسوف أفلاطون في جمهوريته طرحا حول القياس بين المجتمع والكائن العضوي، ويرى أن كلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة تحقق توازنا ديناميكيا، ونجد أيضا في المجتمع المثالي الذي قدمه، على أن كل فئة تقوم بالمشاركة في نسق اجتماعي من أجل إنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التنافس

الاجتماعي العام، وهذا ما شكل الركيزة الأساسية لتحليل مفكري وعلماء الاجتماع الأوائل، كما تعود جذور الاتجاه البنائي الوظيفي إلى أبحاث ودراسات علم الإنسان خاصة تلك المتعلقة بالثقافة أو ما يطلق عليها بالأنثروبولوجيا الثقافية، كما تظهر في هذا الشأن دراسات المؤسسين الأوائل مثل دوركايم وهربرت سبنسر، وعليه فإن الفكر البنائي الوظيفي تبلور كرد فعل أو نقد للاتجاه التطوري مثلما عبرت عليه نظرية داروين في النشوء والارتقاء ونظريات التطور التاريخي و الأنثولوجية البشرية.

والمتتبع لمسار وجذور النظرية الوظيفية يلاحظ أنها اهتمت في البداية بتحليل البنيات المشكلة للمجتمع مثل الأسر والجماعات ثم مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وصولا إلى التركيز على وسائل الإعلام والاتصال وتفسير دورها ووظيفتها، فانطلقت من أعمال علماء الاجتماع الأوائل مثل دوركايم ومالينوفسكي وبراون، من خلال أعمالهم حول دراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

وتفسيرهم للتماسك الاجتماعي والاستقرار، وفسرت هذه الأمور انطلاقاً من مفهوم التضامن الاجتماعي الذي طرحه دوركايم حيث اعتبره على أنه أساس بقاء المجتمعات.

تعتبر النظرية الوظيفية بأن لها مجال بحثي واسع، وتعدد الباحثين فيها واختلاف وجهات نظرهم هذا كله ساهم في إرساء معالم هذه النظرية في الفكر السوسيولوجي المعاصر مما جعلها نظرية شاملة لتفسير الظواهر الإنسانية والاجتماعية المختلفة. (جلولي 2019، ص 243-246)

7-1-2- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

إن النشأة الأولى لعلم الاجتماع كانت متمثلة في أعمال دوركايم وماركس وفيرر وكانت نشأة أوروبية في أساسها، ثم انتقل هذا العلم إلى شتى أرجاء العالم، وحدثت أهم التطورات المهمة في هذا العلم بالولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أعمال جورج هربرت ميد طاغية على تطور نظرية علم الاجتماع، حيث أكد ميد على دور اللغة والرموز في الحياة الاجتماعية والإنسانية، كما كان تالكوت بارسونز أبرز منظر في علم الاجتماع الأمريكي حيث كان إنتاجه غزيراً، وقد كتب في مجالات إمبريقية عديدة في علم الاجتماع إضافة إلى كتاباته حول النظرية، وقد درس بارسونز الأسرة والبيروقراطية والمهن والسياسة وغيرها من المجالات الأخرى، وكان لبارسونز دور كبير في تطور

الوظيفية، وهو الاتجاه النظري الذي كانت الريادة في نشأته لكل من دور كايم وكونت، ورغم الريادة في منشأ التفكير الوظيفي لدوركايم الذي اعتبر التحليل الوظيفي بمثابة جزء أساسي من صياغته لمهام التنظير والبحث في علم الاجتماع، إلا أن الوظيفة تأثرت في صورتها الحديثة بأعمال الانتروبولوجيين من خلال أعمالها في بدايات القرن العشرين على الوثائق والتقارير التي أعدتها الإدارات الاستعمارية والبعثات التبشيرية والرحالة، وقد عادت الوظيفة من خلال أعمال تالكوت بارسونز وروبرت ميرتون حيث يرون أن التحليل الوظيفي هو مفتاح تطور البحث والنظرية في علم الاجتماع، كما كان للوظيفية عند ميرتون تأثير خاص لأنها كانت العدسة التي تجمعت عندها أعمال جيل كامل من علماء الاجتماع الأمريكيين، وقد طرح ميرتون تفسيراً للتحليل الوظيفي، وأعاد ميرتون تكيف الوظيفة

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

لدراسة المجتمعات الصناعية ، كما يميز ميرتون بين الوظائف الظاهرة والكامنة وبين الوظيفية والاختلال الوظيفي. (الجواد 2009، ص 477 479)

استنادا على ما تم ذكره، سنعطي بعض التعاريف حول النظرية البنائية الوظيفية وهي كالتالي:

استحوذت البنائية الوظيفية على حيز كبير في أدبيات علم الاجتماع في بدايات القرن العشرين، حيث احتلت مكانة مرموقة بين نظرياته، إذ تعتبر من النظريات الكبرى والتي حاولت من خلالها تقديم تفسيرات شاملة وواسعة النطاق تعمم على مختلف المجتمعات، و المقصود بالبنائية الوظيفية هي كل البحوث والدراسات التي يتمحور اهتمامها حول شكل أو بناء أي وحدة، وأن يكون محور الاهتمام هو الوظائف التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي، وتركز البنائية الوظيفية

على الوظائف والأدوار التي تقوم بها الوحدات المكونة للكل، فمثلا إذا أردنا تطبيق مصطلح البناء على المجتمع فإننا نقول البناء الاجتماعي المراد به مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، أما مصطلح الوظيفة فيقصد به الدور الذي يسهم به الجزء في الكل.

كما يعرفها البعض على أنها رؤية سوسيولوجية تهدف إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى، وينظر أصحاب هذا الاتجاه وعلى رأسهم تالكوت بارسونز إلى أن المجتمع باعتباره نسقا اجتماعيا مترابطا داخليا، ينجز كل جزء من أجزائه أو مكون من مكوناته وظيفة محددة بحيث أن كل خلل أو تغير في وظيفة إحدى مكوناته ينجر عنه تغير في باقي أجزاء النسق. (ق. محمد 2018، ص8)

ويرى التفسير السوسيولوجي للنظرية الوظيفية إلى تصور العالم الاجتماعي على أنه عبارة عن نسق يحتوي على مجموعة مترابطة من الظواهر الاجتماعية تنتظم في ضوء إطار من المعايير الاجتماعية المشتركة، وبهذا يستند التفسير الوظيفي إلى أساسين هما:

✓ الأساس الأول و هو تصور المجتمع على أنه نسق.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

✓ الأساس الثاني وهو ذلك الإطار المعياري المشترك، ويتمثل أيضا هذا المعيار في الاتفاق العام على مجموعة المعايير والقيم التي تسود المجتمع.

ومن خلال ما تم التطرق إليه، نرى أن تصور النظرية الوظيفية للمجتمع على أنه يستند على نسق من العلاقات الاجتماعية، ومن تجمع هذه العلاقات في صورة نظم اجتماعية، وتبدو السمة المميزة للنسق في الكيفية التي ينتظم بمقتضاها في صورة كيان منظم يعمل على المحافظة على ذاته وهذا عن طريق نمط عام مشترك من المعايير والقيم، حيث أنه يتحقق من خلال التساند المتبادل بين الأجزاء المؤلفة للنسق، وما يترتب ذلك من تكامل النسق ككل، وكل هذا يعد الفعل الاجتماعي نتيجة لخصائص النسق. (العراي 1991، ص 115)

7-1-3- المتطلبات الوظيفية والنسق الاجتماعي:

يمكن اعتبار أن المجتمع عبارة عن نسق اجتماعي، حيث أنه مركب من عدد من العناصر أو المكونات التي ترتبط ببعضها البعض بشكل ثابت نسبيا خلال فترة من الزمن، ويمكن النظر أيضا على أن المجتمع هو عبارة عن نسق يتكون من أنساق فرعية أو عدد من الأجزاء المترابطة والمتكاملة التي يوجد من خلالها اعتماد متبادل، ولكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها حتى يمكن استمرار النسق قد يتغير تغيرا جوهريا.

وعندما يكون المجتمع عبارة عن نسق يتألف من أنساق فرعية فقد يكون لكل مستوى مشكلاته الاجتماعية الأساسية، حيث أنه يصعب تفسير المشكلات التي تحدث في مستوى النسق ككل في ضوء المشكلات التي تحدث في أنساقه الفرعية، حيث كلما تحركنا من الأنساق الأصغر إلى الأنساق الأكبر فقد نجد مشكلات اجتماعية جديدة تتميز كل مستوى من مستويات التحليل السوسيولوجي.

وما سبق يؤكد عليه عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز في نظريته عن النسق الاجتماعي حيث ذهب إلى أن لكل مستوى من مستويات الأنساق الاجتماعية مشكلاته النوعية التي تميزه عن غيره من الأنساق، وعندما تكلم بارسونز عن طريقة عمل النسق الاجتماعي أكد أن لكل نسق لا بد أن

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

يجد حلا لعدد من المشكلات أو أن يواجه على الأقل أربع مشكلات أو شروط أساسية لكي يستمر في البقاء، وقد أطلق تالكوت بارسونز على هذه الشروط أو المشكلات باسم الملزمات الوظيفية أو المتطلبات الوظيفية وهي كالتالي:

✓ التكيف.

✓ تحقيق الهدف.

✓ التكامل.

✓ المحافظة على بقاء النمط وإدارة التوتر.

و يستوجب التكيف مع البيئة أن يقوم النسق الاجتماعي بتأمين التسهيلات والوسائل الاقتصادية الضرورية لحياة أعضاء المجتمع وتوزيعها من خلال النسق.

ويرمي تحقيق الهدف إلى مشكلة تحديد الأولويات بين أهداف المجتمع، والاستخدام الأمثل لموارد النسق بغية تحقيق هذه الاهداف.

ويقصد بالتكامل هو ضرورة التنسيق بين أجزاء النسق الاجتماعي والمحافظة على العلاقات الداخلية بين الأجزاء.

أما مشكلة المحافظة على النمط وإدارة التوتر، فترمي إلى ضرورة أن يتأكد المجتمع من أن أعضائه تتوفر فيهم الخصائص المناسبة مثل الحوافز ومهارات أداء الدور وهذا من أجل تحقيق الالتزام الضروري بالقيم الاجتماعية، و تشير هذه المشكلة إلى التعامل مع التوترات الداخلية والضغط، أي أن أعضاء المجتمع قادرين على خفض التوتر وإدارة التوترات الانفعالية التي يمكن أن تظهر من خلالها بين الأعضاء من خلال التفاعلات الاجتماعية اليومية.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

إن هذه المشكلات الأربع التي حددها بارسونز لا ترتبط بالتنظيم الاجتماعي فقط بل ترتبط أيضا بالحاجات الشخصية لدى أعضاء المجتمع، كما كشف بارسونز عن التساند بين النسق الكبير وأعضائه الفرعية، وكشف أيضا عن الاستقلال الذي تتمتع به الأنساق الفرعية.

وتعتبر المتطلبات الوظيفية السابقة أساسية وعالمية في جميع الأنساق الاجتماعية، حيث أن الفشل في إنجاز هذه الملزمات أو المتطلبات يؤدي إلى تعرض النسق الاجتماعي إلى الانهيار، كما تشكل المتطلبات الوظيفية مشاكل محددة يتعين على الأنساق الاجتماعية حلها بغية الحفاظ على بقاء المجتمع.

(لظفي و الزيات 2009، ص 73 74)

7-1-4- مفاهيم النظرية الوظيفية:

عمل أصحاب هذه النظرية على تطوير العديد من المفاهيم الخاصة بهم، ولو ركزنا على هذه المفاهيم سنجد أنها إيجابية الطرح لأن دلالاتها وظيفية ومخالفة للطرح الماركسي التي تركز على الصراع والثورة، وسنحاول أن نستعرض مفاهيم النظرية الوظيفية.

أ- النسق الاجتماعي:

يعتبر النسق أهم مفهوم ركزت عليه النظرية البنائية الوظيفية، حيث يرى العالم الأمريكي تالكوت بارسونز في تحليلاته للمجتمع على أنه "بناء اجتماعي يتكون من الأنساق الفرعية المتبادلة وظيفيا مثل النسق السياسي والاقتصادي والديني... الخ، كما حاول بارسونز وغيره من رواد النظرية البنائية الوظيفية أمثال روبرت ميرتون أن يعرضوا لأهم المتطلبات الوظيفية والتي من خلالها نجد أنها تساهم في استقرار النسق الاجتماعي واستمراره وبقائه"، وهذا ما جعل فكرة النسق ترتبط بمقولات أخرى مثل التوازن والتكامل والتكيف.

ويحتوي النسق على مجموعة من الأجزاء والعلاقات والأدوار المنوطة لكل عنصر من أجل أن يستقيم النسق ويؤدي وظيفته، وعلى حسب الوظيفيين يعتبر المجتمع مشكل من مجموعة من الأنساق تتضامن فيما بينها لكي تحافظ على استقرار البناء الاجتماعي، فالنظام الإعلامي و الاتصالي في المجتمع هو نسق فرعي من النسق الاجتماعي العام له وظائفه وأدواره، ويساهم في الحفاظ على

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

استقرار وتوازن المجتمع من خلال تضامنه مع الأنساق الفرعية الأخرى مثل السياسي والاقتصادي والديني والثقافي، فحتى وسائل الإعلام والاتصال تساهم في دعم النسق الاجتماعي السائد من خلال الترويج لأفكاره ودعم توجهه وممارسة التضليل الرمزي على الجمهور لتقبله والخضوع له.

ب- البناء الاجتماعي:

إن مصطلح بناء يشير إلى " الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والسياسي والعقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية، تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة نظر السلوكية ".

وتعتبر الممارسات الاجتماعية السائدة في المجتمع هي عبارة عن بناءات تساهم في حركية المجتمع وتطوره وتتضامن مع بعضها البعض بغية تحقيق الاستقرار الاجتماعي، ويقصد أيضا بالبناء الاجتماعي على أنه " مجموعة العلاقات المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فهناك مجموعة مرتبة ومتسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، وتتحد بالأشخاص والزمير والجماعات والمؤسسات والنظم وما ينتج عنها من علاقات وفقا لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها المجتمع أو البناء الاجتماعي.

فالبناء هو تنظيم لمختلف النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها مختلف العناصر المشكلة للأنساق، حيث نجد أن لكل عنصر وظيفته وتكرار هذه الوظيفة هو الذي يساعد في تنظيم البناء الاجتماعي، ومساهمة النسق الإعلامي في البناء الاجتماعي يتمثل من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار وبرامج تعبر عن الواقع وتسعى إلى ربط النسيج الاجتماعي والتماسك بين أفرادها والحفاظ على العلاقات بينهم.

ج- الوظيفة:

تشير الوظيفة إلى دور كل عنصر في النظام الاجتماعي، ومصطلح الوظيفة على حسب النظرية الوظيفية يشير إلى وظيفة الجزء بالنسبة للكل، بمعنى ما تقوم به الأجزاء وعناصر النسق من أدوار تساهم به في استقرار وتوازن المجتمع، وقد استعار علماء الاجتماع مصطلح الوظيفة من علم الأحياء الذي يدرس وظيفة كل عضو في الكائن الحي ودوره في بقاء هذا الكائن واستمراره، فكذلك نجد أن الوظيفيون شبهوا المجتمع بالكائن العضوي.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ويختلف رواد نظرية البنائية الوظيفية حول مفهوم الوظيفة، حيث نجد أن هناك من يراها مطلقة وهناك من يراها نسبية، وغالبا ما تعني الوظيفة أنها ذلك الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل، كما تعني الوظيفة بالإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها أو ما يقدمه المجتمع الكبير إلى الجماعات الصغيرة، ومن خلال هذا، نرى أن وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها تقدم وظائف متعددة لجمهورها مثل وظيفة الإخبار والتثقيف والتربية والترفيه، فمثلا وظيفة الترفيه من منظور الوظيفية تحافظ على استقرار المجتمع من خلال تغييب النقد و تخذير الجمهور، والوظيفة الاخبارية تساهم في التكيف الاجتماعي للفرد مع المحيط الذي يعيش فيه وتعطيه الاستقرار وتحقق له الاندماج، وتتجلى هذه الوظيفة كما يرى هارولد لازويل في مراقبة المحيط وما يدور حولنا من أحداث ووقائع، وعند غياب الوظيفة الاخبارية فنجد أن الفرد يشعر بالوحدة والعزلة ويشعر بالقلق والاكتئاب.

د- البدائل الوظيفية:

ارتبط هذا المفهوم بالنظرية البنائية الوظيفية في مرحلتها الثانية التي ترعها روبرت ميرتون ويرى الوظيفيون أن لكل جزء وعنصر وظيفة خاصة بها، وبعد الانتقادات التي وجهت إليها في هذه النقطة التي تتمحور حول وظيفة الأجزاء والعناصر، مما جعلت من ميرتون ينقطن لهذا واقترح من خلالها مفهوم البدائل الوظيفية لتغطية عجز بعض الأجزاء عن أداء وظائفها، حيث يفترض أنه في حالة إصابة أي جزء أو عنصر من عناصر النظام الاجتماعي وعدم قيامه بوظيفته فإن باقي الأجزاء الأخرى ستستعيد نشاط هذا الجزء وتؤدي وظيفته من أجل أن لا يتأثر النظام الاجتماعي بهذا.

وهناك ترابط بين مفهومي الخلل الوظيفي والبدائل الوظيفية، حيث إذا كان الخلل يشير إلى إصابة بعض الأجزاء على مستوى الوظيفة وبالتالي استحالة وصعوبة تأدية وظيفتها فإن البدائل الوظيفية هي استعادة باقي الأجزاء الأخرى لوظيفة الجزء الذي أصيب بالخلل الوظيفي وهذا لكي يحافظ النسق على استقراره وتوازنه.

ومثال عن هذا، ما نجده في وسائل الإعلام عند قصورها في بث الأنشطة الإعلامية وعدم قيامها بوظيفتها فقد يؤدي بالجمهور إلى التخلي عن مشاهدة البرامج، كما يميز ميرتون الوظيفة إلى نوعين الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة، فالوظائف الظاهرة في المؤسسات الإعلامية نجدها واضحة مثل الإخبار والتثقيف والترفيه، أما الوظائف الكامنة فهي وظائف خفية وعبرة عن آثار غير مقصودة.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

هـ- الخلل الوظيفي:

يشير مفهوم الخلل الوظيفي من الناحية الاجتماعية إلى كل ما يصيب المجتمع من مظاهر القلق والتناقض والاضطراب في العلاقات الاجتماعية بين أعضائه سواء كان مجتمع صغير مثل الأسرة أو كبير مثل الأمة أو المجتمع الدولي، وتتجم هذه الظاهرة عن تقدم بعض وحدات هذا المجتمع وتخلف بعضها الآخر اقتصاديا أو ثقافيا أو اجتماعيا.

وانطلق رواد النظرية البنائية الوظيفية مثل مالفينوفسكي وكلوكهن من فرضية فحواها أن كل العناصر الثقافية والاجتماعية تؤدي وظائف إيجابية داخل النسق، غير أن ميرتون رأى عكس ذلك فالعناصر على حسبه لا تؤدي دائما وظائف إيجابية، ففي بعض الأحيان تعجز عن أداء وظيفتها وهو ما أسماه بالخلل الوظيفي.

وهذا ما نراه في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي حيث أن ليس لكل المضامين والمحتويات أدوار وظيفية، فهناك من يتحول إلى خلل ويصيب المنظومة الإعلامية ويؤثر على النسق الاجتماعي أو أحد أنظمتها مثل النسق الاقتصادي أو السياسي، فمثلا خبر ارتفاع أسعار النفط قد يكون له آثار عكسية مثل مطالبة العمال برفع الأجور.

و- التوازن الاجتماعي:

يفسر الوظيفيون مثل هيربرت سبنسر وبارسونز وغيرهم، أن التوازن الاجتماعي هو منظور بيولوجي وهذا عند تشبيههم المجتمع بالكائن الحي، فليس هناك اختلاف بين في بناء وتنظيم المجتمع وبين الكائن العضوي الحي من منظور الاتجاه الوظيفي، فترى أن تضامن أعضاء الكائن الحي فيما بينها يؤدي كل عضو وظيفته حتى يحي وينمو الكائن، وأن العناصر والأجزاء المشكلة للأنساق الاجتماعية تقوم بوظائفها حتى تحافظ على استقرار وتوازن المجتمع، وهذا ما نلاحظه عند تضامن مختلف الأنساق الفرعية المشكلة للنسق الكلي بما فيه النسق الإعلامي و الاتصالي في حالة ضمان الاستقرار والحفاظ على التوازن الاجتماعي. (جلولي 2018، ص 246 255)

وقد اعتمدنا في دراستنا هاته على النظرية الوظيفية لأنها النظرية الملائمة لموضوعنا:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

حيث أن المدخل الوظيفي يقوم على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية، إذ أنها ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها والتي تقوم من خلالها بدورها بغية المحافظة على استقرار النظام، وهذه الأنشطة ضرورية لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة بغية تلبية حاجياته.

ومن خلال ما سبق، أجمع الكثير من الخبراء على إلزامية تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع التي من خلاله تحافظ على وجوده واستقراره، ومن بين هذه الأنشطة نجد النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام في المجتمع الذي يكون استمراره مرهون من خلال تحقيقه لعدد من الوظائف باعتباره أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، واعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية لبناء المجتمع الذي يركز على تحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية.

على ضوء ما تم ذكره، كانت الدراسات الخاصة بوظائف الاتصال والإعلام في المجتمع التي كانت في فترة الأربعينات من خلال مقال هارولد لازويل سنة 1948 حول وظائف الاتصال في المجتمع، والتراث الكبير في تحديد هذه الوظائف وعلاقتها بحاجات الأفراد والمجتمع، ومن ثمة أصبح هذا التراث أساسي في صياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام للفرد والمجتمع وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل أو المحتوى أو الأفراد المتلقين، وتعطي إجابات عن الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع وتلبية احتياجات المتلقي وإرضائه أيضا، ويرى لازويل أن وسائل الاتصال تقوم بثلاث وظائف وهي وظيفة الإشراف وذلك بنقل الأخبار و ما يدور داخل المجتمع، ووظيفة العمل على ترابط أجزاء المجتمع من خلال عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع، وأخيرا وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر، وكانت هناك العديد من الكتابات من خلال هارولد لازويل ثم تشالز رايت من خلال تحليله الوظيفي حيث قام بإضافة وظيفة التسلية والترفيه إلى الوظائف الثلاث التي قدمها لازويل قبل ذلك.

7-1-5- توظيف نظرية البنائية الوظيفية في دراستنا "الإشاعة الإلكترونية و أثارها على مستخدمي الفايبريوك بالمجتمع الجزائري":

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية باعتبارها تمس جميع الأفراد ويشارك في صياغتها ونشرها العديد من الأفراد، ويعتمد انتشار الشائعة على أهميتها وغموضها والأحداث المحيطة بها، ومن خلال توظيف النظرية البنائية في موضوعنا حول آثار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي الفيسبوك بالمجتمع الجزائري، نرى أن الأفراد ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يسعون من خلال هذه الشبكات الاجتماعية التزود بالمعلومات ومعرفة الأخبار وكل ما يحيط بهم من أحداث مهمة، ومن المنظور الوظيفي ترى نظرية البنائية الوظيفية أن المجتمع يعمل كنسق متكامل، وتؤدي كل مؤسسة وظائف محددة من أجل الحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه، و يقصد بالمؤسسة هنا بأنها مجموعة من القواعد والمعايير والقيم التي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع، ومن أمثلة هذه المؤسسات الاجتماعية نجد الأسرة والدين والاقتصاد والإعلام، وتعتبر منصة فيسبوك أيضا مؤسسة اجتماعية، لأنها أصبحت جزءا أساسيا من النسيج الاجتماعي لها وظائفها و أدوارها في حياة الفرد والمجتمع، وعليه فإن موقع فيسبوك يقوم بوظائف محددة كمؤسسة اتصالية أساسية تؤدي وظائف إيجابية، من خلال تزويد المستخدمين بالأخبار والمعلومات حول مختلف الأحداث، و أيضا تقوم بوظيفة التماسك الاجتماعي التي تعزز من الروابط بين الأفراد، لكن عندما تكون هذه الأخبار غير صحيحة ومضللة أي عبارة عن شائعات إلكترونية فإنها تمثل خلاا وظيفيا يضرب صميم هذه الوظائف المتعددة، مما تعيق من قدرة الأفراد على فهم الواقع، وزرع الشك وانعدام الثقة، وتضرب الروح المعنوية، مما ينتج عنه تأثير على الروابط الاجتماعية، حيث تؤدي الشائعات الإلكترونية التي تتداول عبر موقع فيسبوك إلى التأثير على استقرار وتوازن المجتمع.

وعليه، عندما يفشل موقع فيسبوك في أداء وظائفه الأساسية من تزويد الأفراد بالمعلومات الدقيقة والموثوقة، فإنه يتشكل فراغ معلوماتي، حيث يميل البناء الاجتماعي إلى ملء هذا الفراغ من أجل الحفاظ على استقراره وتوازنه، في هذا الإطار تظهر الشائعات كآلية للتعويض للأحداث الغامضة والمبهمة لدى الجمهور، وعلى الرغم من أن الشائعات قد تعمل على ملء الفراغ المعلوماتي، إلا أن هذا التعويض ليس فعال، بل هو عبارة عن خلل وظيفي يهدد استقرار وتوازن النظام الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

و من أوجه الخلل الوظيفي الذي قد تسببه الإشاعة على المجتمع من آثار مختلفة سواء كانت آثار اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية نجد:

- ✓ انتشار الشائعات يؤدي إلى خلق عدم الثقة بين الأفراد وبين الأفراد وقياداته.
- ✓ زرع الخوف والقلق في أوساط المجتمع و انتشار الكراهية و الحقد ومشاعر العدا.
- ✓ ضرب الروح المعنوية للأفراد و زرع الشك بينهم.
- ✓ تؤثر الشائعات على الجانب الاقتصادي من خلال ترويج شائعات عن زيادة أسعار السلع أو ندرتها أو التأثير على قيمة العملة والأسهم المحلية.

وعليه، فإن الشائعات لها آثار عديدة على أمن واستقرار الأفراد والمجتمعات، مما يؤدي إلى الانقسامات بين الأفراد وزيادة التوتر والقلق وإلحاق الضرر بالآخرين وكذا انتشار العنف والتمييز والطائفية، كما تؤثر الشائعات على القرارات الاقتصادية والسياسية للمجتمع من خلال الاعتماد على معلومات مغلوطة مما ينجم عنها قرارات غير مدروسة.

وقد تمّ توظيف النظرية البنائية الوظيفية في كل مراحل بحثنا بداية بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها والإطار النظري والميداني، كما اعتمدنا على هذه النظرية من خلال الدور التي تقوم به الشائعات الإلكترونية أثناء غياب المعلومة والغموض وأهمية الحدث، وهذا وفقا للفرضية التي ترى أن وسائل الإعلام تساهم من خلال نشاطاتها المتكررة ووظائفها بتلبية احتياجات المجتمع، من أجل الحفاظ على استقرار المجتمع وتحقيق التوازن داخله، ومنه فالتحليل الوظيفي يركز على آثار الشائعات على مستخدمي الفايبيوك بالمجتمع الجزائري، ومن خلاله نكتشف نتائج وآثار الظاهرة والتي هي الإشاعة وارتباطها باستقرار وبقاء النظام وتحقيقه للتوازن أو العكس من خلال عدم استقراره وعدم توازنه أو ما يطلق عليه بالاختلال الوظيفي الذي يؤدي لتأثير سلبي على النظام.

7-2- نظرية الاستخدامات و الإشباع:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

7-2-1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعتبر نظرية و مدخل الاستخدامات و الإشباعات من أهم المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة، حيث أنها تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم وميولهم ومصالحهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة ومركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها، ويرتكز هذا الاتجاه البحثي لهذا المدخل على أن الفرد يستخدم أي وسيلة اتصال يريد بها بغية تحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، وقد حدد الباحثين العشرات من الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال ومن بينها مراقبة البيئة والترفيه والتسلية والتفاعل الاجتماعي، وهذا المدخل يجيب على سؤال أساسي وهو

كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الاعلام ؟ وبعبارة أخرى ماهي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟ وماهي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وماهي طبيعة هذه الإشباعات؟، ومنه فإن رواد هذا المدخل يسعون للتعرف على ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، ويحظى مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية باهتمام كبير لأنه يركز على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الاتصال، كما أنه على حسب تعبير ليتل جون يعتبر هذا المدخل متنفساً للهواء النقي في بحوث الاتصال فهو مدخل لا يكفي بقياس حجم التعرض لوسائل الاتصال، بل يهتم أيضاً بما يحصل عليه الأفراد من استخدام وسائل الاتصال، أي دراسة تأثير وسائل الاتصال ومضمونها من وجهة نظر الجمهور.

وقد نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل للأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.

ويعرف كل من الياهو كاتز و بلوملر على أن مدخل الاستخدامات و الإشباعات بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعتبر المدخل

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية". (الدليمي 2016، ص ص 249 254)

ويعتبر الياهو كائز أول من وضع حجر الأساس في بناء مدخل الاستخدامات و الإشباعات وهذا من خلال مقال نشره سنة 1959، ويمثل هذا المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ نجد أن تغير الاتجاه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل.

(العبد و عاطف 2011، ص 297)

7-2-2- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نستطيع أن نلخص فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات الخمسة التي قام بذكرها "كائز" وزملائه على الشكل التالي:

✓ يعتبر جمهور وسائل الإعلام مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، كما أنه يستخدم وسائل الاتصال بغية تحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

✓ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وكذا عوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد.

✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، حيث أن الأفراد هم اللذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

✓ يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثمة يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة وهذا من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (حميدة و عرقوب 2023، ص 7)

7-2-3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

تبنى نظرية الاستخدامات والإشباع على أسس تقوم عليها وهي كالتالي:

- ✓ الجمهور النشط.
 - ✓ الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباع.
 - ✓ دوافع الجمهور وحاجاته.
 - ✓ التعرض لوسائل الاتصال.
 - ✓ الإشباع الناتجة عن التعرض.
 - ✓ دوافع الجمهور للتعرض.
 - ✓ توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.
- وقد قام "اليكس تان" بتطوير قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية وهي كالتالي:

- ✓ حاجات معرفية.
- ✓ حاجات وجدانية.
- ✓ حاجات شخصية أي أنها متعلقة بالشخصية.
- ✓ حاجات اجتماعية.
- ✓ الهروب من الواقع.
- ✓ حاجات معرفية.
- ✓ حاجات الفرد للمعلومات.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

- ✓ رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.
- ✓ إشباع الفضول والرغبة في الاستكشاف.
- ✓ حاجات وجدانية.
- ✓ الرغبة في التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.
- ✓ حاجات شخصية.
- ✓ حاجات تتعلق بقوة العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يكون من خلال الأصدقاء والأسرة والمجتمع كله.
- ✓ حاجات اجتماعية وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة والشعور بالانتماء.
- ✓ الهروب من الواقع، وهي حاجات مرتبطة بالشروذ الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة بالتسلية والترفيه. (اسماعيل بلا تاريخ، ص 83)

4-2-7 افتراض الجمهور النشط:

يعد مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل، ومفهوم نشاط الجمهور لا يتعلق باختيار الرسالة الإعلامية التي من خلالها تشبع رغباته فحسب، بل يتعلق أيضا بالمعاني التي تفسر هذه الرسائل وهذا يكون على حسب الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية وكذا المحيط الذي يعيش فيه الفرد إضافة الى نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور.

ويرى "بالمغرين" أن الجمهور يتميز بالنشاط من خلال ثلاث مؤشرات وهي:

أ- الانتقاء: حيث يختار الجمهور الوسائل الإعلامية أو المضامين وفقا لما يتفق مع اهتماماته واحتياجاته.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ب- الاستغراق: ويكون ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين ويتم هذا على المستويين الإدراكي والسلوكي.

ج- الإيجابية: ويتم هذا من خلال الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال وكذا تبادل المعلومات والآراء ومحاولة إثراء الرصيد المعرفي.

وترى الدراسات أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفضل الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات، وكذا إنهاء احتكار وسائل الإعلام والقضاء على مفهوم الحدود وتنوع الرسائل الإعلامية وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات.

7-2-5- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسات الإعلام الجديد:

تعتبر الثورة التكنولوجية الكبيرة في مجال الإعلام والاتصال وما صاحبها من تغييرات كبيرة في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، وهو ما يتجلى في الفضاءات الإلكترونية ومواقع الأنترنت التي أصبحت شبكة عالمية كسرت جميع الحدود، هذا الأمر أدى ببعض نظريات التأثير في إيجاد صعوبة كبيرة في مواكبة هذه التغيرات، وهذا ما أدى بنظرية الاستخدامات والإشباع إلى تصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت وفي مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي والافتراضي، فالدخول

لشبكة هو من أهم بدائل الاستخدام والذي من خلاله يختار الفرد لكي يلبي حاجياته وكذا سهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات و الإشباع في هذه الدراسات والبحوث.

ومن بين أهم الدراسات المبكرة حول استخدامات وإشباع وسائل الإعلام الجديدة في العالم الغربي، نجد دراسة " بيرس ودان " التي تمحورت الدراسة حول استخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل الإعلام الأخرى من أجل تلبية مجموعة من الحاجات المختلفة، حيث استفاد الباحثان من بحوث الاستخدامات والإشباع في معرفة الإشباع التي يستفيد منها الأفراد من وسائل الإعلام الجماهيرية، كما قام الباحثان بإعداد قائمة من الدوافع من استخدام الحواسيب، ومن استنتاجات الدراسة أن هناك نسبة قليلة ممن يملكون أجهزة كمبيوتر يرون أنه يمثل مصدرا رئيسيا لهم لمعرفة الأحداث

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

العالمية وكذا الترفيه والمتعة ونسيان المشاكل اليومية والاسترخاء وملئ الفراغ، وقد أصبحت مواقع الأنترنت الإخبارية من أهم شبكات الويب التي حظيت بنمو كبير، حيث يهتم الباحثون بدراسة جمهور هذه المواقع من أجل تحديد خصائصه الديمغرافية ومعرفة الدوافع من هذا الاستخدام، وأظهرت دراسة "تشانج" وزملائه أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفايسبوك أنهم يتميزون بالتنوع الذي يعكس التنوع الحقيقي في المجتمع الأمريكي، أما دوافع الاستخدام فقد تم التمييز بين الضغوط

الخارجية والتي تشجع المستخدمين على الاندماج في سلوكيات مرتبطة على موقع الفايسبوك، ومن هذه الخدمات التي يقدمها هذا الموقع نجد التذكير بأعياد ميلاد الأصدقاء، وبين الضغوط الداخلية والتي تتمثل في الحاجة إلى الاندماج الاجتماعي وكذا الرغبة في الاستمرار في التواصل مع الأصدقاء والزملاء، و الأكيد أن هاذين من النوعين من الضغوط يمثلان وجها العملة، حيث يستجيب الفرد للضغوط والفرص المتاحة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، فسر " بويد وأليسون " على أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات تعتمد على الانترنت، حيث أنها تتيح للفرد إنشاء ملف شخصي وفقا لنظام محدد، كما تتيح أيضا اختيار الأفراد اللذين يرغب في التفاعل معهم، إضافة الى متابعة قوائم اتصالات الآخرين على الشبكة، وقد توصل " بويد وأليسون " وزملائهم إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام موقع الفايسبوك وبين الرأسمال الاجتماعي، الذي يشير من خلاله إلى تفاعلهم مع الآخرين، فالأفراد اللذين يمتلكون شبكة اتصالات واسعة ومتنوعة يكونون أكثر احتمالا في امتلاك الرأسمال الاجتماعي مقارنة مع الأفراد اللذين لديهم شبكة أصغر وأقل تنوعا، كما ركزت البحوث

والدراسات الأولى حول شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا كشف الهوية والخصوصية وسلوكيات الصداقة الإلكترونية، لكن في السنوات الأخيرة أصبح الباحثين يركزون على خلفيات علمية متعددة حيث يهتمون أكثر بتأثير السمات الشخصية على استخدام هذه الشبكات في العالم، وقد ركز الباحثون أيضا على ظاهرة استخدام الأفراد لعدد من التكنولوجيات الرقمية في نفس الوقت، وأيضا لماذا يستخدمون وسائل أو مواقع متعددة بدلا من التركيز على وسيلة واحدة أو موقع واحد، وكذا الإشباع التي يسعون الى تحقيقها من هذا الموقع أو الوسيلة، وترى الدراسة أن الفايسبوك موقع مناسب لإشباع الحاجات المتصلة بالتسلية والترفيه وكذا التعرف على الأنشطة الاجتماعية، كما يعبر استخدام الرسائل

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

النصبة القصيرة على إشباع الحاجات المتصلة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الأفراد الآخرين وأيضا تطوير هذه العلاقات، وترى الدراسات أن موقع الفيسبوك يزود المستخدم بوسائل لنشر المعلومات عن نفسه وأيضا حصوله على رجع الصدى مع أصدقائه، وهذا ما أكد عليه الباحث "بمبك" وزملائه حيث يرون أن مستخدمي موقع الفيسبوك يختارون أكثر التفاعل مع اصدقائهم الواقعيين أكثر من تفاعلهم مع افراد جدد ، كما خلص بعض الباحثين لدوافع أخرى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بينها التقليل من الشعور بالوحدة وهذا في حالة القيام بأنشطة ومثال عن هذا الكتابة على صفحات الأصدقاء من خلال إبداء الإعجاب والتعليقات، وأيضا دافع الحفاظ على العلاقات العامة والتعبير عن الذات وكذا كسب الشهرة والسمعة الطيبة بين الأصدقاء.

(بولمهار 2021، ص ص 484 486)

تشير فروض النظرية على نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه بغية تحقيق أهداف معينة، إلا أن فئات جمهور مستخدمي الشبكة يعتبرون أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، ولهذا فالفرد يتوقع أن يتخذ من قراره بالاستخدام وهو في كامل الوعي بالحاجات ومدى إشباعها، ويمثل استخدام شبكة الأنترنت في اتجاهين، الاتجاه الأول يكون عن طريق الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر هذه الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا، و الاتجاه الثاني هو التجول بين مختلف المواقع من أجل تلبية الحاجات المراد منها، التي تنصدها الحاجات المعرفية ثم الحاجة للتسلية والترفيه أو الحاجة إلى التسويق والاعلان.

(محمد و قاسمي ابراهيم 2019، ص 37)

ويرى العديد من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباع على أنها نظرية تناسب بحوث الوسائل الجديدة، خاصة أنها نظرية الجمهور النشط، ولهذا فالنموذج يعطي لنا فرصة لكي نشاهد الأساليب التي يستجيب بها الجمهور على نطاق واسع وعميق من المعلومات التي تنتجها هذه الوسائل الجديدة، إضافة إلى أن الاستخدامات الحديثة لهذه النظرية تقوم على فهم كبير للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور وكذا طبيعة استخداماته للوسيلة وأيضا للسياق الذي تستخدم فيه الوسيلة، كما يعتبر

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

هذا المدخل على أنه مدخلا اتصاليا سيكولوجيا، حيث أنه افتراض أن الاستخدامات التي تتجسد في الفضاء السيبراني هي إشباع لحاجيات و ميولات ورغبات سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو ثقافية ويتمثل من خلالها الأفراد في مواقع متعددة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالعديد من المزايا المختلفة وتسهل للأفراد الولوج في هذه المواقع والاستفادة من الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة، كما يتواصل الأفراد من خلال هذه المواقع مثل موقع الفيسبوك على حسب ميولاتهم أو انتماءاتهم، وتعتبر بمثابة النفور والقفز على الهوية الاجتماعية الحقيقية وفي بعض الأحيان تعتبر

امتدادا لها، وعليه فإن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يسعون إلى إشباع رغباتهم المختلفة مثل معرفة الأخبار اليومية وأهم الأحداث، كما أنهم يختارون المواقع التي تساعدهم وتلبي حاجياتهم المختلفة.

7-2-6- توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع على هذه الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع إطارا نظريا ومحوريا لتفسير موضوع دراستنا والمتمثل في الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفيسبوك بالمجتمع الجزائري، حيث تختلف هذه النظرية عن النماذج التقليدية التي تركز على تأثير وسائل الإعلام، وتتطلق هذه الدراسة من مبدأ أن التعرض للإشاعة الإلكترونية ليس مجرد تأثير، وإنما هو نتيجة لاستخدامات واعية ومقصودة للمنصة تهدف إلى تحقيق إشباع ما.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مدخل الإشباع والاستخدامات من أجل معرفة دوافع وحاجات مستخدمي موقع الفيسبوك، حيث أن المستخدمين يسعون من خلال هذا الموقع إلى إشباع مختلف الحاجات سواء كانت معرفية أو وجدانية أو اجتماعية أو اتصالية، كما أننا نجد رواد هذا الموقع يقومون بدور إيجابي في اختيار موقع الفيسبوك ويتعدون عن المواقع التي لا تلبي لهم احتياجاتهم وإشباعاتهم، كما تتبنى هذه النظرية للتيار الحديث الذي استحدث من مفهوم الخاص بالقارئ

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

المفاوض والقائل بأن المعنى والآثار يظهران من خلال التفاعل بين النصوص والأدوار، ولهذا فدراستنا تركز على الاتصال التفاعلي عبر موقع الفيسبوك وهذا التفاعل يكون إيجابيا من خلال تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلامية مما يؤدي بالمستخدمين إلى إنشاء مضامين يعبر عنها بالشائعات وقد يكون أيضا مشاركا لمضامين أخرى، ونستطيع القول أن المستخدمين أو رواد مواقع التواصل الاجتماعي لهم حرية اختيار المواقع التي يرون أن لها قدرة على إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية فالمستخدم يستطيع أن يختار أي موقع وأي برنامج يستعمله وكذا اختيار المحتوى والمضمون الذي يريد مشاهدته، بغية تحقيق رغباته وإرضاء حاجاته مثل الحصول على المعلومات والأخبار والتنقيف والتسلية والتعلم والقضاء على الفراغ.

تكمن الأهمية المنهجية والمعرفية في توظيف هذه النظرية في دراستنا المتمثلة في الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفيسبوك بالمجتمع الجزائري في كونها تركز على دراسة الجمهور النشط والموجه ذاتيا، وبهذا تسمح هذه النظرية بتجاوز السؤال التقليدي الذي كان حول "ماذا تفعل الإشاعة بالمستخدمين" والانتقال إلى السؤال الأكثر عمقا وهو " لماذا يستخدم الشباب موقع فايسبوك ، وما هي الإشاعات التي يسعون إليها؟".

تسمح هذه النظرية بربط الدوافع الكامنة للشباب الجزائري لاستخدام منصة فايسبوك مثل البحث عن الإشباع المعرفي من خلال الأخبار والمعلومات ومختلف الأحداث، أو الإشباع الاجتماعي بهدف تعزيز الانتماء، أو الإشباع الوجداني كالتفيس عن الغضب والهروب من الواقع و أيضا التسلية والإثارة، كما تساعد هذه النظرية في فهم الاستجابة السلوكية للشباب اتجاه الشائعات المنتشرة عبر البيئة الرقمية، و يمكن تفسير لجوء مستخدمي الفيسبوك للشائعات بغية سد نقص المعلومات من الجهات الرسمية إلى ضرورة تطوير مصادر موثوقة من الجهات الرسمية من أجل تنوير الرأي بالحقائق تلبي إشباعات الجمهور.

ومن خلال تطبيق مدخل الاستخدامات والإشاعات على موضوعنا، نجد أنه يساعدنا على فهم كيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي واختيارهم للمواقع والمضامين والمحتوى الذي يريدونه

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

كل هذا من أجل تلبية حاجات معينة مثل الحاجات الاجتماعية والنفسية والمعرفية وأيضاً التفاعل والتأثير الإيجابي، فالشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي لا تكتفي على نقل المعلومات والأخبار فقط، بل يتعدى إلى تلبية وإشباع حاجات المستخدمين مما قد يؤدي إلى آثار على الأفراد

والمستخدمين ولها أيضاً تأثير على تغيير سلوكهم ومواقفهم، وقد حاولنا التوفيق بين هذه النظرية ودراستنا من خلال معرفة الدور النشط والإيجابي لمستخدمي موقع الفيسبوك الأمر الذي يساعدنا على معرفة استخداماتهم، ويعتبر مستخدم الفيسبوك نشط باعتباره مرسلًا ومتلقي في نفس الوقت ويتفاعل مع الأخبار والشائعات المنتشرة في هذا الموقع، وفي بعض الحالات نجده مشاركون وناقل للشائعات والأخبار المزيفة سواء كان عن قصد أو بدون قصد، وعليه يمكن القول أن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا يرجع إلى الدور الذي تقدمه من خلال كشف الآليات السببية والدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء تعرض الشباب للإشاعة وتأثرهم بها، حيث سمحت بالانتقال من رؤية الجمهور كمتلقي سلبي للإشاعة إلى فاعلين يسعون بنشاط لتحقيق دوافع معينة على منصة فيسبوك، و من خلال الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية للإشاعة على الشباب يمكن القول عليها أنها عبارة عن إشباعات للمستخدمين.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة:

تعتبر هذه الخطوة مهمة جداً خصوصاً إذا تم التحديد الدقيق لها، وتساعد المطلعين على البحث في معرفة الحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وأيضاً الفترة الزمنية التي تطلبها البحث، وأخيراً معرفة مجتمع الدراسة اللذين تم تسليط الضوء عليهم في البحث، وتتكون حدود الدراسة من مجالات رئيسية ثلاث وهي، المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني.

(حمدي و سميرة سطوطاح 2020، ص40)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

1-1- المجال البشري:

لكي ينجح الباحث في دراسته يتطلب منه أن يكون على قدر واسع من معرفة مجتمع الدراسة وهذا لكي يتمكن من بلوغ نتائج دقيقة، واقتراح توصيات تساعد للتخطيط مستقبلا.

(الحولي 1996، ص 21)

انحصر توزيع الاستبيان على فئة الشباب الجزائري الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط في فضاء الفيسبوك، أي مستخدمي موقع الفيسبوك الذين لديهم حساب على هذا الفضاء الافتراضي، وقد اخترنا فئة الشباب دون غيرها لعدة اعتبارات نفسية واجتماعية، حيث أن هذه الشريحة هي في مرحلة النمو والتكوين النفسي والاجتماعي وأكثر عرضة للتأثر بالمعلومات المختلفة

بما في ذلك الشائعات، حيث قد تشكل الإشاعة عبر هذا الفضاء تصوراتهم وسلوكياتهم وقيمهم بشكل كبير، إضافة أن فئة الشباب هي من بين أكثر الفئات استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية خاصة موقع الفيسبوك الذي يقدر عدد مستخدميه بالملايين حيث أنهم يتفاعلون مع كل الأحداث والأخبار ولديهم إطلاع مستمر على كل القضايا والموضوعات التي يتم تناولها في الفضاءات الرقمية ولهذا تعتبر هذه البيئة الافتراضية بيئة خصبة لانتشار الشائعات، حيث أنهم يتعرضون لكم هائل من المعلومات والأخبار، مما قد يصعب عليهم التمييز بين الأخبار الصحيحة والمغلوبة، كما يعتبر الشباب على أنهم قادة المستقبل من خلال دورهم المستقبلي في بناء المجتمع وصنع التغيير، ففي المستقبل ستقع عليهم مسؤولية التنمية والتقدم، وعليه فالشباب يجب عليهم فهم آثار الشائعات وكيفية التعامل معها من خلال التعامل مع الأخبار والمعلومات بشكل نقدي، بهدف بناء جيل واعي ومسؤول على نفسه، وأخيرا يأتي اختيارنا لفئة الشباب لأنها أكثر عرضة للشائعات والأخبار المضللة ولهذا ركزنا على هذه الشريحة من المجتمع، و عليه فقد شملت دراستنا الميدانية عينة قوامها 229 مفردة.

1-1- المجال الزمني:

يمتد إجراء هذه الدراسة زمنيا من أول تسجيل إداري في طور الدكتوراه تخصص علم الاجتماع الاتصال الذي انطلق في مارس 2022، حيث كانت المرحلة الأولى من شهر مارس 2022 إلى بداية

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

سنة 2023، أين تم التركيز فيها على الجانب النظري للدراسة وضبط خطة البحث وفق متغيرات الدراسة، إضافة الى عملية البحث البيبليوغرافي من أجل الحصول على المصادر والمراجع إضافة إلى البداية في تحرير الجزء النظري من الأطروحة، أما المرحلة الثانية فقد كانت منذ بداية سنة 2023 إلى النصف الأول من سنة 2024 التي تم خلالها العمل على الجانب المنهجي، وهذا بتحديد الهيكل

العام للدراسة بداية بتحديد الإشكالية والإجراءات المنهجية الأخرى، أما المرحلة الثالثة فقد كانت من النصف الثاني لسنة 2024 وارتبطت هذه المرحلة بالجزء الميداني والمتمثل في تصميم استمارة الاستبانة و نشرها على صفحات ومجموعات بموقع الفيسبوك، ثم جمع الاستمارات وتفرغ البيانات في الجداول الإحصائية وبعدها قمنا بتحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج وإنجاز الأطروحة في شكلها النهائي.

1-3- المجال المكاني:

في دراستنا لا توجد هناك حدود جغرافية ومكان محدد لإجراء هذه الدراسة، لأن عينة البحث عبر استمارة الاستبيان تنحصر ضمن الفضاء الرقمي والمتمثل في موقع الفيسبوك على القطر الجزائري، وعليه فإن دراستنا تركز على بشكل أساسي على الفضاء الرقمي لموقع الفيسبوك، وهذا انطلاقا من طبيعة الظاهرة المدروسة والتي هي الإشاعة الإلكترونية، وعليه فإن الحدود الجغرافية التقليدية تتلاشى، وبما أن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في الشباب الجزائري من مستخدمي موقع الفيسبوك، فإن تفاعلاتهم مع الإشاعة الإلكترونية يكون في الفضاء الرقمي اللامحدود، حيث تكون المسافات الجغرافية لا تعيق في عملية التلقي والانتشار، وفي دراستنا نجد أن المجال المكاني للدراسة لا يحده إقليم جغرافي معين، بل يتسع ليشمل أي نقطة اتصال بالإنترنت ينشط من خلالها الشباب الجزائري على موقع الفيسبوك ويكون فيها التفاعل ضمن هذا الفضاء الرقمي.

2- منهج الدراسة:

عند أي بحث من البحوث العلمية يستوجب على الباحث ان يتبع منهج علمي لكي يوصله إلى النتيجة التي يريد الوصول إليها، كما أن اختيار المنهج يعود إلى نوع البحث.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

المنهج لغة: المنهج هو جمع منهج أو منهاج وهو الطريق الواضح ومنه نهج الطريق بمعنى أبانه وأوضحه وسلكه ومنه قوله تعالى: "لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا" (صالح 1993، ص10) ويعرف المعجم الفلسفي المنهج بأنه طريقة محددة تمكنا من الوصول الى هدف معين. (العسكري 2004، ص1)

اما في اللغة الاجنبية *méthode* التي تكتب بأشكال متقاربة ليس فيها الا مادة لغوية واحدة وهي في هذه اللغات على اختلافها، وتعتبر اصل الكلمة هذه مأخوذة من الكلمة اللاتينية التي جاءت كالتالي " Methodus " والمأخوذة بدورها من اليونانية، حيث استعملها افلاطون وتعني بهذا البحث أو النظر أو المعرفة، كما استعملها أرسطو أيضا بمعنى البحث، أم الكلمة في معناها الأصلي فتشير إلى الطريق أو المنهج الذي يؤدي إلى الهدف المقصود، إذ يعني التغلب على العقبات والمصاعب، ومن هنا فهي تعني إجراء أو عملية لإحراز شيء أو لتحقيق هدف. (دوبدي 2000، ص128)

كما يعرف العالم موريس انجرس المنهج على أنه " مجموعة من الخطوات المنظمة تسعى لبلوغ هدف معين". (موريس 2004، ص98)

كما عرف عبد الرحمان بدوي المنهج على أنه " الفن المنظم الدقيق لمجموعة من الأفكار العديدة بهدف التحري عن الحقيقة حيث تكون غامضة بالنسبة لنا، أو التأكيد عليها للمهتمين بمعرفتها حين نكون على قدر من العلم بها. (بدوي 1968، ص4)

فالمنهج هو عبارة عن طريقة من طرائق التنظيم الفعالة يسعى للكشف على بناء ظاهرة ما.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي حيث أنه يقوم على " رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية، وفي فترة زمنية معينة أو في عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، وأخيرا الوصول الى تعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (غنيم 2010، ص66)

و نجد "بن مرسى" يعرف المنهج على أنه " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

(مرسي 2005، ص28)

وهناك تعريفات أخرى للمنهج الوصفي من بين أهمها نجد هذا التعريف " بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات، عن حالة الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات، عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا من الوقت والنفقات والجهد المبذول وهذا يكون من خلال خطوات منهجية وموضوعية. (حمد 2000، ص150)

ومن خصائص المنهج الوصفي أنه لا يجمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة ويوبىها ويعرضها فقط، بل إنه يشمل أيضا على تحليل دقيق للبيانات والمعلومات، وتفسير عميق لها، وهذا من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تساهم في تراكم وتقدم المعرفة الانسانية.

(غنيم 2010، ص 67)

3- مجتمع البحث و العينة:

3-1- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه "مجموع محدد أو غير محدد من المفردات (الوحدات والعناصر...) المحدد مسبقا، حيث تنصب الملاحظات جميع المفردات التي يدرسها الباحث".

(أ. مرسل 2003، ص ص 169 170)

وفي دراستنا، مجتمع البحث هو جميع الشباب الجزائري الذين يمتلكون حسابا نشطا على موقع الفايسبوك سواء يستخدمونه بانتظام أو بشكل متقطع خلال الفترة الزمنية لدراستنا، أي مستخدمي الفايسبوك من فئة الشباب بالجزائر والتي تتاح مفرداته للدراسة، واختيار فئة الشباب كمجتمع للبحث يرتكز على معطيات التي تشير أن هذه الفئة العمرية تعتبر من بين الأكثر استخداما لمواقع التواصل

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الاجتماعي في الجزائر، وبالأخص موقع الفايسبوك، ويعتبر تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية نحو اختيار عينة مناسبة من أجل جمع بيانات ذات صلة بأهداف الدراسة.

3-2- العينة:

يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات التي يجب مراعاتها بدقة قصد إضفاء موضوعية ومصداقية أكبر على النتائج المحصل عليها في الدراسة، حيث يعتمد الباحث إلى اختيارها بطريقة علمية مقننة حتى تسمح له بتمثيل جيد لمجتمع الدراسة وتعميمها بعد ذلك إن أمكن، كما تعد عينة البحث أساس عمل الباحث حيث تعتبر على أنها النموذج الذي يجري فيه ميدان البحث.

ويعرفها عصام حسن الدبلي على أنها "نموذج يشمل جانبا أو جزءا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات". (باسم، دحمون و خرشي 2022، ص23)

تعرف العينة أنها "مجموعة صغيرة من مجتمع البحث، والتي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا. (مصباح 2008، ص147)

وتعرف أيضا على أنها "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة بخصائص مجتمع الدراسة الكلي". (بلفاسم و الجيلاني 2009، ص128)

في هذا التعريف نستنتج أن العينة ليست أي جزء من المجتمع بل الجزء الذي يمثل المجتمع.

كما تعرف العينة على أنها "هي جزء من المجتمع ونقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع التي سحبت منه هذه العينة، ولكي تصلح هذه النتائج التي نحصل عليها للتعبير عن المجتمع لا بد وأن تكون العينة ممثلة للمجتمع (أي جميع المفردات المراد بحثها) تمثيلا صحيحا، وهي إجراء

منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وبالتالي تنتج هذه العملية ما يسمى بعينة أو عينات المجتمع. (امحمد بلا تاريخ، ص 252)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ويعتبر ضبط العينة من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث في بحثه العلمي، لأنها تعتبر على قدر كبير من الأهمية كونها تتوقف عليها أمور كثيرة، فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من بحثه. (إبراهيم 2000، ص 13)

ولهذا فإن اختيار العينة بشكل دقيق يساعد على الحصول على نتائج دقيقة وذات مصداقية.

ونظرا لعدد أفراد المجتمع في دراستنا يبلغ الملايين من الشباب ويقع في نطاق غير مرتبط بمكان محدد، وقد كان الفضاء الرقمي والمتمثل في مستخدمي الفيسبوك هو محور الدراسة لجأنا إلى اختيار العينة العشوائية والتي هي نوع من العينات يكون فيها احتمال الانتقاء معروفا بالنسبة إلى كل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي، وفي هذا الشأن يقول فان دالين" ففي الطريقة العشوائية لاختيار العينة تتوفر ظروفا مضبوطة بدقة لكي تضمن حصول كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي على فرصة متساوية لأن تدخل في العينة، ويستخدم في اشتقاق العينة طرق آلية، لمنع الباحث من التحيز في النتائج نتيجة لممارسة التحكم المباشر في اختيار المفردات" (غانم 2004، ص 94)، والقصد هنا بالعشوائية أي عدم القصدية في اختيار المستجوبين و تركت الإستمارة متاحة للجميع وتم منح لهم حرية الإجابة.

أما في تحديد حجم العينة فقد تم الاعتماد على ما هو متاح من مجتمع البحث أي العينة المتاحة (convenience sampling)، أي أن العينة تشكلت من خلال الأفراد اللذين وصلت إليهم أداة جمع البيانات عبر موقع الفيسبوك اللذين تجاوبوا مع الأداة والبحث خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية واختيارنا لحجم العينة بالاعتماد على ما هو متاح يعود لطبيعة جمع البيانات التي اعتمدت عليها من خلال نشر الاستمارة الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك، حيث قام الباحث بنشر رابط الاستمارة الإلكترونية في العديد من الصفحات التي تتميز بالنشاط والتفاعل و لديها الكثير من المتابعين، من أجل الوصول إلى أكبر قدر من المستخدمين من فئة الشباب بغية جمع البيانات والردود من قبل الباحثين و حددت الفترة الزمنية لنشر الاستمارة بشهر واحد، حيث تم نشر رابط الاستمارة الإلكترونية على صفحات ومجموعات موقع فايسبوك ابتداء من 15 مارس إلى 15 أفريل من سنة 2025.

وفي سياق بحثنا تمثل هذه العينة الشباب الجزائري من مستخدمي موقع الفيسبوك الذين صادفوا رابط الاستمارة في الصفحات والمجموعات التي قمنا بالنشر فيها في منصة فايسبوك وكان لديهم

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

الدافع والرغبة في المشاركة والإجابة عليها، وقد قمنا بتبني حجم هذا النوع من العينات لعدة أسباب منها سهولة الوصول إلى عدد كبير من أفراد مجتمع البحث المستهدف والمتمثل في فئة الشباب الجزائري الذين ينشطون على موقع الفيسبوك، حيث كانت الاستمارة الإلكترونية وسيلة فعالة من حيث الوقت والتكلفة لجمع البيانات، أما السبب الثاني هو محاولة تعزيز التمثيل النسبي بشكل خاص على اختيار الصفحات والمجموعات التي تتميز بالتفاعل الكبير والكثير من المتابعين وهذا بهدف الوصول إلى شرائح متنوعة من الشباب الجزائري.

4- أدوات جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف البحث العلمي ونجاحه، يجب انتقاء الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة التي هي محل الدراسة، وتختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات على حسب نوع البحث، كما نجد أن بعض الأدوات تصلح في أبحاث بهدف البحث والتقصي عن المعلومات وجمعها، لكنها لا تصلح في بحوث وظواهر أخرى، ويبقى الأمر مرتبط بطبيعة المشكلة المطروحة، كما تعتبر أدوات جمع البيانات نقطة الالتقاء بين تحديد مفاهيم مشكلة البحث وبين الواقع المراد دراسته، كما تكمن أهمية أدوات جمع البيانات في دورها في نزول الباحث للميدان وجمع البيانات الضرورية والتي من شأنها أن تجيب على تساؤلات البحث.

(انجرس 2004، ص 234)

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبانة والتي هي الأداة الأكثر استخداما في البحوث الكمية من أجل جمع البيانات بطريقة واضحة ودقيقة من المبحوثين، والاستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بخياراتها الجوابية المحتملة وتكون معدة بطريقة منهجية، حيث يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو حول الأسئلة المقترحة ويمكن أن يقدم الاستبيان بعدة طرق فقد يكون عن طريق البريد أو الهاتف أو اليد أو الفاكس أو الأنترنت. (دليو 2024، ص 300)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

ويعد الاستبيان أحد الوسائل التي يركز عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، كما يعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع التي يتوقع من خلالها الباحث أنها تمدّه بالمعلومات المفيدة للدراسة والبحث المراد معرفته، مما يمكنه أن يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبائي.

وتعتبر استمارة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً مقارنة مع أدوات البحث العلمي الأخرى، وتعد استمارة الاستبيان إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو مباشرة أو أساسية من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث وهذا يكون عن طريق توجيه الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو العوامل والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، مما يجعل الاستمارة تخدم أغراضاً متنوعة في البحوث العلمية المختلفة. (المشهداني 2019، ص170)

وقد اعتمدنا على الاستبانة الإلكترونية التي تعرف على أنها "أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم الباحث استمارته ويتم وضعه على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وبعدها يرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو عن طريق بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث، ويعرفه "فضيل دليو" على أنه الاستبيان الموجود على الأنترنت يخص جميع الاستبيانات المعبأة ذاتياً والتي يرسل المبحوث المعلومات عن طريق الأنترنت بواسطة جهاز إلكتروني يفى بهذا الغرض.

(غربي و تيشوش 2023، ص43)

و اعتمدنا في بناء استمارة الاستبيان استناداً إلى المنظور الوظيفي المتبني إضافة إلى نظرية الاستخدامات و الإشباع، وتم استخدام الاستمارة من أجل جمع البيانات من المبحوثين ومحاولة معرفة وجهة نظرهم عن الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفيسبوك من فئة الشباب.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

وقد تم الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية على الخط التي تتواجد على موقع الأنترنت، ومن مميزات هذا النوع من الاستبيانات هو إمكانية الإجابة عليه بعدة طرق من خلال الحاسوب أو الهاتف المحمول أو من وسيط إلكتروني آخر وتم مشاركته على مختلف المجموعات والصفحات التي تنشط في موقع الفيسبوك، وقد مرت الاستبانة الإلكترونية بمرحلتين هما:

- **المرحلة الأولى:** وتمثلت في إعداد الاستبيان وهذا بالاعتماد على برنامج (google forms) وقد تم تصميمها وفق الطرق المعروفة التي تركز على المحاور التي من خلالها يراد تحقيق أهداف الدراسة.

- **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة استكمال الاستبيان الإلكتروني بشكله المباشر أو ما يعرف بالاستبيان على الخط، حيث يعمل الباحث على إدراجه على صفحة ويب ضمن مواقع متخصصة لكي يجيب عليه المبحوثين.

وفي بحثنا هذا تم نشر الاستبانة الإلكترونية في العديد من المجموعات والصفحات على موقع الفيسبوك، وفي سعينا لإنجاز بحث شامل وممثل لفئة الشباب، قمنا بنشر الاستبانة الإلكترونية على

نطاق الكثير من الصفحات والمجموعات التي تمثل مختلف مناطق الوطن، كما اعتمد الباحث على الصفحات والمجموعات التي يتفاعل معها الشباب كثيرا، وهذا بهدف وصول الاستبانة إلى شريحة واسعة من الشباب الجزائري و من مختلف مناطق الوطن، من أجل تكوين عينة بحثية شاملة ومتنوعة وبغية جمع البيانات لغرض خدمة أهداف بحثنا، و قد تم التركيز على أسماء الصفحات والمجموعات التي تحمل اسم "شباب"، "أبناء"، "ناس"، "أخبار"، "بنات"، "حرائر"...، بهدف ضمان الوصول إلى الفئة المستهدفة من الشباب الجزائري، وقد تم تقسيم الاستبيان المستخدم في الدراسة على الشكل التالي:

✓ **المحور الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وهي أسئلة تهدف للتعرف على السمات العامة للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية) وقد احتوى هذا المحور على 4 أسئلة.

✓ **المحور الثاني:** وقد احتوى هذا المحور على مجموعة من الأسئلة التي تهدف للكشف على أبرز الآثار النفسية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب، وقد احتوى هذا المحور على 13 سؤال.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

✓ المحور الثالث: يشمل المحور الثالث مجموعة من الأسئلة والتي تهدف للكشف على أبرز الآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب، وقد ضم هذا المحور 17 سؤال.

✓ المحور الرابع: يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة والتي تسعى للكشف على أبرز الآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب، وقد احتوى هذا المحور على 12 سؤال.

4-1-1 صدق وثبات استبانة الدراسة:

4-1-1-1 صدق استبانة الدراسة:

و بهدف اجراء تحكيم استمارة الاستبيان ، قمت بعرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين وهم:

(1)- د.أ دليو فضيل جامعة قسنطينة 3.

(2)- د.أ مهوور باشا حليم جامعة محمد لمين دباغين 2 سطيف.

(3)- أ. د. زنفوي فوزية جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

(4)- د. بن دريدي عبد الغني جامعة محمد لمين دباغين 2 سطيف.

(5)- د. سليم عابد جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

وبعد تصحيح ومراجعة الاستمارة وفق ملاحظات ونصائح الأستاذة تم نشر الاستمارة إلكترونيا على صفحات ومجموعات بموقع الفيسبوك وهذا كمرحلة أولية للنشر والمشاركة.

وبعدها قمنا بإعداد الاستمارة وهذا بعد تقديم ملاحظات الأستاذ المشرف، و بناء على توجيهات المحكمين قمت بإجراء التعديلات اللازمة التي أشار إليها أغلب المحكمين، من خلال حذف بعض الأسئلة وإضافة بعض الأسئلة، إضافة الى تعديل الصياغة، و حددت الفترة الزمنية لمشاركة الاستمارة الإلكترونية على موقع الفيسبوك لمدة شهر واحد أي من 15 مارس 2025 الى 15 أفريل 2025.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

4-1-2- ثبات استبانة الدراسة:

استندنا في قياس الصدق الداخلي للاستبانة على معامل الثبات من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة في إعطاءها لنفس النتائج تقريبا عند إعادة تطبيقها على نفس مجتمع الدراسة وهذا خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط أي بقاء العوامل الأخرى ثابتة وهذا ما يتم دراسته باستخدام معامل ألفا كرونباخ بغية التأكد من مدى تناسق استجابات أفراد العينة على فقرات كل بعد من أبعاد دراستنا وهذا الجدول المبين أدناه يوضح معاملات الثبات للاستبيان:

جدول رقم (1): يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
آثار الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك على الحالة النفسية للشباب	13	0,821
الآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري	17	0,789
الآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري	12	0,722
الاستبيان ككل (جميع الأبعاد)	42	0,889

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

لقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لتحديد مدى الاتساق الداخلي للاستبانة، حيث تشير نتائج ألفا كرونباخ إلى مدى درجة التوافق بين الأسئلة التي تقيس نفس البعد أو المفهوم.

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

ويمكن تفسير قيمة ألفا كرونباخ فيما يلي:

- **النطاق والمفهوم:** حيث تتراوح قيمته مابين 0 و 1 والقيمة المثالية لديه هي 1 مما يعني هذا أن الأسئلة في الاستبيان تقيس نفس المفهوم بشكل دقيق وسنقوم بالتوضيح فيما يلي:

✓ من 0,6 الى 0,7 تعتبر مقبولة لكن من الأفضل تحسين الأداة من أجل زيادة الاتساق الداخلي.

✓ من 0,7 الى 0,8 تعتبر على أنها جيدة وتدل على أن هذا المقياس يتضمن على اتساق داخلي قوي.

✓ من 0,8 الى 0,9 يدل هذا على أن الأداة ممتازة وأن هذا المقياس موثوق فيه.

✓ أعلى من 0,9 تعتبر على أن الأسئلة مكررة جدا ومتشابهة ومبالغ فيها.

وبعد شرحنا لمعامل ألفا كرونباخ، تم احتساب ثبات استبانة دراستنا، حيث نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول السابق بأن معاملات الثبات تتراوح مابين (0,722-0,821) ومن خلال ما سبق تفسيره على هذا المعامل، يمكن القول أن محاور الاستبانة جيدة و تتضمن اتساق داخلي قوي، كما نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل أكبر من معاملات ألفا كرونباخ المقابلة لكل محور في حالة حذفه سيؤثر الاستبيان بنسب متفاوتة ويكون هذا التأثير بالسلب، وهو ما يعكس أهمية هذه الأبعاد ودرجة تمثيلها لأداة الدراسة، أما قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان فينعكس على القدرة لنا على إعادة الاعتماد على الاستبيان وتطبيقه على نفس مجتمع الدراسة في فترة أخرى وتحت نفس الظروف مع الحصول على نفس النتائج تقريبا، وقد وجدنا قيمة ألفا كرونباخ الكلي 0,889، وهذا دليل كافي على أن أداة الدراسة تتميز بمعامل ثبات مرتفع، وبما أن الاستبانة تتكون من ثلاث أبعاد والتي تتناول موضوع "الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفايسبوك بالمجتمع الجزائري" فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول والذي يتمثل في (آثار الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك على الحالة النفسية للشباب) 0,821 ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثاني (الآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري) 0,789 ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثالث (الآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري)

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءات المنهجية

0,722 ومن خلال قيم معامل ألفا كرونباخ التي وجدناها في دراستنا، يمكن القول أن هذا دليل كافي على أن الأبعاد الثلاثة تتمتع بمعدل ثبات جيد.

4-1-3- الأساليب الإحصائية:

تعتبر القواعد والقياسات الإحصائية من أهم أدوات التحليل الإحصائي في العلوم الإنسانية والاجتماعية كما أنها ضرورية لمعالجة البيانات الميدانية إحصائياً. (ميلود 2010، ص226)

كما استخدمنا هذه الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) وهذا بغرض الدراسة الوصفية الوافية لكل المتغيرات المعتمدة في الدراسة قصد معرفة أبرز آثار الاشاعة الإلكترونية على مستخدمي الفيسبوك من الشباب.

- المتوسط الحسابي: استعمل الباحث هذا المقياس في الأسئلة التي كانت الإجابة عنها وفق مقياس ثلاثي، وقد تم إعطاء الخيارات لمعاملات ترجيح كما يلي:

المقياس: لا تؤثر (1)، نعم إلى حد ما (2)، نعم بشكل كبير (3).

أما فيما يتعلق بطول الفترة فقد تم حسابها بحاصل قسمة 3/2 حيث 2 تمثل عدد مسافات و 3 عدد الخيارات، ومنه طول الفترة للمقياس الثلاثي هو 0,66 وبالتالي أصبح التوزيع كما يلي:

أما اتجاه الرأي لمقياس ليكرت الثلاثي فهو كالتالي:

✓ من 1 إلى 1,66 لا تؤثر.

✓ من 1,67 إلى 2,33 نعم إلى حد ما.

✓ من 2,34 إلى 3 نعم بشكل كبير.

- الانحراف المعياري: ويدل هذا المقياس على انحراف القيم والدرجات عن متوسطها الحسابي ومعادلته هي كالتالي:

الفصل الأول: الإطار التصوري لموضوع الدراسة و إجراءاته المنهجية

$$\sqrt{\text{مجموع مربعات الانحرافات} - \text{متوسط حسابي}}$$

$$\text{الانحراف المعياري} = \underline{\hspace{10cm}}$$

1- عدد الدرجات

و كلما كانت قيمة الانحراف المعياري كبيرة دل على أن إجابات المبحوثين مشتتة وغير متقاربة وكلما قلت قيمته دل أن الإجابات متقاربة ضمن المجموعة. (حمود 2023، ص167)

الفصل الثاني: الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

- تمهيد

أولاً: ماهية الإشاعة

1- مفهوم الإشاعة

2- التطور التاريخي للإشاعة عبر العصور و أشكالها

3- الشائعات والمفاهيم المقاربة لها

4- أهداف الإشاعة

ثانياً: عناصر بناء الإشاعة

1- الخصائص والمميزات الرئيسية للإشاعة

2- وظائف الإشاعة

3- أسباب ودوافع إطلاق الإشاعة

4- مراحل انتشار الإشاعة

5- أنواع الشائعات

6- وسائل نشر الإشاعة وطرق انتقالها

ثالثاً: ماهية الإشاعة الإلكترونية

1- تعريف الإشاعة الإلكترونية

2- خصائص الإشاعة الإلكترونية

3- الإشاعة الإلكترونية كأداة في حروب الجيل الخامس

-خاتمة

تمهيد:

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم المجتمعات البشرية، وقد مرت بالعديد من المراحل في مختلف الحقب الزمنية، ففي العصور القديمة كانت الأقاويل المتناقلة شفهيًا هي الوسيلة الأولى لنشر الأخبار، سواء كانت أخبارًا صادقة أو كاذبة، وفي الحضارات القديمة مثل الحضارة الرومانية واليونانية كانت الإشاعة في الكثير من الأحيان تستخدم للتلاعب بالرأي العام وتشويه صورة الخصوم لكن بظهور الكتابة تطورت أساليب انتشار الشائعات، حيث أصبحت تنتقل عبر المخطوطات والرسائل، أما في فترة العصور الوسطى، فقد أصبحت الإشاعة تلعب دورًا كبيرًا خاصة أثناء الحروب عبر إثارة الفتن والصراعات ونشر الخوف، وبالأخص في الأوقات الصعبة كالأوبئة والصراعات الدينية التي ميزت هذه المرحلة، ومع اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر عرفت الإشاعة تطورًا كبيرًا، بحيث أصبحت سهلة للطباعة والتوزيع مما جعل منها وسيلة مؤثرة.

وفي العصر الحديث، عرفت ظاهرة الإشاعة تحولًا جذريًا ويعود ذلك إلى تطور وسائل الإعلام والاتصال، خاصة مع ظهور الصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون، بحيث ساهمت بشكل كبير في انتشار الإشاعة على نطاق واسع، وقد تميزت الإشاعة في هذه الفترة بالسرعة في انتشارها ووصولها إلى جمهور واسع، ومع ظهور الأنترنت تحولت الإشاعة جذريًا، خاصة مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاءات افتراضية تفاعلية إذ يقدر عدد مستخدميها بالملايين، مما جعل من الإشاعة تداول عبر نطاق واسع وبسرعة كبيرة جدًا بعدما كانت تنتقل ببطء عبر الأقاويل الشفهية والكتابية، كما أضحت حاليًا قادرة على الوصول إلى الملايين من الأفراد في غضون ثواني معدودة وتعتمد الإشاعة الإلكترونية على التفاعل والمشاركة من خلال إعادة نشر المحتوى المثير للجدل، سواء كان صحيح أو كاذب.

رغم أن الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، لكنها اكتسبت أبعادًا جديدة وخطيرة في العصر الرقمي وسنحاول من خلال هذا الفصل المعنون بالإشاعة الإلكترونية - المفهوم والنشأة- تقديم رؤية تفصيلية حول الإشاعة، من خلال البحث والتقصي في التراث النظري، بداية من مفهومها وتطورها عبر العصور، ثم ننتقل إلى خصائصها وسماتها وأهدافها ووظائفها، إضافة إلى دوافع وأسباب إطلاق الإشاعة وترويجها، حيث أن هناك دوافع سياسية واقتصادية واجتماعية، كما أن الإشاعة تمر بعدة

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

مراحل لانتشارها من خلال توليدها حتى وصولها للجمهور، كما سنعرض أنواع الشائعات ووسائل نشرها وطرق انتقالها، وفي الأخير عرجنا الى الإشاعة الإلكترونية من خلال التعريف بها وذكر خصائصها و دورها كأداة في حروب الجيل الخامس.

أولاً: ماهية الإشاعة:

1- مفهوم الإشاعة:

يعد مصطلح الإشاعة حديث نسبياً وهذا ما لاحظناه من خلو كتب المصطلحات العربية من التعريف الاصطلاحي للإشاعة بما يتماشى مع استخداماته في عصرنا الحالي، كما يعتبر على أنه من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة وهذا نظراً لعلاقته بالعديد من التخصصات مثل علم الاجتماع و علم النفس والقانون والأنثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد، إضافة لارتباطه الوثيق بالتقدم الحالي الذي نعيشه، خاصة في ظل ثورة الاتصال و المعلوماتية حيث لا يمكن التحدث في هذا المفهوم بمعزل عن التطور الكبير في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتأثيراتها في ظهور وتنامي انتشار الشائعات.

بناءً على ماتم ذكره، نجد ان هناك العديد من المحاولات لتعريف الشائعات وقد تنوعت التعاريف، وهذا حسب مفاهيم دراستها وعلى حسب التخصصات العلمية المختلفة.

أ- التعريف اللغوي للإشاعة:

جاء في مختار الصحاح لمحمد أبي بكر الرازي، تشيع، شاع الخبر، يشيع شيوخه، ذاع ، وسهم، مشاع وشائع أي غير مقسوم وأشاع الخبر أي أذاعه. (الرازي 1976، ص55)

وقد ذكر معجم لسان العرب التعريفات التالية:

"شاع الخبر" أي انتشر وذاع وظهر وافتقر، رجل مشيع أي أنه مذياع لا يكتُم سرا.

الشاعة وهي الاخبار المنتشرة. (منظور بدون سنة، ص353)

وعرفها الأصفهاني في المفردات تحت مادة شيع، الشيع، الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر أي كثر وقوى، وشاع القوم أي انتشروا وكثروا. (س. معتر 1977، ص164)

بينما عند المعجم الوسيط فقد تناول كلمة الشائعة والاشاعة، وقد عرف الإشاعة على "أنها ذلك الخبر الذي ينتشر وغير مثبت منه، اما الشائعة فهي الخبر ينتشر ولا تثبت فيه".

(العربية بدون سنة نشر، ص255)

وورد في الإفصاح بفقہ اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعاً، وشيعاناً وشيع تشايح ظهر وانتشر وعلم الناس به، وشاع به تشيعه شيعاً، و أشاعه وبه أيضاً اظهره ونشره والمشياع من لم يكتم خبراً والشاعة : الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع. (مقبل بلا تاريخ، ص125)

من خلال ما سبق من التعاريف اللغوية، نلاحظ تأكيداً على معنى الشيوع والانتشار في تعريف الإشاعة، وهذا ما برزته المعاجم المتخصصة الحديثة وقد جاء في معجم علم النفس تعريفاً للشائعة على أنها تقرير غير متحقق منه عن حادثة ما تناقلتها الأفواه.

ب- المفهوم الاصطلاحي للشائعة:

اختلفت التعريفات الاصطلاحية للشائعة وهذا راجع لطبيعة العلم الذي يدرس الشائعة، كما يمكن أن يكون الاختلاف واضحاً في تعريف الشائعة داخل العلم الواحد، فمكانة الشائعة لا تحظى بمنزلة الحقيقة التي تكون موثوقة، فمن حيث التداول العام تعد أكذوبة لا ترتقي إلى مستوى المصادقية، كما تعتبر الإشاعة من أقدم أنواع الإعلام التي يتفاعل معها البشر، وفي هذا الصدد نشر عالم النفس "وليام ستارن" أول نتائج بحثه حول الإشاعة، حيث يعتبر أول من بدأ العمل حول الإشاعة ولم يسبقه لهذا أي أحد في دراستها في تخصصات العلوم الاجتماعية، وقد حول خبراً مشكلاً من تسعة وأربعين تفصيلاً ثم تناقله من شخص لآخر، فحينها لاحظ "ستارن" أن الخبر تقلص بسرعة إلى اثنان وأربعين تفصيلاً وذلك عند وصول الخبر للشخص الرابع ناهيك عن الإضافات والإلغاءات التي استحدثت على الخبر الأصلي حيث أنه تغير بشكل كبير مقارنة بما كان عليه في السابق، وقد أظهرت هذه التجربة أن الخبر عند تناقله وتداوله بين الأفراد يحدث له الكثير من التعديلات والإضافات.

و سنسعى أن نبرز بعض التعريفات من بينها التي أوردها العلماء العرب فنذكر منها:

✓ يعرفها مختار التهامي "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو هناك تعمد ومبالغة وتهويل وتشويه في سرد الخبر وفيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وهذا

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

من أجل التأثير النفسي على الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو على عدة دول أو على نطاق العالم كله.

(عقل 1985، ص99)

✓ الشائعة هي عبارة عن خبر مختلق يتميز بالأهمية والغموض وينتقل بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق وسائل الإعلام والاتصال سواء بغير هدف أو بهدف مضرة الطرف الآخر المستهدف، وهذا من أجل تحقيق هدف معين سواء كان على مستوى الشخص أو الجماعة أو المنطقة أو الدولة أو العالم كله وهذا مع توفر الأسباب لترديدها وتصديقها من قبل الجمهور.

(الوهاب 1986، ص45)

✓ كما يعرفها "حجاب محمد منير" الإشاعة على أنها عبارة عن سلوك مخطط ومدبر له، حيث تقوم به جهة أو شخص ما بغرض نشر معلومات أو أفكار، حيث تكون مجهولة المصدر وغير دقيقة وتوحي بالتصديق، إضافة على أنها تتضمن جزء صغير من الحقيقة وتتعلق بالأحداث الراهنة وباهتمام الجمهور الموجهة إليهم، وتكون في وقت يكون محدد وعبر وسائل الاتصال الممكنة وهذا بهدف تدمير معنوي أو تشويه صورة أو للتأثير في شخص أو في الرأي العام تحقيقاً لأهداف جهة المنشأ.

(منير 2007، ص56)

✓ ويعرفها أيضاً محمد شفيق على أنها "عبارة عن الترويج لخبر مختلق من أساسه، حيث يوحى بالتصديق أو المبالغة بسرد خبر، ويحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة، وتنتشر من خلال الكلمة الشفهية، دون أن تتطلب مستوى من البرهان أو الدليل، كما أنها قد تنتقل من خلال النكتة والثرثرة والتنبؤ والنوادر والطرائف والأسطورة، وعندما تستعمل في أوقات الحرب فتعتبر من أسلحة الحرب النفسية لأنها تثير عواطف الجمهور وتعمل على زرع البلبلة، وعند استخدامها بعيداً عن ميدان القتال فتسمى همساً، كذلك عند استعمالها بدون تعمد فتسمى ثرثرة أو دردشة. (منصور 2000، ص180)

أما أهم التعريفات الأجنبية التي تكلمت عن الشائعة فنذكر أهمها:

✓ يعرفها البورت وبوتسمان " الشائعة هي كل قضية أو عبارة نوعية قابلة للتصديق وتتناقل من شخص إلى آخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير للصدق".

(bostman 1947, p 501 517)

✓ ويعرفها ديفنزيو وبورديا على أن الشائعة "هي عبارة عن معلومات غير مؤكدة تكون وثيقة الصلة بحدث ما، و يتم تداولها في بيئة يحيطها الغموض والخطر أو تهديد مرتقب".

(bordia 2007, p13)

من خلال التعريفات السابقة يتبين لنا أن الشائعات لها عناصر هي:

- ✓ أن الإشاعة تتمحور حول قضية معينة أو حدث معين، وتنتهي الإشاعة عند انتهاء الموضوع.
- ✓ في الكثير من الأحيان تتضمن الإشاعة على قليلا من الحقيقة، وهذا ما يجعل منها قابلة للتصديق والتفاعل من طرف الأفراد والجمهور.
- ✓ هناك طرق متعددة في كيفية انتقال الإشاعة ومنها نجد الكلمة المنطوقة أي المشافهة إلا أن هناك وسائل أخرى مثل وسائل السمعى البصري مثل التلفاز أو الراديو أو المقروءة مثل الصحف والمنشورات والمجلات أو عن طريق رسم كاريكاتوري.
- ✓ أن الشائعة تتسم بصفة التناقض، فقد نجدها تبدأ على شكل حملات وعواصف أو قد تكون مسالمة لا تحمل أكثر من تمنيات طيبة للمستقبل أو قد تكون مدمرة تحمل معها كل معاني الحقد والكراهية والتخريب والفوضى.

ومن خلال التعاريف السابقة للإشاعة نجد أن:

- ✓ هناك اختلاف كبير لأراء العلماء والمفكرين حول ماهية الإشاعة وهذا من خلال اختلاف مجالات تخصصهم وكذا فهمهم لها، حيث أن تعريفها من قبل علماء الاجتماع يختلف عن تعريفات علماء النفس والاتصال.
- ✓ تعد الإشاعة على أنها عبارة عن أقوال غير متحقق من صدقها، أي أنها قد تكون صادقة أو قد تكون كاذبة.

