

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم إجتماع



مذكرة بعنوان:

الشائعات الإلكترونية و دورها في توجيه الرأي العام
دراسة ميدانية على سكان مدينة -جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع تخصص: علم إجتماع الإتصال

إشراف الأستاذة:

د. بلغول يمينة

إعداد الطالب:

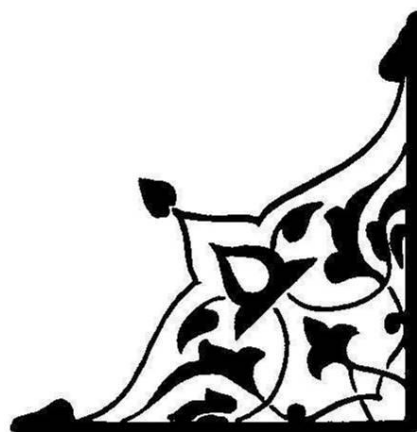
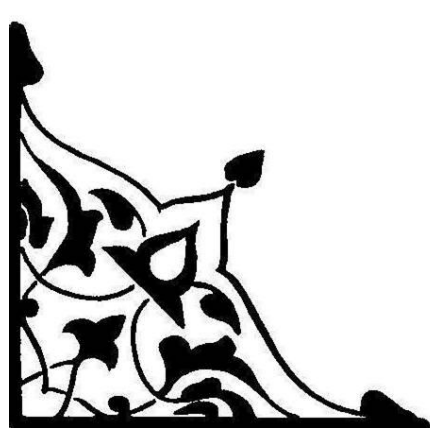
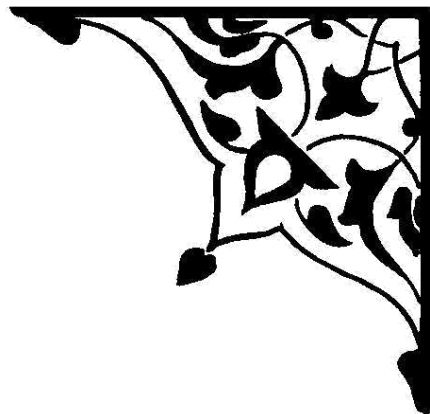
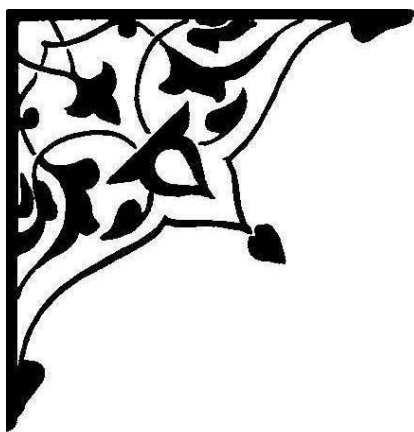
❖ بوالنمر سفيان

لجنة المناقشة

الأستاذة بلغول أمينة		مشرفا ومقررا
الأستاذ		
الأستاذ		

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي أعانني ويسر لي سبل النجاح والتوفيق لإنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع، كما يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير والاحترام للأستاذة الفاضلة " بلغول يمينة " التي أشرفت على هذا البحث من بدايته، والتي لم تبخل بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، وكانت عوناً لي في إتمام هذه المذكرة.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من منحاني الحياة، وحرصا على
تعليمي بصبرهما وتضحياتهما إلى من كان دعاؤهما سر نجاحي "أبي" و"أمي"
حفظهما الله.

إلى أخوتي الذين قدموا لي كل العون في مساري الدراسي.
إلى كل من علمني حرفا وكان لي سندا طيلة مشواري الدراسي
إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

فهرس المحتويات

الفهرس العام للدراسة:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	ملخص
أ	مقدمة
	الجانب النظري
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
3	تمهيد
4	أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة
5	1- الإشكالية
5	2- الفرضيات
6	3- أسباب إختيار الموضوع
6	4- أهمية الدراسة
6	5- أهداف الدراسة
6	6- تحديد المفاهيم
13	7- الدراسات السابقة
20	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
20	1- مجالات الدراسة
22	2- عينة الدراسة
22	3- منهج الدراسة
22	أدوات جمع البيانات
24	خلاصة الفصل

	الفصل الثاني: النظريات المفسرة للدراسة
26	تمهيد
27	1-نظرية التأثير المباشر
28	2-نظرية ترتيب الأجندة
29	3- نظرية تدعيم الصمت
30	4-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
31	5-نظرية إلتماس المعلومات
32	6-نظرية الإستخدامات والإشباعات
32	7-نظرية مارشال ماكلوهان
33	8-المقاربة النظرية للدراسة
35	خلاصة
	الفصل الثالث: الشائعات
37	تمهيد
38	1-نشأة الإشاعة وتطورها
38	2-الدعاية
39	3-التضليل الإعلامي
40	4- خصائص الشائعات
42	5- دوافع إطلاق الشائعات
42	6- أركان الشائعات
43	7-أنواع الشائعات
44	8- أهداف الشائعات
46	9- مراحل انتشار الشائعات
47	10-عوامل انتشار الشائعات
47	11- سلبيات انتشار الشائعات على صعيد المجتمع

48	12- الشائعات الإلكترونية
48	13- مصادر انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي
49	14- أساليب مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات
50	15- مميزات الشائعات الإلكترونية
51	16- أساليب كشف الشائعات
52	17- أليات محاربة الشائعات الإلكترونية
53	18- قانون الشائعة
54	19- الإشاعة والرأي العام
55	خلاصة
الفصل الرابع:الرأي العام	
57	تمهيد
58	1- في مفهوم الجمهور و الرأي العام
58	2- تاريخ الرأي العام
60	3- أهمية الرأي العام
60	4- عوامل تشكل الرأي العام
61	5- أنواع الرأي العام
62	6- خصائص الرأي العام
63	7- مظاهر الرأي العام
64	8- وظائف الرأي العام
65	9-العوامل المؤثرة في الرأي
66	10-الرأي العام الإلكتروني
67	11-خصائص الرأي العام الإلكتروني
67	12-أدوات الرأي و التعبير الإلكتروني

71	خلاصة
	الفصل الخامس: عرض و تحليل النتائج
73	تمهيد
74	أولاً: عرض و تحليل و تفسير النتائج
109	ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
113	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات
113	رابعاً: الدراسات السابقة
114	خامساً: النتائج العامة للدراسة
115	خلاصة
117	الخاتمة
119	قائمة المراجع
128	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	74
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.	75
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	76
04	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم ان كانت المواقع الالكترونية توصل المعلومة للجمهور	78
05	يبين توزيع أفراد العينة حول المواقع الالكترونية التي تستعملها .	79
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيها في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تزييف الحقائق	81
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفترات التي تنتشر فيها الشائعات.	82
08	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.	83
09	يبين توزيع العينة حسب رأيها في أي المجالات تنتشر فيها الأخبار الزائفة بكثرة.	85
10	يبين توزيع أفراد العينة في رأيهم حول الغرض من نشر الأخبار المغلوطة.	87
11	يبين توزيع أفراد العينة حول تتبع الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي.	88
12	يبين توزيع أفراد العينة حول ما اذا كان يعتمد على المعلومات التي يستقيها من المدونين كمصدر وحيد للمعلومات ام يعتمد على مصادر أخرى للتأكد من صحتها.	90
13	يبين توزيع أفراد العينة حول المصادر التي يعتمدون عليها في التأكد من الأخبار التي ينشرها المدونون .	91

93	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في المدونون عما اذا كانوا يتعمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تقيد المتابع.	14
95	يبين رأي أفراد العينة ان كان المدونون يعملون على تضليل الرأي العام و كيف يقومون بذلك.	15
97	يبين رأي أفراد العينة حول المدونين المحسوبين على المعارضة ان كان هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة و رأيهم أيضا في هذا التصرف.	16
98	يبين رأي افراد العينة حول الغرض من التحريض الذي يقوم به المدونون.	17
100	يبين ما اذا تعرض أفراد العينة للشائعات و ردت فعله تجاه المعلومات المتداولة.	18
102	يبين أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين.	19
103	يبين أن الشائعات تستعمل في ضرب مقومات المجتمع.	20
104	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين.	21
105	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تنتشر سوء الظن بالأخرين و تفقد المصداقية.	22
106	يبين ما اذا يمكن أن تصنف الشائعات ضمن الجرائم الالكترونية.	23
107	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات توجه الرأي العام حسب مصالح الجهات التي تنتشرها.	24
108	اقتراحات أفراد العينة من أجل الحد من الشائعات الالكترونية :	25

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
74	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
75	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.	02
77	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
78	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم ان كانت المواقع الالكترونية توصل المعلومة للجمهور	04
79	يبين توزيع أفراد العينة حول المواقع الالكترونية التي تستعملها .	05
81	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيها في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تزييف الحقائق	06
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفترات التي تنتشر فيها الشائعات.	07
84	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.	08
85	يبين توزيع العينة حسب رأيها في أي المجالات تنتشر فيها الأخبار الزائفة بكثرة.	09
87	يبين توزيع أفراد العينة في رأيهم حول الغرض من نشر الأخبار المغلوطة.	10
89	يبين توزيع أفراد العينة حول تتبع الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي.	11
90	يبين توزيع أفراد العينة حول ما اذا كان يعتمد على المعلومات التي يستقيها من المدونين كمصدر وحيد للمعلومات ام يعتمد على مصادر أخرى للتأكد من صحتها.	12
92	يبين توزيع أفراد العينة حول المصادر التي يعتمدون عليها في التأكد من الأخبار التي ينشرها المدونون .	13

94	يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في المدونون عما اذا كانوا يتعمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تقيد المتابع.	14
96	يبين رأي أفراد العينة ان كان المدونون يعملون على تضليل الرأي العام و كيف يقومون بذلك.	15
97	يبين رأي أفراد العينة حول المدونين المحسوبين على المعارضة ان كان هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة و رأيهم أيضا في هذا التصرف.	16
99	يبين رأي افراد العينة حول الغرض من التحريض الذي يقوم به المدونون.	17
101	يبين ما اذا تعرض أفراد العينة للشائعات و ردت فعله تجاه المعلومات المتداولة.	18
102	يبين أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين.	19
103	يبين أن الشائعات تستعمل في ضرب مقومات المجتمع.	20
104	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين.	21
105	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تنتشر سوء الظن بالأخرين و تفقد المصداقية.	22
106	يبين ما اذا يمكن أن تصنف الشائعات ضمن الجرائم الالكترونية.	23
107	يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات توجه الرأي العام حسب مصالح الجهات التي تنتشرها.	24
108	اقتراحات أفراد العينة من أجل الحد من الشائعات الالكترونية :	25

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المعنونة بالشائعات الإلكترونية و دورها في توجيه الرأي العام-دراسة ميدانية على سكان مدينة جيجل- إلى معرفة دور الشائعات في توجيه و تشكيل أفكار خاطئة للرأي العام حيث تحددت المشكلة الأساسية لهذه الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: هل للشائعات الإلكترونية دور في توجيه الرأي العام

وقد تفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تساهم المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور؟
- هل للمدونين دور في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين؟
- هل للأخبار المضللة تأثير سلبي على نفسية المواطنين؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التي مفادها: " للشائعات الإلكترونية

دور في توجيه الرأي العام.، وقد انبثقت منها الفرضيات الجزئية التالية:

تساهم المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور.

للمدونين دور في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين.

للأخبار المضللة تأثير سلبي على نفسية المواطنين.