- ✓ هناك العديد من الأشكال والأساليب في نقل وترويج الشائعات.
 - ✓ تسعى الإشاعة لتحقيق أهداف وتعمل أيضا للوصول إليها.
 - ✓ ملفق الشائعة يهدف للتأثير النفسي أو المادي على الطرف الآخر سواء كان الطرف الآخر يتشكل في دولة أو مؤسسة أو فرد، وهذا يكون من خلال نشر أخبار ومعلومات غير حقيقية ومزيفة.
- 2- التطور التاريخي للإشاعة عبر العصور وأشكالها:

إن الإشاعة قديمة قدم الجماعة الإنسانية، ولا يكاد يخلو مجتمع منذ فجر التاريخ من إشاعة، لأن من مميزات النفس الإنسانية أن لديها القابلية لتقبل هذا الأمر، ولديها الاستعداد الكافي لتقبل الإشاعة وتصديقها، وعلى الرغم من أن الإشاعة بمضمونها وشكلها تمثل أحد أهم الظواهر الاجتماعية والنفسية في وقتنا الحالي إلا أن جذورها التاريخية تمتد إلى أعماق الماضي فقد أثرت على الإنسان والمجتمعات منذ بدء البشرية، فالمجتمعات الإنسانية عبر العصور قد تعرضت للكثير من الشائعات والافتراءات ونجد أول شائعة في التاريخ كانت " شائعة إبليس " التي أخرجت آدم وحواء من الجنة، حيث أشاع أن الشجرة التي حرمها الله تعالى شجرة الخلد حتى أكلوا منها فقد حقق إبليس هدفه من ذلك بإخراج سيدنا آدم والسيدة حواء من الجنة حقدا وكرهية لبني البشر حتى الآن، حيث قال الله تعالى { فَوَسَّسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوَاتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَينِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ } سورة الأعراف الآية 20، وهناك الكثير من الشائعات سنستخلصها من قصص القرآن الكريم، وعند قراءة تاريخ الأنبياء عليهم السلام وقصصهم نجد أن كلهم قاومهم قومهم بفرية يطلقونها حولهم و يبتونها ويتوارثونها بينهم في كثير من الأحيان، ونجد أنه قد اتهم سيدنا نوح عليه السلام من قبل قومه { فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا هَذَا إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُرِيدُ أَنْ يَتَفَضَّلَ عَلَيْكُمْ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَأَنْزَلَ مَلَائِكَةً مَا سَمِعْنَا بِهَذَا فِي آبَائِنَا الْأَوَّلِينَ } سورة المؤمنون الآية 24، ومعنى يتفضل أي يتزعم ويتأمر، ومن خلال تفسير هذه الآية نلاحظ أن الخطاب هنا موجه للجمهور وليس لسيدنا نوح وهذا من أجل المحافظة على الجماهير في وضع معين، ونجد أيضا أنهم اتهموه هو وجماعته اتهاما آخر فقالوا { بَلْ نَطْنُكُمْ كَاذِبِينَ } سورة هود، الآية 27، و قد اتهم مرة ثالثة حيث رموه بالضلال مؤكدين اتهامهم هذه المرة وليسوا مترددين مثل المرة السابقة { إِنَّا لَنَرَاكَ فِي ضَلَالٍ

{مُبِين} سورة الاعراف الآية 6 ، كما يشاع عنه ايضا الجنون عليه السلام وهذا ما نجده في الآية {وَقَالُوا مَجْنُونٌ وَازْدُجِرَ} سورة القمر الآية 9.

وهود أيضا يواجه النقولات و التخرصات الشبيهة بما لفق للنبي نوح، فقد رماه قومه بالطيش والخفة {إِنَّا لَنَرَاكَ فِي سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنَظُنُّكَ مِنَ الْكَاذِبِينَ} سورة الاعراف الآية 66، ونلاحظ أن المشيع للإشاعة أن نفسيته غير جازمة للخبر ودائما ما يكون اللفظ ب نظن وهذا لأن الأنبياء معروف عن صدقهم في أقوامهم وهذا من خلال التجربة الطويلة، وكان الملأ هم اللذين يتولون إطلاق ونشر الشائعات لأنهم أصحاب المصلحة والمنفعة في معارضة دعوات الأنبياء وهذا من أجل السيطرة على القطعان وسهولة تسييرهم، ثم يردد القوم ما أطلق الملأ من إشاعات بلا وعي وتفحص وتحقيق في هذه الشائعات والاتهامات وبتبعية عمياء.

ثم نجد أن قوم هود يشيع عنه أنه أصيب في عقله نتيجة غضب بعض آلهتهم عليه، ولهذا صار يهدي بما يخالف المجتمع وتقاليده، وشريط قصص الأنبياء يظهر أن سلسلة الرسل الكرام كلها واجهت هذه المفتريات والأكاذيب، وسنقوم بعرض بعض النماذج، فهذا سيدنا موسى عليه السلام يحمل دعوة ربه إلى فرعون وملأه، فيملأ فرعون سماء مصر ويسم الأجرء من حوله بما يطلق عليه من شائعات فيقول : {قَالَ لِلْمَلَأِ حَوْلَهُ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ عَلِيمٌ} (34) يُرِيدُ أَنْ يُخْرِجَكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِ فَمَاذَا تَأْمُرُونَ (35){سورة الشعراء الآية 34-35.

ولقد تم تكرار اتهام فرعون لموسى بالسحر للعديد من المرات في القرآن وبصور متعددة، مرة على لسان فرعون وبصيغ متعددة ومرة على لسان الملأ وبصيغ متعددة أيضا، وبعد ذلك يردد الشعب المستغفل كل الافتراءات والأقاويل، ومن بين ما قاله فرعون نجد هذه الآية {قَالَ أَجِئْتَنَا لِتُخْرِجَنَا مِنْ أَرْضِنَا بِسِحْرِكَ يَا مُوسَى} سورة طه الآية 57 وفي مرة أخرى يتهمه بالسحر والجنون فيقول كما في سورة الذاريات الآية 39 {فَتَوَلَّى بِرُكْنِهِ وَقَالَ سَاحِرٌ أَوْ مَجْنُونٌ}، وهناك الكثير من الافتراءات على سيدنا موسى من قبل فرعون وقومه واختلفت هذه الشائعات بين السحر والكذب والكفر والافساد.

كما نجد أيضا مريم عليها السلام لم تسلم من الأقاويل والافتراءات، فحين أتت بولدها تحمله فيسألوها ويستبينون الحقيقة، بل يطلقون إشاعة قاتلة {يَا مَرْيَمُ لَقَدْ جِئْتِ شَيْئًا فَرِيًّا} (27) يَا أُخْتَ

هَارُونَ مَا كَانَ أَبُوكَ امْرَأَ سَوْءٍ وَمَا كَانَتْ أُمُّكَ بَغِيًّا (28) سورة مريم الآية 27_28، حتى ظهرت بعدها معجزة تكلم الطفل في المهد.

وفي قصة يوسف عليه السلام وبرغم التكتّم والتحفّظ من قبل قصر العزيز فإن الإشاعة قد تفشت بين نساء مصر حين قيل إن امرأة العزيز تراود فتاها بعدها سجن سيدنا يوسف.

أما نبينا محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقد واجه في بداية دعوته وطوال العهد المكي بالعديد من الحملات من بينها الإشاعة والتشكيك، واستمر أعداء الدعوة الإسلامية في استخدام هذا السلاح في الفترة المدنية وتقننوا فيه، وقد كان الشعر من بين أهم الوسائل المستعملة في ترويح هذه الافتراءات والأكاذيب.

ومن بين الاتهامات التي وجهت للرسول هي الجنون وهذا ما نجده في سورة التكوين حيث وجه الخطاب للقوم نافيا عن الرسول الجنون {وَمَا صَاحِبُكُمْ بِمَجْنُونٍ} الآية 22، وهناك الكثير من آيات القرآن الكريم توضح اتهامات قريش للرسول بالجنون وحتى الكذب مثل إشاعة قوم قريش عن الحداد الرومي أنه هو الذي علم محمدا صلى الله عليه وسلم ما جاء به، وقد اتهموه أيضا بالسحر، كما توجد العديد من الإشاعات اطلقت اثناء الغزوات وهذا من أجل ضرب الدين الإسلامي والصحابة وضرب معنوياتهم. (نوفل 1987، ص 19 و 53).

وقد تطورت الإشاعة مع تطور المجتمعات الانسانية المختلفة وتغيرت مع تغير الزمان والمجتمعات، حيث أنها تبلورت في كل حضارة ومجتمع وفي كل حقبة زمنية محددة وأخذت اشكالا متنوعة، وقد لعبت الإشاعة أدوارا كبيرة عبر التاريخ فقد أدت مثلا إلى موت سقراط بتهمة تحريض الشباب في أثينا على التمرد والعصيان، وأيضا تهمة إفساد الشباب وحثهم على الثورة، في حين نجد أن الفيلسوف سقراط كان يطرح أفكارا في الفكر الفلسفي، إلا أن مروجي الشائعات قد خافوا على مكاسبهم ومكانتهم في المجتمع ولهذا نجدهم أنهم أطلقوا على سقراط شائعات كانت كافية لموته، ومن الأمثلة أيضا عن الشائعات قديما نجد حادثة حرق روما سنة 64 م، حيث تعد مثلا طريفا في عملية ترويح الشائعات حيث اتهم نيرون الحاكم أمه هو من قام بإشعال النيران وفي دفاعه عن نفسه قام بإطلاق إشاعة مضادة يتهم فيها المسيحيين اللذين كانوا ممقوتين من الشعب أكثر منه بأنهم هم من

اشعلوا النار في المدينة، هنا نجد أن نيرون عرف كيف يسير طريقة استهدافه للمسيحيين لأنه كان يعلم أن المسيحيين هم لقمة صائغة و يسهل القضاء عليهم ومن هنا صبت الغوغاء جام غضبها على هؤلاء الضحايا، حيث أصبحوا كبش فداء ضحى بهم نيرون متناسيين عدائهم له، ومن خلال هذه الشائعة أصبحت هذه الحادثة تاريخية وبقيت راسخة في الذهن وأصبح يضرب بها المثل حتى تحولت إلى أسطورة يتوارثها الاجيال.

أما الشائعات في القرون الوسطى فنجدها قد كانت منتشرة بكثرة في الحروب الدينية والصليبية، ويعد جنكيز خان من بين من استخدم هذه الوسيلة في الزهو بقوته وإرهاب أعدائه بغية نشر الرعب والبلبلة في قلوبهم، حيث كان يبعث الجواسيس للعمل في مراكز معينة لأعدائه حيث يقوم المغول بنشر أحاديث بأن جيوش الخان مثلها مثل الجراد لا يمكن أن يحصيها أحد وأن جنود جنكيز خان يتقنون في حياتهم إلا الحرب وهذا من أجل بث الرعب والخوف في نفوس الخصوم، ونجد من بين نتائج هذه الشائعات أنه أصبح الأوروبيون يرتعدون خوفا من جيش جنكيز خان الذي يعتبر قائد لا يقهر من احد، وبهذا نجح الجواسيس في مهمتهم في ضرب الروح المعنوية للخصوم والفوز بالمعارك والتوسع في أنحاء الأرض. (حاتم 1972، ص181)

كما نجد أن الإشاعة في عصرنا الحديث قد ازداد استخدامها خاصة في الحروب النفسية وهذا من خلال تطور أنماط الاتصال المختلفة التي ساهمت في انتشار الشائعات، وسنعطي مثالا على هذا بالقائد الفرنسي نابليون حين حاول احتلال مصر حيث قام بطبع منشورات مؤيدة للإسلام وإشاعة غرضها من فتح مصر هو تأديب المماليك وحماية الإسلام، هنا عرف نابليون كيف يلعب على وتر الدين بهدف كسب قلوب المصريين، لكن أفعاله بعد ذلك قد فندت تلك الشائعات التي أطلقها، وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية كانت الإرهابيات الأولى لتطوير أساليب الشائعات التي لعبت دورا أساسيا في قلب سير المعارك وهذا بالاعتماد على الحرب النفسية من خلال ضرب معنويات الخصوم في الحروب، وأثناء الحرب العالمية الثانية كان ميلاد الشائعات ضمن وسائل الإعلام السمعية حيث كانت دولة ألمانيا الرائدة في تسخير الإذاعة في الترويج لقوة جيشها النازي بقيادة الزعيم أدولف هتلر وإطلاق شائعات بقتل كل الأعداء والخصوم، وقد انتشرت هذه الشائعات في العالم كله وخاصة في أوروبا مما جعل الجميع يخاف من هتلر و من قوة جيشه القتالية التي لا ترحم أحدا.

(النيل 1985، ص306)

وهناك أشكال متعددة في تاريخ انتشار الشائعات فهناك الكثير من الأخبار الكاذبة والمزيفة التي تروج على أنه توفي أحد ما خاصة إذا كان هذا الفرد شخصية مميزة ولها مكانة في الدولة أو المجتمع، ونجد من بين هذه الشائعات البارزة نجد شائعة وفاة الجنرال "مارشال وبينج لروسي" بعد مضي بضع ساعات على إذاعة نبأ وفاة الرئيس الأمريكي روزفلت فجأة في شهر أبريل سنة 1945 م، وقد كانت الحرب العالمية الثانية ميدان خصب للعديد من الشائعات خاصة مع دخول الطرف الأمريكي في الحرب وهذا كله بهدف الفوز في الحرب مما نتج عنه إطلاق شائعات بعدة أشكال وفي مختلف الميادين العسكرية والسياسية والهدف من كل هذا هو ضرب الروح المعنوية للشعوب والمجتمعات والتأثير على الرأي العام، كما نجد أن غياب المعلومة في هذه الحرب شكلت ميدانا سهلا لخلق شائعات متعددة.

- كما نجد أن هنالك أشكال للشائعة سنذكرها فيما يلي:

✓ **الأسطورة:** تعتبر الأساطير القديمة نوعا من الشائعات، حيث نجدها أنها كانت تقوم بمهمة سد الفراغات المعرفية المتعددة في الزمن القديم حيث كانت المعرفة وقتها بدائية ووسائل الحصول على المعلومات قليلة جدا.

✓ **النكتة:** توجد علاقة قوية تربط بين النكتة والشائعة بحيث يمكننا اعتبار على أن النكتة هي شائعة كاريكاتورية، والنكتة مثل الشائعة حيث تحتوي على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرقية والدينية والاجتماعية للجماعة، والنكتة هي الشكل الأفضل للشائعات التي لا تملك مقومات الشائعة، حيث أن طبيعتها الساخرة تجتاح حواجز عقلانية ونفسية كثيرة، فالنكتة بهذا تسهل من عملية نشر الشائعة وتدعم أيضا على تجاوز عقباتها وتعويض نقائصها.

✓ **الدعاية والإعلان:** حيث نجد أن فنون الدعاية والإعلان تتجه إلى المبالغة أو التدليس في عرض سلع معينة أو من خلال الترويج لمشروعات أو شركات معينة فهي هنا تدرج تحت أسلوب الشائعات في ترويج أشياء غير حقيقية ومزيفة وهذا باستعمال وسائل الإيهار الفنية.

✓ الإعلام: وهذا من خلال انحراف الإعلام عن رسالته ويصبح بوقاً لبعض القوى وبهذا يتورط في نشر شائعات كاذبة تأخذ صورة الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو مما يشوه الحقيقة ويسوق لأشخاص سيئين ويزور الأخبار و الحقائق والأحداث. (الجويلي 2014، ص146 و 147)

3- الإشاعة والمفاهيم المقاربة لها:

3-1- الشائعات و الاتهام:

تعد الإشاعة على أنها عبارة عن أقوال ومعلومات، حيث تنتشر بين الأفراد داخل المجتمع وتعتمد على مختلف وسائل الاتصال، حيث أنها توصف أن ليس لها مصدر موثوق الذي يؤكد صحتها وترتبط بموضوع اهتمام الأفراد في وقت محدد ومجتمع محدد، أما عنصر الاتهام فمن بين شروطه نجد الدليل على صحته، فعند إطلاق فرد ما اتهام على فرد آخر أو مسؤول كأن يقول عنه أنه خائن أو مرتشي أو سارق كان لزاماً عليه تقديم الدليل المادي على قوله، وإذا لم يقدم الدليل اعتبر القائل متهم في جريمة أو جنحة مثل تهمة الاتهام الباطل أو التشهير، لكن لو يكون الاتهام صحيح وكان هناك الدليل فهي تعتبر جريمة يعاقب مرتكبها على ذلك.

3-2- الإشاعة وحق النقد:

من المتعارف عليه أن الإشاعة هي أقوال مرسلة لا دليل على صحتها وصدقها، تكون طبيعتها على شكل الغيبة والنميمة ويتلقى ناشرها ومروجيها للعقوبة، أما النقد فيشمل تصرفات الإنسان العامة التي تتعلق بخصوصيته وتخرق عن نطاق ذاته، و يكون عن طريق إبداء الرأي بالحكم أو التعليق على قضية عامة، أو فكرة جديدة في اجتماع أو عن طريق صحيفة أو عبر خطبة في المنبر أو مشروع خدماتي، ويتوجه النقد نحو على فكرة الإنشاء والإدارة ، وكذلك عمل الموظف العام بدون المساس بصاحبه، فإذا تعدى هذا النقد صاحب العمل أو التصرف بغية التشهير به وكذا ضرب كرامته والنيل من شرفه والخط من قيمته في هذه الحالة يكون في موقع ارتكاب جريمة تسمى بالقذف والسب حسب القانون. (الشربين 2003، ص 51 و 52)

3-3- الإشاعة والحرب النفسية:

يجمع الكثير من الباحثين على ان الشائعة هي عبارة عن نوع من انواع الحرب النفسية التي تهدف لضرب معنويات العدو والحط من قوته وقيمته ولشل حركته وهذا قبل ضربه عسكريا ومن المتعارف أن رجل الدعاية والحرب النفسية يعمل عليها لكي تشيع الشائعة بين الجماهير، وتروج الشائعات بصفة خاصة اثناء الحرب لكي يصيب عدوه بالخوف والقلق والذعر والارتباك، كما تكون أيضا أثناء الأحداث والمناسبات التي تكون مهمة في حياة المجتمع، و تكون أيضا عند غياب المعلومة أو تكون قضية ما غامضة ومبهمة هنا تكون سهولة كبيرة في نشر وترويج شائعات وأخبار كاذبة ومغلوبة يستقبلها المتلقي بصورة مباشرة، وهناك العديد من الشائعات في الحرب النفسية و من أهمها أكبر شائعة نفسية عرفها التاريخ وهي ادعاء الكيان الصهيوني على أن فلسطين هو موطنهم الأصلي والمتتبع لشأن الصراع العربي الإسرائيلي يجد أن الكيان قد حارب العرب بعدة أشكال سواء عسكريا أو نفسيا وهذا بالترويج لشائعات ترتبط بالفكر والعقيدة أو المبدأ كجزء من الحرب النفسية، و هناك شائعة يروجها دوما القادة السياسيين والعسكريين للاحتلال والتي تتمحور حول ان لديه جيش لا يقهر من حيث العدة والعتاد وعن خط بارليف الذي يمثل قلعة لا يمكن العبور منها، كما استطاعت أن تزيف التاريخ وتجذب المهاجرين إليها وهذا عن طريق إشاعة أن فلسطين هي أرض الميعاد لهم، وأن تجميع اليهود في هذه الأرض كان بإرادة إلهية، وكما توجد أيضا إشاعة أخرى معروفة جدا أطلقها اليهود وهي ما تسمى بال محرقة حيث يدعون أنهم تعرضوا لكل اشكال القتل و التعذيب والتكيد والمجازر من قبل جيش ألمانيا بقيادة الرئيس ادولف هتلر وهذا أثناء فترة الحرب العالمية الثانية كل هذا كان بهدف استعطاف العالم والقوى الكبرى وتمكينهم من السيطرة على الأراضي الفلسطينية واحتلالها، ولقد قام الكيان الصهيوني مع عملائه وجواسيسه واستعان بتقنيات حديثة لنشر الكثير من الشائعات من أجل تحقيق أهدافه، كما اتهمت الولايات المتحدة الكثير من دول العالم خاصة الدول العربية مثل اتهامها أن لديها أسلحة كيميائية أو إشاعة أخرى مثل إشاعة أن الدين الإسلامي هو دين الإرهاب وجب القضاء عليه ومحاربته بمختلف الطرق مما نتج عن ذلك ضرب أمريكا لمصنع الشفاء بالسودان بحجة أن المصنع هو للسلاح الكيميائي، بدون نسيان احتلال أمريكا لدولة العراق بنفس الحجج.

من خلال ما سبق نستنتج ان القوى الكبرى قد استبدلت قوة السلاح بقوة أخرى وهي الشائعات لضرب الحالة النفسية للشعوب لكي تهزمها وتحطمها نفسيا وروحيا، وتجعلها لقمة صائغة ومنافسا

سهلا من أجل السيطرة عليه، فالشائعات في مجال الحرب النفسية تعد من أخطر وأفتك الأساليب الحربية لأنها تروج وسط الجماهير ومن الصعوبة ان نعرف مصدرها.

(حجاب 2005، ص 181 و 196)

تعد الشائعات من بين أهم وسائل الحرب النفسية و أخطرها، وتعمل لتحقيق أهداف وغايات من ذلك، ولها قدرة فعالة في أحداث البلبلة وزرع الفتنة، خاصة في أوقات الحروب والأزمات، وتكمن خطورة الشائعات في أنها تزرع الرعب والخوف وعدم الثقة في نفسية الأفراد، مما ينجم عنه من التوتر واضطراب الشخصية التي تعتبر على أنها ميدان الحرب النفسية، حتى أثناء الحروب لم تبق تعتمد على السلاح والعسكر بل أصبحت تعتمد على الوسائل الباردة من خلال وسائل التأثير النفسي وتعد على أنها من أرخص الثمن مقارنة مع استخدام السلاح المادي، وتتميز الحرب النفسية على أنها حرب شاملة وتتغلغل في شتى شؤون الحياة ومختلف القطاعات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية، وتمارس قبل المواجهة العسكرية وأثناءها بهدف تحطيم المعنويات وتحقيق الهزيمة للخصوم، ومن حيث المفهوم تعرف الحرب النفسية على أنها حملة مخطط لها من قبل جهات حيث تستخدم فيها الشائعات والدعاية وأساليب أخرى تتميز على أنها ذات طبيعة عسكرية وسياسية واقتصادية وهذا بهدف التأثير على مشاعر وعقول وسلوك وآراء جماعة معادية بما يحقق أهداف ومصالح الطرف الآخر الذي يشن الحرب النفسية، ويرى الدكتور "حامد ربيع" على أن الحرب النفسية هي نوع من القتال النفسي يكون الهدف منه هو تحطيم النواحي المعنوية للخصم وهذا يكون باستعمال جميع الوسائل بهدف القضاء على أي أشكال الثقة بالنفس التي قد تولد المقاومة أو عدم الاستسلام حيث نجد أن الحرب النفسية على عكس الدعاية التي تتجه إلى الخصم وتسعى للإقناع، بل تريد الحرب النفسية إلى تحطيم القوى المعنوية للخصم وهي صورة من صور القتال الذي يكون مع العدو ما.

(السامر 2022، ص345)

3-4- الإشاعة و الدعاية:

تعتبر الشائعات على أنها من بين الإشكال التي تستخدمها الدعاية، لكن يوجد اختلاف بينهم فالشائعات هي عبارة عن أخبار مبالغ فيها أو غير حقيقية ولكنها قد تستخدم بانتظام كدعاية، أما الدعاية

فهي عبارة عن تدخل منظم يقوم على أسس فنية لها أهداف وأغراض معينة، ويؤكد كل من "جوردون البورت ، وليو بوتسمان" في كتابهما " سيكولوجية الاشاعة " على دور الشائعات في عملية الدعاية وخاصة في أثناء الحروب والأزمات والكوارث وكذا في أوقات الانتخابات السياسية، فنجد هنا أن الشائعات تزداد حدوثها في المسائل السياسية وتؤجج مشاعر المنتخبين في أوقات الحملات الانتخابية من طرف المترشحين وهذا بالاعتماد على مؤطرين متمرسين وخبراء في تصميم الشائعات، ونجد في هذا الشأن ترويج شائعات وأخبار وتقديم معلومات عن حياة المترشحين وعن ماضيهم واتهامهم بمختلف التهم كالعلاقات الجنسية المحرمة وفساد الاخلاق والتعدي على الأفراد والإلحاد...الخ.

أما في الشأن الاقتصادي والنشاطات التجارية والإعلانية يتم الاعتماد على الشائعات من أجل ضرب مؤسسة ما أو منتج بشكل خاص وهذا في إطار المنافسة والاستحواذ على السوق وهذا ما شاهدناه في مؤسسة كوكا كولا على أنها تستعمل دهن الخنزير وأيضا كحول، أو اتهام المسؤولين بالرشوة ومشاكل انهيارات مالية في أسهم الشركات وهذا في أسواق المال والبورصات، وتتصف الشائعات في الدعاية على أنها متناقضة فقد تكون في بعض المرات على شكل حملات هامة وعاصفة عاتية، وقد تكون مسالمة تحمل في طياتها تمنيات طيبة لكن القاسم المشترك بينهم انها ترتبط بأهداف الدعاية.

4-أهداف الإشاعة:

يشدد العديد من الخبراء على مدى خطورة الشائعات باعتبارها سلاح فتاك ولكونها من أدوات الحرب النفسية المؤثرة، التي يستعين بها الكثير من القادة والرؤساء والدول والأفراد في ضرب الروح المعنوية لخصومهم وتحقيق غاياتهم، وهناك الكثير من هذه الأهداف التي سنطرحها بأشكال مختلفة من أجل تحليل الشائعة وفهمها جيدا ومواجهتها على النحو التالي:

✓ أهداف معنوية:

هناك أهداف معنوية كثيرة تشملها الشائعات " فإذا كانت الحرب النفسية تعد في هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو العدوانية، أدركنا مدى فاعلية وخطورة الشائعات، وهي من أخطر أسلحة

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

الحرب النفسية في التأثير على الروح المعنوية للأفراد والجمهير في السلم والحرب، وهذا بإيجاد جو من البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس وبث الروح الانهزامية والتفرقة والتشكيك بكل شيء".

(سليمان 2017، ص 25)

✓ أهداف سياسية:

وتشمل هنا كل الرموز السياسية في الدول، وكذا المواقف السياسية تجاه القضايا المختلفة، وذلك عن طريق التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي، ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أسلوب التهويل والتضخيم والتشكيك والتشويش، ومن أخطرها الشائعات التي تنتشر أثناء الحرب والاضطرابات الداخلية، لكونها تلعب دورا بارزا في إثارتها وأشغال النظام السياسي بها لكي ينصرف عن مهمته الأساسية في البناء الداخلي في كافة المستويات والمجالات وكذلك البناء الخارجي.

(م. القحطاني 1997، ص 45)

✓ أهداف اجتماعية:

يمكن أن نعرف هذه الشائعات من خلال تلك التي يوجهها الافراد ضد بعضهم البعض، أو التي تتناولها بعض فئات المجتمع سواء هيئة أو عائلة، والغرض منها هو إثارة الفتن وتعميق الخلافات القائمة، وهناك جانب من الشائعات تهدف إلى النيل من سمعة وشرف شخص ما من خلال توجيه الاتهام له بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهذا للمساس بمركزه الاجتماعي أو الشخصي أو التعرض لمكانته، مثلما يحدث في المواعيد الانتخابية، أو مثل الشائعة التي اتهمت بها السيدة عائشة ابنة أبي بكر الصديق - رضي الله عنهما - والتي تعرف بحادثة الإفك، أو حادثة السيدة مريم العذراء عليها السلام بعد حملها بالمسيح ثم إجابها له. (الجوير 1995، ص 19)

✓ أهداف اقتصادية:

يحظى القطاع الاقتصادي بأهمية بالغة في حياة المجتمعات والدول، ولهذا السبب نجد أشكالاً متعددة من الشائعات الاقتصادية، والتي تختلف باختلاف طبيعة المجال الاقتصادي الذي يراد التأثير

فيه سواء كان هذا التأثير سلبيا أو إيجابيا، فيمكن أن تستهدف الشائعة نشاطا معيناً من الاقتصاد الجزئي ليكون أثرها على المتعاملين في هذا النشاط، ويمكن أن تستهدف أيضا أحد متغيرات الاقتصاد الكلي التي تؤثر في الاقتصاد القومي عموماً، مثل المساس بسعر الفائدة والعملة المحلية فيكون أثرها هنا على جميع أفراد المجتمع. (الكذوري 2010، ص 79)

✓ أهداف عسكرية:

تهدف الشائعات في المجال العسكري إلى إضعاف الروح المعنوية للجيش، والتأثير على الحالة النفسية للجنود والمواطنين، تسعى إلى التفتيت أي ضرب المعنويات وبث الفرقة والشقاق بينهم، وتحديد القوى الأخرى تستخدمها كستار في سبيل طمس الحقيقة أو الأخبار الصحيحة، مع جعلها كقطع تنصيد به المعلومات والأبناء التي يتكتم عليها العدو، ومثال على هذا، أن ينشروا أخباراً وشائعات عن خسائر ضخمة في صفوف العدو، فتضطره أمام ضغط شعبه أن يعرب عن الحقيقة فيقدم معلومات مهمة لناشر الشائعة. (العززي 2016، ص 86)

ومن أغراض وأهداف الشائعات أيضاً، تلك التي يسعى من خلالها مروجيها إلى قياس الرأي العام، وذلك لمعرفة ميوله اتجاه ما من شأن الدولة أن تتخذه، ويكون ذلك عن طريق تسريب خبر إيجابي ومعلومات حقيقية هي في الأصل شائعة تلمح ضمناً إلى ذلك القرار، ومن ثم يتم رصد ردود الفعل أو القرارات اتجاه هذا الخبر، كما قد يكون الهدف منه صرف نظر الرأي العام عن أمر من الأمور أو قضية من القضايا التي تهم المجتمع، بالإضافة إلى العمل على لفت النظر إلى أمر من الأمور، و مثال ذلك ما حققته الدولة من الإنجازات لموظفيها لكنها لم تجذب الانتباه أو الاهتمام المستحق. (الحارثي 2001، ص 23)

و بناء على ذلك، تختلف الشائعات حسب الغرض الذي تريد تحقيقه، وهي تعمل بكفاءة وتصل إلى هدفها إذا تم بناؤها وصياغتها بشكل متقن، واستخدمت الوسائل اللازمة لنشرها، وضمنت أجزاء من الواقع.

✓ أهداف تربوية:

هنا تبث وتنتشر الأقوال والشائعات في المجال التربوي، و الغاية وراء ذلك هو التشكيك بالمبادئ والقيم التي يشتمل عليها قطاع التربية، فيتم دفع المجتمع الى الخوض في الكذب والغيبة والنميمة وسوء الظن ببعض فئات المجتمع على غرار الاساتذة والمعلمين لتكون بذلك من بين أخطر الأضرار التي تؤثر فيه الشائعات على الميدان التربوي. (المرواني 2010، ص 74)

بالمقابل، هناك من يقسم اهداف الشائعات الى:

- **الهدف الأول:** تعمل الإشاعة على التأثير على معنويات العدو وتفتيت قوته من أجل إرهابه نفسيا وهذا النوع يطلق عليه اسم الشائعة البيضاء، وهي الإشاعة التي تخدم المقاتلين والجنود في ميدان المعارك والحروب، وترفع من معنوياتهم وتسعى للتأثير على معنويات العدو لجعله يضعف وينهار ولا يشترط على هذه الشائعة أن تكون صحيحة أو موثوقة المصدر، في حين أجازها الدين الإسلامي في مواطن محدودة من بينها إصلاح ذات البين وإنقاذ مؤمن من الموت إذا كان مطلوب من قبل كافر أو ظالم أما الوجه الثاني من الإشاعة فهي الشائعة السوداء فيكون هنا تأثيرها عكسي، حيث تلعب على خفض المعنويات و المساس بالحالة النفسية للجنود و المقاتلين، و بالمقابل تمنح العدو دعما معنويا وتشعره أنه تمكن من المعركة و انتصر فيها، و لهذا فهذه الإشاعة يحرم تداولها و الخوض في تفاصيلها.

- **الهدف الثاني:** في هذه الحالة، تستعمل الشائعة للتصويه لا غير، حيث أنها تكون عبارة عن ستر لإخفاء حقيقة معينة أو توجيه الأنظار عن أخبار ما.

- **الهدف الثالث:** تقوم هنا الإشاعة بترويج أخبار كاذبة وأخبار مزيفة مشكوك في صحتها و في المصدر الذي أعلن عنها، وهذا من أجل اضعاف الجانب النفسي والخط من الروح المعنوية.

- **الهدف الرابع :** استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات العلمية التي يتميز بها علم النفس، بغرض نشر الإشاعة حتى يكون لها تأثير عميق على نفسية الجمهور ومعنوياته.

- **الهدف الخامس:** في هذه الحالة يكون التأثير مزدوجا، أين تعمل الإشاعة على تدمير وتحطيم كلا

الجهتين سواء العسكرية أو المدنية. (هاني 2009، ص59)

وتوجد أيضا اهداف أخرى للشائعة يمكن أن نضيفها على النحو الآتي:

✓ تلعب الشائعة دورا فعالا ومؤثرا فهي تعتبر وسيلة من وسائل الدعاية، ويجمع الكثير من اختصاصي علم النفس وعلم الاجتماع أن تأثير الإشاعة يضاهي تأثير الصحافة، وفي بعض الأحيان تقوم الإشاعة بتفرقة العلاقات بين الجماهير وحكوماتهم وكذا تفكيكها.

✓ تؤدي الشائعة إلى نشر البغضاء والحقد والخصومة بين جميع أفراد المجتمع وهذا بهدف تدمير الاستقرار النفسي عن طريق نشر وترويج الفتن لكي يتفكك من خلاله المجتمع ويصبح ممزقا و ما ينتج عنه أخيرا هو إضعاف معنوياته.

✓ كما نجد أنه في الكثير من الحالات تهدف الشائعة إلى الإساءة لبعض الشخصيات والقادة المهمين في المجتمع والذين يتقلدون مناصب وأدوار في المجتمع، أو الإساءة للحكومات والأوطان وهذا يكون عن طريق ضرب سمعة وشرف الأفراد وهذا الهدف منتشر بكثرة في المجتمعات الحالية، ونجد من أخطر أنواع الشائعات في التاريخ الإسلامي التي انتشرت بكثرة، تلك الشائعة التي حاولت أن تضرب شرف وسمعة الرسول صلى الله عليه وسلم وزوجته عائشة والتي تسمى بحادثة الإفك.

✓ كما تلعب الإشاعة على تشتيت العدو وخلخلته وتحطيم إرادة القتال لدى العدو.

✓ تعمل على تهجير المدنيين وهذا يكون عن طريق زرع الرعب والخوف ونشره في قلوبهم، مما يؤدي بالمدنيين للتفكير في الهجرة إلى الأوطان التي فيها الأمن والأمان والاستقرار.

✓ كما تستخدم الشائعة لغرض خلق الشك وتحطيم الثقة في المصادر الإعلامية، وقد استعمل هذا النوع من الشائعات أثناء حرب الخليج. (سفاري 2003، ص 61 و63)

ثانيا: عناصر بناء الإشاعة

1- الخصائص والمميزات الرئيسية للإشاعة:

تتميز الإشاعة ببعض الصفات والخصائص منها ما هو مرتبط بالإشاعة وطبيعتها وبعضها مرتبط بواقع المجتمع وحالته النفسية والاجتماعية ومن هنا تعبر الإشاعة عن الواقع، ومن بين أهم الخصائص المرتبطة بطبيعة الإشاعة نجد ما يلي:

✓ تعد الإشاعة على أنها عملية لنشر المعلومات خاصة إذا تعلقت بموضوع مهم ونشرت في ظروف يتعذر التأكد من صحتها، أما إذا تم اعتبارها تعبيرا عما يجري في عقول الناس فيمكن استعمالها كمؤشر للرأي العام، أو كأسلوب وقائي وهذا ما يحدث في الحروب النفسية أو المعارك الانتخابية. (العالم 2015، ص81)

✓ نجد أن الشائعات قد تحتل الصدق وقد تحتل الكذب، فقد تتضمن الشائعات على بعض المعلومات الصادقة المتعلقة بموضوع أو موقف ما مثل الإشاعة حول زيادة أجور الموظفين، وقد تكون الإشاعة كاذبة، كما قد يكون جزء من الإشاعة صادقا والجزء الآخر كاذبا، وهذا ما يقع عند تسريب أسماء محتملة وغير محتملة عند ترشيح أعضاء الحكومات في بعض البلدان، حتى وإن كانت بعض الأسماء صحيحة والبعض الآخر كاذب لهدف جس النبض للرأي العام حول أسماء المقبولين أو الغير مقبولين. (مراد 2007، ص26)

✓ إن من أهم مميزات الإشاعة هي انطلاقها وانتشارها يكون بسرعة كبيرة ولكن هناك صعوبة في إيقافها، فإذا توفرت التربة الخصبة لها كانت هناك صعوبة في إيقافها، فهي تنتشر بسرعة الصوت والضوء وهذا عن طريق الأقمار الصناعية.

✓ كما نجد أن الشائعة في أغلب الأحيان تكون محملة بشحنة انفعالية ووجدانية قوية، لأن الشائعات المحايدة نجدها غالبا لا تنتشر كثيرا بين الأفراد، فالشائعات التي تكون مملوءة بالأماني والآمال والأحلام والتي يطلق عليه بالشائعة الوردية والتي تنتشر بسرعة كبيرة، ومن أمثلة هذه الشائعات نجد إشاعة انتهاء الحرب في وقت ما، كما نجد أن الشائعات السوداء التي تحمل في طياتها مشاعر الكراهية والتفرقة والعداء من أكثر الشائعات انتشارا والأكثر سرعة في انتقالها وانتشارها مقارنة مع غيرها. (مصطفى 2007، ص70)

✓ أن محتوى الإشاعة ومضمونها يتعرض دوما إلى التعديل والتغيير أثناء ترويجها فقد يتم عند الرواية التركيز والاهتمام ببعض الجوانب والمبالغة فيها واستبدال بعضها الآخر مما ينجر عنه تغيير الأمر وتؤكد الدراسات أن مسيرة الإشاعة الروائية تميل إلى السهولة في استيعابها وقصر روايتها.

(مصطفى 2017، ص7)

✓ وقد تكون الشائعة كاذبة أي أنها تعتمد على معلومات غير مؤكدة أو عارية من الصحة مثل هذا نجد شائعة وفاة خامنئي، و من أجل تفنيد الإشاعة ظهر سريعا آية الله خامنئي على شاشات التلفاز وهذا سنة 1993 من أجل أن يسكت التكهنات التي تدور حول وفاته أو إصابته بالمرض وطالب الشعب على أن يشترك على نطاق كبير و واسع في المسيرة المعادية لإسرائيل التي تقرر قيامها في ذلك اليوم.

✓ هنا تعتبر الشائعة على أنها عبارة عن فبركة واختلاق لخبر عار عن الصحة وقد جاء الرد عليها سريعا وغير مباشر ومن مصدر رسمي، حيث نرى هنا أن الشائعة لم تعمر إلا وقتا قصيرا وهو يوم واحد فقط. (احمد 2003، ص94)

ويأخذ التغيير والتعديل في الإشاعة مثل ما تحدث عنه ذلك "البورت و بوستمان" عبر هذه المؤشرات التالية:

أ-التشويه:

✓ كلما انتشرت الإشاعة بين أفراد المجتمع فإنها تصبح قليلة التفاصيل وقصيرة من حيث الرواية وأكثر دقة أي أنها عبارة عن عملية اختصار وفقدان للتفاصيل.

ب- الشحذ:

✓ في هذا الإطار يتم اختيار بعض التفاصيل من السياق الكبير للإشاعة، ونجد أن هناك مبالغة في عرضها، أي هنا يكون هنالك إخفاء لبعض التفاصيل وتبيان البعض الآخر وتغيير بعض الأجزاء واستبدالها ببعض الآخر مما يغير من حقيقة الأمر، فالشحذ هو عبارة عن رواية تفصيلات قليلة من الموضوع الأصلي والكبير وفي كل مرة نجد أن الشائعة تروى بطريقة مختلفة عن الأخرى.

ج- الاستيعاب:

✓ في هذه الحالة يتم استيعاب الموضوع الأساسي للإشاعة عند روايتها لعدة مرات مما يجعل منها رواية قصيرة وتتميز بسهولة الفهم والاستيعاب، فالقارئ أو المستمع يفسر هنا الإشاعة على ضوء الخبرة التي يمتلكها وعلى عاداته وتقاليده و على الدين الذي يعتنقه، فعملية التسوية والشحذ والاستيعاب تتلاءم والدافع الرئيسي وراء موضوع الإشاعة وبالتالي ينجر عن هذا تشويه محتوى الإشاعة، فالشكل النهائي للإشاعة يتأثر بعدة جوانب مثل اهتمام ورغبات وثقافة ووعي وذكاء الأفراد اللذين يروجونها

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

فهم يقومون بالتعديل في الإشاعة سواء كانت بالنقصان أو الزيادة أو المبالغة أو حتى في الاختصار من بالنسبة للتفاصيل الواردة في الإشاعة بما يتلاءم مع دوافعهم وميولهم السابقة حول مضمون الإشاعة.

(ROBERT et WILLIAMSON 1982, p491)

و أخيرا، يمكن أن نعطي بعض الخصائص التي تعكس حالة المجتمع وظروفه وتعتبر الإشاعة عنه وهي:

✓ في أغلب الأحيان تكون الإشاعة استجابة للمواقف والظروف التي تتسم بالغموض وعدم الوضوح أي أن هناك ضبابية في الأوضاع وعند طرح الأخبار، حيث عندما تكون المعلومة والأخبار عن الوقائع والأحداث تبرز الإشاعة لهدف تلبية احتياجات الأفراد فتكون الإشاعة هنا تربة خصبة لانتشارها.

✓ تبرز الإشاعة وتنتشر غالبا أثناء الأوقات الحرجة، وأثناء حالات الاضطرابات والقلق والفوضى التي تغلب على حياة الأفراد والمجتمعات، وهذا ما يحدث أثناء حالات الحروب والفوضى والأزمات الاقتصادية والاجتماعية وخلال الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والأعاصير، حيث نرى أن الإشاعة هنا متصلة اتصالا كبيرا بالمواقف الصعبة التي يمر بها الأفراد والمجتمع.

✓ تركز الإشاعة في الغالب على قضايا مهمة في حياة الافراد من كل النواحي سواء من الناحية الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، فالإشاعة في هذه الحالة تكون تحمل بين طياتها مضمونا له علاقة وثيقة بالحياة الاجتماعية للأفراد. (الهماش 2013، ص7)

2- وظائف الإشاعة:

هنالك العديد من الوظائف المختلفة للشائعات وسنقوم بإبرازها على شكل نقاط وهي:

✓ من أبرز الوظائف الأساسية للشائعات هي إذكاء روح ومشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك و التوترات العاطفية لدى الجماهير المستهدفة في وقت محدد، ولكن عند مصادفة موقع مجهول وغامض، وهذا يكون غالبا أثناء أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية والحروب والكساد الاقتصادي وهي الظروف التي من شأنها أن تساهم في إنتاج وترويج الشائعات.

✓ تعتبر الإشاعة على أنها خطيرة على المجتمع لأنها تهدد كيانه، فقد نجدها تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع من خلال دورها في خفض الروح المعنوية أو في نشر الفوضى، ومن خلالها نجد أنه يمكن أن تتبدل أو تتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم وتفاعلاتهم، كما يمكن أن يعزف الأفراد عن شراء منتج

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

ما أو زيارة مكان ما، أو تأييد سياسة أو موقف مؤيد، فالشائعات هنا نجد أن لديها دور في التأثير على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية، كما يمكن تؤثر العلاقات بين الدول مع بعضها البعض وتأثر أيضا على أمن واستقرار المجتمع.

- **التنفيس:** تستطيع الشائعة على أن تساعد على التنفيس عن مشاعر القلق أو الخوف أو الرعب أو الشك أو التوترات العاطفية وهذا عن طريق الوظائف الفرعية الأخرى مثل الشرح، والتبرير، التفسير، التخفيف، الإسقاط، بما يسهم في مواجهة المواقف الطارئة والأزمات وبصورة تعمل على توفير فرص الحل من أجل تماسك المجتمع والرفع من روحه المعنوية، فالشائعات كما يقول الدكتور "لويس كامل مليكة" في كتابه "سيكولوجية الجماعات والقيادة" تساهم على التنفيس عن التوترات الانفعالية التي يعاني منها الأفراد، فقد يقوم الأفراد بتصديق الشائعات التي تتمحور حول خسائر الحرب، بهدف أن تشرح له أسباب توتره وقلقه وانفعاله. (مليكة 1989، ص 102 و 103)

✓ لا تكمن أهمية موضوع الإشاعة في اشباع حاجياته العضوية والانفعالية، بل أيضا ترتبط بحب الاستطلاع والرغبة في المعرفة والبحث عن المعنى.

✓ يكون الميكانيكيزم الأساسي في هذه الشائعات هو الإسقاط الغير المباشر وهنا لا نعني به نسبة الانفعالات إلى الآخرين، ولكنه يكون لشرح المشاعر شرحا مقبولا عن طريق النظر إلى السلوك المفترض للآخرين فإننا نعرب عن شعورنا بالذنب عند ارتكاب بعض الأفعال، ويقل تصديقنا للشائعة إذا لم تكن في حاجة الى عملية الإسقاط هذه.

- **الرغبة في الظهور:** غالبا ما تكون هناك رغبة نفسية للأفراد من طريق جذب الانتباه، ويوجد من الأفراد من تكون له نشوة في نقل أخبار أو فضائح أو جرائم عن الأفراد الآخرين، وهي رغبة نقل الحديث والكلام من خلال تكرار ما سبق سماعه من مصادر أخرى ومنها أيضا الرغبة في الظهور بوجه معين أمام الأفراد الآخرين. (محمود 1986، ص 12 و 18)

- **المساعدة على فهم الواقع الغامض:** منذ القدم وعند بداية البشرية نجد أن الانسان يفكر ويتساءل عن الحقيقة والواقع الذي يحيط به، فنجد أن الطفل وهو في سن مبكرة دوما يبحث عن إجابات عن أسئلته الكثيرة ودائما ما تبدأ بصيغة الاستفهام والتعجب، ويتعلم من قبل أبويه من خلال ما يروى اليه منهم أو من المصادر الأخرى وبأنماط متعددة مثل، يقولون، سمعت اليوم، أظن انه ، تقول الإذاعة كذا، يقول التلفزيون كذا، سمعت من جارنا يقول كذا، هنا تكون الإشاعة عبارة عن لون من ألوان خلق الرموز

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

كما أنها نوع من الحياة الخيالية، ويقول "روبرت ناب" تقوم الشائعة على الرغبة في تفسير العالم تفسيراً ذا معنى، وكذا من الرغبة في نفس الوقت في إرضاء النزعات الانسانية".

- فتعتبر الشائعة على أنها ذلك التعبير العاطفي والتفسير الإدراكي، وهي دوما ما تعيش على الغموض وعلى النزعات الحادة. (نصر 1967، ص 347 و 350)

3- أسباب ودوافع إطلاق الإشاعة:

3-1 أسباب إطلاق الإشاعة:

توجد أسباب سيكولوجية تساهم في انتشار الشائعات. (المزاهرة 2012، ص 154 و 156)

و سنذكر هذه الأسباب على شكل نقاط كالآتي:

- **الرغبات النفسية والحاجات العفوية:** و تتجسد في الأحلام والأمانى مثلما هو الأمر عند انتشار شائعة بين الموظفين مضمونها أن الترقيات ستصدر في وقت قريب، أو إشاعة الزيادة في الأجور الشهرية للموظفين.

- **الخوف والقلق:** و هما من الأسباب التي تغذي انتشار الشائعات، حيث أن وجود حالة القلق والخوف داخل المجتمع أو بين الأفراد هي عوامل خصبة لترويج الشائعات خاصة إذا كانت وضعية المجتمع يميزها الانفعال الشديد، ويصاحبه مشاعر اللأمن والقلق والحيرة والخوف والرعب والإرهاب والعنف، و التي ستؤدي في مجملها لتخيل وتصور أسوء النتائج وبالتالي تسمح بالترويج للشائعات على نطاق واسع.

- **مشاعر الكراهية:** في التي تغذيها الشائعات بنشر محتوى يحمل الكثير من المشاعر السلبية مثل التنافس والغيرة والحقد والتي ينجم عنها في النهاية الكراهية و البغضاء.

- **الكشف عن مظاهر التوترات:** التي تكون متفاقمة داخل التجمعات المختلفة، ومن ثمة يمكن النظر إليها كمقياس للحالة العقلية ذات الدلالة الوظيفية، على اعتبار أن ذلك هو بمثابة إشارة الى تنبيه أو تحذير لما في هذا التجمع من اتجاهات، وإذا كانت الإشاعة أحيانا ينظر إليها كانعكاس لبعض مشاعر المودة و التقاهم، فإنه يمكن اعتبارها كذلك انعكاسا لمختلف الأنماط المرتبطة بمظاهر الكراهية ومشاعر العداء بين الأفراد والجماعات من جهة و بين الدول والشعوب من جهة أخرى.

(الزويني 2015، ص 85)

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

- تهدئة التوترات الانفعالية: و التي هي بهذا المعنى تعمل على الإفراج عن دافع انفعالي أساسي ولكنها في الوقت ذاته، تبرز ما يشعر به الشخص اتجاه الموقف، و تبين له أمام نفسه وأمام الغير على دوافعه الخفية التي ينجر عنها هذا الشعور.

- ثمة أيضا أسباب أخرى تؤدي إلى انتشار الشائعات وهذا ما وضحتها "كابفرر" سنة 1990، حيث استنتج أن هذه الأسباب لها دور رئيسي في تحديد سرعة انتشار الشائعات وقد وضحتها في عدة نقاط (ع. معتر 1977، ص 280 و 282) تتمثل فيما يلي:

- **اللهفة أو الشوق:** حيث نجد أنه لدى الناس شوق كبير ولهفة عميقة للحديث عن الشائعات و تداولها يكون ذلك خاصة عندما تظهر الى العلن معلومات عن جماعة ما أين يتجلى هنا دور الشائعة، وبالتالي فالشائعة التي يحصل عليها الفرد المستقبل ستكون الأكثر سرعة وانتشارا.

- **العلاقات الحميمة:** التي بسببها تكون هناك سهولة كبيرة في انتشار الأخبار بين الافراد الذين تجمع بينهم روابط مقربة و حميمة، حيث من الضروري أن يكون الأفراد على علاقة حميمة ببعضهم البعض.

- **الشائعة كسلعة يتم تبادلها:** فانتشار الشائعة هو نوع من أنواع السلوك الخاص بتبادل العدوى، مع توفر المكافأة التي هي عبارة عن تعزيز للمكانة الوجودية لمطلق الشائعة، باعتبارها نتيجة للتفاعل المزدوج بين الطرفين المتمثلين في المرسل والمستقبل. (الزويتي مرجع سبق ذكره، ص 86-87)

3-2- دوافع إطلاق الإشاعة:

ينظر إلى الشائعات على أنها من أخطر وأفتك أساليب الحرب النفسية، لأنها تتوغل بطريقة اشبه بالسحر وسط الجماهير، ولأنها في الغالب مجهولة المصدر و تصل إلى ضحاياها الذين يتلقونها من أصدقائهم أو المقربين منهم، مما يعطيها صورة الخبر الموثوق، بل يمتد الأمر بأن يصبح ضحاياها في بعض الأحيان هم من يقومون بترويجها.

كما أن الشائعة لا يمكن في أي حال من الأحوال، اعتبارها مجرد شيء دخيل لما كانت وسيلتها المميزة في تشويه الذاكرة و ترسيخ النسيان وفي التخييل والتبرير، هي نفس وسيلة التشويه التي نجده في أغلب أشكال الاتصال بين الأفراد. (صالح 1983، ص 19)

و من الممكن تلخيص دوافع الشائعات في وقتنا المعاصر و خاصة في جانب الحرب النفسية من خلال ما يلي:

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

- ✓ التأثير على معنويات العدو وتفتيت قواه العامة، وصولاً لزرع بذور العداوة والشحناء ونشر مظاهر عدم الثقة وبث الرعب في النفوس أو يطلق عليه بالإرهاب النفسي. (زهران 1977، ص36)
 - ✓ استخدامها للتصديع والتشتيت كستار من الدخان لإخفاء حقيقة معينة، و للتقليل من مصادر الأخبار بهدف تبيان الحقيقة من الطرف الآخر.
 - ✓ ترويح أنباء ملفقة وأخبار غير موثوقة في صحتها مستعنيين بكل الوسائل السرية منها والعلنية لكي يتعذر التحقق من مصدرها وهي بالضرورة ترتبط بموضوعات ذات أهمية لدى الجهات الموجهة إليهم ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية.
 - ✓ استخدام أساليب الدعاية وغيرها من الطرق التي تتخذها الإشاعة للتأثير في إرادة مشاعر واتجاهات وعقائد وسلوك جماعات معينة، وقد تكون هذه الجماعات إما جماعات محايدة أو صديقة بحيث يجسد هذا التأثير أهداف الدولة وسياساتها أو الجماعة التي تستخدم الإشاعة في الحرب النفسية.
 - و من هنا، يمكن القول بأن الشائعة في إطار الحرب النفسية لا تقتصر على وقت الحرب أو الطوارئ فهي فعلياً جزء أساسي من الحرب الشاملة، لذلك نجدها تستعمل قبل الحرب وخلالها وبعدها.
 - ✓ تدمير وانهك وتحطيم معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية أي المدنية.
 - ✓ القضاء على الروح المعنوية وإضعافها باستمرار والتقليل من الاستعداد النفسي للحرب و النيل من الحماس والإصرار والتصميم والعزم والإرادة القوية لدى الأغلبية من الناس بالحرب النفسية.
- (نواف 1988، ص632)

ومن المتعارف عليه، أن جميع الناس في أي مجتمع وفي أي زمان يكونون مهئين لتلقي الشائعة وتصديقها، لأنه ليس لديهم الوقت الكافي الذي يسمح لهم بمراجعة ما يسمعون وطرحه على معايير الصدق، فضلاً على أنه يصعب عليهم إثبات تكذيب الشائعة ومن جهة أخرى كانت صورة العالم في العام الماضي غامضة في ذهن مختلف الشعوب تبعاً للمساحات الشائعة التي كانت تفصل بعضها عن بعض ونتيجة لضعف وسائل الاتصال بل لا نكون مبالغين إذا قلنا أنه حتى في الشعب الواحد كانت هناك عزلة أو بعض من العزلة.

و في عصرنا الحالي الذي يمتاز بالتقدم العلمي الكبير، ونظراً للتطور التكنولوجي في الاختراعات الحديثة أصبح العالم أصغر بكثير عما كان عليه من قبل، وقد استطاع الإنسان أن يعبر محيط الجبل

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

السابق، كما لعبت هذه الاختراعات دورا كبيرا في معركة الشائعات فقد قللت أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكذا وسائل الاتصال من بينها التليفون اللاسلكي إلى حد كبير من اعتمادنا على الشائعة، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح يبدو وكأن العالم لا بد أن يعتمد على الحقائق أكثر من الشائعات، في هذه الحالة لا نستطيع أن ننكر دور هذه الوسائل في إمطة اللثام عن إي غموض، ولكن لا ننكر من جهة أخرى أن الحقائق الموضوعية الخاصة بالأحداث التي تهم كياننا سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية أو العلمية وغيرها أصبح من السهل معرفتها في وقتنا الحالي و بدقة وسرعة أكثر مما كان عليه في السابق.

تعتبر الاختراعات الحديثة عبارة عن سلاح ذو حدين فهي من جهة توضح الغموض ومن جهة أخرى أداة إثارة، و باتساع افقنا في التفكير واهتمامنا بالأحداث العالمية تتسع مناطق الغموض. و تعد الشائعة عبارة عن نوع من القتال النفسي حيث نجد أنه لا يتجه إلا للعدو، لكنه يسعى لتحطيم النواحي المعنوية له بشتى الطرق و الوسائل بهدف القضاء على أية صورة من صور الثقة بالنفس التي قد تولد المقاومة أو عدم الإذعان و الاستسلام. (م. القحطاني 1997، ص33)

4- مراحل انتشار الإشاعة:

تمر الإشاعة بثلاث مراحل و أطوار وهي:

أ- **مرحلة الولادة والظهور:** في هاته المرحلة يجري إنتاج الشائعة وإظهارها، ويقوم بعدها مروجي الشائعات سواء كانوا في الداخل أو الخارج باختيار الوقت المناسب وهذا لحاجة الناس إلى الأخبار والمعلومات، فيقومون بإطلاق الشرارة الأولى للشائعة، وعلى حسب طبيعة الهدف منها يكون نوعها فإن كانت بهدف زرع الفتنة والكراهية بين الجماعات والأفراد أو بين الأقلية والأغلبية من السكان أو حتى بين السلطة والجمهير، فهنا تكون من النوع الأسود المدمر، ويأتي مصدرها غالبا من عند الأعداء، سواء داخل البلد من أبنائه أو من خارج البلد. (ربيق 2015، ص85)

ب- **مرحلة انطلاق الإشاعة:** وتبدأ في الانتشار بين الأفراد كما يلعب أغلب الأفراد دورا بارزا في الإشاعة سواء بالترويج لها عن طريق الحديث أو الرواية أو بالاستماع والتعليق والتفسير سلبا أو إيجابا، ويتخذ انتشار الشائعة وشيوعها على عدة أشكال وصور فقد تكون بطيئة، أي أنها تزحف وتحبو ببطء بعدها يتناقلها الأفراد همسا وبطريقة سرية إلى أن يعرفها الكل في النهاية، كما قد يكون انتشار الإشاعة سريعا فتنتشر الشائعات انتشار النار في الهشيم أو تكون بسرعة البرق والصوت، وخاصة في

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

أثناء حالات الحروب والكوارث، حيث وقتها تتسابق الأحداث، وبتزايد اهتمام الناس بالأخبار وبتقربون الجديد منها.

وقد نجد أن الانتشار يتخذ شكلا دوريا حيث تظهر الشائعة في فترة ثم تغطس، أو تكمن فترة أخرى ثم تظهر من جديد، وهذا عندما تسمح الظروف بذلك، ويكون الموقف مشابها للموقف الأول وهذا يشير على أن الإشاعة تبقى مخزونة في ذاكرة مروجيها ثم تعود لتروجها مرة أخرى بعد فترة الكمون تلك.

ونجد من أمثلة ذلك تلك الإشاعة التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1985 التي تقول: بأن بعض الأمريكيين والأوروبيين والإسرائيليين يخطفون الأطفال من أمريكا اللاتينية ويذبحونهم من أجل استخدام اعضائهم في عمليات زرع لأفراد آخرين، لكن بالمقابل نجد أن هذه الشائعة لم تتناقل من طرف وسائل الإعلام وهذا ما أدى إلى اختفاءها، غير أنها عادت إلى الظهور سنة 1987 وتناقلتها الصحافة العالمية ومحطات الإذاعة في أكثر من 50 دولة في العالم وقد استمر عمر هذه الإشاعة منذ ولادتها حتى نهايتها ثلاث سنوات، وهنا نرى أن الشائعة اختفت فترة من الزمن ثم عادت في الظهور وانتشرت كثيرا بين الأفراد، كما أنها عمرت لفترة كبيرة.

(النايلسي 2004، ص74)

ج- مرحلة الموت والاندثار: وتعتبر هذه المرحلة المحطة النهائية والمآل الأخير لعملية انتشار الإشاعة، فكل إشاعة مهما طال عمرها سيكون مصيرها الزوال والفناء، فهناك بعض الشائعات قد تحيا ساعات أو أيام أو شهور أو سنوات وقد تدوم لعدة قرون ومن الشائعات التي عاشت قرونا عدة، نجد بعض الإسرائيليات الموجودة في بعض كتب التراث الإسلامي، ومن أمثلة هذا نجد إشاعة صلب المسيح عليه السلام لدى المسيحيين من قبل اليهود في حين أن الحقيقة تقول أن الله قد رفعه إليه كما أخبرنا القرآن الكريم به، ونجد أن الشائعة مهما طال عمرها وانتشارها الكبير على نطاقات واسعة لكن في الأخير مآلها الزوال مع مرور الوقت. (اكحيل 2015، ص33)

وهكذا تبرز الشائعة وتنتشر بين الناس، وتساعد في ذلك مراحل وأطوار متعددة.

(عرقوب 1994، ص8)

وما كان للإشاعة أن ترى النور وتنتشر لو لم تجد أذانا صاغية، وألسنة حداد، وأفواه تمتلئ بعبارات وتتردد حكايتها، فمما لاشك فيه أن الناس من أفرادا وجماعات يختلفون في قدراتهم

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

و يتميزون في سماتهم الشخصية، فظاهرة الفروق الفردية هي ظاهرة طبيعية، وحقيقة واقعة بين الأفراد، ولكن إذا أردنا المقاربة بين هذه الشخصيات والأدوار التي يمكن أن تلعبها في نشر الإشاعة يمكن القول:

✓ أن هناك نمطا أو فئة من الأفراد تلعب دور الناقل أو المبلغ فحسب، وتكمن وظيفتها في إبلاغ الرسالة الاتصالية التي هي الإشاعة إلى الجمهور المستهدف، ويعتبر من أهم الأدوار في عملية انتشار الإشاعة وتداولها بين الناس، وغالبا ما يتميز هؤلاء الناس بالسطحية في التفكير والسذاجة وعدم القدرة على النقد، وتجدهم يميلون إلى الثرثرة وسرعة الحديث والاندفاع في إصدار الأحكام الجذافية، وتقبل الإيحاء من الآخرين، و كذا الرغبة في إظهار الزهو بأنفسهم والافتخار بمواقفهم في الحياة الاجتماعية وتقدير لذواتهم بصورة أعلى من الذات الواقعية لديهم.

✓ وهناك نمط آخر أو فئة أخرى من الناس تأخذ دور المفسر للإشاعة، حيث تقوم بعملية شرح وتفسير الإشاعة وأبعادها، وأيضا تحليل مضمونها، ومحاولة فهم ما حدث، وما يمكن أن يحدث في المستقبل ومثل هؤلاء غالبا ما يكونون أكثر عقلانية، ويتسمون بالتأني في إصدار الأحكام، والنظر إلى المستقبل والاستفادة من خبراتهم السابقة، ومحاولة صياغة مواقف الحياة وتصويرها عقليا ولديهم قدرة على التفكير الناقد وإظهار الحجة والدليل. (مصطفى 2007، ص25)

كما توجد هناك فئة ثالثة تلعب دور المشكك في صحة الإشاعة، وهؤلاء هم الأكاديميون المثقفون وهذه الفئة تجدها الواعية في المجتمع، حيث تجدهم يتصفون بالشك في صحة الشائعات من مما قرأوه أو سمعوه، كما تجدهم يحذرون المجتمع منها، وتتميز هذه الفئة على أنها تستخدم المنهج العلمي في عملية التفكير، ويمتازون بالتفكير الناقد والقدرة على التحليل والاستنباط وهذا بالاعتماد على خبراتهم العلمية ومهاراتهم العقلية.

و هكذا تصدق على هذه الفئات الثلاث الحكمة القائلة (الجاهل يجزم، والعاقل يتروى، والعالم أو الباحث يشك، أي شكا علميا منهجيا في صحة الإشاعة).

و بالإضافة إلى هذا نجد أن هناك فئة أخرى تلعب دورا في ترسيخ صحة الإشاعة الكاذبة وهي فئة الانتهازيين أو متخذي القرارات كما يحلو للبعض تسميتهم، حيث أنهم ينتهزون الأخبار والمعلومات الموجودة في تفاصيل الشائعة ويقومون باتخاذ قرارات لصالحهم، فتجدهم عند سماعهم بخبر يفيد أن هناك سلعة ستقتد في السوق، أو سيرتفع ثمنها، فتجدهم يسارعون إلى شرائها بكميات كبيرة لغرض

تخزينها، وهذه الفئة تجد أنه ينقصهم الوعي الكافي، وفي الغالب تجدهم يتسمون بالاندفاعية والحرص الزائد عن حده، ويتصفون أيضا بالأنانية وتقدير مصلحتهم الشخصية من دون الاهتمام بمصلحة الآخرين.

5- أنواع الشائعات:

تعد الإشاعة على أنها من الحروب النفسية وقد صنفها العلماء والمختصين إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

أ- الإشاعة الصادقة {الحقيقية}:

وتتميز هذه الإشاعة على أنها ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعه، ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه، فهذا النوع من الشائعات له مصدر موثوق ويتم طرحه على الجماهير لغرض الاستبيان من أجل القيام بمراجعة الموضوع من خلال التعديلات عليه وهذا يكون قبل تطبيقه.

(الكايد 2009، ص23)

ب- الإشاعة الكاذبة:

يكون مصدرها من نشأ في بيئة غير صحيحة درج على إلقاء الكلام جزافا ويتكلم بما لا يعرف ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه ولا يحب المواجهة، وتجده ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة، وقد تعد الإشاعة الكاذبة أقدم إشاعة في التاريخ، ويعتبر إبليس هو أول من روج للإشاعة الكاذبة تحت مسميات براءة، وتغطيتها بصورة شفافة ومسميات حسنة لتحسين القبح، وقد دخل على آدم وحواء كليهما عليهم السلام من باب تحبه النفوس، وهو باب الخلد في الدنيا، والملك فيها.

(حجاب 2007، ص14)

من خلال هذا النوع من الشائعات نلاحظ أن مصدرها هو من يعيش في بيئة غير صحيحة ويتكلم في مواضيع لا يفقهها، وتعتبر هذه الإشاعة الكاذبة من أقدم الشائعات في التاريخ.

ج- الإشاعة الزاحفة:

هي التي يتناقلها العامة بسرية إلى أن تنتقل في أوساط المجتمع، وغالبا ما تكون موجهة للعاملين في الحكومات والمسؤولين، وتعد الإشاعة الزاحفة من أقوى الشائعات تأثيرا وأكثرها قدرة على هزيمة الحقائق نفسها، وتجدها في البداية تكون بطيئة، ولكنها تمتلك من عناصر القوة ما يسمح لها بالزحف

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

في المجتمعات إلى حد تصبح فيه راسخة وقوية ومقنعة جدا فحتى وإن لم تستند على منطق عقلائي أو حجج، والهدف الرئيسي للإشاعة الزاحفة هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه أو فكرة بذاتها، بحيث تقر في القلوب والنفوس، وتصبح لها القدرة على تحطيم الروح المعنوية أو سلب الإرادة العامة عندما تحين لحظات المواجهات وأشهر ما عرف عن الإشاعة الزاحفة هو أسطوانة قوة الجيش الإسرائيلي وفكرة أنه جيش غير قابل للهزيمة، وأثناء الحرب العالمية الثانية استخدم "جوبلز" وزير الدعاية النازي شائعة السلاح السري الألماني، لهدف تحطيم إرادة ومعنويات الإنجليز ويوهمهم على أن هزيمتهم ستكون حتمية، كما تستطيع الشائعة الزاحفة على دفع الشعب كاملا للاستسلام قبل حتى أن يواجه عدوه، وهذا من خلال تصويره أن العدو أحسن منه ويفوقه بمئات المرات، ويحوز على سلاح فتاك يستطيع القضاء على الجميع.

ويعرفها أيضا "سنا جبور" في كتابه على أن الشائعة الزاحفة هي التي تروج ببطء وهمس وبطريقة سرية". (الجبور 2010، ص267)

د- إشاعة الخوف:

إشاعة الخوف هي تلك التي تستهدف إثارة القلق و الخوف في نفوس الأفراد مثل الشائعة التي روجها الألمان في إنجلترا، استسلم من جراء الحصار الاقتصادي المفروض عليها. وتعد إشاعة الخوف من أخطر أنواع الإشاعة كونها تلازم الفعل الجنائي المرتكب المقصد المحدد وهو إشاعة الخوف والقلق والتوتر في نفوس ما يسمونه الأعداء، ويشتمل مرتكب هذه الجرائم أوقات الأزمات بمختلف تسمياتها وأوقات الحروب خاصة التي يرافقها الإحباط المعنوي والقلق، وكما هو متعارف عليه على أن الإنسان في أوقات الخوف يكون مؤهل أكثر من أي وقت لتوهم أسرار كثيرة للغاية لا أساس لها من الصحة، ويفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة مملوءة بالوهم، وتعتبر هذه الإشاعة هي أحد ركائز الإرهاب وتأخذ هذه الإشاعة أهميتها في مختلف وسائل الإعلام وتنتشر في جميع أرجاء العالم وبسرعة فائقة مثل البرق، فعندما يكون الإنسان مهيا لاستقبال الأوهام ويتسلل اليه الخوف ويفسر الأمور بما لا يحتمل، مما يؤدي بخوفه هذا إلى تصديق كل ما يقال، ووفقا لهذه المنظومة يقع المحذور وتضخم صغائر الأمور، وأيضا من مخاطر هذا النوع أنه يؤدي إلى زعزعة ثقة الفرد بنفسه وزرع النظرة الانهزامية في النفوس، فحتى وإن أمرت الجهود وباعت بالنصر والنجاح. (الصالح 2004، ص126)

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

تتميز هذه الشائعة على أنها تنتشر بسرعة فائقة في جميع أقطار العالم، وترتبط هذه الشائعة أيضا بالحالة النفسية للأفراد والذين يكونون مهوون لاستقبال الأخبار سواء كانت كاذبة أو صادقة، فمن خلال انتشارها تمكن الخوف من نفسية الأفراد الذين يقومون بتصديق كل ما يقال لهم بدون البحث عن الحقيقة.

وتعد أيضا شائعة البعيع على أنها شائعة للخوف مبالغ فيها. (جويلي 2014، ص145)

ه- الإشاعة الخرافية {الأسطورة}:

هذه الشائعة تقوم على ترويح الخرافات والأساطير والمعتقدات، وتعتبر من الشائعات الأكثر إساءة للمجتمعات الإنسانية وخاصة المجتمعات الإسلامية لأنها تؤدي إلى تجهيل الأفراد والاستخفاف بعقولهم، ومجتمعاتنا العربية تأنس لقصص الخرافات والأساطير والتحليق في فضاءات الخيال، مما ينجر إلى جعل الخرافة والأسطورة تستحوذ على عقول الغالبية الكبرى من الأفراد، وتلبسها ثوب القداسة فيما إذا كانت ذات معتقد إيماني ديني، وهنا تغيب الحقيقة وليس ثمة سبيل لإخراجها من وحل الخرافة المتماسك فهي كثيرة ومنتشرة بكثرة في مجتمعنا، وهناك الكثير من يؤمن بالسحر و الشعوذة كما أن هناك من لا يزال يتقرب إلى الله عن طريق ملازمة قبور الأئمة والأولياء الصالحين. يمكن القول، أن هذا النوع من الشائعات يعتمد على الأساطير والخرافات وتسيئ للمجتمعات، حيث تؤدي إلى تجهيل الأفراد، ومع انتشار الشائعات بين الناس تصبح مع مرور الوقت عبارة عن معتقد إيماني وديني، فنجد مثلا في مجتمعاتنا الإسلامية الكثير من أفراد المجتمع يؤمنون بالسحر والشعوذة والاستعانة بقبور الأئمة والأولياء الصالحين.

و- الإشاعة التعبيرية:

وهي الإشاعة التي يعبر فيها الأفراد على أنفسهم وعلى مدى شعورهم اتجاه الآخر ويطلقه كأنه حقيقة حدثت فيرتاح، وقد يحدث ذلك بسبب أنه يجهل تماما أية معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه أن كل شيء رائع ويدعم الصورة النفسية لنفسه ولجماعته حتى يحمي نفسه لا إراديا من الشعور بالخطر الذي قد يهدده.

ز- الإشاعة المنفعة:

وهي الإشاعة التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويح تلك الشائعة في وقت قياسي وترتكز هذه الشائعة على أهمية الموضوع الذي نتناوله ويتم عن

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

طريق معالجة المعلومات وتزويد الأفراد لزيادة أهمية الموضوع، كما يمكن استخدام وسائط الاتصالات المتقدمة للإسراع في انتشارها ومثال على هذه الشائعة نجد شائعة الحوادث وأيضاً العنف والفوز أثناء الحرب.

و يعتمد نجاح انتشار هذه الشائعة على أهمية الموضوع التي تناوله، كما تستخدم فيها وسائط اتصالات متقدمة من أجل أن يكون انتشارها سريع.

ح- شائعة العنف:

هاته الشائعة تسعى إلى الترويج للحوادث والكوارث والانتصارات والهزائم، وهي الإشاعة التي تنتشر بسرعة ويكون لها السواد الأعظم لدى الأفراد، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر كذبة قوية مخيفة تدفع فئة ما أو حتى كل الفئات إلى الغضب، والثورة والاندفاع إلى التدمير أو التخريب دون أن تتوقف للتفكير في الموقف ودراسته وتبين صحته أو كذبه.

وتتصف هذه الشائعة على أن انتشارها يكون كبير بين الأفراد، وعند تلقيها من طرف الأفراد يصبحون في حالة الغضب مما ينجر عنه الاندفاع للتخريب والثورة بدون أن يبحث الأفراد عن الحقيقة من هذه الشائعة.

ط- الإشاعة الحاقدة:

يسعى هذا النوع من الإشاعة إلى إرباك الرأي العام، وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكراهية أمام صفوف العدو ولعرقلة انتاجية الحرب وبالتالي كفاحه، مثل إشاعة الألمان على أن بريطانيا رفضت إدخال أبنائها في القتال حيث اكتفت بأبناء المستعمرات، وغالباً ما ينتج عن هذه الإشاعة أقاصيص ملفقة خالية من الصحة وهي أخطر أنواع الشائعات وغايتها الأساسية هي تمزيق وحدة الصف، وهدفها الأساسي قد يكون شخص ما أو حزب أو طائفة، وربما يكون أقلية أو منظمة من المنظمات. (م. وائل 2007، ص84)

ي- الإشاعة التفسيرية:

نجد أن هاته الشائعة تصدر عن الأشخاص أنفسهم اللذين تفاجؤوا بحدث الشائعة ويصبح البحث عن تفسيرات عما قد يحدث فجأة دون معرفة السبب الرئيسي والعلمي والمنطقي الغير معروف تماماً حتى لا تستمر الحيرة له، فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث ويفسر ما فيه من خلفية معلوماتية

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

و التي غالبا ما تكون صحية غير منطقية على الإطلاق، حيث يقوم الأفراد بتحليل الشائعات وتفسيرها على حسب معلوماته.

ك- الإشاعة التبريرية:

نجد أن هذه الإشاعة تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد حيث يصدر قرارا للجمهور يليه إشاعة أخرى يبرر فيها تداعيات صدور القرار، حاجته وأهميته وفوائده.

ل- الإشاعة التدميرية:

يسعى هذا النوع من الشائعات إلى تدمير الصورة الذهنية لشخص حقيقي أو معنوي بقوة بالغة خدمة لشخص أو مجموعة أشخاص أو جهة ما.

م- الإشاعة العلاجية:

تستخدم هذه الشائعات لعلاج الإحباط واليأس لتمرير أحداث وهمية وواضحة محببة إلى نفوس الجماهير ويحلمون بها ولهم أولوية مطلقة في حياتهم خاصة المعجزات الدينية أو الصحة والمال.

ن- الإشاعة الاستنتاجية:

وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة وكما يقول المثل "البعرة تدل على البعير" والأثر يدل على المسير، وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإلمامه بجوانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الشائعة في الكثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قرباً من الموضوع إلماماً ومعرفة وتخبب كلما زاد جهله فيه. (فايز 2008 - 2009، ص16)

ق- الإشاعة الوردية:

تعمل هذه الشائعة على بث الأمل والأمان والأحلام تخرج من الناس أنفسهم لأنفسهم حيث يعبرون فيها عن أحلامهم المكبوتة وتطلعاتهم، وهي تنتشر بين الأفراد لكي تشبع احتياج جوهري وضروري وملح للنفس من أجل كثرة الإحباط فيتماسكون نفسياً ولكي لا ينهارون، هذه الشائعة تهدف إلى إشباع الاحتياجات النفسية للأفراد من خلال بث ونشر شائعات الأمل والأمان بغرض القضاء على الإحباط.

ر- إشاعة الامل والطموحات:

تستند شائعة الأمل والطموحات إلى عوامل مغايرة تماماً إلى الخوف التي يربحوا فيها ناشروها إلى تكوين حقيقة، ومثال على هذا نجد تلك الإشاعة التي جاءت خلال الحرب العالمية الأولى في الحملة

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

على بولندا حول دحر البولنديون الهجوم الألماني وتنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الإشاعة وهي التي تقوم على أساس زرع بذور التفاؤل وانتظار الفرج.

ش- الإشاعة السوداء:

ومن أمثلة عن الإشاعة السوداء نجد ما ذكره الإمام "النفسي" في تفسيره حيث قال: روي أن أبا سفيان نادى عند انصرافه من أحد " يا محمد موعدنا موسم بدر القابل فقال عليه الصلاة والسلام إن شاء الله ، فلما كان القابل خرج أبا سفيان في أهل مكة فألقى الله الرعب في قلبه فبدى له أن يرجع فلقى نعيم بن مسعود الأشجعي، وقد قدم عليها الخرافات معتمرا، فقال يا نعيم إني واعدت محمد أن نلتقي بموسم بدر، وقد بدى لي أن أرجع في الحق بالمدينة فثبطهم، ولك عندي عشرة من الإبل، فخرج نعيم فوجد المسلمين يتجهزون، فقال لهم أتريدون أن تخرجوا وقد جمعوا لكم فو الله لا يفلت منكم أحدا فقال عليه الصلاة والسلام، والله ولو لم يخرج معي أحدا فخرج في سبعين راكبا وهم يقولون حسبنا الله ونعم الوكيل، حتى وافو بدر، أقاموا بها ثمانى ليالى وكانوا معهم تجارة فباعوها وأصابوا خيرا ثم انصرفوا إلى المدينة غانمين ولم يكم قتال".

كما توجد تصنيفات من طرف المختصين فهناك من يصنف الشائعات على حسب الموضوع وسنحاول أن نعطي هذه التصنيفات وهي:

- الإشاعة السياسية:

يقصد بالشائعات السياسية هنا على أنها تلك الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي، وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي، و تلعب هذه الشائعة دورا كبيرا من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، كما أنها تستخدم أشكالا كثيرة من أجل نشرها ومثال على هذه الأشكال نجد النكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، كما أنها لها أهداف سياسية تخدم مصالح معينة من أجل التأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم اتجاه قضايا ما.

في هذا التصنيف للشائعات نجد أن له تأثير كبير على الأفراد والمجتمعات، كمل تعتمد على عدة أشكال لإعطاء الشائعة صبغة خبر حقيقي، من خلال الاستعانة بالصور المفبركة وقصص التاريخ وتهدف هذه الشائعة إلى خدمة أطراف ما ومن خلال نشر الشائعة يكون هدف مروجيها هو تغيير مواقف واتجاهات الأفراد إزاء قضايا معينة.

- الإشاعة الاقتصادية:

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

إن مهمة الشائعات الاقتصادية هي مهاجمة مجال معين من الاقتصاد أو المجال كله، ويهدف مروجيها إلى تحقيق هدف معين من الاقتصاد وضربه، ومن أمثلة هذه الشائعات نجد تلك الشائعة التي تضرب أسواق المال أو أسعار العملات، ويمكن أن تصيب الاقتصاد كله فيكون تأثيرها في كل أنحاء البلد وعلى جميع المواطنين وعلى أوسع نطاق، مثل تلك التي تصيب سعر الفائدة والعملية المحلية. تعمل الشائعات الاقتصادية على ضرب المجال الاقتصادي من خلال التأثير على أسواق العملات والمال، وتستطيع أن تؤثر هذه الشائعات على كل الأفراد داخل الدول.

- الإشاعة العسكرية أو الامنية:

نجد أن هذه الشائعات توظف في المجالات العسكرية أو الامنية أو الإرهابية، مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة، والتقليل من عزائمهم وضرب الروح المعنوية لهم من خلال ضرب إيمانهم في حب الوطن والدفاع على أرضهم والقضايا الوطنية، وتعميق الفارقة بين الأفراد من جهة وبين الأفراد والحكومة من جهة أخرى.

تسعى هذه الشائعات لضرب الروح المعنوية للقوات المسلحة وإضعاف إيمانهم في حبهم لوطنهم وزرع الشك في أنفسهم، كما تستخدم كثيرا هذه الشائعات أثناء الحروب.

- الإشاعة العلمية:

الشائعات العلمية هي تلك الشائعات التي ترتبط بالاكتشافات والابتكارات العلمية المختلفة والأمور الثقافية المتنوعة، وبفعل التخوف من تلك الشائعات قام مكتب الإعلام الحربي الأمريكي بإحاطة التجارب الذرية بالسرية التامة، كما يتضمن أيضا هذا النوع من الشائعات تلك القضايا المتعلقة بمسيرة الجامعات والكليات و مراكز الأبحاث المتخصصة. (رجب 2011، ص7)

6- وسائل نشر الإشاعة وطرق انتقالها:

من خلال مواكبة أحداث المجتمع نجد أن هناك العديد من القنوات والوسائل والتي يكون البث من خلالها ويستعملها مروجي الشائعات وصناعها وهذا من أجل تحقيق أهدافهم والوسيلة الأولى أو القناة التي هي الأولى من حيث الاستعمال هي قناة التفاعل الفردي، فالإنسان هو الوسيلة الأولى للإشاعة فهو يخلقها ويضع اللمسات الأساسية لها ويقوم ببثها وترويجها. (سميس 2005، ص160)

ومنه نرى أن هناك الكثير من القنوات والوسائل التي يستخدمها مروجي الشائعات في بثها ويكون هذا من أجل تحقيق الاهداف المسطرة، كما يعتبر الإنسان على انه الوسيلة الأساسية في خلقها ثم يقوم بترويجها بين الناس.

أما القناة الأخرى فهي قناة التفاعل المتعدد أو التفاعل الشبكي مثل أن تنتقل الشائعة من فرد إلى مجموعة وأكثر وكل فرد من أفراد هذه المجموعة ينقلها إلى مجموعة أخرى وهذا الانتقال يكون على شكل شبكة من العلاقات المركبة ومن الجائز أن يحدث تفاعل بين هاتئ القناتين فيمكن أن تنتقل الشائعة في بعض مسارها على شكل تفاعل فردي ثم تأخذ مساراً آخر عن طريق التفاعل الشبكي المتعدد أو العكس، وإذا كان التفاعل الفردي ولا يزال له دور المؤثر في نقل الشائعات وانتشارها فإن هناك وسائل أخرى ساهمت بشكل كبير في عملية نشر الشائعات. (الخشت 2014، ص50)

وفي هذا الصدد سنقوم بعرض بعض الوسائل وهي كالتالي:

أ- الصحف و المجلات:

تلعب الصحف والمجلات دوراً بارزاً في نقل الشائعات وانتشارها، ومن خلال هذا نجد أنها قد تستغل من طرف الأفراد والأحزاب والمؤسسات والحكومات في بث وترويج الشائعات المضادة للأعداء أو في حالة أخرى مثل الرد على الشائعات الموجهة عن طريق كشف الحقائق وتحطيم الثقة بمصادر الأعداء الإعلامية، إضافة على أن استخدامها يعتبر ستاراً من أجل إخفاء حقيقة ما أو من أجل تقليل أهمية الأخبار أو الأنباء، فنلاحظ مثلاً الصحافة في نشرها أخباراً على صيغ مستقبلية للألفاظ من خلالها توشي بالشائعة ومثال على ذلك: نجد تردد في الأوساط الاقتصادية أو قولها من المنتظر قيام الزعيم كذا وكذا كما تنشر الصحف زوايا معينة فيها مثل زوايا وخفايا وأسرار وسري جداً ونقاط ساخنة وهذه الزوايا قد تكون مصدراً لاختلاق الشائعات ونجد أيضاً أن هناك التحليلات السياسية في الصحف والمجلات وبعض رسوم الكاريكاتير فتوجد علاقة بين الرسوم والشائعات لأن كليهما يعبر عن بعض المشاعر الانفعالية، في المقابل هناك صحافة تمارس الدور النقيض، وهي صحافة الاثارة التي تسعى دائماً على نشر وترويج الشائعة والأخبار والوقائع الملفقة وهذه الصحافة تعتبر ضارة وغير نافعة وغير مهمة في القيام بدورها على الساحة الإعلامية فهي مصدر الشائعات وتعاني من خلل نفسي وفشل مهني لأن الصحافة لها مهمة ورسالة نبيلة وسامية.

من خلال ما سبق، نستنتج أن الصحف والمجلات لها دور كبير في انتشار الشائعات ونقلها، وقد تستغل هذه الوسائل من قبل الأفراد والأحزاب والحكومات والمؤسسات من أجل ترويج الشائعات المضادة للأعداء أو الرد على الشائعات الموجهة وهذا يكون عن طريق كشف الحقائق، كما نجد أيضا الكثير من الطرق لنشر الشائعات من خلال التحليلات في الصحف والمجلات ورسوم الكاريكاتير، كما توجد صحافة آخرها تسمى بصحافة الإثارة والتي يكون غرضها نشر الشائعات وتعد هذه الصحافة غير مهنية وتضر الجميع.

ب- وكالات الأنباء:

وكالات الأنباء تعتبر على أنها عبارة عن مؤسسات دورها يكمن في نقل الأخبار والمعلومات من مكان الحدث ونشره على جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى نقل الأخبار والمعلومات إلى وسائل إعلام أخرى، لكن في بعض الأوقات والمواقف نجد أن هذه الوكالات تتأثر بمواقف وميول أصحابها وملاكها ومحرريها أو حتى من المصدر الذي تتلقى منه المعلومة، ونجد أيضا أنه في بعض الحالات لا يتم ذكر اسم المصدر في الخبر، أو تكون هناك عملية تمويه حول المصدر الذي لم يذكر اسمه، أو شهود عيان، أو مصادر مطلعة، الأمر الذي يفتح الباب لترويج الشائعات عن طريق هذه الحالات وتمارس وكالات الأنباء التعقيم الإخباري المتعمد وتقوم بتحريف أخبار العالم الثالث وهذا يكون بواسطة نشر كم كبير من الأخبار لا تتناسب إطلاقا مع وزنه في المجتمع الدولي، أما تحريف الأنباء يحدث عندما تحل الأخطاء والأكاذيب في محل الحقائق الثابتة أو عندما يضاف تفسير محرف إلى الخبر عن طريق استخدام صفات التحقير أو القوالب الجامدة ومثال على ذلك أن هناك طرق متعددة يتم بها تحريف الصورة الكاملة للأحداث والمواقف وهذا يحدث عندما تعطى أحداث ليس لها أهمية حقيقية، وعندما تخرج أمور سطحية أو ليس لها صلة بالموضوع مع حقائق ذات أهمية أو صنع الأخبار من حقائق عشوائية وتقديمها على أنها حقائق كاملة، أو عندما تجمع الحقائق الجزئية لكي تعطى انطباعا بأنها حقائق كاملة أو عرض الحقائق بطريقة تثير شكوكا ومخاوف لا أساس لها من الصحة أو مبالغ فيها بهدف التحكم في رد الفعل من جانب الأفراد أو الجماعة أو الحكومات أو التزام الصمت إزاء أحداث وحقائق يفترض أن تكون ذات أهمية للجمهور. (وتوت 2004، ص338)

و عليه، نجد أن وكالات الأنباء على أنها مؤسسات الهدف منها هو نقل المعلومات والأخبار، لكن في بعض المرات نجد أن هذه الوكالات تتأثر بميول أصحابها، وهذا ما نلاحظه في بعض المرات

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

بذكر أخبار بدون مصدر أو بطرق أخرى وهذا ما يفتح الباب لترويج الشائعات، كما تلعب وكالات الأنباء دورا بارزا في عملية التعتيم الإخباري المتعمد وتقوم بتحريف الأنباء.

ج- الإذاعات السرية والعلنية:

تعد الإذاعة على أنها عبارة عن جسر للتواصل بين أفراد المجتمع منذ بداياتها الأولى وكانت رفيقا لهم في البيت وأماكن العمل وقد دعم التطور العلمي والتقني على انتشارها وكان لمميزات الراديو من صغر حجمه و ثمنه الرخيص دور في أن يكون في متناول الجميع، وقد أصبحت الإذاعة تنقل الأخبار والمعلومات وتبث البرامج المتنوعة وفي نفس الوقت كانت سلاح ذو حدين فلو يكون الاستعمال إيجابيا تتحقق المنفعة للناس أو العكس، وقد مارست الإذاعة دورها السري في شن حملة من الشائعات موجهة إلى الأعداء سواء كانوا أفرادا أو دول إضافة إلى ممارسة دور علني آخر وهو التصدي للشائعات المغرضة، إذ نجد أن الكلمة المنطوقة التي تستعمل في بث الشائعات وانتقالها تكون في الغالب على مستوى الاتصال المباشر لكن الإذاعة هنا استخدمتها على مستوى الاتصال الجماهيري إذ يتم تطوير الصوت البشري بما يتماشى ومضمون المادة المقدمة لتقويتها حتى يتمكن من إحداث الأثر المطلوب عن طريق الصوت يمكن من خلاله إظهار المحتوى ولفت الانتباه مما يجعل للإشاعة قوة كبيرة وانتشار واسع.

و لهذا فالإذاعة هي رابطة للتواصل بين أفراد المجتمع، خاصة وأنها تقدم محتوى متنوع، لكن في المقابل نجد أنها تقوم بدور مغاير وهو شن حملات من الشائعات تكون موجهة للعدو، كما تعمل أيضا على التصدي للشائعات المغرضة.

د- التلفزيون والسينما:

يمتلك التلفزيون والسينما العديد من الخصائص والمميزات، من بينها الصوت والصورة وكذا البث المباشر للأخبار والأحداث المختلفة وأيضا من أهم المميزات التي يتمتع بها نجد عملية التفاعل في البرامج الحوارية، وكذا وجود الألوان و امتزاج الحركة مع الكلام، هذه المميزات والخصائص تعطي للتلفزيون مكانة كبيرة من حيث الصدق والمصادقية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، ولهذا يكون بث الشائعة بواسطته مع وجود جمهور كبير له تأثير واسع على انتشارها، كما استخدمت السينما أيضا خصوصا ما تمتاز به من مؤثرات صوتية وحركية وخدع بالإضافة لعملية التصوير بالعديد من

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

الكاميرات ومن زوايا وجهات متنوعة في عملية صناعة الشائعات، وهذا من خلال إنتاج أفلام خاصة أثناء الحروب والكوارث والأزمات لهدف كسر العدو أو صده.

ه- المطبوعات:

تعتبر المطبوعات على أنها مساحة هامة للجمهور خاصة في عمل الكثير من المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة، لأنها تشكل الإنتاج الإعلامي الخاص لهما في إيصال الرسائل الإعلامية والتواصلية لجمهورها وإيفاد الكثير ممن يقومون ببث الشائعات وترويجها من استخدام هذه المطبوعات لهذا الغرض من أجل نشرها في أوساط الجماهير. (البكور 2001، ص88)

و- شبكة الأنترنت:

تعد الأنترنت على أنها أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم في وقتنا الحالي، حيث استطاعت هذه الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، ويرى بعض العلماء أن الأنترنت هي عبارة عن قناة عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال وبسبب الخدمات الاتصالية التي تقدمها شبكة الأنترنت مثل محركات البحث والشبكات والأخبار وخدمات التراسل الفوري ووجود التطبيقات الإعلامية عليه مثل وكالات الأنباء وإذاعة الأنترنت والبث التلفزيوني وخدمات الهاتف النقال والنشر الإلكتروني والوسائط المتعددة وغير ذلك، أصبح ساحة لتبادل المعلومات التي تحتوي على النصوص والصور والرسوم والصوت ومقاطع الفيديو والإحصائيات وغير ذلك من الامتيازات التي تقدمها، الأمر الذي يجعلها عرضة للسرقة والتشويه والتزييف من صناع ومروجي الشائعات ضد الأفراد والمؤسسات والدول خاصة عند أوقات الحروب والأزمات.

ولهذا فالأنترنت هي قناة عالمية متميزة ولديها الكثير من الخدمات المتطورة خاصة في وظيفة التواصل بين الأفراد، حيث تحتوي على محركات بحث وعلى شبكات وتطبيقات إعلامية وكذا الكثير من الوسائط المتعددة، وقد أصبحت هذه الفضاءات مكان لتبادل الأخبار والمعلومات التي تحتوي على الصوت والصورة والنصوص ومقاطع الفيديو وامتيازات أخرى، كل هذا جعل منها عرضة للتشويه والتزييف والسرقة من طرف صانعي ومروجي الشائعات ضد الأفراد والمؤسسات وكذا الدول خصوصا أثناء الحروب والأزمات.

ز- مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد الكثير من التطبيقات الاتصالية والإعلامية في شبكة الأنترنت والتي تمنح الكثير من الخدمات للمتلقين والزوار إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و تويتر واليوتيوب أصبح لديهم مكانة كبيرة لدى الجمهور في أنحاء العالم وهذا بسبب طبيعتها الاجتماعية التي تقوم على التواصل بين الأفراد في العالم رغم وجود الاختلافات في المفاهيم والرؤية والعقيدة والتاريخ بين الشعوب، أيضا بسبب الخدمات المجانية التي تقدمها داخل هذه المواقع والتي جعلت من الأفراد يستعملونها، إلا أن هذه المواقع نجد أنها قد أصبحت وجهة مهمة لصناع ومروجي الشائعات ومسرحا لانتشارها في العالم وبسرعة فائقة عن طريق استخدام برامج وتطبيقات تمكن صانعي الشائعات ومروجيها من استغلال هذه المواقع للوصول بسرعة إلى الجمهور وزرع الشائعات المختلفة مثل الشائعات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية والأمنية والدينية مستغلين بذلك تشويه الحقائق وتزييف الدلائل والقرائن في الأوقات العصيبة التي يمر بها المجتمع والأفراد.

إن مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة أصبحت فضاء يضم الملايين من الأفراد من مختلف أنحاء العالم، نظرا للمزايا التي تقدمها للمستخدمين، وقد استغلت هاته المواقع في ترويج الشائعات وبثها، ووجدت ضالتها فيها حيث تعتبر على أنها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، خاصة من حيث السرعة والانتشار على نطاق واسع وفي وقت قصير جدا (الشهري 2003، ص77)

ثالثا: ماهية الإشاعة الإلكترونية:

1- تعريف الإشاعة الإلكترونية:

يتفق الكثير من المختصين في مجال علم الاجتماع و الإعلام والاتصال أن عصرنا هذا يتميز بالثورة المعلوماتية الكبيرة التي مست جميع مجالات الحياة، مما شكل صعوبة كبيرة على العلماء والمختصين من أجل السيطرة على الكم الهائل من المعلومات والأفكار، ومع انتشار الشبكة العنكبوتية أصبحت هناك سهولة كبيرة للتواصل بين المستخدمين وهذا نظرا لسهولة التعامل معها وسرعة الوصول والتولوج إليها ونقص تفعيل الرقابة عليها، ومن خلال ما سبق أصبحت الشائعات الإلكترونية أحد مصادر الأخبار الغير الرسمية أو المجهولة المصادر.

لقد جاء مفهوم الشائعات الإلكترونية عند اندماج مفهومي الشائعات بصورة عامة والتقنيات الإلكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر الشائعات، أي أنها عبارة عن تناسق بين المفهوم التقليدي للشائعات بالثورة التكنولوجية، ومن خلال ما سبق ذكره، يمكن أن نعرف الإشاعة الإلكترونية على أنها

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

عبارة عن خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متيقن من صحته أو صدقه، والتي يتم تداوله من خلال البيئة الرقمية سواء كانت إذاعة أو تليفزيون أو أنترنت أو مختلف التطبيقات والمواقع المرتبطة بالأنترنت، الهدف منها زعزعة أمن المجتمع وإثارة الرأي العام وكذا التأثير عليه، وتعتبر على أنها صورة من صور الحرب النفسية والإرهاب النفسي، وهي تنتشر في مجال واسع على الأنترنت وعلى مختلف تطبيقاته الاجتماعية مثل موقع الفيسبوك و تويتر و انستغرام وغيرها من المواقع الأخرى ولقد أصبح وسطا مروجاً لتهديد الأمن الوطني للدول والمجتمعات، وهذا ما نراه من خلال جعل بعض الأطراف الى توظيفها بشكل سيئ في ترويح الشائعات والأكاذيب المغرضة، ومن المعلوم أن الشائعة استفادت كثيرا من وسائل الاتصال الحديثة ومن مواقع التواصل المختلفة، وفي وقتنا الحالي نلاحظ أن انتشار واسع وكبير للشائعات الإلكترونية وتكون هناك سرعة فائقة في تداولها بين مختلف شرائح المجتمع ومستخدمي هذه المواقع، وقد نجد مؤسسات متخصصة أو وسائل إعلام تتلاعب بالمعلومات ومن ثمة تقديمها للجمهور ويكون الغرض منها إضعاف الدولة وخلق الأزمات، كما أن الشائعات الإلكترونية تزداد حدة أثناء الحروب والأزمات وتقديمها على أنها أخبار حقيقة وصادقة.

(دعاك 2018)

وعليه فإن الشائعات الإلكترونية هي عبارة عن اندماج الشائعات مع الثورة التكنولوجية الكبيرة وكذا التقنيات الإلكترونية، ونستطيع أن نعرفها على أنها خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متأكد من صحته والذي يتم تداوله في وسط البيئة الرقمية، ويكون الغرض من الترويج لهذه الأخبار الملفقة أو الغير متأكد من صحتها هو زعزعة استقرار المجتمع والتأثير على الرأي العام، كما تدرج ضمن الحرب النفسية، وتنتشر هذه الشائعات على مجال واسع من الأنترنت بمختلف تطبيقاته مثل موقع الفيسبوك وانستغرام و تويتر، والملفت للانتباه أن الشائعة استفادت كثيرا من وسائل الاتصال الحديثة وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة نظرا للمزايا التي تقدمها من سهولة النشر وسرعة الانتشار.

وتعد الأنترنت عبارة عن وسيلة خصبة لانتشار الشائعات وهذا من خلال مميزاتها باعتبارها عالمية ومفتوحة على الجميع ويمكن لأي فرد في العالم الوصول إليها أي أنها متاحة لجميع الأفراد والمستخدمين، كما أن مجتمع الأنترنت في تزايد كبير ويتم تناقلها عن طريق البريد الإلكتروني ويمكن نشرها عن طريق الصوت أو الصورة الملونة مما يزيد من جاذبيتها، كما توجد من المواقع من

تخصص بعض من أجزاءها ومحتوياتها للشائعات وتركز كثيرا على تسويق نفسها من أجل أن يصبح لها جمهور واسع وكبير، كما تكون أكثر إثارة إذا وضعت الشائعات على شكل فضائح، لأن الكثير من مستخدمي الإنترنت يسعى من خلالها لمعرفة ما يدور داخل المجتمع وفي العالم كاملا، ومن هنا نجد الكثير من الشائعات التي تضرب شخصية ما خاصة اذا كانت هذه الشخصية معروفة وذات تأثير يكون التفاعل معها كثيرا من قبل المستخدمين. (البداينة 2001، ص 50)

ونلاحظ أن شبكة الأنترنت هي وسيلة تساعد في انتشار الشائعات نظرا لخصوصيتها العالمية والمفتوحة على الجميع، إضافة الى انتشار استخدام الأنترنت على نطاق واسع، ويمكن نشر الشائعات بعدة طرق مثل البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي وتكون عن طريق الصوت والصورة. من هنا نجد مروجي الشائعات فرصة لهم في التأثير على الرأي العام و الجمهور من خلال هذا النوع من الشائعات والتي لها أسباب كثيرة مثل الانتقام و الغيرة أو في الحملات الانتخابية والغاية من هذا هو ضرب الروح المعنوية للأفراد المستهدفين باعتبار أن الشائعات هي عبارة عن حرب نفسية. كما تعرف الشائعة الإلكترونية على أنها الخبر أو القضية التي يتم تداولها من خلال الأنترنت أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول، وتستمد مادتها من مصادر مختلفة، كما أن الشائعة الإلكترونية تختلف من حيث المحتوى والبناء، بحيث نجد أنه يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو وبمختلف الأساليب المتاحة.

(الشريف 2015، ص93)

من خلال هذا التعريف، نرى أن الإشاعة الإلكترونية هي عبارة عن خبر أو قضية يكون تداولها في فضاء الأنترنت أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية والهاتف المحمول، ويعبر عنها بطرق مختلفة مثل النص المكتوب والمنطوق وكذا الصوت والصورة وأيضا الرسوم المتحركة والفيديو. ونجد ان الفرق بين الشائعات التقليدية والإلكترونية يكمن من خلال أن الشائعات في المجتمعات التقليدية تركز على عامل النقل الشفهي من فرد الى فرد آخر، مما يفقدها الكثير من الدقة في الصياغة ونجد في كثير من الأحيان تكون أما الزيادة أو النقصان فيها، إما في عصر المعلومات وفي ظل وجود عامل الأنترنت وما يرتبط بها من مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى إزالة الحدود، فقد أصبح أي شخص ومن أي مكان إرسال رسائل تحتوي على شائعات إلى عدد كبير من المستخدمين مع ضمانه بإبقاء على المحتوى الأصلي للشائعة وتحفظ بهيكليتها وجابيتها لمدة طويلة، وهذا ما نلاحظه في وقتنا

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

الفصل الثاني:

الحالي ويطلق عليه بصحافة المواطن الذي ارتبط بالميديا الجديدة مما خلق تحديات خطيرة ومعقدة في نفس الوقت.

وعليه، فالشائعات قبل ظهور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كانت تعتمد على نقل الشائعات شفهيًا، وهذا ما يؤدي الى التأثير على دقة وصياغة الشائعة، مما ينتج عنه زيادة او نقصان في مضمون الشائعة، اما في عصر المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي فنجد انه يمكن ارسال شائعات إلى عدد كبير من المستخدمين مع الحفاظ على محتوى الشائعة لفترة زمنية طويلة.

فالشائعة على شبكة الأنترنت تعتمد في مادتها وأدواتها على وسائل متطورة جدا، مثل إرسال الرسائل والمحادثات بالصوت والصورة والفيديو وتعتبر عن محتواها بالنص المكتوب والمنطوق، ومن هنا نستطيع القول أن الأنترنت تعد على أنها العامل الرئيسي الذي ساهم في تغيير ترويج الشائعة و أهم شيء تغير هو صعوبة تقفي وملاحقة مروج أو مصدر الشائعة.

وترتكز الشائعة في انتشارها على ثلاثة شروط أساسية وهي أهمية الشائعة وغموضها والاستعداد النفسي والعقلي، حيث لابد ان يتسم موضوع الشائعة بالأهمية لدى المتلقي او الجمهور وان تتميز بالغموض الذي يحيط به أن غياب الوضوح هنا يكون بالضرورة غياب التفسير الدقيق للموضوع وهذا راجع لنقص المعلومات وشحها أو عدم دقتها وتضاربها وعدم القدرة على فهمها وتفسيرها وعدم الثقة بمصدرها، وأخيرا يجب أن يتوفر الاستعداد النفسي والعقلي لقبول الشائعة وتلقيها ونقلها. وعليه، نجد أن شروط نجاح انتشار الشائعة يعتمد على ثلاثة نقاط وهي أهمية الشائعة وغموضها وأخيرا الاستعداد النفسي والعقلي لتقبلها ونقلها.

و من خلال ما سبق ذكره، يمكن إعطاء تعريف إجرائي للشائعة الإلكترونية على أنها:

- ✓ تعتبر الشائعة الإلكترونية على أنها عبارة عن خبر غير صحيح أو خبر غير معروف المصدر أو هو عبارة عن خبر لم يتأكد من صحته.
- ✓ الإشاعة الإلكترونية هي عبارة عن تلك الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي نجدها متوفرة بكثرة على فضاء الأنترنت.
- ✓ هي شائعات تتميز بتكلفة تقريبا مجانية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة للجميع وبدون تمييز، حيث أصبح كل فرد يستطيع يشترك في هاته المواقع.

الفصل الثاني:

الإشاعة الإلكترونية - المفهوم و النشأة -

✓ يمكن القول أن الإشاعة الإلكترونية لها تأثير كبير على الأفراد والمجتمعات والدول أكثر من الشائعات التقليدية.

✓ تتسم الشائعة الإلكترونية بخاصية التفاعل حيث يمكن بثها وتناقلها بين المستخدمين بصور مختلفة ومتعددة مثل الدردشة والصوت و الصورة.

✓ يسعى مروجي الشائعات الإلكترونية لتحقيق عدة أهداف مثل التأثير على الرأي العام وزرع الفتن والبلبلة حيث أنها تعتبر من الحروب النفسية.

2- خصائص الإشاعة الإلكترونية:

تعد الإشاعة الإلكترونية على أنها سلاح، حتى أن الاخبار المزيفة ظلت جزءا رئيسيا من حملات الدعاية والحروب النفسية عبر عقود من الزمن، لكن تكتسب الشائعات عبر الأنترنت زخما جديدا في ظل عوامل رئيسية أهمها: اتساع نطاق الانتشار بما قد يمتد للعالم أجمع، وسهولة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها، خاصة مع انتشار الحسابات الوهمية التي قدر فيسبوك عددها بنحو 83 مليون حساب سنة 2012، أما حاليا فنجد أن هذا الرقم ارتفع أضعافا مضاعفة، إلى جانب إمكانيات الانتشار السريع عبر الشبكات الاجتماعية، وكذلك توفر أدوات تزيف الصور وفبركة الفيديوهات التي تعطي حبكة محكمة على محتوى الشائعة وتساعد في انتشارها، ولم تعد الشائعة بمفهومها التقليدي هي المحتوى المضلل الوحيد على الشبكة، وإنما تنوعت أساليب التزييف والتضليل في بيئة المعلومات ويوجد اختلاف كبير بين الشائعات الإلكترونية والشائعات التقليدية من حيث الانتشار والتداول وللشائعات التي يتم ترويجها في مواقع التواصل الاجتماعي عدة خصائص وهي كالتالي:

أ- الانتشار السريع: حيث أنها تنتقل بواسطة الأنترنت بشكل سريع، حيث يستطيع أي متلقي نقل الأخبار في لحظة استلامها وفي ظرف قياسي.

ب- ارتفاع عدد المتلقين: في العديد من المرات نجد المتلقين للشائعة في شبكة الأنترنت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة إرسال الرسائل الإلكترونية، فيرسلونها إلى أشخاص ومستخدمين أو مجموعات كبيرة تقدر بالآلاف، حيث أن مستخدمي هذه المواقع يقدر بالملايين ومن خلال إرسال الرسائل والتفاعل معها تصبح الإشاعة رائجة جدا في هذه الشبكات والمواقع خاصة مع وجود خاصية المشاركة مع الأصدقاء والجمهور.

ج- لا يجري عليها التغيير مثل التي يتم تداولها عبر المجالس مباشرة والتي يجري عليها الكثير من التحوير والتحديث سواء كان هذا التغيير قصدي أو عفوي، حيث نجد أن الشائعة الإلكترونية تنقل كما هي من دون تحريف أو تغيير لأن مروجيها أو المصدر الذي أطلق الشائعة يكون هدفهم في نقلها كما هي مما يؤدي إلى وصول الشائعة بمحتواها الكامل.

د- اختراق الحدود: يجمع الكثير من المختصين أن كل مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات لها خاصية اختراق الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية، فالملاحظ أن الشائعات التقليدية تروج في إطار صغير ومحدود جدا، وتبدأ في الانتشار بحسب أهمية الموضوع أو الخبر، أما الشائعات الإلكترونية التي تعتمد على الأنترنت تصل للبعيد والقريب في وقت واحد وتجتاز الحدود في ظرف قصير.

هـ- إمكانية التحكم في محتوى الشائعة: حيث أنها تتضمن صورا أو أصوات أو نصوص أي أن مروجي الشائعات يستطيعون التحكم فيها. (الحربي 2012، ص120)

وعليه، فإن الشائعات الإلكترونية تمتاز بعدة خصائص وسمات من أهمها نجد انتشارها السريع وارتفاع عدد المتلقين الذي يقدر بالملايين، كما نجد أن الإشاعة الإلكترونية لا يجري عليها التغيير والتعديل، كما أنها تخترق الحدود في ظرف قصير وتنتشر على نطاق واسع وكبير، وأخيرا نجد ان الإشاعة الإلكترونية يمكن التحكم في محتواها من طرف مروجيها.

3- الإشاعة الإلكترونية كأداة في حروب الجيل الخامس:

تتميز حروب الجيل الخامس باختلافها عن الحروب الأخرى، لأنها تجاوزت مجالات الصراع التقليدية، لتكون نوع من أنواع الحروب الغير مقيدة، والتي تتكون من عدة أنواع من الحروب، ومن بين أهم أشكالها نجد الحرب المعلوماتية والتي تتمحور حول نشر الأخبار والمعلومات والفضائح والحجج بطريقة مخطط لها بغية التأثير على مدركات وأفكار شعب أو جماعات ما، إضعاف آليات القيادة وأيضا السيطرة على مؤسسات الدولة وقواتها المسلحة، كما تقوم الجماعات والأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي بأدوار سلبية في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع انتشار اعتماد الأفراد على هذه المواقع الاجتماعية كمصدر للحصول على الأخبار، فحسب استطلاع أجراه مركز "بيو

للأبحاث" الأمريكي فإن هناك حوالي ثلث من الشعب الأمريكي يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الأخبار، وهذا ما أدى لتصاعد تداول ومشاركة الأخبار المفبركة، والتعامل معها من قبل المتابعين على أنها حقائق مسلما بها.

وتعتبر حروب الجيل الخامس أنها حرب تركز على الإنسان وتستهدف السكان والمدنيين بالأساس، كما نجد أن هدفها هو التلاعب بمدركاتهم وإثارة سخطهم على أوضاعهم القائمة، وهذا بهدف الانقاص من شرعية الحكومات وأنظمة الحكم القائمة وكذا التشكيك في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وتتميز حروب الجيل الخامس بأن الخصم لا يمتلك قوة عسكرية منظمة، لكنه يعتمد على فكرة أو معتقد، فحروب الجيل الخامس تركز على وجود أفراد يعملون بناء على تعليمات محددة وتعتبر حروب الجيل الخامس على أنها امتداد لحروب الجيل الرابع، والتي لا تركز على القوة العسكرية فحسب، بل تعتمد على إذاعة ونشر المعلومات والأخبار والحجج والفضائح بطرق مخططة بغية التأثير على مدركات الأفكار، فالطريقة الجديدة في الحرب المعلوماتية لم تعد تستخدم في أوقات الحرب فقط، بل حتى في حالة السلم.

وعليه، فحروب الجيل الخامس هي حروب معلوماتية والتي تعتمد على نشر الأخبار والمعلومات والفضائح بطرق مخطط لها من أجل التأثير على الأفراد والمجتمعات وإضعاف القيادات والسيطرة على مؤسسات الدولة وقواتها المسلحة والتلاعب بمدركاتهم، وبحسب الاستطلاع الذي أجراه الموقع الأمريكي، الذي يرى أن ثلث من الشعب الأمريكي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعته للأخبار، وهذا ما انجر عنه تداول أخبار مفركة ومضللة ومشاركتها مع الآخرين، وتعاملهم مع هذه الأخبار على أنها حقائق ومعلومات صادقة، فالحرب المعلوماتية لم تعد تستخدم في الحروب فقط بل امتدت أيضا إلى حالة السلم، ونجد أن حروب الجيل الخامس تعتمد على:

أ- التلاعب وتزييف المعلومات: ويعتبر هذا العنصر من بين أهم الممارسات الرئيسية التي تستخدمها الصحافة الغربية، خصوصا مع التأثير اللوبي، حيث أنهم يقررون ما ينبغي أن يراه العامة أولا، أو حتى ما يفكرون به أيضا، وهذا ما نراه يطبق في nbc,cnn.

ب- **التعتيم الاعلامي:** وهي عبارة عن عملية تسريب معلومات وأخبار قد تكون من شأنها إثارة الرأي العام رغم أنها معلومات حقيقية، ولكن لم يكن يفترض أن تظهر هذه الأخبار والمعلومات، ومن أمثلة عن ذلك نجد الحرب الأمريكية في دولة العراق وما تبعها من خسائر الجيش.

ج- **النموذج غير المحدد:** في هذه الحالة، يقوم الكاتب بفبركة المعلومات والأخبار وهذا بالاعتماد على النبرة السلبية حيث لا يحدد الكاتب هنا المسؤولية أو مصدر الخبر.

د- **المبالغة:** وهذا ما نجده في وسائل الإعلام عند قيامها ببناء تصورات وكذا صور ذهنية للمجتمعات ومثال على ذلك هو الإشارة إلى قوة الجيوش.

هـ- **كسب وإثارة الانتباه:** و تكون عند إحداث مهمة تهدد أفرادا بعينهم حيث نجد أن وسائل الإعلام تعمل على جذب الرأي العام نحوها.

و- **الكذب والتضليل:** تحدث عندما لا تستطيع وسائل الإعلام المحسوبة على العدو بتحقيق أهدافها مما تذهب إلى استخدام الكذب والافتراء وفبركة الأخبار.

ز- **أسلوب قلب الحقائق:** وهنا توضع 95% حقائق و 5 % تزييف للحقائق وهذا من أجل اقناع الأفراد بالشائعات والأخبار المزيفة المراد تمريرها.

وتعتبر الحرب النفسية والشائعات من أدوات حروب الجيل الخامس، خاصة وأن الشائعات تنتشر بشكل سريع وكبير خاصة إذا تناولت الإشاعة حدث أو خبر مهم للمجتمع مثل الأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتستخدم الشائعات غالبا أثناء الحروب والكوارث، إلا أنها تستخدم أيضا أثناء أوقات السلم وهذا من أجل تحقيق أهداف معينة، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للرسائل خاصة في أوقات الأزمات والكوارث. (ر. منصور 2020، ص 389 390)

و منه فإن الحرب النفسية تندرج ضمن أدوات حروب الجيل الخامس، باعتبار أن الشائعات تنتشر بشكل كبير خاصة إذا تناولت أخبار مهمة للمجتمع.

كما تركز حروب الجيل الخامس على تكتيكات متنوعة، ومن أهمها الحرب المعلوماتية، والتي يمكن بواسطتها نشر الأخبار والمعلومات والأفكار الكاذبة والمضللة بشكل ممنهج ومخطط له من أجل التأثير على الإدراك، وإذا أضيفت الحرب النفسية إلى ذلك يمكن من خلال الجمع بين الحرب النفسية والمعلوماتية من خلال التلاعب وتزييف المعلومات والتعتيم الإعلامي و قلب الحقائق و المبالغة والتضليل والكذب كل هذا يساهم في التغيير، وتعتبر حروب الجيل الخامس من أكثر الحروب تطورا ويعمل على احتلال العقول وليس الأرض وبعد احتلال العقول يتكفل المحتل بالباقي، حيث أن هذه الحرب المتطورة تعتمد على العنف الغير المسلح وتستخدم الشائعات والحرب النفسية في حروبها على الأفراد والمجتمعات. (حسن 2022)

وتعتمد حروب الجيل الخامس على تقنيات من بينها الذكاء الاصطناعي وهندسة الاجتماع والتحول التكنولوجي، خاصة مع ظهور تكنولوجيا الأنترنت وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفايسبوك و تويتر وانستغرام مما قلب مشهد الحروب، ويشير الرائد "شانون بيب" وهو عضو في الجيش الأمريكي إلى أن هذا النوع من الحروب يتحرك بدافع الإحباط بدلا من أي هدف مادي أو إيديولوجي محدد، كما أن هذه الحرب تعتبر حرب ثقافية وهجينة وأيضا هي حرب المراقبة والمعلومات أما المتحاربين يمكن أن يكونوا أفرادا أو أشخاصا وشبكات من المجموعات الصغيرة التي تجمعها إيديولوجية موحدة ومتمكنة من التكنولوجيا المتقدمة، والفكرة المهمة هي التلاعب بالآخرين وإرباك الخصم، ويقول صن تزو حول حرب المعلومات "من يعرف العدو ويعرف نفسه لا يهزم أبدا، من لا يعرف العدو ويعرف نفسه سينتصر أحيانا ويقابل بالهزيمة أحيانا، أما الذي لا يعرف العدو ولا يعرف نفسه فسينهزم دائما ". (بوخاري و شعبان 2023، ص 43 44)

بناءا على ما تم ذكره، نستنتج أن حروب الجيل الخامس تعتمد على الحرب المعلوماتية من خلال نشر الأخبار والمعلومات الكاذبة بشكل مخطط له بهدف التأثير على الإدراك، وتعتبر حروب الجيل الخامس من أكثر الحروب تطورا حيث أنها تعمل على احتلال العقول، أي أنها تستخدم الشائعات والحرب النفسية في حروبها على الأفراد والمجتمعات، كما استعانت حروب الجيل الخامس مؤخرا بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتقدم التكنولوجي وهذا ما يتجلى في استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحرب، التي يكون هدفها الرئيسي هو التلاعب بالآخرين وإرباك الخصم.

خلاصة:

تعتبر الإشاعة ظاهرة متجذرة في تاريخ البشرية على مر العصور والحقب الزمنية، وقد تطورت مع تطور وسائل الاتصال، فبعدما كانت تنتقل شفهيًا في العصور القديمة، توسع انتشارها مع اكتشاف الكتابة والطباعة، ومع ظهور وسائل الاعلام الحديثة مثل الراديو والتلفزيون والجراند زاد من انتشارها بشكل واسع، لكن مع ظهور الأنترنت أصبح هناك تحول حاسم في تاريخ انتشار الإشاعة، خاصة من حيث السهولة والسرعة في تداولها، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات رقمية خصبة لانتشار الإشاعة، ففي العصر الرقمي أصبحت الإشاعة أداة قوية وسريعة تستخدم في حروب الجيل الخامس من خلال التلاعب بالرأي العام.

الفصل الثالث: الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد

أولاً: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها

3- خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

4- أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: انتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي

1- مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المستخدمين

2- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة الإلكترونية

4- أساليب ترويج الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي

5- سياسة المشرع الجزائري في مكافحة مروجي الشائعات

- خلاصة

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات ومنصات إلكترونية، تسعى الى بناء مجتمعات افتراضية تسمح للمستخدمين التفاعل والتواصل فيما بينهم، وكذا إنشاء المحتوى ومشاركته مع الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية، و كانت البداية لظهور هذه المواقع في التسعينات من القرن الماضي، حيث برزت العديد من المنصات، قبل ان تشهد طفرة كبيرة مع ظهور موقع فايسبوك سنة 2004 ثم يوتيوب 2005 وتويتر 2006 وانستغرام 2010 وتيك توك 2016، وتحتوي هذه المواقع على العديد من المميزات والخصائص، مثل إمكانية إنشاء ملفات شخصية تعرض من خلالها معلومات عن المستخدم وعن اهتماماته، كما تقوم هذه الشبكات الافتراضية بوظيفة اتصالية من خلال ربط الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء والعائلة والزملاء، إضافة الى إتاحتها لميزة المشاركة والتفاعل للمستخدمين من نشر للنصوص والصور ومقاطع الفيديو والقيام بالإعجاب والتعليق والمشاركة على المحتوى المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفقا لأحدث الإحصائيات، فإن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم قد تجاوز 5 مليارات شخص، أي ما يمثل 60% من إجمالي سكان العالم، كما تشير الاحصائيات أن عدد المستخدمين في تزايد مستمر، في حين نجد ان الكثير من رواد هذه المواقع يقضون وقت معتبر في التصفح والبحث وإشباع الحاجات، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل الاتصال والتواصل والترابط الاجتماعي من خلال تكوين علاقات جديدة والانضمام الى مجتمعات افتراضية قائمة على الاهتمامات المشتركة، كما تعتبر على انها مصدر للمعلومات والأخبار بحيث تسمح للمستخدمين بالاطلاع على مختلف الأحداث الجارية والتطورات العالمية، وتعد أيضا على أنها منصة للتعليم والتعلم والتنقيف والتسلية، وتمنح للمستخدمين مساحة واسعة في إبداء الرأي، عن طريق التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية، وعلى الرغم من المزايا التي توفرها للمستخدمين إلا ان لديها تأثيرات سلبية عديدة كالإدمان عليها والعزلة الاجتماعية و بروز العديد من المشاكل النفسية مثل القلق و الاكتئاب.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبير في انتشار الإشاعة، ويرجع هذا الى طبيعتها التي تسمح لأي شخص ان ينشر المحتوى الذي يريد، ويقوم أيضا بمشاركة مختلف الأخبار والمعلومات والأحداث سواء كانت صحيحة أو كاذبة، مما يسهل من تداولها سواء كانت أخبار مؤكدة أو مزيفة ويستخدم مروجي الشائعات العديد من الأساليب بغية ترويجها مثل أسلوب التكرار وأسلوب التوظيف

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العاطفي، والذي يستهدف مشاعر الخوف والغضب لدى المستخدمين لضمان تفاعلهم ومشاركتهم إضافة الى استخدام حسابات وهمية وتزييف الهوية من أجل إخفاء المصدر الأصلي للإشاعة، ونظرا لخطورة تنامي انتشار الإشاعة على مواقع التواصل الاجتماعي على أمن الأفراد والمجتمع، أولى المشرع الجزائري اهتماما متزايدا عبر مكافحة ظاهرة الشائعات، من خلال تجريم هذا الفعل وشن عقوبات على مروجي الشائعات والأخبار الكاذبة، وتتمثل هذه العقوبات في غرامات مالية و قد تصل الى السجن.

وسنحاول من خلال هذا الفصل والمعنون بالإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التطرق لماهية مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وخصائصها و أشهر هذه المواقع، وإبراز أهم تأثيراتها على المستخدمين وتقديم إحصائيات حول استخدامها، إضافة الى دورها في نشر الشائعات كما سنتحدث على أساليب ترويجها للشائعات، وأخيرا نعرض الى توضيح سياسة المشرع الجزائري في مكافحة مروجي الشائعات.

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث:

أولاً: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت انتشاراً كبيراً وواسعاً لا سيما خلال السنوات الأخيرة، وقد تعددت وتنوعت وقدمت الكثير من الخدمات للمستخدمين، أما تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي فقد اختلفت من باحث لآخر، وقد أثار مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي جدل واسع لدى الأكاديميين وهذا نظراً لتعدد وتداخل مداخل واتجاهات دراسته، حيث نجد أن هناك اختلاف في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الباحثين وهذا حسب تخصصاتهم.

ونجد أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من التسميات ومن أهم هذه التسميات نجد المواقع الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، شبكات الإعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الجيل الثاني للويب ويب 2.0.

وينظر الباحثون والمختصون في تسمية "اجتماعية" إلى كونها أنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات، ومن بين أهم التعاريف الأكثر انتشاراً عند الباحثين نجد تعريف "بويد و واليسون" مواقع الشبكات الاجتماعية، هي مجموعة من الخدمات تعتمد على الويب، وتمنح للأفراد أولاً: بناء ملف شخصي يظهر بشكل عام داخل نظام محدد، ثانياً: قائمة المستخدمين الآخرين أي قائمة الأصدقاء الذين يتشاركون معهم في الاتصال، ثالثاً : إتاحة إمكانية الرؤية والتجول في قائمة الاتصال الخاصة

بالمشاركين الآخرين. (الحمامي 2012، ص 25)

كما يوجد هناك أيضاً تعريف آخر يشير على أن مواقع التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات. (خضر 2010، ص 6)

ويعرفها الدكتور سعد البطوطي على أنها "مواقع الويب انشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة،

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما أنها تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين". (هتيمي 2014، ص84)

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة إلكترونية حديثة مهمتها للتواصل الاجتماعي إذ أنها عبارة عن بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق الهواية أو الأفكار أو التبادل المادي أو المعرفي بين المستخدمين لهذه المواقع .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي على أنها أحد وسائط الإعلام والاتصال الجديدة أو الإلكترونية الفاعلة حالياً في عالم هو عبارة عن عالم افتراضي تقني، يشكل نظام عالمي خارج حدود المنطقة والدولة، كما أنه يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات ويتم الاتصال فيها من خلال عناوين خاصة وأجهزة إلكترونية تنسم بكونها شبكات عالمية للتواصل بين أجهزة متعددة في نظام عالمي لنقل المعلومات، وهي عالمية خارج حدود الزمان والمكان والمشرّف عليها ليس الحكومة بل شركات خاصة أو افراد معينين. (السويدي 2013، ص20)

و تنقسم هذه المواقع إلى قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراداً أو مجاميع من الناس، تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وهذه المواقع تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وهي من تقوم بدعوات المنتميين إليها.

- **القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الأنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم، وأيضاً تبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو

وغيرها ومن أهم هذه المواقع نجد الفيس بوك. (صلاح 2013، ص 73)

من خلال ما سبق من التعريفات، نستطيع القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت تحولاً كبيراً وتغييراً جذرياً في العلاقات والصدقات والنقاشات بين الأفراد، حيث أصبح التواصل بين الأفراد

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

افتراضي غير مرتبط بالزمان والمكان كما أصبح العالم قرية صغيرة ليس لها حدود وتتميز هذه المواقع بكونها تدمج العديد من الطرق في التواصل والاتصال بين الأفراد والمستخدمين، حيث نجد أن هناك الاتصال الفوري والكتابة والصورة والصوت وتبادل الرسائل والصور والتعليقات والقدرة على إرسالها للعديد من الأصدقاء الآخرين كما يمكن مشاركتها أيضا والتفاعل معها.

من خلال ما ذكر سالفًا، أردنا أن نشير إلى نقطة هامة جدا، والتي هي قيام الباحثين بالخلط بين مفهومي مواقع التواصل الاجتماعي وبين الشبكات الاجتماعية، حيث نجد الاختلاف يكمن حول التسمية الصحيحة والأصح، فنجد أن هناك من يرى أن مصطلح الشبكات الاجتماعية على أنه مصطلح علمي وصحيح، بالمقابل هناك من يرى أن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هي التسمية الصحيحة والدقيقة، ومن أجل تصحيح هذه المعلومة وتبيان الاختلاف بين هذين المصطلحين، ارتأينا أن نرجع إلى الخلفية التاريخية لكليهما، حيث يشير مصطلح الشبكات الاجتماعية إلى مفهومين مختلفين:

المفهوم الأول هو سوسيولوجي والمفهوم الثاني هو تكنولوجي ، أي أنه ارتبط بظهور الأنترنت وتطور تطبيقاتها واستخداماتها الحديثة، ومن التحليل السوسيولوجي أو من النظرة السوسيولوجية، يرى الباحثان "ووستن وويسرمان" أن الشبكات الاجتماعية على أنها عبارة عن مجموعة من العلاقات بين وحدات اجتماعية معينة، بينما يحيل مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي حاليا إلى نوع جديد أو مجموعة من المواقع الالكترونية وهي عديدة مثل الفيس بوك و انستغرام ويوتيوب، و يرى ايضا الكثير من الباحثين والمختصين على أن مصطلح الشبكات الاجتماعية غير مناسب لسببين وهما: السبب الأول هو أن هذه المواقع تمنح للأفراد والمستخدمين مجموعة من الخدمات تتمحور حول بناء العلاقات الاجتماعية، أما السبب الثاني هو أن مصطلح الشبكات الاجتماعية هو عبارة عن مفهوم سوسيولوجي وقد استعمله أول مرة الباحث والمختص في علم الاجتماع "بارنز" وهذا في مقال له نشر سنة 1954 في دورية العلوم الإنسانية، وقد قام بتحليل المنظمات الاجتماعية لسكان مدينة "بريم" بدولة النرويج وخلص إلى أن الشبكات الاجتماعية تحيل على مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين فاعلين اجتماعيين في إطار مؤسسي أو غير منظم.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وأخيرا نستطيع القول، أن المصطلح الصحيح والدقيق سواء أن كان لغويا أو وظيفيا هو مواقع. التواصل الاجتماعي. (رمزي 2018، ص 123 124)

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

يؤكد الباحثين المهتمين بمواقع التواصل الاجتماعي أن بدايات ظهور ملامح هذه المواقع على الانترنت كانت سنة 1994 وبالضبط في الولايات المتحدة الأمريكية على شكل تجمعات وكان أول موقع THEGLOBE. COM ثم جاءت بعده العديد من المواقع حيث عملت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل عن طريق غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار.

بينما نجد باحثون آخرون يرون أن البدايات الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي كانت أواخر القرن العشرين، حيث ظهر موقع سنة 1955 اسمه classmates. com ثم جاء بعده موقع آخر ويطلق عليه SIXDEGREES COM سنة 1997.

وقد انتشرت أثناء تلك الفترة صناعة مواقع الأنترنت التي تمنح مستخدميها كل ما يبحثون عنه من محتويات داخل الشبكة، وبموجب هذا تم تطوير صفحات الإرسال والاستقبال في نفس الوقت وهذا ما أدى إلى فتح مجال التشبيك الاجتماعي، حيث ظهرت سنة 1999 نماذج مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها كانت تقوم على أساس الصداقة والثقة وشملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال. (الطاهات 2013، ص 70 71)

وقد تميزت فترة نهاية التسعينات من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بميلاد العديد من منصات الشبكات التي وجهت إلى الجماعات العرقية المقيمة في الولايات المتحدة الأمريكية مثل ASIAN AVENUE والذي جل مشتركيه من الآسيويين و أيضا موقع "بلاك بانث" للزنوج، وموقع مخصص لأبناء أمريكا اللاتينية اسمه GENT.M.

و خلال فترة 2002 و 2005، بدأ يظهر جيل جديد من مواقع وشبكات اجتماعية متعددة، حيث أنها جمعت أكبر عدد من المشتركين وفي مختلف مناطق العالم كما أنها عرفت ذروتها وشهرتها

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

آنذاك، مثل "فرينداست" بكاليفورنيا سنة 2002 وكذلك موقع "مايس سبيس" عام 2003 حيث كان أشهر مواقع التواصل آنذاك، وأهم ما يقدمه تفصيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات وفي أوقات كثيرة يعتبر موقع ويب للموسقيين.

وفي شهر فيفري 2004 نشأ موقع الفايسبوك على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفرد حيث كانت فكرته آنذاك اجتماعية، حيث من خلاله يستطيع الطلبة التواصل فيما بينهم ومن هناك شملت أيضا الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خصوصا بين الشباب وطلاب الجامعات.

وفي فيفري سنة 2005 في كاليفورنيا الأمريكية، ظهر موقع اليوتيوب وكان الإصدار التجريبي له في ماي 2005.

وفي شهر مارس 2006 ظهر موقع تويتر على يد "جاك دورسي" و "بيز ستون" و "تويتر" والتي أطلقتها شركة "أوب فيوس" والتي كان مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل التويتر تحت اسم TWITTER وهي شركة مستقلة.

من خلال ما سبق، نلاحظ أن البدايات الأولى لظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت في التسعينات من القرن الماضي، وكان ظهور هذه المواقع الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف منها تبادل الأخبار والردشة مع الأصدقاء والمقربين، وخلال سنة 2002 و 2005 ظهر جيل جديد من مواقع وشبكات اجتماعية متعددة من بين أهم هذه المواقع نجد موقع الفايسبوك وموقع مايس سبيس ثم جاء بعده موقع اليوتيوب سنة 2005 وسنة 2006 جاء موقع تويتر، وهي مواقع عالمية تتميز بالتطور الكبير والسرعة في انتشار المعلومات وتبادلها، كما تتميز هذه المواقع على أنها سهلة الاستخدام ومتاحة للجميع.

3- خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخصائص والمميزات، وفي البداية سنسعى لتقديم الخصائص المشتركة بين كل مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرز هذه الخصائص نجد:

- وضع الملفات الشخصية او الصفحات الشخصية: (page profile)

إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نجد وضع الملفات الشخصية، حيث يمكن من خلالها التعرف على اسم الشخص وأيضا معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل تاريخ الميلاد والجنس والصور الشخصية واهتماماته والمعلومات المتعلقة بالشخص، حيث يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، ومن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا ومعرفة من هم أصدقاؤه والصور الجديدة التي وضعها وأهم نشاطاته.

- المشاركة: (Participation)

تهدف مواقع التواصل الاجتماعي على تشجيع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

- الانفتاح: (openness)

تمنح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها العديد من الخدمات وتكون هذه الخدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تمنح للمستخدمين التصويت والتعليقات وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار، حيث لا نجد هناك حواجز بين المستخدمين من أجل الاستفادة من المحتوى المقدم.

- المحادثة: (Conversation)

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي على كونها تتيح للمستخدمين بإجراء المحادثات والمشاركة والتفاعل مع الأحداث والأخبار.

- كسب أصدقاء/ بناء علاقات: (connection/ Friends)

وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لهدف معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية ما يسمى ب "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" او "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

- إرسال الرسائل:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن من خصائص هذه المواقع أنها تمنح لجميع المستخدمين إرسال الرسائل مباشرة للأشخاص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

- إنشاء البومات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء أعداد كثيرة من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وأيضا مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

- تشكيل الجماعات: (Communities)

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثمة ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة بين المشتركين والمستخدمين، و مثال على ذلك حب فن التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو اجتماعية أو حول برنامج تلفزيوني ما، مما ينتج عن هذا جعل العالم قرية صغيرة تحتوي على مجتمع إلكتروني متقارب.

- تكوين الجماعات: (Groups)

إن الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بإنشاء مجموعة اهتمام، حيث يستطيع المستخدمون بإنشاء مجموعة ما بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها ساحة أشبه ما تكون بمنتهى لحوار مصغر وكذا ألبوم صور مصغر، وتتيح خاصية تنسيق الاجتماعات أو الأحداث ودعوة أعضاء لتلك المجموعة وأيضا تحديد عدد الحاضرين والغائبين، حيث أن هذه المواقع تمنح للمستخدمين إمكانية إنشاء مجموعة تكون محل اهتمام من قبلهم وهذه المجموعة تصبح عبارة عن منتدى لحوار مصغر بينهم.

- الترابط: (Connecteness)

إن من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي نجد أنها شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وهذا من خلال الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتواصل الاجتماعي أيضا مثال على هذا أن تجد خبر ما يعجبك فترسله لمعارفك على فيسبوك مما يؤدي إلى تسهيل عملية انتقال المعلومات وفي وقت قصير وسريع.

- إنشاء صفحات:

يعتبر موقع الفاسبوك بأنه هو أول من اخترع هذه الخاصية أو الفكرة واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين، ويقوم الفاسبوك باقتطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم وضع فيها معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم بعدها المستخدمون بتصفح تلك الصفحات عن طرق تقسيمات محددة، وإن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي والاشتراك في هاته الصفحات. (جرار 2012، ص42 43)

مما سبق يتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها العديد من الخصائص التي تتيح للأفراد استخدامها وتسهل عليه في جمع المعلومات والأخبار وتبادل الآراء والتواصل مع المستخدمين الآخرين.

ب- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المميزات سنحاول أن نضعها على شكل نقاط كالتالي:

- التفاعلية والتشاركية:

تعتبر ميزة التفاعلية والتشاركية من أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستطيع المستخدم إثراء منشوراته عبر صفحته الشخصية وهذا عن طريق التعليقات والاعجاب بها من طرف أصدقائه عبر مختلف المواقع ، كما يستطيع المستخدم مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة.

- التواصل والإعلام:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يرى الكثير من الباحثين والمختصين أن مواقع التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن إعلام جديد كونها قد تكون مصدر من مصادر المعلومات، وقد تتميز بالسبق مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية في نقل الأحداث ومعالجتها لكن التسليم بذلك لا يجانب الصواب، كون هذه المواقع لها دور اتصالي تواصلية أكثر من الدور الإعلامي، لذا من المنطقي إطلاق تسمية إعلام بديل أو إعلام تشاركي على مواقع التواصل الاجتماعي أو إعلام بالوسائط الجديدة، كون أن العملية الاعلامية لم تتغير، بل أن التغير حدث فقط في الوسيلة وليس في العملية ككل، ولهذا يمكن إطلاق عليه تسمية الاعلام التشاركي أو الإعلام البديل. (يوسفى 2017، ص 792)،

- التلقائية:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتلقائية والغير رسمية، حيث أن ليس هناك تخطيط مسبق للتواصل بين الأعضاء والمستخدمين إضافة إلى عدم وجود قيود ولوائح تنظيمية تتحكم في هذا التواصل.

- الحضور الدائم غير المادي:

إن من أهم المميزات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي أنها لا تتطلب التواجد، حيث يمكن للمستخدم أن يترك رسالة نصية أو صور أو فيديو أو غيرها لأشخاص آخرين، والذي بمقدوره الرد على الرسالة دون أن يلتقيا في الفضاء الإلكتروني في نفس الوقت، وهذا ما يميز هذه المواقع الاجتماعية حيث تتميز على أن لا حدود زمانية ومكانية لها وهذا بالمقارنة مع الإعلام التقليدي.

- وسائط متعددة وأشكال اتصال مختلفة :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي على تعدد الوسائط بها، حيث أنها تسمح للمستخدم الاتصال بجمهوره وبعده أشكال اتصالية مختلفة، وأيضا في نفس الوقت وبرسائل نصية وصور وفيديوهات وهذا الأمر يعمل على تسهيل العملية الاتصالية بين الأفراد من خلال نقل الأحداث بصورة آنية، مع إمكانية إعادة نشره في مختلف المواقع الاجتماعية.

- الانفتاح ودعم التجمعات:

يستطيع أن يتحول المتلقي للمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرسل لهذه المنشورات من خلال خاصية إعادة النشر وحتى أن هناك إمكانية تغيير وإضافة على هذه المنشورات

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما يتيح التفاعل عبر التعليق والإعجاب والمشاركة في النشر مرة أخرى عبر الصفحة الشخصية أو صفحات أخرى أو مجموعات أو عبر جدار حسابات أخرى.

كما تسمح هذه الشبكات بإنشاء مجموعات يكون فيها المستخدمون يشاركون في الاختصاص أو الاهتمامات المشتركة أو الانتماء السياسي و الاجتماعي و العرقي.

(هتيمي 2014، ص 85 86)

4- أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

في بداية ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت ما بين شبكات شخصية وبين شبكات عامة، لها غايات وأهداف معينة، ومنذ بدايتها اختلفت هذه المواقع التي تصدر القائمة.

Six degrees بدايته الأولى كان يتميز بالانتشار، فتاريخيا كانت لديه جماهيرية ومع تطور الشبكات الاجتماعية جاءت بعده مواقع أخرى، بحيث تصدر القائمة عدد من الشبكات ومن أشهرها نجد موقع الفاسبوك، تويتر، اليوتيوب ليكند، انستغرام، وهي تعتبر من أهم المواقع انتشارا واستخداما حول العالم وسنحاول التطرق إليها.

4-1- الفاسبوك: Facebook

يتميز موقع الفاسبوك على المواقع الأخرى على أنه يعتبر من أشهر المواقع وأكثرهم استخداما مقارنة مع المواقع الاجتماعية الأخرى، ومن خلال موقع الفاسبوك يستطيع أي مستخدم إعداد نبذة عن حياته والتي تعتبر على أنها بطاقة هوية وتعارف لكل من يريد أن يتواصل معه أو يتعرف عليه ويمكن أي عضو أن يتعرف على آخر أخبار صديقه، ويكون هذا عن طريق الحائط الذي يضعه العضو من أخبار ورسائل ومعلومات. (شقرة 2014، ص 65)

4-2- تويتر: Twitter

كلمة "تويتر" أخذت هذا المصطلح من لفظ "تويت" والذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى في مجملها 140 حرفا للرسالة الواحدة، كما يمكن ان يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر".

"أما عن ظهور هذا الموقع فقد ظهر سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "Odeo"

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006 وبعدها انتشر هذا الموقع سنة 2007 كخدمة جديدة على الساحة من خلال تقديم التدوينات المصغرة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة تحمل اسم Odeo.

كما يوفر موقع تويتر لمستخدميه العديد من المزايا من بينها معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي كل وقت، كما أنه يعتبر أسرع وسيلة لطرح الأسئلة على الأصدقاء وتلقي الإجابات يكون بشكل آني وفوري، بالإضافة على أن هذا الموقع يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإبلاغ عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم المهمة أثناء وقوعها. (الحديد 2013، ص 93)

ويمتاز موقع "تويتر" بعدة مميزات من أهمها أنه مجاني وسهل وسريع والمميزات الأخرى سنضعها على النحو التالي:

- **محمول ومتحرك:** وهذا ما نلاحظه من إتاحتها لأدوات التدوين وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف النقالة ومن أي مكان في العالم.

- **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** كون التدوين الخاص بموقع تويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بكل سهولة مما يسمح بالتواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع بفعالية وأيضاً مجاناً، كما أنه يعد أداة فعالة لتعريف الناس بالمستخدم وعلى اهتماماته كما يعتبر أيضاً أداة فعالة للتسويق.

ومن سلبيات هذا الموقع نذكر:

- **عدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة،** لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير مقارنة مع موقع الفايسبوك.

- **ان ميزة الزمن الحقيقي الذي يتمتع بها التويتر** يمكنها أن تكون أيضاً نقطة ضعف، ذلك ان المستخدمين الذين يلجؤون بخفة بهيجة إلى تويتر قد يرسلون معلومات غير مدققة أو غير صحيحة الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد. (المقدادي 2013، ص 39 40)

4-3- اليوتيوب: Youtube

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر موقع اليوتيوب على أنه أكبر موقع يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، وفكرته نشأت عندما كان ثلاثة من الأصدقاء الأمريكيين وهم ثلاثة موظفين في شركة " باي بال " وهم " تشاد هيرلي " وهو من مواليد 1977، حيث قام بتصميم شعار الموقع " بث لنفسك "، وأيضا " ستيف تشين " من مواليد تاوان 1978، وجواد كريم المولود في ألمانيا 1979، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المتميزة وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب وقد صورته لنفسه، وهو في حديقة الحيوانات في حفلة لأحد الأصدقاء وبالضبط في مدينة " سان برونو " بكاليفورنيا، وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكن لم يجدوا شيئا ملائما، خصوصا أن البريد الإلكتروني كان لا يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتطور فكرة الموقع لرفع أفلام الفيديو، حيث تم التسجيل في 15 فيفري 2005 وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه مقطع فيديو كل 24 ساعة، ويتم إدارته حاليا من قبل شركة "غوغل" التي أعلنت في تشرين الأول من عام 2009 عن أن اليوتيوب يوفر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع أنحاء العالم.

ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية . (شفيق 2011، ص 210 213)

4-4- لينكد ان LinkedId:

يعتبر هذا الموقع من أهم مواقع التواصل المحترف وأكثرها شهرة فهو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع فهو يستخدم للاتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة، أو في القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها.

لقد تم تأسيس الموقع في شهر ديسمبر من قبل "ريد هوفمان" وبدأ التشغيل الفعلي له في شهر جوان 2002 وهو متوفر بـ 19 لغة عالمية كما بلغ عدد المسجلين فيه بأكثر من 175 مليون عضو ومن أكثر من 200 دولة في جوان 2012 ، يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات والمزايا للشركات ورجال الأعمال ، حيث يقوم على تسهيل عمليات الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يسمح موقع " لينكد ان " للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية .

كما يمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع "لينكد ان" نفسه وفي هذا توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة. ومن أهم مميزات هذا الموقع هو اجابات " لينكد ان " وهي خدمة شبيهة بخدمات "غوغل" وخدمات "ياهو"، حيث أنها تتيح للمستخدمين السؤال والحصول على إجابات من المشتركين في " لينكد ان " كما تعتبر على انها خدمة مجانية والفرق الرئيسي بينها وبين خدمات الإجابات السابقة هي أن إجابات " لينكد ان " مخصصة تقريبا للقطاع الوظيفي والمهني.

4-5- إنستغرام: Instagram

يستخدم تطبيق إنستغرام لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسوب الآلي، وقد أنشئ هذا التطبيق سنة 2010 حيث يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم القيام بمشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك وتويتر .

ومن بين أهم الخصائص التي تجعل من موقع إنستغرام مشهورا وله شعبية كبيرة، هي أن لديه خاصية تحرير الصور التي تسمح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور أي ما يطلق عليه " فلاتر"، والذي يشكل الأفراد المستخدمين الأغلب لتطبيق إنستغرام، ومع ذلك توجد شركات تنشئ ملفات خاصة بها تضع عليها صور منتجاتها.

ويفضل أن يكون مستخدم موقع إنستغرام على اطلاع بكافة الشروط والأحكام، ومن أجل تسهيل ذلك سنقوم باستعراض شروط استخدام إنستغرام وسياسة الخصوصية لتحديد النقاط الرئيسية التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها وتتمثل في النقاط التالية:

- ✓ تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق إنستغرام.
- ✓ تحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق إنستغرام.
- ✓ تحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على أي من ينتهك حقوقهم.

(الاتصالات 2013)

أ- مميزات الأنستغرام:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

✓ في بداية اطلاق تطبيق انستغرام كان يستخدم لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في شهر جوان 2013 تم اضافة له ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

✓ يمنح تطبيق انستغرام لمستخدميه إمكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو او تسجيل الاعجاب بها.

✓ يمنح تطبيق انستغرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يمكن من خلالها مشاركتها مما يزيد من نسبة التفاعل بين المستخدمين.

✓ يتميز تطبيق انستغرام بمنح مستخدميه إمكانية رفع عدد غير محدود من الصور.

✓ يمنح موقع انستغرام للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار

Flag comment.

✓ يحتوي تطبيق انستغرام على خيار يستطيع من خلاله المستخدم حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.

✓ يمتلك تطبيق انستغرام على تصميم مميز مما يمنح سهولة للاستخدام.

✓ يسمح تطبيق انستغرام للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل موقع الفيسبوك وتويتر.

ب- عيوب انستغرام:

✓ قد لا يمتلك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفاعلية أو في طريقة الاستخدام، لكن المشكلة الوحيدة الموجودة في هذا التطبيق أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الويندوز.

✓ يفتر هذا التطبيق إلى بعض المميزات مثل النقاط صورة مباشرة من داخل التطبيق أو بث فيديو مباشر من داخل التطبيق، مساحة الصور صغيرة. (https://www.ts3a.com 2024)

4-6- الفيسبوك:

يعتبر موقع الفيسبوك على أنه عبارة عن شبكة اجتماعية على الأنترنت تسمح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية وأيضاً مشاركتها مع مستخدمي الموقع الآخرين، هذه البيانات خاصة بالحالة الاجتماعية والدراسات والاهتمامات ووضع هذه البيانات في الموقع يسمح بإيجاد الأصدقاء تمهيداً

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لإنشاء مجموعات ودعوة بقية مستخدمي الموقع للانضمام إليها، والبقاء على اتصال بهم من خلال مشاركتهم للمعلومات حول الأحداث مهما كانت طبيعتها، وهو ما يحقق فهما أفضل للآخرين وتواصل مستمر مع كل من يهتمون به. (الزياني 2010، ص10)

ويكشف مخترع الفايسبوك "مارك زوكربيرج" على أن الفايسبوك هو عبارة عن حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزحج البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية وبالتالي فإنه يوصف بكونه " دليل سكان العالم" وأنه موقع يسمح للأفراد العاديين أن يصنعوا من انفسهم كيانا عاما، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا. (جعفري 2017 2018، ص138)

ومصطلح الفايسبوك كما هو معروف في أروبا، يشير إلى أنه عبارة عن دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ما ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة منتشرة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية. (أحمد 2017، ص352)

وعليه، فموقع الفايسبوك يعتبر على انه شبكة اجتماعية موجودة في الأنترنت تسمح للمستخدمين لإدخال بياناتهم الشخصية وإمكانية مشاركتها مع المستخدمين الآخرين، ويرى مارك صاحب موقع الفايسبوك أن هذا الأخير سوف يزحج البريد الإلكتروني ويعتلي الريادة في الاستخدام، ويحل محله وهناك إمكانية سيطرته على النشاط البشري، وهذا لعدة اعتبارات من بينها أنه موقع مفتوح على العالم ويجعل الأفراد والمستخدمين كيانا وهذا من خلال طرح آرائهم ومشاركتهم للأخبار والمعلومات والتعبير عن الاهتمامات والمشاعر ونشر صورهم والتفاعل والردشة والتعارف مع كل المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، حيث نجد أن في هذا الموقع الافتراضي تلغى الحدود بين الافراد.

أ- الخصائص التقنية لموقع الفايسبوك:

يتميز موقع الفايسبوك بعدة خصائص وهي:

- الواجهة الرئيسية لصفحة الفايسبوك: لقد صمم هذا الغلاف لموقع الفايسبوك من طرف " اندرو ماكولوم" حيث يعتبر زميل ل" مارك زوكربيرج".

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **التسجيل و الانضمام للموقع:** التسجيل في موقع الفايسبوك يكون مجانا و لكل من يريد حساب شخصي أو حساب لمؤسسة ما ويتم هذا من خلال خطوات بسيطة وسهلة من بينها التسجيل بالبريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول عن طريق الموقع.

- **تطبيقات موقع الفايسبوك:** يمتلك موقع الفايسبوك العديد من التطبيقات وسنحاول أن نعطي أهم تطبيقاته:

- **الملف الشخصي:** عندما يشترك المستخدم في موقع الفايسبوك يتعين عليه أن ينشئ ملفا يحتوي على المعلومات الشخصية مثل الصور و الأمور المفضلة للمستخدم وهذه المعلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.

- **إضافة صديق :** يمكن لأي مستخدم للفايسبوك إضافة اي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على هذا الموقع وهذا عن طريق بريده الإلكتروني.

- **إنشاء مجموعة:** ي مستخدم يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على فضاء الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع من خلاله على قضية معينة، سواء كانت هذه القضية اجتماعية أو سياسية أو ثقافية ... كما تستطيع أن تجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء.

- **الصور:** وتعد هذه الخاصية أنها تتيح للمستخدم من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ اصدقائهم بأماكنهم وكذا ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- **التغذية الإخبارية:** وهي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، بحيث أنها تقوم بعملية التمييز للبيانات وهذا ما نراه من خلال التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذا الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، ويتيح لك الأدمين أن تروج لمنتجاتك أو لأفكارك أو لحزبك أو جريدتك، كما يتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما هي موجودة في المدونات.

(رمزي 2018، ص168 170)

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث:

ثانياً: انتشار الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المستخدمين:

من الملاحظ أن هناك انتشار كبير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين كل الفئات داخل المجتمع، وتبقى فئة الشباب من أكثر شرائح المجتمع استخداماً لهذه المواقع وهذا بالنظر للعديد من المزايا التي تمنحها وتوفرها للمستخدمين، وقد نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالسلب أو بالإيجاب وهذا ما سنتحدث عنه من خلال إبراز أهم التأثيرات وهي كالتالي:

1-1- التأثيرات الإيجابية:

- مفهوم الذات: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إزالة الحواجز النفسية مثل الخوف من الآخرين كما تسمح بتنمية الثقة بالنفس وكذا تنمية القدرة على التعبير عن الذات إضافة تنمية الشعور بالحرية وهذا ما يسهم إلى تفجير الطاقات الإبداعية، لأن جو الحرية التي توفره مواقع التواصل الاجتماعي ينمي من مفهوم الذات الاجتماعية للفرد وذلك من خلال الصورة التي يعطيها للآخرين، حيث أنه يطور من مفهوم الذات الجسدية من خلال زوال الفروق الجسمية مثل لون البشرة وجمال الشكل أمام هذه (عامر 2012، ص 455 456) المواقع فالكمل سواسية.

وتعمل هذه المواقع على تمكين الأشخاص من تقديم أنفسهم وبناء روابط اتصالية فيما بينهم وكذا التعبير عن هويتهم وتقديم ذواتهم بالصورة التي يرغبون في تقديمها، وهذا عن طريق المجهولية التي يمكن من خلالها عدم الكشف عن الهوية الحقيقية وإخفائها، أو محاكاة الحياة الحقيقية. (اللبان 2011، ص ص 84 86)

ومنه نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد والمستخدمين بإزالة الحواجز النفسية كالخوف من الآخرين، وتمكن من زرع الثقة بين الأفراد وكذا التعبير عن الذات، كما تمكنهم من الشعور بالحرية في استعمال هذه المواقع، وهذا ما يؤدي إلى تفجير الطاقات الإبداعية للمستخدمين وتسمح هذه المواقع أيضاً على إزالة الفروقات بين الأفراد من كل النواحي سواء من الناحية الجسمية مثل لون البشرة أو جمال الشكل، حيث يبقى الأفراد في هذه المواقع سواسية، ويستطيع المستخدمون تقديم أنفسهم وكذا بناء روابط اتصالية فيما بينهم إضافة إلى التعبير عن هويتهم واهتماماتهم وتقديم ذواتهم بالطريقة التي يريدونها، ومن خلال التفاعل الأفراد مع الأحداث والمواقف المختلفة عن طريق التفكير اللاعقلاني فنجد أن الجانب السلبي لاستخدام هذه المواقع يظهر من خلال صورة الشخصية

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المزدوجة وهذا بالنظر إلى اختلاف الذات الواقعية عن الذات الافتراضية التي تتصل بفضاء الأنترنت وهذا ما يسمى بالهوية الافتراضية.

- **تقديم الخدمات الاجتماعية:** يشير بالخدمة الاجتماعية هنا إلى العمل التطوعي الذي يرمي إلى المساعدة الاجتماعية بصورة كلية أو جزئية، وهي ليست بديلا عن الخدمة الاجتماعية على أرض الواقع وإنما تتساوى معها أو تكملها.

إن هذا النوع من المساعدة الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوفر فرص الوصول لقدر أكبر من أفراد المجتمع لا يمكن الوصول اليهم من خلال الوسائل التقليدية، فتعتبر هذه المواقع هي بوابة للأفراد والتي من خلالها يتم خدمة المجتمع، حيث أن من بين أهم أهدافها هو الاهتمام بالتنمية الإنسانية عن طريق نشر التعليم ومحاربة الجهل والأمية والتعاون والتنسيق مع جهات ومؤسسات في مجال الخدمة الاجتماعية من خلال مساعدة المجتمعات الفقيرة وأيضا جمع التبرعات.

(قنوه 2012، ص260)

وعليه، فإن الخدمة الاجتماعية توجد في العمل التطوعي الذي يهدف إلى المساعدة الاجتماعية وتعد على أنها بديل للخدمة الاجتماعية التي تكون على أرض الواقع، ونجد أن من بين الخصائص في هذا النوع من المساعدة الاجتماعية أنه يتيح فرص الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد وهذا بعكس الوسائل التقليدية، وعليه فإن هذه المواقع لها الكثير من الأهداف من بينها الاهتمام بالتنمية الإنسانية وهذا بواسطة نشر التعليم وكذا محاربة الجهل والأمية وأيضا دعم المجتمعات التي تعاني الفقر حتى يمكن أن تجمع لها التبرعات، ونجد أن هناك الكثير من المبادرات الاجتماعية التي تقدم مساعدات للأفراد والتي نراها في مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات والتي تقدم خدمات إنسانية مثل حملات التبرع بالدم للمرضى وكذا جمع الأموال للمحتاجين أو الفقراء، حيث نجد أن هناك الكثير من الخدمات الإنسانية تقدم من خلال جمع الأموال والتبرعات من أجل إجراء عمليات الجراحة للمرضى أو بناء منازل للذين هم بدون مأوى أو بدون دخل أو بناء مساجد أو تزويج الشباب وكسوة الفقراء والأيتام وأيضا حملات للنظافة والتشجير.

- **تشكيل الرأي العام:** نجد أنه من خلال الانتشار الحر للمعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، ومن هنا يمكن التأثير على المواطن وهذا بالتأثير على افكاره أو آراءه السياسية، وتتخذ هذه

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المواقع موقفا فريدا في هذه العملية من خلال ممارستها لتأثير قوي على صانعي القرار، وأيضا في تشكيل الراي العام ومن هنا نجد أن وسائل الاتصال تشكل حلقة وصل بينهما.

ويهتم الباحث "جون زيلر" بهذه النقطة التي تنصب تركيزها على الراي العام، فهو من الباحثين اللذين بحثوا في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الراي العام أن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دورا في تشكيل الراي العام، بالإضافة الى طبيعة البيئة المعلوماتية والتي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، حيث اعتبرها "زيلر" عاملا مهما في طبيعة التأثير التي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الراي العام، حيث تستخدم هذه المواقع من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي، وأيضا خلق الأنصار والمؤيدين، والتفوق على المنافسين أو من خلال المناقشة وطرح الأفكار، فحتى بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون عبرها مع الأفراد. (طاهات 2013، ص ص 74 75)

نتيح هذه المواقع لانعكاس قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الأفكار الديمقراطية وحقوق الانسان وغيرها من المفاهيم السياسية و الاجتماعية التي انتشرت وتكونت حولها التشكيلات والجماعات التي استفادت من سهولة النشر، وسهلت من المشاركة في إطار جمعي، كما سهلت في جميع أنحاء العالم وهذا من خلال انتشار افكار وثقافات جديدة لجمهور واسع، حيث أصبح التعاون والتنسيق بين الجماعات والمجتمعات والبلدان أسهل عكس الفترات السابقة. (القطاطة 2011، ص ص 20 21)

يعمل الانتشار الواسع للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحرية في تبادلها وتشاركها على إمكانية للتحرك الشعبي من خلال المعرفة الواسعة والدقيقة بالأحداث السياسية، ومن هنا يكون التأثير على الفرد من خلال التأثير على أفكاره وقناعاته وآراءه السياسية، كما تعمل هذه المواقع أيضا على التأثير على صناع القرار وعلى تشكيل الراي العام، كما تلعب الصفوة من المجتمع دورا بارزا في تشكيل الراي العام وهذا عن طريق الرسائل الإعلامية، وهذا ما يتجلى من خلال وجود الكثير من الصفحات في مواقع الفايسبوك لزعماء الدول والتي من خلالها يتم التواصل مع الآخرين.

تكوين صداقات: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل التفاعل الشخصي بصورة كبيرة عبر العالم خاصة ما توفره من تطبيقات في الشبكات على الأنترنت، حيث أنها تتيح للمستخدمين بخلق ملامحهم الشخصية وهذا ما يسمى "بروفايل" وهذا عن طريق عرض بياناتهم وإبراز صورهم والاتصال والردشة مع الأصدقاء ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وبالتالي فهي تساهم في تمكين

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأشخاص من تقديم أنفسهم وبناء روابط اتصالية بينهم كما تعمل هذه المواقع كامتداد طبيعي للعلاقات الاجتماعية الحقيقية.

و يرى الكثير من الباحثين والمختصين أن هذه المواقع قد أزلت الحدود الجغرافية، مما جعلت الشعوب يتفاعلون مع بعضهم البعض دون الاكتراث للعادات والتقاليد، لأن الدافع الرئيسي لهم هو مشاركة بعضهم البعض لأفكارهم ومشاعرهم وتبادل الآراء وكل ما يجول في خاطرهم وهذا من أجل توسيع أكبر لوجهات نظرهم وتفكيرهم. (صادق 2008، ص213)

وقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل التفاعل الشخصي وهذا من خلال تطبيقاتها الكثيرة والمتنوعة على شبكة الانترنت، ولهذا نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين الصداقات بين المستخدمين بحيث يكون هناك تفاعل بين الافراد من خلال تبادل الأخبار والمعلومات والآراء وهذا ما يؤدي في الأخير إلى إشباع رغباتهم ودوافعهم الاجتماعية والنفسية مثل التعليم والتثقيف والتسلية، كما يمكن للمستخدمين أن يقدموا إبداعاتهم وأفكارهم ومواهبهم وهذا من أجل التعبير عن كينونتهم ودورهم وأيضاً على مكانتهم من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2- التأثيرات السلبية:

- العزلة الاجتماعية:

من المعروف أن الإنسان هو كائن اجتماعي بطبعه لكن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة مستخدميها تراجعت هذه المقولة مما يؤدي بنا القول أن الإنسان أصبح تكنولوجي بطبعه حيث أصبح الإنسان ينبهر وينجذب لأحدث وأذكى وسائل التحوار رغم افتقارها إلى التغذية الراجعة وتبادل الأفكار والمشاعر، حيث نجد أن الاتصال تغير واصبح يقتصر على الجمل القصيرة بين أفراد الأسرة الواحدة التي تقتضيها الضرورة، فعوض أن يتحاور الفرد مثلاً مع أبيه أو أمه أو إخوته تجده يلجأ للتحوار في تقنية "الشات" لوقت طويل وساعات عديدة، كما نجده يبحث عن حلول لمشاكله في العالم الافتراضي عوض البحث عن الحلول في العالم الواقعي.

ونجد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من جميع فئات المجتمع يقضون ساعات عديدة في عالم الأنترنت والشبكة العنكبوتية مما يعرضه الى حالة الإدمان و يجعل من المستخدم يترك الحياة الاجتماعية العادية، وهذا ما يؤدي بالابتعاد عن الاختلاط والاندماج مع الآخرين مما يؤدي بالفرد أو المستخدم أن يصبح منعزلاً عن العالم الخارجي والواقعي وهذا عن طريق صنع عالم افتراضي خاص

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

به من خلال تكوين صداقات مع أفراد افتراضيين من كل مناطق العالم، ومن خلال قضاء ساعات يومية في هذه المواقع الافتراضية فقد يستفيدون منها في المقابل يجدون أنفسهم في عزلة اجتماعية عن الأسرة والأصدقاء، كما يؤدي بهم إلى الخمول الجسماني والضغط والتوتر النفسي إضافة إلى التأثيرات السلبية عند دخوله للمواقع اللاأخلاقية التي تؤدي في الكثير من الأحيان للإدمان عليها.

(يوسف 2013، ص6)

و مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الفرد يعتمد كثيرا على التكنولوجيا في حياته اليومية، حيث أصبح يتبادل الأفكار والمعلومات والآراء عبر هذا الفضاء الافتراضي لساعات طويلة، وهذا ما يؤدي بالفرد للشعور بالعزلة من خلال ابتعاده عن الآخرين من أسرة وأصدقاء وزملاء العمل، كما يؤدي إلى بمستخدم هذه المواقع لعدم الاندماج مع الآخرين، و هذا بخلق المستخدم لعالم افتراضي خاص به من خلال تكوين صداقات افتراضية، ومع مرور الوقت يصاب المستخدم بالخمول والضغط النفسي والإدمان على هذه المواقع التي تؤثر بشكل كبير على حالته النفسية.

- **إشاعة الوقت:** من خلال الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته الكثيرة تؤدي إلى آثار سلبية على الذات الإنسانية ومن بين أهم هذه الآثار، نجد إشاعة الوقت وفي هذا الشأن يشير الدكتور "تيموثي فايل" في وصف الارتباط بهذه المواقع بأنه "عالم جديد من إشاعة الوقت مرحلة تكنولوجية من إشاعة الوقت"، مما يجعل من الفرد أقل إبداعا وإنتاجا، والأكثر أهمية من ذلك أن الوقت الذي يقضيه الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية يمكن أن يقضي على حياته الاجتماعية الواقعية، وهذا ما أشارت إليه صحيفة "الدائلي ميل" البريطانية إلا أن أكبر الشركات العالمية استثمرا قد استفادت بأرباح فاقت 100 مليار وهي أرباح تأتي على حساب جهد الكثير من الأشخاص الذين يضيعون ويخسرون الكثير من الوقت في تصفحه، والغرق في صفحاته، وهذا واضح من خلال التجارب والأبحاث التي وجدت أنه "عندما يبتعد التلاميذ عن الهواتف النقالة وبقية الأجهزة الإلكترونية الأخرى، فإنهم ينخرطون في محادثات عميقة تكون متنوعة بالجودة والعمق"، فيعود هؤلاء التلاميذ إلى حياتهم المعتادة والواقعية، بدلا من انغماسهم في حياة افتراضية تبنى في الكثير منها على الخداع والكذب والتضليل، كما أن استغراق الكثير من الوقت أمام لوحة مفاتيح الكمبيوتر له تأثير سلبي على الشباب من ناحية تطوير المهارات الكافية للاتصال وجها لوجه.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في نفس السياق، يرى البعض أن شبكات التواصل الاجتماعي تربط العالم ببعضه البعض، وأن انتشارها سوف يؤدي في النهاية إلى بزوغ "عقل كوكبي" يعمل على تغيير العالم، وفي مقابل ذلك نجد من يخالف هذا الرأي حيث أن شدة الإقبال على الشبكات الاجتماعية فيه مضیعة وإهدار للوقت والانصراف عن العمل الجاد، وكثيرا ما يؤدي إلى إدمان على الكمبيوتر خاصة وأن الوقت يمر بسرعة فائقة أثناء الاتصال، وتبادل الأخبار التي كثيرا ما تكون سطحية وغير نافعة.

(سهيلة 2012، ص11)

إن الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي يؤدي بالأفراد لإضاعة وقتهم وهذا ما يجعل من الفرد أقل إبداعا وإنتاجا، كما أن الوقت الكبير الذي يقضيه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعية قد يؤدي به إلى القضاء على الحياة الاجتماعية الواقعية، وهذا ما يراه البعض حيث يرون أن الانغماس في استخدام هذه المواقع يؤدي إلى هدر للوقت والانصراف عن العمل الجاد.

- **المخاطر الأمنية:** نجد أن هناك مظاهر للعولمة الثقافية التي تنقلها لنا مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحياة اليومية مما أسفرت على تهديد استقرار الأفراد والأسر والمجتمعات، حيث برزت مختلف الظواهر الاجتماعية المنحرفة والآفات الإجرامية الإلكترونية وأصبحت في تزايد مستمر، عن طريق تبني أفكار واتجاهات غير متعارف عليها في المجتمعات العربية والإسلامية عامة والمجتمع الجزائري خاصة وتتمثل هذه الجرائم والانحرافات الإلكترونية في تشجيع التزوير وانتحال الشخصيات وانتشار عمليات الاحتيال والتهديد بالصور الحقيقية والمفبركة، إضافة إلى الانحرافات الجنسية وغيرها من الانحرافات والجرائم الأخرى كل هذا يعود إلى عدم وجود قوانين ضابطة بخصوص هذه المواقع.

(نعمان 2012، ص352)

إن عدم القدرة على التحقق من خلفية الأشخاص سواء كانت خلفيتهم الفكرية أو الاخلاقية يفتح مشكلا عميقا في ارتكاب شتى أنواع الجرائم ، خاصة فيما يتعلق بالقرصنة والخصوصية.

(العمودي 2009، ص 12)

وفي هذا الصدد، نجد أن مواقع التواصل الاجتماعية خلفت آثارا كثيرة على الأفراد من خلال تهديد استقرار الأفراد والمجتمعات، وهذا ما يتجلى في بروز العديد من الظواهر الاجتماعية المنحرفة والآفات الإجرامية الإلكترونية وهذا عن طريق تبني أفكار واتجاهات ليس لها علاقة بمجتمعاتنا العربية والإسلامية عامة والمجتمع الجزائري خاصة، ومن أبرز هذه الانحرافات الإلكترونية نجد تشجيع

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التزوير وانتشار عمليات الاحتيال وانتحال الشخصيات والتهديد بالصور الحقيقية والمفبركة والانحرافات الجنسية، ويمكن القول أن الصعوبة من التحقق في خلفية الأشخاص الفكرية والأخلاقية يؤدي إلى ارتكاب الجرائم خاصة فيما يتعلق بجرائم القرصنة والخصوصية.

- وسيلة لبث الشائعات: إن من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أنها متاحة للجميع وهناك سهولة في استخدامها ومشاركة الأخبار والمعلومات مع الأفراد والتفاعل معها بكل حرية وبدون قيود، هذا الأمر الذي أدى إلى بروز انتشار الشائعات في هاته المواقع، حيث أن هذه المواقع أصبحت مكان خصب لانتشار الشائعات والأخبار المضللة، فنجد أن هناك شائعات يتم نشرها من قبل بعض الأشخاص بنية نشر الإشاعة بين الأفراد، كما أن هناك شائعات تكون بدون نية لترويجها، حيث تنتقل هذه الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلى نطاق واسع، وهذا ما يؤدي إلى آثار سلبية على المجتمع، من خلال زرع الخوف والقلق والذكر بين الناس وضرب القيم والروابط الاجتماعية والتماسك الاجتماعي و محاولة منهم في التأثير على الراي العام .

2- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

2-1- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم :

✓ كشف تقرير جديد صدر عن موقعي **we are social singapore** سنة 2024 على أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام، على أنهم الأكثر استخداما في العالم منذ عشرات السنين، كما أن مكانة مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد في تزايد، وقد ظهرت مواقع جديدة اكتسحت المنصات التقليدية مثل برنامج التيك توك الذي ازدادت شعبيته في أوساط المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تم تغيير اسم موقع تويتر الذي أصبح تحت اسم X لتطويره وتحديثه.

✓ ويرى التقرير على أن 35,8% من الوقت الإجمالي يتم قضاءه على شبكة الأنترنت و 49,5% منهم يتواصلون مع العائلة والاصدقاء ونسبة 38,5% من أجل قضاء الوقت و 34,2% من أجل قراءة الأخبار والمعلومات.

✓ أكثر من 8,5 مليار من سكان العالم نجد أن 5,61 مليار منهم لديهم هاتف نقال اي 69,4% و 5,35 مليار هم من مستخدمي الإنترنت اي بنسبة 66,2%.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ كما نجد أن 5,04 مليار من المستخدمين النشيطين يكونون نسبة 62,3% من مجموع سكان العالم.
- ✓ في الفترة ما بين جانفي 2023 وجانفي 2024 هناك 266 مليون مستخدم جديد لمواقع التواصل الاجتماعي أي زائد 5,6%.
- ✓ مستخدمي الإنترنت الذين تبلغ أعمارهم ما بين 16 و 64 سنة، يقضون معدل ساعتين و 23 دقيقة على مواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2024 أي 8 دقائق أقل من السنة الماضية.
- ✓ بالمتوسط العام يملك مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي 6,7 حساب على مختلف المنصات.
- ✓ تبلغ نسبة 46,5% من الأشخاص من فئة الإناث في مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 53,5% هم من فئة الذكور.



الشكل رقم (1) يوضح ملخص حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عالميا إلى غاية 2024.

المصدر: (<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociau/>)

(م. العالمية 2024)

و تعتبر الشبكات الاجتماعية الأكثر نشاطا وشيوعا في جميع أنحاء العالم، وسنحاول أن نعطي لمحة عن تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من سنة 2017 وتوقعات انتشارها حتى سنة 2027 من خلال الشكل التالي:

السنة	المستخدمون (بالمليارات)
2017	2.73
2018	3.10
2019	3.51
2020	3.90
2021	4.26
2022	4.59
*2023	4.89
*2024	5.17
*2025	5.42
*2026	5.64
*2027	5.85

الشكل رقم (2) يمثل مراحل تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من سنة 2017 إلى

توقعات حتى سنة 2027. (tridens 2024).

المصدر: (<https://tridens technology.com/ar>)

من خلال الإحصائيات الموجودة نلاحظ تزايد استخدام هذه المواقع بين شرائح المجتمع من سنة إلى أخرى، فنرى انه في سنة 2017 كان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يبلغ 2,73 مليار شخص ليعرف هذا الرقم تزايد في السنوات اللاحقة، إذ بلغ عدد المستخدمين عبر العالم سنة 2024 حوالي 5,17 مليار شخص، ويرجح المختصون إلى أن العدد سيبلغ 5,85 مليار مستخدم وهذه تقديرات سنة 2027.

و في الجدول الموالي سنسعى إلى توضيح أهم شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، حسب عدد المستخدمين لشهر جانفي 2024.

اسم الموقع	عدد المستخدمين بالمليون
facebook	3 مليار
You tube	2,5 مليار
whatsapp	2 مليار
instagram	2 مليار
Tik tok	1,5 مليار
wechat	1,3 مليار
messenger	979 مليون
telegram	800 مليون
Douyin	752 مليون
snapchat	750 مليون

جدول رقم (2) : يبين ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين عبر العالم لشهر جانفي 2024.

المصدر : <https://tridenstechnology.com/ar>

هذه الأرقام والإحصائيات تدل على مدى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم، حيث نلاحظ تصدر موقع الفيسبوك من خلال عدد مستخدميه مقارنة مع المواقع الأخرى المقدرة بـ 3 مليار مستخدم، كما تميزت هذه المواقع بتنوعها على حسب حاجيات ودوافع المستخدمين، بالإضافة لاحتلال موقع الفيسبوك الريادة يليه في ذلك موقع اليوتيوب، كما نجد تصاعد استخدام موقع التيك توك واحتلاله مراتب متقدمة في وقت وجيز ومنافسته للمواقع التي سبقته من حيث الاستخدام.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما عرفت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا كبيرا في جميع مناطق العالم ونميز هنا 10 مناطق في العالم أكثر استخداما بالمقارنة مع العدد الإجمالي للسكان (المعدل العالمي 62,3%).