وقد تناولت الدراسة جانبين نظري وميداني، حيث تضمن الجانب النظري أربعة فصول بحيث تم

التطرق في الفصل الأول للإطار العام للدراسة، أما الفصل الثاني فقد تمحور حول المقاربات النظرية،

بينما تمحور الفصل الثالث حول الشائعات، و الفصل الرابع فكان حول الرأي العام، و الفصل الخامس

تطرق للجانب الميداني قمنا من خلاله بعرض وتحليل نتائج الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي ، وعلى الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات

والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة بحيث تم توزيعها على أفراد العينة المكونة من 110 مواطن من سكان

مدينة -جيجل-، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- العالم الافتراضي فضاء خصب لتداول الشائعات .
- السياسة هي أكبر مجال تزيف فيه الحقائق و تنتشر الشائعات بحكم الأزمات السياسية المتتالية التي تمر بالبلاد و يليها المجال الإجتماعي .
- غياب الشفافية في الإعلام في إعطاء المعلومة و التعتميم على قضايا ذات أهمية تساهم بشكل كبير في تناقل الشائعات و الأخبار الكاذبة في فضاء الأنترنت.

- الشائعات تنتشر في كل الأوقات و تزداد حدتها في وقت الأزمات.
- عدم تقصي صحة المعلومات هي كذلك سبب يساعد على إنتشار الأخبار الزائفة.
- يكون الغرض من نشر الشائعات خدمة مصالح خاصة ضيقة و كذلك نشر البلبلة في أوساط الجمهور .
- يعمل بعض المدونون و الفاعلون في وسائط التواصل الإجتماعي على تضليل الرأي العام.
- تستعمل الشائعات كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين و ضرب مقومات المجتمع.
- الشائعات تثير القلق و الحيرة و تفقد المصداقية حتى في الشخصيات الإعتبارية .
- تؤثر الشائعات في الرأي العام و تقوم بتوجيهه وفقا لمصالح الجهات التي تنشرها .
- تشريع قوانين تنظم إستخدام المواقع الإلكترونية كفيلة بالحد من هذه الظاهرة.

Abstract

This study entitled “*Electronic Rumours and their Role in Orienting the Public Opinion- Case Study of the Population of Jijel, Algeria*”, aims at investigating the role of rumours in orienting and creating bad ideas to the public opinion. The problem in this study is expressed through the following main question: Do electronic rumours have a role in orienting the public opinion?

The main question is subdivided into the following sub questions:

- Do web sites contribute to spreading fake news to the public opinion?
- Are bloggers concerned with creating false ideas to their followers?
- Do false news have negative impact on the psychology of citizens?

To answer the questions above, the main hypothesis was formulated as follows, “electronic rumours have an impact on public opinion orientation”. The following hypotheses were also developed:

- Web sites contribute to spreading false news to the public opinion.
- Bloggers have a part in creating bad ideas for followers.
- Fake news have a negative impact on citizens’ psychology.

The present piece of research tackled two aspects; theoretical and practical and comprises five chapters. The first chapter dealt with the overall frame of the study, the second

discussed the theoretical approaches, the third tackled the concept of rumours, the fourth shed light on the concept of public opinion, while the fifth was devoted to the practical part where the findings of the study were exposed and analysed.

To achieve the aims of the study, a descriptive approach was adopted. A questionnaire was used as the main tool of investigation and was distributed to the participants who were 110 citizens from Jijel. The results of the study revealed that:

- The virtual world is a fertile space for spreading rumours.
- Politics is the field where facts are falsified and rumours spread most due to the consecutive political crises in Algeria and then comes the social field in the second position.
- Absence of transparency in giving information and media's silence on crucial issues contribute to spreading rumours and false news on the internet.
- Rumours spread at any time, but especially during crises.
- Not checking the validity of information is a factor leading to the spread of false news.
- Spreading rumours aims at serving certain interests and spreading gossip among the public.
- Some bloggers and public figures on social media work toward misleading the public opinion.
- Rumours are used to affect the public psychology and ruin the social values.
- Rumours generate anxiety and worry and lose validity even to legal persons.
- Those who spread rumours affect the public and orientate it according to their interests.
- Passing laws that organise the use of websites is crucial to limit this phenomenon.

مقدمة

مقدمة:

تعد الشائعات ظاهرة اجتماعية قديمة، تجد مكانها حيث يوجد التواصل البشري، ودائماً ما توفر الأشياء الجديدة بيئة خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة، خصوصاً إن كانت غامضة، ولها أهمية كبرى لدى المجتمع.

ولا يرتبط انتشارها بالإعلام والوسائل الإعلامية في الغالب، بل كانت تنتشر في مختلف منصات التواصل الاجتماعي. وعندما تتكرر المعلومات، تتشكل الانطباعات لأن العقول تمتلئ بالمعلومات المستمدة من مختلف وسائل الإعلام. ومع مرور الوقت، يتشكل التأثير لديها، وهذا ما يشرحه علم الاتصال، وهو ما جاء في كتاب نظريات ماكويل للاتصال الجماهيري، إضافة إلى أن تكرار الشيء يؤدي إلى إقراره، وهو ما يجعل هناك خطورة في تصديق ذلك، كونه سيعود بنتائج سلبية على مختلف الأصعدة.

والأمثلة حول العالم برهان على ذلك، فمن ذلك انتشار إشاعات في منصات التواصل الاجتماعي في بريطانيا في بداية تفشي فيروس «كورونا المستجد» تربط سبب تفشي الفيروس بشبكات الجيل الخامس التي توفرها شركة «هواوي» الصينية، الأمر الذي دفع أشخاص إلى حرق بعض أبراج الاتصالات في بريطانيا، لكن سرعان ما نفت منظمة الصحة العالمية هذه الإشاعة، وأكدت أن الفيروسات لا يمكن أن تنتقل عبر موجات الراديو أو شبكات الجوال، مشيرة إلى أن الفيروس ينتشر في كثير من البلدان التي ليس لديها شبكات الجيل الخامس.

ورغم أن ذلك قلل من صناعة الشائعات، أو ابتكار خلطات علاجية له، بشكل ملحوظ، فإنه لا تزال هناك معلومات مغلوطة، مثل نظريات المؤامرة التي صنع بعضها الترشق الإعلامي بين الصين والولايات المتحدة

ووفرت منصات التواصل الاجتماعي المناخ لانتشار الشائعات على النطاق العالمي، كون العالم تحول إلى «قرية كونية صغيرة»، حسب مارشال ماكلوهان، وهو ما يجعل الشائعات التي تصدر في أي دولة يمكنها الانتشار بسرعة، والوصول إلى دول أخرى.

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

1- الإشكالية

2- الفرضيات

3- أسباب إختيار الموضوع

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد المفاهيم

7- الدراسات السابقة

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1-مجالات الدراسة

2-عينة الدراسة

3-منهج الدراسة

4- أدوات جمع البيانات

خلاصة

تمهيد:

إن الأساس النظري الذي يمكن الباحث من الانطلاق في دراسة علمية جيدة، هو تحديده لإشكالياتها و فرضياتها ، و ما يدعمها من خلال تحديد مفاهيمها، وأن الدراسة تحتاج كذلك الى أساس نظري ما يدعم هذه الدراسة من الدراسات السابقة المتناولة لموضوعنا أو المتقاطعة معه.

و سنتطرق في هذا الفصل الى عرض مختلف العناصر التي من بينها الاشكالية والفرضيات و تحديد المفاهيم، و مختلف الدراسات السابقة المتناولة لموضوعنا أو المتقاطعة معه ، أما القسم الثاني من هذا الفصل فكان قسم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وأهم المراحل المتبعة ، و هي مجالات الدراسة والعينة المختارة و المنهج و أدوات جمع البيانات و هو ما يعتبر مدخلا لمواصلة الاطار النظري لهذه الدراسة.

أولاً - الإشكالية:

يميل الناس إلى تصديق الأخبار التي توافق آمالهم ورغباتهم والتي عادة ما تكون مثيرة للغاية وبالْحَقِيقَة قد تكون هذه الأخبار تلامس شيئاً بداخلهم، سواء كانت صادقة أو كاذبة، المهم أنها تشبع رغبات دفينه أو واضحة لديهم، وتشفي شيئاً يريدونه، لذلك نسمع كثيراً من الشائعات التي تنتشر بين الناس ويتم تداولها وكأنها الحقيقة والشائعات لم تولد اليوم أو الأمس، وإنما وجدت منذ عقود طويلة، ولا تقتصر على مجتمع دون غيره فهي تنتشر في كل المجتمعات دون استثناء.

وفي عالم أضحى فيه التسارع والتحول سمتين أساسيتين تبصمان على هوية الأفراد كما الجماعات لم تكن المعلومات والأخبار بمعزل عن هذه التطورات التي باتت البشرية تعيش على إيقاعها.

في عصر المعلوماتية أُتيح فضاء أرحب للتعبير عن القناعات وتبادل الآراء والأفكار، حيث أصبح كل شيء يدور في هذا العالم الافتراضي يتم التعامل معه على أساس أنه معلومة، ولكن إشكال المصادقية ورهان الموثوقية بقي دوماً حاضراً بقوة لاسيما عندما يتعلق الأمر بأخبار تثير فضول الرأي العام أو تنتمي إلى المجال العام عموماً.

إنَّ التطور المتسارع للمواقع الإلكترونية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً وسيطرتها على حقل إنتاج الأخبار ونشر المعلومات سمح للأخبار الزائفة والشائعات بانتشار أكبر وأسرع من الأخبار الصحيحة، بحيث أصبح بإمكان أي أحد يمتلك الوسائل (التقنية) المادية ومهارات تقنية أن يكون بنفسه منتجاً مدوناً وناشراً للمعلومة دون مراعاة معايير العمل الصحفي.

بالرغم من أنَّ الدور الرئيسي للمواقع الإلكترونية نشر الأخبار إلا أنه أصبح منبراً لتزييف الحقائق وفبركة القضايا وإخراجها عن سياقها وكل هذا يعمل على تشكيل آراء خاطئة للجمهور وتوجيههم في مسارات مضللة، الشيء الذي يعمل على إحباط معنوياتهم ويزرع الشك ويفقد الثقة فيما بينهم ومع دولتهم ومن هنا نطرح التساؤل الآتي:

هل للشائعات الإلكترونية دور في توجيه الرأي العام؟ و يشق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

تساؤلات الدراسة:

هل تساهم المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور؟

هل للمدونين دور في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين؟

هل للأخبار المضللة تأثير سلبي على نفسية المواطنين؟

ثانيا - فرضيات الدراسة:

1-1- الفرضية الرئيسية:

للشائعات الإلكترونية دور في توجيه الرأي العام.

1-2- الفرضيات الفرعية:

1-2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

تساهم المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور.

مؤشرات الفرضية الأولى:

- المواقع الإلكترونية منبر لنشر الأخبار الكاذبة.

- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الحقائق.

- تساهم في نشر الأخبار المغلوطة.

1-2-2- الفرضية الثانية: للمدنيين دور في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين.

مؤشرات الفرضية الثانية:

- تسليط الضوء على القضايا الهامشية.

- فبركة القضايا والأحداث تقديم تحاليل خاطئة.

- التحريض.

1-2-3- الفرضية الثالثة: للأخبار المضللة تأثير سلبي على نفسية المواطنين.

مؤشرات الفرضية الثالثة:

- تثير الشكوك.

- تحبط المعنويات.

- تفقد ثقة المواطنين في الأخبار المتداولة .

ثالثا - أسباب إختيار الموضوع:

1- أسباب موضوعية:

- الانتشار الممنهج للشائعات في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل، جعل من موضوع الشائعات

حديث الساعة.

- محاولة معرفة إن كانت الشائعات توجه الرأي العام في القضايا الوطنية بشكل كبير.

- محاولة معرفة أهم القنوات الإتصالية التي تنتشر فيها الشائعات.

2- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسته كونه موضوع الساعة.

- الإنتشار الكبير للمعلومات المغلوطة والتي من شأنها خلق البلبلة والتوتر أوساط الساكنة.

- معرفة الفئة التي تعمل على نشر الأخبار المضللة والمتقاعلون معها وكذا الأهداف من وراء ذلك.

- عدم الإستقرار السياسي الذي تعرفه معظم الدول وللإشاعة الدور البارز فيها.

رابعا- أهمية الدراسة:

- تعد ظاهرة اجتماعية منتشرة بشكل كبير.

- أصبحت تصنع الرأي العام و تعمل على توجيهه خدمة لمصالح خاصة.

- تعتبر سلاح من أسلحة الحرب النفسية التي تمارس على الجماهير في ظل الأزمات السياسية.

- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة الشائعات، أسبابها و سبل التصدي لها .

خامسا- أهداف الدراسة:

ككل دراسة أو بحث هناك عدّة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها من خلال تناولنا لهذا

الموضوع وأهمها:

- الوصول لمعرفة مساهمات المواقع الإلكترونية في نشر الأخبار من جهة وتزييف الحقائق بنشر

الشائعات من جهة أخرى.

- معرفة دور المدونين في تشكيل رأي عام ساخط على الأوضاع وذلك بفبركة القضايا والتحريض،

والعمل على تقديم تفسيرات خاطئة.

- تهدف الدراسة لمعرفة التأثير السلبي للمواطن جراء الإنتشار الواسع للروايات المختلفة الخاطئة.

سادسا- تحديد المفاهيم:

1- مفهوم الإشاعة:

1-1- لغة:

جاء في لسان العرب للإمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي

المصري: «شاع الخبر في النَّاسِ يَشِيعُ شَيْعًا وشِيعَانًا ومَشَاعًا وشِيعَةً، فهو شَائِعٌ: إنتشر وإخترق وذاع

وظهر، وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء: أطاره وأظهره.

وقولهم: هذا خبر شائع وقد شاع في النَّاس، معناه قد اتصل بكل أحد فاستوى علم النَّاس به. والشاعة: الأخبار المنتشرة.»⁽¹⁾

1-2-إصطلاحا:

«هي عملية إختلاق أو فبركة أحداث أو مواقف أو أخبار غير حقيقية متعلقة بأشخاص أو أحداث أو مواضيع تحظى بإهتمام الرأي العام وتقديمها للنَّاس على أنَّها حقيقة واقعة بدون تقديم دلائل على وقوعها، هذا بالإضافة إلى القيام بنشر تفسيرات غير موثقة أو مدققة حولها، وكثيرا ما يكون هذا الترويج بشكل سري وغير ظاهر وبعيدا عن وسائل الإعلام التقليدية المعتادة بإعتبارها موضوعات غير عادية ولا يمكن التعبير عنها بطرق عادية»⁽²⁾

يتبين لنا من هذا المفهوم أنَّ الإشاعة هي كل الأخبار الكاذبة والمغلوبة التي يكون الغرض منها الترويج لأحداث جارية أو بصدد وقوعها بطريقة خاطئة و في هذه الحالة يكون انتشارها بالطرق التقليدية بعيدا عن الاعلام أو الوسائل الاتصالية الحديثة .

«الشائعة هي في المقام الأول معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما أو حدث ما مرتبط بواقع الحال، وهي تتميز بذلك عن الأسطورة التي تنطرق إلى حدث من الماضي. الغرض من الشائعة هو أن يتم تصديقها ففي العادة لا تسرد الشائعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال لأنَّ الشائعة ترمي إلى الإقناع.»⁽³⁾

من هذا التعريف يبين لنا أنَّ الشائعة تعتبر معلومة قبل كل شيء و الغرض منها يكون اقناع المتلقي للخبر المراد نشره .

3-1 **المفهوم الاجرائي للشائعة:** هي كل الأحاديث والأخبار والروايات التي يتناقلها النَّاس فيما بينهم، دون التحقق من صدقها، وتصدر من مصادر مختلفة تكون معروفة المصدر أو غير معروفة.

⁽¹⁾ ابن منظور الإفريقي المصري: لسان العرب ، المجلد الثامن، دار صادر بيروت، دون سنة، ص 191.

⁽²⁾ محمد الصافي عبد الكريم عبد الملا: علم النفس الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 80.

⁽³⁾ جان- نويكابريير: الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم ترجمة: تانيا ناجيا، الطبعة الأولى، دار الساقى، 2007، ص

2- مفهوم المواقع الإلكترونية:

2-1- إصطلاحا:

تطورت الإستخدامات والخدمات الإلكترونية، فتبادل البيانات الإلكترونية الذي كان يمثل الشكل المبكر للخدمة الإلكترونية المسندة إليه، إن تبادل البيانات الإلكترونية الذي كان يمثل الشكل المبكر للخدمة الإلكترونية، كان في البدء يتسم بكونه تبادل بين محطات صرفية محددة كما أنه كان غير تفاعلي ولكن الأنترنت في شكلها الحالي تمثل الوسيلة الأكثر تفاعلية بالصورة والصوت والتشبيك القائم على إضافة كل جهاز حاسوب أو شبكة محلية على الأنترنت تعظم من قيمة الشبكة ومستودع البيانات المتاح للإستخدام. (1)

2-2- المفهوم الاجرائي للمواقع الالكترونية:

هو مجموعة من صفحات الويب التي تحتوي على نصوص، صور، أفلام فيديو، و الموقع الإلكتروني موجود في خادم واحد على الأقل يتميز كل واحد عن الآخر

3- مفهوم الدور:

3-1- لغة:

يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل (دار)، دورا، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضا دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي ابتدأ منه. (2)
قام بدور أو لعب دورا، قام بقسط، اضطلع بمهمة. (3)

3-2- إصطلاحا:

هذا (الدور) الممارسة الفعلية، أي ترجمة التطور إلى سلوكيات وقرارات عملية وهنا تثار قضية الإتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصورا فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانيات أيضا لممارسته بفعالية وإقتدار (4)

(1) نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 22.

(2) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

(3) المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5، 1987، ص 451.

(4) محمد حميد شهاب البدري: الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات (المشهد) الأمنية الجديدة وأثرها في المن القومي العربي، أطروحة دكتورا، كلية الأدب، جامعة بغداد، 1997، ص 311.

ممارسات تعكس مستلزمات وشروط خاصة، مصاغة ومفروضة، ويعرف أيضا ما يتوقعه المجتمع من فرد يشغل مركزا معيناً في مجموعة ما. (1)

3-3- المفهوم الإجرائي:

هو المهمة التي تقوم بها المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الإجتماعية في نشر الأخبار سواء الصحيحة والخاطئة.

4- مفهوم الرأي العام:

4-1 نغمة:

الرأي: « الإعتقاد، إسم لا مصدر، والجمع الآراء ويقال فلان يتراءى برأي فلان إذا كان يرى رأيه ويميل إليه ويقتدى به. » (2)

العام: « من العموم وهو الشمول والإحاطة، سواء كان باللفظ كالرجال، أو بغيره، كقولهم: عم الشيء إذا أحاط وشمّل » (3)

4-2 إصطلاحاً:

«يميل بعض الباحثين عند تعريف الرأي العام إلى أن يعرفوا أولاً كلمة الرأي، ويرون أنّها تعني الاعتقاد أو الاقتناع أو وجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلاّ أنّه لا يصل إلى مرحلة الحقيقة أو المعرفة عن يقين، إذ يجب التفريق بين الرأي والحقيقة، كما أنّه يفوق مجرد الإنطباع أو الإندفاع لدى الفرد ويتجاوزه، أمّا كلمة عام فيعرفونها بأنّها لا تعني الإجماع ولكن المقصود منها جماعة من عامة الشعب، فالإجماع لا يشير إلى الرأي العام، وإنّما يرتبط بمسائل التقاليد والقوانين والمعايير والقواعد التي تنظم السلوك وغيرها من مظاهر لا تنشأ بشأنها خلافات في وجهات النظر، أي أنّ الإجماع يختلف عند الرأي العام» (4)

(1) خالد خميس السحاتي: الدور المدني للجامعات "قراءة أولوية في الأدبيات" المركز العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2017، ص 09.

(2) ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع عشر، بيروت، ص 300.

(3) محمد مصطفى الزحيلي: الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، دار الخير للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 2002، ص 49.

(4) صبحي عسيلة: الرأي العام، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 16.

«يعرفه المفكر الألماني (توينس): إنَّ الرأي العام-ك رأي عام للجماعة أمر لا يمكن تصوُّره، حتى إبان كفاح الشعوب عن كيانها وحياتها إذ الشجاعة في أفراد الشعب الواحد متباينة، والرغبة في الحياة ليست واحدة، كذلك تختلف أهداف الجماعات في الشعب الواحد»⁽¹⁾

ويعرفه الفيلسوف (فيلانند): «الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل يصح أن تعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى»⁽²⁾

يكون في الغالب التعبير على مصطلح الرأي العام على أنه الأغلبية بحكم نشاط فئة معينة داخل المجتمع و لكن في بعض الأحيان يكون أقلية .

3-4 التعريف الإجرائي للرأي العام:

الرأي العام ينتج عند تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة. يقصد به في هذه الدراسة آراء وأفكار وتوقعات والأخبار التي يتلقاها الجمهور أو الناس أو الأفراد والذين يكونون الفئة الغالبة أو الأغلبية.

الرأي العام هو كل الآراء والأفكار والتصورات التي تشكلها فئة كبيرة من الناس تكون هي الفئة الغالبة.

5- مفهوم المدونات:

5-1- إصطلاحاً:

هي إحدى تطبيقات الأنترنت وأسرعها نموًا ، وتعرف المدونة الإلكترونية بأنها: "منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبًا زمنيًا معكوسًا..."

وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار، إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية... وبالتالي فالمدونة وسيلة للنشر.

أدت إلى زيادة دور الشبكة المالية كوسيلة للتعبير والتواصل، إضافة إلى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

وتظهر المدونات مؤرخة بحيث يمكن أرشفتها حسب تاريخ النشر، ويمكن استدعاؤها في أي وقت

لإعادة قراءتها.

(1) مختار التهامي، عاطف عدلي العبد: الرأي العام، القاهرة، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، ص 17.

(2) مختار التهامي، عاطف عدلي العبد: الرأي العام ، مرجع سابق ص18.

وقد أدت هذه المدونات أدوارًا هامة في أحداث كبيرة مرت بالمنطقة العربية، كالحرب الأطلسية على العراق، والتي ساهمت بشكل كبير في انتشار هذه المدونات من مؤيدين للحرب ومناوئين لها، وقد ساهم كثير من جنود قوات التحالف في الكتابة في هذه المدونات.