من خلال هذا الجدول، نرى أن مواقع التواصل الاجتماعي موزعة على كل مناطق العالم وجاءت أوروبا الشمالية في المرتبة الأولى كأكبر منطقة في العالم استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي تلتها أوروبا الغربية ثم جنوب أوروبا، مما يدل على سيطرة العالم الغربي على الاستخدام العالمي لهذه المواقع، ويرجع السبب في ذلك إلى امتلاك الفرد هناك سهولة في الولوج الى هذه المواقع نظرا لتوفر التكنولوجيا عندهم وتطورها.



الشكل رقم (4) يوضح توزيع أكثر 10 مناطق استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2024

(م. العالمية 2024)

المصدر: (<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>)

من خلال الشكل أعلاه، يتبين لنا أن توزيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي شمل كل مناطق العالم، مع وجود تفاوت نسبة استخدامها وانتشارها، حيث نرى أن أعلى نسبة كانت في قارة أوروبا تليها الولايات المتحدة الأمريكية، أما استخدام هذه المواقع في الدول العربية وفي قارة أفريقيا فكان ضعيف مقارنة مع سابقه.

2-2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير الأبحاث المقدمة ان عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الجزائر يزداد بمعدل كبير في كل سنة مثله مثل اي دولة أخرى، وهذا يعود لما يعيشه الأفراد من أحداث مختلفة منها الأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية في هذه الفترة، كما توجد رغبة لدى الأفراد في إشباع حاجياتهم المختلفة من التزود بالأخبار والمعلومات والتسلية والتتقيف والتجارة الإلكترونية إضافة إلى خلق بيئة افتراضية للتعارف وتبادل الآراء، ومن خلال إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، نجد أن هناك تنوع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يعود لميول ورغبات

المستخدمين واختيارهم الموقع المناسب للتواصل، وقد احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى من بين المنصات الأخرى ونسبة كبيرة حيث قدرت النسبة ب 77.08%، يليه موقع اليوتيوب والذي يشكل أهمية كبيرة للمستخدمين، وفي المرتبة الثالثة فهي من نصيب موقع انستغرام، اما المرتبة الرابعة فكانت لموقع تويتر، المركز الخامس فيعود لموقع بينترست واخيرا يحتل موقع ريديت المركز السادس.



الشكل رقم (5) يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف الجزائريين لشهر جويلية 2024. (م. العالمية 2024)

المصدر: (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>)

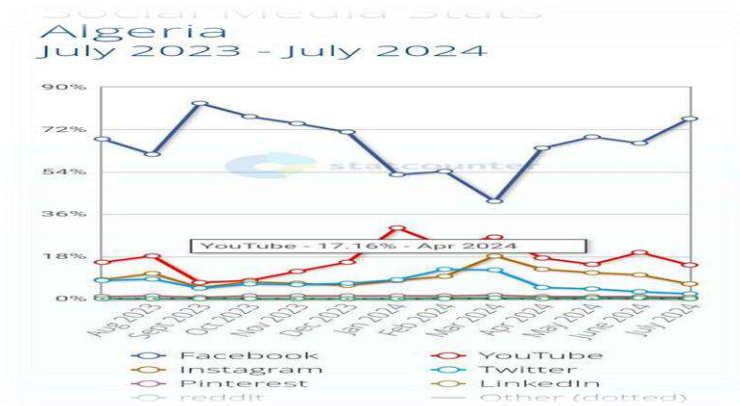
وقد عرفت إحصائيات 2024 انفجارا حقيقيا في ازدياد عدد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وبشكل سريع جدا مقارنة مع السنوات الماضية، وقد تغيرت سياسات شركات هاته

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشبكات، فمثلا موقع الفايسبوك أصبح لديه فروع متعددة تابعة له، مثل تطبيق المسنجر و الواتساب والانستغرام.

كما نجد عامل الربط بشبكة الأنترنت للأفراد عن طريق الهاتف المحمول أو الهاتف الثابت، مما ساهم في ازدياد رقعة التواصل واستعمال هاته المواقع، فمقارنة مع السنوات الماضية نجد أن الجزائر عملت على تعميم إيصال شبكات الأنترنت لمختلف مناطق الوطن.



الشكل رقم (6) يوضح تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من شهر أوت 2023 حتى شهر جويلية 2024 (م. العالمية 2024)

المصدر: (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>)

من خلال الشكل السابق، نرى ان هناك تباين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من شهر أوت 2023 حتى شهر جويلية 2024، وقد احتل موقع الفايسبوك الصدارة في نسبة الاستخدام كما عرفت هاته المواقع تذبذب في الاستخدام من شهر لآخر سواء بالزيادة او النقصان.

3- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة الإلكترونية:

إن من أبرز نتائج ظهور الأنترنت وتطور مواقعها الكثيرة وخدماتها المتنوعة هو انتشار الشائعات بطريقة سريعة وسهلة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح مستخدمي هذه المواقع وينشرون ويبثون أخبارا مختلفة في شتى ميادين الحياة، ونجد أن الكثير من هذه الأخبار لا أساس لها من الصحة بدون مراعاة استقرار المجتمع وأمنه ووحدته، كما أصبح البعض يعملون على تضخيم الأحداث ونشر الأكاذيب خاصة أن الإعلام الجديد أتاح إمكانية أي فرد من المجتمع بتسجيل

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نفسه باسم مستعار في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في إطلاق الشائعات والافتراءات التي تشكل تهديدا لسلم وأمن الأفراد والمجتمع، فبالرغم من أن الفرد وجد متفلسا جديدا ومساحة للحرية في التعبير عن نفسه وعن آراءه، والنشر في مختلف المواقع وبكل الطرق والأساليب إلا أنه أصبح في المقابل يواجه معضلة انعكست على تلك الحرية، التي إتاحتها تلك التطبيقات الإعلامية الجديدة، فلم يعد بإمكان المستخدم التمييز بين صحة ما يبث وما ينشر فيها، وبين الشائعات التي ازدادت وتزايدت باستمرار وكثر منتجوها لأهداف متعددة. (نورة 2018، ص389)

لقد برزت في الآونة الأخيرة وسائل التكنولوجيا الحديثة بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص كحاضنة للشائعات على شبكة الأنترنت، وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي. لقد باتت وسائل التكنولوجيا الحديثة إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الشائعات بدليل أن معدلات انتشار الشائعات تتناسب طرديا مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، وانتشار وسائل التواصل بين أفراد المجتمع. (عمر 2016، ص30)

وفي وقتنا الحالي، تعرف المجتمعات العربية انتشارا كبيرا للشائعات الإلكترونية فعلى سبيل المثال لا الحصر، في دولة مصر هناك حرب شائعات كبيرة ولا مثيل لها، حيث رصد مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري تعرض المجتمع المصري لنحو 35 ألف شائعة خلال الفترة السابقة، حيث تم بث أكثر من 118 شائعة في يوم واحد، بالإضافة إلى هذا تم رصد حوالي 10 ملايين حساب مستعار من ضمن 65 مليون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم ببث الأخبار المزيفة والكاذبة. (الديداموني 2020، ص ص 358 359)

وعليه، فإن الشائعات وجدت من مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة في انتشارها على نطاق واسع، خاصة وأن هذه المواقع سهلة الاستخدام وإتاحت لأي مستخدم إمكانية النشر والمشاركة ونجد أن الكثير من المستخدمين ينشرون الشائعات ويروجونها في هذه المواقع وبأسماء مستعارة، حيث وجد المستخدمين في هاته المواقع مساحة للحرية في طرح افكارهم و آرائهم وترويجها في العالم الافتراضي ومشاركتها على نطاق واسع، والملاحظ أن كلما كان التطور التكنولوجي كبير في وسائل التواصل والاتصال كلما كان انتشار الشائعات واسع وكبير.

4- أساليب ترويج الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي:

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توجد العديد من الأساليب المستخدمة في ترويج الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، والمقصود هنا بالأساليب ترويج الشائعات هو ذلك الإطار أو القالب التي توضع فيه الشائعة لكي تنتشر وتحقق أغراضها، ومن بين أهم الأساليب التي يستخدمها مروجي الشائعات نجد:

✓ أساليب الدعاية السبعة والتي حددها كتاب فن "الدعاية الجميل" الذي أصدره الكاتب "الفريد ماكلاينج" و"اليزابيث براينت" سنة 1939 وهي:

أ- **خلق السمات:** يقوم هذا الأسلوب على إلصاق صفة سلبية لشخص ما أو جماعة أو فكرة ما ويستعمل هذا الأسلوب لدفع الأفراد الى رفض أو إدانة الفكرة أو الشخص بدون التحقق من الدليل وينتشر استخدام هذا الأسلوب في الشائعات اثناء اوقات الصراعات الداخلية بين أنظمة الحكم والمعارضة ويتم عن طريق تبادل إلصاق الصفات مثل صفة قاتل أو إرهابي أو خائن وأيضا يستعمل هذا الأسلوب اثناء الصراعات بين الدول.

ب- **إطلاق التعميمات البراقة :** ويقع هذا من خلال ربط شيء ما بكلمة ذات بريق إيجابي من أجل تقبل هذا الشيء واستحسانه، ومن أمثلة هذا النوع نجد وصف أعمال العنف والفوضى على أنها عبارة عن احتجاجات للتعبير عن الرأي، أو تسمية جماعة معارضة بأنها جبهة إنقاذ.

ج- **أسلوب الربط :** ونعني بها إلصاق فكرة أو منتج أو قضية بشيء ما من أجل إقناع الجمهور بقبوله أو رفضه، ومن بين الأمثلة عن ذلك نجد عند ربط أعمال العنف والأحداث الإرهابية بالجهاد في سبيل الله، أو من خلال وضع صورة لمسؤول عربي بجانب مسؤول إسرائيلي.

د- **الاستشهاد:** وهذا يكون من خلال جعل شخص محبوب أو مكروه يقول أن فكرة ما أو برنامجا أو منتجا أو شخصا جيدا وسيء، ويعتمد هنا قبول الإشاعة على قوة المصدر الذي يتم الاستشهاد به ومدى ثقة الجمهور به، ونلاحظ أن هذا الأسلوب في الشائعات التي تتسبب لشخصيات أو رموز سياسية، أو من خلال إنشاء صفحات غير رسمية باسم الدولة أو لقناة ما أو وكالات الأنباء المشهورة ونجدها أيضا عن استخدام بعض العبارات القوية والتي من شأنها أن تؤثر في الرأي العام مثل :عن وثائق، أعلن مصدر، توجد إحصاءات تؤكد، ينصح الأطباء والخبراء إلى غير ذلك من العبارات المعبرة.

هـ- **استخدام رجل الشارع:** وهذا نراه من خلال محاولة المتحدث أن يقنع الآخرين بأنه هو وأفكاره محل ثقة وأهمية لأن مصدرهم هو الناس ورجل الشارع العادي، ومن أمثلة ذلك هي تلك الصور التي

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ينشرها بعض من المسؤولين أو رجال المعارضة وسط جموع الشعب ويضح زيف هاته الصور فيما بعد.

و- **خلط الأوراق:** ونقصد بخلط الأوراق هنا هو اختيار واستخدام الحقائق أو الأكاذيب أو أشكال الإيضاح أو الإلهاء والتصرّيات المنطقية والغير منطقية وهذا بغية الوصول إلى أفضل أو أسوء حالة ممكنة عن فكرة أو شخص أو منتج ما.

ز- **أسلوب القطيع "تتبع الحشد":** وهذا النوع نراه عند قيام الجميع بالشئ نفسه وبدون التفكير ويتضح هذا من خلال التلاعب في عدد التعليقات والاعجاب والمشاركة للمحتوى وهذا من أجل تمرير إحساس للمستخدم بأهميته لدى جموع كبيرة من المتابعين. (جلال 2015، ص136-139)

وتوجد أيضا أساليب أخرى لترويج الشائعات و هي كالتالي:

- **أسلوب التكرار:** ويعتمد هذا الأسلوب من خلال تكرار الشائعة نفسها بين الحين والآخر، وتعتبر على أنها وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات أو الأخبار المراد ترويجها بين الجماهير، فتكرار سماع وقراءة الشائعة يؤدي إلى التصديق بها، حيث نجد أن المستخدمين عندما يسمعون عن شائعة ما لعدة مرات فإن تلك الشائعة تبقى راسخة في أذهانهم ومن ثمة تصديقها ومشاركتها مع الآخرين.

- **الأسلوب الساخر:** ويتسم هذا الأسلوب بالبساطة وسهولة الفهم، حيث توضع الشائعة في إطار يشجع على الضحك والتسلية إلا انها في الحقيقة تتطوي على بيانات ومعلومات خطيرة، ونجد أن هذا الأسلوب من أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الشائعات في وسط العالم الافتراضي وبالضبط في مواقع التواصل الاجتماعي.

- **أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:** في هذه الحالة نجد أن مروجي الشائعات يركزون اهتمامهم على الجانب العاطفي للفئة المستهدفة من الجمهور بغية التأثير على نفسياتهم سواء يكون هذا التأثير بالسلب أو بالإيجاب.

- **أسلوب الاحتواء:** وهو محاولة لإلهام المتلقي على أنه على رأيه ومذهبه، وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المروج للشائعة ببث افكاره شيئا فشيئا، ومن خلال هذا لا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبل رأيه لأنه واثق أنه يتفق معه في الفكر والمبدأ.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- أسلوب الإقناع الديني: ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الخطيرة التي يعتمد عليها مروجي الشائعات، وهنا يلجأ مروج الشائعات لبعض العقائد الدينية لتدعيم أفكار أو موضوعات معينة، وقد يلجأ أيضا لتشويه بعض القيم والمعتقدات في كلتا الحالتين يؤثر على الكيان العقائدي للأفراد و للمجتمعات. (ش. صالح 2021، ص281)

5- سياسة المشرع الجزائري في مكافحة مروجي الشائعات:

من حق أي فرد الحصول على المعلومات والأخبار باعتباره عنصر من المجتمع، فالإنسان هو كائن اجتماعي يتفاعل مع الآخرين ويسعى لتلبية مختلف حاجياته من خلال إشباع الرغبات لا سيما وأن عصرنا الحالي تعددت فيه وسائل الاتصال، ويعتمد الفرد في وقتنا الحالي في البحث عن الأخبار من العديد من الجهات المختلفة مثل التلفزيون والجرائد وكلام الشارع ومواقع التواصل الاجتماعي وإذا نظرنا إلى الوسيلة الأكثر اعتمادا في وقتنا الحالي في انتقاء الأخبار والمعلومات فنجد أن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة قد شكلت بيئة خصبة للأفراد من خلال منحهم كل الأخبار والمعلومات والمشاهد بسهولة وسرعة كبيرة مما جعل هذه المواقع الافتراضية رائجة لدى شرائح كبيرة داخل المجتمع.

لكن رواد هذه المواقع الافتراضية يعتمدون عليها في انتقاء الأخبار دون البحث عن صحتها مما يقعون في فخ الإشاعة، وقد أكدت المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن لكل شخص له الحق في حرية التعبير والرأي أي إبداء أفكار أو مواقف معينة أو أحداث معينة ويكون هذا الحق في حرية اعتناق الآراء من دون تدخل أي طرف، واستقاء الأخبار والأفكار وإذاعتها بأي وسيلة كانت كما أصدرت منظمة اليونسكو في تاريخ 1978/11/28 الإعلان الدولي بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في دعم السلام والتفاهم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان وبرز هذا الإعلان ما يلي:

- ✓ نص في مادته الأولى على ضرورة تداول المعلومات بكامل الحرية ونشرها على نطاق واسع.
- ✓ نص في المادة الثانية منه على ضمان حصول الجمهور على الأخبار والمعلومات المختلفة وهذا عن طريق تنويع مصادر استقاء المعلومات ومن مختلف وسائل الإعلام.
- ✓ كما نصت المادة العاشرة على تشجيع التداول الحر للمعلومات ونشرها على أوسع نطاق وأكثر توازنا.

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والحصول على المعلومات هي حق للفرد حيث يكون استقاء المعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويعود سبب إباحة نشر الأخبار هو استعمال الحق المتمثل في إعلام الجمهور بكل الأخبار التي تهمه والتي يبحث عنها، إلا أن هذا الحق يخضع لجملة من الشروط، وحق الفرد في الحصول على المعلومات ونشرها هي نتيجة منطقية للحرية المكفولة له طبقا للدستور، إلا أن القانون يضع العديد من الشروط من أجل الإباحة وهذه الشروط هي:

✓ يجب على وسائل الاعلام أن تنشر إلا الأخبار الصحيحة، لأن نشر الأخبار الغير الصحيحة سواء عن قصد أو بدون قصد يؤدي الحاق الضرر بالآخرين ويخلق الفوضى والبلبلة بين أوساط المجتمع ويضرب بالصالح العام.

✓ يجب أن تكون الأخبار لها أهمية لدى المجتمع، أما اذا كانت هذه الاخبار ليس لها أهمية اجتماعية فلا تسرى على نشره أسباب الإباحة.

✓ ضرورة أن يسعى القائم بنشر الأخبار إلى تحقيق المصلحة العامة وليس لغرض التشهير أو لدواعي انتقامية من الأفراد . (شنة 2022، ص 355)

وقد ألحق الفقه الجنائي موضوع الشائعات بالإشاعات والأخبار الكاذبة حيث أنه اعتبرها على أنها عبارة عن خبر غير مؤكد، حيث يريد قائله أو مروجيه لفت النظر إلى تأكيده وعلم الناس به، وعلى نفس المنوال سارت عليه التشريعات الجنائية الحديثة حيث عكفت إلى تجريم فعل نشر وترويج الشائعات وهذا لما تحدثه من تأثير كبير على الرأي العام وتؤدي لانعكاسات كبيرة على أمن المجتمع وهذا بوصفها خبر أو مجموعة من الأخبار الكاذبة والمزيفة التي تنتشر بسرعة فائقة داخل المجتمع ومن خلال هذا الانتشار الكبير يتم تناقلها بين الجماهير ظنا منهم أنها أخبار صحيحة، وهذا ما قام به المشرع الجزائري حيث أنه جرم بدوره فعل نشر وترويج الأخبار الزائفة والأنباء الكاذبة والتي تكون في الغالب شائعات يسعى مروجيها إلى إحداث البلبلة والمساس بالأمن والنظام العموميين.

في البداية لم يستشعر المشرع الجزائري خطورة الشائعات على المجتمع، والدليل على هذا عدم تجريمه لأي فعل يتعلق بنشر وترويج الشائعات المغرضة في قانون العقوبات الجزائري أو في القوانين الخاصة لاسيما فيما يتعلق منها بقوانين الإعلام المتعاقبة، لكن منذ سنوات فقط وبالضبط مع ظهور جائحة كورونا وما صاحبها في تنامي انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ظهور الكثير من الشائعات تتحدث عن الموتى وعن اللقاح واستعمال عقاقير

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

معينة مما أدى هذا إلى ترويع المجتمع وزرع الخوف في أوساطه، من هنا أصبح تجريم فعل نشر الشائعات وترويجها ضرورة ملحة لأنها تمس النظام العام والأمن العمومي وبالتالي فقد جرم فعل نشر وترويج الشائعات استنادا الى مضمونها وهي الأخبار والأنباء الكاذبة.

وسنحاول أن نستعرض الأساس القانوني لهذا التجريم وكذا دوافع وعلة هذا التجريم فيما يلي:

5-1- الأساس القانوني لجريمة نشر وترويج أخبار وأنباء كاذبة:

لقد استحدث المشرع الجزائري جريمة نشر وترويج أخبار أو أنباء كاذبة من خلال تعديله لقانون العقوبات الجزائري بموجب القانون 20-06 المؤرخ في 28 افريل 2020، وهذا من خلال استحداثه للفصل السادس مكرر وكان تحت عنوان: " نشر وترويج أخبار أو أنباء تمس بالنظام العام والأمن العموميين "ومن خلاله يمس مادة واحدة هي نص المادة 196 مكرر منه وقد جاء فيها على أنه "يعاقب بالحبس من سنة إلى ثلاث سنوات وبغرامة 100.000 دج الى 300.000 دج كل فرد يسعى إلى نشر أو ترويج عمدا لأخبار أو أنباء كاذبة مغرضة بين الجمهور ويكون من شأنها المساس بالأمن العمومي أو النظام العام، كما تضاعف العقوبة في حالة العودة".

من خلال ما سبق، نلاحظ أن المشرع استخدم مصطلحي الأخبار والأنباء الكاذبة للدلالة على الشائعات التي تنتشر داخل أوساط المجتمع، ويذهب الكثير من فقهاء القانون إلى تعريف الأخبار الكاذبة على أنها عبارة عن الانتشار المتعمد للتضليل سواء كان عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويقصد بها أيضا على انها عبارة " بث أو إذاعة أخبار أو إشاعات كاذبة بأية وسيلة كانت بصورة علنية والتي من شأنها التأثير على الرأي العام وإلقاء الرعب والذعر بين أفراد المجتمع وكذا إلحاق الضرر بالصالح العام".

و يذهب بعض الفقه الجنائي إلى إطلاق على هذه الجريمة تعبير " جرائم التضليل" لأنها تقوم بعملية تشويه وتزييف الحقيقة وتضليل الرأي العام أو إلقاء الرعب بين أفراد الشعب وإلحاق الضرر بالصالح العام.

5-2- علة تجريم نشر وترويج أخبار وأنباء كاذبة:

إن جريمة نشر وترويج أخبار وأنباء كاذبة من الجرائم التي تضر بالمصلحة العامة للمجتمعات والأفراد والدول، ولا تجرم إلا إذا مست النظام العام و الأمن العمومي، ومن هنا يرجع سبب وعلة تجريم هذه الأخبار إلى ما تحدثه من آثار سلبية على الرأي العام سواء كان داخل المجتمع أو بين

الفصل الثالث:

الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجمهور، ويمكن للشائعات ان تستخدم بطريقة سيئة وتخلق لنا رأيا عاما لم يكن موجود من قبل وهنا يمكن أن تستخدم هذه الشائعات والأخبار الكاذبة بطريقة سلبية خاصة إذا مست المصالح الحيوية للمجتمع على سبيل الذكر أمن المجتمع واستقراره ونظامه العام وكذا الحفاظ على مصالح الأفراد، من خلال الآثار السلبية للأخبار الكاذبة والشائعات على الرأي العام والجمهور ذهبت التشريعات الجنائية الحديثة إلى تجريم ونشر وترويج هذه الأخبار الكاذبة وهو نفس الطريق الذي انتهجه أيضا المشرع الجزائري. (دنيا زاد 2022، ص ص 568 - 569)

خلاصة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية، حيث تحولت من مجرد أدوات ترفيهية إلى منصات رئيسية للتواصل والتعلم والتكيف، فمن خلالها يختار المستخدم الموقع والمحتوى الذي يريده من أجل تحقيق أهداف معينة، و أيضا لتلبية الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، وتشير الاحصائيات الى الانتشار الهائل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم مما يؤكد أنها أصبحت تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد، وعلى الرغم من المزايا التي تقدمها للمستخدمين من تسهيل للتواصل ونشر للمعارف، إلا أن لديها تأثيرات سلبية كبيرة، حيث أضحت بيئة خصبة لانتشار الإشاعة الإلكترونية و استخدام العديد من الأساليب لترويجها، ولمواجهة هذه الظاهرة الخطيرة على أمن وإستقرار المجتمع، تبنى المشرع الجزائري سياسة حازمة لمواجهة مروجي الشائعات، عبر سن قوانين تهدف الى حماية النظام العام وتفرض عقوبات صارمة على كل من يثبت تورطه في نشر أو ترويج أخبار مغلوطة بهدف المساس بالأمن القومي.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

- تمهيد

أولاً: موقع الفايسبوك كوسيلة اتصالية وخدماته

1- مفهوم موقع الفايسبوك

2- استخدامات الشباب لموقع الفايسبوك

3- إحصائيات استخدام موقع الفايسبوك في الجزائر لسنة 2024

4- خدمات موقع الفيس بوك

5- وظيفة موقع فايسبوك كمصدر للأخبار

6- نماذج مستخدمي موقع الفايسبوك

ثانياً: الإشاعة في الفيسبوك

1- دور شبكة الأنترنت في نشر الإشاعة على موقع الفايسبوك

2- دور صحافة المواطن في انتشار الإشاعة عبر موقع الفايسبوك

3- مصادر نشر الإشاعة على موقع الفايسبوك

4- أساليب نشر الإشاعة عبر صفحات الفايسبوك

5- آثار الإشاعة في موقع الفايسبوك على المجتمع

6- سبل مكافحة انتشار الإشاعة على موقع الفايسبوك

- خلاصة

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

تمهيد:

يشهد العالم تحولات رقمية متسارعة، حيث لم تعد المنصات الرقمية وسائل للاتصال فقط، بل تحولت إلى فضاءات اجتماعية لها أهمية بالغة في حياة الأفراد، ويعتبر موقع فايسبوك واحد من أهم وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من جميع فئات المجتمع، بحيث يعرف على أنه شبكة اجتماعية إلكترونية تهدف من خلالها المستخدمين الى بناء العلاقات، متجاوزا الحدود الجغرافية ويشغل هذا الموقع مكانة خاصة في حياة الشباب، بحيث أصبح يمثل لهم منصة للتعبير عن آرائهم وتشكيل هوياتهم الرقمية، وتبين الإحصائيات الأخيرة أن هناك استخدام واسع النطاق لموقع الفايسبوك من طرف جميع شرائح المجتمع، حيث يعد على أنه أكثر منصة شعبية في البلاد، كما يظل المنصة المهيمنة والأكثر استخداما بين الشباب في الجزائر، وهذا راجع للعديد من الخدمات التي يقدمها لمستخدميه عبر التفاعل الاجتماعي، من خلال إتاحتها لنشر المنشورات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمراسلة الفورية عبر ماسنجر، و أيضا الانضمام الى مختلف المجموعات والمشاركة في البث المباشر، كما أنه لم يعد فضاء للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين، بل تطورت وظيفته ليصبح مصدرا رئيسيا للأخبار والمعلومات، وعلى الرغم من تقديمه للعديد من المزايا لمستخدميه إلا أنه أصبح فضاء خصب لانتشار الأخبار المزيفة.

ومع مرور الوقت تعدت وظيفة موقع فايسبوك من منصة للتواصل الى مصدر رئيسي لتوفير المعلومات والأخبار، مما أدى إلى بروز ظاهرة الشائعات الإلكترونية التي تعتبر أحد أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، هذه الظاهرة رغم أنها تبدو مجرد معلومات مضللة، إلا أنها تحمل في طياتها أثار سلبية عميقة على المجتمع، من خلال التأثير على العلاقات الاجتماعية وعلى النسيج الاجتماعي، وأيضا زعزعة الثقة بين الأفراد والمجتمع، كما تشكل خطورة على أمن و استقرار الوطن، ولمواجهة هذه الآثار المدمرة، تبرز الحاجة الماسة لوضع استراتيجيات شاملة لمكافحة انتشار الشائعات عبر موقع فايسبوك.

و سنحاول في هذا الفصل والمعنون ب موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية إلى إبراز دور موقع كوسيلة اتصالية و الخدمات والوظائف التي يقدمها لمستخدميه، وبعدها التطرق

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

إلى هذا الفضاء كمصدر لانتشار الشائعات من خلال عرض لأهم الآثار على الأفراد و المجتمع و أخيرا سبل مكافحة انتشار الإشاعة على موقع فايسبوك.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

أولاً: موقع الفايسبوك كوسيلة اتصالية وخدماته :

1- مفهوم موقع الفايسبوك:

لقد شكل استخدام موقع الفايسبوك العديد من الإشكاليات المتعلقة بالوقت الذي يقضيه الشباب في الاستخدام، وحدود بياناتهم التي يضعونها في صفحاتهم وكذا تفاعلاتهم مع مستخدمين مجهولين، فموقع الفايسبوك هو عبارة عن بيئة مجتمعية افتراضية تسمح للأفراد بإنشاء صفحة شخصية (Profil) التي تعتبر على أنها عبارة عن بطاقة هوية داخل المجتمعات المختلفة.

إن كلمة فايسبوك (Facebook) تعني وجه الكتاب (دغمان 2017، ص149).

وتشير أيضا إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وهذه الطريقة شائعة في أوروبا لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض، من هنا أطلق عليه اسم الفايسبوك أي معناه هو كتاب الوجوه. (خضر 2010، ص13)

ويرجع استلزام تسمية الفايسبوك بوجه الكتاب، إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد ويتضمن أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم من أجل أن لا يشعر الطلاب الجدد بالاعتراب، ويساعدهم موقع الفيسبوك على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان باعتباره واحداً من أشهر مواقع الشبكة العنكبوتية والرائد في التواصل الاجتماعي. (عبدش 2016، ص9)

يعرف موقع الفيس بوك على أنه " من أكثر المواقع مساهمة في نشر ثقافة التواصل بين مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، وهذا بسبب خصائصه المتميزة، وقد تجاوز عدد مستخدميه 1,9 مليار ليصبح بهذا أكبر تجمع إلكتروني بشري". (الامين 2023، ص497)

يعتبر موقع الفايسبوك من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تلقى إقبال كبير حول العالم، كما أنه يعد أكثر موقع من حيث الاستخدام، حيث نجد أنه ساعد بشكل كبير في ربط الأفراد مع بعضهم البعض بمختلف جنسياتهم وانتماءاتهم والأماكن الموجودون بها، كما يقدم موقع الفايسبوك العديد من الخدمات للمستخدمين ويعمل على إشباع رغبات المستخدمين فهو وسيلة للاتصال والتسلية والتنقيف والتعليم، أي له أغراض تعليمية ترفيهية وتنقيفية، كما أنه يساعد في توفير الناس بمختلف الأخبار

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

والمعلومات التي يمنحها للمستخدمين، ويستخدم في بعض الأحيان لأغراض تجارية مثل الدعاية والإعلان، وعند إنشاء موقع الفايسبوك سنة 2004 كان حينها موقع صغير خاص فقط لطلاب جامعة "هارفرد" الأمريكية، إلا أنه مع مرور الوقت أصبح مستخدميه يقدرون بأكثر من مليارين وفي مختلف أنحاء العالم، كما أنه يحتل ريادة المواقع الأكثر انتشارا واستخداما، فموقع الفايسبوك هو عبارة عن فضاء افتراضي يساعد من خلاله الأفراد على التواصل والتفاعل بواسطته وهذا من خلال إنشاء روابط وعلاقات عن طريقه، ويكون هذا بعيدا عن القيود الاجتماعية والرقابة الأسرية حيث يسعى المستخدم من خلاله لمحاولة طرح أفكاره وتبادلها مع أصدقائه والردشة معهم.

ويعتبر موقع الفايسبوك على أنه ذلك الفضاء الافتراضي أو البيئة الافتراضية التي يتفاعل فيها المستخدمين، وهذا يكون عن طريق إنشاء صفحة شخصية، ويحمل البروفايل أو الصفحة معلومات وصور المستخدم، حيث يعمل المستخدم على التواصل مع الآخرين من خلال تبادل الأخبار والمعلومات والآراء، ويعد موقع الفايسبوك أكثر المواقع انتشارا واستخداما من طرف الأفراد خاصة فئة الشباب.

2- استخدامات الشباب لموقع الفايسبوك:

بعد الاطلاع على الكثير من الدراسات السابقة جاءت أهم النتائج أن فئة الشباب كانت أكبر شريحة عمرية إقبالا على استخدام موقع الفايسبوك، وهذا ما جعلنا نبحث عن الأسباب الكامنة التي جعلت من الشباب تتجه لهذا الموقع الافتراضي، ونجد مما سبق، أن هذا ما أشارت إليه الباحثة "إيلي أحمد جرار" في دراسة لها حول علاقة استخدام موقع الفايسبوك باتجاهات الشباب نحو علاقاتهم الأسرية وتوصلت لنتائج مهمة وهي إشباع عدة حاجات ومن بينها نجد:

2-1- الحاجات الاجتماعية:

وهذا من خلال شعور الشاب بالرفض والإقصاء من طرف المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يعتبره المجتمع صغيرا ولم يصل لحد الساعة لسن الرشد بعد، وعند استخدام هذا الشاب لموقع الفايسبوك يجد نوعا من الإشباع الاجتماعي يسمح له بالتصرف كشخص بالغ و راشد مع بقية شرائح المجتمع. ومن خلال استخدام الشاب لموقع الفايسبوك نستطيع القول أن هذا الشاب يحصل على الإشباع افتراضيا وعبر موقع الفايسبوك.

2-2- الحاجة لمعرفة الجنس الآخر:

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

تسعى فئة الشباب دائما لتكوين صداقات جديدة وخاصة التعرف على الجنس الآخر، وفي ظل الظروف المحيطة به ومن خلال البيئة التي يعيش فيها خاصة إذا كانت محافظة فيجد الأمر صعبا لإشباع هذه الحاجات في إطار العلاقات التقليدية، فيلجأ لاستخدام موقع الفايسبوك الذي تمنح له هذه الحاجات من أجل الإشباع سواء كان جزئي أو كلي.

2-3- الحاجة للمعرفة:

إن من خصائص مرحلة الشباب أنها تتميز بالفضول الدائم وحب الاستكشاف والتعلم والبحث عن المعرفة، حيث يبحث المستخدم على إثراء نفسه من خلال ما يدور داخل المجتمعات الأخرى، وموقع الفايسبوك يساعده على إيجاد ما يبحث عنه من أجل الإشباع المعرفي.

2-4- الحاجة للإشباع الفكري:

يعاني الشباب في المجتمعات العربية من الكبت والتقييد على حرية الرأي والتعبير من خلال منعهم من الاطلاع على الأفكار غير المنسجمة مع معتقداتهم و نظامهم الاجتماعي و الديني، وهذا ما يوفره موقع الفايسبوك حيث أنه يتيح للشباب بعرض آرائهم السياسية و الاجتماعية بكل حرية مما يحقق لهم الإشباع الفكري.

2-5- حاجات الاندماج الشخصي و تعزيز الشخصية:

هي عبارة عن حاجات مرتبطة بتقوية شخصية الفرد من حيث المصادقية و الثقة بالنفس والشعور بالاستقرار و مركز الفرد داخل المجتمع، و تتبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق الذات، كما توفر له هذه المواقع كل ما يعزز الشخصية بحصولها على معلومات لفهم الذات و أخرى لم يصل إليها أصدقاؤه مما يمنح الفرد إحساسا بالتميز عن الآخرين وكذا الثقة في النفس.

2-6- حاجات الاندماج الاجتماعي:

هي حاجات تتبع من رغبة الفرد للانتماء للجماعة، وتعتبر على أنها عبارة عن حاجات مرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة و الأصدقاء و العالم ككل. (عوض 2014، ص140)

2-7- الحاجة إلى الترفيه و التسلية:

تتميز مرحلة الشباب بالبلوغ و الرشد إلا أن هذا لا يعني عدم حاجته لنوع من التنفيس عن الذات والمرح، فهي كغيرها من المراحل العمرية يحتاج من خلالها الشباب لنوع من التسلية و الترفيه، و هذا

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

ما يوفره له موقع الفايسبوك من خلال استخداماته المتنوعة، وهذا من أجل تمضية الوقت أو الترويح عن النفس وإشباع مختلف الحاجات الانسانية. (شفيق 2014، ص106)

2-8- حاجات المرء الهروبية:

و هي الحاجات التي ترتبط برغبة الفرد في الهروب و إزالة القلق والتوتر و الرغبة في تغيير المسار الذي يكون فيه الفرد. (أ. صالح 1999، ص7)

ويمنح موقع الفايسبوك دورا مهما في التأسيس لتكتلات شبابية، و يطلق عليها شعب الفايسبوك حيث تتشكل في البداية جماعات افتراضية من شباب ينتمون إلى مختلف الأماكن و المجتمعات و تكون أعمارهم متفاوتة ضمن مرحلة الشباب، ومن بين أهم خصائص شعب الفايسبوك نجد انتقاله من مجرد متلقي سلبي إلى ناشط و مشارك حيث أضحي أكثر فعالية ومشاركة في صنع القرارات.

و قد ساهمت آلية التشبيك في زيادة قوة الشباب في هذه المجتمعات الافتراضية من خلال إزالة الحواجز و الحدود و التواصل مع المجتمعات الشبابية العربية و العالمية و هو ما لم تستطع الأنظمة السياسية و مؤسسات المجتمع المدني من تأديته.

و يعتبر الشباب أن موقع الفايسبوك هو فضاءهم الخاص و هو مساحة خاصة بالشباب فقط، و أن المجتمعات الواقعية مرتبطة بالكبار و تفرض عليهم الكثير من الضغوطات و تسلبهم حقهم من المشاركة و الادلاء بآرائهم. (ليلة 2013، ص17-18)

وعليه، نجد أن موقع الفايسبوك هو أكثر المواقع استخداما بين فئة الشباب الذي يحصل على الإشباع افتراضيا، وهناك الكثير من الحاجات لفئة الشباب ويكون تحقيقها من خلال استخدام موقع الفايسبوك، فنجد أن الشباب يسعون إلى معرفة الجنس الآخر بعيدا عن قيود الأسرة والمجتمع، كذلك الحاجة للمعرفة، حيث نجد أن موقع الفايسبوك قد أصبح وسيلة للتعليم وتبادل الخبرات حيث يستطيع مستخدم الفايسبوك إثراء رصيده المعرفي، كما توجد حاجات أخرى مهمة وهي الحاجة للاندماج وتعزيز الشخصية وكذا الحاجة للترفيه والتسلية عن النفس والهروب من الواقع، حيث تجد فئة الشباب من موقع الفايسبوك فضاء خصص يساهم في إشباع العديد من حاجات الشباب، وهذا باعتباره على أنه فضاء افتراضي يلغي الحدود الجغرافية والمكانية ويساعد على التواصل والتفاعل بين جميع الأفراد عبر العالم.

3- إحصائيات استخدام موقع الفايسبوك في الجزائر سنة 2024:

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

حسب تقرير من شركة "ميتا" تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر لسنة 2024 قد بلغ 24,85 مليون مستخدم، وقد عرف عدد مستخدمي هذا التطبيق في الجزائر تزايد من سنة إلى أخرى وقدرته الإحصائيات بزيادة قدرها 4,1 مليون، أي بنسبة 19,5% ما بين شهر جانفي 2023 و شهر جانفي 2024، وتجدر الإشارة إلى أن هناك تغير في عدد مستخدمي الفايسبوك من شهر إلى آخر.

تشير الإحصائيات أن ما نسبته 54,1% من مجموع السكان يستخدمون موقع الفايسبوك مع بداية سنة 2024، بينما تسمح شركة "ميتا" للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 سنة فما فوق باستخدام الفايسبوك أي بنسبة 73,8% من مجموع المستخدمين في الجزائر سنة 2024، وفي نفس السياق فإن الفايسبوك في الجزائر يصل إلى نحو 74,2% من مجموع مستخدمي قاعدة الأنترنت المحلية بغض النظر عن السن وهذا إلى غاية شهر جانفي 2024.

مع بداية سنة 2024 نجد أن نسبة 41,0% من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر هم من جنس أنثى، بينما بلغ عدد المستخدمين الذكور 59,0%.

وقد تم نشر معطيات من طرف شركة "ميتا" أن تطبيق ماسنجر فايسبوك قد وصل إلى 16,40 مليون مستخدم في الجزائر في بداية سنة 2024، أي بنسبة 35,7% من مجموع السكان في نفس الفترة الزمنية، وتجدر الإشارة أن شركة "ميتا" تسمح للأشخاص الذين يفوق سنهم 13 سنة باستخدام تطبيق فايسبوك ماسنجر أي أن 48,7% من الجمهور مؤهلين لاستخدامه في الجزائر سنة 2024 وفي نفس السياق فايسبوك ماسنجر يصل في الجزائر إلى ما يعادل 49,0% من مستخدمي قاعدة الأنترنت المحلية بغض النظر عن العمر.

في سنة 2024 نجد نسبة 40,9% من جمهور فايسبوك ماسنجر نساء، بينما نسبة 59,1% هم من فئة الرجال.

من خلال إحصائيات نشرتها شركة "ميتا" بينت أن فايسبوك ماسنجر حقق في الجزائر زيادة تقدر 2,8 مليون أي بنسبة 20,6% بين جانفي 2023 وجانفي 2024، وقد عرف استخدام فايسبوك ماسنجر من طرف المستخدمين الجزائريين تناقص في الفترة بين أكتوبر 2023 وجانفي 2024 قدرت بـ 900 ألف مستخدم أي ناقص 5,2%. (الجزائر 2024)

4- خدمات موقع الفيس بوك:

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

أ- خدمة حرب فايسبوك الجديدة على الأخبار الكاذبة: لقد بدأت شركة فايسبوك في حملة جديدة للتصدي للأخبار الكاذبة والحسابات الوهمية، والتي أصبحت تشكل خطورة من حيث التأثير على الرأي العام.

منذ فوز الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" بانتخابات الرئاسة، وجهت لفايسبوك اتهامات شديدة بأن الأخبار الكاذبة والمزيفة التي انتشرت على شبكتها قد لعبت دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام الأمريكي، وأسهمت بالتالي في فوز "ترامب" رغم نفيها صحة هذا الأمر، لكن شركة فايسبوك وجدت نفسها مجبرة في تقرير لها يقوم على الإقرار بوجود ما أطلقت عليه عمليات المعلومات والتي تنتشر بكثرة على منصتها، كما فصلت في التقرير الطريقة التي تزدهر بها الدعاية والأخبار المزيفة وحملات التشويه والخداع، وغيرها من الانتهاكات على منصتها، مع ذكر الإجراءات التي ستتخذها الشركة ضمن جهودها لوقفها، وفي تعريفها لعمليات المعلومات "أوضحت شركة فايسبوك أنها تقصد بها تلك الإجراءات التي تتخذها جهات منظمة (حكومات أو جهات فاعلة غير حكومية) لتشويه المشاعر السياسية المحلية أو الأجنبية، وفي معظم الأحيان لتحقيق نتيجة استراتيجية أو جيوسياسية" مثل هذه العمليات قد نجدها تتضمن نشر الأخبار الكاذبة والتضليل، وكذا استخدام حسابات مزورة بهدف التلاعب بالرأي العام من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، وأضافت أنها في وضع يسمح لها بالمساعدة في بناء النظام الإيكولوجي الناشئ للمعلومات من خلال ضمان أن تظل منصة التواصل الاجتماعي آمنة وبيئة محمية للمشاركة المدنية الأصلية.

ب- خدمة جمع التبرعات لأغراض شخصية: أطلقت شركة فيس بوك خدمة جديدة على شبكتها الاجتماعية، حيث أنها تمنح لمستخدميها جمع التبرعات الشخصية من أجل بعض القضايا، في محاولة لمساعدة من يرغب في مد يد العون لمن يعتقد أنه يستحق حسب قولها، وكانت الشركة الأمريكية قد أطلقت خدمة جمع التبرعات لأول مرة وكانت سنة 2016 لكن حينها كانت متاحة فقط للمنظمات الغير ربحية، لكنها في الوقت الحالي أصبحت متاحة مبدئيا لمستخدميها في الولايات المتحدة قبل أن تنتقل لباقي المستخدمين عبر العالم.

وتسعى شركة فيس بوك إلى منافسة المواقع الشهيرة من خلال تقديم خدمة جمع التبرعات مثل "غوفند مي" في منشور على مدونتها أن " جمع التبرعات الشخصية يسمح للناس بجمع الأموال

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

لأنفسهم أو لصديق، وأضافت الشركة التي تمتلك أكبر شبكة للتواصل الاجتماعي في العالم ما يزيد عن 1.86 مليار مستخدم نشط، أن الخدمة الجديدة ستطلق في الولايات المتحدة لمستخدميها الذين هم في سن 18 سنة أو أكبر، وسوف تكون تجريبية خلال الأسابيع القليلة القادمة وأوضحت أن الخدمة سوف تبدأ مع ست فئات محددة من التبرعات تشمل كلا من التعليم مثل الرسوم الدراسية أو الكتب أو اللوازم المدرسية والطبية مثل العمليات الطبية والعلاجات أو الإصابات، والطب البيطري مثل العمليات البيطرية أو الإصابات والإغاثة في الأزمات مثل الأزمات العامة أو الكوارث الطبيعية، والطوارئ الشخصية مثل حرائق المنازل والسرقة أو حوادث المرور، والجنائز والخسائر مثل نفقات الدفن أو تكاليف المعيشة بعد فقدان أحد الأحباب، ويمكن للمستخدمين التبرع دون الحاجة لمغادرة فيسبوك، كما يمكنهم مشاركة حملة جمع التبرعات مع الأصدقاء.

وتتميز خدمة جمع التبرعات بأنها تسمح للمستخدمين رؤية الملفات الشخصية الحقيقية لمن يطلب التبرعات، وقد قالت الشركة أنه أصبح بإمكان الصفحات الموثقة إضافة زر لجمع التبرعات خلال البث الحي، وهذا من أجل منح الشخصيات العامة والعلامات التجارية والمؤسسات والمنظمات وسائل (اخبار 2017) جديدة لجمع التبرعات على موقع فايسبوك وهذا من أجل المنظمات التي يدعمونها.

ج- خدمة الائتمان لصديق للتبليغ عن مضايقة أو اختراق: تمنح هذه الخدمة لجميع المستخدمين إمكانية الإبلاغ في صفحاتهم على الموقع عن تعرضهم للمضايقة والإيذاء لأصدقائهم وللمشرفين على الموقع أيضاً، ونجد في تصريح للقائمين على الموقع أكدوا أن هذه الإضافة هي المساعدة الإلكترونية في حل المشاكل وجها لوجه وتقليل حالات التعدي الإلكتروني على الأشخاص.

د- خدمة التغذية الإخبارية: يعمل تطبيق الفايسبوك على التمييز بين بعض البيانات للمستخدمين مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وأيضاً الأحداث المرتقبة، وأعياد الميلاد الخاصة بأسماء المستخدم، فحدثت موجة من الاستياء حول هذه الخدمة خوفاً من اختراقها لبعض خصوصيات المستخدمين، فقد قام القائمون على الموقع بسد هذا المنفذ، وقاموا بإتاحة ميزة التحكم في الخصوصية التي أتاحت التحكم في نوع البيانات التي تسمح بتبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، بالإضافة إلى هذا يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم والأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا.

ه- تطبيق التدوين على الفايسبوك:

وهي ميزة متعلقة بوضع ملاحظات، تتيح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا"، "لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع التي توفر خدمات التدوين.

وتكون هذه المواقع أكثر انتشارا من خلال الاصدقاء ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها كما تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. (بركات 2015.2016، ص167)

و- تطبيق الهدايا:

حيث تمنح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا، كما يستطيع المستخدم إرفاق رسالة شخصية بها.

ز- تطبيق الألعاب:

يمنح الكثير من الألعاب المختلفة، بحيث يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والملفت في هذه الألعاب هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعوا عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة.

ح- آلية التشبيك:

يلاحظ المشترك الجديد في الفايسبوك أن الموقع يقترح عليه إضافة أصدقاء يعرفهم وله معهم نوع من التواصل، مما يثير استغراب المستخدم في معرفة موقعه، وتفسير ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارف المستخدم في بريده الإلكتروني (gmail.yahoo.hotmail) ويقوم بعمل اقتراح لكل من كانوا أعضاء في الفيسبوك واقتراح دعوتهم للانضمام إلى الموقع يعتبر خرقا واضحا من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد. (وائل 2011، ص16)

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

ومن خلال خاصية أصدقاء أصدقائك بإمكانك في فترة بسيطة التعرف والتواصل مع كل معارفك مثل زملاء الدراسة من فترة الابتدائية ثم مرحلة الثانوية حتى للجامعة وكذا زملاء العمل، وشبكة العائلة ستكون قد تواصلت وكونت شبكة كبيرة من المستخدمين وفي فترة جد وجيزة، فالشبكة الاجتماعية تمنح للمستخدم تكوين هذه الشبكة على شكل هرم مقلوب، كلما مر الوقت تزايد عضوية المستخدمين.

5- وظيفة موقع فايسبوك كمصدر للأخبار:

لقد قامت تطبيقات الإعلام الجديد بتوفير للجمهور من المستخدمين العديد المزايا منها الاطلاع ومعرفة آخر الأخبار ومستجداتها، مما يلبي رغبة الجمهور في الاحاطة بوقائع الأحداث التي تمس مختلف مصالحهم واهتماماتهم في جميع المجالات، حيث تجذب هذه المواقع الآلاف من المستخدمين يوميا بفعل نوعية الخدمات الاخبارية التي تقدمها.

وفي اليوم الواحد الذي يتكون من 24 ساعة انتجت فيه الأخبار العاجلة والطارئة، حيث نجد الأخبار العاجلة تظهر في هذه المواقع أثناء حدوثها، مما أنتج تغيرات كبيرة في طرق جمع الأخبار ونشرها، كما أنها أيضا منحت المجال لظهور نوعية جديدة من الأخبار يطلق عليها أخبار الطريق السريع، حيث تتسم هذه النوعية الجديدة من الأخبار بمعلومات أكثر من مصادر، كما أنها تتميز بالتفاعلية كما أنها تعتمد على نظام الوسائط المتعددة التي تمتلك قوة التلفزيون والتركيب المرن وإمكانات الصحف وسمات الإذاعة وهو ما يوفر كميات اكبر من المعلومات ونوعية أفضل.

(الفلاحي 2013، ص ص 175 176)

5-1- خصائص الفايسبوك كمصدر للأخبار:

يؤدي موقع الفايسبوك دورا مهما بالنسبة لمتصفح الانترنت حيث أنه يتعدى الدور الإنساني من حيث التواصل بين الأفراد، ويمكن الاستفادة من الفايسبوك من خلال:

✓ يتيح موقع الفايسبوك للمستخدمين بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مختلف المستخدمين الآخرين، وأيضا الكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره ويتضمن موقع الفايسبوك العديد من المزايا و هي أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

من إنشاء محفظات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين. (وداد 2010، ص115)

✓ السرعة والفورية في النفاذ الى المصادر في الحصول على المعلومات والبيانات وفي التواصل مع الأفراد، وفي الحصول على ردود فعل على معلومات ذات علاقة بالبعد الإنساني وعلى أفكار لقصص إخبارية.

✓ قدرة الصحفيين على إتاحة أخبار حصرية وجديدة تعزز من صورة ومكانة الصحفيين باعتبارهم مزودين للأخبار، وتعزيز العلاقة مع الجمهور وإنشاء جمهور من المتابعين يكون وفي.

✓ الحصول على المعلومات، ففي كثير من المرات تقوم الدول بحجب مجموعات وصفحات عن مرتادي الشبكة، فحينها يصبح موقع الفايسبوك مصدرا يستقى منه الأخبار.

✓ نقل الأخبار الممنوعة، وهذا ما نلاحظه أثناء الثورات والاضطرابات في الدول المختلفة حيث يصبح موقع الفايسبوك مصدرا للمعلومات والصور.

✓ مصدر لكتابة الصحفيين لتقارير أو أبحاث تحليلية، وكذلك رصد اتجاهات الرأي العام، ويمكن أيضا للصحفي تغطية أخبار المناطق المنكوبة ومناطق الكوارث، ومتابعة أخبار الحروب الإلكترونية فكثيرا ما تشتعل المنافسات والنقاشات، ويسمح الفايسبوك أيضا بمتابعة تصريحات المسؤولين وجهود المجتمع المدني، وهذا من خلال الانضمام لمجموعات وصفحات خاصة والقيام بإجراء مقابلات مع هؤلاء المسؤولين، أو متابعة صفحات مؤسسات المجتمع المدني وهذا بغية التعرف على أخبارهم وفعاليتهم.

✓ تدعيم ظاهرة المواطن الصحفي: نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم اتجاه المواطنين العاديين لممارسة ما يسمى بصحافة المواطن وهذا ما يتجلى من خلال الكتابة والصور ومقاطع الفيديو التي ينقلها المواطن بنفسه ويشاركها مع الأصدقاء وتكون عبر هذه الشبكات وفي كثير من الاحيان تكون هي المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات حول قضية ما لم ينتبه لها الصحفيون العاديون أو

المسؤولين في دولة ما. (شفيق 2014، ص98 99)

✓ استطلاع الرأي العام حول قضية ما: لقد نجحت وسائل الإعلام أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقاتهم في موقع الفايسبوك، واستمدت منهم مصدرا مهما لمعلوماتها لكتابة مقالاتها أو تصوير تقاريرها.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

✓ الثورات والنشاطات السياسية والمدنية: لقد توسع استخدام الفايسبوك ففي البداية كان مجرد أداة للتواصل بين أفراد المجتمعات لكن مع مرور الوقت نجده أنه قد تجاوز في استعماله إلى النشاطات السياسية والفكرية وهذا عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصا الثورات التي لعب من خلالها الفايسبوك دورا أساسيا في انطلاقها ونجاحها من خلال الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل أخبار الثورات وتفاصيل أي حراك وتوقيته، وهذا ما ساهم بتتبع أخبار تفاصيل أي حراك وتوقيته، ومنه نتبع تفاصيل أخبار أي تحرك على موقع الفايسبوك. (عيادي 2017، ص229)

5-2- وظائف موقع الفايسبوك كوسيلة إعلامية:

يتمتع موقع الفايسبوك بالعديد من الوظائف ويمكن الاستفادة منه في المجال الاعلامي من خلال ثلاث وظائف أساسية وهي كالتالي:

- **الوظيفة الأولى:** يقوم الفايسبوك على نشر المضامين الإعلامية ويعمل على توسيع رقعتها، حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت سمعية أو بصرية أو مكتوبة بإعادة نشرها من خلال صفحاتها الخاصة على موقع الفايسبوك، ويستعين أيضا كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم وهذا الشيء ينطبق أيضا على مختلف البرامج التلفزيونية والإذاعية.

- **الوظيفة الثانية:** تتمثل هذه الوظيفة في سهولة الوصول إلى الشخصيات صانعة الحدث، حيث أن الجميع لديه صفحة عبر موقع الفايسبوك، مما يسهل على الصحفي الوصول إلى مصدر الحدث ومن خلاله يمكن جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول برامجهم ونشاطاتهم، وأيضا التواصل معهم والاستفسار بخصوص بعض القضايا، ويمكن أيضا تحويله إلى مضمون إعلامي.

- **الوظيفة الثالثة:** يساعد موقع الفايسبوك أصحاب الاهتمامات المشتركة من أجل تصميم صفحات تجمعهم، مما يعطي صورة على شكل نقابات افتراضية تتعدى حدود المؤسسات الإعلامية، ويعبرون عن آرائهم بكل حرية سواء بالتأييد أو المعارضة، أو النزول للميدان للتظاهر، وكلتا الحالتين تشكل هذه الصفحات المادة الخام التي تكتب منها المضامين الإعلامية، ويمنح موقع الفايسبوك لكل مستخدم العديد من الأدوات تكون متعددة الوسائط لصنع محتوى إعلامي ونشره على قاعدة جماهيرية واسعة دون الحاجة للالتزام بالرقابة من طرف مؤسسات الإعلام التقليدية أو الرقمية، وفي غالب الأحيان نجد أن الواقع يرى أن تغطيات المستخدمين لبعض الأحداث تصبح مادة إعلامية دسمة تنتقل من خلالها إلى وسائل الإعلام التقليدي و الرقمي. (خيرة 2017، ص 242)

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

وترى دراسة حديثة حول موقع الفايسبوك على أنه يعتبر كثالث المصادر التي يعتمد عليه ثمانى دول عربية من بينها دولة تونس، وهذا من أجل الحصول على الأخبار المحلية والدولية، ويرجع الباحث "جاستن مارتين" المشارك في الدراسة بجامعة نورث ويسترن أن هذا التفاوت الواضح بين الدول العربية يعود إلى الاختلافات السياسية والاقتصادية فيما بين الدول وفي وقتنا الحالي نلاحظ ازدياد صفحات الفايسبوك التي تهتم بالجانب الإخباري، مما نتج عنه اهتمام الآلاف من المتابعين وهذا نظرا لما تتميز به من سرعة كبيرة في نقل الخبر الأولي عبر صفحاتها، في المقابل اختلفت الآراء بين من يدعمها بشكل عام وينتقدها بشكل مبطن وحملها نتيجة الكثير من الأخطاء والأخبار غير المدعومة بمصادر موثوقة، وبعض الإعلاميين اصحاب الصفحات أكدوا أنهم رغم وجود صفحاتهم إلا أنهم يتابعون المواقع الإخبارية فهي الأساس وصفحاتهم هي البديل، وأن الصفحات التي يمكن من خلالها التأكد من مصداقية الخبر، فالكثير من الأخبار التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن معظمها يفتقر إلى المصداقية والموضوعية بل وأحيانا تكون بدون مصدر أو يدخل إليها بعض التغيير والتحريف، فهناك بعض الأفراد يكتبون من واقع قناعاتهم وانتماءاتهم الحزبية أو عن طريق ميولهم السياسي ومن الزاوية التي يرون فيها صحة الخبر وليس من واقع ما حدث بالضبط.

(شفيق 2014، ص104)

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على الحصرية من خلال نشر الأخبار اليومية، كما نجدها أنها تتيح لمستخدميها نزعا من الحرية في نشر الكثير من المضامين التي تتنوع بعدة أشكال مثل الصور أو الصوت أو مقاطع الفيديو أو رسوم بيانية، كما أنها تعتبر سبابة الى نشر الكثير من الأخبار وهذا بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما نراه عند اقتباس بعض المؤسسات الإعلامية لمجموعة من المواد الإخبارية والتي تتمثل في مقاطع الفيديو من موقع الفايسبوك أو من موقع يوتيوب. كما تعد خدمة البث المباشر الذي أتيح للمستخدمين سنة 2016 مساهمة كبيرة لموقع الفايسبوك حيث أنه ازداد قوة من خلال أنه أصبح وسيط إخباري حيث يستطيع مستخدم هذا الموقع تصوير مقاطع الفيديو ثم نشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويتمكن من خلالها الأصدقاء والمستخدمين الآخرين من مشاهدتها بصورة آنية.

وتساهم تقنية الهاشتاق على جمع الأخبار وتصنيفها وترتيبها على الفايسبوك، حيث يشكل الهاشتاق سندا قويا للمستخدمين من أجل الحصول على الأخبار بمختلف تخصصاتها وهذا ما يعزز موقع

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الفايسبوك كأداة متطورة جدا للحصول على الأخبار، ويعد مصطلح الهاشتاق من بين أكثر المصطلحات الأنترنتية المتداولة عالميا، فالهاشتاق الواحد هو مفتاح السلسلة المترابطة ببعضها البعض، حتى قد تصل في البحث إلى كلمة مختلفة تماما عن الكلمة البحثية الأولى التي بدأت فيها. (عبو 2018، ص20)

وفي هذا السياق، أعلنت شركة فيس بوك على اطلاق خدمة جديدة للصحفيين باسم "نيوز واير" هذه الخدمة كما يدل اسمها "سريط الأخبار" بنشر تحديثات فورية من مصادر متعددة الأخبار مباشرة فور حصولها، وقد قامت شركة فايسبوك بإبرام شراكة مع وكالة الأنباء الرائدة في مجال اكتشاف و تأكيد لتزويد نيوز واير بأخبار دقيقة ومؤكدة وتدور هذه **story ful** صحة الأخبار في الفضاء الإلكتروني الأخبار حول الأخبار العاجلة والطقس والرياضة والترفيه والأخبار التي تنشر بشكل واسع من قبل أشخاص يكونون واجهة أهم الأحداث في العالم مثل الكوارث الطبيعية، الثورات والانتخابات والأحداث الرياضية. (بوعزيز 2017، ص162)

لقد كان في السابق دور المتحدث الرسمي باسم العالم في قبضة الصحفي، أما في وقتنا الحالي أصبح الجميع قادرا على التحدث عن العالم، فنجد أن مستخدم موقع الفايسبوك يتفاعل و يشارك بآرائه حيث أنه يستطيع ان يرفض بعض الأخبار و يتقبل البعض الآخر، كما يمكنه صنع المحتوى الإعلامي الذي يريد وهذا بامتلاكه أدوات إعلامية قريبة لما تملكه المؤسسات الإعلامية المحترفة من تصوير ونسخ، و لم يعد المستخدم متلقي سلبي فقط بل مساهما في صناعة الأخبار وبإمكانه نشرها وكذا مشاركتها مع الأفراد الآخرين.

كما نجد أنه حتى الميديا المهنية تتفاعل وفق طرق متعددة مع هذا التطور الحاسم خاصة من خلال توظيف هذه المضامين التي ينتجها المستخدمون وينشرونها في موقع الفايسبوك بعد إخضاعها للمعالجة المهنية، كما أن موقع الفايسبوك يعزز قدرة الناس على إنتاج المضامين الإخبارية و يعزز قدرتهم على التوزيع، كما يشير مصطلح المعالجة الجماعية للأخبار إلى قدرة الناس على توزيع المضامين كدور من الأدوار الجديدة للمستخدمين التي تتجلى في إعادة نشر المضامين الإخبارية أو مشاركتها عبر موقع الفايسبوك.

و يسجل لموقع الفايسبوك كسر احتكار المعلومة، وتعتبر على أنها عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، كما أن الفرد في المجتمعات العربية تمرد على الوجبة الإعلامية الجاهزة التي كانت

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

تقدمها له وسائل الإعلام التقليدية، التي كانت من طرف واحد فقط و أصبح مشاركا و متفاعلا و محلا لما يدور حوله من أحداث، رافضا بذلك أسلوب التلقين الذي اعتمدته وسائل الإعلام التقليدية والرسمية حيث في السابق كان خطاب واحد موجه للجمهور عبر مختلف وسائل الاتصال التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحف، أما الآن فنلاحظ أن المستخدم له الكثير من القنوات التي يستقي منها المعلومات والأخبار التي تلبي له رغباته، حيث نجد أنه يكون عنصر إيجابي فيها من خلال التفاعل معها.

إن التدفق الهائل للأخبار والمعلومات الذي يشهده عصرنا الحالي لا يحل مشاكل كانت تعاني منها الكثير من المجتمعات البشرية التي سبقت عصرنا التي تتمثل بما يطلق عليه بالشح المعلوماتي، إذ صارت المشكلة الإفراط المعلوماتي أو حمل المعلومات الزائدة كما يطلق عليها أحيانا، و هي مشكلة لا تقل حدة عن سابقتها، فما توفره تطبيقات الأنترنت من معلومات هائلة يمكن أن يصبح عائقا حقيقيا أمام قدرة العقل المستقبل على استخلاص المعرفة من جوف هذا الكم الهائل من الأخبار و المعلومات ولا يتحقق ذلك إلا بتوفير الأدوات المناسبة لتنظيم المعلومات و ترشيحها و تقطيرها في صورة مفاهيم ومعارف يمكن تطبيقها عمليا في حل المشكلات. (عبو 2018، ص21)

ولهذا، يعتبر التدفق الكبير للمعلومات والأخبار في وقتنا الحالي سلاح ذو حدين، فرغم أنه يساهم في توفير كم هائل من المعلومات والتي من شأنها تلبي حاجيات المستخدم، إلا أنه في بعض الحالات يؤدي إلى التشويش على العقل الذي لا يستطيع استخلاص المعرفة والأخبار والمعلومات الحقيقية حيث نجد أن وفرة المعلومات أو الشح الإعلامي كلاهما يشكل مشكلة للمستخدم في فهم الأحداث.

6- نماذج مستخدمي موقع الفايسبوك:

نجد أن هناك تنوع في نماذج مستخدمي موقع الفايسبوك وهذا مرتبط على حسب ميول ورغبات كل مستخدم وسوف نعرض هذه النماذج كما يلي:

- النموذج الأول: مستخدم فايسبوك والمتمثل بهوية مستعارة (المتخفي):

إن الهدف الأول من موقع الفايسبوك هو التواصل والتشارك والتعارف بين الأفراد والمستخدمين لكن الكثير من المستخدمين يتغاضون عن ذلك ويسجلون أنفسهم بأسماء ومعلومات مستعارة، ويحاولون من خلال هذا عرض ذواتهم وهويتهم على الشبكة على شكل حسابات وهمية، حيث لا يعطون جميع

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

معلوماتهم الشخصية، كما نجدهم في بعض الأحيان يخفون البعض منها، وهو ما يتجلى من خلال أسمائهم وصورهم الشخصية وغيرها من المحددات، ومع ذلك يرغبون في ضم مجموعة من الأصدقاء، وأحيانا يكتفون بملاحظة وتتبع البعض من صفحات المستخدمين الآخرين وفق دوافعهم وحاجياتهم، ليشكل هذا النوع من المستخدمين المتخفين شكلا من أشكال بناء الهويات في هذا العالم الافتراضي، الذي وجب التطرق إليه ومعرفة دوافعه، من خلال التطرق إلى خصائص مستخدمي شبكة الفايسبوك الذين لا يرغبون في التسويق لذواتهم وفضلوا التستر عن هوياتهم الحقيقية.

ومن هذا المنطلق، نجد أن هناك من بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك من يفضل إخفاء هويته خلف هوية مستعارة لا يكشف عنها، وبهذا يستطيع أن يقوم بتقمص العديد من الأدوار في هذا العالم الافتراضي، وأحيانا يلجأ إلى ما يسمى بالتلاعب بالهويات، ما يعني تغيير الهويات في العديد من المرات من خلال مراحل مختلفة، ومنه تتعدد مجمل التفاعلات التي يقوم بها والعلاقات التي ينشئها ويتفاعل معها وبذلك يحقق بما يسمى بخداع الهويات.

اعتبرت في هذا الإطار Donath.Judith s في دراسة لها حول الهوية في المجتمعات الافتراضية

أن قضية الهوية في المجتمعات الافتراضية ليس موثوق فيها بشكل كلي، فيمكن تزيف أسماء الحسابات، وحتى انتحال شخصيات وكذا تسجيل محددات هوية مستعارة أو غير حقيقية وهذا ما يجعل الملامح الاجتماعية المحددة للشخص مزيفة ومضللة.

- النموذج الثاني: مستخدم الفايسبوك بهوية حقيقية (الظاهر)

عند الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك يستوجب على المستخدم إنشاء صفحة أو ملف شخصي التي يحدد من خلالها هويته على الشبكة داخل العالم الافتراضي، الذي يمنح للمستخدم مساحة للتعبير وعرض المعلومات المفصلة جدا عن شخصيته، وفي نفس الوقت يسمح للمستخدم باختيار العام منها والخاص، ويشمل هذا الحائط صورة فوتوغرافية أو رمزية عن المستخدم، إضافة إلى الاسم والسن ومكان الإقامة والاهتمامات الشخصية، بالإضافة إلى عدة جوانب أخرى مهمة عنه ومباشرة بعد إنشاء الملف الخاص بالمستخدم يصبح هذا المستخدم عبارة عن عضوا في المجتمع الافتراضي، يسمح له بتكوين قاعدة كبيرة من الاصدقاء الافتراضيين والمكونة أساسا لهذه الشبكة.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

كما يوجد الكثير من المستخدمين يفضلون وضع هوياتهم الحقيقية وهذا راجع لعدة أغراض ودوافع وحاجات كامنّة في ذوات هذه الفئة من المستخدمين، وفي المقابل يستطيع أي شخص أو مستخدم إنشاء العديد من الهويات التي تكون مرتبطة به، في حين نجد أنه قد تواجههم مشاكل الخصوصية في هذه المواقع، خاصة بالنظر إلى الضغوط والصعوبات التي تفرضها قواعد البيانات الكامنة في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات الشخصية والتي تكون من طرف قاعدة عريضة من الجماهير على الشبكة.

وهناك نماذج أخرى من مستخدمي موقع الفايسبوك وهي كالتالي:

أ- اسم حقيقي وصورة شخصية حقيقية على موقع الفايسبوك:

يرى البعض من المختصين في هذا المجال أنه عند الحديث عن حالة استخدام الأسماء الحقيقية لابد لنا من التعرّيج على الألقاب، ومنها التي تكون لها صفة قانونية مثل "الدكتور" و"المحامي" ومنها الألقاب يسيغها الأفراد على أنفسهم أو على أصدقائهم على غرار "الشاعر" أو "الأديب" أو "المفكر" تلك الألقاب يختارها الأفراد لأنفسهم تضيفي على ذواتهم معاني عدة، وتجعل لها غايات وأهداف وتعين غيرهم على فهم توجههم و ميولهم.

ب- اسم مستعار وصورة مستعارة على موقع الفايسبوك:

تتخرط شخصيات كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون بأسماء مستعارة وبصور رمزية وشعارات، وهذا خوفا من شبكة المعلومات وما تحمله من مخاطر ومخاوف وهواجس، وما يمكن أن يمارس فيها من إساءات وتجاوزات، خاصة إذا ما تعلق منها بالخصوصية، وبدافع ظروف اجتماعية أو نفسية خاصة، أو من أجل تحقيق غايات أخرى، ومن بين الأمثلة على ذلك نجد الذكور الذين يختارون أسماء نسائية طمعا في جذب هذا الجنس ومراوغته، وكذا نجد الإناث اللواتي يستخدمن أسماء ذكورية تجنباً وتقاديا للرقابة الأسرية وهروبا من مطامع جنسية أخرى على هذا الموقع، ومع ذلك يختار اسما فكاها ليجت من حظوظه في جذب الأصدقاء من الجنسين.

ج- اسم حقيقي مع صورة مستعارة على موقع الفايسبوك:

يدخل الكثير من الأشخاص بأسماء حقيقية بينما نجدهم يخفون صورهم ويستخدمون صورا مستعارة رمزية أو شعارات يفضلونها، وهذه الشريحة تنطبق على جنس الإناث أكثر حيث تحتفظن على عرض صورهن، وفي المقابل نجد هذا قليلا عند فئة الذكور، فمنهم من يستخدم اسمه ويضع

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

صورة لنجم من النجوم أو بطل أو زعيم ما وذلك لتعلقه تلك الصورة، وفي بعض الأحيان يبقى المستخدمون على أسمائهم الحقيقية ويغيرون صورهم على حسب الحالة المزاجية لهم، وأحيانا أخرى يغيرون الأسماء والصور معا لرغبات ودوافع أخرى يعلمونها.

د- اسم مستعار مع صورة شخصية حقيقية على موقع الفايسبوك:

قلما لاحظنا ذلك إلا في استخدام كلا الجنسين لأسماء الشهرة التي يعرفون من خلالها واقعا و استمرت معهم افتراضيا على هذه الشبكات. (فضيلة 2016، ص ص 98 101)

مما سبق، نستنتج أن هناك اختلاف كبير في استعمال الاسم الحقيقي والصورة الحقيقية للمستخدمين في موقع الفايسبوك، وهذا الاختلاف الذي نراه في مواقع التواصل الاجتماعي له دوافع وحاجات مختلفة فهناك الكثير من مروجي الشائعات في موقع الفايسبوك، تجد أنهم يحملون أسماء مستعارة ووهمية ولا يضعون صورهم الحقيقية ولا حتى عناوينهم الرسمي، وهذا التخفي بهوية افتراضية مستعارة يكون من أجل تجنب الرقابة والتتبع سواء من طرف الأهل أو المصالح المختصة.

ثانيا: الإشاعة في موقع الفيسبوك:

1- دور شبكة الأنترنت في نشر الإشاعة على موقع الفايسبوك:

ترى النظرية الوظيفية أن الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث، ونجد أن الإشاعة تساهم بشكل كبير في أداء وظيفة مهمة في تكوين البناء الاجتماعي، من خلال توفير المعلومات والأخبار حتى ولو كانت غير صحيحة بهدف تحويل الموقف الغير واضح إلى موقف مفهوم، وكلما كان الحدث عصيبا أو مدمرا كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات والأخبار، ونجد قنوات الاتصال الرسمية تلعب دورا حيويا في نشر المعلومات والأخبار ولكن في بعض الأحيان قد لا تعطي المعلومات والأخبار الكافية التي يحتاجها الجمهور، أو تحجب المعلومات والأخبار لدواعي أمنية، وفي هذه الظروف يفقد النظام العام قدرته على القيام بوظيفته على الشكل المطلوب ومن ثمة يحدث الخلل الوظيفي في البناء الاجتماعي وبالتالي فإن الإشاعة تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها، وهي توفير المعلومات التي تفسر الأحداث وتحجب على مختلف الأسئلة المطروحة كما تساعد على اتخاذ القرارات وتخفف من مستويات الضغط والاحتقان على المجتمع، حيث أنها في هذه الحالة تقدم حولا لمشكلة على الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

مما سبق، نستنتج أن مستخدمي موقع الفايسبوك يسعون لمعرفة كل ما يجري من أحداث من خلال بحثهم عن الأخبار والمعلومات، خاصة في أوقات غياب المعلومة أو في موقف غامض ومبهم لكن في بعض الأحيان يستمدون الأخبار من الشائعات المنتشرة من الحسابات الوهمية، بغرض تلبية وإشباع رغباتهم النفسية والاجتماعية، بحيث تلعب الإشاعة الإلكترونية دورا بارزا في تفسير الأحداث ويكون لديها دور محوري في البناء الاجتماعي من خلال توفير المعلومات والأخبار سواء كانت صادقة أو كاذبة، أو حقيقية أو مزيفة، وعند إشباع رغبات المستخدمين بهذه المعلومات والأخبار نجد أن الأفراد يشعرون بالراحة النفسية والإشباع التام، وهذا من خلال معرفتهم بالأحداث الغامضة، لكن في بعض الأحيان نجد أن قنوات الاتصال الرسمية لا تعطي كل المعلومات والأخبار لدواعي أمنية أو تحجبها لظروفها الخاصة، في هذه الحالة يفقد النظام قدرته على القيام بوظيفته على أكمل وجه مما يؤدي بما يطلق عليه بالخلل الوظيفي في البناء الاجتماعي وبالتالي تنوب الإشاعة محل الأخبار الصحيحة، و تقوم الإشاعة بالوظيفة التي فشل النظام العام بالقيام بها، من خلال توفير المعلومة التي تساعد على تفسير الأحداث وتجيب المجتمع على كل الأسئلة المطروحة والغامضة، و تخفف الضغط على المجتمع، في هذه الحالة نكون الإشاعة قد استطاعت أن تحل المشكلة على المستوى الجمعي فقط.

وقد أكدت الدراسة التي أجراها برنامج "الحوكمة والابتكار" في كلية دبي للإدارة الحكومية سابقة الذكر، أن الأنترنت قامت بإحداث تحولات جذرية في طرق التعلم والتواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية والحكومية، بعد أن أضفي عليها الطابع التجاري والمؤسسي في تسعينات القرن العشرين، وهذا بوجود ما يقارب 2,5 مليار شخص حول العالم واتصال 9 مليارات جهاز بالأنترنت كما أوضحت الدراسة أن الأنترنت قد أثر كثيرا في الصلات الاجتماعية في ظل وجود أكثر من 120 مليون مستخدم للأنترنت في المنطقة.

وقد أصبحت الأنترنت تشكل انفتاحا معلوماتيا لا يمكن تجاهله وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث لكن في المقابل قد تحولت لوكالات أنباء لنشر الشائعات التي يتبادلها المستخدمون، إما عمدا أو بدون قصد، كما أكدت البحوث والدراسات في هذا المجال مثل دراسة "كمبل" أن الشبكة العنكبوتية قد قامت بتحويل من طبيعة الشائعات وطريقة نقلها وسرعتها، فبعدما كانت في السابق عن طريق السمع نجد أنها قد تغيرت وأصبحت عن طريق النظر والقراءة، و أن هناك الكثير من الشائعات كانت

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

موجهة ولها أغراض معلنة وغير معلنة وكانت نتائجها في الغالب سلبية سواء على الأشخاص أو على المؤسسات أو على المجتمعات.

لقد تحولت الأنترنت إلى مصدر أساسي للمعلومات للكثير من مستخدميها، وترى الكثير من الدراسات في هذا الشأن أن الأنترنت هي عبارة عن مصدر للأخبار، ووفرت الأنترنت بما تحويه من وسائط مثل الصورة والصوت والكلمة والنص والحركة عناصر جديدة للمساهمة في نشر الشائعات بسرعة أكثر وبمساحات أكبر، وقد تزايد النشاط الترويجي للشائعات والأكاذيب عبر الأنترنت وهذا بكونها تقوم على المعلومة المخفية المصدر والغامضة والمثيرة للاهتمام، ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية وأيضاً تشييد الدول لطريق المعلومات السريع وتكوين البناء التحتي المعلوماتي الوطني والكوني، مما أدى إلى نشر الإشاعة على المستوى العالمي وتعدى المستوى المحلي والإقليمي وهذا ما نلاحظه في مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص في موقع الفايسبوك، حيث تجد أن الإشاعة تنتشر عبر العالم وبسرعة كبيرة وفي وقت قصير جداً ويستطيع أي مستخدم تلقي تلك الشائعات.

الحرية المطلقة في نشر الأخبار والمعلومات بلا حدود ولا قيود وعدم وجود قوانين ضابطة ومتحكمة فيما ينشر على مختلف تطبيقات الأنترنت، وكذا توفر سبل التواصل الإلكتروني السريعة في نقل الأخبار الغير متأكد من صحتها، مما يسمح بنشر المعلومات وتبادلها مع الآخرين من أي مكان في العالم بعيداً عن الرقابة وبسرعة.

سهولة إنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بسهولة وبأقل تكلفة وفي فترة زمنية وجيزة ساهم في انتشار الشائعة عبر الأنترنت مما جعل القدرة في التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جداً وهذا ما أدى لصعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل الأفراد والجماعات عكس وسائل الاعلام التقليدية، هذه العوامل عملت على انتشار الشائعات على نطاق واسع من خلال هذه الثورة الرقمية في وسائل الاتصال، على عكس ما كان عليه السابق في وسائل الاعلام التقليدية.

من خلال خاصية التشفير والخفاء وإنكار الهوية أصبحت الإشاعة أكثر خطورة على الأفراد والمجتمعات وعلى جميع المستويات، وقد تستخدم الجماعات الإخبارية وجماعات النقاش التي تجمع

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

أعداد كبيرة من المشتركين، فالسرية والخصوصية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي دفع بالكثير من مستخدميها بالبحث عن كيفية إخفاء هوياتهم دون التوقف عن مشاركة ما يرغبون به على الأنترنت، وتلقى هذه التطبيقات رواجاً كبيراً لدى الشباب والمراهقين خاصة.

إن ظاهرة السرية والمحافظة على الخصوصية عن طريق استخدام أسماء مستعارة يمكن أن تستخدم ليس في نشر الشائعات فقط بل حتى استخدامها في أغراض إجرامية وغير أخلاقية، وهذا ما نلاحظه في موقع الفايسبوك حيث هناك الكثير من الصفحات والمجموعات وهمية وبأسماء مستعارة تنشط في هذا الموقع وتروج لأفكارها وتنتشر أخبار ومعلومات مزيفة ومضللة، والخطر في الأمر أن أصحابها مجهولي الهوية.

توفر الأنترنت مختلف تطبيقاتها حماية لمرسلي الشائعات والديمومة في إرسالها ونشرها والترويج لها بعدة طرق وأساليب وكذا سرعة بثها وتنفيذها، فيستطيع أي مستخدم أن يصمم الشائعة التي يريد إرسالها عبر الشبكات وبكل سهولة. (عيساني 2015، ص 166-167)

نظراً لما توفره الأنترنت من عدة خصائص ومميزات مثل خاصية الخفاء والسرعة والسهولة وانخفاض التكلفة والانتشار الواسع، كل هذا أدى إلى جعلها تشكل بيئة خصبة لنشر الشائعات بين الأفراد والمجتمعات، وقد ساهمت الثورة التكنولوجية والرقمية في انتشار الشائعات وسرعتها في وسط الأفراد مما أدى إلى صعوبة مراقبتها والتحكم فيها.

مما سبق نجد أن الأنترنت ساهمت في تزويد موقع الفايسبوك بالعديد من المزايا والصفات مثل السهولة في النشر والحرية المطلقة في نشر الأخبار وبدون حدود أو قيود وبتكلفة رمزية، وانتشار الأخبار والمعلومات في فترة زمنية قصيرة، لكن في المقابل نجد أن هذه المميزات استغلت في نشر الشائعات والأخبار المزيفة في أوساط مستخدمي الفايسبوك، إضافة إلى هذا نرى أن الأنترنت ساعدت موقع الفايسبوك في عدة خصائص من بينها خاصية التشفير والخفاء وإنكار الهوية هاته الخصائص جعلت أيضاً من الإشاعة أكثر خطورة وأكثر انتشاراً، كل هذا التطور الرقمي زاد من انتشار الشائعات وادى بالجهات التي تسعى لنشر الشائعات إلى التمتع بنوع من الحرية والأمان في تحقيق أهدافهم، حيث أنهم يجدون أنفسهم بعيدين عن الرقابة، ويشعرون بالحرية في نشر الشائعات، و من هنا

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

نلاحظ أن الأنترنت هي عبارة عن سلاح ذو حدين، حيث يمكن أن يستغل في أمور إيجابية ويمكن أن يستغل في أمور سلبية من بينها نشر الشائعات والأخبار المزيفة والمضللة بين المستخدمين و يكون فيها الأفراد والمجتمعات والأوطان هم المستهدفين.

2- دور صحافة المواطن في انتشار الإشاعة عبر موقع الفايسبوك:

لقد أدى التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال إلى التأثير على جميع نواحي الحياة على المجتمعات، وكانت أهم آثار هذا التقدم في المجال الإعلامي من خلال ظهور الإعلام الجديد، وقد أدى هذا إلى قدرة أي مواطن أن يمارس مهنة الصحافة على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية والإيديولوجية وكان هذا تحت غطاء صحافة المواطن، حيث لم يبق قطاع الإعلام حكرا على خريجي الجامعات اللذين درسوا الإعلام والاتصال، بل أصبح كل فرد من المجتمع يستطيع أن ينشر الأخبار في صفحته على موقع الفايسبوك أو مواقع أخرى، وقد أدى هذا الأمر من الانتقال إلى ظهور فاعلين جدد ينافسون الإعلاميين في جمع الأخبار ونشرها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ويعملون على التأثير على الرأي العام، ويرى بعض الملاحظين أن صحافة المواطن جاءت لكي تنقذ الأفكار التي قامت عليها الديمقراطية حيث يستطيع أن يقرر مصيره ويحدد مستقبل أبنائه من خلال التصدي للسيطرة والتلاعب الذي تقوم عليه وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل على ترسيخ الثقافة الاستهلاكية.

تعتبر صحافة المواطن أحد أشكال الإعلام الجديد أو الاعلام البديل لكن في المقابل تثير العديد من التساؤلات خاصة في مجال نشر الأخبار تتعلق بقضايا الدقة والموضوعية، كما تثير تساؤلات تخص الجوانب القانونية الخاصة بحقوق النشر وحماية الخصوصية وجرائم القذف وكذا بث الأخبار المزيفة والشائعات بدون البحث عن مصدرها، وقد تعرضت صحافة المواطن إلى النقد من خلال ذكر سلبياتها مثل خرق الخصوصية والثوابت المرتبطة بكيان المجتمع وضرب المنظومة الثقافية والاجتماعية وهذا باعتبار أن ما يتم تداوله من اخبار ومعلومات لا تعتبر بالضرورة حقيقة مطلقة فالعديد منها لا يعتمد على مصادر موثوقة، كما يعتمد البعض منهم إلى طرح ايديولوجيتهم وانتماءاتهم الدينية والثقافية والميل إلى نشر مبادئهم ومعتقداتهم و ميولاتهم مما يؤدي بهم إلى نشر أخبار ومعلومات وأخبار كاذبة لا تعتمد على الصدق والموضوعية مما يقعون في نشر شائعات وأخبار كاذبة ليس لها مصادر

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

موثوقة. (فنور 2017، ص5)

اختلفت الاتجاهات حول مفهوم صحافة المواطن حسب تنوع المداخل النظرية والخلفيات الفكرية للباحثين، فالاتجاه الأول يرى أن ظهور صحافة المواطن نشأ من خلال تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية، والاتجاه الثاني يرى أن صحافة المواطن هي عبارة عن نوع من الإعلام التشاركي والتبادلي الذي يكمل الإعلام التقليدي، أما الاتجاه الثالث فيرى أن صحافة المواطن تعتبر صحافة رأي أي تعطي للقارئ أو المتلقي أو المستخدم حرية في إبداء رأيه بعيدا عن الكبت وحراس البوابة.

ومن خلال تداخل مختلف الاتجاهات، لكن يلاحظ أن صحافة المواطن تعتمد على شبكة الأنترنت باعتبارها فضاء للنشر والتعبير عن الرأي وترسيخ حضور المواطن في قضايا الشأن العام وهذا من أجل دعم الممارسة الديمقراطية بكل شفافية وحرية تامة، كما أن صحافة المواطن تعتبر على أنها إعلام بديل.

إذن يمكن اعتبار أن صحافة المواطن على أنها كل نشاط يقوم به أي فرد من الجمهور ينتج من خلاله محتوى إعلامي على شكل صورة نص مكتوب أو مسموع أو سمعي بصري من خلال نشره عبر وسائط اتصالية مختلفة أو على تطبيقات الأنترنت ومختلف مواقع التشبيك الاجتماعي أو على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستطيع المواطن العادي في صناعة الخبر ونشره عبر القنوات الحديثة بالعالم الافتراضي.