وقد أصبحت هذه المدونات مادة جديدة للإعلام، خاصة بما أتاحتها من حرية للناشرين في التعبير عن آرائهم. (1)

يعتبر دور المحرر في الصحيفة الإلكترونية لا يقل أهمية عند دور رئيس التحرير في الصحيفة الورقية، وكذا الحال بالنسبة (للمدونات الإلكترونية) فيحررها شخص واحد وهو مالك المدونة أو ما بات يطلق عليه لفظ المدون، ففي المجالين الأخيرين نجد أنّ مالك الصحيفة أو المدونة الإلكترونية هو الناشر الفعلي للمادة أو الخبر أو الصورة غير المشروعة بصرف النظر عن مؤلفها أو مصدرها. (2)

5-2- التعريف الإجرائي:

هو الشخص الذي يقوم بكتابة خليط يتألف من سجل الأحداث والسيرة الذاتية والرأي على صفحة إلكترونية. وتكون هذه الأخبار المدونة مزيج من الصدق والكذب.

هو الشخص الذي يدير مدونة ويتحكم فيها ويشارك هو رأيه حول مواضيع مختلفة للجمهور المستهدف قصد نوعيته أو إعطائه معلومات أو توجيهه نحو مواضيع ذات أهمية تخص الرأي العام بشكل إيجابي أو سلبي.

6- مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي:

6-1- لغة:

حسب قاموس أكسفورد: "هي مواقع مخصصة أو التطبيقات التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر الأخبار والتعليقات والرسائل ... إلخ" (3)

6-2- إصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهويات وجمعه مع الأصدقاء.

(1) علي خليل شفرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص 103.

(2) يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2015، ص 82.

(3) قاموس أكسفورد.

أيضا هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها ان تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلات الفورية الفيديو، الدردشة ، البريد الإلكتروني...) (1)

هي منصات على الأنترنت أو الهاتف تتيح التفاعل الثنائي الإتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فوسائل التواصل الإجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شكلي ثابت. وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صمت خصيصا لتتبع المستخدمين إيجاد المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها. (2)

وتعرف وسائل التواصل الإجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية بين البشر في جميع أنحاء العالم وذلك عبر التفاعل من خلال منشورات أو محادثات أو المكالمات في جميع أنحاء العالم وذلك عبر مشاركة الأشخاص إهتمامهم ونشاطاتهم وآراءهم عبر تلك التطبيقات. (3)

6-3- المفهوم الإجرائي: هي مواقع إتصالية مربوطة بشبكة الأنترنت تسمح لمستخدميها بفتح حسابات خاصة تمنحه حرية التصفح والمشاركة والتعليق، وتدوين ونشر الأخبار والمعلومات التي تكون ممزوجة بين الصحيح والخطأ.

7- مفهوم المواقع الإلكترونية:

7-1- إصطلاحا: عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية، مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية. (4)

ويعرفه محمد مصطفى حسين بأنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد

(1) وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية السودان، 2012، ص 07.

(2) شينا كايسر: وسائل التواصل الإجتماعي، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الإنتخابية، ترجمة: شركة بانغوس، 2014، ص 11.

(3) 15: /18/05/2021/20 /www.arageek.com httpsM//

(4) سمية تنبو: المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعاييرها قياس جودتها، مجلة (الإخوة منتوري قسنطينة) العلوم الإنسانية، العدد 47، المجلد ب، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 30.

يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع إسمًا منفردا يمكن فتحه من خلال شبكة الأنترنت. (1)

8- الدراسات السابقة.

8-1- الدراسة العربية (1):

جاءت هذه الدراسة بعنوان شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

حيث تمحورت تساؤلات الدراسة في:

- ما درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى لشبكات التواصل الإجتماعية؟
- مما أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى؟
- ما أسباب إنتشار الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى؟
- ما درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي وما الشبكة الأكثر نشرا للشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى؟
- وتهدف الدراسة إلى الوصول لـ:
- التعرف على أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.
- توضيح أسباب إنتشار الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي من وجهة نظر هيئة التدريس في جامعة ديالى.
- بيان درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي وتحديد الشبكة الأكثر نشرا للشائعات من وجهة نظر هيئة التدريس في جامعة ديالى.
- التعرف على الحلول والمعالجات التي يمكن أن تحد من ظاهرة نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى.

(1) سمية تنيو: المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعاييرها قياس جودتها، نفس المرجع، ص 30.

- بيان الفروق الإحصائية لدور شبكات التواصل الإجتماعية في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، التحصيل الأكاديمي الدرجة العلمية، سنوات الخبرة)

للوصول لمعرفة درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس في الجامعات.

- تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لإستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بشبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى. واعتمد الباحث في جمع البيانات على الإستمارة.

نتائج الدراسة:

- نشير إلى أنّ درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى لشبكات التواصل الإجتماعي جاءت نسبة متوسطة، وقد احتلت شبكة (الفايسبوك) المرتبة الأولى وتليها شبكة (اليوتوب) بالمرتبة الثانية.

- كشف نتائج الدراسة أنّ من أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي هي (الشائعات السياسية)ومن ثم (الشائعات الإجتماعية).

- يستدل من نتائج الدراسة أنّ من أهم أسباب نشر الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات من وجهة نظر عينة الدراسة.

- أظهرت النتائج أنّ درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي جاءت بنسبة متوسطة وأنّ الشبكة الأكثر نشرا للشائعات هي شبكة الفاييسبوك وتليها اليوتوب.

- أوجدت الدراسة أنّ من أهم الحلول والمعالجات لظاهرة إنتشار الشائعات على شبكات التواصل الإجتماعي هو تشريع القوانين التي تحكم وتضبط استخدام شبكات التواصل الإجتماعي.

- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، التحصيل الأكاديمي، الدرجة العلمية).

- أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى تعزى للمتغير (سنوات الخبرة) وجاءت لصالح فئة الخبرة (6-10) سنوات.⁽¹⁾

التعقيب على الدراسة:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في اختيار منهج الدراسة (المنهج الوصفي) والاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع البيانات.

8-2- الدراسة العربية (2):

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات - دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أبرز الشائعات التي انتشرت في وسائل الإعلام المختلفة الإلكترونية والتقليدية أثناء الثورة وما بعدها، ودور هذه الشائعات وتأثيرها على اتجاهات الجماهير وقراراتهم التي يتخذونها تجاه الأحداث الجارية ومشاركتهم السياسة المختلفة سواء في الانتخابات أو الاستفتاء أو المظاهرات أو الاعتصامات وغيرها.

وتطرق الباحث في مشكلة الدراسة إلى أنّ رسائل الإعلام هي أبرز وسائط الخبرات غير المباشرة بالواقع الاجتماعي إذ أنّها هي المسؤول الأول عن بناء الواقع الاجتماعي بأحداثه وقضاياها ومشكلاته وتفاعلاته لدى الرأي العام، وثمة مخاوف من أن تتخلى وسائل الإعلام عن مسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع وتصبح بدورها أدوات تستخدمها الشائعات بوصفها بناءات معرفية وتفسيرية يشير إليها الرأي العام في فهم الواقع الاجتماعي وتشير الممارسات الإعلامية إلى وجود بعض الرسائل التي تطرح القصص والتقارير (الإخبارية) الخبرية بصورة غير واقعية معتمدة على الشائعات والتخمينات.

وتكمن أهمية هذه الدراسة إلى كونها أحد أهم عوامل التأثير في بناء المقوم المعرفي العلمي السليم لدى الأفراد والمجتمع المصري، والتعرف على واحدة من أخطر مظاهر التعبير عن الرأي العام (الشائعات) والتي تتعرض لها الأفراد والمجتمع المصري في واحدة من أخطر الأزمات الاجتماعية والتي أدّى تصاعدها إلى أحداث ثورة 25 يناير والعمل على التحكم فيها واحتواء تداعياتها.

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى نتائج أهمها:

⁽¹⁾ أجمل حسن سلمان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

أنّ القنوات الفضائية قد جاءت على رأس قائمة المصادر التي يعتقد المبحوثون أنّها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري يليها وسائل الإعلام الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيس بوك والتويتر واليوتوب ثم الاتصال الشخصي علماً بأنّ الشائعة قد تنتشر على المستوى المجتمعي أو الإلكتروني ثم تنتقل إلى وسائل الإعلام ممّا يعقد انتشار الشائعة في المجتمع. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أنّ المبحوثين يرون أنّ انتشار هذه الشائعات يؤثر في معنويات الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم، كما أنّها تنتشر أكثر في وقت الأزمات وفي الظروف الضاغطة.

أكد المبحوثون أنّ الشائعات تنتشر أكثر حين يكون هناك تعميم إعلامي أو غموض في المواقف أو كذب معتاد على السنة المسؤولين الحكوميين أو تظليل معتمد عبر وسائل الإعلام المختلفة. كما أكدت الدراسة على أنّ التغطية الإعلامية الداحضة أو العكس الداعم لتلك الشائعات كان لها تأثيرات بالغة في تكريس تأثيرات الشائعات الإقتصادية.

عبر المبحوثون عن معظم وسائل الإعلام على أنّها في رأيهم غير محايدة وغير موضوعية ممّا يوقع المتلفين في حيرة ويكون المجال أوسع للشائعات. (1)

8-3- الدراسة العربية (3):

جاءت هذه الدراسة بعنوان الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين في إطار إستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2015.

حيث تمحورت تساؤلات الدراسة في:

- ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين للشائعات من حيث المفهوم والأهداف والمخاطر؟
 - ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الشائعات في نشر الأخبار.
 - ما مدى تعامل الصحفيين الأردنيين مع الشائعات في عملية نشر الأخبار؟
- وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الشائعات في نشر الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية في الفترة (أيار 2014-بيسان 2015) من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

(1) محمد زين عبد الرحمان، هالة توفيق الطلحاتي: دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات-دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير، مجلة بصوت العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد السادس، مصر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يناير/مارس 2015، ص 46-90.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير مختلفة ويعتبر هذا المنهج مناسباً لهذه الدراسة.

وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على الإستبانة والتي اعتمد عليها بشكل رئيس والمقابلة.

نتائج الدراسة:

- بينت نتائج الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة إدراكهم الكبير لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار وبلغ المتوسط الحسابي لها (4.07) وهي درجة مرتفعة.

- بينت أيضاً وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين من خلال درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3.71) وهي درجة مرتفعة وهذا يدل على أنّ المواقع الإخبارية باتت تعتمد على الشائعات لتحقيق مآرب خارجة.