يكتسب الصحفي خلال تكوينه العلمي والأكاديمي أخلاقيات المهنة من خلال الالتزام بالخط التحريري للمؤسسة التي ينتمي إليها، لكن في المقابل نجد أن صحافة المواطن قد اخترقت حدود هذا الأفق باعتبار أننا نتحدث هنا عن صحفي متحرر من كل الالتزامات سواء من البعد التكويني أو المهني كل هذا يؤدي بصحافة المواطن بضرب أخلاقيات المهنة، وهذا ما نشاهده في موقع الفايسبوك من خلال الصفحات الموجودة به فنجد مدونين لا يلتزمون بأخلاقيات الصحافة المحترفة، كما لا تخضع صحافة المواطن لأي إطار قانوني يحدد ضوابط النشر والبت، ومن خلال غياب القيود والحواجز أدى لإمكان أي فرد أن يعطي رأيه سواء باسمه أو باسم مستعار مع توفر تطبيقات إخفاء

الفصل الرابع: موقع الفيسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الهوية الإلكترونية مما أدى كل هذا إلى تحول صحافة المواطن في العديد من الأحيان إلى مجال لنشر الشائعات والأخبار الزائفة والمغلوبة، بل نرى أيضا الترويج للإرهاب والتطرف والعنصرية والتعصب الديني في ظل حرية فوضوية.

ويرى الباحث الصادق الحمامي أن مضامين صحافة المواطن في العالم العربي في كثير من الأحيان هي مضامين مشوهة تعكس وجهة نظر معينة في إطار صراعات إيديولوجية، والكثير من تلك المضامين تعتبر مضامين غير موثوقة، فالمواطن الصحفي ليس دائما مواطنا مستقلا وبريئا ومتمحرا من المصالح السياسية والأهواء الإيديولوجية، ويستطيع بعض المواطنين النشيطين على موقع فيسبوك أن يكونوا اسوء اخلاقيا من بعض الصحفيين الأقل احتراما لأخلاقيات مهنة الصحافة، وقد تحولت صحافة المواطن في الفضاءات الإلكترونية إلى فضاء فسيح يمارس فيه المواطنون العاديون أشكالاً مبتكرة من الدعاية والتضليل وتزوير الأحداث والتلاعب بها والإعتداء على سمعة الناس وتشويه أعراضهم ونشر الأحداث والمضامين المشينة والمنافية للأخلاق، فنجد أن صفحات الفيسبوك تنشر ما يسمى بالأخبار البديلة والعاجلة يقال أن الميديا التقليدية تخفيها، حيث قد تكون صفحات تديرها جماعات إيديولوجية وحزبية أو ميليشيات فيسبوكية تتخفى وراء المواطن الصحفي وتمارس عدة أشكال

مستحدثة من البروباغندا. (بوزيان و ثابت 2021، ص 996-1002)

من خلال ما سبق، نجد أن صحافة المواطن في البيئة الافتراضية الرقمية وبالخصوص في موقع الفيسبوك لها أدوار مختلفة تتقصد دور المواطن الصحفي الذي يسعى لنشر الأخبار والمعلومات، في حين أن له أهداف أخرى يسعى من خلالها لنشر الشائعات والأخبار المغلوطة من أجل تضليل الرأي العام وضرب الأمن الاجتماعي والقومي وخدمة أجندة ما، حيث أن صحافة المواطن تستغل هذه البيئة الافتراضية التي فيها نوع من الحرية والبعيدة عن الرقابة والتي تخاطب الملايين من المتابعين وهذا يكون بالاعتماد على صفحات و مجموعات في موقع الفيسبوك تكون عبارة عن حسابات وهمية وأغلبها بأسماء مستعارة تنشر من خلالها أخبار ومعلومات بعيدة عن الدقة والمصداقية ولا تعتمد على المصادر في نقل المعلومات وتخاطب الجمهور على أنها الإعلام البديل الذي يكشف الحقائق في حين

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

أنها تسعى لتزوير محتواها المضلل، مما يؤدي إلى التأثير على جمهور منصة الفايسبوك باعتباره من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من جميع فئات المجتمع في العالم، ومنه يستقي الجمهور

الأخبار والمعلومات دون البحث عن مصدر المعلومات و دون التحري عن مصداقيتها، مما ينتج عن هذا الوقوع في فخ الأخبار المغلوطة والشائعات ومشاركتها مع الأصدقاء، وبهذا يمكن القول، أن صحافة المواطن في موقع الفايسبوك تستغل تلك الحرية الكبيرة في إبداء رأيها كما تستفيد من مزايا موقع الفايسبوك من سرعة انتشار المعلومات وبتكلفة بسيطة وكذا الاعتماد على النص المكتوب والصورة والفيديو وتقنيات الفوتوشوب وأيضا غياب الرقابة كل هذا ساهم في تنامي انتشار الشائعات والأخبار المضللة.

3- مصادر نشر الإشاعة على موقع الفايسبوك:

من البديهي أن نجد لكل شائعة تنتشر بين الأفراد والمجتمعات وراءها مصدرا مستفيدا منها ومروجاً لها وناقلاً أيضاً، ومصدر الشائعة هو الذي انطلقت منه عند أول تداول لها سواء كان فرداً أو منظمة أو حزب سياسي أو وسيلة إعلامية أو دولة ما، فالمصدر الأول هو الذي قام بصياغة الشائعة وأطلقها وعادة ما يكون المصدر مجهولاً، وقد تعددت مصادر الشائعات عبر موقع الفيس بوك وهذا على حسب تعدد الأهداف والغايات والأغراض من نشرها وترويجها وسنقوم بذكر أهم المصادر وهي:

3-1- الحكومات والسياسيين:

من الملاحظ جدا في الشؤون السياسية للدول أن بعض السياسيين والدبلوماسيين يقومون بنشر الشائعات والمعلومات المغلوطة لها دوافع سياسية أو إيديولوجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتغيير معتقدات الأفراد السياسية أو التأثير على الرأي العام في قضية ما. (Lewis 2009, p777 797)

3-2- الأفراد والمنظمات وأصحاب المصالح:

يمكن للأفراد تحقيق مكاسب مالية وهذا من خلال إنتاج ونشر الشائعات والمعلومات المضللة والأخبار المزيفة خاصة إذا تم انشاء مواقع وصفحات إخبارية مزيفة أو وهمية، ويتم مكافأة زيادة عدد الزيارات إلى المواقع بواسطة محركات الإعلان الآلية وهناك الكثير منها و من بين أهمها نذكر

Google adsense وRevcontent.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

كما أن تقنية اعلانات الخدمة الذاتية على الفيس بوك تحقق عائدا لهذه الصفحات عندما يتم النقر فوق مقالات الأخبار المزيفة أو الكاذبة أو من خلال مشاركتها من أجل زيادة الدخول على هذه المواقع، وهناك الكثير من الأمثلة على ذلك وأهم مثال هو خلال الانتخابات الأمريكية ذكر العديد من الشباب المقدونيين أنهم قاموا بإنشاء مواقع وصفحات إخبارية مزيفة من أجل جذب أنصار ومؤيدين للرئيس السابق ترامب، كما أكدوا أن هذه المواقع تعتبر طريقة سهلة لكسب المال من خلال إشارة أحدهم أنه حصل على حوالي 17 ألف دولار من هذا الموقع، كما أن للمؤسسات أيضا مصالح خاصة في إنتاج ونشر الشائعات والأخبار المزيفة مثل الشائعات التي تروجها الشركات المتنافسة ضد بعضها أو المعلومات المضللة التي تروج حول السلع والمنتجات، ومن أمثلة ذلك أنه وجدت الأبحاث التي أجرتها شركة " بروكتور " أن شركات التبغ انفقت مليارات الدولارات لإخفاء الحقيقة وراء الآثار الصحية للتدخين، وإثارة الجدل عن قصد بين المستهلكين، كما حاولت هذه الشركة استبعاد الأدلة العلمية التي تربط التدخين بالسرطان، قائلة أن نتائج التجارب التي أجريت على الفئران لا تحدث في البشر. (kenyon 2016)

3-3- الثقافات الفرعية:

لقد حددت "مارويك ولويس" في تقرير البيانات والمجتمع سنة 2017 تحت عنوان " التلاعب في وسائل الإعلام والتضليل على الإنترنت " ثلاثة أنماط للثقافات الفرعية التي تتلاعب بالمعلومات على الإنترنت وفي النظام الإيكولوجي لوسائل التواصل الاجتماعي وهذا من أجل تحقيق مكاسبها وهي: المتصيدون وهم الأشخاص الذين يساهمون بتعليقات أو كلام مثير للجدل لا علاقة له بالموضوع المشارك فيه داخل مجتمع الإنترنت، يهدف به إلى الهدم والخروج عن الموضوع، وإثارة الجدل والمشاكل بين أفراد ذلك المجتمع، عن طريق استمالة عواطفهم وتحريكها ضد بعضهم البعض وتحويل بيئة المجتمع من بيئة تكاملية متعاونة الى بيئة تتصارع فيما بينها، جماعات الكراهية وهي مجموعات اجتماعية تدافع عن الكراهية أو العداوة أو العنف وتمارسها ضد أفراد من العرق أو الأمة أو الدين أو الجنس أو الهوية الجنسية أو أي قطاع محدد في المجتمع، ومن خلال مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكي فإن الهدف الأساسي لجماعة الكراهية هو تعزيز العداوة والحقد ضد الأشخاص الذين ينتمون إلى عرق أو دين أو ميول جنسية، أصل قومي يختلف عن أعضاء المنظمة، ومن أمثلة هذه الجماعات

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

نجد جماعة حقوق الرجال التي تقوم بمعالجة المعلومات عبر الأنترنت لتصوير المرأة على أنها عاطفية وأقل شأنًا، وتصور الرجال على أنهم منطقيون ومتفوقون.

وفي الأخير، نجد منظري المؤامرة الذين يستغلون موهبتهم ومنطقهم التأمري في إنتاج أفلام وثائقية ويقومون بتحميلها على مواقع مثل اليوتيوب والمنتديات، ويتيح ذلك للمستخدمين الآخرين تشريح مقاطع الفيديو هذه وتكوين نظريات المؤامرة التي تتوافق مع نظراتهم العالمية، وعلى الرغم من أن هذه الأنماط لها جداول أعمال خاصة بها، إلا أنها غالبًا ما تستخدم أساليب مماثلة مثل إنتاج ونشر الشائعات والمعلومات المغلوطة لتحقيق أهدافها. (news 2017, P57 58)

وفي حقبة عصر المعلومات، أصبحت المعلومات المقدمة تصنع بطرق متعددة وتضاف لها الترتيبات لكي تصبح جاهزة للعرض والبت من قبل خبراء ومختصين في الجوانب النفسية والسلوكية للأفراد والجماعات بهدف خلق التأثير، وهذا ما يتوافق مع الشائعات التي يتم تصنيعها في الأنترنت وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، كما توفر التلاعب بها خاصة في الفضاء الإلكتروني التي تنقص فيه الرقابة والسيطرة وتستخدم فيه أساليب التمويه والاختفاء والكذب وأيضًا المصادر المجهولة من أجل محاولة السيطرة على عقول الأفراد وعلى افكارهم وسلوكهم ويمكن تحديد مصادر الشائعات في موقع الفايسبوك من وجهة نظر الباحث "جاسم القيسي" على الشكل التالي:

- الخصوم أو الأعداء: وهم مجموعة من الأفراد سواء كانوا ظاهرين أو غير ظاهرين.
- الطابور الخامس: تعتبر شائعات الطابور الخامس الأكثر خطر في حيز الشائعات بين الدول، خاصة أثناء الحرب العسكرية أو الحرب الباردة والطابور الخامس هو جماعة من الخونة والمخربين داخل المجتمع.
- الذات الفردية أو الجماعية: تقوم على الأنا سواء كانت فردية أو جماعية بإطلاق الشائعات عن نفسها بغية تحقيق أهداف ما، ومثال عن هذه الشائعات نجد شائعات الكيان الصهيوني عن نفسها قبل حرب أكتوبر على أنها الكيان الذي لا يقهر.
- كما أن هناك مصادر لانتشار الشائعات على موقع الفيس بوك وهي:
- مجاميع الحسابات الوهمية: والتي تكون عبارة عن أسماء مستعارة حيث نجد أن البعض يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

- مجموعة الصفحات الخاصة التي يعمل فيها أفراد ولهم غاية معينة، تستهدف من خلاله الشخصيات والأحزاب.

- أرصدة الحسابات الشخصية والتي تعمل على التشارك للأخبار من مواقع غير موثوقة على شبكة الأنترنت، وهذا ما نجده في المنتديات والمدونات، ويوجد بعض منها مخصص للأخبار المزيفة والشائعات، وأكثر الشائعات التي نجدها وتنتشر بكثرة هي شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير وتداول فضائح مالية أو مخلة بالشرف من أجل إضعاف هذه الشخصيات وضربها في سمعتها.

- مجموعة الأخبار المجهولة المصدر، وهي تلك الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام بنقلها، وتكون عبارة عن تكهنات أو بالونات لقياس ردة فعل الجمهور حول قضية معينة.

(القيسي 2023، ص539)

4- أساليب نشر الإشاعة عبر صفحات الفايسبوك:

يعتبر موقع الفايسبوك على أنه من أكثر المواقع الاجتماعية استخداما، مما أدى إلى جعل هذا الموقع بيئة افتراضية خصبة لتداول الشائعات على نطاق واسع، خاصة أن مستخدميه مواطنين عاديين ليس لديهم الوعي الكافي بمخاطر الشائعات، ولا يستطيعون التمييز بين الخبر الزائف والخبر الحقيقي والشائعة، وتستخدم صفحات الفايسبوك في نشرها للشائعات أساليب سنذكرها فيما يلي:

أ- ممارسات إعلامية خاطئة مخطط لها أو غير مخطط لها، تعمل في تكوين الشائعة مثل الاستعانة بالمصادر المجهولة والغير معلنة، وهذا ما تفعله صفحات موقع الفايسبوك حيث تستعمل عبارات التأكيد مثل "حسب مصادر مؤكدة" أو "حسب مصادر مطلعة على الموضوع" أو "حسب مصادر موثوقة" إلا أنها لا تقوم بالإشارة إلى المصادر التي لمحت إليها بأسمائها الحقيقية، حيث تبقى هذه المصادر مجهولة الهوية وغير معروف علاقتها بالموضوع المنشور، وغياب طريقة حصولها على هذه الأخبار والمعلومات.

ومنه نستنتج، أن صفحات موقع الفايسبوك تستعين بالمصادر المجهولة لكنها لا تشير إلى اسم المصدر أو الجهة التي نقلت عنها هذه المعلومات، حيث تلعب على وتر عاطفة المستخدمين من خلال محاولتهم خداع المتلقي وهذا باستخدام عبارات مختلفة بغية التأثير في آراء المستخدمين، وهذا بنشر معلومات بدون مصدر موثوق.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

ب- عدم التوازن في المادة الاعلامية، مثل قيام الشخص الذي يروج الشائعات بمنع الأطراف المتحدث عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة عن طريق خاصية " تجميد العضوية" بالإضافة إلى هذا استخدام أسلوب الإيحاء والتلميح، والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي هذا إلى إعادة تجديد الشائعات.

ج- الإثارة في العناوين، مما قد نجدها تختلف مع مضمون الخبر والعديد من العبارات والعناوين المثيرة وهذا من أجل جذب انتباه المتلقي والترويج للأخبار المزيفة والمضللة، وتكون طريقة نشره قابلة للاستهلاك من طرف الرأي العام، و يكون بأسلوب فيه التهويل والمبالغة والتلاعب بالحقائق ويكون الهدف من هذا هو التأثير على آراء المستخدمين، وغرضهم من هذا هو تحقيقهم لأهداف مختلفة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي بهدف إدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي.

د- الإضرار والابتزاز: ويقصد بهما قيام بعض الأفراد بنشر أخبار ومعلومات أو وثائق ويكون الهدف من هذا هو الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات أو مؤسسات سبق لهم العمل فيها، وقد وقع عدد كبير من الأفراد ضحية الابتزاز عن طريق نشر الصور أو التشهير أو التصوير دون أخذ الاذن من المعني، أو استخدام مقاطع فيديو مفبركة أو نشر شائعات كاذبة، ويكون الغرض من هذا هو الحط من قدر الأفراد، ويلاحظ أن هذه الأفعال انتشرت بكثرة في المواقع الافتراضية لاسيما في موقع الفايسبوك مما أصبح مصدر ألم وقلق للكثيرين، ويمكن لأي شخص أن يقع ضحية لهؤلاء المبتزين وغالبا ما يستهدف ذلك أفراد لديهم مكانة اجتماعية محترمة، مثل الشخصيات السياسية والاجتماعية المشهورة وصناع القرار أيضا يتم استهدافهم بسبب قضية أو موضوع أو معاملة ثم توقيفها أو تهديد وما شبه هذا الأمر.

هـ- التشويق: حيث تعمل الكثير من الصفحات المتعددة الموجودة على موقع الفايسبوك بالتركيز على عنصر التشويق والإثارة في المنشورات، عن طريق نشر منشورات تتضمن تهديدات أو وعيد وخلق إثارة لدى مستخدمي هذا الفضاء، وتقوم من مشركي هذه الصفحة بنشر ومشاركة هذا المنشور وهذا كشرط لنشر المحتوى الكامل للإشاعة حتى يتم نشرها وتداولها على نطاق واسع، بالإضافة إلى الإثارة البصرية التي تسعى إليها الصفحات لنشر الإثارة وتعزيز المصداقية أي إضفاء على المنشورات مصداقية، ويتم ذلك عن طريق الإثارة البصرية وهذا بالاستعانة بنشر صور لتكسبها نوع من الشرعية

الفصل الرابع: موقع الفيسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

على منشوراتها، الذي يسهل معه التزييف والتلاعب بالصور مما قد يصدقها الجمهور المتلقي لهذه الاخبار المضللة بسبب جهلهم من إمكانية التأكد من صدق الصور ومقاطع الصور المنشورة.

(العنزي 2018، ص457)

5- آثار الإشاعة في موقع الفيسبوك على المجتمع:

إن الغاية من الإشاعة دائما هو ضرب عقل الإنسان وقلبه ونفسه وليس جسده، أي أنها تمس الفرد في معنوياته وهنا تصيب الإشاعة الشخصية كما تستهدف الفكر والعقيدة لتحطيم معنويات الأعداء سواء كانوا مدنيين أو عسكريين، ومن الملاحظ أن الإشاعة تثير روح الانقسام بين أفراد المجتمع من خلال تحطيم معنوياته وزعزعة إيمانه بمبادئه وأهدافه مما يؤدي به للاستسلام عن طريق بث اليأس في النفوس، وقد ازدادت قوة الشائعة من الانتشار الكبير لوسائل الاتصال خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت بيئة رقمية وتفاعلية، ولهذا نجد أن الشائعات تسبب العديد من المشاكل والأزمات التي تضرب الدول والمجتمعات مما تخلف عن هذا آثار سلبية على المجتمع، حيث تعمل الإشاعة على زعزعة قناعات الرأي العام مما تؤثر على سلوكه واتجاهاته، إذ أنها تشكل ضغطا اجتماعيا مجهول المصدر يحيط به الغموض، لكي تحظى باهتمام في قطاعات عديدة ليتم تداولها وتناقلها بين الأفراد ليس بهدف المعلومة وإنما بغرض التحريض والإثارة وتشويه الأفكار، ومن أهم الآثار النفسية للشائعات التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وضحاياها "طلال السويدي" على الشكل التالي "إن الشائعات تعتبر من أخطر وافتك أساليب الحرب النفسية لأنها تندس بطريقة أشبه بالسحر في وسط الجماهير"، وقد لخص المستشار أهداف الشائعات في وقتنا الحالي وبالضبط أثناء الحرب النفسية على الشكل التالي:

✓ أن هدف الإشاعة هو التأثير على معنويات المجتمع من خلال تفتيت قواه العامة بغية الإرهاب النفسي.

✓ استخدام الشائعات من أجل التعتيم والتمويه كستار لإخفاء حقيقة ما.

✓ تسعى الشائعات لتمرير فكرة أو بيع منتج ما، كما تعمل على تغيير سلوك وقيم المجتمع.

(سارة و سراي 2020، ص279)

إن المتتبع لتاريخ حياة الأمم يجد أن الشائعات غيرت مسار الكثير من الأمم عبر التاريخ، فهناك

الكثير من الأمم هزمت بالشائعات هزيمة نفسية قبل أن تليها الهزائم الحربية، وفي هذا الشأن يقول

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الرئيس الفرنسي السابق "شارل ديغول" من أجل أن تنتصر أي دولة في الحرب عليها أن تبدأ بالحرب النفسية، وبعدها ترسلها قواتها إلى ميادين القتال، وتبقى هذه الحرب تساند القوات إلى أن تنتهي مهمتها"، ويقول أيضا "تشرشل" في الكثير من الأحيان نجد أن الحرب النفسية غيرت وجه التاريخ فعند حرب الشائعات نجد أن العدو غامض ولا يظهر بصورته، كما أنه لا يكشف عن غايته من ترويح

الشائعات، و منه نجد أن الأفراد الأبرياء يقعون فريسة سهلة، فحتى الشائعات تمس جميع المواضيع وتسعى لتشكيل الرأي العام وكذا التأثير عليه، مما يترك آثار سلبية على عقول الأفراد وأضرارها على الروح المعنوية الوطنية القومية للمجتمع، وسنحاول إبراز أهم الآثار السلبية للشائعات فيما يلي:

✓ من خلال ترويح وتداول الشائعات في موقع الفايسبوك، نجد أنه يترتب عن هذا انعدام الثقة بين الأفراد وبين قياداته، وكذا بين التنظيمات السياسية والشعبية، إضافة إلى فقدان القيادات السياسية والفكرية الاحترام والثقة التي تحظى بها من قبل المجتمع، مما يتحقق هدف الأعداء والمغرضون وينشرون أفكارهم المسيئة لكيان المجتمع أو للأفراد في نزاهتهم أو شرفهم.

✓ تترك الشائعات آثار كبيرة على العقيدة وتحاول زعزعتها وزرع روح التفرقة والتناحر بين أفراد المجتمع الموحد عقائديا وطاقيا.

✓ النيل من أخلاق المجتمع ومحاولة إفساده، مما ينجم عنه الانهيار و التلاشي.

✓ انتشار الشائعات داخل المجتمع يؤدي إلى الخوف والقلق والإرباك.

✓ تأجيج وخلق الكراهية ومشاعر العداوة بين الأفراد داخل المجتمع الواحد.

✓ نجد أن الشائعات تؤثر على الجانب الاقتصادي باعتباره مجال مهم في حياة الأفراد والمجتمع حيث تستهدف الإشاعة نشاطا معينا أو أحد متغيرات الاقتصاد الكلي مما تؤثر على الاقتصاد القومي مثل سعر الفائدة والأسهم المحلية والعملة.

✓ تؤثر الإشاعة على مستوى رفاهية الأفراد والمجتمع، فعند انتشار الشائعات في وسط المجتمع سيؤدي إلى تدني مستوى الرفاهية لدى بعض الأفراد، وهذا ما نلاحظه أثناء الكوارث والأزمات.

(عليوي 2019، ص 11 12)

وتعمل الشائعات على الأضرار بالمجتمع من خلال استنزاف المجتمع على الصعيد الفكري واستنفاد الخطط الاحتياطية للفرد والمجتمع، كما تخلق مشكلات استنادا على التحويل والوهم مما يؤثر سلبا على التوقعات المستقبلية، وتؤدي الشائعات لاختلاق مشكلات نفسية لضرب المجتمع المستهدف

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

من خلال ابتزازه عن طريق تصدير الراحة المطلقة أو عن طريق الخطر المطلق، ولا تتوقف الشائعات على ضرب المجتمع بل يتعدى هذا إلى ضرب الأسر وأفراد العائلة الواحدة عن طريق حل الروابط الوجدانية وتفكيكها، وتسعى الشائعات أيضا إلى المساس بالأمن الوطني من خلال ضرب استقراره وخلق البلبلة والفوضى داخل المجتمع، كما تعمل أيضا على رفع مستوى الشك بمصادقية وموثوقية الجهات المختصة وأصحاب القرار وهذا بزرع الذعر والرعب في أوساط المواطنين المحليين أو الأجانب، والملاحظ أن الشائعات تجعل من الرأي العام مضللا وقوة ضاغطة تفرض هيمنتها على الحكومة وصناع القرار مما ينتج عنه إقرار قوانين لا تخدم المصلحة العامة وتسلب من خلاله حقوق الآخرين، أما على الصعيد الاقتصادي فنجد أن الشائعات تؤثر على ذهنية المجتمع بشكل مباشر مما يؤثر على نفسياتهم وهذا ما يؤدي إلى إصابة الأفراد بالإحباط مما ينتج عنه التأثير على إنتاجهم بشكل مباشر وعلى حركة النمو بشكل غير مباشر مما يخلق مشكلة على المستوى الاقتصادي قد تؤدي إلى العجز، ومن أبرز الآثار الاقتصادية أيضا نجد إضعاف الثقة بين القطاع العام والقطاع الخاص و زرع الشك بين الطرفين. (بكار 2019)

وتتزايد الآثار المترتبة على إطلاق الشائعات في موقع الفايسبوك على المجتمع تبعا لعوامل متعلقة بدرجة تماسك أو تفكك المجتمع، وكذا مستوى الوعي والتعليم لدى الأفراد ومن بين أهم تأثيرات الشائعات في موقع الفايسبوك على المجتمع نجد:

أ- التأثير النفسي:

في المجتمعات التي تنتشر فيها الشائعات يكون الفرد فيها معرضا للأمراض النفسية مما يؤثر على تشييت تفكيره، وكذا القلق والخوف والذعر، حيث أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤثر بشكل كبير على الصحة النفسية للأفراد.

ب- التأثير الاجتماعي:

إن خطورة الشائعات في موقع الفايسبوك تكمن في انتشارها على مستوى المجتمع ككل، حيث نجد أن الشائعات تكون موجهة بغية التأثير على وحدة المجتمع وترابط مكوناته، مما يؤدي هذا إلى تدني معنويات الأفراد وإثارة الشك في المجتمع، حيث مع مرور الوقت يصبح الفرد لا يثق في أي معلومة تدور في المجتمع حتى وإن كانت هذه المعلومة صحيحة ومن مصدر موثوق، فالشائعات هي

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

وسيلة البلبلة الفكرية وغسل الدماغ من أجل السيطرة على الاتجاهات الشعبية وكذا زعزعة التماسك الاجتماعي، ولهذا تعتبر الإشاعة من أخطر الأسلحة الفتاكة على الفرد والمجتمع ككل.

ج- بث طاقات سلبية في المجتمع:

إن الشائعات تسبب تدني الروح المعنوية مما يساهم في معرفة الأفراد لحقائق المعلومات وأيضاً الصعوبة في تصديق تلك المعلومات، وبالتالي تفكك المجتمع و شعوره الأفراد بالخطر، خاصة إذا كانت الإشاعة مرتبطة بالعقيدة والقيم والروابط الاجتماعية، وهذا ما يؤدي إلى زعزعة قيم الأفراد في حالة استمرار الشائعات دون نفيها من مصدر رسمي، مما يؤثر على مصداقية الرأي العام، وانتشار الروح السلبية في المجتمع، مما قد ينجم عنه الرغبة في إيذاء النفس والعزلة داخل المجتمع والاكتئاب كما قد يؤدي أيضاً إلى ممارسات عدوانية على المجتمع مثل تخريب الممتلكات العامة.

د- التأثير الاقتصادي:

يعتبر قطاع الاقتصاد من الجوانب المهمة في الحياة، وتأثير الشائعات في موقع الفايسبوك يمس الجانب الاقتصادي بشكل كبير، وقد يأخذ على شكل صوراً متعددة على حسب طبيعة المجال الاقتصادي التي توجه إليه، وقد تستعمل على نشاط معين، وتعد سوق الأسهم أكثر الأسواق عرضة للشائعات، وهذا بسبب انعدام الشفافية حول أرباح الأسهم وكذا خسائرها، وانعدام الثقافة الاقتصادية في هذا المجال لدى الأفراد، ويكون تأثيرها يؤدي إلى زيادة في معدلات البطالة.

كما يمكن للشائعات أن تؤثر على الجانب السياسي خاصة أثناء الانتخابات المختلفة، حيث تعمل على تشويه صورة وسمعة الخصوم السياسية، وما يزيد من قوة انتشار الشائعة هو الرد عليها.

(موسى 2022، ص 310 311)

من خلال ما سبق، نستنتج أن للشائعات خطورة كبيرة على جميع جوانب حياة المجتمع، حيث أنها تخلف آثار سلبية عليه، وتؤثر على الشق الاجتماعي والنفسي والاقتصادي للمجتمع بل يتعدى هذا للجانب السياسي والأمني، ومن أهم آثار الشائعات على المجتمع نجد تدهور العلاقات الاجتماعية، حيث أن انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك يخلق فجوات من عدم الثقة بين الأفراد، وكذا زرع الشك والخوف والقلق والارتباك بين المواطنين وزعزعة الاستقرار الاجتماعي من خلال حدوث انقسامات واحتجاجات أو اضطرابات وكذا تفتيت البناء الاجتماعي، كما تستطيع الشائعات تحريف الحقائق والتشويش على الرأي العام أو تغييره، ومن المتعارف عليه أن مروجي الشائعات في مواقع التواصل

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الاجتماعي أنهم يهتمون كثيرا بالشخصيات المعروفة والمشهورة لتفريق لهم شائعات وأخبار كاذبة، إلا أن الأمر تعدى هذا وأصبح أي فرد من المجتمع معرض للشائعات لتشويه سمعته وصورته، كما يمكن أن تكون مؤسسات دينية أو أمنية معرضة للشائعات والحملات المغرضة، ومن البديهي أن نجد أن الشائعة تؤثر على الصحة النفسية من خلال زرع الخوف والشك والكراهية بين الأفراد مما يؤدي إلى الانقسامات بين أفراد المجتمع وضربهم في قيمهم ومعتقداتهم ودينهم، وأيضا التأثير في تماسك المجتمع وضرب الروح المعنوية للأفراد وكذا محاولة تشويه صورة الدولة وإضعافها، وزعزعة الأمن الاقتصادي لها والتأثير على رفاهية الأفراد، كما أن للشائعات آثار تخلفها على أخلاق المجتمع وتحاول إفسادها، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي ساهم في تزايد انتشار الشائعات وتنميتها خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الكثير من الأفراد، حيث وجد فيها مستخدمي موقع الفايسبوك بيئة تفاعلية خصبة لتبادل هذه الأخبار المزيفة ومشاركتها على نطاق واسع، وهذا ما جعل الكثير من الدول تعمل على البحث على طرق مواجهتها والتصدي لها والعمل على البحث عن مصادرها، ووضع استراتيجيات علمية وتقنية لمجابهة الشائعات في الفضاء الرقمي.

6- سبل مكافحة انتشار الإشاعة على موقع الفايسبوك:

يكتسي موقع الفايسبوك أهمية كبيرة في التصدي للشائعات المنتشرة في البيئة الافتراضية، ويعتبر بروز الوسائل الحديثة ومن بين أهمها الانترنت والتي أصبح فيها المتلقي بمقدوره التفاعل والمشاركة النشطة وكذا الحصول على الأخبار والمعلومات والتي يمكن أن تشبع مختلف حاجاته، كما ساعدت هذه الوسائل الجديدة على سهولة الاستخدام واختصار الوقت، حيث أنها أصبحت لا تقارن مع الوسائل التقليدية التي ينقصها التفاعلية في الاتصال مع الجمهور.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شاملة لمواقع الشبكات والعالم الافتراضي ومواقع الأخبار وأيضا المنتديات ومواقع الرأي والإعلانات، ومن خلال هذه المواقع يمكن أن تفيد في تقنيات التسويق بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون هذا التسويق عبارة عن منتجات أو أفكار أو خدمات حيث يتم من خلالها استخدام الوسائط المتعددة مثل الصوت والصورة المتحركة ومقاطع الفيديو وتكمن أهمية موقع الفايسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى هو وجود تطبيقاتها على الهواتف المحمولة كما أنها تعرض خدماتها ومنتجاتها، وتعتبر هذه الشبكات تشاركية حيث يقوم الأعضاء

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

بإنتاج المحتوى الإلكتروني ونشره ثم التحكم فيه وأيضاً ترتيبه والتفاعل معه، كما يتم الإعلان عما تقدمه من أفكار أو سلع أو خدمات عبر هذه الشبكات، كما تمتاز الاعلانات عبر الأنترنت بالتفاعل مع الجمهور كما يمكن معرفة ردود أفعال المشاهد والإجابة عن الأسئلة وأيضاً استقبال الطلبات وخدمة الرسائل المباشرة بتوجيه رسالة المؤسسة إلى جمهور معين وبهذا تستحوذ الرسالة على اهتمام الجمهور عندما يفتح الرسائل و يقرأها. (القيسي 2023، ص 243)

تعد الشائعات ظاهرة قائمة في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية سواء كانت هذه الشائعات واسعة المجال أو ضيقة، أو يمكن أن تكون طويلة الأمد أو قصيرة، فمنذ القديم والمجتمعات البشرية تعاني من هذه الظاهرة الخطيرة والتي يعتبرها البعض على أنها آفة اجتماعية لها آثار كبيرة على المجتمعات والأفراد، فكم اقلقت من أبرياء وحطمت وهدمت مجتمعات، كما سببت جرائم وفككت علاقات وصدقات، وهزمت الجيوش، وفتنت دولا كبرى إلى أشلاء، ولهذا استلزمت الاعتماد على أسس عملية وعلمية لمواجهةها والتصدي لها وللحد من تعاضم تأثيرها على حياة الأفراد، وتتمثل هذه الأسس في:

أ- **المواجهة:** وتستخدم المواجهة المباشرة للشائعة ابتداء من مبدأ (اذكر الإشاعة ثم اضرب بكل قوة) حيث نجد أن هذا الأسلوب استخدم أثناء الحرب العالمية الأولى، ورغم أن هذا الأسلوب لقي الاعتراض من قبل الكثير من الخبراء إلا أنه يبقى من بين أهم الأساليب المستخدمة للتصدي للشائعات.

ب- **التجاهل و التخطي:** يقوم هذا الأسلوب على عدم ذكر الإشاعة التي تريد مقاومتها وكذا التصدي لها، وإنما يتم توجيه ضربات إليها ومحاصرتها في مختلف الاتجاهات وهذا ما يطلق عليه (لا تذكر الإشاعة بل اضرب بكل قوة)، إلا أن استبعاد الإشاعة من مخيلة الجماهير بهذه الطريقة قد يكون عملية غير مأمونة العواقب وخاصة إذا ظهرت مرة أخرى.

ج- **التجاهل تاما:** هذه الطريقة تعتمد على تجاهل الإشاعة كلياً وعدم إعطاءها أية أهمية على مستوى التصدي والمواجهة، ومن خلال هذا التجاهل يعطي لمتناقلي الإشاعة بأنها ليست محل اهتمام، أو مبالاة الجهات المسؤولة، مما يؤدي بالإشاعة إلى تلاشيها تدريجياً.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

د- **تسفيه الشائعات:** يرتكز هذا الأسلوب على تسفيه الإشاعة وإضفاء عليها طابع الاعتقاد، مما يعطي دلالة لمتلقي الإشاعة وناقليها على أنها غير صحيحة وغير مهمة اعتبارا من عدم المبالاة التي تبديه من خلاله الجهات المسؤولة.

ه- **إلزامية إشراك المجتمعات المحلية في مواجهة خطر الشائعات،** حيث رصد الشائعات والتحقق من صحتها يستوجب إشراك المجتمع المحلي في نشر المعلومات التي تم التحقق من صحتها، مما يتيح لمشاركة الأفراد في اتخاذ خيارات مستنيرة، وتسمح بإشراك المجتمع المحلي في توصيل رسائله، كما يتيح المجال للإصغاء إلى الشائعات ومواصلة الحوار، وهو ما يستوجب على الحكومة إرسال رسائل فعالة حتى يتسنى للأفراد تصديقها وفهمها والتصرف بناء على المعلومات التي تحملها في طياتها.

و- **يجب أن تعمل الدولة بكل مؤسساتها المختلفة على تنمية الوازع الديني لدى أفراد المجتمع،** وهذا من خلال تذكيرهم على أن الشرع الإسلامي قد حذر من إشاعة الخبر الكاذب، حيث وصفه الله تعالى ورسوله الكريم بمبتدع الإشاعة، كما وصف بالفاسق وأيضا بمصطلح الكاذب وهذا في ذكره في القرآن الكريم.

و يجمع الخبراء المعنيين بموضوع الشائعات وخاصة علماء الاجتماع والنفس على أن طرق مواجهة الشائعات تكمن في:

- **عيادة الشائعات:** حيث نجد أن هذه الطريقة تركز على تخصيص مساحة معقولة في صحيفة يومية أو عبر برنامج إذاعي أو تلفزيوني لتحليل الشائعات حيث يكون هذا التحليل متكامل نفسيا واجتماعيا ويكون تنفيذ الشائعات بطريقة علمية وأدلة قوية.

- **التكذيب:** حيث تقوم شخصية بارزة ومعروفة في تكذيب الشائعات بالاستعانة بوسائل الإعلام وهذا باستخدام نفس الألفاظ التي جاءت في الشائعات.

- **إطلاق شائعات مضادة:** وهذه الطريقة تحتاج الى قدرة عقلية وجهد عالي وأشخاص يستطيعون التأثير على الراي العام.

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

- عرقلة الوسائل التي يستخدمها المنافس: وهذا يكون عن طريق قطع الاتصالات بالعالم الخارجي لكن يمكن أن يسبب هذا فقدان الثقة في الوسيلة الإعلامية الوطنية.

- ضرورة رصد اتجاهات الرأي العام حول الشائعات ودراستها دراسة تحليلية ثم رفع تقارير دورية بشأنها للجهات المختصة، حيث تقوم بعدها بإعداد وتنفيذ برامج وقائية تحفز ذات الأفراد على مواجهة أخطار الشائعات، إضافة إلى عقد ندوات ومؤتمرات مختصة بكيفية انتشار الشائعات، وأيضاً نجد وجوب العمل على إنشاء مراكز متخصصة للرد على استفسارات الجمهور على كل ما يشاع من أخبار مضللة وكاذبة وافتراءات وأيضاً التوعية بمخاطر الشائعات، مما يؤدي إلى توعية أفراد المجتمع على استخدام التفكير النقدي الذي يفحص الأمور قبل أن يصدقها.

- يجب على المؤسسات بمختلف أصنافها أن تهتم بأدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية في آن تأخذ دورها في التصدي للشائعات، خاصة أن الأسرة تعتبر النواة الأولى للمجتمع التي يبدأ منها التأثير والتأثير الاجتماعي.

- ضرورة تحمل الأساتذة والمعلمين في مختلف الأطوار التعليمية في القيام بعملهم من خلال حث الطلبة والتلاميذ على التفكير المنطقي بغية الحصول على المعلومات الصحيحة، إضافة إلى تفعيل دور الأنشطة الطلابية وهذا يكون بإصدار النشرات والإعلانات التي تبرز آثار الشائعات وأخطارها على المجتمع.

- للمؤسسات الدينية مثل المسجد له دور كبير في مواجهة الشائعات والتصدي لخطرها، من خلال محاربتها وتوعية الأفراد من مخاطرها وأضرارها السلبية على الأفراد والمجتمعات.

(محمد 2022، ص 609 611)

ويجمع الكثير من الخبراء أن الفضاء الرقمي أصبح بيئة افتراضية للتضليل، وأصبحت الشائعات تستخدم كسلاح سياسي ونوع من أنواع الحرب النفسية، وازداد انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك نظراً لاتساع نطاق الانتشار وصعوبة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها، خاصة مع انتشار الحسابات

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الوهمية، إضافة إلى إمكانيات الانتشار السريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفر أدوات تزيف الصور وفبركة الفيديوهات التي تعطي حبكة محكمة على محتوى الشائعات التي تعمل على انتشارها على نطاق واسع، وإذا كانت التكنولوجيا سببا فعلا في هذا الانتشار الكبير للشائعات والأخبار الكاذبة

والمضللة في موقع الفايسبوك، لكن نجد أن هذه التكنولوجيا وفرت أيضا أدوات جديدة استحدثتها الشركات التكنولوجية ومعامل الأبحاث لمكافحة هذه الشائعات ومن بين أهمها نجد:

- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** والتي تركز على خوارزميات متطورة من أجل تحليل المعلومات ورصد الأخبار المزيفة بشكل آلي وأتوماتيكي، وقد قامت شركة غوغل بتمويل 20 مشروعا أوروبا

يعمل على التحقق من المعلومات المنتشرة على فضاء الأنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفايسبوك بالتحديد، وتضمنت مشروعات في بريطانيا حيث استخدمت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي لمكافحة الأخبار المزيفة والشائعات أثناء الانتخابات البرلمانية، وقد نشر موقع الفايسبوك ورقة باسم عمليات المعلومات في شهر أبريل من سنة 2017 تمحورت حول تطوير خوارزميات قادرة على رصد الحملات المنظمة التي تهدف لترويج الشائعات ونشرها، عن طريق رصد هذا النوع من السلوك الممنهج لنشر أخبار بعينها، وهي خوارزميات تستطيع منع الحسابات الوهمية ورصد الحساب للخبر ذاته بشكل متكرر، أو أثناء قيامه بإرسال مراسلات بطريقة مشبوهة.

- **التعقب الرقمي:** تعتبر هذه الطريقة من بين الحلول التي لا تكتفي برصد الإشاعة فقط، بل تعمل على تتبع انتشارها، وأيضا تعقب مصدرها والتحقق من عناصرها بشكل فوري وبطريقة منظمة.

- **مركز التحكم في الشائعات:** هي عبارة عن مرصد مزودة بالتقنيات والتطبيقات التقنية الضرورية لمتابعة الفضاء السيبراني وأيضا رصد الشائعات، خاصة أثناء فترات الأزمات والطوارئ، وتعمل هذه المراكز لدحض التضليل وتزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة في وقتها.

- **المبادرات المتخصصة:** هي تلك المشاريع التي يتم إطلاقها بغية مكافحة الشائعات في فترة ما أو نطاق محدد، مثل مشروع "كروس تشيك" الذي أطلقه تحالف "فيرست دراфт" لمكافحة الأخبار

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

والمعلومات المضللة والمزيفة في فترة انتخابات الرئاسة الفرنسية، ونجد أن موقع الفايسبوك قد أطلق مشروع لمكافحة الشائعات أثناء الانتخابات الهولندية والفرنسية حيث قام حينها بإغلاق أكثر من 30 ألف حساب في فرنسا التي قامت بإعادة نشر ومشاركة الأخبار المزيفة والشائعات.

- **المكافحة التشاركية:** والتي تعتمد على إدماج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات، وهذا يكون عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين وتشجيعهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك في أمره، وهذا ما نجده في موقع الفايسبوك الذي أضاف العديد من الإرشادات للمستخدمين لضبط الأخبار المضللة على تطبيقه للهواتف المحمولة في 14 دولة حول العالم، كما سمح للمستخدمين تحديد هذه الأخبار المضللة والإبلاغ عنها لتنتقل مباشرة إلى الجهات المسؤولة عن عمليات التحقق والتدقيق.

- **نظم إدارة السمعة الرقمية:** وتعتبر على أنها عبارة عن نظم ارتبطت بالعلاقات العامة وبيئة الشركات والأعمال، لكن يمكن الاستفادة منها بشكل عام في رصد الموضوعات المتداولة، وأيضا جمع ردود الفعل بشأنها، إضافة إلى صياغة الردود أو محتوى مضاد ونشرها.

وتعمل المؤسسات الأكاديمية والعلمية في تدشين مشاريع تتعاون فيها التخصصات التكنولوجية والإعلامية والاجتماعية من أجل استحداث منصات تستخدم التكنولوجيا بهدف رصد الشائعات ومكافحتها، دون الاقتصار على الرصد الأمني وأساليب المعالجة التقليدية، وربط نشاطات البحث العلمي مع احتياجات المجتمع وفتح قنوات للتواصل بينها وبين المؤسسات المجتمعية المختلفة، كما يمثل الإعلاميون والجمهور محور أساسي في استراتيجيات المجابهة، باعتبارهم يمثلون مكبرات للشائعات بإعادة بثهم لها، مما يعطي أهمية خاصة لمفاهيم الثقافة الإعلامية والوعي الجماهيري وأيضا التفكير النقدي من ناحية، وخطط التدريب المهني وتقييم الأداء وتطوير المهارات للإعلاميين من جهة أخرى. (المستقبل 2017)

كما نجد أن الجانب القانوني له أهمية بالغة في مكافحة الشائعات في موقع الفايسبوك، من خلال التجريم القانوني والعقابي عن طريق سن تشريعات قانونية صارمة في حق كل من يشارك أو يساهم في نشر المعلومات الكاذبة والمضللة أو مغرضة التي تساهم في إرباك الوضع الأمني العام أو نشر

الفصل الرابع: موقع الفايسبوك وتنامي انتشار الإشاعة الإلكترونية

الفوضى والخوف والذعر بين الأفراد، وفي هذه النقطة يجب أن يمنح القانون الحق في التصدي للشائعات ومواجهته ومخاطبته بمعطيات القوة والقيم والعادات وكذا كشف الجانب النفسي الذي يحيط بالإشاعة من أجل أن يتمكن المواطن من دعم دولته بمشاعر الثقة والأمل والطمأنينة.

(الدليمي و جبر 2022، ص 183)

ومن خلال ما سبق، يتعين على الجهات الوصية وضع استراتيجيات من شأنها أن تواجه انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك، خاصة و أن موضوع تنامي الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح موضوعا خطيرا للكثير من الدول و لهذا تعمل على التصدي لهذه الأخبار الكاذبة، وتكون هذه الاستراتيجيات بمختلف محاورها الوقائية والعلاجية والتنظيمية إضافة إلى دعوة وسائل الإعلام المحلية في المشاركة في حملات التصدي عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية، كما يستوجب وجود هيئة أو مركز مستقل متخصص هدفه رصد وتحليل ومكافحة الشائعات، ودعوة الجهات التشريعية والقضائية إلى تشديد العقوبات لكل مروج للشائعات الذي يكون هدفه إلحاق الأذى بالآخرين، وللمصداقية والشفافية دور مهم في بث الأخبار والسرعة في الرد على الأخبار الكاذبة وتنفيذها من قبل الجهات المعتمدة وكشف الغموض عن الأحداث الغامضة التي تتطلب التفسير والشرح وتحذير الأصدقاء في موقع الفايسبوك من منشورات الشائعات، و كذا تنمية الوعي لدى الأفراد بالاستعانة بالمؤسسات التعليمية والدينية والأمنية عن طريق التحذير من الآثار السلبية للشائعات على أمن واستقرار المجتمع، و تعتبر أهم وسيلة حاليا للتصدي للشائعات هي استغلال التقدم التكنولوجي في التحري عن الشائعات والاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل معرفة الأخبار الصحيحة من الأخبار الكاذبة، خاصة مع انتشار تقنيات تعديل الصور والصوت والفيديو.

خلاصة:

يحتل موقع فايسبوك مكانة بارزة في حياة الأفراد والمجتمعات، ويعتبر على أنه جزء أساسي في حياة الشباب الجزائري، فهو ليس منصة للتواصل فقط، بل تحول إلى مصدر رئيسي لنشر ومشاركة الأخبار والمعلومات حول مختلف الأحداث المحلية والعالمية، ورغم تقديمه للعديد من المزايا للمستخدمين إلا أنه أصبح بيئة افتراضية خصبة لانتشار الشائعات الإلكترونية على نطاق واسع، فهذه الأخبار والمعلومات المزيفة التي تتخذ أشكالاً متعددة، و تستغل سرعة النشر وغياب آليات التحقق الدقيقة، مما ينجم عنها آثار خطيرة على أمن واستقرار الأفراد والمجتمعات، فهي لا تقتصر على تضليل الرأي العام، بل تتعدى إلى التأثير على النسيج الاجتماعي من خلال تأجيج الصراعات وزعزعة الثقة، وفي الكثير من الأحيان تهدد أمن واستقرار الوطن، مما يجعل من التصدي إلى هذه الظاهرة ضرورة قصوى من أجل الحفاظ على توازن المجتمع وتماسكه.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

- تمهيد

أولاً: عرض و تحليل و تفسير البيانات

1- عرض و تحليل وتفسير البيانات في ضوء فرضيات الدراسة

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

1-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

3- النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

تمهيد

يعتبر هذا الفصل من بين أهم الفصول الذي يتناول عرض وتحليل البيانات الميدانية كونه الجانب الذي يتحقق من فرضيات الدراسة، ويكون التحقق من الفرضيات بالاعتماد على الأدوات البحثية التي تم تصميمها، وسنحاول من خلال هذا الفصل تحليل و مناقشة البيانات التي تم جمعها بواسطة أدوات الدراسة الميدانية المتمثلة في استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي موقع الفايسبوك من الشباب الجزائري، أين جرى معالجتها إحصائيا كما سيتم الاعتماد عليها في عملية التحليل، مما يساعد في بناء وفهم وتصور موضوع المشكلة المدروسة، وقد اعتمدنا على الأساليب الإحصائية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

و قد تم تقسيم هذا الجزء التطبيقي المعنون بعرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج إلى محورين رئيسيين، الأول عرض و تحليل و تفسير البيانات في ضوء الفرضيات، والثاني تطرقنا فيه إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: عرض و تحليل و تفسير البيانات

1- عرض و تحليل وتفسير البيانات في ضوء فرضيات الدراسة

- المحور الأول: السمات العامة لأفراد عينة الدراسة

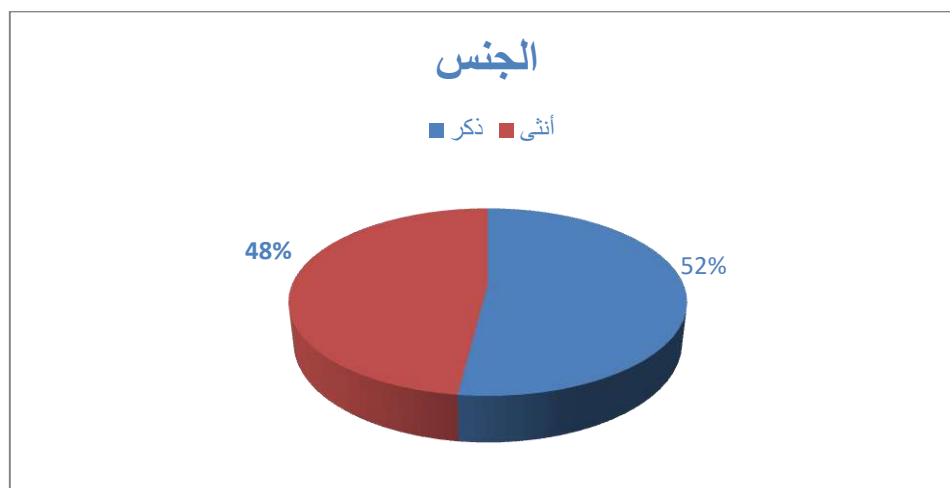
1- الجنس.

جدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	119	%52
أنثى	110	%48
المجموع	229	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

شكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين من خلال معطيات الجدول والدائرة النسبية المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

بأن هناك توازن بين فئة الذكور والإناث مع ميل بسيط جداً نحو فئة الذكور، حيث أن 119 مستجوب

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من الأفراد الناشطين على موقع الفايبيوك التي أجريت عليهم الدراسة من مجموع 229 هم من فئة الذكور أي بنسبة 52%، في حين نجد 110 منهم من فئة الإناث ويمثل مانسبته 48%.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن هذه النتائج المتحصل عليها شاملة ومتنوعة و تعطينا أجوبة ووجهات نظر بشكل متساوي نسبيا، كما يسمح بتعزيز صحة النتائج المتحصل عليها، ومن خلال الجدول السابق أيضا، نلاحظ أن هناك ميل طفيف لفئة الذكور في المشاركة في إبداء الرأي حول هذه الدراسة، ويعود ذلك إلى اهتمامهم بهذا المحتوى، في حين نجد أن فئة الإناث أكثر حذرا و انتقائية في اختيارهم للمشاركة في هذه الاستبيانات حيث قد يحتجن لتقّة أكبر في الاستبيان قبل تعبئته، في المقابل نجد أيضا أن فئتي الذكور والإناث تفاعلا بإيجابية مع موضوع الدراسة، وهذا ماتجلى من خلال إجاباتهم على الاستبيان الإلكتروني والدائرة النسبية تبين توزيع العينة بشكل أفضل.

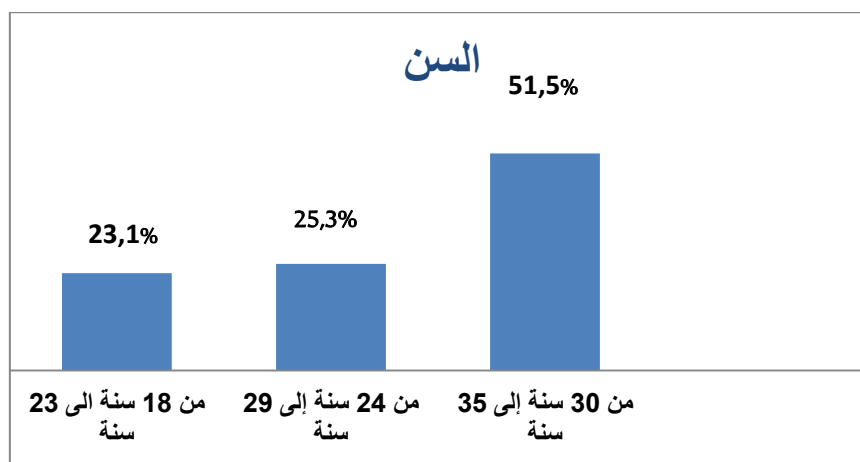
2- متغير السن.

جدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.

السن	التكرار	النسب المئوية
من 18 سنة إلى 23 سنة	53	23.1 %
من 24 سنة إلى 29 سنة	58	25.3 %
من 30 سنة إلى 35 سنة	118	51.5 %
المجموع	229	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

. شكل رقم (8): أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة وفق متغير السن.



عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول والأعمدة البيانية أعلاه، أن الفئة العمرية من شريحة الشباب الأكثر تفاعلا و مشاركة في هذه الدراسة هي ما بين 30 سنة و 35 سنة حيث بلغ عددهم 118 مستجوب أي ما نسبته 51.5%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 24 سنة و 29 سنة حيث بلغ عددهم 58 مستجوب أي بنسبة 25,3 %، وأخيرا نجد أن الفئة العمرية من 18 سنة إلى 23 سنة الذين يقدر عددهم بـ 53 مستجوب بما يمثل ما نسبته 23,1 %، ويمكن تفسير هذا بناء على ما سبق أن الفئة العمرية بين 30 سنة و 35 سنة هي أكثر شريحة عمرية تفاعلت مع الدراسة و يعكس ذلك بأن هاته الفئة لديها وعي كبير بخطورة الشائعات وآثارها على المجتمع ولهذا كان تجاوبهم كبير، و تعتبر هاته الفئة العمرية بأنها في مرحلة النضج وتراكم الخبرات والتجارب لديهم مما يسمح لهم بالتفاعل مع القضايا التي تمس حياة الفرد والمجتمع وتشكل تهديدا عليه، أما بالنسبة للفئات الأخرى فقد كانت النسبة متقاربة فيما بينهم و نسبتهم قليلة مقارنة مع الفئة الأولى، ويعود نقص التفاعل والتجاوب لنقص الخبرة في الحياة وعدم إلمامهم بخطورة الشائعات كما نجد أن لديهم اهتمامات أخرى في حياتهم، ولهم حاجات مختلفة يقومون بإشباعها من خلال موقع فايسبوك مثل التسلية والتثقيف والتعليم.

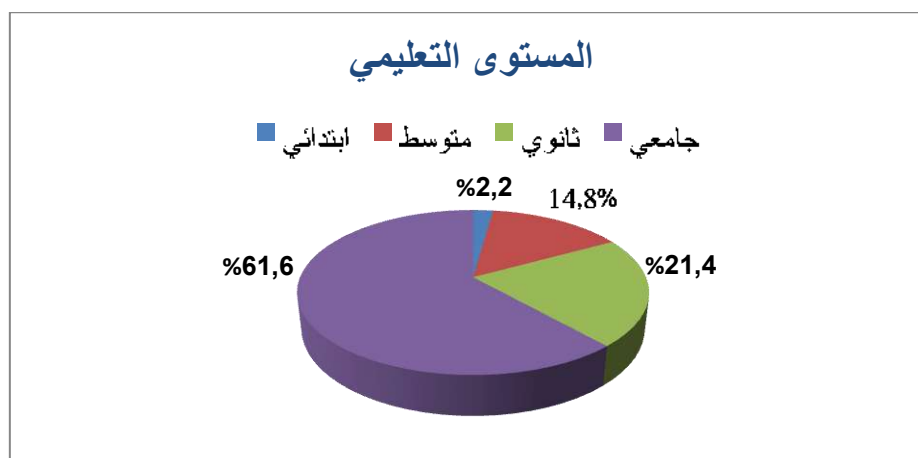
3- متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم(6): يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.2%	5	ابتدائي
14.8%	34	متوسط
21.4%	49	ثانوي
61.6%	141	جامعي
100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

شكل رقم(9): يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يوضح الجدول والشكل السابقين، توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للأفراد الناشطين عبر موقع الفايسبوك، ونجد أن غالبية أفراد العينة هم من المستوى التعليمي الجامعي، الذي قدر عددهم بـ 141 مستجوب أي ما نسبته 61,6 % من المجموع الكلي لعينة الدراسة، تليها درجة المستوى التعليمي الثانوي و قد بلغ عددهم 49 مستجوب أي بما نسبته 21,4 % من المجموع الكلي لعينة الدراسة، في حين جاء المستوى التعليمي المتوسط بـ 34 مستجوب أي بنسبة تقدر بـ 14,8 % وفي الأخير حلت درجة المستوى الابتدائي بـ 5 مستجوبين أي ما نسبته 2,2 %.

وتبعاً لهذه النتائج، يمكن أن نستنتج أن هناك تنوع في أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ما يدل على أن فئة الجامعيين كانت أكبر فئة تجاوبا وتفاعلا مع موضوع الدراسة، ويمكن تفسير ذلك أن هاته الفئة التي تمثل نخبة المجتمع لديها دراية بهذه المواضيع مثل ظاهرة الشائعات التي تشكل خطورة على الأفراد و المجتمع، كما أنها تمتاز بالوعي والإدراك المعرفي، حيث نجد أن التعليم الجامعي يكسب الأفراد أدوات معرفية وتحليلية ونقدية تسمح لهم بفهم مختلف القضايا والظواهر الاجتماعية وأيضاً ميلهم للانخراط في النقاشات التي تهتم المجتمع، إضافة إلى إلمامهم بالاستبيانات الإلكترونية وأهميتها، في حين كان هناك تجاوب قليل مع الدراسة بالنسبة للفئات التعليمية الأخرى مقارنة مع فئة الجامعيين وهذا الأمر يعود لعدة أسباب من بينها أن موضوع الشائعات لا يدخل ضمن اهتماماتهم وأولوياتهم، وكذلك عدم درايتهم بخطورة الشائعات وآثارها على استقرار وتوازن المجتمع وهذا راجع لنقص الوعي اتجاه المواضيع المهمة، وأخيراً جهلهم بأداة الاستبيان والغاية منها.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

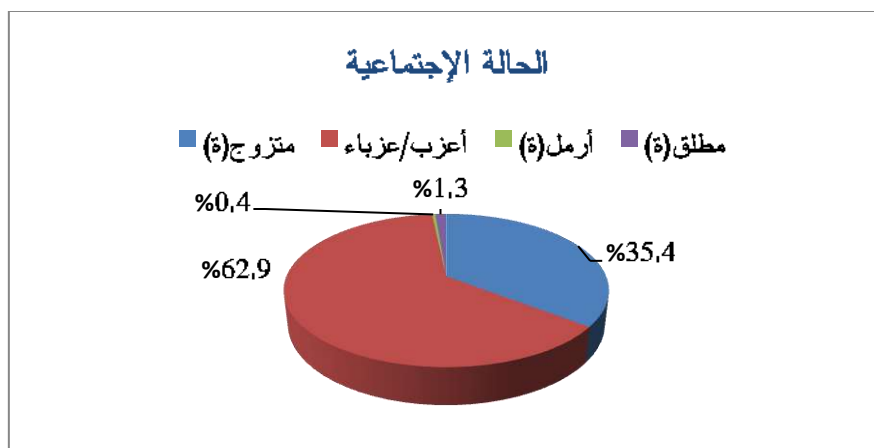
4- متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية.

النسب المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
35.4%	81	متزوج(ة)
62.9%	144	أعزب/عزباء
0.4%	1	أرمل(ة)
1.3%	3	مطلق(ة)
100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

شكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن أكثر فئة من المستجوبين التي تجاوزت مع الدراسة هي فئة الشباب العازب التي قدرت ب 144 مستجوب، أي بما نسبته 62,9 % بحيث تمثل الأغلبية وجاءت في المرتبة الثانية فئة الشباب المتزوج وقد بلغ عددهم 81 مستجوب أي ما نسبته 35,4 %، في حين بلغ عدد الأفراد من فئة الشباب المطلق ب 3 مستجوبين أي بنسبة 1,3 %، وأخيرا كانت فئة أرمل ب 1 مستجوب أي بنسبة 0,4 %.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من خلال ما سبق، يمكن تفسير ذلك أن هناك اهتمام كبير بموضوع الشائعات من قبل فئة الشباب الأعزب وهذا راجع لعامل الفراغ والوقت الكبير الذي يقضيه في تصفح موقع الفيسبوك، وكذا عدم وجود التزامات وارتباطات لديهم، إضافة إلى انخراطهم في مختلف الصفحات على الفيسبوك التي تكون بيئة خصبة لنشر الشائعات، مما يسمح لهم بالتعبير عن رأيهم حول هذا الموضوع، كما يشكل تفاعلهم مع موضوع الشائعات جزء من بناء هويتهم الاجتماعية، حيث أن التجاوب مع الدراسة يعني أنهم يقومون بالتعبير عن أنفسهم، كما يعتبر موضوع الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة منتشرة بكثرة فيرون أنها موضوع مهم يمس حياتهم الاجتماعية والشخصية، كما تلتها فئة المتزوجون من حيث التجاوب مع الدراسة، وهذا يوضح بأن لديهم اهتمام بموضوع الشائعات رغم ضيق الوقت عندهم مع وجود التزامات أسرية ومهنية لديهم والتركيز عليها، وأخيرا جاءت فئة مطلق و أرمل في المرتبة الأخيرة وكانت نسبتهم ضئيلة جدا.

المحور الثاني: آثار الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك على الحالة النفسية للشباب بالمجتمع الجزائري.

5- أتعامل مع الأخبار والمعلومات الموجودة في موقع الفيسبوك عن طريق:

جدول رقم (8): يوضح كيفية التعامل مع الأخبار والمعلومات الموجودة في موقع الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
إعادة نشرها	29	12.7%
البحث عن المصدر	124	54.1%
عدم الاهتمام بها	76	33.2%
المجموع	229	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

بناء على الجدول أعلاه، نلاحظ أن 124 مستجوب من أفراد العينة يتعاملون مع الأخبار والمعلومات الموجودة على موقع الفيسبوك عن طريق البحث عن المصدر أي ما نسبته 54,1% التي تمثل أكثر من نصف أفراد العينة، في حين جاءت المرتبة الثانية عدم الاهتمام بها ب 76 مستجوب وبنسبة 33,2%، وأخيرا جاءت إجابة إعادة نشرها بعدد 29 مستجوب أي ما نسبته 12,7%.

من خلال الجدول، يمكن القول أن الفئة الأكبر من المبحوثين يتعاملون مع الأخبار والمعلومات عن طريق البحث عن المصدر، وهذا راجع لكون المجتمعات تعيش في عصر يتميز بوفرة المعلومات والأخبار و تعدد مختلف الشبكات الاجتماعية و المواقع، وهو ما أدى إلى وفرة مختلف الأخبار والمعلومات، ومع الانتشار الكبير لاستخدام هذه المواقع بغرض إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، أصبح مستخدمي الفيسبوك لا يميزون بين الصحيح والخطأ، وتحولت الفضاءات الرقمية بيئة خصبة لانتشار الشائعات، الأمر الذي دفع بهم إلى البحث عن مصدرها، من خلال الاستعانة بالمواقع الرسمية الحكومية ووكالات الأنباء والإعلام الرسمي هذا من جهة، فالجمهور ليس بمتلقي سلبي بل يعتبر أنه جمهور إيجابي و نشط ويختار الوسائل الاعلامية التي تلبي رغباته المختلفة، كما يختار الوسيلة الاعلامية والمحتوى بناء على أهدافه ورغباته، ومن جهة أخرى كانت كيفية تعامل أفراد العينة مع أخبار ومعلومات في موقع الفيسبوك من خلال البحث عن المصدر، هي دلالة على الوعي والنضج لديهم، وهو مؤشر على إدراكهم بمدى خطورة الأخبار التي تنقلها مختلف الحسابات والصفحات، حيث يسمح موقع الفيسبوك لأي مستخدم إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الأخبار والمعلومات عن مختلف الأحداث، مما ينتج عن هذا ترويج أخبار مغلوطة ومزيفة وبدون مصدر، إضافة إلى تنامي الوعي بالمواطنة الرقمية من خلال معرفة المواطن الرقمي لحقوقه وواجباته الرقمية، ونشر الأخبار الغير متأكد من صحتها ومشاركتها مع الآخرين يعتبر مسؤولية تقع على عاتق الأفراد، و نجد أيضا أن عامل التعليم لديه دور في تنمية مهارات التفكير النقدي والبحث والتحليل، فنجد أن الفرد المتعلم والمطلع على الأحداث يكون إنسان يؤمن بالمصدر الموثوق ويعتمد على انتقاء الأخبار والمعلومات الصحيحة من مصدرها الحقيقي.

ومما سبق، نجد أن الباحث "محمد عبود مهدي" يؤكد على هذا في دراسته حول "تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور العراقي، حيث اتفق أفراد عينة البحث في تعاملهم مع الأخبار والمعلومات التي تنشر في البيئة الرقمية عن طريق البحث عن مصادر موثوقة.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

(مهدي 2023، ص520)

في حين هناك من المستجوبين من عينة الدراسة لا يهتم بالأخبار المنتشرة على الفايسبوك ولا يتفاعل معها ولا يقوم بمشاركتها مع الآخرين، لأنه يعلم أن ليس كل ما ينشر هو حقيقة، أي أن هذه الأخبار والمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديها قيمة للمبحوثين ولديهم حاجات أخرى في هذا الموقع مثل التواصل مع الأصدقاء والترفيه، كما يشير هذا أيضا إلى فقدانهم الثقة في مصداقية الأخبار والمعلومات التي تنشر، واعتمادهم على مصادر أخرى من منصات وحسابات ومواقع أخرى متخصصة وموثوقة و لديها مصداقية.

وأخيرا، هناك مستجوبين من أفراد العينة يقومون بمشاركة الأخبار والمعلومات مع الآخرين من خلال إعادة نشرها، وهذا من أجل التفاعل مع الآخرين والمشاركة في النقاشات المختلفة، حيث أن مستخدمي موقع الفايسبوك يقومون بمشاركة الأخبار والمعلومات بدون التحري و البحث عن مصدرها، وهذا ما ينتج عنه مشاركتهم في الترويج لأخبار ومعلومات غير متأكد من صحتها، ويمكن تفسير هذا إلى نقص الوعي لديهم بخطورة هذا الأمر، و عدم امتلاكهم للأسلوب النقدي في تعاملهم مع مختلف الأخبار المنتشرة في البيئة الرقمية، أو أنهم يقومون بمشاركة الأخبار والمعلومات من الصفحات والحسابات الموثوقة لديهم.

6- هل تصدق الأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفايسبوك؟.

جدول رقم(9): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تصديق الأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفايسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
أصدقها كليا	19	8.3%
أصدقها إلى حد ما	165	72.1%
لا أصدقها	45	19.7%
المجموع	229	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبرز مدى تصديق أفراد العينة للأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفيسبوك، أن أغلبية المبحوثين قد أجابوا على أصدقها إلى حد ما، وقد بلغ عددهم 165 مستجوب أي ما نسبته 72%، في حين جاءت في المرتبة الثانية لا أصدقها بعدد 45 مستجوب أي ما نسبته 19,7%، و أخيرا جاء مستوى أصدقها كليا ب 19 مستجوب أي ما نسبته 8,3%.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تصدق الأخبار والمعلومات وتتفاعل معها ولو بشكل متوسط، وهذا راجع لأسباب متعددة، من بينها أن موقع الفيسبوك أصبح بيئة افتراضية لانتقاء الأخبار والمعلومات ومعرفة مختلف الأحداث الراهنة، حيث يقوم هذا الموقع بوظيفة إخبارية ومعرفية وتعليمية وترفيهية، كما يسعى المستخدمون للحصول على المعلومات ومعرفة مختلف الأحداث بغية تلبية حاجاتهم المختلفة، ويجد الأفراد في هذه المنصة وسيلة لإشباع مجموعة واسعة من حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، كما أن اختيار إجابة إلى حد ما دلالة على أن الأخبار الموجودة في موقع الفيسبوك يصدقون بعضها منها والبعض الآخر لا يصدقونه، وهذا باعتبار أن الموقع أصبح بيئة افتراضية مليئة بالأخبار المضللة والمزيفة وهذا حسب رأي الخبراء والمختصين حيث يصعب الوثوق بكل الأخبار والمعلومات التي تنشر فيه، مما يستوجب عليهم التحري على مدى صدق الأخبار والمعلومات، ويعتبر التفكير النقدي أهم وسيلة في التفريق بين ما هو صحيح وكاذب كما يلعب المستوى التعليمي والروح النقدية لمستخدمي الفيسبوك دورا كبيرا في التحري و البحث عن مصادر الأخبار والمعلومات وهذا قبل تصديقها ومشاركتها مع الآخرين، حيث يلاحظ في هذا الفضاء الكثير من الحسابات الوهمية وأيضاً ما يطلق عليه بالذباب الإلكتروني الذي يسعى إلى نشر وترويج أخبار مغلوطة وشائعات مغرضة بغية تحقيق أهداف متنوعة.

وعليه، فرغم تصديق الأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفيسبوك بشكل متوسط وهذا الرأي يعتبر وسطيا، دلالة على الحذر في التعامل مع المعلومات، حيث قد نجد الفرد يصدق الأخبار الاجتماعية والترفيهية لكن قد لا يصدق الأخبار السياسية والعلمية التي تتطلب بحثا دقيقا، كما هناك من يصدق الأخبار التي تنشر على صفحة ما ولا يصدق الأخبار التي تنشر على صفحة أخرى، حيث نجد أن مصدر الأخبار والمعلومات يلعب دور كبير في تصديق الخبر خاصة إذا كان من مؤسسات إخبارية موثوقة مثل وكالات الأنباء أو حسابات لديها ثقة في وسط الجمهور، على عكس الحسابات المجهولة الهوية والمصدر، وعليه، نجد الكثير من الأفراد لديهم صفحات يتقنون فيها ويتفاعلون مع منشوراتها

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

ويرون حسبهم أن تلك الأخبار صادقة لأن لديهم ثقة بصاحب الخبر، وبناء على ذلك، فإن إجابات المبحوثين تدل على أن مستخدمي الفيسبوك ليسوا مجرد متلقين سلبيين للأخبار والمعلومات، لكنهم لا يعتمدون بشكل كاف على التحري والتدقيق في المعلومات، وهذا يشير إلى ضرورة زيادة الوعي بمحو الأمية المعلوماتية، وأيضا تعزيز مهارات التفكير النقدي، وهذا ما توصلت إليه دراسة الباحثة "نادية محمد عبد الحافظ" والتي كانت بعنوان "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الفلق السياسي لدى الشباب المصري"، حيث كانت أغلبية عينة الدراسة تصدق الأخبار والمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي المدعمة بالصور الحية والفيديو إلى حد ما أي بشكل متوسط وهذا بنسبة 48,9% في حين يعتبر أفراد العينة أن الأخبار صادقة بشكل كبير بنسبة 26,9% في حين ترى أنها غير صادقة بنسبة 24,2%، أي أنهم يصدقونها بشكل متوسط. (الحافظ 2020، ص105) .

ومنه يمكن القول أن هناك الكثير من العوامل النفسية والاجتماعية التي من خلالها يميل الأفراد إلى تصديق الأخبار والمعلومات حتى ولو بشكل جزئي، ومع انتشار الشائعات في البيئة الرقمية والتحذير من خطورتها ومشاركتها مع الآخرين أصبح المتلقي يشك في صحة المعلومات والأخبار المنتشرة ولا يثق فيها بدرجة كبيرة، وفي بعض الأحيان يصدق جزء من الخبر ولا يصدق الجزء الآخر، أي على حسب طبيعة الخبر والموضوع وتتدخل في ذلك الحالة المزاجية للأفراد أثناء نشر الأخبار والمعلومات.

في حين جاءت المرتبة الثانية فئة من العينة لا يصدقون الأخبار والمعلومات التي تنشر في موقع الفيسبوك، ويمكن تفسير ذلك بأنه ليس لديهم الثقة التامة في مصداقية هذه الأخبار والمعلومات التي تنشر، إضافة إلى وعيهم التام بظاهرة انتشار الأخبار المضللة، كما يمكن أن تكون لديهم مصادر أخرى لانتقاء المعلومات والأخبار.

وأخيرا، نجد فئة من العينة تصدق الأخبار والمعلومات كليا، حيث أنهم يصدقون كل الأخبار والمعلومات التي تنشر وهذا ما يفسر افتقارهم لمهارات تقييم المعلومات و للوعي النقدي والرقمي في التعامل مع البيئة الرقمية الغير موثوقة.

و عليه، يمكن القول أن أغلبية عينة الدراسة تصدق الأخبار والمعلومات بشكل متوسط، في حين نجد البعض من مستخدمي موقع الفيسبوك لا تصدق الأخبار والمعلومات التي تنشر في هذه البيئة

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الافتراضية، وأخيرا هناك نسبة قليلة من أفراد العينة تصدق الأخبار والمعلومات كليا، ويعبر هذا الاختلاف على الفروق الفردية في التفكير والخبرة والوعي وفي الاختلاف عند التعامل مع المعلومات والأخبار.

7- تسبب الشائعات في موقع الفيسبوك تدهور للصحة النفسية للأفراد.

جدول رقم(10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على الصحة النفسية للأفراد.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	84	36.7%	2.31	0.56
نعم إلى حد ما	133	58.1%		
لا تؤثر	12	5.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يوضح لنا الجدول أعلاه المرتبط بمدى تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على الصحة النفسية للأفراد، فنجد أن أغلب إجابات عينة الدراسة كانت تعبر على أن الشائعات تؤثر على الصحة النفسية إلى حد ما، أي أن لها تأثير متوسط وهذا بنسبة 58,1% وهي النسبة الأعلى، مما يعني أن الشائعات المنتشرة على موقع الفيسبوك لها أثار سلبية على الصحة النفسية، بينما نجد ما نسبته 36,7% من أفراد العينة يرون أن تأثير الشائعات يكون بشكل كبير ومرتفع على الصحة النفسية، وأخيرا، جاءت فئة ضئيلة جدا من عينة الدراسة ترى أن الشائعات ليس لها تأثير على الصحة النفسية للأفراد حيث قدرت النسبة بـ 5,2%.

ويتضح من خلال الجدول، أن أغلبية عينة الدراسة تقر بأن الشائعات في موقع الفيسبوك لها تأثير سلبي على الصحة النفسية للأفراد، أي أن التأثير كان من مستوى متوسط إلى مرتفع، هذه النسبة الكبيرة تعكس إدراكا واسعا لدى المستجوبين حول تأثير الشائعات على الصحة النفسية والمزاجية للأفراد، و تشير أيضا إلى إقرار أغلبية العينة بفشل منصة فيسبوك كمنصة إعلامية في أداء وظائفها الأساسية التي تحقق الاستقرار والتماسك الاجتماعي للمجتمع، و تؤدي الأخبار المضللة للشعور

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

بالإحباط والخوف مما ينتج عن هذا أمراض نفسية متعددة، وينجم عنها أيضا قلة التفاعل مع الآخرين وعدم الاندماج مع المحيط الاجتماعي، مما يؤدي إلى حدوث ضغوطات نفسية وتأثير على سلوك الأفراد، وهذا ما لاحظناه أثناء أزمة جائحة كورونا، من خلال انتشار العديد من الشائعات عن هذا المرض وخطورته، حيث أدت الشائعات والأخبار الكاذبة إلى التأثير على نفسية الأفراد خاصة حاملي هذا الفيروس مما أدى بهم إلى الشعور بالخوف والذعر، وقد نتج عنه التأثير السلبي على مناعتهم وعدم تحملهم لهذا المرض، الذي خلف في النهاية العديد من الموتى والحالات الخطيرة بسبب الخوف من هذا الفيروس، ويمكن للشائعات أن تؤثر على نفسية الأفراد من خلال الشعور بالقلق والتوتر والاكتئاب مما يتسبب في إفراز هرمونات التوتر مثل الكورتيزول والأدرينالين وعندما يكون تأثير الشائعات كبير على الصحة النفسية يؤدي في النهاية إلى تثبيط الجهاز المناعي للأفراد، ويكون التأثير أيضا من خلال ظهور سلوكيات غير صحية وعدم التكيف مع المحيط الاجتماعي مما يؤدي بالفرد إلى القيام بأفعال ضارة مثل التدخين والمخدرات والكحول، و تؤدي أيضا إلى الإرهاق الذهني والعقلي من خلال التعرض الكبير للشائعات في موقع الفيسبوك مما يفضي إلى التعب والخمول ويعمل أيضا على التأثير على الأداء من خلال قلة الإبداع والانتاجية، وعليه، يمكن القول أن الشائعات لها تأثير مباشر على الصحة النفسية للأفراد من خلال التأثير على السلوك وعلى الاستقرار العاطفي والعقلي.

وأخيرا، جاءت في المرتبة الأخيرة فئة قليلة من العينة ترى أن الشائعات لا تؤثر على الحالة النفسية للأفراد، ويمكن تفسير هذا أنهم غير مهتمين بالشائعات التي تنتشر وليس لديهم إلمام كافٍ بخطورتها، أي يفتقرون إلى الوعي بعواقب الشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك على صحتهم النفسية، أو لم يتعرضوا للشائعات التي تمسهم شخصيا أو تمس المقربين منهم.

وبناء على اتجاهات الإجابات من خلال المتوسطات الحسابية فإن ما يمكن ملاحظته هو أن للشائعات تأثير على الصحة النفسية للأفراد خاصة بالنسبة لمستخدمي موقع فيسبوك اللذين يستعملونه كثيرا، وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي المرجح إلى أن اتجاه الإجابات كانت نحو مستوى إلى حد ما أي أن التأثير موجود، وقيمتها هي 2,31 وهذا ما يؤكد عليه قيمة الانحراف المعياري والتي قدرت ب 0,56.

8- تشعرني الشائعات المنتشرة على موقع الفيسبوك بالقلق والتوتر.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشعور بالقلق والتوتر جراء التعرض للشائعات المنتشرة على موقع الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	42	18.3%	1.93	0.65
نعم إلى حد ما	131	57.2%		
لا تؤثر	56	24.5%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال هذا الجدول، أن أغلبية عينة الدراسة من المبحوثين يشعرون بالقلق والتوتر إلى حد ما جراء تعرضهم للشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك وهذا بنسبة 57,2 %، في حين نجد ما نسبته 24,5 % من إجابات أفراد العينة ترى أنها لا تتأثر بالشائعات ولا تشعر بالقلق والتوتر عند التعرض لها، وأخيراً، نجد ما نسبة 18,3 % من العينة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تشعرهم بالقلق والتوتر بشكل كبير.

من خلال إجابات المبحوثين، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقرون شعورهم بالقلق والتوتر عند تعرضهم للشائعات في موقع الفيسبوك، مما يؤكد أن هناك تأييد نسبي من المبحوثين حول تأثير الشائعات على حالتهم النفسية والمزاجية.

مما سبق، يمكن تفسير وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في شعورهم بالقلق والتوتر جراء التعرض للشائعات التي تنتشر عبر موقع فائسبوك على أن لها تأثير على الحالة النفسية والمزاجية للأفراد خاصة إذا كانت هذه الشائعات تستهدف الأفراد أو تمس حياتهم، مثل الشائعات التي تهدف لنشوية السمعة والإساءة لها أو شائعات زيادة الأسعار أو ندرة السلع، حيث أن الشائعات لها القدرة على إحداث الاضطراب النفسي من خلال إحداث القلق والتوتر والارتباك، الذي من شأنه أن يهدد

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الصحة النفسية للفرد، كما يمكن تفسير الشعور بالقلق إلى غموض الأخبار والمعلومات وغياب المصدر الموثوق، هذا الغموض يؤدي إلى عدم اليقين وكذا التفكير السلبي مما ينتج عنه الشعور بالقلق والتوتر، ونلاحظ أن بنية الشائعات والأخبار المضللة تحمل في طياتها أخبارا سلبية وتوقعات بأحداث غير جيدة مثل انتشار الأمراض أو قرارات من قبل الحكومة مما يؤدي هذا لخلق حالة من القلق والتوتر لدى الأفراد، ويرى الكثير من الخبراء أن الشائعات وجدت من المنصات الرقمية بما فيها موقع الفيسبوك بيئة خصبة لها، حيث أن التعرض المستمر لكم هائل من الأخبار والمعلومات غير المتأكد من صحتها وتناقلها على مختلف الصفحات إضافة إلى تضخيم المعلومات كل هذا يساهم في زيادة القلق والتوتر، وعليه يمكن القول أن الشائعات لها آثار على الحالة النفسية للأفراد بحيث تشعرهم بالقلق والتوتر خاصة إذا كانت الشائعات تستهدف حياة الأفراد، ويشير هذا إلى أن منصة فايسبوك لم تعد تعمل كنظام إعلامي تحقق التوازن والاستقرار للمجتمع بل أصبحت تشكل خطرا وظيفيا له، ومن أسباب الشعور بالقلق والتوتر جراء التعرض للشائعات هو غياب مصادر المعلومات الموثوقة وكذا انخفاض مهارات التفكير النقدي لدى المستخدمين وأيضا إلى البنية النفسية الهشة للأفراد التي تصدق الأخبار بدون التحري عن مصدرها.

كما نجد أن هناك فئة من عينة الدراسة لا تشعر بالقلق والتوتر عند التعرض للشائعات، ويمكن تفسير ذلك على أنهم يمثلون النموذج الأمثل للجمهور النشط، حيث لا يستهلكون المحتوى بشكل سلبي كما أنهم يختارون كيفية التفاعل معه، بحيث يكون إشباع حاجاتهم بعد التفكير النقدي والتحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات، كما يمكن تفسير رأي هذه الفئة على أن الشائعات لم تستهدفهم شخصيا ولهذا لا يتأثرون بها، أي أن الشائعة ليس لها مصلحة بهم ولا بحياتهم الخاصة بشكل مباشر، وبالتالي لا يعيرونها اهتماما كبيرا مما يقلل من تأثيرها العاطفي عليهم.

من خلال اتجاهات الإجابات و انطلاقا من المتوسط الحسابي نستنتج أن الشائعات في موقع الفيسبوك تحدث الشعور بالقلق والتوتر وهذا بقيمة 1,93 والتي تشير إلى أن الإجابات كانت في اختيار إلى حد ما وهذا ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري التي تؤكد تقارب الإجابات بين المستجوبين التي تقدر ب0,65 أي ان انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك يؤدي بالأفراد إلى الشعور بالقلق والتوتر.

9- أشعر بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشعور بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	44	19.2%	1.92	0.67
نعم إلى حد ما	123	53.7%		
لا تؤثر	62	27.1%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة ما نسبته 53,7 % يشعرون بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات أي في مستوى إلى حد ما، حيث أنهم يشكلون أكثر من نصف إجابات المبحوثين تليها نسبة 27,1 % من أفراد العينة لا يشعرون بالخوف والذعر، بحيث لا يتأثرون عند التعرض للشائعات، في حين نجد ما نسبته 19,2 % من المبحوثين يشعرون بالخوف والذعر بشكل مرتفع عند تعرضهم للشائعات المنتشرة عبر موقع فيسبوك، حيث كانت درجة التأثير كبيرة عليهم.

عند الاطلاع على إجابات المبحوثين، نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يشعرون بالخوف والذعر عند تعرضهم للشائعات بمستوى متوسط إلى مرتفع.

يمكن تفسير وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في شعورهم بالخوف والذعر عند تعرضهم للشائعات التي تتداول عبر منصة فيسبوك خاصة إذا كان المجتمع يمر بأزمات وعدم الاستقرار مثل الأزمات الاقتصادية أو الأمنية أو الصحية، وهذا ما شهدناه أثناء أزمة جائحة كورونا وما رافقه من أزمات صحية واقتصادية، خاصة مع التهويل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من خطورة هذا الفيروس الذي أدى إلى حالة الخوف والذعر لدى الكثير من الأفراد، وانتشار سلوكيات سلبية مثل ظاهرة الطوابير على المواد الغذائية وتخزينها، بحيث تشكل المعلومات والأخبار المضللة تهديدا سلبيا للاستقرار النفسي والاجتماعي للأفراد بدلا من تحقيق التوازن والاستقرار للمجتمع، و يؤدي الاستخدام المكثف لموقع الفيسبوك باعتباره بيئة افتراضية مليئة بالشائعات والأخبار المزيفة الذي يتضمن التعرض المستمر للأخبار السلبية إلى الشعور بالخوف والذعر، وهذا ما

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

توصلت إليه دراسة الباحث "جهاد علي السعيدة" بعنوان الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، حيث كان موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرًا للشائعات بنسبة 97,2%، أي أن موقع الفيسبوك أصبح بيئة افتراضية لنشر الشائعات، حيث أن استغراق وقت طويل في هذا الموقع الافتراضي والتفاعل مع الأخبار المضللة ومشاركتها مع الآخرين يزيد من إمكانية الشعور بالخوف والذعر بنسبة كبيرة جدًا، خاصة إذا كان المستخدم ليس لديه حصانة رقمية. (السعيدة 2019، ص326).

وهذا ما توصلت أيضا إليه دراسة الباحثة "خديجة بن سالم" حول "التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا"، حيث كانت أغلبية عينة الدراسة ترى أن الأخبار الغير صحيحة المتعلقة بوباء كورونا والمنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسبب الخوف والذعر لهم وهذا بنسبة 66%. (سالم 2020، ص973)

في حين نجد فئة من عينة الدراسة عبرت على عدم شعورها بالخوف والذعر جراء التعرض للشائعات أي أنهم لا يهتمون بالشائعات ولا يتأثرون بها، و يمكن تفسير هذا بأنهم لم يسبق لهم أن تعرضوا لشائعات تستهدف شخصهم أو المقربين منهم، أو يمكن أن تكون لديهم خبرة سابقة في هذا الشأن وسبق لهم أن تعرضوا لشائعات مماثلة و بشكل متكرر مما اكسبهم تجربة في التعامل مع المعلومات والأخبار المزيفة التي تتداول عبر صفحات موقع فايسبوك.

و بناء على اتجاهات الإجابات من خلال المتوسطات الحسابية، فإن ما يمكن ملاحظته هو شعور أغلبية المستجوبين بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات، وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي والمقدر ب1,92 حيث كان اتجاه اجابات المبحوثين في مستوى نعم إلى حد ما أي أن الشائعات تؤدي إلى الخوف والتوتر، وهذا ما يثبتته الانحراف المعياري والذي قدر ب0,67.

10- تزرع الشائعات في موقع الفيسبوك الشك بين أفراد المجتمع.

جدول رقم(13): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع الفيسبوك الشك بين أفراد المجتمع.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	118	51.5%	2.49	0.54
نعم إلى حد ما	106	46.3%		
لا تؤثر	5	2.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشائعات في موقع فايسبوك تزرع الشك بين أفراد المجتمع بشكل كبير أي ما نسبته 51,5%، تلتها فئة أخرى من عينة الدراسة ترى أن الشائعات تزرع الشك إلى حد ما وبنسبة 46,3%، في حين نجد فئة ضئيلة جدا من المستجوبين يعتقدون أن الشائعات لا تزرع الشك بين أفراد المجتمع وبنسبة 2,2%.

من خلال إجابات المبحوثين، نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يقرون على أن الشائعات المنتشرة عبر موقع فايسبوك تزرع الشك بين أفراد المجتمع.

يمكن القول، بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات التي تتداول على صفحات ومجموعات موقع الفايسبوك تزرع الشك بين أفراد المجتمع بشكل كبير، أي ان نسبة التأثير مرتفعة وهذا ما يشكل خلاا وظيفيا خطير على النظام الاجتماعي، خاصة وأن الشائعات الرقمية تعتبر قوة مدمرة للثقة بين الأفراد وتعمل على تفكيك العلاقات الاجتماعية وتؤثر على البناء الاجتماعي خصوصا في موقع الفايسبوك الذي يعتبر من بين أهم المواقع التي يعتمد عليها المستخدمين للحصول على المعلومات والأخبار، ومن خلال زرع الشك بين الأفراد تتآكل الثقة داخل المجتمع مما يؤدي إلى التشكيك في مصداقية بعضهم البعض، كما تتسبب أيضا في ضرب النسيج المجتمعي والتأثير على عملية التواصل بين الأفراد، وبروز الخلافات والصراعات داخل المجتمع، وعليه نجد أن أفراد العينة مدركون لخطورة الشائعات على الأفراد والمجتمع وآثارها السلبية من خلال زرع الريبة والشك بين الأفراد، و يقرون أن ظاهرة الشائعات لها تأثير سلبي ملموس على العلاقات الاجتماعية والثقة المتبادلة داخل المجتمع.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

في حين نجد فئة من أفراد العينة يرون أن الشائعات لا تؤثر عليهم ولا تزرع الشك بين الأفراد داخل المجتمع، حيث أنهم لا يبالون بمحتوى الشائعات المنتشرة عبر الفضاء الرقمي فايسبوك ولا يتأثرون بها، ويمكن تفسير هذا على قدرتهم على التمييز بين الحقائق والشائعات ويمكن أيضا أن تكون لديهم ثقة كبيرة بالأفراد الآخرين ولا تستطيع من خلالها الأخبار والمعلومات المزيفة أن تؤثر على محيطهم الاجتماعي وعلى تماسكهم النفسي والاجتماعي.

وبين لنا هذا المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,49 ، أن اتجاه الإجابات يتركز نحو مستوى نعم بشكل كبير، الذي يعبر على أن الشائعات في موقع الفايسبوك تزرع الشك بين الأفراد بشكل مرتفع جدا، وهذا ما يبرهن عليه من خلال قيمة الانحراف المعياري والتي كانت في حدود 0,54.

11- تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتشتيت الأفكار والمعلومات.

جدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في قيام الشائعات بموقع الفايسبوك بتشتيت الأفكار والمعلومات.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	118	51.5%	2.48	0.56
نعم إلى حد ما	103	45.0%		
لا تؤثر	8	3.5%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف العينة ترى أن الشائعات تقوم بتشتيت الأفكار والمعلومات بشكل كبير وبنسبة 51,5%، تليها فئة أخرى تعتقد أن الشائعات تعمل على تشتيت الأفكار والمعلومات إلى حد ما وبنسبة 45%، في حين نجد فئة ضئيلة جدا ترى أن الشائعات لا تقوم بتشتيت الأفكار والمعلومات و قدرت النسبة بـ 3,5%.

من خلال إجابات المبحوثين، نلاحظ أن هناك تأييد كبير من طرف أفراد عينة على أن الشائعات التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك تقوم بتشتيت الأفكار والمعلومات و بشكل متوسط إلى كبير.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يمكن تفسير نتائج الجدول، أن أفراد العينة يرون أن الانتشار الكبير للأخبار والمعلومات المضللة في موقع الفيسبوك تؤدي إلى تشتيت أفكار ومعلومات المستخدمين مما ينجر عن الشائعات خلل وظيفي خطير في النظام الاجتماعي، و من خلال تكرار التعرض لها يتسبب في تشكيل آراء ومعتقدات خاطئة، حيث يلاحظ أن انتشار الأخبار والمعلومات الغير صحيحة في موقع الفيسبوك يجعل من الصعب على مستخدمي هذا الموقع فهم الحقائق والتفكير بوضوح وكذا التمييز بين ما هو صحيح وخاطئ، عن طريق خلط الحقائق بالشائعات، بحيث يمكن أن نجد خبر نصفه صحيح والنصف الآخر مجرد أكاذيب وشائعات، أي أنهم يقومون بخلط الأخبار والمعلومات الصحيحة بالأكاذيب والمعلومات المزيفة، مما يصعب على المتلقي فصل الحقيقة عن الكذب، إضافة الى تكوين آراء ومعتقدات خاطئة ويكون هذا من خلال تعرض الأفراد بشكل متكرر لهذه الشائعات، أي تكرار نشر شائعة ما لعدة مرات على موقع الفيسبوك يمكن أن يؤدي بالأفراد إلى تصديقها و من ثمة تشتت لديه الأفكار والمعلومات التي يحوزها، ومن أمثلة هذا هناك شائعات حول سلعة ما يمكن أن تدفع الأفراد إلى تجنبها رغم أنها سلعة آمنة، وهذا ما شاهدناه في موقع الفيسبوك من خلال شائعات تحذر من الأغنام المستوردة من دولة رومانيا على أنها متدنية الجودة، لكن عند جلبها تبين أنها سلعة سليمة وذات جودة جيدة، كما تعمل الشائعات أيضا على تشتيت الأفكار والمعلومات من خلال تشويه الأحداث مما يصعب على الأفراد تكوين فهم دقيق.

في حين، نجد فئة من العينة ترى أن الشائعات لا تؤدي إلى تشتيت الأفكار والمعلومات، ويمثل هذا المستوى نسبة ضئيلة جدا من المستجوبين، ويمكن تفسير هذا بأنهم غير مدركين للآثار السلبية للشائعات خاصة فيما يتعلق بتشويه الحقائق وتشتيت الأفكار والمعلومات، وعدم إلمامهم بخطورة الشائعات لأن تشتيت الأفكار والمعلومات يمكن أن يكون فوري وقد يكون على المدى الطويل، مما يؤدي إلى التأثير على تشكيل الآراء والمعتقدات مستقبلا، كما يمكن تفسير ذلك أيضا لكونهم يتابعون الصفحات والحسابات التي تقدم لهم معلومات موثوقة وتقوم بإشباع حاجاتهم المعرفية والنفسية والاجتماعية ويتجنبون الصفحات والمجموعات الوهمية المعروفة بنشر الأخبار والمعلومات المضللة.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

في الأخير، يتضح لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,48 أن اتجاه الإجابات يتمركز نحو مستوى نعم بشكل كبير، مما يدل أن الشائعات في موقع الفيسبوك تقوم بتشتيت الأفكار والمعلومات بشكل مرتفع، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدرت قيمته في حدود 0,56.

12- تؤدي الشائعات في موقع الفيسبوك لزراعة اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد.

جدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع الفيسبوك اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	95	41.5%	2.35	0.59
نعم إلى حد ما	120	52.4%		
لا تؤثر	14	6.1%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يوضح لنا الجدول أعلاه، اتجاهات تأثير الشائعات في زرع اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد حيث نجد ما نسبته 52,4 % من أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات تزرع اليأس والاكتئاب إلى حد ما أي بشكل متوسط، تلتها فئة أخرى من العينة ترى أنها تزرع اليأس والاكتئاب بشكل مرتفع وبنسبة 41,5 %، وأخيرا نجد فئة قليلة ترى أن الشائعات لا تزرع اليأس والاكتئاب وقدرة نسبتها ب 6,1 %.

نلاحظ من خلال إجابات أفراد العينة أن هناك اتفاق كبير على تأثير الشائعات و زرعها اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد بشكل متوسط الى كبير.

يمكن تفسير نتائج الجدول، أن أفراد العينة يقررون بدور الشائعات الرقمية في زرع اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد، حيث نجد بعض الأفراد يتأثرون بالشائعات عقب التعرض لها، خاصة إذا كانت تمس حياتهم الشخصية أو مستقبلهم المهني والدراسي، وهذا ما يلاحظ في نسق الفيسبوك الذي تكمن وظيفته الأساسية في توفير المعلومات الصحيحة، لكن عندما يصبح منصة لانتشار الشائعات فإنه يفشل في أداء وظيفته بشكل إيجابي ويصبح مصدر لزراعة اليأس والاكتئاب، حيث هناك الكثير من الشائعات تمس سمعة الأفراد وتسيئ اليهم، وتعمل على إلحاق الأذى بهم وتشوه سمعتهم،

وهذا ما نلمسه في الكثير من الحسابات والصفحات في موقع الفيسبوك التي لها دوافع انتقامية حين تستغل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعمل على ترويج معلومات و أخبار مزيفة عن الخصوم وتستعين بتقنية تعديل الصور والأصوات، مما يؤدي بالمستهدف من الإشاعة إلى دخوله في مرحلة اليأس و الاكتئاب، كما تعتبر الأخبار المضللة أن لها تأثير عميق ومدمر على الاستقرار النفسي، وهذا ما نلاحظه في الكثير من الصفحات على موقع الفيسبوك، التي تعمل على ابتزاز المواطنين وتقوم بإرهابهم وتخويفهم بنشر فضائح قضايا فساد أو معلومات عنهم، مما يؤدي إلى خوف المستهدف من نشر معلومات وأخبار مغلوطة عنه، لغرض تشويه سمعته أو الإساءة إليه خاصة إذا كانت لديه مكانة اجتماعية مرموقة أو منصب محترم، و يتسبب عنه تسلل اليأس والاكتئاب إلى نفسيته، ويمكن أيضا أن تحدث الشائعات اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد من خلال التهديدات وبث الخوف المستمر وتهويل الأحداث، كترويج شائعات عن الأمراض الفتاكة أو الكوارث أو الحروب العسكرية مما يخلق لديهم هاجس الخوف والقلق من المجهول، ويمكن أن تكون شائعات حول غلق الشركات و تسريح العمال أن تؤدي بالموظفين للخوف من فقدان مناصبهم و شعورهم بالعجز واليأس، في حين قد نجد شائعات حول انهيار العملة أو حول إفلاس البنوك حيث يمكن أن يصاب الأفراد اللذين لديهم مدخرات في هذا البنك بالاكتئاب الشديد، وعليه فإن الشائعات تتسبب في زرع اليأس والاكتئاب الذي ينظر إليها بأنها خلل وظيفي، لأنها لا تساهم في تماسك المجتمع ولا تعمل على تحقيق التوازن النفسي للأفراد، كما تقوم بتهديد استقرار وتوازن النظام الاجتماعي.

و نجد فئة من أفراد العينة تعتقد أن الشائعات لا تزرع اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد ولا تؤثر عليهم، ويمكن تفسير هذا على أن هذه الفئة لم تتعرض لشائعات بشكل مباشر تمس حياتهم الخاصة أو المقربين منهم و ليس لديهم وعي كافي للأثار السلبية التي يمكن أن تخلفها الشائعات على المجتمع. ومن خلال اتجاهات الإجابات انطلاقا من المتوسط الحسابي فيشير الى ما قيمته 2,35 وهذا يدل أن الشائعات تزرع اليأس والاكتئاب بشكل كبير على نفسية الأفراد، وهذا ما يؤيده الانحراف المعياري والذي قدر ب 0,59.

13- تحدث اضطرابات النوم والأرق جراء التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك.

جدول رقم(16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في حدوث اضطرابات النوم والأرق جراء التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.70	2.08	29.7%	68	نعم بشكل كبير
		49.3%	113	نعم إلى حد ما
		21.0%	48	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه، اتجاهات حدوث اضطرابات النوم والأرق جراء التعرض للشائعات، حيث نجد ما نسبته 49,3% من أفراد العينة يرون أن الشائعات تحدث آثار سلبية على الأفراد من خلال حدوث الأرق واضطرابات في النوم إلى حد ما أي بشكل متوسط، تليها فئة من العينة تقر أن التعرض للشائعات يحدث الأرق واضطرابات النوم بشكل مرتفع ونسبة 29,7%، في المقابل نجد فئة أخرى تعتقد أن الشائعات لا تحدث الأرق واضطرابات النوم حيث قدرت النسبة بـ 21%.

نلاحظ من خلال الجدول، أن أغلبية المستجوبين يقررون على أن التعرض للشائعات التي تتداول عبر صفحات وحسابات موقع الفايسبوك، تؤدي إلى حدوث الأرق واضطرابات النوم للأفراد. يمكن تفسير نتائج الجدول، أن الشائعات الرقمية تشكل خطورة على كل الجوانب النفسية للفرد حيث تعمل الأخبار المضللة على زيادة اليقظة والترقب خصوصا إذا كانت شائعات موجهة لأفراد أو حول الأوضاع الاقتصادية والأمنية مما تثير شعورا بالتهديد والخطر مما تشكل خلل وظيفي، حيث يتأثر عقل الفرد ويصبح في حالة ترقب مما ينجم عنه قلق وخوف الذي بدوره يؤدي إلى اضطرابات في النوم، كما تعمل الشائعات أيضا على جعل الأفراد اللذين يتعرضون للشائعات إلى التفكير المفرط والخوف من المجهول مما قد يصابون بالأرق وقلة النوم، ومن خلال اتفاق عينة الدراسة على إحداث الشائعات للأرق واضطرابات النوم يمكن تفسيره الوعي الكبير بخطر الأخبار والمعلومات المزيفة وتأثيراتها السلبية وهو اعتراف منهم بالضرر الكبير الذي قد تحدثه الشائعات عند التعرض لها، حيث يعتبر النوم الجيد ضروري للصحة العقلية والنفسية والجسدية، وعليه فإن الوظيفة الأساسية لموقع

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

فايسبوك هو امداد الأفراد بالمعلومات والأخبار الصحيحة من أجل إشباع حاجاتهم المختلفة، وعند انتشار الشائعات التي تحل محل المعلومات الموثوقة تحدث آثار سلبية ومخاطر على الأفراد مما تؤدي إلى حالة من اليقظة المستمرة والخوف الأمر الذي ينجم عنه اضطرابات النوم والقلق، وبهذا تفشل منصة فايسبوك في القيام بوظيفة التماسك الاجتماعي والتثنية الاجتماعية.

وأخيرا، نجد بعض أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الشائعات لا تؤثر على النوم ولا تحدث الأرق ويمكن تفسير هذا إلى قلة اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، أي أنهم لا يتفاعلون كثيرا مع ما ينشر في البيئة الافتراضية، ما يؤدي إلى قلة تعرضهم للشائعات التي تؤثر على نفسية المستخدمين، كما نستطيع القول بأنهم لم يتعرضوا إلى شائعات مباشرة قد تمسهم شخصا أو تسيئ إليهم، و أنهم ليس لديهم وعي كاف بخطورة المعلومات والأخبار المضللة التي تنتشر عبر فضاء فايسبوك.

ويوضح لنا المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,8 أن اتجاه الإجابات كان في مستوى إلى حد ما، أي الأفراد عندما يتعرضون للشائعات فإن هذا يحدث اضطرابات النوم والأرق، وهذا ما يعززه الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,70.

14- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الأفراد بجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا.

جدول رقم(17): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على الأفراد من خلال جعلهم يعيشون اغترابا نفسيا.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	80	34.9%	2.23	0.63
نعم إلى حد ما	123	53.7%		
لا تؤثر	26	11.4%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة أن أكثر من نصف أفراد العينة ترى أن الشائعات تؤثر إلى حد ما على الأفراد وتجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا وهذا بنسبة 53,7%، أي أنهم يقرون بوجود تأثير بشكل جزئي و متوسط، في حين نجد ما نسبته 34,9% ترى أن الشائعات تؤدي إلى الاغتراب النفسي بشكل كبير، أي أن هناك تأثير كبير على الجانب النفسي للأفراد الذين يتعرضون للأخبار المضللة في البيئة الرقمية، وأخيرا جاءت ما نسبته 11,4% من أفراد العينة والتي ترى أن الشائعات لا تؤدي إلى الاغتراب النفسي، حيث تعتبر أنها فئة قليلة.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم بشأن جعل الشائعات للأفراد يعيشون اغترابا نفسيا، حيث عبرت الأغلبية أن هناك تأثير بشكل متوسط إلى كبير، إذ يمكن تفسير هذا إلى أن التعرض المستمر للشائعات المثيرة للقلق والمضلة يؤدي بالفرد إلى الانسحاب من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، ويتجنب التواصل مع الآخرين مما يعزز هذا شعوره بالاغتراب النفسي، أي انه يصبح يشعر بالانفصال او العزلة عن الذات وعن المجتمع، كما يمكن أن يكون الفرد لديه وعي نقدي كاف يدرك بأن ما ينشر هو عبارة عن أخبار مضللة، بينما يجد محيطه الاجتماعي من أفراد أسرته أو أصدقائه يصدقون هذه الأخبار المشكوك فيها ويتفاعلون معها، مما يؤدي به إلى الابتعاد عنهم لأنه لا يتوافق معهم فكريا، فيغذي هذا الشعور عملية الاغتراب النفسي، ومن أمثلة هذا ما نراه من خلال شائعات تشويه سمعة فرد ما بنشر شائعات عنه مثل سلوك غير أخلاقي أو فضيحة معينة، هذا الأمر يمكن أن يؤدي بالفرد المستهدف إلى الشعور بالاغتراب عن الذات و يشعر أنه قد فقد هويته ومكانته الاجتماعية، مما ينظر إليه أفراد مجتمعه بنظرة مغايرة ويتجنبونه في التجمعات والنقاشات، مما يدفعه هذا إلى الانسحاب من الحياة الاجتماعية واختيار العزلة، وفقدانه للإحساس بالانتماء لمجتمعه.

ومنه نستنتج، أن الشائعات لها تأثير سلبي على الصحة النفسية للفرد، من خلال الشعور بالاغتراب النفسي والانسحاب من التفاعل والتواصل مع الآخرين، و يجعله يشعر بالعزلة والانفصال وعدم الاندماج مع المجتمع الذي يعيش فيه، وعليه فالشائعات تسبب الاغتراب النفسي الذي بدوره يهدد التوازن الاجتماعي، بحيث تكمن الوظيفة الظاهرة للشائعات وهي التأثير السلبي على الأفراد عن طريق نشر معلومات وأخبار مغلوطة مما ينجم عنها خلل وظيفي وهو الاغتراب النفسي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

و في المقابل نجد أن فئة قليلة من المستجوبين يرون أن الشائعات لا تجعل الأفراد يعيشون اغترابا نفسيا، ويمكن تفسير هذا الى قلة تعرضهم للشائعات و استخدامهم لموقع الفايسبوك بطريقة مختلفة حيث يكتفون بالتفاعل مع الصفحات الرسمية الموثوقة، والتواصل مع الأصدقاء والمقربين. أما بالنسبة إلى المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته تشير إلى 2,23 فإنه يشير إلى أن تأثير الشائعات على الأفراد وجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا كان بين إلى حد ما إلى بشكل كبير، أي أن الشائعات تحدث آثار سلبية على الصحة النفسية، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري حيث كان مقداره 0,63.

15- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لشعور الافراد بالعزلة.

جدول رقم(18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في شعور الأفراد بالعزلة جراء الشائعات في موقع الفايسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	72	31.4%	2.16	0.66
نعم إلى حد ما	123	53.7%		
لا تؤثر	34	14.8%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

وفقا للجدول أعلاه، يلاحظ أن أكثر من نصف العينة يعتبرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى الشعور بالعزلة إلى حد ما أي بشكل متوسط، أي أنهم يرون أن الشائعات السلبية تعمل على جعل الافراد يشعرون بالعزلة بنسبة 53,7%، بينما نجد ما نسبته 31,4% من أفراد العينة يرون أن التعرض للشائعات في البيئة الرقمية فايسبوك ينجم عنه شعور الأفراد بالعزلة بشكل كبير أي أن التأثير على الحالة النفسية لمستخدمي هذا الموقع يكون بشكل مرتفع، وأخيرا نجد ما نسبته 14,8 % من أفراد العينة يقرون أن التعرض للشائعات لا يؤدي إلى شعور الأفراد بالعزلة، حيث أنهم ينكرون تأثير الفايسبوك على الصحة النفسية للأفراد.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

و يمكن تفسير ذلك حسب آراء أفراد العينة، اللذين يرون أن التأثير كان مابين المتوسط إلى الكبير، و هو ما يعكس فهمهم العميق بمدى تأثير المعلومات والأخبار المضللة المنتشرة في موقع فايسبوك على الجانب النفسي للأفراد، وعلى وجود آثار سلبية لهذه الظاهرة الخطيرة على الأفراد والمجتمع، وتعكس آراء هذه الفئة على إدراكهم أن فايسبوك قد فشل في أداء وظيفته كمنصة لتعزيز الترابط الاجتماعي وتحقيق التوازن للمجتمع، حيث عند نشر معلومات وأخبار مزيفة يتعرض لها الأفراد بشكل متكرر، خاصة إذا كانت تستهدف حياتهم أو المقربين منهم، مما يؤدي إلى فقدان ثقتهم بهؤلاء، وتتأثر العلاقات الشخصية مما يدفعهم إلى التشكيك في أفراد المجتمع وفي كل ما يحيط بهم كما تتأثر العلاقات الاجتماعية فيميل الفرد إلى عدم التفاعل مع الآخرين سواء في الحياة الافتراضية أو على أرض الواقع مما ينجم عنه اختيار العزلة كطريقة للتعبير عن عدم رضاه، كما توجد شائعات حول الوضع الاقتصادي أو الأمني أو السياسي أو الصحي التي تبث الرعب والخوف في نفسية الأفراد، فينجم عنها شعور الأفراد بأن البيئة الافتراضية والواقعية مليئة بالتهديدات والمخاوف، هذا الأمر يؤدي إلى الانطواء والعزلة والتقليل من التفاعل مع الآخرين بهدف الابتعاد عن الضغط وعن تهديدات الشائعات، فيسبب خللا وظيفيا في النظام الاجتماعي وعاملا مهددا لاستقرار المجتمع، ويمكن أن تكون الشائعات أكثر خطورة على نفسية الأفراد، مثل الأخبار المزيفة التي تستهدف شخص ما بعينه، من خلال التشهير به وتشويه سمعته وضربه في كرامته، و هو ما يترتب عنه الشعور بالإحراج والعار، وتتضرر علاقاته الاجتماعية بشكل كبير، مما يدفع به إلى الانسحاب من مختلف التجمعات والنقاشات خوفا من المزيد من الإحراج والأذى، وهذا ما أكدته دراسة الباحث "انتصار موسى دعاك" التي كان عنوانها حول "الشائعات الإلكترونية و تأثيرها على الرأي العام" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، حيث أن أغلبية الدراسة ترى أن الشائعات تلحق الضرر النفسي بالأفراد من خلال عدم تحمل الأفراد للأخبار السلبية والشائعات فيلجؤون إلى العزلة وذلك بنسبة 50% من أفراد عينة الدراسة. (دعاك 2018، ص30)

في حين هناك فئة قليلة من أفراد العينة ترى أن الشائعات لا تؤدي إلى العزلة ولا تؤثر على الجانب النفسي، يمكن تفسيره على أن ليس لديهم وعي كاف بخطورة الشائعات السلبية على الصحة النفسية، أو يمكن أنهم لم يسبق لهم وأن تعرضوا إلى شائعات خطيرة خاصة تلك التي تمس حياتهم الشخصية أو لها تأثير على السمعة الشخصية أو على المكانة الاجتماعية، ويمكن أن نفسر هذا إلى

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

عدم اهتمامهم بظاهرة الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة وعدم تفاعلهم مع ما ينشر في الفضاء الافتراضي.

ويمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب 2,16، بأن الشائعات المنتشرة على الفايسبوك تؤدي بالأفراد إلى الشعور بالعزلة وبالتالي عدم التفاعل مع محيطهم الاجتماعي، وقد كان هذا التأثير منحصر بين مستوى إلى حد ما إلى بشكل كبير، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,66 .

16- تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتغيير سلوك الأفراد.

جدول رقم(19): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم قيام الشائعات في موقع الفايسبوك بتغيير سلوك الأفراد.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	86	37.6%	2.31	0.58
نعم إلى حد ما	128	55.9%		
لا تؤثر	15	6.6%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يوضح لنا الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة أي ما نسبته 55,9% يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تقوم بتغيير سلوك الأفراد إلى حد ما، ومن جهة أخرى، أظهر 37,6% من أفراد العينة أن الشائعات تعمل على تغيير سلوك الأفراد بشكل كبير، وعلى الجانب الآخر، كان هناك ما نسبته 6,6% يذهب إلى أن الشائعات لا تقوم بتغيير سلوك الأفراد.

يمكن تحليل هذا من خلال آراء أفراد عينة الدراسة، حيث أن الأغلبية ترى أن هناك تأثير على سلوك الأفراد، وهذا ما يتجلى من خلال تأثير الأخبار المزيفة على قرارات ومعتقدات الأفراد ومن ثمة

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

تعمل على تغيير السلوك والممارسات، وهذا ما يلاحظ اثناء الحملات الانتخابية حيث يقوم المنافسين بترويج أخبار زائفة أو مغلوطة عن الأحزاب السياسية والمرشحين الآخرين بغية التأثير في مسار سير عملية الانتخابات ما ينتج عنه تغيير وجهات نظر الناخبين وقد تصل إلى حد كراهيتهم وعدم الانتخاب عليهم، ومن بيم الأمثلة تلك الشائعات والحملات التي استهدفت المترشحة للانتخابات

الرئاسية الأمريكية "هيلاري كلينتون" قصد تغيير سلوك الناخبين، حيث تم ترويج شائعات حول تورطها في أنشطة غير قانونية، في حين نشرت هذه الصفحات أخبار أخرى تدعم المترشح الآخر "دونالد ترامب"، حيث أدت حملات التضليل المنهجية من طرف منافسي المترشحة للانتخابات الأمريكية الى تغيير سلوك الناخبين، التي أسفرت في النهاية إلى فوز مرشح الحزب الجمهوري "دونالد ترامب" وخسارة منافسته المباشرة "هيلاري كلينتون"، حيث وصفت خسارة مترشحة الحزب الديمقراطي آنذاك بالصدمة، وهذا ما يحيلنا إلى التأكيد أن الأخبار والمعلومات المضللة تستطيع أن تغير التوقعات وتقوم بتغيير سلوك الأفراد، كما يمكن للأخبار المضللة التي تروج أثناء الكوارث الطبيعية أن تعمل على تغيير سلوك الأفراد وتهدد استقراره، مثل انتشار شائعات تتحدث عن وقوع زلزالا في منطقة ما، فليجأ سكان تلك المنطقة إلى إخلاء المنازل والفرار إلى مناطق معينة، ونفس الأمر ينطبق حول شائعات عن إمكانية تعرض المدينة أو الحي إلى هجوم إرهابي وشيك، بحيث تؤثر الشائعات على توازن المجتمع واستقراره، وعليه نستطيع القول أن مستخدمي موقع فايسبوك هم إيجابيين في اختيار الوسيلة والمحتوى، ويستخدمون هذه المنصة من أجل إشباع حاجاتهم إلا أن هذا الفضاء الافتراضي فشل في أداء وظيفته من خلال توفير معلومات و أخبار صحيحة، مما أدى لحدوث خلل وظيفي وهو تغيير سلوك وقرارات الأفراد، مما قد يهدد النظام الاجتماعي ويؤثر على استقرار وتوازن المجتمع.

في المقابل نجد فئة قليلة جدا من أفراد عينة بحثنا ترى أن الشائعات لا تعمل على تغيير سلوك الأفراد، ويمكن تفسير هذا بأنهم يمتلكون لقيم وسلوكيات تشكلت لديهم من خلال التنشئة الاجتماعية ومن خلال خبرتهم في التعامل مع الشائعات في البيئة الافتراضية مكنتهم من مجابهة الأخبار المغلوطة التي تنشر على موقع الفايسبوك.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

ومن خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,31، يمكن أن نستنتج أن الشائعات تقوم بتغيير سلوك الأفراد حسب آراء أغلبية عينة الدراسة، وقد كان هذا التأثير يقع ضمن مستوى إلى حد ما و بشكل كبير أي أن التأثير كان من متوسط إلى مرتفع، وهذا يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,58.

17- تؤدي الشائعات في موقع الفيسبوك الى الشعور بعدم الأمن.

جدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول الشعور بعدم الأمن جراء التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	88	38.4%	2.34	0.55
نعم إلى حد ما	131	57.2%		
لا تؤثر	10	4.4%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشائعات تؤدي إلى الشعور بعدم الأمن إلى حد ما، أي بنسبة 57,2%، في حين هناك من يرى بشكل كبير و بنسبة 38,4%، وأخيرا هناك من يرى أن الشائعات لا تؤثر على الشعور بالأمن جراء التعرض للشائعات وهذا بنسبة 4,4%.

يمكن القول مما سبق، أن أغلبية عينة الدراسة تقر على وجود آثار سلبية للشائعات عند التعرض لها، وهذا من خلال الشعور بعدم الأمن، أي الشعور بالاضطراب النفسي والعاطفي و بعدم الاستقرار والخوف من الأوضاع المحيطة بهم، والشعور أيضا بالخوف من المجهول وهذا ما ترسمه الأخبار والمعلومات المزيفة على أن هناك مستقبل غامض يحتوي على مخاطر مختلفة، مما ينتج الخوف لدى الأفراد ويشعرون أنهم ليسوا في بيئة اجتماعية آمنة، و من أمثلة هذا نجد حملات تنظيف المقابر في الجزائر، حيث أدت موجة تصعيد واسعة في صفحات الفيسبوك التي كانت تنشر أخبار غير متأكد من صحتها عن وجود السحر في المقابر، أين أصبح هذا الموقع الافتراضي بيئة خصبة لانتشار الشائعات حول العثور على السحر، ونشر صور لأشخاص وعظام وأشياء أخرى تدل على إيجاد السحر، مما جعل بالكثير من الأفراد الى تخوفهم من أنهم تعرضوا للسحر، حيث أن الكثير منهم ذهب إلى المقابر

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من أجل المشاركة في حملة النظافة من جهة، ومن جهة أخرى، البحث عن صوره أوصورة أحد معارفه، والبحث عن أشياء أخرى تدل على تعرضهم للسحر مثل الهياكل العظمية أو الطلاس، وهذا الأمر أدى بهم إلى عدم الشعور بالأمن، مما تسبب في تعرض امرأة بريئة إلى محاولة الاعتداء من طرف أشخاص كانوا يظنون أنها مشعوذة، ومنه نستطيع القول أن ظاهرة السحر موجودة في مجتمعاتنا، لكن هذا لا يعني أن صفحات الفايسبوك عملت على تضخيمها، من خلال نشر العديد من الأخبار المغلوطة التي أدت بالكثيرين إلى الشعور بالتهديد والخوف مما نتج عن هذا شعورهم بعدم الأمن، كما نجد أن هناك انتشار كبير للشائعات عن اختطاف الأطفال أو سرقة المنازل مما يسمح بخلق بيئة غير آمنة والشعور بعدم الأمن والاستقرار الأمر الذي يجعل الآباء والأمهات يراقبون أبناءهم أو حراسة منازلهم، وعليه تمثل منصة فايسبوك مؤسسة إجتماعية تؤدي وظائف حيوية للمجتمع من خلال توفير معلومات و أخبار دقيقة وموثوقة من أجل فهم الأحداث والشعور بالأمن، لكن عند انتشار الشائعات الإلكترونية بها، تتسبب في خلل وظيفي في النظام الاجتماعي عن طريق الشعور بعدم الأمن عند التعرض لهذه الشائعات، فيسود الشعور بعدم الأمن الذي بدوره يتسبب في تفكيك النسيج الاجتماعي ويفشل من وظيفة التماسك الاجتماعي.

في حين نجد فئة قليلة جدا من أفراد العينة يرون أن الشائعات لا تؤدي إلى الشعور بعدم الأمن ويمكن تفسير هذا إلى عدم تعرضهم للشائعات التي تؤدي بهم للشعور بعدم الأمن، كما يمكن أن تكون لديهم قدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار المزيفة، وبالتالي لا يصدقون كل ماينشر على موقع الفايسبوك ويسعون إلى البحث عن مصدر المعلومات التي تنشر في البيئة الافتراضية.

ويمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب2,34، أن الشائعات المنتشرة على الفايسبوك تؤدي بالأفراد الى الشعور بعدم الأمن، وقد كان هذا التأثير في مستوى بشكل كبير أي أن الشائعات لها تأثير مرتفع، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب0,55.

الجدول رقم(21): يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني وانحرافه المعياري.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسبب الشائعات في موقع الفايسبوك تدهور للصحة النفسية للأفراد	2,31	0,56
تشعري الشائعات المنتشرة على موقع الفايسبوك بالقلق والتوتر	1,93	0,65
أشعر بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك	1,92	0,67
تزرع الشائعات في موقع الفايسبوك الشك بين أفراد المجتمع	2,49	0,54
تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتشتيت الأفكار والمعلومات	2,48	0,56
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لزرع اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد	2,35	0,59
تحدث اضطرابات النوم والأرق جراء التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك	2,8	0,70
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الأفراد بجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا	2,23	0,63
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لشعور الأفراد بالعزلة	2,16	0,66
تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتغيير سلوك الأفراد	2,31	0,58
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى الشعور بعدم الأمن	2,34	0,55
قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2,30	0,60

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، والمتمثل في قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الخاصة بمقياس ليكرت الثلاثي والمتمثل في المحور الثاني لاستمارة الاستبيان والمتعلق بآثار الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك على الحالة النفسية للشباب بالمجتمع الجزائري، حيث قدر المتوسط الحسابي المرجح العام ب 2,30، وهذا يدل بأن إجابات المبحوثين كانت في مستوى نعم إلى حد ما، أي أن الشائعات الإلكترونية التي يتم تداولها عبر صفحات موقع الفيسبوك لها آثار متوسطة على الحالة النفسية للشباب حسب آراء عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة يميل إلى أن يكون إيجابيا بمستوى متوسط، في حين نجد أن الانحراف المعياري العام قدر ب 0,60، ويدل ذلك على أنه ليس هناك تشتت كبير في آراء عينة الدراسة، ومعظم المستجوبين يميلون إلى مستوى إلى حد ما، وقد كان أعلى متوسط حسابي مرجح لإجابات عينة الدراسة لعبارة حول زرع الشائعات في موقع الفيسبوك الشك بين أفراد المجتمع الذي قدر ب 2,49، حيث كان مستوى الإجابات في اختيار نعم بشكل كبير، أي أن الشائعات تزرع الشك بين الأفراد بشكل مرتفع حسب إتجاه إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,54، و يشير هذا إلى أن هناك اتفاق كبير جدا وتجانس بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى التأثير، ومعظم المبحوثين يتفقون على أن التأثير يميل إلى بشكل كبير، أما مدى التشتت فقد كان ضئيل جدا، وفيما يخص أصغر متوسط حسابي مرجح فقد لعبارة أشعر بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفيسبوك الذي كانت قيمته 1,92، حيث كان الرأي الغالب للمستجوبين هو مستوى إلى حد ما، أما الانحراف المعياري فقد قدر ب 0,67 و يدل على أن إجابات المبحوثين متقاربة و ليس هناك تشتت كبير في آراء عينة الدراسة.

المحور الثالث: الآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

18- أخطر أنواع الشائعات المنتشرة على موقع الفيسبوك حسب إعتقادك.

جدول رقم (22): يوضح أخطر أنواع الشائعات الإلكترونية حسب أفراد العينة.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

أخطر الشائعات	التكرار	النسبة المئوية بدلالة المجموع الكلي للإجابات	النسبة المئوية بدلالة حجم العينة (229) مفردة
الاجتماعية	153	%24.1	%66.8
الاقتصادية	87	%13.7	%38.0
السياسية	108	%17.0	%47.2
الأمنية	95	%14.9	%41.5
الثقافية	31	%4.9	%13.5
الرياضية	20	%3.1	%8.7
الدينية	93	%14.6	%40.6
العلمية	49	%7.7	%21.4
المجموع	636	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أن الشائعات الاجتماعية هي أخطر أنواع الشائعات حسب أفراد عينة البحث حيث قدرت النسبة بـ 24,1 %، ثم جاءت بعدها في المرتبة الثانية الشائعات السياسية بنسبة 17,0 %، فيما احتلت الشائعات الأمنية المرتبة الثالثة بنسبة 14,9 %، تلتها الشائعات الدينية في المرتبة الرابعة بنسبة 14,6 %، ثم جاءت بعدها الشائعات الاقتصادية في المرتبة الخامسة بنسبة 13,7 %، وتلتها الشائعات العلمية في المرتبة السادسة بنسبة 7,7 %، وجاءت بعدها الشائعات الثقافية في المرتبة السابعة بنسبة 4,9 %، وأخيرا جاءت الشائعات الرياضية في المرتبة التاسعة بنسبة 3,1 %.

نلاحظ من خلال ما سبق، أن هناك تنوع في إجابات أفراد العينة حول أخطر الشائعات المنتشرة عبر موقع الفايبيوك، في المقابل كانت الشائعات الاجتماعية في صدارة الاختيارات حسب آراء المستجوبين، ويمكن تفسير هذا بأن الفرد اجتماعي بطبعه على حسب قول العلامة "ابن خلدون"، أي أن الفرد فطر على أن يعيش وسط الناس لا بعيدا عنهم ويقيم العلاقات الاجتماعية مع الأفراد الآخرين

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

كما يعتبر الفرد بأنه ابن بيئته، أي أن معتقداته وسلوكياته تتأثر بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، وبما أن الفرد يعيش وسط المجتمع فهذا يعني أنه يتفاعل معهم، ورأي أفراد العينة يكون الشائعات الاجتماعية هي الأخطر، دلالة على استهدافها للنسيج الاجتماعي وهدفها الأساسي هو ضرب قيم ومعتقدات المجتمع والتأثير في الأمن المجتمعي وعلى استقراره وتوازنه، وزرع الشك والكراهية بين الأفراد والفتنة والعداوة، كما أنها تستهدف سمعة الأفراد وشرف الأسر ووحدة المجتمع والوطن، كما يمكن أن نفسر هذا على أن الأفراد ليسوا بمتلقين سلبيين بل يختارون المحتوى الذي يشبع حاجاتهم حيث لديهم دوافع يسعون من خلال موقع فايسبوك لإشباعها، مثل حب الاطلاع على الآخرين والاهتمام بأخبار أصدقاءهم وزملائهم والشخصيات المشهورة من قادة ورجال السياسة وفنانين مشهورين، أي أنهم يسعون إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية المختلفة، ومن أمثلة الشائعات الاجتماعية المنتشرة بكثرة في موقع الفاييسبوك التي شغلت الرأي العام كثيرا في الجزائر وهي شائعات حول اختطاف الأطفال، أو الشائعات التي كانت تستهدف صناع المحتوى أو ما يطلق عليهم بالمؤثرين والفنانين، حيث تم تداول الكثير من الأخبار المضللة عن الفضائح الأخلاقية وعن حيازتهم للمخدرات والمتاجرة فيها، وقضية احتيال هؤلاء على الطلبة اللذين يريدون الدراسة في الخارج، حيث كان هناك تهويل في قضيتهم و تضاربت الأخبار حول اعتقالهم، مما أدى الى انتشار الكثير من الشائعات حولهم. وقد توصلت دراسة " سعاد محمد السويدي" و " أحمد فلاح العموش" حول " استخدام الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الأمن المجتمعي من وجهة نظر الشباب الجامعي في مجتمع الإمارات" حيث كانت نتائج الدراسة على أن الشائعات الاجتماعية هي الشائعات الأكثر خطورة على الافراد والمجتمع حسب آراء عينة الدراسة وهذا بنسبة 48,2%، ثم تلتها الشائعات السياسية ثم العلمية ثم الدينية. (أ و العموش 2022، ص500)

وفي الأخير، يمكن القول أن الفرد يسعى لمعرفة مختلف الأخبار والمعلومات حول الأحداث التي تحصل داخل بيئته ومجتمعه وخارجها، بغية إشباع حاجاته المتعددة، في المقابل نجد أن الشائعات الاجتماعية تعتبر على أنها خطيرة على المجتمع وتشكل تهديد له، لأنها لا تقوم بوظيفة إيجابية له، بل تقوم بوظيفة سلبية و تعمل على التأثير على استقرار وتوازن المجتمع عبر استهدافها للعلاقات الاجتماعية والنسيج الاجتماعي و ضربها لقيم المجتمع وتفكيكه.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

19- تؤثر الشائعات في موقع الفيسبوك على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين.
جدول رقم(23): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	101	44.1%	2.41	0.53
نعم إلى حد ما	123	53.7%		
لا تؤثر	5	2.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يبدو من الجدول أعلاه، أن ما نسبته 53,7 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين إلى حد ما، في حين نجد ما نسبته 44,1% يرون أنها تؤثر بشكل كبير، وأخيرا نجد نسبة ضئيلة من عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تؤثر على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين وهذا بنسبة 2,2 %.

يمكن تفسير نتائج الجدول حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في تأثير الشائعات على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين، أين يرى الأغلبية من عينة الدراسة أن الشائعات تؤثر بشكل متوسط إلى كبير، أي أنهم يقرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك لها آثار سلبية على الأفراد من هذا الجانب، حيث يمكن للأخبار المضللة والزائفة أن تؤدي إلى تغيير تصورات الأفراد اتجاه الآخرين وتقوم بوظيفة سلبية مما يؤثر على النظام الاجتماعي، عبر إشاعة أخبار مغرصة أو معلومات زائفة تستهدف جهات معينة، مما ينجم عنه بناء صورة سلبية عن هؤلاء المستهدفين من الشائعات، من خلال خلق الشك حول مصداقية أو أخلاق هؤلاء الأفراد، مما يؤدي إلى تجنب التعامل والتفاعل معهم أو الحديث إليهم، في هذه الحالة يمكن القول أن الإشاعة استطاعت التغيير من تصورات الأفراد اتجاه المستهدفين من هذه الشائعة، حيث نجد أن هناك الكثير من الشائعات استطاعت تغيير نظرة الأفراد اتجاه هؤلاء المتضررين من الشائعات، كما يمكن أن يكون هذا التغيير جذري ويؤدي إلى تغيير كبير في انطباعاتهم وآرائهم حول ضحايا الشائعات، ومن بين أكثر الشائعات الاجتماعية المنتشرة بكثرة في

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

مجتمعاتنا، نجد الشائعات حول ظاهرة الخيانة الزوجية، حيث تتعرض العائلات لشائعات حول خيانة الزوج أو الزوجة، مما تنتشر هذه الأخبار المضللة عنهم في الحي ثم القرية، الأمر الذي يؤدي بالجيران والأقارب والأصدقاء إلى النظر إليهم بشك وريبة، وتصبح أحاديث الحي كلها حول هذه الشائعات، حيث ينجم عن هذا تغير في نظرة سكان الحي والقرية اتجاه هذه العائلة المستهدفة بالأخبار المزيفة، فتتغير معاملتهم معهم من خلال عدم الحديث أو التفاعل معهم، حتى داخل الأسرة يمكن للشائعات أن تغير العلاقات بين الزوجين من خلال زرع الشك حيث يمكن أن تتطور وتتدهور العلاقات الأمر الذي قد يؤدي إلى الطلاق أو أشياء سلبية أخرى، في هذه الحالة تعمل الإشاعة على تغيير تصور الزوج حول زوجته أو العكس، ويمكن القول، أن في حالات الخيانة الزوجية تكون سمعتهم جيدة لكن عند استهدافهم بالشائعات تتغير تصورات الأفراد عنهم، حيث تتأثر سمعتهم ومكانتهم الاجتماعية وتتغير إلى الأسوأ، وهذا الأمر ينطبق أيضا حول الشائعات التي تستهدف شخصيات معروفة في المجتمع، من فنانين ونجوم لكرة القدم وكتاب وأدباء أو علامات تجارية، حيث ينتج عنه تغير في صورتهم بالنسبة لجمهورهم، و يتسبب في قلة التفاعل معهم من طرف مقربيهم وأيضا ينقص التفاعل معهم في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل معجبيهم.

ومنه يمكن القول أن الشائعات الإلكترونية في موقع فايسبوك تقوم بإشباع حاجات نفسية واجتماعية للمستخدمين، إلا أنها تؤدي وظيفة سلبية و تكمن خطورتها على استقرار وتوازن المجتمع من خلال عملها على تغيير تصورات الأفراد اتجاه الآخرين، من الحالة الإيجابية إلى الحالة السلبية أو العكس.

في حين هناك فئة قليلة من أفراد العينة ترى أن الشائعات لا تؤثر على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين، يمكن تفسير ذلك أنهم لا يتفاعلون كثيرا مع الأخبار التي تنتشر في البيئة الافتراضية، مما يقلل من تعرضهم للشائعات، ويستخدمون موقع الفايسبوك لحاجات أخرى مثل التواصل مع الأصدقاء والمقربين واستعماله لغرض الترفيه والتثقيف.

في الأخير، يتضح لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,41، أن اتجاهات الإجابات تركزت في مستوى نعم بشكل كبير، مما يدل هذا بأن الشائعات تعمل على تغيير تصورات الأفراد اتجاه الآخرين، وهذا ما يثبت الانحراف المعياري والذي قدرت قيمته ب 0,53.

20- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم(24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على قرارات الافراد في حياتهم اليومية.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	82	35.8%	2.26	0.61
نعم إلى حد ما	126	55.0%		
لا تؤثر	21	9.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية بشكل متوسط أي في مستوى إلى حد ما وهذا بنسبة 55,0 %، فيما نجد من يرى أنها تؤثر بشكل كبير وهذا بنسبة 35,8 %، وأخيرا نجد ما نسبته 9,2 % من أفراد العينة ترى أن الشائعات لا تؤثر على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية.

يمكن تفسير نتائج الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يقرون أن الشائعات تؤثر على قرارات الأفراد واختياراتهم في حياتهم اليومية، ومنه يمكن القول بأنها تعمل على تغييرها، حيث أن الانتشار الكبير للمعلومات والأخبار المضللة وبسرعة فائقة في موقع الفيسبوك يؤدي إلى تغيير قرارات الأفراد، إذ تقوم هذه الأخبار والمعلومات المضللة على إثارة مشاعر المستخدمين وتثير مشاعر الخوف والقلق والذعر لديهم، وهذه المشاعر تعمل على تعطيل تفكيرهم النقدي ما يجعلهم يصدقون مختلف المعلومات، مما يؤثر على قراراتهم، إذ يمكنهم اتخاذ قرارات أو اختيارات متسعة وغير مدروسة مثل شراء سلعة بدافع الخوف من نفاذها بناء على شائعة روجت في موقع الفيسبوك، أو شائعة بأن سلعة ما لديها جودة سيئة أو العكس فهذا يؤدي إلى تغيير الأفراد لقراراتهم الشرائية، كالإمتناع عن شراء سلعة ما أو التزاحم على شرائها، كما يمكن لشائعة حول أحوال الطقس أو أحداث أمنية في منطقة ما أن تؤدي بالأفراد إلى تغيير قرار سفرهم، كذلك يمكن أن تقوم الشائعات على تغيير قرارات الناخبين بناء على إشاعة سلبية حول مرشح للانتخابات، أما في الجزائر فقد روجت أخبار مزيفة أثناء جائحة كورونا مفادها أن تلك اللقاحات خطيرة على صحة وحياة المصابين بهذا الفيروس، مما أدى

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

بالكثير منهم إلى الإمتناع عن أخذها، حيث أن الشائعات التي انتشرت في تلك الفترة تسببت في تغيير قراراتهم العلاجية، وعليه يمكن القول أن الإشاعة تؤثر على قرارات الأفراد وتقوم بتغييرها، فهذا يعتبر على أنه خلل وظيفي في النظام الاجتماعي، لأنها تؤدي إلى نتائج سلبية من خلال إضعاف إستقرار وتوازن المجتمع.

في المقابل نجد فئة قليلة من عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تؤثر على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية أي أنهم لا يتأثرون بها، يمكن القول أن هذا راجع إلى إعتمادهم على مصادر موثوقة قبل اتخاذ القرارات، إضافة الى تحريهم وتعقبهم لكل الأخبار التي تنشر على موقع الفايسبوك ويمتلكون خبرة رقمية وتجربة كافية تمكنهم من عدم تأثير الشائعات على قراراتهم.

وأخيرا، يتبين لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,26، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم إلى حد ما أي بشكل متوسط، مما يدل هذا على أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤثر على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية وتعمل على تغييرها، وهذا ما تعززه قيمة الانحراف المعياري والتي قدرت ب0,61.

21- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لانعدام الثقة بين الأفراد.

جدول رقم(25): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الشائعات في موقع الفايسبوك التي تؤدي الى انعدام الثقة بين الأفراد.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	95	41.5%	2.33	0.62
نعم إلى حد ما	115	50.2%		
لا تؤثر	19	8.3%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى انعدام الثقة الى حد ما وهذا بنسبة 50,2%، أي بشكل متوسط، في حين نجد ما

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

نسبته 41,5%، ترى أنها تؤدي إلى انعدام الثقة بشكل كبير أي أن مستوى التأثير مرتفع، في حين يرى ما نسبته 8,3% من إجابات المبحوثين أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد، وهي فئة قليلة جدا.

نلاحظ أن الشائعات تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد حسب آراء أغلبية عينة الدراسة، حيث تعمل الأخبار والمعلومات المضللة على زرع الشك والريبة بين الأفراد مما ينجم عنه التأثير على الثقة وزعزعتها سواء بإضعافها أو تدميرها بشكل كلي، و يمكن للشائعات المتكررة على موقع الفايسبوك أن تعمل على فقدان المستخدمين للثقة على كل ما ينشر، مما يؤدي بهم إلى التشكيك في كل ما يقرؤونه سواء كانت هذه المصادر رسمية أو غير رسمية، وهذا ما توصلت إليه دراسة الباحث "أسامة فاضل محمد" والتي كانت بعنوان "تعرض الشباب العراقي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أزمة جائحة كورونا"، حيث كانت نتائج الدراسة حول مدى ثقة أفراد العينة بالبيانات والمعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، حيث كانت ثقة الأفراد إلى حد ما بنسبة 51,55%، و بالمرتبة الثانية حلت فئة أثق إلى حد كبير بنسبة 27,33%، ولا أثق إطلاقا بنسبة 21,33%. (محمد 2023، ص888)

كما يمكن أن يفقد الأفراد ثقافتهم بالأفراد المحيطين بهم بناء على شائعات استهدفتهم، ومن الأمثلة حول هذا الشأن شائعات حول شباب يتعاطون المخدرات أو يقومون بسرقة المنازل، حيث ينجم عن هذا تغيير في نظرة المجتمع نحوهم ويتعرضون إلى وصمة اجتماعية، كما يصبح أفراد المجتمع لا يتقون في هؤلاء ولا يتفاعلون معهم.

ومنه يمكن القول، أن انتشار الاخبار المضللة على موقع الفايسبوك تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد داخل المجتمع، حيث تنتشر الريبة والشك بينهم، وفي هذا الإطار نجد دراسة الباحثة "أدى إبراهيم عبد العاطي" التي أكدت هذا الأمر والتي كانت تحت عنوان "تأثير الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني على القيم- السودان أمودجا-، حيث ترى ما نسبته 73% من أفراد العينة أن الشائعات تؤدي إلى الريبة والشك وانعدام الثقة بين الأفراد. (العاطي 2023، ص350)

ونجد فئة قليلة من العينة تعتقد أن الشائعات لا تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد، ويمكن تفسير آراء هؤلاء المستجوبين على أنهم يرون أن الأخبار والمعلومات المضللة لا تؤثر على الثقة بين

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الأفراد، حيث أنهم لا يصدقون ما ينشر على البيئة الافتراضية، ويشككون في مصداقية المعلومات التي تنشر في موقع فايسبوك كما أنهم يميزون بين الحقائق والشائعات.

وفي الأخير، يتضح لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,33، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم إلى حد ما أي بشكل متوسط، مما يدل هذا أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد، وبين مستخدمي موقع الفايسبوك والمصادر الإعلامية الرسمية وغير الرسمية التي تنشر الأخبار المضللة، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,62.

22- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لخلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع.
جدول رقم(26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في خلق الشائعات في موقع الفايسبوك للانقسامات والصراعات داخل المجتمع.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	101	44.1%	2.41	0.54
نعم إلى حد ما	122	53.3%		
لا تؤثر	6	2.6%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يظهر لنا من الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد العينة ترى أن الشائعات تؤدي إلى خلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع إلى حد ما، أي بشكل متوسط وهذا بنسبة 53,3%، في حين ترى ما نسبته 44,1% على أن الشائعات تؤدي إلى إثارة الصراعات والانقسامات بشكل كبير، أي أن الشائعات في موقع الفايسبوك تتسبب في تأجيج الخلافات والنزاعات بشكل عالي بين الأفراد داخل المجتمع، وأخيرا ترى ما نسبته 2,6% أن الشائعات لا تقضي لخلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع أي ليس لها تأثير.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

يتبين من خلال إجابات المبحوثين، أنهم يعتبرون أن الشائعات المنتشرة في موقع الفايسبوك ينجم عنها خلق صراعات وانقسامات في المجتمع، حيث نلاحظ أن الأخبار المضللة تعمل على تأجيج الخلافات والصراعات وتكريس الانقسامات وإحداث الشقاق والتفرقة بين الأفراد داخل المجتمع، كما يمكن أن تساهم في زرع النزاعات بين مكونات النسيج المجتمعي وإثارة الفتنة وتقسيم الرأي العام وتعمل الشائعات على خلق تصورات خاطئة وتؤدي إلى تشويه الحقائق، كما أنها تستهدف الهوية وتؤجج المشاعر من خلال التحريض ودفع الأفراد إلى العداوة، أي أنها تؤدي في النهاية إلى ظهور النزاعات وتعميق الانقسامات، حيث أن تداول الشائعات التي تتلاعب بالمعلومات ومشاعر الأفراد يمكن أن تكون قوة مدمرة تدفع بالمجتمعات إلى النزاعات والصراعات فيما بينهم، ومن أمثلة هذا نجد الشائعات السياسية حيث نلاحظ أثناء الانتخابات، استخدام الشائعات كسلاح سياسي بغية تشويه سمعة المرشحين المتنافسين، من أجل التلاعب بالرأي العام، حيث يمكن أن يتسبب في خلق الانقسامات بين مؤيدي الأحزاب، مما قد يتطور الأمر إلى الاحتجاجات والاضطرابات، ومن أمثلة هذا ما ينشر من أخبار مزيفة على صفحات موقع الفايسبوك، نجد تلك الشائعات التي تروج في رياضة كرة القدم بين الفرق الرياضية، مما تثير مشاعر متبعية هذه الرياضة، و تخلق انقسامات بين المناصرين، حيث يمكن أن يتطور هذا إلى صراعات ونزاعات واعتداءات فيما بينهم، وإلى أعمال شغب وانقسامات بين أنصار الفرق.

كما أن هناك فئة ضئيلة جدا من العينة تعتقد أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تؤدي إلى خلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع، ويمكن أن يعكس هذا على وجود فئات من المجتمع ترى أن تأثير الشائعات مبالغ فيه، وأن الشائعات ليست العامل الرئيسي في خلق الصراعات والانقسامات وتوجد عوامل أخرى من شأنها أن تعمل على تأجيج الخلافات والصراعات وتكريس الانقسامات وإحداث الشقاق والتفرقة بين الأفراد داخل المجتمع.

وأخيرا، يتبين لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت 2,41، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم بشكل كبير أي أن التأثير كان بشكل مرتفع، مما يدل هذا على أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى خلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع، وهذا ما يثبت لنا الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,54 .

23- تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم (27): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	105	45.9%	2.41	0.58
نعم إلى حد ما	113	49.3%		
لا تؤثر	11	4.8%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن ما نسبته 49,3% من أفراد العينة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تعمل على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع إلى حد ما، أي بشكل متوسط، في حين نجد 45,9% من المستجوبين يرون أنها تؤدي بشكل كبير ومرتفع، في حين نجد أن ما نسبته 4,8% يرون أن الشائعات لا تعمل على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع، أي أنهم يعتبرون أن الإشاعة ليس لها تأثير على الروح المعنوية.

يمكن تفسير نتائج الجدول، أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون أن الشائعات تتسبب في تحطيم الروح المعنوية للمجتمع بشكل متوسط إلى كبير، أي أنهم يعترفون أن الأخبار المزيفة لها آثار على معنويات الأفراد من خلال إضعافها أو تدميرها، وجعل الأفراد يفقدون الثقة والأمل ومن ثمة الشعور بالإحباط والهزيمة، كما يمكن للشائعات المنتشرة على البيئة الافتراضية فيسبوك أن تؤدي إلى هدم الروح المعنوية وهذا باستهدافها للركائز الأساسية لبناء مجتمع متكامل وهي الثقة والأمل و الأمان والشعور بالانتماء، حيث أنها تزرع في نفسية الأفراد الشعور بالإحباط والعجز مما يدفع بالأفراد إلى الاستسلام ونلاحظ أن هذا ينطبق كثيرا حول الشائعات التي تنتشر أثناء الأزمات السياسية والحروب العسكرية حيث يتم نشر شائعات أثناء الحروب تتخذ أشكالا مختلفة بغية تدمير الروح المعنوية للقادة و الجنود من خلال أخبار مزيفة حول الخسائر الفادحة في الأرواح والمعدات أو شائعات حول الخيانة والانقسامات بين صفوف الجيش، والأخطر هو الشائعات التي تستهدف الجانب النفسي للجنود عن طريق نشر

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

شائعات عن تفوق العدو وهذا بهدف زرع الهزيمة و اليأس والعجز في نفوسهم والتأثير على روحهم المعنوية، كما يتم الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر الصور والفيديوهات المزيفة بغية إضعاف الروح المعنوية للخصم، حيث يلاحظ أن الحروب في وقتنا الحالي تركز كثيرا على الصراعات السيبرانية، من خلال الاستعانة بالانترنت والشبكات الرقمية من أجل ضرب معنويات الخصم، وهذا ما توصلت إليه دراسة الباحث "محمود محمد أحمد عبد الرحمن هلالى" والتي كانت تحت عنوان "آليات تخطيطية لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر الشائعات الإلكترونية على الأمن القومي المصري"، حيث جاءت نتائج الدراسة أن الشائعات تؤدي إلى خفض الروح المعنوية للشباب الجامعي وهذا بمتوسط حسابي قدر ب 2,29 وانحراف معياري 1,82.

(هلالى 2023، ص502)

ونفس الأمر توصلت إليه دراسة "عبد الفتاح عبد الغني الهمص" باعتبار الشائعات الإلكترونية تؤدي إلى إعاقة الفكر وتدني المعنويات، والجهة المستهدفة منها هو المعني بتمزيق معنوياته.

(الهمص 2010، ص163)

وعليه يمكن القول أن الشائعات تؤدي إلى تحطيم معنويات الأفراد و تؤثر على قدرة الأفراد على أداء أدوارهم الاجتماعية مما يضعف من استقرار المجتمع وتماسكه.

في حين نجد فئة قليلة جدا من المبحوثين يعتقدون أن الشائعات المنتشرة عبر منصة فايسبوك لا تعمل على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع، ويمكن أن نفسر هذا على أن هذه الفئة لا تسمح للأحداث والمعلومات التي تنشر في البيئة الافتراضية بما في ذلك الشائعات أن تسيطر على مشاعرهم ومعنوياتهم، حيث يتم فصل حياتهم الواقعية عن حياتهم الافتراضية، كما أن هذه الفئة تدرك أن هدف الشائعات هو التلاعب بالعواطف، وهذا الإدراك يجعل منهم يتخذون موقفا دفاعيا يتمثل في عدم الاستجابة العاطفية، وعدم التأثر بالشائعات يعني أن هناك مقاومة لمحاولات تحطيم الروح المعنوية.

وفي الأخير، يتضح لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت 2,41، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم بشكل كبير، أي أن التأثير كان بشكل مرتفع، حيث يمكن القول أن الشائعات في موقع الفاييسبوك تعمل على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب 0,58.

24- تؤدي الشائعات في موقع الفاييسبوك إلى تشويه سمعة الأفراد.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك بتشويه سمعة الأفراد.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	137	59.8%	2.57	0.54
نعم إلى حد ما	86	37.6%		
لا تؤثر	6	2.6%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة أن ما نسبته 59,8% من عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد بشكل كبير، أي غالبية عينة الدراسة تؤكد أن الشائعات تقوم بتشويه سمعة الأفراد، في حين نجد ما نسبته 37,6% يرون أنها تؤثر إلى حد ما أي بشكل متوسط، في حين نجد ما نسبته 2,6% يرون أن الشائعات لا تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد.

نلاحظ مما سبق، أن الأخبار المزيفة تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد حسب آراء أغلبية عينة الدراسة، حيث تعمل الأخبار والمعلومات المضللة التي تنتشر بكثرة على موقع الفيسبوك على إلحاق الضرر والنيل من سمعة الأفراد والحد من كرامتهم، حيث تعتبر الشائعات التي تعمل على تشويه سمعة الأفراد على أنه خلل وظيفي يهدد توازن النظام الاجتماعي، حيث أن الأخبار المزيفة تعتبر تهديدا مباشرا لضرب المكانة الاجتماعية للأفراد المستهدفين من هذه الشائعات، من خلال إضعاف الثقة وزرع الشك وزعزعة نظرة الأفراد الآخرين نحوهم، حيث أن بث شائعة بدون دليل أو بتزييف للحقيقة أو اتهامات لا أساس لها من الصحة حول شخص، يؤدي هذا إلى تكوين صورة غير صحيحة عنه، خاصة مع تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع الفيسبوك الذي أصبح بيئة خصبة لمثل هذه الشائعات، حيث يلعب دورا محوريا في تشويه سمعة الأفراد، فسهولة النشر والمشاركة وغياب آليات التحقق تتسبب في خلق عالم افتراضي تتداول فيه المعلومات الغير دقيقة

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

والمزيفة، هذا الانتشار الواسع للشائعات يجعل من الصعب على الأفراد المستهدفين من الشائعات دحضها وتكذيبها، مما يفضي هذا إلى رسم صورة سلبية وزائفة في أذهان عدد كبير من أفراد المجتمع، مما يتسبب في تدمير سمعة المتضررين والتأثير على علاقاتهم الاجتماعية والمهنية، كما أن الضحية من هذه الشائعات يكون محاصرا بالعديد من الاتهامات، مما يجد صعوبة في استعادة صورته الحقيقية، ومن أمثلة هذه الشائعات اتهام شخص بالسرقة أو بيع المخدرات أو سلوكيات غير أخلاقية ويمكن أيضا أن تؤدي الشائعات إلى تشويه سمعة القادة والعلماء والرموز، وقد تؤثر الشائعات أيضا على تشويه سمعة العلامات التجارية أو البنوك، وفي هذا الإطار لاحظنا أنه قد روجت الكثير من الشائعات على أن بعض المطاعم تستخدم لحوما فاسدة أو لحوم الحمير أو لحوم غير مذبوحة، الأمر الذي يؤدي إلى نفور الزبائن وفقدان الثقة في هذا المحل مما يؤثر هذا على سمعة المحل وعلى صاحبه.

كما أن هناك فئة ضئيلة جدا من عينة الدراسة، يعتقدون أن الشائعات في موقع الفيسبوك لا تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد، ويمكن أن نفسر ذلك أن لديهم إدراك بطبيعة الشائعات ودوافع نشرها حيث غالبا ما تنشر بدافع الحقد والحسد أو لأسباب تنافسية، ولهذا فهم لا يؤخذون هذه الشائعات على محمل الجد لأنهم على دراية بالدوافع الخبيثة الكامنة وراء نشرها، ويمنعهم هذا الوعي من تصديق المحتوى الذي ينشر بغرض تشويه سمعة الأشخاص والإساءة اليهم، كما أنهم يفصلون بين الشخصية الحقيقية للفرد المستهدف من الشائعات وبين ما ينشر على البيئة الرقمية، ويعتقدون أن السمعة الحقيقية للفرد لا يمكن أن تبنى أو تهدم من خلال أخبار ومعلومات مشكوك في مصدرها.

ومنه يمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,57، أن الشائعات المنتشرة على الفيسبوك تؤدي إلى تشويه سمعة الأفراد، بمعنى أن اتجاهات الاجابات كانت في مستوى نعم بشكل كبير أي أن التأثير كان بشكل مرتفع، حيث يمكن القول أن الشائعات تؤثر بشكل كبير على سمعة الأفراد ومكانتهم الاجتماعية داخل المجتمع وهذا عن طريق إلحاق الضرر بهم، وهذا ما يثبت الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,54 .

25- تعمل الشائعات في موقع الفيسبوك على النيل من أخلاق المجتمع.

جدول رقم(29): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على أخلاق المجتمع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.53	2.58	61.1%	140	نعم بشكل كبير
		36.7%	84	نعم إلى حد ما
		2.2%	5	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى النيل من أخلاق المجتمع بشكل كبير ومرتفع، وهذا بنسبة 61,1%، حيث أنهم يقرّون أن الأخبار المزيفة تشكل خطورة على أخلاق المجتمع، في المقابل نجد ما نسبته 36,7% يرون على أن الشائعات تعمل على إضعاف النسيج الأخلاقي للمجتمع إلى حد ما ، أي بشكل متوسط، و أخيراً نجد ما نسبته 2,2%، يرون أنها لا تؤثر على أخلاق المجتمع، وهي فئة ضئيلة جداً تعتقد أن الشائعات ليس لها تأثير على أخلاق المجتمع.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن هناك تأكيد كبير من عينة الدراسة بأن الشائعات المنتشرة على منصة فيسبوك لها آثار سلبية على أخلاق المجتمع وتشكل خطورة عليها، من خلال ضرب القيم والمبادئ والمعايير المتفق عليها من طرف المجتمع التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتحقق تماسك المجتمع و استقراره.

يمكن تفسير نتائج الجدول من خلال إجابات المبحوثين اللذين يرون أن الشائعات تؤثر على أخلاق المجتمع وتعمل على تدهور القيم والمبادئ الأخلاقية التي يركز عليها المجتمع، وهذا عن طريق نشر أخبار مضللة فيها خطابات العداوة والكراهية، مما يؤثر هذا على قيم التعاون والتآخي والتسامح، ونجد أن الأخبار المزيفة في موقع الفيسبوك تساهم بشكل كبير في ضرب أخلاق المجتمع وإفساده، لا سيما من طرف صناع المحتوى والصفحات اللذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة، حيث يمارسون تأثيراً كبيراً على آراء وسلوكيات متابعيهم، حيث يستغل هؤلاء الثقة التي يضعها فيهم جمهورهم وينشرون

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

أخبار مزيفة، و نجد أن هذه الفئة من المؤثرين تنشر المعلومات والأخبار بدون البحث عن المصدر والتحري على صدقها، بغية تحقيق تفاعل كبير على صفحاتهم و اكتساب الشهرة، وكذا توسيع قاعدة المتابعين لديهم، ولا يهمهم إذا كان هذا المحتوى يفسد أخلاق المجتمع أولا يفسده، حيث أصبح موقع الفايسبوك مليء بالصفحات وصناع المحتوى اللذين ينشرون أخبار مضللة على الفضاء الأخلاقية والخيانات الزوجية، والتشكيك في القيم الاجتماعية والدينية للمجتمع، وهذا ما أكدت عليه دراسة "هالة مازن جانم" التي كانت تحت عنوان "دور صحافة المواطن في نشر الشائعات عبر المنصات الرقمية دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الفلسطينية"، حيث اتفقت عينة الدراسة على أن تأثير الشائعات الإلكترونية عبر المنصات الإلكترونية من خلال صحافة المواطن تؤدي إلى التشكيك في القيم الاجتماعية للمجتمع ومن ثمة التأثير على أخلاق المجتمع. (جانم و عوايص 2024، ص1521)

وعليه فإن موقع الفايسبوك لا يؤدي وظيفته الاجتماعية بشكل لائق، فبدلاً من أن يكون وسيلة لتعزيز القيم والأخلاق من خلال القيام بوظيفة التنشئة الاجتماعية إلا أنه أصبح أداة لنشر ما يهددها ومن ثمة نرى أن هذا الخلل الوظيفي ينظر إليه على أنه تهديد للتوازن المجتمعي.

ونجد فئة ضئيلة جداً من عينة الدراسة تعتقد أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تعمل على النيل من أخلاق المجتمع، ويمكن تفسير هذا على أن لديهم إدراك على أن الشائعات هي ظاهرة هامشية والأخلاق هي مجموعة من القيم والمعايير التي تتشكل عبر سنوات طويلة من خلال التنشئة الاجتماعية للفرد، ولا يمكن للشائعات التي تنشر على موقع الفايسبوك مهما كانت سلبية أن تهدم البناء الأخلاقي للمجتمع.

ومنه، يمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,58 أن الشائعات الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك تعمل على النيل من أخلاق المجتمع، بحيث كانت اتجاهات الإجابات عند مستوى نعم بشكل كبير أي أن الشائعات لها تأثير مرتفع على المستخدمين، وهذا ما يؤكد لنا الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,53 .

26- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك إلى زرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع.

جدول رقم(30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في زرع الشائعات في موقع فايسبوك الفوضى والبلبلة داخل المجتمع.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.54	2.58	61.1%	140	نعم بشكل كبير
		36.2%	83	نعم إلى حد ما
		2.6%	6	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يوضح لنا الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة يعتبرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى زرع الفوضى والبلبل داخل المجتمع بشكل كبير أي ما نسبته 61,1%، في نجد نسبة 36,2% ترى أنها تؤدي إلى حد ما أي لها تأثير متوسط، في حين نجد ما نسبته 2,6% من المستجوبين يرون أن الشائعات لا تؤدي إلى زرع الفوضى والبلبل داخل المجتمع.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون أن الشائعات المنتشرة على الموقع الافتراضي فيسبوك لها تأثير كبير على المجتمع، وهذا من خلال زرع الفوضى والبلبل فيه حيث يلاحظ من خلال تنامي انتشار الشائعات في البيئة الرقمية، يجد الأفراد صعوبة في التمييز في فهم الحقيقة من الخطأ بفعل الأخبار المضللة التي تتداول فيه، مما يؤدي إلى خلق البلبل من خلال الغموض وتشويه الحقائق مما يتسبب في تهديدات على السلامة النفسية والاجتماعية للأفراد، و يخلق لديهم الارتباك في اتخاذ القرارات المناسبة، ويتسبب أيضا في الاضطراب العام للنظام الاجتماعي، مما يؤدي إلى زرع الفوضى داخل المجتمع.

مما سبق، يمكن تفسير وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في زرع الشائعات للفوضى والبلبل داخل المجتمع بشكل كبير، حيث نلاحظ أن الشائعات تعمل على إثارة البلبل والارتباك في نفسية الأفراد، من خلال صعوبة التمييز بين الصحيح والخطأ مما يشكل لهم صعوبة في فهم الأحداث وينجم عن هذا مشاعر القلق والخوف والارتباك، ونتيجة لذلك تحدث الفوضى داخل المجتمع، من خلال القيام بسلوكيات سلبية وغير عقلانية وتكون غير منظمة مثل الاحتجاجات والاضرابات بناء على أخبار مضللة، أو التهافت على شراء سلعة ما، ومن أمثلة هذا ما شهده العالم أثناء أزمة كورونا، حيث

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

انتشرت أخبار مزيفة حول غلق المحلات الغذائية، وتمديد فترة الحجر الصحي، مما أدى هذا إلى تهافت الأفراد بشكل جماعي على المتاجر بغرض شراء كميات من السلع، حيث انتشرت ظاهرة الطوابير بشكل كبير أمام المحلات، مما أدى إلى حدوث الكثير من المشاجرات والفوضى، وعليه فإن الإشاعة الإلكترونية تلبي حاجات المستخدمين، في حين نجد أن الجمهور النشط في موقع فايسبوك لديه دور في انتشار الشائعات لغرض تحقيق إشباعات شخصية، ولا يهمهم إن كانت هذه الإشاعات تؤثر سلبيا على المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع تلك التي توصلت إليها الباحثة "نادية محمد عبد الحافظ" التي كانت حول "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري" حيث احتلت عبارة أن الشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق البلبلة في الأفكار لدى الشباب المرتبة الأولى وهذا بنسبة 66%، في حين جاءت بعدها ما نسبته 60,3%، ترى تأثيرها على الثقافة العامة لدى الشباب، ونسبة 59% منهم يرون أنها تربة خصبة لإيجاد جيل من الشباب يفكر بشكل سلبي يسهل توجيهه إلى التطرف والعنف داخل المجتمع، و52% يرون أنها تنتشر معلومات مغلوطة ومشوهة لدى الشباب. (الحافظ 2020، ص112)

كما تشير الدراسة على أن هناك نسبة ضئيلة جدا من العينة يرون أن الشائعات في موقع الفاييسبوك لا تؤدي إلى زرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع، وهذا يدل على أنهم يرون أن الشائعات ليس بسبب كافٍ لحدوث الفوضى والبلبلة بل هناك أسباب أعمق مثل الأزمات الاقتصادية والسياسية. كما يبين لنا المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,58، أن مستوى الإجابات كان في نعم بشكل كبير، أي أن الشائعات عبر موقع الفاييسبوك تعمل على زرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع بشكل عالي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب 0,54.

27- تؤدي الشائعات في موقع الفاييسبوك إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد. جدول رقم (31): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفاييسبوك من خلال تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.55	2.51	54.1%	124	نعم بشكل كبير
		42.8%	98	نعم إلى حد ما
		3.1%	7	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن ما نسبته 54,1% من أفراد العينة يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد بشكل كبير، بينما اختار 42,8% من المستجوبين إلى حد ما، في حين نجد ما نسبته 3,1% يرون أن الشائعات لا تؤدي إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد.

يتبين لنا من خلال ما سبق، أن غالبية أفراد العينة يقرون أن الأخبار والمعلومات الغير مؤكدة والتي تنتشر بسرعة على فضاء الفايسبوك تتسبب في تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد حيث تؤدي إلى إثارة مشاعر الغضب من خلال الاتهامات الباطلة الأمر الذي يثير غضب الأفراد اتجاه المستهدفين من الشائعات، إضافة إلى زرع الشك وعدم الثقة حيث تجعل هذه الأخبار المزيفة من الأفراد يشكون في نوايا بعضهم البعض مما يؤثر هذا على العلاقات الاجتماعية، و تنتشر بعدها مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد والمجتمعات، حيث يمكن تفسير هذا على أن الأخبار والمعلومات المزيفة التي تتداول عبر موقع الفايسبوك تساهم بشكل كبير في زرع مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد، ولا تقوم بوظيفة الحفاظ على التماسك الاجتماعي، وهذا من خلال نشر الصفحات والمجموعات في هذا الموقع الافتراضي لأخبار مضللة التي تعمل على تشويه الحقائق وبناء تصورات سلبية لدى المستخدمين، حيث يصورون أن المستهدف من الشائعات سواء كان شخص أو مجموعة على أنهم أشخاص سيئين، مما تتشكل صورة سلبية لدى الأفراد عن هؤلاء الذين تعرضوا للشائعات و من ثمة ينجم عن هذا زرع مشاعر الكره والعداء، كما تخلق الأخبار المغلوطة النعرات

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

والطائفية بين المجتمعات وتعمل على تشويه صورة الآخرين حيث تؤدي إلى التأثير على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات وتزرع تماسك المجتمع، من خلال نشر مشاعر الكره والعداء بين الأفراد، و في هذا الشأن لاحظ العالم كله أثناء الإبادة الجماعية لمسلمي الروهينغا في ميانمار، حيث انتشرت العديد من الشائعات المغرضة التي وصفتهم على أنهم إرهابيون وصورت مجتمع الروهينغا على أنهم غزاة، مما نجم عن هذه الشائعات كره وعداء البوذيين لهم، الأمر الذي أدى إلى حملات تحريضية ضدهم من أجل القضاء عليهم، وتسبب في مقتل الآلاف من أفراد الروهينجا، والملاحظ أنه قد كانت لحوارزميات موقع الفيسبوك دور كبير في تضخيم هذا المحتوى التحريضي، من خلال نشر أخبار مزيفة ومضللة ساهمت في تنامي الصراعات وانتشار مشاعر الكره والعداء، وعليه فإن الإشاعة الرقمية تعتبر على أنها تهديد بنيوي للمجتمع، وعندما تتحول الأخبار والمعلومات المضللة التي تنتشر عبر موقع فيسبوك إلى مصدر لتأجيج مشاعر الكراهية والعداء فإن ذلك يهدد النسيج الاجتماعي كله عن طريق التأثير في استقرار وتوازن المجتمع.

في المقابل، نجد فئة ضئيلة جدا من العينة تعتقد أن الشائعات في موقع الفيسبوك لا تؤدي إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد، وهذا يدل على قدرتهم على التمييز بين الشائعات والمعلومات الصحيحة، أو يمكن أن يشير هذا إلى قلة تعرضهم للشائعات التي يكون غرضها خلق الكراهية والعداء بين الأفراد، وتستخدم موقع فيسبوك لأغراض أخرى كالترفيه والتسلية والتثقيف بغية إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ومن خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,51، نستنتج من خلاله أن الشائعات عبر موقع الفيسبوك تعمل على تأجيج مشاعر العداء والكراهية بين الأفراد، حيث كانت اتجاهات الإجابات عند مستوى نعم بشكل كبير، أي أن الشائعات لها تأثير مرتفع، وهذا ما يؤكد لنا الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,55 .

28- تعمل الشائعات في موقع الفيسبوك على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع.

جدول رقم (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على التماسك الاجتماعي للمجتمع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.54	2.52	54.6%	125	نعم بشكل كبير
		43.2%	99	نعم إلى حد ما
		2.2%	5	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

وفقا للجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر من نصف العينة يعتبرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تعمل على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع بشكل كبير وهذا بنسبة 54,6%، أي أنهم يرون أن الأخبار والمعلومات المزيفة المنتشرة على موقع الفيسبوك لها تأثير على التماسك الاجتماعي للمجتمع في حين نجد فئة من المستجوبين يرون أنها تؤثر إلى حد ما وهذا بنسبة 43,2%، حيث يقررون أن الأخبار والمعلومات المضللة لها دور في ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع بشكل متوسط، وأخيرا نجد ما نسبته 2,2%، من أفراد العينة يرون أن الشائعات لا تعمل على ضرب التماسك الاجتماعي.

يتضح لنا من خلال ما سبق، أن غالبية أفراد العينة يعتبرون أن الأخبار المزيفة المنتشرة عبر موقع فيسبوك تتسبب في ضرب وحدة وترابط المجتمع، من خلال التأثير على شعور الأفراد بالانتماء والولاء للمجتمع، وإثارة العداة وزرع الشك وإضعاف القيم والمعايير المشتركة، وعملها أيضا على ضرب روح التعاون والتضامن وهذا ما يؤدي إلى تدمير التماسك الاجتماعي، ومنه يمكن أن نفسر هذا على أن الأخبار والمعلومات المضللة التي تتداول عبر موقع الفيسبوك تلعب دورا خطيرا ومدمرا على تماسك وترابط المجتمع، وهذا عن طريق تفكيك النسيج الاجتماعي وإضعاف الروابط الاجتماعية للمجتمع وزعزعة استقراره، كما يمكن أن تؤدي إلى تفرقة المجتمع من خلال زرع الفتنة سواء كانت فتنة طائفية أو دينية أو اجتماعية، مما يخلق حالة من التوتر والقلق بين فئات المجتمع ويؤثر هذا على التماسك المجتمعي وأيضا على اللحمة الوطنية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

ونجد أن هناك نسبة ضئيلة للغاية من العينة يعتقدون على الشائعات في موقع الفيسبوك لا تعمل على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع، ويمكن تفسير هذا الرأي على أنهم يرون أن التماسك الاجتماعي يبني في الحياة الواقعية وليس داخل الحياة الافتراضية، وهذا يشير إلى قدرتهم العالية على التمييز بين التفاعلات الحقيقية في الواقع والتفاعلات الافتراضية في البيئة الرقمية، بحيث يبني التماسك الاجتماعي على العلاقات الأسرية وبين الجيران وداخل العمل والصدقات في الحياة الواقعية، وهذه الروابط والقيم التي يبني عليها التماسك الاجتماعي لا يمكن من خلاله لمنشور على موقع الفيسبوك أن يؤثر عليه.

ومن خلال اتجاهات الإجابات انطلاقاً من المتوسط الحسابي والذي كانت قيمته 2,52، فإننا نستنتج على أن الشائعات في موقع الفيسبوك تعمل على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع، والذي تشير إلى أن الإجابات كانت في اختبار نعم بشكل كبير، أي أن الأخبار المزيفة تساهم بشكل عالي في التأثير على ترابط المجتمع وانسجامه، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,54.

29- تؤثر الشائعات في موقع الفيسبوك على القيم الاجتماعية للمجتمع.

جدول رقم (33): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفيسبوك على القيم الاجتماعية للمجتمع.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	135	59.0%	2.56	0.53
نعم إلى حد ما	89	38.9%		
لا تؤثر	5	2.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة ترى أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على القيم الاجتماعية للمجتمع بشكل كبير وهذا بنسبة 38,9%، كما نجد ما نسبته 38,9% من

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المستجوبين يقرون على أنها تؤثر إلى حد ما أي بشكل متوسط، في حين نجد فئة قليلة جدا من أفراد العينة ترى أن الشائعات لا تؤثر على القيم الاجتماعية للمجتمع وقدرت نسبتها بـ 2,2%.

مما سبق، يتضح أن هناك اتفاق من طرف معظم أفراد عينة الدراسة أن هناك تأثير للشائعات على القيم الاجتماعية للمجتمع، حيث تؤدي الأخبار المزيفة التي تنتشر على صفحات موقع الفيسبوك على ضرب قيم ومبادئ ومعايير المجتمع، حيث تتشكل القيم من خلال العادات والتقاليد والدين والعرف الاجتماعي المتفق عليه من طرف المجتمع، ويعتبر موقع الفيسبوك منصة تواصل ضخمة وواسعة الانتشار، مما جعل منه بيئة خصبة لانتشار الشائعات بسرعة كبيرة، حيث نجد أن هذا الانتشار الواسع للأخبار المزيفة يؤثر بشكل عميق على القيم الاجتماعية، خاصة كما هو معلوم أن موقع الفيسبوك يعتبر مصدر للأخبار والتواصل للكثير من الأفراد.