- بينت أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً في تأثير الشائعات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين تعزى إلى إختلاف المؤهل العلمي وكانت الفروق لفئة الماجستير وهذا يعني أنّ كلّما زاد المستوى العلمي زاد الإدراك أنّ الإعتماد على المصدر الموثوق واجب. (1)

9- الدراسات المحلية:

9-1- الدراسة المحلية (1):

جاءت هذه الدراسة بعنوان الشائعات الإلكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وآثارها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة"

حيث تمحور إشكال القضية حول/ مدى تمكن الشائعات الإلكترونية حول وباء كورونا كوفيد 19 من التأثير في الرأي العام الجزائري وما هي الإستراتيجيات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية للتصدي لها. وتمحورت تساؤلات الدراسة حول:

- ما هي الأسباب الكامنة وراء تفشيها، وفيما تتمثل أهم أبعادها؟

- ما هي أهم تداعياتها وتأثيراتها على الجمهور؟

- فيما تتمثل أهم الإستراتيجيات المتخذة من قبل الحكومة الجزائرية لكبح هذه الممارسات؟

وكانت فرضيات الدراسة على النحو الآتية:

(1) رضا عبد حمودة أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

- تعتبر مواقع التواصل الإجتماعية بيئة خصبة لتداول وتناقل الشائعات.
- غياب المعومة، وتحديدًا ضعف رغبات إعلام الأزمات يسرع من وتيرة الشائعات وتفشيها بين الجمهور.
- العامل النفسي ممثلًا في غريزة حب الحياة والخوف من الموت يعمل الفرد بصدق كل معلومة تنقل إليه.
- تؤثر الشائعات في الرأي العام وتوجهه نحو هدفها المنشود لصالح ناشريها، كما لأنها تخلق نوعًا من الحروب النفسية التي تضغط على الرأي العام.
- ويهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- التعرف على الشائعات الإلكترونية كجريمة معلوماتية يعاقب عليها القانون، من خلال التعريف بها، وبأهم العوامل والأسباب المؤدية لحدوثها.
- التعرف على أهم آثارها على الرأي العام، وكذا أبعادها النفسية والإجتماعية.
- رصد تفشي الشائعات حول وباء كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك والحرب النفسية على الجمهور الجزائري محل الدراسة.
- التعرف على أهم طرق وأساليب التصدي لهذه الجريمة ومعالجتها.
- معرفة موقف المشروع الجزائري اتجاه هذا النوع من الممارسات، وأهم الإستراتيجيات والإجراءات المتخذة لكبحها ومعاينة المتورطين فيها.
- إعتد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمد على أداة الملاحظة العلمية لجمع مختلف المعطيات حول هذه الظاهرة.
- وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:
- أوضحت وسائل التواصل الإجتماعي إحدى الأدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي للضغط على الرأي العام.
- تعد شبكات التواصل الإجتماعية أداة فاعلة ومؤثرة في صياغة الرأي العام في المجتمعات بل وأكثر من ذلك لتصبح حتمية ضرورية فرضتها التغيرات المتسارعة والمتلاحقة في مجال الإتصال والبيئة الرقمية.
- تم تداول مختلف الإحصائيات والمعلومات الكاذبة حول فيروس كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الإجتماعي وما سببته هذه الشائعات والأخبار المغلوطة من تأثيرات ذات أبعاد نفسية وإجتماعية وسط

المجتمع الجزائري متسببة في نشر الذعر والخوف والإرتباك بين الأفراد وإتخاذ الدولة لجملة من الإجراءات للحد من هذه الظاهرة. (1)

التعقيب على الدراسة

تم الاستفادة من هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال المنهج الوصفي المستخدم بالإضافة إلى الملاحظة العلمية.

9-2- الدراسة المحلية (2):

جاءت هذه الدراسة بعنوان دراسة سوسير ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي -دراسة ميدانية بكليات ملحقة بوزريعة بالعاصمة في إطار استكمال رسالة شهادة الماجستير في علم الاجتماع جامعة الجزائر.

حيث تمحورت فرضيات الدراسة في فرضية رئيسية وفرضيات جزئية وهي:

الفرضية الرئيسية:

تحدد التنشئة الإجتماعية للأسرة ونوعية الإستهلاك الثقافي للطالب الجامعي درجة الإقبال أو الرفض لظاهرة الإشاعة.

الفرضيات الجزئية:

- الإقبال على الإشاعة والعمل على ترويجها يفسر بنوعية التنشئة الأسرية التي تتلقاها الطالب (ة) الجامعي(ة)

- لنوعية الإستهلاك الثقافي داخل في إقبال الطالب على الإشاعات والعمل على ترويجها.

- لكل من الجنس والتخصص دخل في إقبال بعض الطلبة على الإشاعة والعمل على ترويجها.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مختلف الجوانب التي لها تأثير في بروز هاته السلوكات داخل الجامعة، وخاصة أنّ هذه الأخيرة هي مجال يلتقي فيه الشباب من مختلف الأعمار والأصول الجغرافية وبالتالي العديد من الذهنيات والأمزجة، ويمكن حصرها في:

- الإحساس بالخطورة الإجتماعية للمشكلة.

- تحسيس الطالب بخطورة هذه السلوكات وأثرها على مستقبله الدراسي.

- الكشف عن العلاقة الموجودة بين الجو الأسري الذي يعيش فيه الطالب وأدائه للإشاعة.

(1) بن ريانة سارة، سراي سعاد: الشائعات الإلكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثرها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة"، مجلة التمكين الإجتماعي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر (جوان 2020)، ص 273-287.

- الكشف عن آثار كل الممارسات على نقشي الظاهرة.

- التعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية لكل من الطلبة والآباء.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي، كما إعتد في جمع البيانات على الملاحظة البسيطة والإستمارة بالمقابلة.

توصلت الدراسة إلى نتائج هي:

جل الطلبة لا يفصحون على ممارستهم للفعل الإشاعي وفي مقابل ذلك أنهم حتى لو فعلوا ذلك فإنه سوف يكون بالتأكيد لدى عائلات الطلبة التي تقطن في المناطق الحضرية مما يعني أن البعد المكاني بالنسبة للظاهرة له ميزانه المعتبر في زيادة ونقص حجم الظاهرة.

كذلك أنّ ظاهرة الإشاعة ظاهرة إجتماعية بإعتبارها تابو من التابوهات الإجتماعية، ففي فئة الطلبة ممارستهم لها وخاصة لدى فئة الذكور، وحتى لومورس الظاهرة في المقابل فهي فن خصال المرأة (الفتاة) في المجتمع.

أما فيما يخص رفض أو قبول الإشاعة من طرف الطلبة فقد تبين أنهم يقبلونها كإطار فكري في حياتهم الشيء الذي يعبر سذاجة في التفكير لدى الطلبة وذلك بإعتبارها تندرج في الأحاديث اليومية التي تملي حياتهم وهذا بصفة خاصة لدى الطالبات الجامعيات.

والنتيجة الأخرى فيما يخص الجنس الأكثر ترويجا للإشاعة أنّ طلبة اللغة الأجنبية قد عبروا أنّ الجنسين معا يروجون الإشاعة، في حين وجدنا أنّ الإناث قد مثلوا أدنى نسبة للترويج الشائعات وهذا لدى طلبة نفس المعهد. (1)

التعقيب على الدراسة

تم الاستفادة من هذه الدراسة كونها تتشابه مع الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم.

ثانيا - الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة:

1-1- المجال الجغرافي:

«يمثل المجال الجغرافي خطوة مهمة في عملية البحث من حيث الجانب الميداني، لأنه يوفر إمكانية تزويد الباحث بالمعلومات والبيانات حتى يقوم بإجراء الدراسة الميدانية، والمجال الجغرافي هو المكان الذي

(1) مصنوعة سميرة: دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008.

يتعلق بالمكان الجغرافي أو الجزء الذي ستجرب به الدراسة الميدانية تحديداً، ويتطلب على الباحث التعريف الدقيق بالمكان الذي يمثل مجتمع الدراسة.»⁽¹⁾

«جبل مدينة ساحلية تقع في الشرق الجزائري وتقريباً وسط الولاية تعداد سكانها 167.168 نسمة (2019/12/31) يتوزعون على مساحة 62.38 كم² أي كثافة 2680 ن/كم² يحد بلدية جبل شمالاً:

البحر الأبيض المتوسط، جنوباً بلدية قاوس، شرقاً بلدية الأمير عبد القادر وغرباً بلدية العوانة.»⁽²⁾
 أما الولاية تقع شرق الجزائر يحدها شمالاً البحر الأبيض المتوسط، وجنوباً ولاية ميلة وسطيف، ومن الشرق ولاية سكيكدة وغرباً ولاية بجاية، تمتاز بشريط ساحلي على طول 120 كلم من شاطئ واد الزهور إلى الشاطئ الأحمر غرباً، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر والقنار وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجاره البلوط والأرز.

تعداد سكان الولاية 602.467 نسمة إحصاء 2008 أي بكثافة 251 نسمة/كم²، الترقيم الهاتفي 034، الرمز البريدي 18000، تحوز الولاية على 11 دائرة إدارية و28 بلدية.

1-2- المجال الزمني:

المجال الزمني هي الفترة التي يتم فيها إنجاز البحث بشقيه النظري والميداني بداية بالمرحلة الأولى. الدراسة الإستطلاعية:

تمتد من شهر جانفي 2021 إلى غاية مارس 2021، تعتبر مرحلة تمهيدية جرى خلالها تحديد الموضوع بدقة ورسم صورة عامة للموضوع، وتواصلت العملية في جميع المراجع الخاصة بالموضوع والدراسات السابقة التي تساعد على إعداد البحث.

تم الشروع في الجانب المنهجي شهر مارس 2021 قمنا خلالها بصياغة الإشكالية وتحديد المفاهيم وصياغة الفرضيات إلى غاية إنجاز كامل العمل ثم إنطلقنا في الجانب النظري للبحث حتى شهر ماي 2021.

أما الجانب التطبيقي تم البدء فيه أواخر شهر ماي إلى غاية شهر جوان تم خلالها إعداد إستمارة قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة.

⁽¹⁾ بلغول يمينة: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السلوك الاجتماعي للمراهقين المتمدرسين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة سطيف 02، 2020، ص 77.
⁽²⁾ الموقع الرسمي (الصفحة الرسمية لبلدية جبل) فايبيوك.

1-3- المجال البشري:

يعد المجال البشري مرحلة مهمة لإتمام موضوع البحث ويقصد به مجتمع الدراسة أو مجموع الأفراد المشاركين في الدراسة، ويتمثل المجال البشري في هذه الدراسة سكان مدينة جيجل وبعض المناطق المجاورة للمدينة.

2- العينة:

تعد طريقة إختيار الباحث للعينة من الخطوات المهمة في مراحل البحث التي تكشف مدى الإتساق والإرتباط بين مشكلة البحث وأهدافه وأدواته من ناحية ومدى مهارة الباحث من ناحية أخرى. (1)
تم الإعتماد على العينة العشوائية البسيطة كون مجتمع الدراسة الذي سيقوم عليه البحث غير محدد وغير معروف وهو المجتمع بكل فئاته وأطيافه.

3- المنهج المستخدم:

يمثل المنهج أولى عناصر البناء المنهجي لعلم الإجتماع وهي تشير لمنطقة تطبيق المنظور العلمي في دراسة المجتمع البشري وظواهره ومن تم المنهج لا يعالج بوصفه نتائج للبحث العلمي وإنما هي الطريقة التي توصل إلى النتائج وباعتبار أنّ دراستنا تحاول البحث في دور الإشاعة الإلكترونية في توجيه الرأي العام، ومن خلال محاولة وصف الظاهرة وواقعها في المجتمع ثم الإعتماد على المنهج الوصفي حتى تتمكن من وصف وتحليل كمي وكيفي.

4- أدوات جمع البيانات:

4-1- الملاحظة:

تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة كونها أداة مهمة للتزود بالمعلومات «ويكثر استخدام الملاحظة كأداة لجمع البيانات في دراسة مشكلات البحث التي تتعلق سلوك الأفراد في بعض مواقف الحياة الواقعية كما أنها تستخدم في جمع بيانات في الدراسات الوصفية والكشفية والتجريبية» (2) ، و تقوم الملاحظة الطبيعية على ملاحظة أفراد الدراسة في بيئتهم الطبيعية ولا يعتمد الباحث في أي حال من الأحوال الى

(1) سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، سوريا، 2009، ص 50.

(2) محمد عريب عبد الكريم: "البحث العلمي" التصميم والمنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، ص

التأثير على هؤلاء الأفراد ، وتقتصر مهمته على مراقبتهم و تسجيل سلوكهم ، كما هو الحال عندما يراقب الباحث ما يجري على الملعب أثناء لعبة رياضية.¹

تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة التي ساعدت في تحديد موضوع البحث من خلال ملاحظة تصرفات الأشخاص إتجاه ما يدور من أحداث يومية وطنية فيما يتعلق بالحراك الجزائري وكل ما يتعلق بالسياسة الداخلية للبلاد والإحتكاك ببعضهم قصد جمع قدر كافي من المعطيات التي تساعد في إنجاز البحث.