يمكن تفسير نتائج الجدول، أن الشائعات لها تأثير مدمر على القيم الاجتماعية، حيث يلاحظ على أن لها آثار خطيرة تؤدي إلى تفكيك المجتمع، وهذا من خلال زرع الشك بين الأفراد وزعزعة الثقة وكذا نشر الكراهية وإضعاف قيم الأخوة والصداقة والأمانة والتسامح والتعايش السلمي والاحترام أيضا، حيث تعمل الأخبار المضللة على ضرب القيم الأخلاقية والدينية والروحية، ما يؤدي إلى التأثير على كل القيم الاجتماعية ونسفها، فينجم عنه انهيار الثقة بين الأفراد وتفكك الروابط الاجتماعية، وكذا تدهور أخلاق المجتمع وانتشار الانحلال الأخلاقي، حيث تتراجع قيم الصدق والأمانة والرحمة والوفاء بالعهود وينتشر الظلم والكذب والخيانة والغدر، ومن الأمثلة التي تتسبب القيم الاجتماعية للمجتمع، نجد الشائعات التي تتداول على صفحات موقع الفيسبوك من طرف بعض الجهات، التي تحاول التقليل من الانجازات الوطنية من مشاريع تنموية وتبرز السلبيات عن طريق تشويه الحقائق أو المبالغة في تصوير الواقع الاجتماعي المعاش ونشر السلبية والإنفاص من المجهودات التي بها الدولة، مما يؤدي إلى ضرب قيم حب الوطن من خلال إحباط الروح المعنوية للأفراد وزرع اليأس في نفوسهم وكذا التشكيك في مصداقية المسؤولين، أو تلك الأخبار المزيفة التي تسعى إلى تشويه الممارسات الاجتماعية والدينية لمنطقة ما، وهذا عن طريق السخرية والتكيت والتتمر على العادات والتقاليد واللهجات والتشكيك في المعتقدات والممارسات الدينية لهم، مما ينجم عن هذا ضرب قيم الاحترام والهوية الوطنية وتقلل من احترام التنوع الثقافي والاجتماعي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

ونجد أيضا نسبة ضئيلة جدا من العينة يعتقدون أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تؤثر على القيم الاجتماعية للمجتمع، ويمكن تفسير وجهة نظرهم بأنهم لا يعطون الشائعات أهمية كبيرة، فهم يرون أن القيم الاجتماعية تكتسب عبر التربية و التنشئة الاجتماعية والممارسات الدينية والاجتماعية وتبنى عبر سنوات طويلة بحيث لا يمكن لمعلومات وأخبار مضللة أن تؤثر على القيم الاجتماعية للمجتمع.

ويمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب2,56، أن الشائعات المنتشرة على الفايسبوك تؤثر على القيم الاجتماعية للمجتمع، وقد كان هذا التأثير في مستوى بشكل كبير أي أن الشائعات لها تأثير مرتفع على مبادئ ومعايير المجتمع، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب0,53.

30- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لتضليل الرأي العام.

جدول رقم(34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على الرأي العام وتضليله.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	144	62.9%	2.60	0.53
نعم إلى حد ما	80	34.9%		
لا تؤثر	5	2.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى تضليل الرأي العام بشكل كبير وهذا بنسبة 62,9%، في حين نجد فئة أخرى من المستجوبين ترى أن الأخبار المزيفة تعمل على تضليل الرأي العام إلى حد ما أي بشكل متوسط وهذا بنسبة 34,9%، وأخيرا نجد فئة قليلة جدا من عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تؤثر على تضليل الرأي العام وهذا بنسبة 2,2%.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

نلاحظ مما سبق، أن أغلبية عينة الدراسة يرون أن الأخبار المضللة التي تتداول عبر موقع الفيسبوك لها تأثير على الرأي العام، حيث يسعى مروجي الشائعات إلى تضليل الرأي العام وتوجيهه وهذا لتحقيق أهدافهم، من خلال تغيير آرائهم ومعتقداتهم ومواقفهم حول مختلف القضايا.

يمكن تفسير نتائج الجدول، أن الشائعات تلعب دورا خطيرا في توجيه الرأي العام، وهذا ما نلاحظه من خلال الأخبار المضللة التي تروج عبر موقع الفيسبوك من الصفحات والمجموعات خاصة عندما يتعلق الأمر بالقضايا المهمة والحساسة التي تشغل الرأي العام، حيث تعتبر عملية تضليل الرأي العام متعمدة و ممنهجة بغية تشويه الحقائق أو إخفائها، وهذا بهدف التأثير على معتقدات ومواقف وسلوكيات الجمهور وتوجيهها في اتجاه ما يسمح من خلاله خدمة مصالح جهة معينة، بغرض التلاعب بالوعي الجماعي للمجتمع، كما تعتمد أيضا الأخبار المزيفة على أسلوب الخداع والتضليل وهذا عن طريق تقديم معلومات غير صحيحة أو تضخيم المعلومات أو تقليلها، وتكون هذه الأخبار المغلوطة متعمدة ومقصودة من طرف الجهة التي تروج للشائعات بغية تحقيق غايات وأهداف منشودة سواء تشويه سمعة حزب أو رجل سياسي أو كسب الدعم لمرشح أو لحزب، أو عن طريق الترويج لمنتجات أو خدمات أو عن طريق الحاق الضرر بالمنافسين، وفي المجال الاجتماعي نجد إثارة الخوف والذعر وزرع الشك في نفوس الأفراد من أجل تغيير المعتقدات والمواقف وتوجيهها الى الجهة التي يريدونها، حيث يلاحظ أن موقع الفيسبوك يساهم بشكل كبير في توجيه الرأي العام، وهذا من خلال سرعة انتشار الأخبار المزيفة، حيث يمكن لمنشور واحد ان يصل الى ملايين من المستخدمين في دقائق قليلة، كما تعمل طبيعة الخوارزميات على زيادة انتشار الشائعات خاصة إذا كانت هذه الأخبار المضللة أثارت ردود فعل قوية من خلال التفاعل معها والتعليق عليها ومشاركتها مع الآخرين، كما يركز مروجي الشائعات على حسابات وهمية وأيضاً ما يطلق عليهم بالذباب الالكتروني وهذا بغرض إضفاء الشرعية على الأخبار المضللة أو إعطاء وهم بالدعم الشعبي لها، أو عن طريق التلاعب بالمحتوى مثل تزييف الصور والفيديوهات والاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وعندما تتوفر هذه العوامل يؤدي ذلك إلى تغيير المواقف وتوجيهها ، عن طريق تغيير آراء الناس حول أفراد أو مؤسسات أو حول قضايا و أحداث، مما يؤثر على قراراتهم، أو من خلال تشويه الحقائق والوقائع من خلال تقديم أحداث مغلوطة عن الواقع المعاش، مما يصعب على الجمهور التمييز بين الأخبار الصادقة و الأخبار الكاذبة، يعمل أيضا مروجي الشائعات عبر فضاء الفيسبوك على إرباك

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الرأي العام عبر التشويش عليه الأمر الذي يؤدي إلى إعاقة تكوين رأي عام متماسك، وبالتالي فإن موقع فايسبوك تحول من مصدر لتتوير الرأي العام بالحقائق إلى منصة تقوم بدور سلبي بنشر الشائعات، أي انتقاله من الوظيفة الإيجابية إلى الخلل الوظيفي ما يؤثر على استقرار وتوازن المجتمع. وهذا ما توصلت إليه دراسة "معزة آدم" و "هبة محمد" التي كانت تحت عنوان "الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الوضع الصحي في السودان"، حيث جاءت نتائج الدراسة على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن تضليل الرأي العام من أهم أسباب انتشار فيروس كورونا وهذا بنسبة 81% مما يدل هذا على ان الشائعات لها دور كبير في انتشار فيروس كورونا.

(زيد و هبة محمد 2022، ص54)

كما توجد نسبة ضئيلة جدا من عينة الدراسة ترى أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تؤدي لتضليل الرأي العام، ويدل هذا على أنهم لا يبنون آراءهم من خلال البيئة الافتراضية ويقومون بفترة المحتوى المنتشر عبر موقع فايسبوك، كما أنهم يتابعون الصفحات والحسابات الموثوقة، ويتجنبون التفاعل مع المحتوى المضلل، هذا السلوك يجعل منهم بعيدين عن تأثير الشائعات على آرائهم، لأنهم لا يتعرضون للأخبار والمعلومات المزيفة بشكل كبير.

ومن خلال اتجاهات الإجابات انطلاقا من المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,60، فإننا نستنتج أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى تضليل الرأي العام بدلا من تتويره، تشير إلى أن الإجابات كانت في اختيار نعم بشكل كبير، أي أن الاخبار المضللة تساهم بشكل مرتفع في التأثير على الرأي العام من خلال توجيهه وتغليظه وعدم تزويده بالحقائق، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب0,53.

31- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الروابط الاجتماعية للأفراد.

جدول رقم(35): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات في موقع الفايسبوك على الروابط الاجتماعية للأفراد.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.54	2.45	48.5%	111	نعم بشكل كبير
		48.9%	112	نعم إلى حد ما
		2.6%	6	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه، أن ما نسبته 48,9% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على الروابط الاجتماعية للأفراد إلى حد ما أي أن التأثير كان متوسط، في حين نجد ما نسبته 48,5%، ترى أن الأخبار المضللة تؤثر على الروابط الاجتماعية بشكل كبير أي بدرجة عالية، وأخيرا نجد فئة ضئيلة جدا من أفراد العينة ترى أن الأخبار المزيفة لا تؤثر على الروابط الاجتماعية وهذا بنسبة 2,6%.

يتبين لنا من خلال الجدول، أن أغلبية عينة الدراسة يتفقون بأن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على الروابط الاجتماعية للأفراد، من خلال التأثير على العلاقات الاجتماعية والتفاعلات التي تحدث داخل المجتمع، وتعمل الروابط الاجتماعية على تعزيز الانتماء للمجتمع وتمنحه الأمان العاطفي والنفسي وتقوم بتسهيل عملية التعاون والتضامن بين الأفراد، لكن بانتشار الأخبار المضللة على فضاء الفيسبوك، يؤدي إلى زعزعة الثقة بين الأفراد وزرع الشك وتقسيم المجتمع وإضعاف التماسك الاجتماعي للمجتمع مما ينتج عن هذا تدمير للروابط الاجتماعية للأفراد.

مما سبق، يمكن تفسير وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول رأيهم في تأثير الأخبار والمعلومات المضللة على الروابط الاجتماعية والعلاقات والصلات التي تجمع بين أفراد المجتمع أو بين الأفراد المنتمين إلى نفس الجماعة الاجتماعية، حيث نجد أن الأخبار المزيفة التي تنتشر في فضاء فيسبوك تعمل على إضعاف التفاعلات الاجتماعية التي يبنى عليها التماسك الاجتماعي، مما يؤدي إلى تفكيك الروابط الاجتماعية، سواء كانت روابط أسرية أو اجتماعية أو مهنية، و ذلك من خلال تآكل الثقة وتدهورها في العلاقات الشخصية وزيادة الانقسام وإضعاف النسيج المجتمعي بأكمله، حيث أن انتشار

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الشائعات يؤدي هذا إلى جعل الروابط الاجتماعية هشة ومتوترة، وتفقد جوهرها من الثقة والتعاون بين أفراد المجتمع، وتتحول إلى ساحة شك ونزاع، حيث يمكن لشائعة في موقع الفيسبوك تستهدف فرد أو عائلة بهدف تشويه سمعتهم أن تؤدي إلى إضعاف الروابط الاجتماعية، من خلال نبذ المستهدفين من الشائعات وعدم التواصل والتفاعل معهم ما قد يؤدي إلى قطع العلاقات معهم، وعليه يمكن القول أن الأخبار المزيفة التي تنتشر بسرعة في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك تشكل تهديدا مباشرا للروابط الاجتماعية للأفراد، من خلال ضرب الثقة وزرع الشك والريبة داخل المجتمع إضافة إلى تأجيج الانقسامات الاجتماعية وتغذية الخلافات وإعاقة روح التعاون والتضامن مما يؤثر على الروابط الاجتماعية ويجعل من المجتمع بؤرة للنزاع والتوتر والانقسام، وعليه فإن الشائعات تقوم بإشباع حاجات المستخدمين مثل الحاجة إلى التنفيس والهروب، خاصة إذا كان الأفراد يعانون بسبب الضغوطات فيجدون من الشائعات منفذا لتفريغ غضبهم على الآخرين، في حين نجد أن الإشاعة الإلكترونية تعيق من عمل النظام الاجتماعي وتهدد استقرار وتوازن المجتمع و تعد خلل وظيفي كونها تشكل تهديدا على الروابط الاجتماعية للمجتمع من خلال إضعاف الثقة والتقليل من التعاون بين الأفراد وتعمل أيضا على نشر الانقسامات.

كما نجد أيضا أن هناك أقلية ضئيلة من العينة يعتقدون أن الشائعات في موقع الفيسبوك لا تؤثر على الروابط الاجتماعية للأفراد، ويمكن تفسير وجهة نظرهم هذه على أنهم يميزون بين العلاقات الحقيقية التي تبنى في الواقع الاجتماعي وبين العلاقات الافتراضية، حيث أن الروابط الاجتماعية تبنى على التفاعلات الاجتماعية المباشرة والتي تؤسس على الثقة المتبادلة، وكذا على التجارب المشتركة في الحياة اليومية، بحيث تكون هذه الروابط قوية ولا يمكن لشائعات على مواقع افتراضية أن تكسرها أو أن تضعفها.

ومن خلال اتجاهات الإجابات انطلاقا من المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,45، فإننا نستنتج أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على الروابط الاجتماعية للأفراد، الذي يشير إلى أن الإجابات كانت في اختيار نعم بشكل كبير، أي أن الشائعات لها تأثير مرتفع على العلاقات الاجتماعية التي تجمع بين الأفراد داخل المجتمع، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب0,54.

32- حسب اعتقادك، ماهي أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفيسبوك.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

جدول رقم (36): يوضح أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس.

الجنس		الأجوبة		الجنس	
أنثى	ذكر	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفيسبوك	الروابط الأسرية	69	30,1%	37	31,1%
	رابط الصداقة	20	8,7%	11	9,2%
	الروابط المجتمعية	140	61,1%	71	59,7%
المجموع		229	100%	119	100%
				110%	100%
				29,1%	8,2%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات التي تداول عبر موقع الفيسبوك هي الروابط المجتمعية وبنسبة 61,1%، في حين جاءت في المرتبة الثانية الروابط الأسرية وبنسبة 30,1%، وأخيرا نجد رابط الصداقة وبنسبة 8,7% أما أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات عبر موقع الفيسبوك حسب متغير النوع، فنجد أن ليس هناك فروق إحصائية في متغير الجنس، حيث كانت نسبة الروابط المجتمعية عند الإناث 62,7% ونسبة 59,7% عند الذكور، تليها الروابط الأسرية بنسبة 31,1% عند الذكور و29,1% عند الإناث وأخيرا نجد رابط الصداقة بنسبة 9,2% عند الذكور و8,2% عند الإناث.

نلاحظ من خلال الجدول، أن عينة الدراسة تتفق بأن الروابط المجتمعية هي أهم الروابط الاجتماعية التي تتضرر من انتشار الشائعات وتشكل عليها خطورة، تليها الروابط الأسرية حسب رأي

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المستجوبين، وأخيرا، جاء رابط الصداقة في المرتبة الأخيرة، في حين نلاحظ أن هناك تقارب كبير في النسب بين فئة الذكور والإناث وهذا في رأيهم حول أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالأخبار المزيفة التي تنتشر عبر موقع الفيسبوك، وتقارب اختيار فئة الذكور لفئة الإناث يدل على أنهم جزء من المجتمع ويتأثرون سويا بالشائعات الإلكترونية التي تتداول عبر موقع الفيسبوك.

من خلال إجابات المبحوثين، يمكن تفسير هذا بأن الروابط المجتمعية المتمثلة في شبكة العلاقات والتفاعلات التي تربط مختلف الأفراد والجماعات ببعضهم البعض في مجتمع معين، هي أكثر عرضة للتأثير من طرف الشائعات الرقمية التي تنتشر عبر فضاء موقع الفيسبوك، حيث نجد أن الروابط المجتمعية التي تتمثل في روابط الجوار والعمل وروابط المواطنة، لها أهمية بالغة في تعزيز التماسك الاجتماعي وتسهيل من عملية التعاون والتضامن بين الأفراد، كما تعمل على تعزيز شعور الانتماء وتساهم في استقرار المجتمعات و تقوم بتعزيز البناء الاجتماعي الذي يحدد طريقة تفاعل الأفراد، في المقابل نجد أن الأخبار المضللة التي تنتشر عبر الفضاءات الرقمية تعمل على تدمير كل ما سبق حيث تشكل تهديدا حقيقيا للروابط المجتمعية، وذلك بزعة ثقة الأفراد فيما بينهم، وأيضا على مختلف مؤسسات الدولة، كما تعمل على زرع الشك والريبة و خلق الصراعات والانقسامات داخل المجتمع فيؤدي إلى التأثير على روح التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع، ما ينتج عنه تهديدا للنسيج الاجتماعي من خلال خلق مجتمع أكثر عرضة للتفكك و أقل تماسكا، وهو ما توصلت إليه دراسة الباحثة "سعاد محمد السويدي" و "أحمد فلاح العموش" التي كانت حول "استخدام الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الأمن المجتمعي من وجهة نظر الشباب الجامعي في مجتمع الإمارات" حيث جاءت نتائج البحث بأن أغلبية الدراسة تتفق على أن الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في التشكيك في الثوابت والروابط المجتمعية.

(السويدي و العموش 2022، ص503)

وقد جاءت الروابط الأسرية في المرتبة الثانية حسب إجابات المبحوثين، حيث يمكن تفسير هذا لكون الأخبار المزيفة تستهدف أيضا الروابط الأسرية المبنية على الصلات العميقة والمتمثلة في العلاقات التي تجمع أفراد الأسرة، حيث تؤدي الأخبار والمعلومات المضللة إلى تفكيك الأسرة من خلال زعزعة الثقة و زرع الشك بين الأفراد، ونشر القلق والتوتر العاطفي الأمر الذي يؤدي إلى تدهور العلاقات الأسرية، كما تعمل الشائعات على تشويه سمعة الأفراد وتدمير العلاقات الحميمة

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

وعليه يمكن القول أن الأسرة تشكل النواة الأساسية للمجتمع، والشائعات تؤدي إلى تهديم الأسرة وينجم عنه تفكك للحمة الأسرية وإثارة النزاعات التي تؤدي إلى إضعاف الأسرة وعدم قدرتها على أداء دورها في المجتمع، وأخيرا نجد نسبة قليلة من أفراد العينة ترى أن الشائعات تؤثر على رابط الصداقة، ويمكن تفسير هذا بأن الشائعات التي تستهدف علاقة الصداقة قليلة مقارنة مع الشائعات التي تستهدف الجهات الأخرى، إضافة إلى رابط الصداقة بين الأفراد يتميز بثقة متبادلة من خلال المعرفة التامة والتواصل الدائم في الحياة الواقعية.

كما يشير الجدول أعلاه، و بوضوح إلى أن نسبة تأثر فئة الإناث بالشائعات أكبر بقليل من نسبة الذكور فيما يخص الروابط المجتمعية، وهذا راجع للتأثير الكبير للأخبار والمعلومات المزيفة على النسيج المجتمعي حيث تعمل الشائعات لإلحاق الضرر بالعلاقات الاجتماعية، ويعتبر موقع الفيسبوك فضاء واسع للنقاشات العامة وتبادل الأخبار والمعلومات على نطاق واسع، مما يجعل من هذه المنصة أرضا خصبة لتداول الشائعات التي تستطيع التأثير على سمعة الأفراد وإحداث الانقسامات والصراعات وتهز من ثقة الأفراد فيما بينهم، وقد كانت فئة الإناث أكثر حساسية لتأثير الشائعات على الروابط المجتمعية وهذا يرجع إلى اهتمامهم بالحفاظ على العلاقات الاجتماعية والتواصل بين الأفراد، وفئة الإناث لهم أدوار تقليدية في المجتمع من خلال العمل على تنمية الروابط الاجتماعية بين العائلات والجيران وأبناء الحي من أجل تقوية النسيج المجتمعي، في حين نلاحظ أن هناك تقارب في النسب بين الجنسين في اختيار الروابط الأسرية، ويمكن تفسير ذلك بأن الشائعات تستهدف الأسرة التي تعتبر النواة الاجتماعية الأولى للمجتمع، وبالتالي فإن تأثير الشائعات الإلكترونية يعتبر تهديدا لكلا الجنسين وإلحاق الضرر في سمعتها يمكن أن تكون له تداعيات على جميع أفرادها، وأخيرا نجد أن هناك تقارب النسب من قبل الجنسين حول اختيارهم رابط الصداقة، حيث يعتبر هذا الرابط الأقل تأثرا بالشائعات حسب آراء العينة من الجنسين، ويمكن تفسير ذلك على اعتبار أن الصداقات الحقيقية يميل فيها الأفراد للوثوق بأصدقائهم، وعند تعرضهم للشائعات التي تستهدف أصدقائهم فإنهم يتحققون معهم مباشرة.

33- انتشار الشائعات عبر موقع الفيسبوك يؤدي إلى فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم.

جدول رقم (37): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم جراء انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.59	2.30	37.6%	86	نعم بشكل كبير
		55.5%	127	نعم إلى حد ما
		7.0%	16	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن ما نسبته 55,5% من أفراد العينة يرون أن الأخبار المضللة عبر موقع فايسبوك تؤدي إلى فقدان ثقتهم بدولتهم إلى حد ما، أي أن مستوى التأثير متوسط، في حين نجد نسبة 37,6% من إجابات المبحوثين تفر أن الشائعات ينجم عنها فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم بشكل كبير، وأخيرا نجد فئة قليلة من أفراد عينة الدراسة ترى أن الأخبار المضللة عبر موقع الفايسبوك لا تؤدي إلى فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم وهذا بنسبة 7,0%.

يتضح من خلال إجابات المبحوثين، أن هناك اتفاق من طرف أفراد العينة بأن الأخبار المضللة تؤدي إلى فقدان الأفراد ثقتهم في دولتهم، حيث نجد أن أغلبية المستجوبين يقرون بخطورة الشائعات حيث ينجم عنها اهتزاز ثقة الشعب في حكومته، مما يؤدي إلى قلة التفاعل مع قرارات الدولة، ويؤثر سلبا على الاستقرار السياسي والاجتماعي.

يمكن تفسير نتائج الجدول على أن الشائعات في موقع الفايسبوك تعمل على تقديم أخبار ومعلومات مغلوطة أو مبالغ فيها من خلال تزيف الحقائق وتضخيمها حول سياسات الدولة و أدائها، عن طريق نشر شائعات حول الفساد أو التشكيك في قرارات الدولة أو فشل ذريع في طريقة التعامل مع مختلف القضايا، أو شائعات في المجال الاقتصادي حول انهيار وشيك للاقتصاد الوطني وتدهور قيمة العملة مما ينجم عنه فقدان الأفراد لثقتهم في سياسة وقرارات دولتهم، وهذا بتأجيج مشاعر السخط ونشر الإحباط في نفسيهم، وتتسبب أيضا الشائعات التي تشكك في العدالة الاجتماعية وفي رجال الدولة على إضعاف روح الانتماء والوحدة الوطنية مما ينتج عنه زرع الشقاق و انقسام المجتمع مما يحدث هذا

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

شرخا بين المواطنين، كما يلاحظ أن الكثير من الأخبار المزيفة التي تنتشر على موقع الفيسبوك تعمل على التشكيك في تاريخ الدولة من خلال الطعن في رموزها الوطنية أو المؤسسات، ما ينجر عنه ضرب الروح الوطنية وعدم الولاء للوطن ولسياسته، وتساهم المعلومات المضللة على تآكل الثقة بالدولة عبر تشويه الحقائق وتضليل الرأي العام بتقديم معلومات كاذبة بغرض تشويه صورة الدولة ومؤسساتها، كما أن انتشار الشائعات التي تثير المخاوف الأمنية أو الاقتصادية تؤدي إلى زرع القلق وإحداث الارتباك بين أفراد المجتمع مما يقلل من شعورهم بالأمن والاستقرار، وهناك الكثير من الأخبار المزيفة في الفضاء الافتراضي فيسبوك تحاول خلق تصورات سلبية حول أداء الحكومة من خلال تداول هذه الشائعات على نطاق واسع ومشاركتها في العديد من الصفحات، وعند انتشارها وتكرارها تؤدي إلى تشكيل صورة سلبية في ذهنية المواطن بأن الدولة فاشلة ولا تهتم بمصالح المواطنين، مما ينجم عنه فقدان الفرد لثقة دولته، وقد توصلت دراسة الباحث "مجدي الداغر" حول "اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية الأوكرانية 2022"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تأثيرات الشائعات على الأوضاع الاقتصادية في مصر حيث تصدرت عبارة زعزعة الثقة في القيادة السياسية، أي أن الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على زعزعة ثقة الأفراد في الدولة. (الداغر 2024، ص132)

في حين نجد نسبة ضئيلة من إجابات المبحوثين ترى أن انتشار الشائعات عبر موقع الفيسبوك لا يؤدي إلى فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم، ويمكن تفسير وجهة نظرهم هذه بأنهم يمتلكون ثقة كبيرة بسياسة وقرارات الدولة، ويؤمنون على أن المؤسسات الرسمية تعمل للصالح العام، ولا يمكن للأخبار والمعلومات المغلوطة التي تنتشر عبر البيئة الافتراضية أن تؤثر على هذه الثقة، كما يمكن أن يكون لديهم وعي بدوافع نشر الشائعات، حيث يرون أن مروجي الشائعات يسعون إلى إضعاف الدولة ولهم دوافع خبيثة من نشر الأخبار المزيفة، فهم يعتقدون أن الهدف من الشائعات هو التضليل وليس تقديم المعلومات الصحيحة، وبالتالي لا يمكن أن تؤثر في ثقتهم بدولتهم.

وأخيرا، يتبين لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت 2,30، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى إلى حد ما أي أن التأثير كان بشكل متوسط، حيث يمكن القول أن انتشار الشائعات عبر

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

موقع الفايسبوك يؤدي إلى فقدان الأفراد لتقّتهم في دولتهم، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب0,59.

34- حسب اعتقادك، ماذا يحدث جراء فقدان الأفراد لتقّتهم في دولتهم بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك؟.

جدول رقم(38): يوضح ماذا يحدث جراء فقدان الافراد لتقّتهم في دولتهم بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك.

الإجابة	التكرارات	النسب المئوية
تزايد الانقسام داخل المجتمع	91	39,7%
ضعف الانتماء الوطني	49	21,4%
رفض التعاون مع الدولة	22	9,6%
التشكيك في نزاهة الدولة	37	16,2%
انخفاض تفاعل الافراد مع مؤسسات الدولة	30	13,1%
المجموع	229	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن مانسبته 39,7% من أفراد عينة الدراسة ترى أن فقدان الأفراد لتقّتهم بدولتهم بسبب الشائعات في موقع الفايسبوك يؤدي إلى حدوث تزايد للانقسام داخل المجتمع، وتعتبر هي النسبة الأعلى، كما جاءت إجابة تؤدي إلى ضعف الانتماء في المرتبة الثانية حسب آراء عينة الدراسة وهذا بنسبة 21,4%، تلتها في المرتبة الثالثة إجابة التشكيك في نزاهة الدولة وهذا بنسبة 16,2%، ثم جاءت بعدها في المرتبة الرابعة إجابة انخفاض تفاعل الأفراد مع مؤسسات الدولة وهذا بنسبة 13,1%، وأخيرا نجد إجابة رفض التعاون مع الدولة وهذا بنسبة 9,6%.

نلاحظ من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة، أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة، في حين نجد فئة كبيرة من أفراد العينة ترى أن فقدان الأفراد لتقّتهم في دولتهم بسبب الأخبار المضللة يؤدي إلى حدوث الإنقسامات بين الأفراد داخل المجتمع، حيث تعمل الشائعات على تفكيك الثقة وتغذية الانقسام

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

وتزايد الفرقة بين أفراد المجتمع، من خلال انتشار شائعات تستهدف الدولة ومؤسساتها ورموزها مما ينجم عنها تفكيك للروابط الاجتماعية وتعزز من إنقسام المجتمع، ومن المتعارف عليه أن هناك علاقة بين الدولة تبنى بموجب العقد الاجتماعي الذي يتضمن على أن الأفراد يتقون في دولتهم في توفير لهم الأمن والعدالة والخدمات، في المقابل يقدم الأفراد لدولتهم الولاء والطاعة، لكن حين انتشار الشائعات حول فساد الحكومة أو مؤسساتها ينجم عن هذا حدوث شرخا في للعقد الاجتماعي المبني على الثقة والولاء، مما يؤدي إلى إضعاف شرعية الدولة في ذهنية الأفراد ويتزايد الشك والريبة لديهم مما ينتج عنه انقسامات داخل المجتمع، أو من خلال فقدان الأفراد الثقة بدولتهم بسبب انتشار الشائعات مما يتسبب هذا في شعورهم باليأس وعدم قدرة الدولة على تحقيق تنمية ورفاهية لشعبها، حيث ينسحبون من الحياة الاجتماعية عن طريق عدم المشاركة في الانتخابات أو النقاشات أو من الأعمال التطوعية فيؤدي إلى حدوث انقسامات وصراعات داخل المجتمع وتفكك للحمة المجتمعية و تبرز خلافات وصراعات طائفية أو سياسية.

وترى فئة أخرى من العينة أن فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم بسبب الأخبار المغلوطة التي تتداول عبر موقع الفيسبوك يؤدي إلى ضعف الانتماء الوطني، عن طريق الشائعات المغرضة التي تهدف إلى تشويه صورة الوطن و استهداف مؤسساته ورموزه وقادته فيفضي إلى تشكيل صورة سلبية في ذهنية الأفراد، حيث يترتب عنه التشويه للوطن ومؤسساته إلى إضعاف مشاعر الفخر والاعتزاز بالدولة ورموزها لدى الأفراد مما ينجم عن هذا تراجع الحس الوطني وضعف الشعور بالارتباط بالوطن.

كما تعمل الأخبار المضللة على فقدان الأفراد لثقتهم بوطنهم مما ينجم عنه التشكيك في نزاهة ومصداقية الدولة من خلال عدم الثقة في الدولة وفي مؤسساتها وفي قراراتها، واعتقاد الأفراد على أن الدولة لا تقوم بواجباتها ومسؤولياتها على أكمل وجه، مما ينتج عنه زرع الشك والريبة في نفسية الأفراد اتجاه دولتهم.

وترى فئة أخرى من العينة أن فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم جراء الشائعات يؤدي إلى حدوث انخفاض في تفاعل الأفراد مع مؤسسات الدولة، حيث لا تكتفي الشائعات بزرع الشك بين الأفراد ودولتهم، بل يؤدي ذلك إلى تراجع مشاركة المواطنين وانخراطهم في النشاطات التي تسيروها المؤسسات الحكومية، وأيضاً تراجع المشاركة السياسية والمدنية من خلال ضعف الإقبال على

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

التصويت وعدم الانخراط في المجتمع المدني، وهذا مؤشر خطير على تدهور علاقة الفرد بدولته مما يهدد استقرار وتوازن المجتمع وكذا فاعلية الدولة، وبعد انخفاض التفاعل مع مؤسسات الدولة بأنه نتيجة اجتماعية وسلوكية لفقدان الثقة، حيث يلجأ الفرد للبحث عن بدائل أخرى غير رسمية، أي التحول إلى بدائل أخرى مثل الفيسبوك، بدلا من اللجوء إلى القنوات الرسمية، ومن بين نتائج انخفاض تفاعل الأفراد مع مؤسسات الدولة هو إيجاد صعوبة في التعبئة المجتمعية، حيث تجد الدولة صعوبة في تعبئة الأفراد بغرض مواجهة مختلف التحديات المشتركة، مثل الكوارث الطبيعية والأزمات الصحية والاقتصادية، و عليه يقوم الفرد بالانسحاب من التفاعل مع مختلف مؤسسات الدولة.

و أخيرا، نجد فئة أخرى من عينة الدراسة ترى أن فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم جراء الأخبار المضللة يتسبب أيضا في حدوث رفض للتعاون مع الدولة، وهذا عن طريق امتناع أفراد المجتمع عن التفاعل مع مؤسسات الدولة وسياساتها، وعدم مد يد العون للوطن و إتباع سياسة الدولة، فعند انتشار الشائعات المغرضة فإنها تهدم الثقة التي كانت بين المواطن ودولته، خاصة إذا كانت هذه الأخبار المضللة تهاجم قرارات الدولة ورجالها وتقوم باتهامهم بقضايا فساد، عندها يعتقد الفرد أن دولته لا تمتلك الكفاءة لتسيير البلاد، ومن ثمة لا يقوم بدعمها والتعاون معها، ويعمل موقع فيسبوك على تكوين غرف الصدى، حيث تنتشر منشورات على مختلف الصفحات والمجموعات تنادي إلى عدم التعاون مع الدولة بحجة أنها فاسدة، أو أنها لا تقوم بخدمة المواطنين، كما يلاحظ أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتعبئة المواطنين بسرعة فائقة، عن طريق شن حملات مقاطعة شراء منتجات معينة مرتبطة بالدولة، أو تجاهل التعليمات الرسمية وعدم الالتزام بالإجراءات والقوانين والمبادرات التي تضعها الدولة، وعليه يمكن القول ان الشائعات لها دور في حدوث رفض للتعاون مع الدولة، مما قد يؤثر على استقرار وتماسك المجتمع، ويحدث أيضا أثار سلبية على الدولة وسياساتها، باعتبار أن رفض الأفراد التعاون مع الدولة وقراراتها يؤدي إلى مشاكل ونزاعات تضر بأمن الدولة واستقرارها، مما قد ينتج عنه صراعات وانقسامات.

الجدول رقم(39): يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الثاني وانحرافه المعياري.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين	2,41	0,53
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية	2,26	0,61
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لانعدام الثقة بين الأفراد	2,33,	0,62
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لخلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع	2,41	0,54
تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع	2,41	0,58
تؤدي الشائعات إلى تشويه سمعة الأفراد	2,57	0,54
تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على النيل من أخلاق المجتمع	2,58	0,53
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك إلى زرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع	2,58	0,54
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد	2,51	0,55
تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع	2,52	0,54
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على القيم الاجتماعية للمجتمع	2,56	0,53
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لتضليل الرأي العام	2,60	0,53
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الروابط الاجتماعية للأفراد	2,45	0,54
انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك يؤدي إلى فقدان الأفراد لتقنتهم في دولتهم	2,30	0,59
قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2,46	0,55

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، الذي يشير إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الخاصة بمقياس ليكرت الثلاثي والمتمثل في المحور الثالث لاستمارة الاستبيان المتعلق بالآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي المرجح العام قدر بقيمة 2,46، وهذا يدل على أن إجابات المبحوثين كانت في مستوى نعم بشكل كبير، ويؤكد أيضا على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقرون أن الشائعات الإلكترونية لها آثار اجتماعية على الشباب الجزائري بشكل كبير ويشير إلى أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة يميل إلى الإيجاب أي بتأثير كبير، في حين نجد أن الانحراف المعياري العام قدر بـ 0,55، يدل على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتجانسة وليس هناك تشتت كبير، وأغلبية عينة الدراسة يميلون إلى آراء متشابهة تركز حول الموافقة القوية أن هناك تأثيرا كبيرا، الذي يعكس على أن هناك اتفاقا عاليا بين أفراد عينة الدراسة باعتبار أن الشائعات لها آثار اجتماعية على الشباب بالمجتمع الجزائري، وقد كان أعلى متوسط حسابي مرجح يتمثل في العبارة المتمثلة في تؤدي الشائعات في موقع الفيسبوك لتضليل الرأي العام حيث قدر بقيمة 2,60 حيث يدل على أن غالبية أفراد العينة لديهم قناعة واسعة على التأثير السلبي للشائعات من خلال تضليل الرأي العام وتلاعب دورا فعلا في هذا الشأن، حيث تتفق عينة الدراسة بشدة بكون الشائعات الإلكترونية لها تأثير سلبي وقوي على تضليل الجمهور، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر بـ 0,53 الذي يدل على إجماع عالي في آراء عينة الدراسة واتفاقهم الكامل حول تأثير الشائعات على الرأي العام بشكل مرتفع، حيث كانت الآراء متقاربة وليس هناك تشتت كبير، مما يؤكد الإجماع على هذه النتيجة، أما أصغر متوسط حسابي مرجح فقد قدر بقيمة 2,26 الذي كان حول عبارة تؤثر الشائعات في موقع الفيسبوك على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية، ويشير هذا المتوسط إلى أن اتجاه إجابات أغلبية عينة الدراسة يميل إلى التأثير إلى حد ما بشكل كبير، حيث يقرون أن التأثير موجود لكنه ليس قويا وهذا ما يعززه الانحراف المعياري المقدر بـ 0,61 الذي يدل على أن هناك تشتت صغير كما يؤكد على وجود تجانس واتفاق بين أفراد عينة الدراسة ولا يوجد انقسام كبير في الآراء، فمعظم المستجوبين يتفقون أن التأثير يقع في نطاق نعم إلى حد ما و نعم بشكل كبير.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المحور الرابع: الآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

35- هل سبق لك وإن غيرت قرار لك حول شراء سلعة ما بناء على شائعة اقتصادية.
جدول رقم(40): يوضح تأثير الشائعات الاقتصادية على قرار شراء سلعة ما بناء على شائعة اقتصادية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	182	79.5%
لا	47	20.5%
المجموع	229	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن الشائعات تقوم بتغيير قراراتهم حول شراء سلعة ما وهذا بنسبة 79,5%، في حين نجد ما نسبته 20,5% من المستجوبين يقرّون أنهم لا يغيرون قراراتهم حول شراء سلعة ما بناء على الشائعات الاقتصادية، حيث نجد فئة قليلة من أفراد العينة يعترفون بن الأخبار والمعلومات المضللة لا تؤثر على قراراتهم.

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن أغلبيتهم يرون أن الشائعات تؤثر على قراراتهم واختياراتهم في شراء السلع والمنتجات، حيث يعتبر موقع الفيسبوك منصة ضخمة تضم الملايين من المستخدمين من كل فئات المجتمع، وعند نشر الأخبار والمعلومات المزيفة عن السلع والمنتجات

يقوم الكثير من رواد هذا الموقع بالتفاعل مع هذه الشائعات عن طريق التعليق والمشاركات، إضافة إلى الخوارزميات التي تساعد في نشر هذا المحتوى، مما يؤدي هذا إلى تعرض الكثير من الأفراد لهذه الأخبار المضللة، مما يتسبب في احتمالية تصديقها من طرف المستخدمين، خاصة إذا كانت من صفحات وحسابات موثوقة، ويميل الكثير من الأفراد إلى بناء قراراتهم من ثقتهم بآراء وتجارب الآخرين، خاصة من طرف الأصدقاء والمؤثرين، حيث يلاحظ في موقع الفيسبوك أن الكثير من الصفحات تنشر أخبار ومعلومات مزيفة حول مختلف السلع والمنتجات، من خلال أن هذه السلع والمنتجات جودتها سيئة أو منتهية الصلاحية أو غير صحيحة، أو أن هذه الشركة تحتال على الزبائن مما ينتج عن هذا زرع الشك فوراً في ذهنية المستهلكين، أي أنهم يتأثرون بهذه الشائعات الأمر الذي

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يتسبب في تغيير قراراتهم حول هذه السلع، عن طريق جعل المشتري متردد في شراء هذه السلعة أو البحث عن بديل لها، كما تلعب الحسابات الوهمية والمؤثرين من صناع المحتوى في فضاء فايسبوك دورا كبير في هذا الشأن، من خلال نشرهم للمعلومات والأخبار المضللة تضر أو تفيد سلعة ما، أو عن طريق نشر حملات تشويه أو تضليل واسعة النطاق ضد منتجات أو شركات أو علامات تجارية خاصة إذا كانت هذه الشائعات مصدرها المؤثرين الذين يحظون بثقة كبيرة من طرف متابعيهم، مما يؤدي هذا إلى تغيير قراراتهم واختياراتهم، حيث يلاحظ أن موقع الفايسبوك ليس أداة للتواصل وتبادل الأخبار فقط، بل أصبح منصة فعالة يقوم بوظيفة تسويق السلع والمنتجات، وهناك الكثير من الشائعات التي تعمل على تغيير قرارات الأفراد حول شراء سلعة ما، ومن أمثلة ذلك نجد منشورات في موقع الفايسبوك حول شائعة على أن المطعم الفلاني غير نظيف أو أنه يبيع وجبات فاسدة أو منتهية الصلاحية، وترفق هذه المنشورات بصور غير حقيقية ومزيفة، وعند انتشار هذه الأخبار المضللة بين الأفراد ووصولها إلى الأشخاص الذين كانوا يريدون زيارة هذا المطعم يتراجعون فوراً عن قرارهم.

في حين نجد فئة قليلة من أفراد العينة يقرون على أنهم لم يسبق لهم وأن غيروا قرار حول شراء سلعة ما بناء على شائعة اقتصادية، أي أن الشائعات لم تؤثر على قراراتهم واختياراتهم، ويمكن تفسير هذا على أن المستخدمين لا ينخرطون كثيرا في الصفحات والمجموعات التي تتناول المحتوى السلبي والمضلل، ولا يتقنون كثيرا في الشائعات التي تستهدف سلعة معينة، خاصة إذا كانت لديهم ثقة في جودة هذا المنتج ولديهم خبرة إيجابية حول هذا الأمر، حيث أن تجاربهم السابقة تشكل لهم قناعة قوية يصعب زعزعتها بواسطة منشورات على موقع الفايسبوك، أي أن بناء قراراتهم حول شراء سلعة ما يعتمد على تجاربهم السابقة من خلال الثقة في المنتج، وأيضا لديهم ثقة منخفضة في المعلومات والأخبار التي تنشر عبر موقع الفايسبوك، كما أن هذه الفئة من عينة الدراسة تقوم بوظيفة اجتماعية تتمثل في التحقق من المعلومات من أجل الحفاظ على استقرار السوق، إضافة لكونهم جمهور نشط لديه القدرة على اختيار مصادره التي ينتقي منها المعلومات من أجل إشباع حاجاته المختلفة من خلال جهات ذات ثقة ومصداقية.

36- حسب اعتقادك، هل لاحظت تغيرا في أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك؟
جدول رقم(41): يبين ملاحظة أفراد العينة لتغير أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك حسب النوع.

الجنس						
أنثى			ذكر			
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	الإجابة
87,3%	96	72,3%	86	91,7%	210	نعم
12,7%	14	27,7%	33	8,3%	19	لا
100%	110	100%	119	100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

تشير معطيات الجدول أعلاه، أن أغلبية عينة الدراسة لاحظت أن هناك تغيراً في أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك ونسبة 91,7%، في حين نجد أن هناك فئة قليلة من العينة لم تلاحظ تغيراً في الأسعار بسبب انتشار الشائعات في منصة فايسبوك وقدرت نسبتها بـ 8,3%، أما من حيث ملاحظة أفراد العينة للتغير في أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك حسب متغير الجنس، فنجد أن هناك فروق إحصائية، حيث نتج عن إجابات أغلبية أفراد عينة الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة المنتشرة عبر البيئة الرقمية فايسبوك تؤدي إلى تغير أسعار السلع وهذا بنسبة 87,3% عند الإناث، أما عند الذكور فقد كانت 72,3%، في حين نجد ما نسبته 27,7% من فئة الذكور يرون أن الشائعات لا تؤثر على تغير أسعار السلع، و 12,7% من فئة الإناث.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من خلال الجدول، نستنتج أن الغالبية الساحقة من عينة الدراسة لاحظت أن هناك تغيرا في أسعار السلع بسبب تداول الشائعات عبر موقع فايسبوك، ونجد أن نسبة فئة الإناث تفر بهذا أكبر من نسبة الذكور، في حين نجد أن فئة الذكور أكبر من نسبة الإناث والذين يرون في أن الأخبار والمعلومات المغلوطة عبر موقع الفايسبوك لا تعمل على تغيير أسعار السلع.

من خلال إجابات عينة الدراسة، نلاحظ أن معظم عينة الدراسة يرون أن الشائعات التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك تؤدي إلى تغيير أسعار السلع و هو ما يدل على قوة الشائعات الرقمية، ويمكن تفسيره من خلال الأخبار والمعلومات التي تنتشر بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينجم عنها تأثيرا على أسعار السلع والخدمات، من خلال التأثير على سلوك المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية، وهذا ما نلاحظه من خلال الأخبار والمعلومات المضللة التي تتداول عبر موقع الفايسبوك الرامية إلى أن هناك سلعة معينة ستصبح نادرة ومفقودة في السوق، أو أن سعرها سيرتفع في المستقبل، ومن مثل هذه الأخبار المزيفة نجد شائعات عن ارتفاع أسعار المواد الغذائية أو زيادة في أسعار السيارات مما يؤثر على السلوك الاستهلاكي للمواطنين، عن طريق شراء كميات كبيرة، خوفا من عدم توفرها مستقبلا أو ارتفاع سعرها، ومن خلال الطلب المفاجئ على السلع ينجم عنه ضغط كبير في العرض مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، أو نشر أخبار ومعلومات مزيفة عبر صفحات موقع الفايسبوك من طرف شخصيات مشهورة من المؤثرين و صناع المحتوى حول جودة السلع أو رداؤها مما يؤثر على السلوك الاستهلاكي للأفراد، و نلاحظ الكثير من صناع المحتوى عبر موقع الفايسبوك يستغلون عدد المتابعين الكبير للذين يتابعونهم من أجل القيام بتسويق السلع والخدمات، و ينجم عنه تغيرا في أسعار السلع، في المقابل قد نجد شائعات سلبية حول سلعة أو خدمة، مثل نقص جودتها أو أنها تحتوي على مكونات ضارة وغير صحية، فهذا يتسبب في زعزعة ثقة المستهلكين و يتراجع الطلب على السلع والخدمات، وعزوفهم عن شراء السلع بناء على الشائعات التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك، مما يؤثر في الأخير على أسعار السلع، حيث يضطر البائع إلى خفض الأسعار بغية تسويق منتوجه، وعليه يمكن القول أن الشائعات تعمل على تغيير أسعار السلع سواء عن طريق ارتفاعها أو انخفاضها، وهذا ما توصلت إليه دراسة "جهاد علي السعيدة" التي جاءت نتائجها على أن الشائعات تساعد على ارتفاع أسعار بعض السلع الأساسية. (السعيدة 2019، ص342)

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

في حين نجد فئة قليلة جدا من عينة الدراسة، ترى أن الشائعات لا تعمل على تغيير أسعار السلع، يمكن إرجاع ذلك بأنهم يمتلكون ثقة في حكوماتهم وفي قراراتها الاقتصادية، أو لديهم خبرة وتجارب سابقة في هذا الإطار، حيث أثبتت لهم أن الشائعات هي مجرد أكاذيب لا تتحقق على أرض الواقع، وعليه فإن هذا التحصين المعرفي يجعل منهم أقل عرضة للتأثر بالشائعات، ويقومون ببناء قراراتهم وفق حقائق ملموسة.

37- تؤثر الشائعات في موقع الفايستوك على الاستقرار الاقتصادي.

جدول رقم (42): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الاستقرار الاقتصادي.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	112	48.9%	2.41	0.63
نعم إلى حد ما	99	43.2%		
لا تؤثر	18	7.9%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن تقريبا نصف إجابات أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات في موقع الفايستوك تؤثر على الاستقرار الاقتصادي بشكل كبير، وهذا بنسبة 48,9%، في حين نجد نسبة 43,2% يرون أنها تؤثر إلى حد ما، وأخيرا ترى فئة ضئيلة من عينة الدراسة أن الشائعات لا تؤثر على الاستقرار الاقتصادي وهذا بنسبة 7,9%.

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين، على أن هناك اتفاق من طرف أفراد العينة على أن الأخبار والمعلومات المزيفة المنتشرة عبر موقع الفايستوك تؤثر على الاستقرار الاقتصادي، حيث نجد أن أغلبية المستجوبين يقرون بخطورة الشائعات على الجانب الاقتصادي، حيث تسبب له تقلبات وتؤثر على نموه وتوازنه، من خلال التأثير على النمو الاقتصادي وعلى الأسعار واستقرار النظام المالي وسعر الصرف وكذا على ميزان المدفوعات.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يمكن تفسير نتائج الجدول بأن الشائعات في موقع الفيسبوك تلعب دورا رئيسيا في زعزعة الاستقرار الاقتصادي، عن طريق تأثيرها المباشر على ثقة المستهلكين، عن طريق الأخبار والمعلومات المزيفة التي تنتشر حول نقص السلع أو ندرتها أو من خلال ارتفاع الأسعار وتدهور الأوضاع المعيشية، مما يصيب المستهلكين بالذعر في عملية شراء السلع والمنتجات، و يتسبب في ارتفاع أسعار السلع ونقصها في السوق، ما يؤدي إلى التأثير على القدرة الشرائية للفرد، و ارتفاع مستوى التضخم الاقتصادي، كما تساهم أيضا الشائعات في التأثير على ثقة المستثمرين من خلال نشر أخبار ومعلومات مغلوطة حول فساد المؤسسات أو ضعف الاقتصاد، مما ينتج عنه سحب المستثمرين المحليين أو الأجانب لاستثماراتهم، ويتسبب في خسارة للدولة عن طريق التأثير السلبي على النمو الاقتصادي وإعاقة التنمية الاقتصادية، كما تؤثر الشائعات على القطاعات الاقتصادية الحيوية والتي تشكل مصدر دخل للدولة.

في حين نجد أن هناك نسبة قليلة جدا من عينة الدراسة تعتقد أن الشائعات في موقع الفيسبوك لا تؤثر على الاستقرار الاقتصادي، ويمكن تفسير رأي هذه الفئة بأنهم لا يتعرضون للشائعات ذات الطابع الاقتصادي، ولا يتابعون الصفحات والحسابات المهمة بالشؤون الاقتصادية، ويقتصر استخدامهم لمنصة فيسبوك على الأغراض الاجتماعية والترفيهية، ويعتمدون على مصادر أخرى مثل الصحف والقنوات الإخبارية الرسمية من أجل إشباع حاجاتهم المختلفة، كما يمكن أن يكون لديهم وعي أن الاقتصاد يتأثر بالسياسات الحكومية والأزمات العالمية وليس بمنشورات على صفحات ومجموعات بموقع افتراضي.

و يبين لنا المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,41 أن مستوى الإجابات كان في نعم بشكل كبير، أي أن الشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك تؤثر على الاستقرار الاقتصادي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر ب 0,63 .

38- يؤدي انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك إلى نقص السلع والمنتجات.

جدول رقم(43): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول أثر الشائعات على نقص السلع والمنتجات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الإجابة
0.58	2.46	51.5%	118	نعم بشكل كبير
		43.7%	100	نعم إلى حد ما
		4.8%	11	لا تؤثر
		100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى نقص السلع والمنتجات بشكل كبير وهذا بنسبة 51,5%، تليها نسبة 43,7% ترى أنها تؤدي إلى حد ما، وأخيرا نجد فئة قليلة جدا من أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك لا تؤثر على نقص السلع والمنتجات وهذا بنسبة 4,8%.

من خلال إجابات المبحوثين، نستنتج أن هناك تأييدا من عينة الدراسة على أن الشائعات المنتشرة على موقع الفيسبوك لها آثار سلبية على الاقتصاد الوطني وتشكل خطورة عليه، من خلال نقص السلع والمنتجات، حيث تنتشر الأخبار والمعلومات المزيفة في فضاء فيسبوك حول سلعة معينة أو منتج ما على أنها ستصبح نادرة في السوق أو ستختفي من الأسواق قريبا، مثل مادة السكر أو الزيت أو الوقود أو مادة أساسية أخرى، مما يتسبب في خلق حالة من القلق والخوف لدى الأفراد، الأمر الذي يدفع بالمستهلكين إلى التهافت على شراء السلع والمنتجات بكميات كبيرة وتخزينها، و يؤدي هذا السلوك الجماعي الذي يتأثر بالأخبار والمعلومات المضللة حول نقص السلع والمنتجات إلى استنزاف المخزون الموجود في الأسواق والمحلات، مما يحدث نقصا فعليا في مختلف المواد والمنتجات وتصبح السلع غير متوفرة في المحلات والأسواق، ويقوم موقع الفيسبوك بدور فعال في نشر هذه الشائعات، باعتباره يمتلك الملايين من المستخدمين، وأيضا سرعة انتشار هذه الأخبار والمعلومات المزيفة، حيث تعمل خاصية المشاركة للمنشورات من طرف المستخدمين إلى تنامي انتشار هذه الشائعات، مما يصعب التحكم فيها أو مراقبتها، كما يمكن للتجار أيضا أن يتأثروا بالأخبار المضللة حيث يقوم التجار بتخزين مختلف السلع والمضاربة فيها، أو استغلال الوضع والرفع من أسعارها

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

وهذا ما حدث أثناء أزمة جائحة كورونا، حيث شاهدنا تهافت كبير للمواطنين لشراء السلع والمنتجات المختلفة، بناء على أخبار ومعلومات مضللة انتشرت عبر موقع الفايسبوك، ما تسبب في ظهور طوابير أمام المحلات لغرض شراء مختلف السلع والمنتجات، مما نتج عنه نقص في السلع وندرتها، ومن الأمثلة في هذا الشأن نجد الأخبار المزيفة حول نقص وقود السيارات أو هناك قرارات حول رفع أسعاره، بحيث تنتشر هذه الإشاعة على صفحات الفايسبوك ويشاركها الكثير من المستخدمين، وتنتشر صور لطوابير مصطنعة قد التقطت في أوقات سابقة، بحيث يتسبب هذا في الذعر الشرائي، ويهرع سائقي السيارات لتعبئة سياراتهم بالوقود وكذا ملء عبوات إضافية حتى وإن لم يكونوا بحاجة لهذا الوقود، ومن خلال سلوك التهافت الجماعي على محطات الوقود ينجم عنه نقص في مادة الوقود وندرته وتنتشر ظاهرة الطوابير أمام محطات الوقود، رغم أن المنتج المحلي كافٍ بشكل كبير.

كما نجد أن هناك فئة ضئيلة جدا من العينة تعتقد أن انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك لا يؤدي إلى نقص السلع والمنتجات، ويمكن تفسير وجهة نظر هذه الفئة على أن لديهم تجارب سابقة مع مثل هذه الشائعات التي تنتشر حول نقص السلع والمنتجات وغالبا ما تكون هذه المعلومات والأخبار المزيفة مؤقتة وتفقد مصداقيتها مع مرور الوقت، هذه التجارب أكسبتهم مناعة ضد تصديق الشائعات التي تتعلق بنقص السلع والمنتجات.

ومن خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,46، نستنتج حسب آراء أغلبية عينة الدراسة أن الشائعات التي تنتشر على موقع الفايسبوك تؤدي إلى نقص السلع والمنتجات، وقد كان هذا التأثير يقع ضمن مستوى بشكل كبير أي أن التأثير كان مرتفع، وهذا يثبت الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,58.

39- حسب اعتقادك، الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى مقاطعة السلع والخدمات.

جدول رقم (44): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على مقاطعة السلع والخدمات.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	81	35.4%	2.27	0.59
نعم إلى حد ما	131	57.2%		
لا تؤثر	17	7.4%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة تقر أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى مقاطعة السلع والخدمات إلى حد ما وهذا بنسبة 57,2%، في حين نجد ما نسبته 35.4% من إجابات المبحوثين ترى أنها تؤدي بشكل كبير، وأخيرا نجد فئة قليلة من أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تتسبب في مقاطعة السلع والخدمات بحيث قدرت النسبة ب 7,4%.

يتبين لنا من خلال إجابات المبحوثين، أن الأخبار والمعلومات المزيفة التي تنتشر على موقع الفيسبوك تؤدي إلى مقاطعة السلع والخدمات، ويعتبر موقع الفيسبوك منصة ضخمة للتواصل الاجتماعي، كما يعد بيئة خصبة لنمو وتضخيم الشائعات ومن ثمة تحويلها إلى حركات مقاطعة جماهيرية، من خلال نشر معلومات مغلوطة ومضللة عن منتجات أو خدمات بغرض تشويه السمعة وبناء تصورات سلبية لدى الجماهير، حيث تتضمن هذه الشائعات اتهامات إلى صاحب السلعة أو إلى الخدمات التي تقدم للمواطن وتكون مدعمة بصور مفبركة لكي يتم تدعيم الإشاعة، لكي تبدو صادقة وتساهم في ترسيخ التصور السلبي لدى الجماهير، ويمنح موقع الفيسبوك أدوات عديدة لتنظيم حملات المقاطعة، حيث يستطيع المستخدمون من إنشاء مجموعات و صفحات ويقومون بحملات لمقاطعة السلع وهذا باستخدام الهاشتاغات ونشر دعوات المقاطعة على نطاق واسع، والعمل أيضا على تحريض الرأي العام على التوقف عن استهلاك سلعة ما وعدم شراءها، و الامتناع عن التعامل التجاري، وفي هذا الصدد هناك الكثير من الشائعات التي شنت حملات مقاطعة لبعض السلع والخدمات، مثل الأخبار

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المزيفة عن عدم جودة المنتجات الغذائية، حيث تنتشر شائعات حول بعض المنتجات أنها تحتوي على مكونات ضارة أو ملوثة، ويقوم مستخدمي الفيسبوك بمشاركة هذه الأخبار المضللة على نطاق واسع والاعتماد على فيديوهات وصور تدعي فضح المنتجات والخدمات، حيث غالبا ما تكون هذه المقاطع مفبركة ولا تعتمد على معلومات دقيقة، مما ينتج عنه التأثير في قرارات المستهلكين، عن طريق مقاطعتهم لهذه المنتجات والخدمات، والامتناع عن الشراء والبحث عن بدائل أخرى.

ونجد نسبة قليلة جدا من عينة البحث، ترى أن الشائعات في موقع الفيسبوك لا تؤدي إلى مقاطعة السلع والخدمات، ويمكن تفسير وجهة نظر هذه الفئة على أن لديهم قناعة راسخة بجودة هذه السلع والخدمات ولها ثقة مطلقة بالمنتجات والخدمات التي يستخدمونها، بحيث أن هذه الثقة لا تتأثر بسبب شائعة على موقع فيسبوك، لأنها مبنية على تجارب شخصية إيجابية، كما يمكن أن يكون لديهم إدراك على أن الشائعات المتعلقة بالسلع والخدمات قد تكون حرب تجارية بين الشركات أو محاولة لتسويه سمعة علامة تجارية معينة، و هذا الوعي يمنعهم من تصديق هذه الأخبار والمعلومات المزيفة التي تروج في البيئة الافتراضية فيسبوك والانسحاق وراء دعوات المقاطعة.

وأخيرا، يتبين لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 2,27، أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم إلى حد ما أي بشكل متوسط، مما يدل على أن شائعات موقع الفيسبوك تؤدي إلى مقاطعة السلع والخدمات، وهذا ما تعززه قيمة الانحراف المعياري والتي قدرت ب0,59.

40- تعمل الشائعات في موقع الفيسبوك على تراجع الاستثمارات داخل الدولة.

جدول رقم(45): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الاستثمارات داخل الدولة.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	65	28.4%	2.14	0.63
نعم إلى حد ما	133	58.1%		
لا تؤثر	31	13.5%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة 58,1% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تعمل على تراجع الاستثمارات داخل الدولة بشكل الى حد ما، في حين نجد ما نسبته 28,4% من أفراد العينة ترى أن المعلومات والأخبار المزيفة المتداولة على موقع الفايسبوك تعمل على تراجع الاستثمارات داخل الدولة بشكل كبير، وأخيرا نجد نسبة 13,5% من إجابات المبحوثين ترى أن الشائعات لا تؤثر على الاستثمارات داخل الدولة.

من خلال إجابات عينة الدراسة، يمكن القول أن هناك تأييدا على أن الشائعات التي تنتشر عبر الموقع الافتراضي فايسبوك تعمل على تراجع الاستثمارات داخل الدولة، حيث نجد أن المستثمرين سواء رجال الأعمال المحليين أو الأجانب يبحثون دائما عن البيئة الملائمة من أجل الاستثمار، أما إذا كانت هناك أخبار ومعلومات مزيفة مفادها أن الدولة تعاني من عدم الاستقرار السياسي أو الاقتصادي فإنه يؤدي إلى زعزعة ثقة المستثمرين ورجال المال، مما يتسبب في سحب استثماراتهم أو التردد في اتخاذ قرارات استثمارات جديدة في تلك الدولة، حيث أنهم يبحثون عن بيئة اقتصادية مستقرة وآمنة لرؤوس أموالهم ولمشاريعهم، وتعمل الشائعات المنتشرة على موقع الفايسبوك أيضا على هروب رؤوس الأموال، حيث يمكن لشائعة واحدة عن بلد أو منطقة مفادها أنها غير آمنة وغير مستقرة أن تؤدي بالمستثمرين وخصوصا الأجانب إلى سحب أموالهم، والبحث عن مناطق أخرى أكثر استقرارا ومن ثمة ينجر عنه نقص للسيولة في الأسواق المحلية، وعليه يمكن القول أن الأخبار والمعلومات المزيفة تؤثر بشكل كبير على المناخ الاستثماري من خلال خلق حالة من عدم اليقين وتراجع الثقة مما يدفع بالمستثمرين الى سحب استثماراتهم أو الامتناع عن ضخ أموال جديدة، كما يمكن أن ينتج عن هذا تقلبات في الأسواق المالية وهروب رؤوس الأموال و إلحاق الضرر بسمعة الدولة، وهناك الكثير من الشائعات في هذا الصدد، من بينها شائعات حول عدم الاستقرار السياسي والأمني في دولة معينة بحيث تنتشر منشورات وفيديوهات مزيفة حول وجود اضطرابات أمنية ، أو صراعات سياسية داخل الدولة، مما يتسبب في تراجع المستثمرين عن مخططاتهم خوفا على سلامتهم وعلى رؤوس أموالهم.

في حين نجد أن هناك نسبة قليلة من العينة ترى أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تعمل على تراجع الاستثمارات داخل الدولة، ويمكن تفسير وجهة نظرهم على أن لديهم الثقة في قدرة الدولة على

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

إدارة الأزمات، بحيث يمكن لهذه الثقة أن تجعلهم لا يربطون بين المعلومات والأخبار المضللة وتراجع الاستثمارات، أو يمكن تفسير هذا على وعيهم حول قرارات الاستثمار التي تبنى على العوامل الاقتصادية والسياسية، وليس على الشائعات التي تتداول على منصة فايسبوك وعبر حسابات معظمها وهمية وبأسماء مستعارة.

ومنه، يمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,14، أن الشائعات المنتشرة على الفايسبوك تعمل على تراجع الاستثمارات داخل الدولة، أي أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم إلى حد ما أي أن التأثير كان بشكل متوسط، حيث يمكن القول أن الأخبار والمعلومات المزيفة والسلبية تساهم في تراجع الاستثمارات داخل الدولة وتؤثر على المناخ الاستثماري، وهذا خوفاً على شركاتهم ورؤوس أموالهم، وهذا ما يثبت لنا الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,63.

41- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع.

جدول رقم (46): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الإنتاج المحلي من السلع.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	67	29.3%	2.13	0.66
نعم إلى حد ما	125	54.6%		
لا تؤثر	37	16.2%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع إلى حد ما، أي بشكل متوسط وهذا بنسبة 54,6%، بينما نجد ما نسبته 29,3% من إجابات المبحوثين ترى المعلومات والأخبار المزيفة المنتشرة عبر موقع الفايسبوك تتسبب في تدني الإنتاج المحلي من السلع بشكل كبير، و في الأخير نجد أن نسبة قليلة من عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تؤثر على تدني الإنتاج المحلي من السلع وهذا بنسبة 16,2%.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يمكن القول، بأن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ترى أن الشائعات التي تتداول على صفحات ومجموعات الفايسبوك تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع، حيث يمكن للأخبار المغلوطة التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك أن تدمر الاقتصاد الوطني من خلال التأثير على الإنتاج المحلي من السلع والمنتجات، وتسبب في انخفاض الطلب الداخلي والخارجي، كما تعمل على تغيير سلوك المستهلكين للسلع والمنتجات المختلفة، مثل الشائعات التي تتحدث حول جودة السلع وسلامتها، حيث تنتشر أخبار ومعلومات مغلوطة حول سلعة ما أنها رديئة أو منتج غذائي بأنه يحتوي على مواد ضارة للمستهلكين أو شائعات حول ارتفاع أسعار السلع مستقبلاً، مما قد يثير دعر الشراء لدى المستهلكين أو عزوفهم عن الشراء بناءً على الأخبار السلبية التي تروج على تلك السلع، وبهذا يتأثر المستهلك بشكل كبير ويبحث عن بدائل مستوردة أو يتوقف عن شراء السلع المحلية، ولها أيضاً تأثير على حجم الصادرات حيث تؤدي الشائعات التي تنتشر عالمياً وعلى نطاق واسع التي تتحدث عن رداءة السلع والمنتجات المحلية، إلى تراجع ثقة المشترين الأجانب في المنتج المحلي مما يتسبب في قلة الصادرات المحلية ويؤثر بالسلب على الاقتصاد الوطني، وعند انخفاض الطلب على السلع المحلية ينجم عنه تخفيض في كمية الإنتاج أو إيقافه، خوفاً من تكديس المخزون أو من الخسائر، وعندما يتم إيقاف الإنتاج أو تخفيضه ينتج عنه تسريح العمال وعدم تجديد عقودهم، مما يترتب عن ذلك زيادة في معدلات البطالة وتدهور للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وعليه يمكن القول أن التضليل و المعلومات غير المؤكدة التي يتم تداولها على فضاء الفايسبوك وتتمثل في الشائعات التي تتمحور حول جودة السلع وسلامتها أو أسعارها في السوق، تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي وانخفاض الكميات المنتجة من السلع محلياً.

ونجد أيضاً أن هنالك فئة من العينة ترى أن الشائعات في موقع الفايسبوك لا تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع، ويمكن تفسير وجهة النظر هذه على ثقتهم في القطاع الصناعي للوطن وفهمهم لآليات الإنتاج التي تعتمد على عمليات معقدة وعوامل ملموسة، مثل توفر التكنولوجيا والمواد الأولية واليد العاملة، وليس التعرض للشائعات هو الذي يفضي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع.

ويمكن أن نستنتج من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 2,13، أن الشائعات المنتشرة على الفايسبوك تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع، وقد كان هذا التأثير في مستوى إلى حد ما، أي أن الشائعات لها تأثير متوسط، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0,66.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

42- تسبب الشائعات في موقع الفايسبوك تقلبات في الأسواق المالية.

جدول رقم (47): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الأسواق المالية.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	72	31.4%	2.20	0.61
نعم إلى حد ما	132	57.6%		
لا تؤثر	25	10.9%		
المجموع	229	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتضح من الجدول أعلاه، أن ما نسبته 57,6% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع الفايسبوك تسبب تقلبات في الأسواق المالية بشكل إلى حد ما، ونجد أيضا نسبة 31,4% من إجابات المبحوثين يرون فيها أنها تتسبب بشكل كبير، وأخيرا نجد فئة قليلة من عينة الدراسة ترى أن الشائعات لا تؤثر على تقلبات في الأسواق المالية وهذا بنسبة 10,9%.

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين، أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن المعلومات والأخبار المزيفة التي تتداول على منصة الفايسبوك تحدث تقلبات في الأسواق المالية، حيث تنتشر الشائعات في موقع الفايسبوك وتتداول على نطاق واسع وبين ملايين المستخدمين، وهذا الانتشار السريع يؤدي إلى وصول المعلومات و الأخبار المغلوطة إلى عدد كبير من المستثمرين والمتداولين في وقت قصير وتحدث تأثيرا على تداول الأصول والأدوات المالية المختلفة مثل العملات والسندات والأسهم والسلع، ومع تزايد تداول الشائعات على الفضاءات الافتراضية تتأثر الأسواق المالية بشكل كبير وتثير الخوف والذعر، و يؤدي هذا برجال المال والأعمال والمستثمرين لبيع أسهمهم بسرعة بغية تجنب الخسائر، كما يمكن للشائعات السلبية أن تؤثر على سمعة الشركات التجارية وتلحق بها ضررا كبيرا، هذا الضرر قد يتسبب في التأثير على ثقة المستثمرين وكذلك على المستهلكين، ومن ثمة يؤدي إلى عواقب سلبية على أسعار أسهم الشركات وأيضا على أدائها المالي، ونجد في بعض الأحيان شائعات تكون متعمدة وترتكز على نشر الأخبار والمعلومات الكاذبة بهدف التلاعب بالأسواق، حيث

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يستطيع الأفراد والجماعات نشر شائعات سلبية، عن طريق بيع أسهم لا يملكونها ثم ينشرون بعدها شائعات قوية عبر موقع الفايستوك لخفض الأسعار من أجل شراء الأسهم بسعر أقل والهدف من هذا هو تحقيقهم للربح المادي، أو يمكن أيضا شراء الأسهم ثم بعدها نشر شائعات إيجابية، أي القيام بشراء كميات كبيرة من الأسهم بسعر منخفض، ثم يقومون بترويج شائعات إيجابية على نطاق واسع بغية رفع الأسعار، وبعدها يعملون على بيع الأسهم بأسعار باهظة، أي أنهم يبحثون على تحقيق الربح المادي بالاستعانة بالشائعات التي تخدم مصالحهم الشخصية، وعليه يمكن القول أن فايستوك يعد على أنه قناة قوية وفعالة في تضخيم الشائعات ونشرها بسرعة وعلى نطاق واسع، مما يتسبب في التأثير على نفسية المستثمرين، ويؤدي إلى قرارات تداول الأسهم في الأسواق المالية بشكل غير مدروس، وتسفر عنه تذبذب حاد في الأسواق المالية بعيدا عن الواقع الاقتصادي.

كما نجد نسبة قليلة من عينة الدراسة تعتقد على أن الشائعات في موقع فايستوك لا تسبب تقلبات في الأسواق المالية، ويمكن تفسير هذا إلى قلة تعرضهم للمحتوى الاقتصادي و المالي، وعدم متابعتهم للصفحات والمجموعات التي تهتم بالأسواق المالية والاقتصادية، ويقتصر استخدامهم لهذه المنصة على الحاجات الاجتماعية والترفيهية، مما يجعلهم بعيدين عن هذا النوع من المحتوى الذي يهتم بهذا الجانب ولهذا فهم لا يتأثرون بمثل هذه الشائعات، لأنهم لا يتعرضون لها.

وأخيرا، يتبين لنا من خلال قيمة المتوسط الحسابي والذي قدر ب 2,20 أن اتجاهات الإجابات كانت في مستوى نعم إلى حد ما أي أن التأثير كان بشكل متوسط، وهذا يدل على أن الشائعات التي تتداول عبر موقع الفايستوك تؤدي إلى تقلبات في الأسواق المالية، و هو ما يثبت لنا الانحراف المعياري والذي قدر ب 0,61.

43- تتأثر ثقتي بالاقتصاد المحلي بسبب انتشار الشائعات في موقع الفايستوك.

جدول رقم(48): يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول تأثير الشائعات على الثقة بالاقتصاد المحلي.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الإجابة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بشكل كبير	69	30,1 %	2.16	0.64
نعم إلى حد ما	128	55,9 %		
لا تؤثر	32	14,0 %		
المجموع	229	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة تتأثر ثقتهم بالاقتصاد المحلي جراء التعرض للشائعات بشكل إلى حد ما وهذا بنسبة 55,9 %، فيما نجد نسبة 30,1 % من إجابات المبحوثين يتأثرون بشكل كبير، و أخيرا نجد نسبة 14,0 % ترى أن الشائعات التي تتداول عبر موقع الفيسبوك لا تؤثر على ثقتهما في الاقتصاد المحلي.

من خلال إجابات المبحوثين، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقرون بأن الشائعات الرقمية التي تنتشر على الموقع الافتراضي فإيسبوك تؤثر على ثقتهم بالاقتصاد المحلي، وهذا بشكل متوسط إلى كبير، ويمكن تفسير ما سبق على أن طبيعة الأخبار والمعلومات الغامضة والغير مؤكدة التي تنتشر بشكل واسع تحدث ضبابية في ذهنية الفرد حول المستقبل الاقتصادي للدولة، ومن خلال تعرضه لشائعات حول ارتفاع وشيك في أسعار السلع والمنتجات وندرتها في السوق أو انخفاض قيمة العملة فإنه يشعر بالقلق وعدم الأمن والاستقرار، أي شعوره بالخوف من مستقبل الاقتصاد المحلي للوطن ويصبح الفرد يشكك في كل القرارات والسياسة الاقتصادية الوطنية المنتهجة، ومن ثمة يفقد ثقته في الاقتصاد المحلي، وتلعب صفحات الفيسبوك والحسابات المجهولة دورا كبيرا في الترويج لأخبار ومعلومات مضللة حول ضعف الاقتصاد ونقص السلع الأساسية أو ارتفاعها، حيث تعمل على زرع الشك والغموض في ذهنية الأفراد، مما يولد القلق والخوف ثم يتحول هذا إلى توقعات سلبية بشأن المستقبل، وعليه يؤدي إلى التأثير على ثقته بالاقتصاد المحلي وتشكيكه في قدرة الدولة و المؤسسات على إدارة الأزمات الاقتصادية وتوفير الأمن والاستقرار، ومن خلال زعزعة الثقة لدى الفرد يقوم بتغيير سلوكه الاقتصادي، عن طريق الذعر الشرائي أو سحب أمواله من البنوك و التقليل من

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الانفاق، و يساهم موقع فاييبيوك في تضخيم الشائعات مما تؤثر على تآكل ثقة الفرد بالاقتصاد المحلي فمن خلال الانتشار السريع والواسع للأخبار المضللة والتفاعل الكبير من طرف المستخدمين مع الشائعات عن طريق العدد الكبير من التعليقات والمشاركات من قبل رواد الموقع، يشعر الفرد على أن المشكلة خطيرة عليه وعلى مستقبله، مما ينتج عنه عدم الثقة في الاقتصاد المحلي.

كما نجد نسبة قليلة من عينة الدراسة لا تتأثر ثقتهم بالاقتصاد المحلي بسبب انتشار الشائعات في موقع الفاييبيوك، و بالتالي يمكن تفسير وجهة نظر هذه الفئة على أن لديهم ثقة بالاقتصاد المحلي وبسياسة الدولة وقراراتها في الشأن الاقتصادي، ولهذا فهم لا يتأثرون بالشائعات الرقمية والتي تعتبر حسبهم أخبار ومعلومات مغرضة تقف جهات معادية وراءها، أو يمكن أن تكون هذه الفئة من المستخدمين اللذين يتجنبون المحتوى الذي ينشر حول الاقتصاد المحلي مما قلل من تعرضهم للشائعات.

ومن خلال اتجاهات الإجابات انطلاقا من المتوسط الحسابي والذي كانت قيمته 2,16، يتبين لنا أن الشائعات في موقع الفاييبيوك تؤثر على ثقة الأفراد بالاقتصاد المحلي، وهذا ما تشير إليه الإجابات والتي كانت في مستوى نعم إلى حد ما، أي أن الأخبار المزيفة التي تتداول عبر منصة فاييبيوك لها دور في تآكل ثقة الأفراد بإقتصاد الوطن، وهذا ما يثبت الانحراف المعياري والذي قدر ب0,64.

44- نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع بسبب الشائعات يؤدي إلى:

جدول رقم(49): يبين تأثير الشائعات على نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية بدلالة المجموع الكلي للإجابات	النسبة المئوية بدلالة حجم العينة (229) مفردة
ارتفاع أسعار السلع والمنتجات	166	%34.7	%72.5
اهتزاز ثقة المستهلكين بالاقتصاد الوطني	84	%17.5	%36.7
تزايد حالة الطوابير لشراء السلع والمنتجات	117	%24.4	%51.1
شراء السلع والمنتجات وتخزينها	112	%23.4	%48.9
المجموع	479	%100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه، والتي تكشف عن ماذا يقع عند نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع بسبب الشائعات وهذا حسب إجابات عينة أفراد الدراسة، والتي يمكن الخروج منها بمجموعة من المعطيات التي سنقوم بعرضها في النقاط التالية:

- ارتفاع أسعار السلع والمنتجات وقد جاءت حسب الجدول أعلاه في المرتبة الأولى حسب أفراد عينة الدراسة، حيث عبرت نسبة 34,7% عن هذا الاختيار من مجموع الإجابات، ونسبة 72,5% بدلالة حجم العينة، ويمكن تفسير هذا من خلال دور موقع الفيسبوك في نشر المعلومات والأخبار سواء كانت حقيقية أو مزيفة، خاصة إذا كان محتواها عن نقص سلعة أو منتج معين، وتنتشر الشائعات بين المستخدمين ويتم مشاركتها بشكل واسع، حيث لا تعتمد هذه الشائعات على حقائق اقتصادية و تكون عبارة عن أخبار ومعلومات مضللة للجمهور مما قد يخلق القلق والذعر بين أفراد المجتمع، ويؤثر هذا على سلوك المستهلكين للسلع والمنتجات من خلال بروز سلوك الشراء بدافع الذعر، حيث يتخوفون من عدم قدرتهم على الحصول على السلع والمنتجات في المستقبل أو من ارتفاع أسعارها، ويقومون بالتهافت على المتاجر والمحلات بغرض شراء كميات كبيرة و أكثر من احتياجاتهم الطبيعية، وقد يؤثر هذا أيضا على بعض التجار ويعملون على تخزين مختلف السلع والمنتجات من أجل الربح المادي، وعند قيام الكثير من المستهلكين للسلع والمنتجات بالشراء بكميات كبيرة تفوق استهلاكهم الطبيعي، يؤدي إلى اختلال في توازن العرض والطلب داخل السوق، وعلى الرغم من توفر السلع والمنتجات بكميات كافية، إلا أنه يتسبب في زيادة مفاجئة وغير مسبقة في الطلب مما قد ينجم عنه استنزاف في المخزون الموجود في المتاجر، ومع ظهور النقص في السلع والمنتجات يستغل التجار الفرصة ويقومون بزيادة الأسعار، حيث يستغلون حالة قلق المستهلكين والطلب الكبير ويعملون على زيادة أرباحهم، وعليه، يمكن القول انه عند نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع أو ندرتها، يؤدي إلى الطلب المتزايد عليها من طرف المستهلكين، مما ينتج عنه ارتفاع أسعار السلع والمنتجات التي تكون قليلة التوفر في السوق.

- تزايد حالة الطوابير لشراء السلع والمنتجات التي أتت في المرتبة الثانية بنسبة 24,4% من المجموع الكلي للإجابات، في حين نجد ما نسبته 51,1% بدلالة حجم العينة، حيث نلاحظ عندما تنتشر الشائعات حول قلة السلع والمنتجات في السوق والمتاجر يزيد الطلب عليها من طرف المستهلكين

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

خاصة إذا كانت هذه السلع مدعمة من قبل الحكومة مثل مادة الحليب والزيت والدقيق في الجزائر، مما يؤدي إلى ظهور سلوك الطوابير أمام المحلات والمتاجر من أجل الحصول على مختلف السلع، كما يستغل بعض التجار والمضاربين الأزمات الاقتصادية، خاصة إذا كانت هناك شائعات حول سلعة غير متوفرة في السوق، فيعملون على تخزين السلع وسحبها من السوق ومن ثمة بيعها في السوق السوداء مما يتسبب هذا في قلة العرض وكثرة الطلب على السلع ويعمل على الزيادة من حدة الطوابير أمام المتاجر، ومنه يمكن القول أن الشائعات الإلكترونية تعمل على نقص السلع والمنتجات، وتتسبب في تزايد حالة الطوابير من طرف المستهلكين بغية شراء السلع التي يريدونها.

- شراء السلع والمنتجات وتخزينها التي احتلت المرتبة الثالثة من اختيارات عينة أفراد الدراسة حيث جاءت ما نسبته 23,4% من المجموع الكلي للإجابات ونسبة 48,9% بدلالة حجم العينة، و يمكن تفسير هذا على أن الخوف من ندرة السلع والمنتجات خاصة إذا كانت مواد أساسية للمواطن مثل الزيت والسكر والدقيق والوقود أو سماعهم أن هناك نقصا محتملا في سلعة معينة، مما ينتاب المستهلكين الشعور بالقلق والخوف من عدم الحصول عليها في المستقبل، وفي الغموض وعدم اليقين يميل الأفراد إلى تقليد الآخرين، خاصة إذا شاهد الفرد الناس يشترون السلع والمنتجات بكميات كبيرة ويخزنونها، أو صادف منشورات على صفحات موقع الفيسبوك مفادها أن هناك نقص في سلعة ما وتم نشر شائعات حول ندرتها، فإن المستهلك يسعى لتقليد الآخرين في عملية شراء السلع وتخزينها، وهذا ما يخلق بما يعرف بالذعر الشرائي والذي يتحول فيما بعد إلى ظاهرة جماعية، وتلعب الأخبار المزيفة التي تنتشر عبر منصة فايسبوك دورا كبيرا في تهافت الأفراد على شراء مختلف السلع والمنتجات وتخزينها، حيث تسمح هذه المنصة لانتشار الشائعات بسرعة هائلة، ويمكن لمنشور واحد أن يصل للملايين من المستخدمين خلال دقائق فقط، وتنتشر هذه المعلومات المغلوطة بين الأفراد دون البحث عن مصدرها أو التحقق من صحتها، وتؤثر هذه الشائعات على المستخدمين و تثير لديهم مشاعر الخوف والقلق، وعليه فالشائعة تحقق هدفها وتؤدي إلى التأثير وإقناع الأفراد بأن هناك نقص أو ندرة في بعض المواد والسلع، كما تعمل أيضا خوارزميات موقع الفيسبوك على عرض المحتوى والأخبار التي تتوافق مع اهتمامات المستخدمين وكذا توجهاتهم وتفكيرهم، فإذا تفاعل المستخدم مع خبر مزيف أو أبدى اهتمام به فإنه سيعرض له من المحتوى المشابه، خاصة إذا نشرت شائعات مرفقة بصور

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

مزيفة أو فيديوهات على تهافت المستهلكين على شراء السلع مما يؤدي به إلى تقليد الآخرين والقيام بشراء هذه السلع والمنتجات وتخزينها.

- اهتزاز ثقة المستهلكين بالاقتصاد الوطني التي جاءت في المرتبة الأخيرة من اختيارات عينة الدراسة، حيث قدرت النسبة بـ 17,5% من مجموع الإجابات، وما نسبته 36,7% بدلالة حجم العينة حيث يمكن للشائعات الرقمية التي تنتشر بالخصوص على موقع الفيسبوك أن تساهم في زرع الشك لدى المستهلك حول عدم قدرة الدولة على توفير السلع والمنتجات الأساسية وعلى تلبية مختلف احتياجاتهم، مما يولد لديهم الشعور بعدم الأمن الاقتصادي، و القلق من المستقبل الاقتصادي للدولة خاصة إذا كان هناك تنامي في انتشار الشائعات حول نقص المواد الأساسية من سلع ومنتجات أو ارتفاع أسعارها، فينتج عن ذلك تدهور ثقة المستهلكين بالاقتصاد المحلي، و التشكيك في كفاءة الدولة وقدرتها على مواجهة الأزمات الاقتصادية وشعور المستهلكين بالضعف الاقتصادي، من خلال انتشار شائعات نقص المواد والسلع الأساسية، أو ضعف في الإنتاج المحلي، مما يخلق تصور لدى الفرد أن دولته لا تستطيع مواجهة التحديات الاقتصادية من توفير له لمختلف الاحتياجات، هذا التصور يقلل من ثقة المستهلك بالاقتصاد المحلي، و يعمل على تغيير السلوك الشرائي للسلع الأساسية.

45- تؤثر الشائعات في موقع الفيسبوك على السلوك الاستهلاكي للسلع من خلال:

جدول رقم(50): يوضح تأثير الشائعات على السلوك الاستهلاكي للسلع.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
الزيادة في الإنفاق	132	57.6%
تراجع الإنفاق	79	34.5%
لم يكن لها تأثير	18	7.9%
المجموع	229	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة، فيما نجد فئة كبيرة من العينة يقرون على أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسلع من خلال الزيادة في الإنفاق وهذا بنسبة 57,6%، ويمكن تفسير هذا على أن المعلومات والأخبار المزيفة التي تنتشر على موقع الفيسبوك يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك عن طريق الزيادة

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

في الإنفاق، حيث نلاحظ أن الشائعات تعمل على خلق إحساس زائف على ندرة السلع والمنتجات وعندما تنتشر أخبار ومعلومات مضللة حول سلعة على وشك النفاذ أو أن سعرها سيرتفع مستقبلا فإن المستهلك يخشى من ضياع فرصة الشراء، ويقوم باتخاذ قرار الشراء بسرعة وبدون تفكير دقيق ومخطط له، و من ثمة يسبب للفرد ارتفاع في عملية الإنفاق، كما يمكن أن تنتشر شائعات وأخبار مغلوطة حول سلعة أنها ذات جودة و الجميع يشتري هذا المنتج، مما يجعل المستهلك يشعر بالرغبة في مواكبة التيار، ويقوم بشراء هذه السلعة لمجرد أنها رائجة في السوق، حتى وأن لم يكن في حاجة ماسة إليها، مما يزيد من عملية الإنفاق، ويلاحظ على صفحات الفيسبوك الكثير من الإعلانات والإشهارات تعمل على تحسين صورة سلعة ما باستخدام معلومات مزيفة أو مبالغ فيها، حيث يقومون بترويج شائعات ترسم صورة وردية في ذهنية الفرد، مثل سيارة ستغير حياتك، أو مكمل غذائي سيحافظ على لياقتك البدنية، هذه الأكاذيب والمعلومات الملفقة عن المنتج تؤدي إلى إعطاء صورة جيدة للمستهلك، ويصبح أكثر استعداد لدفع أسعار أعلى و الزيادة في الإنفاق بغية الحصول على ما يعتقد أنه المنتج الأفضل.

في حين نجد فئة أخرى من عينة الدراسة تشير إلى أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسلع من خلال تراجع عملية الإنفاق على السلع والمنتجات بنسبة 34,5% ويمكن القول أن الشائعات التي تتداول عبر موقع الفيسبوك تعد سلاحا ذو حدين في التأثير على السلوك الاستهلاكي للسلع، حيث يمكنها دفع الأفراد إلى الزيادة في الإنفاق، كما تستطيع أيضا أن تقودهم إلى التراجع في الإنفاق على السلع والمنتجات، من خلال انتشار معلومات غير مؤكدة حول سلعة معينة أنها ذات جودة رديئة أو أنها خطيرة على صحة الفرد، أو لديها عيوب تصنيعية مثل السيارات والهواتف والأجهزة الكهرومنزلية، فإن ذلك يثير مشاعر الخوف لدى المستهلك، مما يدفع به إلى الامتناع عن الشراء والإنفاق على السلع تجنباً للمخاطر المحتملة، كما أن هناك حملات على موقع الفيسبوك تهدف إلى مقاطعة بعض السلع والشركات، حيث تنتشر معلومات مزيفة وسلبية، مثل ممارسات غير أخلاقية للشركة كالاعتداء على العمال، أو دعمها لبعض الأطراف أو الجهات، أو تهريب الشركة لأموالها للخارج، مما يتسبب في مقاطعة الكثير من المستهلكين لمنتجات هذه الشركة ومن بين الأمثلة عن تراجع الإنفاق على السلع، نجد الحملة التي شنت في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك والتي كانت حول شراء السيارات المستعملة في الجزائر، أين شنت العديد من

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الصفحات حملة لمقاطعة شراء السيارات بسبب ارتفاع أسعارها وتم ترويج أخبار مزيفة على أن أسعارها ستخفيض في المستقبل، الأمر الذي أدى بالكثير من الأفراد الذين يرغبون في اقتناء السيارات للتراجع عن الشراء و انتظار حتى تنخفض الأسعار، مما تسبب في تراجع الإنفاق.

وأخيرا، نجد فئة قليلة من عينة الدراسة قدرت بنسبة 7,9%، ترى أن الشائعات في موقع الفايبيوك لم يكن لها تأثير على السلوك الاستهلاكي للسلع، أي أن المعلومات الغير مؤكدة التي تتداول عبر موقع الفايبيوك لا تؤثر على قرارات وعادات المستهلك في عملية شراء السلع والمنتجات ويمكن تفسير هذا على أن هذه الفئة لا يستخدمون موقع الفايبيوك لبناء قراراتهم حول شراء السلع والمنتجات، بل يستعملون هذا الموقع للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ولديهم إدراك أن الفضاء الرقمي تنتشر فيه الكثير من الأخبار والمعلومات المضللة، ولهذا فهم لا يعيرون اهتماما كبيرا لما ينشر ولا يصدقون كل ما يروج على الفضاءات الرقمية والافتراضية.

46- تؤثر الشائعات في موقع فايبيوك على الأسواق المالية من خلال:

جدول رقم(51): يبين تأثير الشائعات على الأسواق المالية.

النسب المئوية	التكرار	الإجابة
20.1%	46	ارتفاع أو انخفاض قيمة العملة
69.0%	158	ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع والمنتجات
10.9%	25	ارتفاع أو انخفاض القيمة السوقية للأسهم
100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات في موقع فايبيوك تؤثر على الأسواق المالية من خلال ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع والمنتجات وهذا بنسبة 69,0%، ويلعب موقع الفايبيوك دورا كبيرا في انتشار الأخبار المضللة، حيث يستطيع المستخدمون من إعادة مشاركة هذه الأخبار المزيفة ونشر المحتوى بشكل فوري مما يؤدي إلى انتشاره ووصوله للملايين من الأفراد، خاصة مع صعوبة التحقق من هذا المحتوى الذي ينشره المستخدمون، وتؤثر

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الشائعات على الأسواق المالية عن طريق ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع والمنتجات من خلال التأثير أولا على الأصول المالية ثم انتقال هذا التأثير إلى أسعار السلع والخدمات، حيث يكون التأثير غير مباشر ويمر بعدة مراحل تتفاعل مع بعضها البعض، وتعمل الشائعات الرقمية على ارتفاع أسعار السلع والخدمات، مثل شائعات نقص المنتجات والسلع أو شائعات ارتفاع أسعارها والتي تؤدي إلى اندفاع المستهلكين للشراء بدافع الذعر، هذه الأخبار المضللة تعمل على دفع التجار إلى رفع أسعار السلع والمنتجات بغية الاستفادة من الطلب المتزايد، ومن الأمثلة في هذا الشأن نجد شائعة نقص مادة السكر والزيت في الأسواق الجزائرية، وقد أدى هذا إلى دفع المستهلكين لشراء وتخزين كميات كبيرة من هذه السلع، مما نتج عن هذا السلوك ارتفاع أسعارها، و تؤدي الشائعات أيضا إلى انخفاض أسعار السلع والخدمات، مثل الأخبار المغلوطة عن وفرة المنتجات والسلع وانخفاض الطلب عليه، حيث يمكن لشائعة حول توقعات لتوفر محاصيل زراعية و بكميات كبيرة أن تؤثر على التجار والمنتجين وعندما يتعرضون لهذه الشائعات فإنهم يتوقعون أن الأسعار ستخفض بسبب زيادة العرض، و من أجل تجنب الخسائر المالية فإنهم يلجؤون إلى تخفيض أسعار السلع والمنتجات.

ونجد فئة أخرى من عينة الدراسة، ترى أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على الأسواق المالية عن طريق التأثير في ارتفاع أو انخفاض قيمة العملة وهذا بنسبة 20,1%، حيث تسبب المعلومات والأخبار المزيفة التي تتداول عبر صفحات موقع الفيسبوك إلى ارتفاع أو انخفاض قيمة العملات، و تعمل الشائعات على إثارة مشاعر الخوف والجشع لدى المستثمرين ورجال المال والأعمال مما يؤثر هذا على اتخاذ القرارات، فعند انتشار أخبار مغلوطة حول تدهور اقتصادي وشيك أو ضعف العملة المحلية فيتسبب في خلق ذعر لدى المستثمرين مما ينجم عنه بيعهم للعملة المحلية تجنباً للخسائر، ومن خلال العرض الكبير للعملة في السوق ينجم عنه انخفاض في قيمتها بشكل كبير، مثل الشائعات التي تنتشر أثناء الأزمات المالية حول إفلاس البنوك أو ركود اقتصادي مما قد يزيد من تفاقم الذعر ويتسبب في انهيار قيمة العملة وانخفاضها، كما يمكن أيضا لبعض الشائعات الإيجابية أن تلعب دورا كبيرا في ارتفاع قيمة العملة، عن طريق نشر شائعات في موقع الفيسبوك حول اكتشاف ثروات طبيعية كبيرة في الوطن أو هناك استثمارات أجنبية قادمة للاستثمار، أو تغيير في السياسة الاقتصادية عبر سن إصلاحات شاملة، و يتسبب هذا في تشجيع المستثمرين ورجال المال على شراء العملة ومن ثمة يزداد الطلب عليها وينخفض المعروض منها مما يؤدي إلى ارتفاع في قيمتها.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

و عليه، يمكن القول أن الشائعات تلعب دورا كبيرا في زيادة تقلبات الأسواق المالية خاصة أسعار العملات سواء ارتفاع قيمتها أو انخفاضها.

وأخيرا، نجد ما نسبته 10,9% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الشائعات التي تنتشر عبر موقع الفيسبوك تؤثر على الأسواق المالية من خلال ارتفاع أو انخفاض القيمة السوقية للأسهم، حيث تستخدم المعلومات والأخبار المضللة للتلاعب بالأسواق المالية من طرف جهات وأفراد، والغرض منه هو تحقيق المكاسب الغير مشروعة وبطرق غير سوية، من خلال قيام المتلاعبين بنشر شائعات إيجابية حول سهم معين بغية الرفع من سعره، عن طريق جذب رجال المال والأعمال لشرائه، وعند ارتفاع سعر السهم بشكل كافي، يقوم هؤلاء المتلاعبون ببيع حصصهم من الأسهم بأسعار مرتفعة، كما قد يحدث عكس هذا، فعندما تؤثر الشائعات على نفسية المستثمرين، خاصة عند انتشار معلومات وأخبار مزيفة حول شركة ما أنها تعاني من مشاكل مالية وقد تؤدي إلى الانهيار، أو لديها فضائح وقضايا فساد، مما يتسبب في إثارة مشاعر القلق لدى رجال المال والأعمال و المستثمرين، ومن خلاله يندفع الكثير منهم إلى بيع أسهمهم خوفا من الخسائر المتوقعة، وعند زيادة العرض للأسهم والشروع في بيعها يؤدي هذا إلى انخفاض كبير في سعر الأسهم، وتعتمد شائعات فيسبوك على التأثير على عواطف المستثمرين عن طريق نقل الخوف أو الجشع أو الذعر إلى نفسياتهم، وعليه فهذه المنصة تقوم على الانتقال الفيروسي للعواطف، فعند رؤية المستثمر تفاعل كبير على خبر من خلال التعليقات والمشاركات يصف أن الشركة ستتهار أو ستحقق أرباح فإن هذا التفاعل الجماعي يضخم من الشعور مما يدفع بالمستثمر إلى التصرف بسرعة سواء كانت عملية شراء أو بيع خوفا منه من تضييع الفرصة أو التعرض لخسائر كبيرة، هذا السلوك الجماعي يعمل على التقلب المفاجئ في القيمة السوقية للأسهم وعليه فإن هذه العوامل تخلق انهيارات وهمية في القيمة السوقية للأسهم.

الجدول رقم(52): يوضح مخرجات المتوسط الحسابي المرجح للمحور الرابع وانحرافه المعياري.

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الاستقرار الاقتصادي	2,41	0,63
يؤدي انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك الى نقص السلع والمنتجات	2,46	0,58
حسب اعتقادك، الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي الى مقاطعة السلع والخدمات	2,27	0,59
تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على تراجع الاستثمارات داخل الدولة	2,14	0,63
تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك إلى تدني الانتاج المحلي من السلع	2,13	0,66
تسبب الشائعات في موقع الفايسبوك تقلبات في الاسواق المالية	2,20	0,61
تتأثر ثقتي بالاقتصاد المحلي بسبب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك	2,16	0,64
قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2,25	0,62

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss 25

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

يتبين من خلال الجدول أعلاه، الذي يشير إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الخاصة بمقياس ليكرت الثلاثي المتمثل في المحور الرابع لاستمارة الاستبيان والمتعلق بالآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية على مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب الجزائري، حيث أبرزت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي المرجح العام قدر بقيمة 2,25، الذي يدل على أن إجابات المبحوثين كانت في مستوى نعم إلى حد ما، ويؤكد أيضا على أن معظم أفراد عينة الدراسة يقرون أن الشائعات الإلكترونية التي تتداول عبر موقع الفيسبوك لها آثار اقتصادية على الشباب بشكل متوسط، ويشير المتوسط الحسابي المرجح العام إلى أن الإجابات تميل بشكل عام إلى الخيار نعم إلى حد ما، في حين نجد أن الانحراف المعياري العام قدر بـ 0,62، ما يدل بأن هناك تشتت منخفض في الإجابات، حيث كانت آراء عينة الدراسة متقاربة جدا من بعضها البعض واتفاق كبير حول الآثار الاقتصادية للشائعات الإلكترونية في موقع الفيسبوك على الشباب، حيث لم تكن هناك اختلافات كبيرة في آراء المبحوثين، كما كان هناك تجانس في إجابات المستجوبين وقريبة من خيار نعم إلى حد ما، ونجد أكبر متوسط حسابي مرجح قدر بقيمة 2,46 والذي تمثل في العبارة التي كانت حول يؤدي انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك إلى نقص السلع والمنتجات، التي تميل الإجابات نحو الخيار نعم بشكل كبير، مما يعني أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى نقص السلع والمنتجات، أما الانحراف المعياري فقد قدر بـ 0,58، وقد كان تشتت الإجابات منخفض و يدل هذا الانخفاض على أن هناك تجانس كبير في آراء المستجوبين، في حين نجد أصغر متوسط حسابي مرجح قدر بقيمة 2,13 حول عبارة تؤدي الشائعات في موقع الفيسبوك إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع، حيث يشير المتوسط الحسابي المرجح إلى أن الإجابات تميل إلى خيار نعم إلى حد ما، الذي يعني أن أغلبية المستجوبين يرون أن الشائعات تؤدي إلى تدني الإنتاج المحلي من السلع بشكل متوسط، في المقابل نجد الانحراف المعياري قد قدر بـ 0,66 الذي يعتبر على أنه منخفض نسبيا ويدل على تشتت صغير في الإجابات، وعلى تجانس كبير في الإجابات والتي كانت متقاربة والتي تؤكد على أن آراء عينة الدراسة كانت متسقة بدرجة كبيرة، و نجد أيضا وجود اتفاق كبير بين المبحوثين حول تأثير الشائعات التي تنتشر على موقع الفيسبوك على تدني الإنتاج المحلي من السلع بشكل متوسط ومعتدل.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بعرض وتحليل إجابات العينة المتمثلة في فئة مستخدمي موقع فايسبوك من الشباب الجزائري، من خلال الجداول الإحصائية والرسوم البيانية والتعليق عليها والتحليل في أسبابها ولغرض الإجابة على الفرضيات التي انطلق منها الباحث في دراسته الحالية التي سنحاول ضمن هذا العنصر تقديمها على شكل مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة ثم نبرز النتائج العامة للدراسة، وسنسعى لتقديم ما سبق ذكره فيما يلي:

1-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

1-1- الفرضية الأولى: لإثبات صدق الفرضية الأولى أو نفيها التي مفادها " تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار النفسية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري"، سنبرز ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الثاني للاستمارة الإلكترونية ثم نقوم بعدها بمناقشة نتائج الدراسة على ضوء هذه الفرضية.

بالاعتماد على نتائج تحليل المحور الثاني من الدراسة الميدانية، يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة يتعاملون مع الأخبار والمعلومات الموجودة في موقع الفايسبوك عن طريق البحث عن المصدر مما يدل على أن المتلقي مستخدم نشط ويختار المحتوى الذي يريده لإشباع حاجاته المتعددة، ويبحث عن مصدر الأخبار و المعلومات من أجل التأكد من صحتها، فيما نجد أن أغلبية أفراد العينة تصدق الأخبار والمعلومات التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك بشكل متوسط، مما يفسر أن المستخدمين يعتبرون أن موقع فايسبوك مصدر للأخبار والمعلومات ومنصة لمتابعة مختلف الأحداث، أي يقوم بوظيفة إخبارية.

كما أوضحت نتائج الدراسة مؤشرات دالة على تأثير الإشاعة الإلكترونية على الحالة النفسية لعينة الدراسة المتمثلة في فئة الشباب الجزائري، حيث أنهم يقرون بأن الشائعات الرقمية التي تنتشر عبر موقع الفايسبوك لها آثار نفسية متعددة، بحيث تتسبب في تدهور الصحة النفسية للأفراد، وتشعرهم بالقلق و التوتر والخوف والذعر وتزرع اليأس والاكتئاب في نفسياتهم، كما تحدث اضطرابات النوم

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

والأرق وتجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا، وتؤدي أيضا إلى العزلة وتجعل منهم يشعرون بعدم الأمن وتقوم أيضا بزرع الشك بين أفراد المجتمع وتعمل على تشتيت الأفكار والمعلومات.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يمكن القول أن الفرضية الفرعية الأولى قد تحققت، حيث أن هناك ميلا نحو التأييد والموافقة، و أفراد العينة يقرون على أن الإشاعة الإلكترونية لها آثار نفسية سلبية متعددة، أي أنهم لا ينفون تأثير الإشاعة عند التعرض لها، مما يؤدي إلى آثار سلبية تؤثر على الحالة النفسية مثل القلق والتوتر والخوف والذعر و زرع الشك بين أفراد المجتمع، ويفسر هذا التأثير

فشل وظيفة الاتصال الجماهيري وأيضا فشل في تحقيق دوافع الجمهور المتمثل في مستخدمي منصة فائسبوك.

من خلال ما سبق، يتضح أن الإشاعة الإلكترونية لها آثار نفسية سلبية متعددة على مستخدمي منصة فائسبوك من الشباب الجزائري، و يعد الجانب النفسي أحد أبرز أبعاد التأثير السلبي للإشاعة الإلكترونية، حيث تتجاوز الإشاعة كونها مجرد معلومة كاذبة لتشكل تهديد معرفي ووجداني يطل الاستقرار النفسي لمستخدمي الفائسبوك، وعليه جاءت نتائج الدراسة لتبرز أن انتشار الإشاعة الرقمية في موقع فائسبوك والتعرض لها يؤدي إلى ارتفاع مستويات القلق والتوتر والخوف والذعر، ويمكن تفسير هذا إلى آلية عدم اليقين المعرفي، حيث نجد أن موقع الفائسبوك أصبح بيئة خصبة لتنامي انتشار الشائعات، وينجم عنه صعوبة وعجز في تحديد صحة وموثوقية المعلومات التي تتداول عبر الحسابات والصفحات، مما يفقد المستخدمين القدرة على انتقاء المعلومات الصحيحة والتحقق منها بالإضافة إلى تشتيت أفكارهم، في حين نجد أن الإشاعة تحمل في طياتها مخاطر و آثار سلبية على الأفراد والمجتمع وتشكل تهديدا عليهم، حيث يلاحظ أن محتوى الإشاعة يتناول جوانب تهدد أمن المجتمع واستقراره مثل الأزمات الاقتصادية والصحية أو في أوقات الكوارث والحروب، مما يثير آليات الاستجابة للتهديد عن طريق الإثارة الوجدانية، كما تؤدي الإشاعة أيضا إلى آثار سلبية مثل حدوث اضطرابات النوم والأرق والاعتراب النفسي والعزلة و تزرع الشك بين الأفراد خاصة إذا كان الفرد مستهدف من هذه الشائعات أو لديه علاقة بها، ورغم أن مستخدمي الفائسبوك من الشباب يسعون إلى إشباع حاجاتهم المختلفة عن طريق الأخبار والمعلومات التي تنتشر على هذه البيئة الافتراضية إلا أن الإشاعة

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الإلكترونية تتسبب في نتائج عكسية وتؤدي إلى خلل وظيفي يهدد توازن وتماسك المجتمع مما يقودنا للقول أن موقع فايسبوك فشل في أداة وظيفته كمنصة إعلامية وإخبارية.

من خلال إبراز أهم الآثار النفسية التي تخلفها الإشاعة على مستخدمي فايسبوك من الشباب الجزائري، فعليه تؤكد نتائج هذه الفرضية على أن الإشاعة الإلكترونية تمثل تهديدا خطيرا للصحة

النفسية للأفراد كما تعمل على تعطيل وظيفة الاتصال الجماهيري، و أيضا تقشل في تلبية حاجات الأفراد سواء كانت هذه الحاجات نفسية أو معرفية أو اجتماعية مما يثبت صحة الفرضية، و تعد الشائعات بكونها قوة لا تعمل على الوحدة في المجتمع الجزائري بل تقوم بتعطيل الوظائف

الأساسية للاتصال مما تحول من الفضاء الرقمي من محفز للاتصال والتواصل إلى مصدر للتفكك النفسي.

1-2- الفرضية الثانية: بغية إثبات صدق الفرضية الثانية أو نفيها والتي مفادها " تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار الاجتماعية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري" سنسعى إلى إبراز ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الثالث للاستمارة الإلكترونية ثم نقوم بعدها بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء هذه الفرضية.

أظهرت نتائج المحور الثالث من الدراسة أن الإشاعة الإلكترونية تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد و بين دولتهم و تقوم أيضا بتشويه سمعة المستهدفين منها، كما تعمل أيضا على النيل من أخلاق المجتمع و تخلق الانقسامات والصراعات وتؤجج الشقاق والتفرقة وتزرع الفوضى والبلبل، كما أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة يتفقون على أن الإشاعة الرقمية تؤدي إلى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء وتتسبب في تضليل الرأي العام.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يرون أن الشائعات التي تتداول عبر البيئة الرقمية فايسبوك تؤدي إلى تحطيم الروح المعنوية وتعمل على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع في حين نجد أن هناك تأييد كبير من طرف العينة حول تأثير الإشاعة الإلكترونية على القيم الاجتماعية

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

للمجتمع، حيث تعمل الأخبار المضللة على ضرب قيم ومبادئ ومعايير المجتمع مما يتسبب في تفكيك العلاقات الاجتماعية، في حين نجد أنها تؤثر على الروابط الاجتماعية للأفراد إذ تعمل الروابط

الاجتماعية على تعزيز الانتماء وتقوم بتسهيل عملية التعاون والتضامن بين الأفراد، وحين يتعرض الأفراد للشائعات الرقمية يؤدي إلى إضعاف التفاعلات الاجتماعية ومن ثمة ينتج عنه تفكيك للروابط الاجتماعية، وأما عن أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفيسبوك، فقد عبر أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة على الروابط المجتمعية، كما تشير نتائج الدراسة أن المستجوبين يقرون أن الإشاعة الإلكترونية تؤثر على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية ولها تأثير أيضا على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين، أما من حيث أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في منصة فيسبوك، فقد عبرت العينة على أن الشائعات الاجتماعية هي أخطر الشائعات المتداولة عبر فضاء فيسبوك.

من خلال النتائج المتحصل عليها، أكدت النتائج الإحصائية المستخلصة من المحور الثالث من الاستمارة الإلكترونية القبول المطلق للفرضية الفرعية الثانية، وعليه فالفرضية قد تحققت، حيث دلت النتائج أن أفراد العينة يرون أن الإشاعة الإلكترونية في موقع فيسبوك لها آثار اجتماعية سلبية متعددة على مستخدمي الفيسبوك بالمجتمع الجزائري.

بناء على ما سبق، يتضح أن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع فيسبوك تؤدي إلى بروز مجموعة من الآثار الاجتماعية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري، فرغم لجوء مستخدمي موقع الفيسبوك إلى الإشاعة بدافع إشباع حاجاتهم المختلفة إلا أنها تؤدي إلى اختلال وظيفي خطير على المستوى الجمعي تضرب من خلاله النسق الاجتماعي، حيث تعمل الإشاعة على إضعاف العلاقات الاجتماعية وتجعل المجتمع مفكك وقابل للاختراق، ويبرز تهديد الإشاعة الإلكترونية للمجتمع من خلال العمل على تفكيك الوظائف الأساسية لاستقرار وتماسك المجتمع، حيث تؤدي الإشاعة إلى إفراز العديد من الآثار السلبية التي تؤثر على أمن واستقرار المجتمع مثل زرع الشك و انعدام الثقة

و اضعاف التماسك الاجتماعي وضرب القيم الاجتماعية وتضليل الرأي العام، ولهذا تعد الإشاعة قوة مدمرة للعلاقات الاجتماعية وتهديدا للبناء الاجتماعي، حيث تستخدم كأداة في الحروب النفسية خاصة في عصر التطور الرقمي الكبير، إذ تكمن قوتها من خلال الانتشار الفيروسي للمعلومات والأخبار

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

المضلة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي واختراقها للحدود، مما تتسبب في خلق الانقسامات والصراعات وزرع الشك بين الأفراد، ومن خلال هذا الاستهداف المباشر للوعي الجمعي ينتج عنه خلق العديد من الآثار السلبية عن طريق التأثير على الروح المعنوية للمجتمع وتضليل الرأي العام وتفكيك البنية الاجتماعية.

1-3- الفرضية الثالثة: بهدف تأكيد صدق الفرضية الثالثة أو نفيها والتي مفادها تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار الاقتصادية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري، سنعمل على إبراز ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الرابع للاستمارة الإلكترونية ثم نقوم بعدها بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء هذه الفرضية.

من خلال نتائج الدراسة، يتضح أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن الشائعات الإلكترونية قامت بتغيير قراراتهم حول شراء السلع، حيث يقرون بأن الشائعات الإلكترونية التي تتداول عبر موقع الفيسبوك تؤثر على قراراتهم واختياراتهم في شراء السلع والمنتجات، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلبية العينة لاحظت تغيرا في أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات في موقع الفيسبوك.

أظهرت نتائج المحور الرابع أن أغلبية عينة الدراسة تتفق على أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤثر على الاستقرار الاقتصادي، حيث تلعب الشائعات دورا رئيسيا في زعزعة الاستقرار الاقتصادي عن طريق التأثير المباشر على ثقة المستهلكين، كما كشفت النتائج أن هناك تأييدا كبيرا من عينة الدراسة حول تأثير الشائعات المنتشرة عبر موقع فيسبوك على نقص السلع والمنتجات، حيث يلاحظ عند انتشار أخبار ومعلومات مزيفة حول نقص بعض السلع والمنتجات تهافت كبير من طرف المستهلكين من أجل شرائها وتخزينها، بدافع الخوف من الندرة، ويؤدي هذا السلوك الجماعي إلى استنزاف المخزون الموجود في الأسواق والمحلات مما يتسبب في نقص السلع والمنتجات، كما تشير النتائج أن الشائعات الإلكترونية تعمل على مقاطعة السلع والخدمات حيث يتحول التأثير المعرفي إلى سلوك اقتصادي، وفي هذه الحالة لا تعتبر المقاطعة قرارا اقتصاديا عقلانيا يقوم به المستهلكين، بل يعتبر على أنه سلوك موجه من طرف حسابات وصفحات مغرضة، حيث تقوم بالترويج لأخبار مضللة ومشاركتها على نطاق واسع قصد مقاطعة مختلف السلع والخدمات.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

في المقابل، أظهرت النتائج أن الشائعات الإلكترونية تؤثر على الاستثمارات داخل الدولة وتؤدي إلى تراجعها، من خلال خلق مناخ استثماري يسوده الغموض والخطر، عن طريق ترويج أخبار مضللة تستهدف البيئة الاستثمارية، ونشر شائعات تشكك في الوضع الاقتصادي والأمني والسياسي للبلد، مما يؤدي إلى تخوف المستثمرين ورجال المال والأعمال من المخاطرة برؤوس أموالهم، في حين نجد أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة ترى أن الإشاعة الإلكترونية لها تأثير سلبي على الإنتاج المحلي من السلع، حيث تعمل الأخبار المضللة على تدني الإنتاج من مختلف السلع والخدمات كما تسبب أيضا تقلبات على الأسواق المالية من خلال التأثير على الأسهم والسندات والأسواق النقدية مما يؤدي إلى الذعر و تدمير الثقة بين المستثمرين، في حين توصلت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يرون أن الشائعات تؤثر على الأسواق المالية من خلال ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع والمنتجات في المقابل نجد أن أفراد العينة تتأثر ثققتهم بالاقتصاد المحلي بسبب الشائعات التي تستهدف القطاع الاقتصادي من خلال عملها على ضرب مختلف الأنشطة والتعاملات الاقتصادية.

وعلاوة على ذلك تشير نتائج الدراسة أن الإشاعة الإلكترونية تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسلع والمنتجات من خلال الزيادة في الإنفاق، حيث تعمل الإشاعة على نشر الخوف من ندرة مختلف السلع والمنتجات، وعليه يتأثر المستهلك بهذه الأخبار المضللة ويكون سلوكه الاستهلاكي غير منطقي ولا يعتمد على أسس صحيحة، كما كشفت نتائج الدراسة أن نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع بسبب الشائعات يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع والمنتجات، حيث يلاحظ عند انخفاض العرض وندرة السلع في السوق ينجر عنه الزيادة في أسعارها.

كل هذه المعطيات عززت من صحة هذه الفرضية التي انطلقت منها الدراسة، حيث أكدت النتائج الميدانية التي استندت على بيانات المبحوثين أن الفرضية الفرعية التي مفادها " تؤدي الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك إلى بروز مجموعة من الآثار الاقتصادية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري" قد تحققت ميدانيا، و أظهرت البيانات أن الإشاعة الإلكترونية أدت إلى بروز آثار اقتصادية سلبية متعددة على الشباب الجزائري.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

استنادا لما سبق، يتضح أن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع فايسبوك تؤدي إلى بروز مجموعة من الآثار الاقتصادية السلبية لدى الشباب بالمجتمع الجزائري، وعليه تظهر النتائج المتحصل عليها أن الشائعات الإلكترونية المتداولة عبر صفحات ومجموعات الفايسبوك ليست مجرد ظاهرة عابرة، بل تعد قوة مؤثرة تتسبب في اضطرابات اقتصادية حقيقية، ويفسر تأثير الإشاعة الرقمية على البعد الاقتصادي على أنه خلل وظيفي يهدد استقرار النظام الاقتصادي للمجتمع و للوطن، حيث تعمل الشائعات على إضعاف الاقتصاد عبر زعزعة ثقة الأفراد في اقتصاد وطنهم وعرقلة تطور الإنتاج المحلي من السلع والمنتجات والخدمات، كما تؤدي أيضا الأخبار والمعلومات المضللة في التأثير السلبي على الجانب الاقتصادي من خلال عرقلة الاستثمارات بدل استقطابها، سواء كانت هذه الاستثمارات محلية أو أجنبية، مما تتسبب في تراجع النمو الاقتصادي للوطن، إضافة إلى إحداث تقلبات في الأسواق المالية

حيث تخلف تداعيات على الأسهم والسندات والأسواق النقدية، إضافة عما سبق نجد أن الشائعات لها تأثير كبير على ارتفاع أو انخفاض أسعار السلع والخدمات، فقد أثبتت النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية أن الأخبار والمعلومات المضللة تعمل على تغيير الأسعار، كما يؤدي نقص السلع والمنتجات إلى ظهور العديد من السلوكيات السلبية مثل الذعر الشرائي والتهافت على السلع و انتشار ظاهرة الطوابير أمام المحلات والمتاجر الكبرى. في الأخير يمكن القول أن الشائعات الرقمية التي تروج على منصة فايسبوك تمثل خطرا كبيرا على الاقتصاد المحلي وتشكل تهديدا مباشرا لاستقرار وتوازن المجتمع، في المقابل نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع فايسبوك تساهم بشكل كبير في تضخيم المحتوى الزائف، حيث تعمل خوارزمياته على انتشار المحتوى المثير للعواطف والجدل الذي يحقق التفاعل بين المستخدمين، حيث يجد الشباب من هذه الأخبار المضللة أداة لتحقيق مختلف الإشاعات، في حين نجد أنها تؤدي إلى آثار سلبية تؤثر على استقرار الاقتصاد الوطني وتعمل على عرقلة القرارات التي من شأنها أن تساعد على النهوض بالاقتصاد المحلي بهدف الحفاظ على توازن المجتمع وتماسكه.

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

1-2 الدراسات الجزائرية:

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

– الدراسة الأولى: دراسة الباحث "محمد رقاب" بعنوان "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر" دراسة وصفية تحليلية على موقع فايسبوك، تتوافق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الآثار التي تخلفها الشائعات على الأفراد، حيث تشير الدراسة السابقة إلى أن الأخبار والمعلومات الغير متأكد من صحتها تثير حالة من القلق لدى 68,6%، نفس الأمر ينطبق على دراستنا الحالية حيث تتفق أغلبية عينة الدراسة أنهم يشعرون بالقلق والتوتر جراء تعرضهم للشائعات المنتشرة عبر موقع الفاييسبوك وهذا بنسبة 57,2%، وتتفق أيضا الدراستين حول تصديق الأخبار والمعلومات التي تنشر عبر موقع الفاييسبوك، حيث ترى الدراسة السابقة أن ما نسبته 41,3% من العينة تميل إلى تصديق الأخبار وقبولها كواقع حقيقي بما في ذلك الشائعات التي يتم تداولها من طرف الآخرين ونسبة 28,8% تعتقد بمصدقيتها بشكل مطلق، نفس الأمر في دراستنا الحالية حيث نجد ما نسبته 72,1% من أفراد عينة الدراسة تصدق الأخبار والمعلومات التي تتداول عبر فضاء فايسبوك.

كما نجد أن هناك اختلاف حول أخطر أنواع الشائعات المتداولة عبر موقع فايسبوك، فقد أشارت الدراسة السابقة أن الشائعات السياسية هي أخطر أنواع الشائعات بنسبة 46,8% تليها الشائعات الأمنية بنسبة 16,3%، في حين تبين نتائج الدراسة الحالية أن أخطر الشائعات انتشارا عبر موقع الفاييسبوك هي الشائعات الاجتماعية بنسبة 24,1%، تليها الشائعات السياسية بنسبة 17,0%، و هذا راجع لاختلاف مجتمع الدراسة و الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراستين وكذا نوعية الشائعات الرائجة، حيث يلاحظ أن الدراسة السابقة أجريت في فترة زمنية شهدت العديد من الأحداث السياسية، أبرزها الحراك الشعبي في الجزائر وما تخلله من اهتمام واسع من قبل الرأي العام الجزائري بالشأن السياسي مما ساهم هذا الأمر في تنامي الشائعات السياسية، كما نجد أيضا أن هناك اختلاف في طريقة التعامل مع الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر موقع فايسبوك، حيث ترى الدراسة السابقة أن ما نسبته 28,7% من العينة المدروسة تقرر أنهم يقومون بإعادة مشاركة محتوى المنشورات دائما بدون البحث والتدقيق، في المقابل توضح دراستنا الحالية أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة 54,1% تقوم بالبحث عن مصدر الأخبار والمعلومات التي تنتشر عبر صفحات موقع الفاييسبوك ويمكن تفسير ذلك إلى نضج الوعي الرقمي لدى مستخدمي موقع فايسبوك، حيث يلاحظ أن الشباب الجزائري اكتسب خبرة رقمية ونقدية للأخبار والمعلومات المتداولة مكنته من البحث عن مصدرها

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

في حين نجد ما نسبته 33,2% من العينة لا تهتم بالأخبار والمعلومات التي تنشر عبر منصة فايسبوك و نسبة 12,7% تقوم بإعادة نشرها.

- الدراسة الثانية : دراسة "وهيبة بوسليماني" بعنوان "تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي الفايسبوك بجامعة تبسة، حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية فيما يتعلق بآثار الشائعات، حيث تشير الدراسة السابقة إلى أن الشائعات السياسية لها تأثيرات وجدانية حسب آراء عينة الدراسة، حيث جاءت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي ضمن مؤشر الإحساس بالقلق وتشتت الأفكار حيث قدرت القيمة ب 2,42 ، يليها مؤشر فقدان الثقة في السلطة السياسية بمتوسط قدره 2,40 ، حيث أجمع أفراد العينة على أن الشائعات عززت لديهم الإحساس، نفس الأمر ينطبق على دراستنا الحالية، بحيث توصلت إلى أن معظم أفراد العينة يقرون أن الشائعات تقوم بتشيت الأفكار والمعلومات بمستوى متوسط إلى كبير وبمتوسط حسابي قيمته 2,48، كما كشفت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يقرون على أن انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك يؤدي إلى فقدان الأفراد لثقتهم في دولتهم بشكل إلى حد ما ومتوسط وبنسبة 55,5%، تليها نسبة 37,6% يرون أن الشائعات تؤدي إلى فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم بشكل كبير، كما هناك اتفاق حول دور الشائعات الالكترونية في إحداث الخصومات والصراعات، مما يحيلنا للقول أن الشائعات لها خطورة كبيرة على أمن واستقرار المجتمع.

- الدراسة الثالثة: دراسة ياسين ابراهيمي حول " انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية والتحكم في الرأي العام رقميا " دراسة ميدانية على عينة من ممثلي الجمعيات الشبابية، وقد وجدنا أن هناك توافق لهذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كون الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى شعور الأفراد بالقلق والخوف، كما تهدف الشائعات الإلكترونية إلى زعزعة استقرار البلاد وإثارة الخوف والتأثير على الرأي العام من خلال التأثيرات الاجتماعية التي تؤثر على قيم المجتمع وتسبب في قطع الروابط الاجتماعية وتزرع العداوة والكراهية بين أفراد المجتمع، ومن خلال نتائج الدراسة السابقة أيضا نجد ما نسبته 83,3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الجمهور يصدق كل ما يتم ترويجه عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته دراستنا الحالية حيث نجد ما نسبته 72,1% من العينة يصدقون الأخبار والمعلومات التي تنشر عبر موقع فايسبوك

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

بشكل إلى حد ما، ومنه يمكن القول أن الدراستين تتفقان على أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي بما فيه موقع الفيسبوك يصدقون الأخبار والمعلومات التي تنتشر على البيئة الرقمية الافتراضية بدون التحقق من صدقها أو البحث عن مصدرها، ونلاحظ أيضا أن هنالك توافق بين النتائج من حيث آثار الشائعات على الأفراد، حيث يقرّون أن الشائعات تعمل على تشويه سمعة الأشخاص والإساءة إليهم.

- الدراسة الرابعة: دراسة حفيظة بوهالي والتي تحت عنوان "الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا"، ونلاحظ أن هناك توافق بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية في تصديق الأفراد للمعلومات والأخبار التي تتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إلى حد ما، كما تعبر الدراستين على أن الشائعات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على الحالة النفسية والاجتماعية للأفراد، أما عن الآثار النفسية الناتجة عن التعرض للشائعات الإلكترونية فقد أوضحت الدراسة السابقة أن 34% من العينة ترى أن الشائعات تؤدي إلى القلق والتوتر، وهو ما تؤكد دراستنا الحالية أيضا فنجد أن الشائعات في موقع الفيسبوك تسبب القلق والتوتر إلى حد ما وبنسبة 57,2%.

2-2 الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: دراسة "محمد بن حسن مشهور حمدي" بعنوان "أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها واتساع أنموذجها، من خلال هذه الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نلاحظ أن هناك شبه اتفاق فيما يخص آثار الشائعات، حيث أظهرت الدراسة السابقة أن هناك آثار مترتبة عن شائعات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تؤثر على المجتمعات بشكل كبير إذ بلغ متوسطها الحسابي 4,10، أما أكثر الآثار المترتبة على شائعات وسائل التواصل الاجتماعي حسب آراء العينة نجد تأثيرها السلبي على العلاقات الاجتماعية وقلبها للحقائق وتفكيك المجتمع وتشويه السمعة للخصوم وعملها على نشر الفوضى والصراعات بين الأفراد، كما تتسبب الشائعات في عدم تقدم الدولة في المجال الاقتصادي بحيث تؤثر على الإنتاج المحلي من السلع والمنتجات، و ينتج أيضا عنها التشكيك في ثوابت المجتمع وضربها للقيم الاجتماعية، وهذه النتائج تتطابق مع نتائج دراستنا الحالية.

- الدراسة الثانية: دراسة ممدوح السيد عبد الهادي شتلة بعنوان " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديدة في نشر الأخبار والمعلومات المدعمة

الفصل الخامس:

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

بالصورة الحية والفيديو، حيث ترى الدراسة السابقة ما نسبته 35,5% أن وسائل الإعلام صادقة في نشر الأخبار والمعلومات إلى حد ما، ونسبة 32,4% تراها غير صادقة، وأخيرا ما نسبته 32,1% تراها صادقة، كما توصلت دراستنا الحالية إلى أن ما نسبته 72,1% من العينة يصدقون الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر موقع الفيسبوك إلى حد ما، وهناك اتفاق أيضا حول مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي ودور الأخبار والمعلومات المضللة في تشويه سمعة الأفراد والإساءة لهم، إضافة إلى دورها في تعميم مشاعر الإحباط وتحطيم الروح المعنوية للمجتمع والعمل على إضعاف القيم الاجتماعية، ونجد أيضا أن ما نسبته 65,5% من العينة يرون أن الشائعات تحدث البلبلة والفوضى في المجتمع، وهذا ما أكدته دراستنا الحالية حيث نجد ما نسبته 61,1% من المستجوبين يقرون أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى زرع الفوضى واللبلة داخل المجتمع.

- الدراسة الثالثة: دراسة محمد بدر صابر علي بعنوان "المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع، وقد وجدنا أن هناك اتفاق كبير بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية حول أهم المخاطر النفسية والاجتماعية التي تحدثها الشائعات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد نتائج كلا الدراستين تتفق على أن هناك آثار نفسية واجتماعية للشائعات على أفراد المجتمع، ففي الجانب النفسي نجد أن نتائج الدراسة السابقة ترى أن نشر الشائعات تؤدي إلى الشعور بالقلق والتخوف وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2,67، تليها عبارة فقدان الثقة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,42، أما فيما يخص الجانب الاجتماعي فتوضح نتائج الدراسة السابقة أن عبارة تؤدي الشائعات إلى إثارة الفتنة والتفرقة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,58 تليها عبارة نشر الشائعات يؤدي إلى الفساد الأخلاقي وبمتوسط حسابي 2,56، أما المخاطر السياسية لنشر الشائعات على المجتمع فقد احتلت المرتبة الأولى عبارة تؤدي الشائعات إلى فقدان الثقة والمصادقية في الحكومة وأجهزة الدولة وهذا ما أكدته دراستنا الحالية، و نلاحظ أن نتائج دراستنا تتوافق مع نتائج الدراسة السابقة، حيث نجد ما نسبته 52,2% من أفراد العينة يشعرون بالقلق والتوتر بشكل إلى حد ما جراء تعرضهم للشائعات المنتشرة عبر موقع فيسبوك ونسبة 53,7% من العينة يشعرون بالخوف والذعر، كما نجد أن الشائعات تؤدي إلى انعدام الثقة بين الأفراد حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2,33، وتعمل الشائعات أيضا على خلق

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الانقسامات والصراعات داخل المجتمع حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب 2,41، في حين نجد أن أغلبية العينة ترى أن الشائعات في موقع الفيسبوك تؤدي إلى النيل من أخلاق المجتمع وبمتوسط حسابي 2,58 ونسبة 55,5% من أفراد العينة يرون أن انتشار الشائعات عبر منصة فيسبوك ينتج عنها فقدان الأفراد لثقتهم بدولتهم بشكل إلى حد ما و 37,6% بشكل كبير، كما نجد أن هناك اختلاف بين الدراستين حول تفاعل الأفراد مع الأخبار والشائعات المتداولة في البيئة الرقمية، فمن خلال الدراسة السابقة نلاحظ أن عينة الدراسة لا تثق في صحة الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبمتوسط حسابي 2,32، أما دراستنا الحالية ومن خلال نتائج الدراسة نجد أن ما نسبته 72,1% من أفراد العينة تصدق الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر موقع فيسبوك بشكل إلى حد ما وما نسبة 8,3% تصدقها كليا.

3- النتائج العامة للدراسة:

استنادا إلى التحليل الكمي والنوعي لبيانات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الهامة التي تساهم في معرفة الآثار السلبية للإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

- تؤكد نتائج الدراسة أن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك تؤثر سلبا على الشباب بالمجتمع الجزائري، حيث اتضح أن الشائعات في الفضاء الرقمي تمثل تهديدا خطيرا ومتعدد الأبعاد على الشباب بالمجتمع الجزائري، وبالتالي فإن خطورة الإشاعة لا تكمن في محتواها فقط، بل في قدرتها على تعطيل وظائف المجتمع، ويتمثل هذا التأثير في الأضرار التي تخلفها الشائعات الإلكترونية على المجتمع من آثار نفسية واجتماعية واقتصادية.

- أظهرت النتائج أن الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفيسبوك تؤدي إلى ظهور آثار سيكولوجية سلبية تنمي الهشاشة النفسية لدى الشباب الجزائري، حيث تتسبب في تدهور الصحة النفسية للأفراد من خلال التعرض الكبير للأخبار والمعلومات المضللة، كما تعمل على إحداث اضطرابات في التوازن النفسي، وتتسبب في بروز العديد من الأعراض السلبية التي تهدد الصحة النفسية التي تترجم على شكل قلق وخوف وذعر وعزلة، و عليه يمكن القول أن الشائعات الرقمية لها آثار سلبية خطيرة على الجانب النفسي، حيث تعمل على تفاقم الهشاشة النفسية للفرد وتؤدي به إلى الشعور بعدم الأمن

عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة النتائج

الفصل الخامس:

- في محيطه الاجتماعي مما تحدث تفكك داخل المجتمع وتغير في الأنماط السلوكية للأفراد.
- تعتبر الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر منصة الفيسبوك آلية لتفكيك النظم الاجتماعية عبر نسف الثقة المجتمعية وخلق الانقسامات والصراعات، كما تعد بأنها تهديد مباشر لضرب القيم والروابط الاجتماعية وتدميرها، ورغم أن مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب هم من فئة الجمهور النشط الذي يختار الوسيلة والمحتوى بناء على أهداف ودوافع محددة بغية الإشباع، إلا أن الشائعات الرقمية تتسبب في عدة أوجه للخلل الوظيفي على النسيج المجتمعي والعلاقات الاجتماعية، مما تعمل على تهديد أمن واستقرار وتوازن المجتمع.
 - تشكل الشائعات الرقمية المنتشرة عبر الفيسبوك خطرا كبيرا على النظام الاقتصادي للمجتمع حيث تخلف أضرارا خطيرة على الاستقرار الاقتصادي للمجتمع، فمن خلال النتائج المتحصل عليها يلاحظ أن الإشاعة الرقمية لها تأثير سلبي على السلوك الاستهلاكي وعلى أسعار السلع والمنتجات كما تؤثر على الانتاج المحلي و تؤدي إلى تراجع الاستثمارات ومخاطر على الأسواق المالية، ولهذا تعد الإشاعة الإلكترونية خلل وظيفي يهدد استقرار النظام الاقتصادي ويضعف من قدرة المجتمع على تحقيق التنمية المستدامة.

خاتمة الدراسة

خاتمة الدراسة

خاتمة:

بعد عرضنا لظاهرة الإشاعة الإلكترونية و آثارها على مستخدمي الفايسبوك بالمجتمع الجزائري من خلال تسليط الضوء على أهم الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تخلفها الشائعات على مستخدمي الفايسبوك من فئة الشباب الجزائري، حيث قدمت هذه الدراسة فهما عميقا لتأثير الشائعات الإلكترونية على المستخدمين، خاصة أن هذه الظاهرة أصبحت تشكل تحديا خطيرا في الفضاء الرقمي وبالخصوص على منصة فايسبوك التي تشير الإحصائيات على أنه الأكثر استخداما من طرف المجتمع الجزائري خاصة من فئة الشباب، كما أنه أصبح بيئة خصبة لانتشار الشائعات الإلكترونية، حيث تساهم طبيعته التفاعلية في انتشار الأخبار والمعلومات المضللة بسرعة فائقة مما يؤدي إلى تداول الشائعات بشكل واسع، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية بشكل قاطع على خطورة الشائعات الرقمية بناء على مختلف الآثار التي تخلفها على المجتمع.

وقد تم التوصل من خلال دراستنا على أن الإشاعة الإلكترونية في موقع فايسبوك لها آثار متعددة على جميع جوانب الحياة، فعلى الصعيد النفسي نجد أن الإشاعة في موقع فايسبوك تعمل على زيادة مستويات القلق والتوتر لدى الأفراد وتؤثر على حالتهم النفسية، مما يؤدي إلى تهديد الاستقرار النفسي، أما بخصوص الجانب الاجتماعي فإن الشائعات تعمل على زعزعة الثقة وتقوم بتضليل الرأي العام، وتزرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع، و تعمل أيضا على ضرب القيم والروابط الاجتماعية ما ينتج عنها تفكيك النسيج المجتمعي وتعزز من الانقسامات والصراعات، الأمر الذي قد يؤثر على استقرار وتوازن المجتمع، أما من حيث الجانب الاقتصادي فقد توصلت الدراسة أن الإشاعة لها تأثير على السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات من طرف المستهلكين، مما قد يلحق الضرر بالأسواق ويزعزع الاستقرار الاقتصادي للدولة.

وتعد هذه الدراسة محاولة منا لتقديم فهم أولي على موضوع الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفايسبوك بالمجتمع الجزائري، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب، وبما أن نتائجها غير نهائية فإنها تشكل نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية، سواء كانت نظرية أو ميدانية، بهدف ضبط متغيرات هذه الظاهرة وفهم أبعادها بشكل أوسع، وفي ضوء معالجتنا لدراسة الإشاعة

خاتمة الدراسة

و آثارها على المجتمع، سنسعى الى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تشكل إطارا استراتيجيا لتعزيز الوعي الرقمي، فمن خلال إبراز خطورة انتشار الشائعات الإلكترونية بمنصة

فايسبوك وآثارها السلبية على المجتمع، سنقوم بعرض سبل التصدي لهذه الظاهرة والحد منها، بغية الحفاظ على التماسك الاجتماعي للمجتمع من جهة والحفاظ على أمن و استقرار الوطن من جهة أخرى، وهذا عن طريق طرح آليات أخلاقية و قانونية وتنظيمية، تحمل في طياتها وعي المستخدم بما ينشره من معلومات و أخبار في الفضاءات الرقمية، وتفعيل عامل الردع والعقاب لمروجي الشائعات ومن بين أهم التوصيات التي جاءت بها دراستنا نجد يلي:

✓ وجوب قيام المستخدمين بالإبلاغ عن المحتوى الكاذب والمضلل عن طريق الإشارة إلى الشائعة، مع حجب الصفحات والحسابات التي تقوم بترويج الشائعات بشكل مستمر، مما يقلل من وصولها ويمنع الخوارزميات من انتشارها، وتجنب التفاعل مع المحتوى المشكوك في مصداقيته.

✓ التركيز على أهمية التوعية الإعلامية والدينية بخطورة الشائعات الإلكترونية وعدم الأخذ بها وسبل مواجهتها، من خلال التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأئمة والمجتمع المدني، وإبراز ظاهرة ترويج الإشاعة كسلوك منافي للدين الإسلامي الذي يحارب الكذب وشهادة الزور والقذف وفي المقابل ينادي بالالتزام بمكارم الأخلاق.

✓ ضرورة إدراج مفاهيم التفكير النقدي ومحو الأمية الرقمية في المناهج التعليمية، لتعليم الطلاب في مختلف الأطوار كيفية التمييز بين الأخبار والمعلومات الصحيحة والمضللة، مع إبراز خطورة المحتوى المضلل.

✓ إنشاء مرصد وطني للحقائق، يعمل على مدار الساعة ويقوم برصد وتفنيد الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الجهات التي تقف وراءها، و قيامه بتتوير الرأي العام بالحقائق مع ضرورة انتقاء إطارات متمكنة من إعلاميين وباحثين وتقنيين.

خاتمة الدراسة

- ✓ مراجعة القوانين المتعلقة بالجرائم الإلكترونية في الجزائر عبر سن قوانين ردعية لمروجي شائعات الفايسبوك، مع تعزيز التعاون القضائي والأمني مع الدول الأخرى من أجل ملاحقة ناشري الشائعات الذين يقومون بترويجها من خارج الوطن.
- ✓ العمل على تعزيز الرقابة على المحتوى الرقمي خاصة فيما يتعلق بالشائعات التي تؤثر على أمن واستقرار الوطن.
- ✓ الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تحليل لغة المحتوى والمصدر وسلوك النشر مما يساهم في سرعة التعامل مع الشائعات المنتشرة عبر موقع فايسبوك.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

– قائمة المصادر

– القرآن الكريم

قائمة المراجع باللغة العربية:

القواميس والمعاجم:

1. إبن منظور جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب، مصر، الدار المصرية للتأليف والترجمة بدون تاريخ.
2. إبن منظور، الافرقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد الثامن، بيروت، دار صادر، بدون تاريخ.
3. عقل فاخر، معجم علم النفس، المجلد 4، القاهرة، 1985.
4. مجمع اللغة العربية، المجمع الوسيط، المكتبة العلمية، بدون سنة نشر.
5. المعجم الوسيط، ط2، القاهرة، مطابع دار المعارف، 1983.

الكتب:

6. أبو الحسن وائل مصطفى، الإشاعة من واقعنا العربي والفلسطيني واستحقاقاتها الأمنية والوطنية فلسطين، 2007.
7. أبو النيل محمد السيد، علم النفس والشائعات دراسات عربية وعالمية، بيروت، دار النهضة العربية 1985.
8. أبو عرقوب إبراهيم احمد ، سيكولوجية الشائعة، عمان، دار الثقافة، 1994.
9. انجرس موريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية" ترجمة مجموعة من الاساتذة، ط1 الجزائر، دار القصبه للنشر، 2004.
10. دوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1968.
11. بن أبي بكر الرازي محمد، مختار الصحاح، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب، 1976.

قائمة المصادر و المراجع

12. بن متعب بن ربيق عبد الله، محددات الإشاعة في السلم والحرب شرعا ونظاما، القاهرة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2015.
13. الجبور سناء محمد، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، عمان، دار أسامة، 2010.
14. جرار ليلي أحمد، الفيسبوك والشباب العربي، عمان، مكتبة الفلاح، 2012.
15. الجوير إبراهيم بن مبارك ، الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، الرياض مكتبة العبيكان، 1995.
16. جويلي عزام محمد، دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، ط1، القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية 2014.
17. حاتم محمد عبد القادر، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، دار النشر الأنجلو مصرية 1972.
18. حجاب محمد منير، الحرب النفسية، القاهرة، دار الفجر، 2005.
19. حجاب محمد منير، الشائعات وطرق معالجتها، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
20. الحربي هباس، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، عمان الأردن، دار أسامة للنشر، 2012.
21. حسنين شفيق، "الإعلام الجديد، الإعلام البديل" تكنولوجيا جديدة في عصر مابعد التفاعلية"، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
22. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن 2014.
23. حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، ط4، القاهرة، دار النهضة العربية 1980.
24. حسونة خليل إبراهيم، حمدان الصالح مروان، الحرب النفسية الحديثة "الدعاية الإشاعة غسيل المخ" الشارقة، 2004.
25. حمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
26. حمدي محمد الفاتح، و سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2020.
27. حمود رفيقة سليمة، التقويم والقياس التربوي، مكتبة الأنجلو مصرية، 2023.

قائمة المصادر و المراجع

28. الحولي سناء، مدخل الى علم الاجتماع، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 1996.
29. الخشت محمد عثمان، الشائعات أسرار التكوين وفنون المواجهة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2014.
30. خوجة باسم، دحمون إبراهيم، و خرشي سليم، "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية"، 2022.
31. الدليمي محمد عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري، 2016.
32. دليو فضيل، مدخل الى منهجية البحث العلمي، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، بن عكنون، الجزائر 2024.
33. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، لبنان، دار الفكر، 2000.
34. زهران حامد، علم النفس الاجتماعي، ط 4، القاهرة، عالم الكتاب، 1977.
35. الزويني حسين دبي، الحرب الإعلامية، ط1، الأردن، نبلاء ناشرون وموزعون، 2015.
36. سفاري ميلود، الإشاعة والرأي العام، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
37. سلاطنية بلقاسم، و الجيلاني حسان، أسس البحث العلمي، ط2، بن عكنون، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
38. سميسم حميدة، الحرب النفسية، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، 2005.
39. السويدي جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية" من القبيلة الى الفيس بوك"، ط1، 2013.
40. السيد صالح سعد الدين، البحث العلمي ومناهجه النظرية "رؤية اسلامية"، ط2، جدة، مكتبة الصحابة، 1993.

قائمة المصادر و المراجع

41. سيد معتز عبد الله، الحرب النفسية والشائعات، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1977.
42. الشربين عزت، قضايا تشغل الرأي العام، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 2003.
43. الشريف عبد الله رانيا، دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، ب ط، 2015.
44. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي-، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع 2014.
45. الشهري فايز عبد الله، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الحديثة، دبي، دار الحكمة 2003.
46. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد، المفاهيم الوسائل والتطبيقات، ط1، عمان، دار الشروق 2008.
47. صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.
48. طلعت إبراهيم لطفي، و كمال عبد الحميد الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة دار غريب، 2009.
49. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية 2008.
50. عبد الجواد مصطفى خلف، نظرية علم الاجتماع المعاصر، ط 1، عمان، دار المسيرة، 2009.
51. عبد الحميد صلاح، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.
52. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
53. عبد الله العسكري عبود، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، سوريا، دار النмир 2004.
54. عديش صونية، الشباب الجزائري والفايسبوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم ، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2016.

قائمة المصادر و المراجع

55. عدلي العبد، و عدلي عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2011.
56. العرابي حكمت، النظريات المعاصرة في علم الاجتماع، ط1، " قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب"، جامعة الملك سعود، 1991.
57. العيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، ط1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2017.
58. غانم محمد حسن، مناهج البحث في علم النفس، بدون طبعة، الاسكندرية، المكتبة المصرية، 2004.
59. غنيم ريحي مصطفى عليان عثمان، أساليب البحث العلمي، ط4، عمان، دار صفاء، 2010.
- فضل الله وائل مبارك، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، دار نشر المكتبة الوطنية الخرطوم 2011.
60. الفضيلات جبر، كيفية وقاية الشباب من المخدرات " الشباب الجامعي و آفة المخدرات"، ط 2 عمان، كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2011.
61. الفطاظة محمود، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، د ط، فلسطين المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، 2011.
62. الفلاحى حسين علي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، عمان، دار غيداء، 2013.
63. القحطاني محمد بن دغش سعيد، الإشاعة وأثارها على أمن المجتمع، ط 1، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع، 1997.
64. الكايد هاني، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، ط1، عمان، الرواية للنشر والتوزيع، 2009.
65. كحيل عبد الوهاب، الحرب النفسية ضد الاسلام، القاهرة، مكتبة القدس، 1986.

قائمة المصادر و المراجع

66. الكذوري محمد عبد الرحيم، "الإشاعة وأثارها في المجتمع" دراسة وصفية تحليلية ، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010.
67. اللبان شريف درويش، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، ط1 القاهرة دار العالم العربي، 2011.
68. اللواء الفيقي صالح، أضواء كاشفة على الطريق، الرياض، 1983.
69. لويس كامل مليكة، سيكولوجية الجماعات والقيادة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1989.
70. الليل أبو محمود، علم النفس والشائعات، القاهرة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1986.
71. محمد حسن اسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، بلا تاريخ.
72. مختار حمزة، أسس علم النفس الاجتماعي، ط2، جدة، دار البيان العربي، 1982.
73. مرسل بن أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
74. مرسل بن أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية 2003.
75. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، 2000.
76. المزاهرة منال هلال، الدعاية أساليبها ومدارسها، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2012.
77. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
78. معتز سيف، الحرب النفسية والشائعات، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1977.

قائمة المصادر و المراجع

79. المعلوف، المنجد في اللغة والإعلام، ط2، بيروت، دار المشرق، 1980.
80. مقبل فهمي توفيق، "دور المؤسسات التربوية في مكافحة الشائعات في الإشاعة والحرب النفسية" بلا تاريخ.
81. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع 2013.
82. نصر صلاح، الحرب النفسية ، معركة الكلمة والمقصد، القاهرة، دار القاهرة للطبع والنشر 1967.
83. نواف عدوان، "الحرب والانتفاضة حول الحرب العراقية الإيرانية والانتفاضة الوطنية الفلسطينية" بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، اتحاد إذاعات الدول العربية، 1988.
84. نوفل أحمد، الإشاعة، عمان، دار الفرقان، 1987.
85. هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، الاسكندرية، المكتبة الجامعية 2000.
86. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر 2014.
87. وتوت صالح شاكور، "أهمية وكالات الأنباء كمصدر من مصادر الإعلام"، 2004.

المقالات:

88. أحمد محمد عبد الوهاب منصور، "دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم (حروب الجيل الخامس)"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ديسمبر، 2020.
89. البداينة ذياب موسى، "إستخدام التقنيات الحديثة في الشائعات"، بحث منشور في كتاب أساليب مواجهة الشائعات، ط1، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، 2001.

قائمة المصادر و المراجع

90. بن بوزيان عبد الرحيم، و ثابت مصطفى، "صحافة المواطن إعلام بديل أم فوضى إعلامية؟" المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جانفي، 2021، الإصدار السادسة.
91. بن خيرة محمد الأمين، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخطاب الكراهية من وجهة نظر الشباب الجزائري "الفيسبوك نموذجا"، مجلة ابعاد، 2023.
92. بن ربيعة سارة، و سراي سعاد، "الشائعات الالكترونية حول"وباء كورونا " في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور" قراءة في آلية التصدي والمواجهة"، مجلة التمكين الاجتماعي، جوان، 2020.
93. بن سالم خديجة، "التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا"، مجلة الإحياء، سبتمبر، 2020.
94. بن عبو وليد، "شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك"، مجلة الخطاب والتواصل، جويلية، 2018.
95. بن عمار سعيدة خيرة، "إشكالية التطوير والتطبيق في علوم الإعلام والاتصال"، مركز جيل البحث العلمي، جوان، 2015.
96. بن معزوز حميدة، و عرقوب نورة، "نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أو مواكبة؟" مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، ديسمبر، 2023.
97. بوخاري أحمد، و شاوش جمال شعبان، "الذكاء الاصطناعي، الخوارزميات وحروب الجيل الخامس - قراءة في الاستراتيجيات الجديدة -"، مجلة مصداقية، 20 12، 2023.
98. بوخاري محمد، و قاسمي ابراهيم، "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، ديسمبر، 2019.
99. بوزيان نصر الدين، "الخلفية النظرية في البحوث العلمية- مبررات الترك وجدوى الاستخدام-" مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 2023.

قائمة المصادر و المراجع

100. بوعزيز بوبكر، "مصادر الخبر الصحفي، من وكالة الأنباء الى الفايستوك"، مجلة آفاق للعلوم جامعة الجلفة، 2017.
101. بولمهار ناجي، "تطور بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ديسمبر، 2021.
102. بوهالي حفيظة، "الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث"، مجلة المعيار، ديسمبر، 2021.
- ثابت دنيا زاد، "المواجهة الجنائية لنشر وترويج الشائعات في التشريع الجزائري"، مجلة الحقوق والحريات، 2022.
103. جانم هالة مازن، و عوايص ايهاب أحمد، "دور صحافة المواطن في نشر الشائعات عبر المنصات الرقمية دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الفلسطينية"، مجلة البحوث الإعلامية، 2024.
104. جلال سناء، "دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي، دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، مارس، 2015.
105. جلولي مختار، "إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية"، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مارس 2019، مجلد 14.
106. الحارثي ساعد العربي، "أساليب مواجهة الشائعات"، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض مركز البحوث والدراسات، 2001.
107. حمادي رجب إيمان، "الإشاعة وتأثيرها في المجتمع" دراسة ميدانية في مدينة الموصل، "رقم العدد 6، الموصل، مجلة ادب الرافدين، 2011.
108. الحمامي الصادق، "كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟"، مجلة اكاديميا الشهرية بجامعة منوبة، ماي، 2012.

قائمة المصادر و المراجع

109. خديم خيرة، "إستخدام الصحفيين لشبكة الفايبروك كمصدر للأخبار فرص الإستثمار ورهان التحقق من المحتويات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جوان، 2017.
110. خيرى نورة، "الإعلام الإلكتروني وسائل إعلامية متنوعة ومخاطر متعددة"، مجلة المعيار جانفي 2018.
111. الداغر مجدي، "اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تقامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية الأوكرانية 2022"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، أبريل، 2024.
112. الدبيسي عبد الكريم علي و الطاهات ياسين زهير، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 2013.
113. دعاك انتصار موسى، " الشائعات الإلكترونية و تأثيرها على الرأي العام" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان"، مجلة البحث العلمي في الآداب، 31 12، 2018.
114. الدليمي إياد هلال حمادي، و جبر قيس مهدي، " أهمية الإعلام الأمني في التصدي للشائعات" مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية، 6، 2022.
115. رزيح محمد شاكر، " نحو استراتيجية وطنية للحد من تأثير الشائعات على الامن الوطني العراقي" مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، 2022.
116. سامة فاضل محمد، " تعرض الشباب العراقي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أزمة جائحة كورونا" دراسة ميدانية للشباب العراقي في العاصمة بغداد"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية 2023.

قائمة المصادر و المراجع

117. السامر عبد السلام أحمد داخل، "توظيف الشائعات في القتال النفسي"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية - مسار-، سبتمبر، 2022.
118. السعيدة جهاد علي، "الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 10 25 2019.
119. السويدي سعاد محمد، و العموش حمد فلاح، "إستخدام الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الأمن المجتمعي من وجهة نظر الشباب الجامعي في مجتمع الإمارات"، مجلة الآداب، 2022.
120. الشائح العالم النعمي، "الشائعات وطرق معالجتها"، مجلة الجامعي، 2015.
121. شتلة ممدوح السيد عبد الهادي، "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي - دراسة ميدانية -"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 2017.
122. الشرييني سامي محمد الديداموني، "العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد"، مجلة الدراسات الاجتماعية والعلوم الانسانية، افريل، 2020.
123. شنه محمد، "جريمة نشر الأخبار الكاذبة في التشريع الجزائري"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جوان، 2022، الإصدار المجلد 7.
124. صابر علي محمد بدر، "المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات الإلكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومقترحات مواجهتها من منظور تنظيم المجتمع"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، 2021.
125. طه موسى ياسين، "مضامين الشائعات على موقع فيسبوك - دراسة تحليلية -"، مجلة آداب الفراهيدي، سبتمبر، 2022.

قائمة المصادر و المراجع

126. عبد الحافظ نادية محمد، "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2020.
127. عبد العاطي ندى إبراهيم، "تأثير الشائعات عبر تطبيقات التواصل الإلكتروني على القيم-السودان أنموذجاً"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، 2023.
128. العززي وديع محمد، "الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة" مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، 2016، الإصدار العدد 3.
129. عليوي فيصل محمد، "الأثار الاجتماعية والنفسية للشائعات على المجتمع وسبل معالجتها" مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، 2019.
130. العمودي غادة بنت عبد الله، "البرمجيات الاجتماعية في منظومة التعلم المعتمد على الويب الشبكات الاجتماعية نموذجاً." الجامعة العربية المفتوحة، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2009.
131. العنزي نهلة نجاح عبد الله، "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات- دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك-"، مجلة الجامعة العراقية، 2018.
132. عيادي منال منير، "استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار - الفايس بوك وتويتر نموذجاً" ديسمبر، 2017.
133. عيساني رحيمة الطيب، "دور الأنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات"، مجلة الباحث الإعلامي 2015.
134. غازي عمر، "الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي الواقع وسبل المواجهة" السعودية مركز سميت للدراسات، 2016.
135. غربي صباح، و تيشوش محمود، "الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي"، مجلة الحوار الثقافي، 3 أوت 2023.

قائمة المصادر و المراجع

136. فنور بسمه، "الإعلام الجديد ، صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية"، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2017.
137. قرادي محمد، "مآخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الاسلامية البديلة"، مجلة العلوم الاجتماعية 2018.
138. القيسي جاسم سهاد عادل، "سيناريوهات مقترحة لمواجهة الشائعات في المؤسسات الأمنية رؤية استشرافية لموقع الفيس بوك"، مجلة مسار، 9، 2023.
139. لمرواني نايف بن محمد، "الشائعات وأثارها السلبية على بنية المجتمع"، مجلة الأمن والحياة 2010.
140. مراد محمد، "الإشاعة طرق انتشارها ومعالجتها"، المجلة السودانية لدراسة الرأي العام 2007.
141. مسعودي احمد، "العينات في البحث الوصفي"، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية بلا تاريخ.
142. مشهور حمدي محمد بن حسن، "أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها (واتساب أنموذجا)"، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، أكتوبر، 2020.
143. مصطفى حسام الدين، "الشائعات والرسائل المتسلسلة "البناء واستراتيجيات التحدي"، مجلة دراسات اعلامية كلية الاعلام، جانفي، 2017.
144. معزة آدم أحمد أبو زيد، و إسماعيل عبد الله هبة محمد، "الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الوضع الصحي في السودان - فيروس كورونا المعدي (كوفيد 19) أنموذجا"، المجلة العربية للأمم وثقافة الطفل، 2022.
145. مهدي محمود عبود، "تأثير الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور العراقي"، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، 15 أكتوبر.

قائمة المصادر و المراجع

146. النابلسي محمد أحمد، "سيكولوجية الشائعة"، مجلة شبكة العلوم العربية، سبتمبر، 2004.
147. هلال محمد محمود محمد أحمد عبد الرحمن، "آليات تخطيطية لتنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر الشائعات الإلكترونية على الأمن القومي المصري"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، 2023.
148. الهماش متعب بن شديد، "تأثير الشائعات على الأمن الوطني"، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات، الرياض، كلية التدريب، 2013.
149. الهمص عبد الفتاح عبد الغني، شلوان فايز كمال، "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من المنظور الاسلامي"، 2008-2009.
150. الهمص عبد الفتاح عبد الغني، "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي"، مجلة الجامعة الإسلامية، 2010.
151. هيئة تنظيم الاتصالات، "استغرام شروط الاستخدام"، الامارات العربية المتحدة، 19 جانفي 2013.
152. يوسفى أعمر، "التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الأمن القومي الدولي" مجلة العلوم الانسانية، جوان، 2017.
- الرسائل والأطروحات الجامعية:
153. ابراهيم ياسين، "انتشار الشائعات أثناء الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية والتحكم في الرأي العام رقمياً- دراسة ميدانية على عينة ممثلي الجمعيات الشبابية-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، مستغانم، قسم العلوم الانسانية- شعبة علوم الإعلام والاتصال- جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2024.
154. اكحيل رضا عيد حمودة، "الشائعات في المواقع الاخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين" رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2015.

قائمة المصادر و المراجع

155. بركات نوال، "انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه علوم، بسكرة، جامعة محمد خيضر 2015/2016.
156. بلمولاي بدر الدين، "استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العلاقات الاجتماعية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2012.
157. بوسليماني وهيبة، "تأثير الشائعات السياسية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة مستخدمي فايسبوك بجامعة تبسة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية-قسم علوم الاعلام والاتصال- 2023.
158. بوعلي نصير "أثر البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية ميدانية" أطروحة دكتوراه دولة قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
159. بومعيزة السعيد، "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية"، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005-2006.
160. تومي فضيلة، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية- دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع الفاييسبوك" أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2016.
161. جاب الله رمزي، "القيم المتضمنة في صفحات الفاييسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري- دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة 1، 2018.
162. جعفري نبيلة، "انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع "فيس بوك" أنموذجا دراسة تحليلية وميدانية"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة قسنطينة، 2017/ 2018.

قائمة المصادر و المراجع

163. دغمان هالة، "مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقيم، العلاقة بين الواقع الافتراضي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017.
164. رقاب محمد، "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية على موقع فايسبوك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، مستغانم، جامعة عبد الحميد ابن باديس شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2021.
165. زوده مبارك، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، باتنة: جامعة باتنة، 2011-2012.
166. سليمان أحمد حسن، "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الإعلام 2017.
167. سميشي وداد، "الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية- دراسة مقارنة بين القطاع السعي والسمعي البصري والمكتوب"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسنطينة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، 2010.
168. طيبش ميلود، "الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة - دراسة ميدانية بإذاعة سطيف- " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع فرع علم الاجتماع الاتصال في المنظمات، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية -جامعة قاصدي مرباح -، 2010.
169. مصطفى حسام الدين، "استخدام تكنولوجيا الاتصال في انتشار الشائعات، دراسة حالة على مستخدمي الانترنت والهاتف"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الاسلامية 2007.
170. نومار مريم ناريمان، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر-"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2012.

قائمة المصادر و المراجع

التظاهرات العلمية:

171. أبو عرقوب إبراهيم أحمد، "الإشاعات في عصر المعلومات"، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2003.
172. البكور نايل محمود، "الأساليب الحديثة في التحصين النفسي والاجتماعي ضد الشائعات أعمال ندوة أساليب مواجهة الشائعات" 2001.
173. جابر نصر الدين، بوعمر سهيلة، "شبكات التواصل الاجتماعي من منظور نفسي اجتماعي" الملتقى الدولي السادس " شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي "، بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة بسكرة، يوم 9 و 10 ديسمبر 2012.
174. السيد أحمد صالح شيماء، "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات"، بحث مستل من رسالة ماجستير، كلية التربية جامعة عين الشمس، 2021.
175. العجمي الزباني عبد الكريم، "استخدامات وتمثيلات الشباب الليبي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المثققة منها، الفايسبوك نموذجا"، ورقة مقدمة لملتقى الصحافة الالكترونية " مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي"، القاهرة، 2010.
176. فريجة أحمد، بن عامر وسيلة، "انعكاسات الدردشة الإلكترونية على نمو الذات الاجتماعية والقيم لدى الشباب"، الملتقى الدولي السادس، شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة بسكرة، 2012.
177. هويدي عبد الباسط، فنوهة عبد اللطيف " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية" بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة بسكرة، 9- 10 ديسمبر، 2012.
178. وازي طاوس، يوسف عادل، وسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على الاتصال بين الآباء والأبناء"الأنترنت والهاتف النقال نموذجا" الملتقى الوطني الثاني حول"الاتصال وجودة الحياة في الاسرة ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، يوم 9 و 10 افريل، 2013.

قائمة المصادر و المراجع

179. وتيفار سارة، بوقيداح نعمان، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنوير الوعي المجتمعي بالأوضاع الراهنة دراسة ميدانية لعينة من طلبة علم الاجتماع والعلوم الاقتصادية بجامعة جيجل" أعمال الملتقى الدولي حول "التحولات الاجتماعية وانعكاساتها النفسية على الشباب في المجتمع الجزائري"، بوزريعة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة بوزريعة الجزائر 2، يوم 5 و6 ماي 2012.

المواقع الإلكترونية:

180. " أثر الفيسبوك على المجتمع"، مدونة شمس النهضة ، دراسة بحثية، نوفمبر، 2012 الإصدار ط1.

181. إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي والايادات tridens ، من موقع:

<https://tridenstechnology.com> ، منشور بتاريخ 8، 3، 2024.

تاريخ التصفح 5، 7، 2024 على الساعة 10:15 .

182. انتصار موسى دعاك، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمنطقة جازان، مقال منشور بتاريخ 31 ديسمبر 2018 على موقع: https://jssa/journals/ekb/eg/article_20766، تاريخ التصفح، 2، 24، 2024.

183. بنان علي الدخيل ومشاعل البشر، المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، 2009

متاح على الرابط: <http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>

تاريخ التصفح: 12، 9، 2024 على الساعة 15:00.

184. الجزيرة أخبار، "فيسبوك تطلق خدمة جمع التبرعات لأغراض شخصية"، علوم وتكنولوجيا البوابة العربية للأخبار التقنية، مقال منشور على شبكة الأنترنت 2، 4، 2017، من موقع:

<http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>

قائمة المصادر و المراجع

185. جلال بكار، "انتشار الشائعات مخاطرها والمستفيد منها"، الجزيرة مقال منشور على شبكة الأنترنت 24، 12، 2024 نقلا عن موقع: <https://www.aljazeera.net> تاريخ زيارة الموقع: 4 2، 2025 على الساعة 23:25.
186. علي الحاج حسن، حروب الجيل الخامس، مقال منشور بتاريخ 9، 6، 2022 على موقع: <https://almaarefcs.org>، تاريخ الزيارة 16، 2، 2025، على الساعة 13:10.
187. مركز المستقبل "الشارك الإلكتروني"، آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني، بحث منشور على الأنترنت 29 ماي 2017 على موقع: <https://futureuae.com>. تاريخ الزيارة: 16، 2، 2025 على الساعة 00:40.
188. المعطيات الرقمية في الجزائر، منشور على شبكة الأنترنت جانفي 2024 من موقع: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> ، تاريخ التصفح 3، 8، 2024 على الساعة 17:30.
189. موقع الإحصائيات العالمية <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-social> ، إحصائيات نشرت في جانفي 2024، تاريخ التصفح: 1، 8، 2024 على الساعة 21:00.
190. موقع الإحصائيات العالمية تاريخ النشر جويلية 2024، موقع النشر <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> ، تاريخ التصفح: 25، 9 2024، على الساعة 14:00.
191. نواربورزق، الشباب و البيئة، 05 11 2013، من الرابط : <https://bnouar.jeeran.com> تاريخ التصفح 5، 4، 2024 على الساعة 18:30.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع الأجنبية:

192. bordia, nicholas difonzo , prashant, **rumor psychologysocial and organizational approache american psychological association**, washington 2007.
193. bostman, alport, **analysis of rumor**, new york, publicopinion quarterly 1947.
194. galland, **les jeunes dans la societe colloque du vonseil d'orientation des retraits**, 06 12 2011.
: مأخوذ من الرابط الالكتروني:
https://www.gemass.fr/IMG/pdf/LES_JEUNES_DANS_LA_SOCIETE.pdf.
.2024 ,4 23 .<https://www.ts3a.com>
195. kenyon, **the man who studies the spread of ignorance**, 2016
<http://www.bbc.com/future /story/20160105-the-man-who-studies-the-spread-of-ignorance>.
196. lamizet, birnard, **dictionnaire encyclopedique de science de l'information et de communication**, france, 1997.
197. baris, 1980.,larousse, petit, **librairie larousse**
198. lewis, reese s d, «**framing the war on trror M the internalizationof policy in the us press**» jornalism, 2009.
199. news, **review on fake**, «fals information and more.» institute of policy studies, 30 june 2017.
200. PEACOK PUBISHERS, ,ROBERT, et WILLIAMSON, **SOCIAL PSYCHOLOGY**, INC 1982.

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

في إطار مستلزمات استكمال نيل شهادة الدكتوراه طور الثالث بقسم علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع الاتصال والموسومة بـ " الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفيسبوك بالمجتمع الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من الشباب- " نرجو من سيادتكم المساهمة في ملء استمارة الاستبيان أدناه بحسب آرائكم الخاصة، علما أننا سنلتزم بالمحافظة على خصوصية ردودكم، التي لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي المذكور أعلاه.

وأخيرا تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم

إشراف الدكتور

عيسات العمري

إعداد الطالب

غاوي فارس

الموسم الجامعي: 2025/2024

استمارة الاستبيان

المحور الأول: السمات العامة لأفراد عينة الدراسة:

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن :

من 18 سنة الى 23 سنة ☐ من 24 سنة الى 29 سنة ☐ من 30 سنة الى 35 سنة ☐

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ جامعي ☐

4-الحالة الاجتماعية:

متزوج (ة) ☐ أعزب (عزباء) ☐ أرمل(ة) ☐ مطلق(ة) ☐

المحور الثاني: آثار الشائعات الإلكترونية المنتشرة عبر موقع الفايسبوك على الحالة النفسية للشباب.

5- أتعامل مع الأخبار والمعلومات الموجودة في موقع الفايسبوك عن طريق:

إعادة نشرها ☐ البحث عن المصدر ☐ عدم الاهتمام بها ☐

6- هل تصدق الأخبار والمعلومات التي تنتشر في موقع الفايسبوك؟

أصدقها كليا ☐ أصدقها الى حد ما ☐ لا أصدقها ☐

7- تسبب الشائعات في موقع الفايسبوك تدهور للصحة النفسية للأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

8- تشعرني الشائعات المنتشرة على موقع الفايسبوك بالقلق والتوتر:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

9- أشعر بالخوف والذعر عند التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

10- تزرع الشائعات في موقع الفايسبوك الشك بين أفراد المجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

11- تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتشتيت الأفكار والمعلومات:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

12- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لزرع اليأس والاكتئاب في نفسية الأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

13- تحدث اضطرابات النوم والأرق جراء التعرض للشائعات في موقع الفايسبوك:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

14- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الأفراد بجعلهم يعيشون اغترابا نفسيا:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

15- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لشعور الأفراد بالعزلة:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

16- تقوم الشائعات في موقع الفايسبوك بتغيير سلوك الأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

17- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى الشعور بعدم الأمن:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

المحور الثالث: الآثار الاجتماعية للشائعات الإلكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

18- أخطر أنواع الشائعات المنتشرة على موقع الفايسبوك حسب اعتقادك:

الاجتماعية ☐ الاقتصادية ☐ السياسية ☐ الأمنية ☐ الثقافية ☐ الرياضية ☐ الدينية ☐
العلمية ☐

19- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على تصورات الأفراد اتجاه الآخرين:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

20- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على قرارات الأفراد في حياتهم اليومية:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

21- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لانعدام الثقة بين الأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

22- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لخلق الانقسامات والصراعات داخل المجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

23- تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على تحطيم الروح المعنوية للمجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

24- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى تشويه سمعة الأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

25- تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على النيل من أخلاق المجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

26- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى زرع الفوضى والبلبلة داخل المجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

27- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى تأجيج مشاعر الكراهية والعداء بين الأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

28- تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على ضرب التماسك الاجتماعي للمجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

29- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على القيم الاجتماعية للمجتمع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

30- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك لتضليل الرأي العام:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

31- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الروابط الاجتماعية للأفراد:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

32- حسب اعتقادك ، ماهي أهم الروابط الاجتماعية التي تتأثر بالشائعات في موقع الفايسبوك:

الروابط الأسرية ☐ رابط الصداقة ☐ الروابط المجتمعية ☐

33- انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك يؤدي الى فقدان الأفراد لتقّتهم في دولتهم:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

34- حسب اعتقادك ماذا يحدث جراء فقدان الأفراد لتقّتهم في دولتهم بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك:

تزايد الانقسام داخل المجتمع ☐ ضعف الانتماء الوطني ☐ رفض التعاون مع الدولة ☐ التشكيك في نزاهة الدولة ☐ انخفاض تفاعل الأفراد مع مؤسسات الدولة ☐

المحور الرابع: الآثار الاقتصادية للشائعات الالكترونية في موقع الفايسبوك على الشباب بالمجتمع الجزائري.

35- هل سبق لك وان غيرت قرار لك حول شراء سلعة ما بناء على شائعة اقتصادية في موقع الفايسبوك:

نعم ☐ لا ☐

36- حسب اعتقادك، هل لاحظت تغيرا في أسعار السلع بسبب انتشار الشائعات عبر موقع الفايسبوك:

نعم ☐ لا ☐

37- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على الاستقرار الاقتصادي للدولة:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

38- يؤدي انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك الى نقص السلع والمنتجات:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

39 - حسب اعتقادك ، الشائعات في موقع الفايسبوك تؤدي الى مقاطعة السلع والخدمات:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

40- تعمل الشائعات في موقع الفايسبوك على تراجع الاستثمارات داخل الدولة:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

41- تؤدي الشائعات في موقع الفايسبوك الى تدني الانتاج المحلي من السلع:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

42- تسبب الشائعات في موقع الفايسبوك تقلبات في الاسواق المالية:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

43- تتأثر ثقتي بالاقتصاد المحلي بسبب انتشار الشائعات في موقع الفايسبوك:

نعم بشكل كبير ☐ نعم الى حد ما ☐ لا تؤثر ☐

44- نقص السلع والمنتجات داخل المجتمع يؤدي الى:

ارتفاع أسعار السلع والمنتجات ☐ اهتزاز ثقة المستهلكين بالاقتصاد الوطني ☐

تزايد حالة الطوارئ لشراء السلع والمنتجات ☐ شراء السلع والمنتجات وتخزينها ☐

45- تؤثر الشائعات في موقع الفايسبوك على السلوك الاستهلاكي للسلع من خلال:

الزيادة في الانفاق ☐ تراجع الانفاق ☐ لم يكن لها تأثير ☐

46- تؤثر الشائعات في موقع فايسبوك على الأسواق المالية من خلال:

ارتفاع او انخفاض قيمة العملة ☐ ارتفاع او انخفاض أسعار السلع والمنتجات ☐

ارتفاع او انخفاض القيمة السوقية للأسهم ☐

الملخص

ملخص الدراسة

الملخص

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للاتصال والتواصل، بل تحولت إلى فضاءات تؤدي العديد من الوظائف في البناء الاجتماعي، ويعتبر موقع فايسبوك من أكثر المواقع استخداما من طرف جميع فئات المجتمع، حيث أصبح مصدرا أساسيا للحصول على الأخبار والمعلومات لشريحة واسعة من الجمهور، في المقابل نجد أنه أصبح بيئة رقمية خصبة لانتشار الشائعات التي تهدد استقرار وتوازن المجتمع وتترك آثار متعددة عليه.

و هدفت دراستنا هذه للتعرف على الإشاعة الإلكترونية وآثارها على مستخدمي الفايسبوك بالمجتمع الجزائري، من خلال التعرف على مختلف الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تخلفها الإشاعة على المجتمع الجزائري من وجهة نظر مستخدمي موقع الفايسبوك من الشباب.

وقد تناولت دراستنا ثلاث فصول نظرية، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإشاعة الإلكترونية ونشأتها، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والفصل الثالث تمحور حول موقع الفايسبوك وتنامي الإشاعة الإلكترونية، وقد تمت معالجة هذا الموضوع باستخدام المنهج الوصفي من خلال أداة استمارة الاستبانة التي وجهت إلى مجموعة من مستخدمي موقع فايسبوك من الشباب الجزائري وتم الاعتماد على العينة العشوائية، أما تحديد حجم العينة فكان عن طريق ما هو متاح من مجتمع البحث أي العينة المتاحة، من خلال الأفراد اللذين وصلت إليهم أداة جمع البيانات عبر موقع الفايسبوك واللذين تجاوبوا مع الأداة والبحث خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية، ومع استخدام الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات المتحصل عليها، توصلت الدراسة إلى أن الإشاعة الإلكترونية في موقع فايسبوك لها آثار نفسية واجتماعية واقتصادية على الشباب بالمجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية:

الإشاعة الإلكترونية، آثار، مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك، الشباب.

Abstract:

Social media are no longer merely tools for communication and interaction, They have transformed into spaces that perform numerous functions in social construction, Facebook is one of the most widely used sites by all segments of society, becoming a primary source of news and information for a broad segment of the public, Conversely, it has become a fertile digital environment for the spread of rumors that threaten the stability and balance of society and leave multiple repercussions.

This study sought to identify electronic rumors and their effects on Facebook users in Algerian society, This study explored the various psychological, social, and economic effects of rumors on Algerian society from the perspective of young Facebook users, Our study comprises three theoretical chapters, The first chapter addresses the concept of electronic rumor and its origins. The second chapter addresses rumors on social media, and the third chapter focuses on Facebook and its relationship to the spread of electronic rumors. This topic was addressed using a descriptive approach, using a questionnaire directed to a group of young Algerian Facebook users, A random sample was used, The sample size was determined based on the available sample from the research community, i.e., the available sample, through individuals reached by the data collection tool via Facebook and who responded to the tool and research during the field study period, Using statistical methods to process the obtained data, the study concluded that electronic rumors on Facebook have psychological, social, and economic effects on young people in Algerian society.

Keywords: Electronic rumor, effects, social media, Facebook, youth.