4-2- الإستمارة:

هي مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة يجرى تسليمها تمهيدا للحصول على أجوبة وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع.⁽²⁾ تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المفحوصين الاجابة عليها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.³

وقد تم الإعتماد على الإستبانة المغلقة المفتوحة «وهي نوع من الإستمارات تكون مجموعة من الأسئلة منها مغلقة تتطلب من المفحوصين إختيار الإجابة المناسبة لها ومجموعة من الأسئلة الأخرى مفتوحة وللمفحوص الحرية في الإجابة.»⁴

وتم تقسيم الإستمارة إلى أربعة محاور:

- المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوث.
- المحور الثاني: مساهمة المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور.
- المحور الثالث: دور المدونين في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين.
- المحور الرابع: التأثير السلبي للأخبار المظلمة على نفسية المواطنين.

¹ مجموعة مؤلفين: مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة ، الأردن، 2012، ص 214.

⁽²⁾ عمار بحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007، ص 67.

³ مجموعة مؤلفين: مناهج البحث العلمي، مصدر سابق، ص 221 .

⁴ عمار بحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،مرجع سابق، ص 68.

خلاصة:

إن تحديد إشكالية الدراسة و فرضياتها ، يعد الأساس المنهجي الذي يمكن الباحث من الانطلاق في دراسة علمية رصينة، وما يدعم هذا الأساس هو التحديد الدقيق لمفاهيم الدراسة ، و كذا مجالات الدراسة والعينة المختارة و المنهج و أدوات جمع البيانات بما لا يدع مجالاً لاختلاف وجهات النظر و تعارضها .

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

1- نظرية التأثير المباشر

2- نظرية ترتيب الأجندة

3- نظرية تدعيم الصمت

4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

5- نظرية التماس المعلومات

6- نظرية الاستخدامات الإشباعية

7- نظرية مارشال ماكلوهان

8- المقاربة النظرية للدراسة

تمهيد:

تعتبر النظريات و الأبحاث العلمية التي يقدمها الباحثون بمثابة إرث نظري يمكن و يساعد الباحث من دراسة موضوع هو تدعيمه بهذه النظريات، حتى تظفي الصبغة العلمية للبحث و تعطيه دعامة في بحثه .

1- نظرية التأثير المباشر:

نظرية الرصاصة السحرية هي فرضية في الإعلام وضعها عالم الاجتماع الأمريكي هارولد لاسويل، تقوم على إمكانية غرس فكرة معينة في شعب من المتلقين الإيجابيين والعفويين في غالبيتهم، وذلك من خلال الإعلام المكثف حولها، بشكل يشبه إطلاق رصاصات (سحرية) من وسيلة الإعلام إلى المتلقين، فتكون فاعلة إلى درجة أنه يبدأ الإيمان القوي بها، ومن ثم التحرك الجماعي للمباشرة بتنفيذها، كما عرفت هذه النظرية أيضاً بنظرية الحقن بالإبرة.

يعتقد لاسويل أن أفضل من استثمر هذا التوجه كان الزعيم النازي هتلر في الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية وخلالها بغية تنفيذ مخططاته.

تنطلق هذه النظرية من مجموعة مسلمات، فهي تفترض أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية، لأنه هو الذي يضع الرسالة ويقوم بتصميمها وبنائها، ويختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيراً وانتشاراً ويختار التوقيت والظرف المناسب.

سادت هذه النظرية خلال العقود الأولى من القرن العشرين نظرية ترى أن لوسائل (الإعلام) الإتصال الجماهيري نفوذاً وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة على أساس أن الرسالة تشكل عنصراً قوياً في ذلك، كما أن أفراد الجمهور سلبيين في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون، ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم⁽¹⁾.

سمي هذا المنحنى في دراسة تأثير مضمون وسائل الإعلام ب (نظرية الحقنة) أو نظرية الرصاصة في بحوث أخرى وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي صارت في عام 1939م حينما انتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة عندما اعتقدوا أن هناك غزواً قادمًا من المريخ فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى التمثيلية في الإذاعة باسم (حرب الكواكب)⁽²⁾.

"تقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

(1) نزال فلاح الظلاعين وآخرون: نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 242.

(2) محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام-دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العيكان، الطبعة الثانية، الرياض، 1998، ص 17.

- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضيع في الإعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الماضية وجهة النظر التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثير كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية «كخصائص سحري» يصل مباشرة إلى العقول (المستخدمين) المستقبليين، ظهر ذلك في دراسات «هارولد ولازويل» حول آثار الدعاية وكانتريلوالبورث حول التأثير السيكولوجي للراديو⁽¹⁾

2- نظرية ترتيب الأجندة:

تقوم نظرية الأجندة على قاعدة مفادها أن جميع الأخبار والمعلومات والصور التي تبثها وسائل الإعلام ما هي إلا حصيلة عملية تأليفية بين اهتمامات الجمهور وبين سياسات وسائل الإعلام، وحيث يتطلع الجمهور إلى تلقي الأخبار والمعلومات والصور التي تتصل بحياته واهتماماته وشؤونه المختلفة، تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور من حيث تقدير أهمية الأحداث والقضايا الجارية في المستوى الأول ثم صناعة الأطر التي تحدد للجمهور السياق المرغوب للأحداث في المستوى الثاني، ثم تنتهي إلى المستوى الشبكي الذي يعني الربط بين مختلف العناصر المعرفية والتصورية التي تنتج عن مختلف المناير الإعلامية.

ترجع أصول نظرية الأجندة إلى الباحث إترليمان في كتابه (الرأي العام) الذي ظهر في العشرينات من القرن الماضي وتشير أطروحة هذه النظرية إلى أن هناك علاقة طردية موجبة بين درجة تركيز وسائل الإعلام على قضية من القضايا، وبين درجة اهتمام الجماهير بتلك القضية، أي كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على تلك القضية، زاد اهتمام المتلقين بها والعكس صحيح، وتنطلق هذه النظرية من فرضية أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور نحو الإهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وطرح رؤى تراعي المساواة في النوع- يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا ووفقاً لهذه النظرية، يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا، ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك في، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر أي الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته.

(1) حسن عماد مكايي، مرجع سبق ذكره، ص222.

تدعى نظرية الأجندة أن لوسائل الإعلام تأثير كبير على المشاهد والحياة الاجتماعية، فوسائل الإعلام هي التي تحدد المواضيع التي تقف على الأجندة الجماهيرية وتقرر أهميتها⁽¹⁾. الجانب الآخر لنظرية الأجندة يؤكد على وجود أكثر من أجندة، فكما هناك أجندة لوسائل الإعلام نحاول فرضها على الجماهير، هناك أجندة للجماهير تحاول فرضها على وسائل الإعلام، وكلما كانت القضية التي تشغل بال الجماهير خطيرة ولهم قطاعات واسعة من الناس، استطاعت أن تفرضها على وسائل الإعلام التي تعمل على تغطيتها⁽²⁾.

3- نظرية تدعيم الصمت:

تعتبر هذه النظرية من النظريات التي تؤكد قوة وسائل الإعلام في تأثيرها على المكلفين، حيث تهتم بالتأثير على المستوى الجمعي وتشكيل الرأي أو الإجماع العام، وإن كانت تسيير في الإتجاه العكسي من حيث الكشف عن موطن التأثير وشدته.

ففي الوقت الذي تهتم فيه وسائل الإعلام ببناء صورة عامة للقضايا، وتقوم بتحريك الوعي العام للاهتمام بقضايا معينة نجدها في نفس الوقت تضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرونها لا تتفق مع صور الرأي أو الإجماع العام الذي تجسده وسائل الإعلام.

تقوم النظرية على فرض أساسي هو أن معظم الناس يخافون بطبيعتهم من العزلة، خوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية في محاولة للتوحد معهم، حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي تختلف مع رأي أو وجهة نظر الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها، وهذا الصمت سيتزايد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات نظر الأغلبية والإعلان عنها، وبالتالي فإن الأقلية الصامتة ستفضل الالتزام بالصمت بدلا من الإحساس بالعزلة عند الآخرين الذين يمثلون الأغلبية، أو وجهات النظر السائدة في وسائل الإعلام.

ويقوم بناء الفرض النظري على دعامين:

الأولى: أن الأفراد يتجاهلون ما يرونه بأنفسهم، ويتمسكون بما تراه الجماعة خوفاً من عزلتهم عن الجماعة أو المجتمع.

الثانية: أن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهة النظر السائدة أو المهنية في الرأي العم.

(1) الدليمي عبد الرزاق: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري، الأردن، 2016، ص 187.

(2) المرجع السابق، ص 188.

وبتالي فإن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات النظر السائدة سوف يؤدي بتالي إلى اختفاء الآراء ووجهات النظر التي تتبناها الأغلبية، وتضرب مثلاً عن ذلك بتصويت الأشخاص الذين تشير إليهم وسائل الإعلام- في عرضها لاقتراحات الرأي العام- إلى أنهم سيفوزون، رغم أنهم ما كانوا ليقوموا بذلك في بداية التصويت.

وترى أن هناك العديد من العوامل التي تجعل الناس حريصون عن إعلان وجهات نظرهم والمشاركة بأرائهم فيها.

-إحساس الفرد بانتمائه إلى رأي الأغلبية.

- إدراكه للرأي العام متفقاً مع توقعاته عند المستقبل. (1)

4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما، يكمن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي "نظرية بيئية" والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم نحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، ومن المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وتقوم هذه العلاقة على ركيزتين أساسيتين هما:

- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، تعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاث أنواع من المصادر هي:

- المصدر الأول: هو جمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها سواء حقيقية أو خيالية.

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ص355-356.

- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها، كي تخرج بصورة مناسبة.

- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.⁽¹⁾

5- نظرية التماس المعلومات:

تركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها: أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.

ولاحظ "دونهيووكبتون" أن هنا كعوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختبار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف معينة أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية.

ويفترض نموذج "التماس المعلومات" وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.

وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه "دو نهيو" إستراتيجية البحث المجازف التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية، أو بإتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل الكتب والخبراء، والمصادر الغير رسمية مثل الأقران والجماعات المرجعية.⁽²⁾

⁽¹⁾ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصر، مرجع سبق ذكر، ص 314-315.

⁽²⁾ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصر، مرجع سبق ذكر، ص 338.

6- نظرية الإستخدامات و الإشباعات:

"محور إهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر. هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى الجمهور ووسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في إقتناء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية.

على الرغم من أن الباحثين قد أسسوا لعلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقد الثمانينيات، إلا أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تبدو أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية والأنترنث الذي يعرض الصحف الإلكترونية، والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة. قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدد من الفروض، ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها (كاتر و زملاؤه) هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري ويمكن تلخيصها كالآتي:

- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الإتصال عند الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، من ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة، من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (1)

- ## 7- نظرية مارشال ماكلوهان:
- "بحثت هذه النظرية في دور وسائل الاتصال والإعلام وتأثيرها على المجتمعات وقد انطلقت نظريته من فكرتين:
- أن وسائل الإتصال والإعلام هي وسائل للنشر والمعلومات والترقية والتعليم.

(1) محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2014، ص 132-135...

- أنها جزء من سلسلة من التطور التكنولوجي من هذا يقول ماكلوهان أن مضمون وسائل الإتصال لا يمكن النظر إليه مستقبلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإتصالية والإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإتصالية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها تؤثران على ما تقوله تلك الرسائل⁽¹⁾.
"كما إعتبر ماكلوهان أن وسائل الإتصال الإلكترونية ساهمت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى أصبح يطلق عليها القرية العالمية، وبالتالي زاد وعي الإنسان بالمسؤولية إلى درجة قصوى فإن يرى أن هذه الحالة الجديدة أدت ميمكن تسميته بعصر القلق لأن الثروة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق"⁽²⁾.

يقول مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، الجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل وليكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الإتصال.

يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية الهامة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات. ويقول ماكلوهان أن التحول الأساسي في الإتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ليس فقط في التنظيم الإجتماعي ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية والنظام الإجتماعي في رأي تحدده إلى حد كبير طبيعة رسائل الإعلام التي بمقتضاها يتم الإتصال ولا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل⁽³⁾.

1- المقاربة النظرية للدراسة:

من خلال العرض السابق للنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن تحديد المقاربة النظرية التي تعتمد عليها الدراسة و هي نظرية الإستخدامات و الإشباعات، حيث أن محور إهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر.

و ترى أن الجمهور يستطيع أن يحدد حاجاته ودوافعه، من ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات، ويمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة، من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط، من خلال هذه النظرية و ما تتضمنه من فرضيات فنجد

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 156.

(2) نفس المرجع، ص 158.

(3) جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ص 372.

أنها تخدم موضوع البحث الذي نحن بصدده، حيث أن الجمهور هو المسؤول عن تحديد توجهاته الإيجابية و ذلك بالإبتعاد عن المنابر التي تساهم في نشر الشائعات وأيضا إختيار الوسيلة الأمثل التي تساعده على إشباع حاجياته، كما أن اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاهدة في مطالعتها يتطلب انتباهاً وتركيزاً كبيرين من قبل الجمهور لتجنب على كل ما هو مزيف و مضلل.

خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره من نظريات حاولنا بها إثراء بحثنا و التطرق لمجموعة من النظريات ساعدتنا في إثراء بحثنا.

الفصل الثالث: الشائعات

تمهيد

1-نشأة الإشاعة وتطورها

2-الدعاية

3-التضليل الإعلامي

4-خصائص الشائعة

5-دوافع إطلاق الشائعات

6-أركان الشائعات

7-أنواع الشائعات

8-أهداف الشائعات

9-مراحل إنتشار الشائعات

10-عوامل إنتشار الشائعات

11-سلبيات إنتشار الشائعات على صعيد المجتمع

12-الشائعات الإلكترونية

13-مصادر إنتشار الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي

14-أساليب مواقع التواصل في نشر الشائعات

15-مميزات الإشاعة الإلكترونية

16-أساليب كشف الشائعات

17-أليات محاربة الشائعات الإلكترونية

18- قانون الشائعة

19-الإشاعة والرأي العام

خلاصة

تمهيد:

الشائعة هي الأخبار غير الحقيقية أو الزائفة التي تنتشر بشكل سريع جدًا داخل المجتمع ، ويتم تداولها بين الناس لاعتقادهم أنها حقيقية ، غالبًا ما تكون هذه الشائعة عن أمر يثير فضول المجتمع أو يلمس اهتماماتهم بشكل ما ، كما أن الشائعة ليس لها أي مصدر موثوق يمتلك أدلة تثبت صحتها. و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق للشائعات من جميع جوانبها.

1- نشأة الإشاعة وتطورها:

تنتشر الشائعات في كل مكان بغض النظر عن طبيعة البيئة التي تحكم حياتنا الإجتماعية، وهي أيضا أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ، وكانت الإشاعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تفويضها وتأجيج الفتن أو الحروب⁽¹⁾

وهي ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض وشكل من أشكال الإتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الإتصال الشخصي والجماهيري، وأداة من أدوات الحروب النفسية، وتعد الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية السوداء وأداة رئيسية من أدواتها لأنها تعمل على بث الذعر والكراهية وتحطيم الروح المعنوية وإثارة عواطف الجماهير، وقد وجدت الإشاعة حيث وجدت المجتمعات البشرية، وتطورت مع تطور المجتمع، وتبلورت في كل حضارة وثقافة. وقد لعبت الإشاعة دورًا في التاريخ، فأدت مثلاً إلى موت سقراط بتهمة تحريض الشبان في أثينا على التمرد والعصيان.⁽²⁾

وقامت الحروب في القرون الوسطى نتيجة للمغالاة في رواية قصص المعجزات والجرائم، وكان لها دور في التعبئة النفسية إبان الصليبية ومن الأمثلة التاريخية ذات الدلالات، الشائعة التي ساعدت على اندلاع الثورة الهندية ضد بريطانيا عام 1857، فقد كان الجنود الهنود العاملون في جيش الهند البريطاني يستخدمون بنادق تملأ من فوهة الماسورة، وكان عليهم خلال الرمي أن ينزعوا بأسنانهم الورق المشحم من طرف كل كرطوشة وانتشرت الشائعة بين الجنود المسلمون على أن الشم المستخدم هو شحم خنزير⁽³⁾.

"وفي العصر الحديث تطورت أساليب الإشاعة وكانت فترة الحرب العالمية الثانية مسرحاً مكثفاً لانتشار الشائعات على نطاق واسع، خاصة وأنها استعملت كسلاح دو حدين للإقناع والاستفزاز"⁽⁴⁾.

2- الدعاية:

"يعرفها العالم النفساني ، الإجتماعي (كيمبال بونج) بما يلي: هي إستخدام مقصود ومخطط للرموز عن طريق الإيحاء والوسائل النفسية المماثلة، يرمي إلى تغيير وتسير الآراء والأفكار والقيم والاتجاهات.

(1) جان نويل كابريير: الشائعات، مصدر سابق، ص 13.

(2) حسن السعيد: سيكولوجيا الإشاعة، رؤية قرآنية، دار دجلة، الطبعة الأولى، العراق، 2011، ص 13-15.

(3) عبد الوهاب الكيالي: موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الجزء الثالث، ص 423.

(4) حسن السيد، سيكولوجيا الإشاعة، مصدر سابق، ص 17.

ومن ثم القيام بعمل في الاتجاه المدبر له، وقد تكون الدعاية علنية واضحة أو سرية مكتوبة، وتحدث ضمن إطار من البيئة الإجتماعية والثقافية التي لا يمكن أن تتجح من دونها".⁽¹⁾

وبقدر ما الدعاية علم وفن ويعتمد على أساليب العلم الحديث ونتائج التطور العلمي التكنولوجي كأدوات للدعاية بقدر ما تكون سلاح خطير قد تنفت سمومها ضد شعوب معبئة كما ترى مثلاً في الدعاية الصهيونية ضد العرب ومحاولتهم إظهار العرب في منزلة المعتدين في حين أنهم هم المعتدون.⁽²⁾

ونتيجة لهذا الفهم تقسم الدعاية إلى ثلاث أقسام هي:

2-1- الدعاية البيضاء: هي الدعاية المكشوفة غير مستورة وهي عبارة عن النشاط العلمي من أجل هدف معين، كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الإتصال الجماهيري.

2-2- الدعاية السوداء: هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً على مصادرها الحقيقية، ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية وذلك من داخل أرض العدو.

2-3- الدعاية الرمادية: هي الدعاية التي لا تختفي مند أن يقف الناس على مصادرها ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف.⁽³⁾

3- التضييل الإعلامي: التضييل الإعلامي هو معلومات كاذبة مقصودة، تقدّم فائدة من أجل شئ عمليات عسكرية فاعلة، والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها، وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، وتتويه أحد ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكن غير مفيدة، وتحريف جزء منها في الوقت نفسه.

وهدف هذا التأثير أن يتخذ الهدف، الموجه ضده التضييل القرار المناسب للجهة المضللة، أو رفض إتخاذ القرار المفيد للهدف نفسه.

3-1- أشكال للتضييل: إدخال شخص محدّد أو مجموعة أشخاص في متاهة، والتلاعب والتحكم بسلوكه (شخص واحد أو مجموعة أشخاص، وتكوين الرأي العام المناسب فيما يخص هدف أو مسألة ما-الإدخال في متاهة- ليس سوى تقديم معلومات كاذبة، التلاعب والتحكم في الوعي أسلوب للتأثير، موجّه مباشرة إلى تغيير وجهة نشاطات الناس.

(1) فخري الدباغ، غسل الدماغ، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 1970، ص 71.

(2) أحمد سويلم العمري: الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ص 40.

(3) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1984، ص 132.

هناك مستويات عدّة للتلاعب بالوعي والتحكم به: تقوية القيم الموجودة في وعي الناس، والتي يحتاجها القائم على التلاعب (الأفكار، التصوّرات وغيرها)، تغيير جزئي في وجهات النظر حول هذا الحدث أو ذلك، تغيير جزري للمفاهيم الحيوية، لقد قدمت على سبيل المثال أثناء جلسة الاستماع في مجلي الأمن حول احتلال العراق للكويت، طفلة كشاهد عيان، حدّثت، كيف انتزع الجنود العراقيون الأطفال الرضّع من الحواضن، ووضعوهم على الأرض الإسمنتية، كي يموتوا من البرد، ثم استند الرئيس الأمريكي ووزير دفاعه في المنطقة، تبين لاحقا أنّ هذه الفتاة، هي ابنة السفير الكويتي في الولايات المتحدة، ومن الأسرة الحاكمة الكويتية، كان المطلوب من التضليل الإعلامي هذا، ترسيخ فكرة في العالم "الديمقراطي" الغربي، مفادها أنّ صدام حسين، هو هتلر الناطق بالعربية، وأنّ الحرب ضده هي حرب "عادلة"⁽¹⁾

4- خصائص الشائعات:

إنّ الإشاعة تتسم ببعض الخصائص بعضها يرتبط بحالة الإشاعة وطبيعتها، وبعضها الآخر يرتبط بواقع المجتمع وحالته النفسية والاجتماعية، ومن ثمّ تعكس الإشاعة هذا الواقع وتعبّر عنه.

ومن الخصائص المرتبطة بطبيعة الإشاعة ذاتها:

- الإشاعة هي عملية نشر المعلومات، وبخاصة إذا ارتبطت بموضوع هام ونشرت في ظروف يتعذر معها التأكد من صحتها، أما إذا اعتبرت تعبيراً عما يجري في عقول الناس فيمكن استخدامها كمؤشر للرأي العام، أو كأسلوب وقائي كما يحدث في الحروب النفسية أو المعارك الانتخابية⁽²⁾.

- أنها تحمل الصدق والكذب، فقد تحتوي الإشاعة على بعض المعلومات الصادقة المتعلقة بموضوع أو موقف ما كالإشاعة حول زيادة مرتبات الموظفين، وقد تكون الإشاعة كاذبة، وقد يكون جزءاً من الإشاعة صادقا والجزء الآخر كاذبا، كما يحدث عند تسريب أسماء محتملة وغير محتملة لترشيح أعضاء الحكومات في بعض الدول، وإن كانت بعض الأسماء صحيحة والأخرى كاذبة لغرض جس النبض (للرأي العام) حول أسماء المقبولين وغير المقبولين⁽³⁾.

(1) فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2015، ص 12-11.

(2) ذ.النعيمي الشائعات العالم، الشائعات الشائعات و طرق مواجهتها، مجلة الجامعي، النقابة العامة لهيئة التدريس الجامعي، ليبيا، العدد 21، 2015، ص 81.

(3) منال محمد مراد، الإشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد 1، 2007، ص 26.

- يمكن أن تتطلق الإشاعة بسهولة، ولكن ليس من السهل إيقافها، فالإشاعة إذا ما توفرت التربة الصالحة لها يصعب إيقافها، فهي تسير الآن بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الصناعية.⁽¹⁾

- ومن الخصائص الأساسية للشائعة أنها غالباً ما تكون مشحونة بشحنة إنفعالية ووجدانية قوية فالإشاعات المحايدة لا تنتشر كثيراً، أما الإشاعات التي تكون مملوءة بالأمني والأمل والأحلام (الإشاعة الوردية) تنتشر بسرعة، كإشاعة إنتهاء الحرب في بحر شهر أو منح مكافأة... كما أن الإشاعات السوداء التي تحمل مشاعر تتضمن الكراهية والعداء أو التفرقة من الشائعات الأكثر إنتشاراً والأكثر سرعة في إنتقالها من غيرها⁽²⁾.

- إن مضمون الإشاعة ومحتواها يتعرض دائماً إلى التغيير والسوية والتعديل أثناء ترويحها، فقد يتم عند الرواية التركيز على بعض الجوانب والمبالغة فيها واستبدال بعضها الآخر، مما يغير من حقيقة الأمر⁽³⁾ وتؤكد الدراسات أن الإشاعة أثناء مسيرتها الروائية تميل إلى أن تكون أيسر وأقصر وأسهل فهما واستيعاباً.

وهناك بعض الخصائص التي تعكس حالة المجمع وظروفه وتعتبر الإشاعة عنه هي:

- إن الإشاعة تظهر وتنتشر في المواقف المحرجة، وفي حالات الإضطراب وخاصة عندما يسود القلق والفوضى حياة الأفراد، والجماعات أو المجتمع، كما هي الحال في حالات الحروب والأزمات الإقتصادية والإجتماعية، وفي حالات الكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين والأعاصير.

- عادة ما تكون الإشاعة استجابة للمواقف والظروف التي يسودها الغموض وعدم الوضوح، فحيث ما تتوفر المعلومات أو الحقائق عن الحالة أو الموقف للناس، وهم في أمس الحاجة إليها أُنذاك تأتي الشائعة لتلبية الحاجة فتكون بمثابة التربة الخصبة لظهورها وإنتشارها⁽⁴⁾.

- إن الإشاعة عادة ما يكون موضوعها قضايا مهمة تمس حياة الناس الإقتصادية أو السياسية أو الإجتماعية، فالإشاعة تحمل مضمونا أو رسالة لها علاقة مهمة بحياة المجتمع⁽⁵⁾.

(1) حسام الدين مصطفى: إستخدام تكنولوجيا الاتصال في إنتشار الشائعات: دراسة حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، 2007، ص 70 .

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، المرجع السابق، ص 114-115.

(3) حسام الدين مصطفى، الشائعات والرسائل المتسلسلة (البناء واستراتيجيات التصدي)، مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية، يناير 2017، ص 07.

(4) الرائد/ متعب بن شديد الهماش، تأثير الشائعات على الأمن الوطني، الرياض، الدورة التدريبية(أساليب مواجهة الشائعات)، كلية التدريب، الرياض، 2013، ص 05.

(5) د. محمد منير حجاب، الحرب النفسية، دار الفجر، القاهرة، 2005، ص 190-191.

5- دوافع إطلاق الشائعات:

- 5-1- **العدوانية:** اتجاه الشخص أو الجماعة المستهدفة بالإشاعة وذلك لتسوية السمعة، أو تغيير موقف الناس منه، أو إثارة الخوف وهذا يحدث كثيراً اتجاه الأشخاص أو الجماعات ذات الأهمية والشهرة.
- 5-2- **الإسقاط:** يسقط مروج الشائعات ما يظهره في نفسه على شخص آخر أو أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال والميول إلى الكذب أو الخيانة.
- 5-3- **الاختبار:** تكون الشائعة كبالونة اختبار لمعرفة نوعية وقدرة استجابة الناس لحدث معين يقدر له الحدوث فعلاً.
- 5-4- **جذب الإنتباه:** حيث يبدو مروج الشائعات أو ناقلها على أنه عليهم ببواطن الأمور وأن لديه مصادر مهمة للأخبار ليعرضها بقية الناس.⁽¹⁾
- 5-5- **العدوان:** الإنسان عندما يكره شخصية معينة أو هيئة معينة يكون أكثر تقبلاً للشائعات التي تمس من يكرههم وربما يكون الكره عاملاً أساسياً لدى الشخص لنشر الشائعات.
- 5-6- **حب الاستطلاع:** إن الإنسان بطبيعته يحب أن يعرف ما هو غامض ومن هنا تكمن الأهمية ولأن بعض الناس لا يعرف، ويجد الغموض في بعض الأمور، فإنه يقع فريسة سهلة للشائعات.⁽²⁾
- ## 6- أركان الشائعة:

- 6-1- **الركن الأول:** الحقيقة المبهمة أو الغامضة- قد تكون الإشاعة تأسست على واقع ما ولكن يحفه الغموض- والغموض يتمثل بإنعدام الخبر أو إقتضابه أو عدم الثقة به لذلك لا تسري الإشاعة على من يدرك الوقائع ولديه إمكانية استدلال الحقيقة منها.
- 6-2- **الركن الثاني:** أهمية الحدث أو الموضوع - إذ لا يمكن أن تسري الإشاعة على الناس ويتناقلوها إذ لم تتناول موضوعاً مثيراً وهاماً، ولكي تكون الإشاعة بمستوى إهتمام العامة لابد وأن يكون موضوعها يتناسق والظروف الحياتية والواقع المعاشي الذي يعيشه المجتمع الذي سرت فيه الإشاعة، فهذان الشرطان يعتبران أهم عوامل انتشار الشائعة⁽³⁾.

7- أنواع الشائعات:

⁽¹⁾ عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص 143-144.

⁽²⁾ اسماعيل بن مزهر صالح التمري، مرجع سابق، ص 161-162.

⁽³⁾ هاني الكايد: الإشاعة (المناصر والأهداف والآثار)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 62.

- 7-1- الشائعة الزاحفة: التي تنتشر ببطء وسرية.
- 7-2- الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة.
- 7-3- الشائعة الغاطسة: تنتشر في ظروف معينة ثم تختفي لتعود الظهور في ظروف مماثلة.
- 7-4- شائعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الشائعة.
- 7-5- شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد الولد للمخاوف وذلك لدفع الخائفين للإستسلام.⁽¹⁾ وهناك شائعات أخرى نذكرها:
- 7-6- الإشاعات الدفاعية: تهدف إلى رفع الروح المعنوية والإيهام بأن الأمور على ما يرام.
- 7-7- الإشاعات الهجومية: وهي الإشاعات التي توجه إلى العدو وتقوم على أساس مبدأ (الهجوم خير وسيلة للدفاع).
- 7-8- إشاعات جس نبض الجماهير: تستخدم الإشاعات هنا بهدف رصد ردود الجماهير تجاه موضوع ما أو قضية معينة لمعرفة رأيهم أو معرفة اتجاه الرأي العام.⁽²⁾
- شائعات من حيث الموضوع:**
- 7-9- شائعات سياسية: وهي التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية علمية وهي تلاقي عادة رواج بين الشباب.
- 7-10- شائعات إجتماعية: هي شائعات تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة.
- 7-11- شائعات إقتصادية: وهي شائعات تهدف للترويج إلى منتجات معينة والتشهير بأخرى⁽³⁾.
- وتوجد أنواع أخرى نذكر منها:
- 7-12- الإشاعة الصادقة: وهي ذات مصدر موثوق وحقيقية مؤكدة تقال لاستبيان تأثر الخبر على مسامعه ويتم استنتاج ما يضاجه ذلك الموضوع من تعديلات.
- 7-13- الإشاعة الكاذبة: ومصدرها من نشأتي بيئة غير صحية درج على إلقاء الكلام جزافا ، ولا تحب المواجهة وينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضه للمساءلة.

(1) عزام محمد الجويلي: مصدر سابق، ص 145.

(2) إسماعيل بن منهر صالح الثمري: الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع، تحت مقدم لنيل درجة الدكتوراء، الفلسفة في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص 168.

(3) وفاء محمد أبو العاطي صقر: المسؤولية الجنائية عند بث الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تحت مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السادس، جامعة طنطا ، أبريل 2019.

- 7-14- الإشاعة الغائصة: وهي الإشاعة التي تريح في بادئ الأمر ثم تختفي وتظهر تارة أخرى.⁽¹⁾
- 7-15- الإشاعة الحاملة: وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عند فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميؤوس من صدقها.
- 7-16- الإشاعة الحاقدة: تعد من أخطر أنواع الشائعات بدأ من إشاعة يغرسها عدو البلد مثلاً بين المواطنين لبلبله الرأي العام وغرس الشك في النفوس.
- 7-17- الإشاعة الكاذبة: ومصدرها من تنشأ في بيئة غير صحيحة تعود على إلغاء الكلام جزافاً، ومن يحقق معه في مصداقية كلامه ولا يحب المواجهة وتجده ينتقي سامعيه، حتى لا يكون عرضة للمساءلة⁽²⁾
- 8- أهداف الشائعات:

لقد أصبح من المسلم به أن الشائعات سلاح فتاك من أسلحة الحرب النفسية الخطيرة، وأنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الروح المعنوية، من خلال سعي مروجيها إلى تحقيق عديد من الأهداف المتنوعة والتداخل مع بعضها البعض⁽³⁾.

وهذه الأهداف نستطيع تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومواجهتها، وفقاً لما تصبو إلى تحقيقه، ويمكن بلورة أهداف الشائعات بالآتي:

8-1- أهداف معنوية:

إنّ الأهداف المعنوية متعددة "فإذا كانت الحرب النفسية تعد في هذه الأيام حجر الزاوية بالنسبة لسياسة العدو العدوانية، أدركنا مدي فاعلية وخطورة الشائعات، وهي من أخطر أسلحة الحرب النفسية في التأثير على الروح المعنوية للأفراد والجمهير في السلم والحرب، وذلك بإيجاد جو من البلبله والشك وزعزعة الثقة بالنفس، وبث الروح الإنهزامية والتفرقة والتشكيك بكل شيء"⁽⁴⁾.

(1) هاني الكايد، الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار)، دار الراية الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص23.

(2) نصر الدين مزوي، المصداقية في الفايبروك بين الخبر والإشاعة قراءة في آليات إنتشار الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي وسبل محاربتها، مجلة آفاق العلوم، المجلد05، العدد02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص 212-221.

(3) حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، 1428/1429 هـ، ص 33

(4) أحمد حسن سليمان، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص25.

1-1- أهداف سياسية:

وهي تشمل الرموز السياسية في الدول، والمواقف السياسية تجاه القضايا المختلفة، وذلك عن طريق "التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي"⁽¹⁾، ويعتمد هذا النوع من الشائعات على أسلوب التهويل والتضخم والتشويش والتشكيك، وأخطرها ما يطلق أثناء الحرب والاضطرابات الداخلية، التي تلعب هذه الشائعات دورا بارزا في إثارتها وإشغال النظام السياسي بها لكي ينصرف عن مهمته الأساسية في البناء الداخلي في كافة المستويات والمجالات، وكذلك البناء الخارجي⁽²⁾.

1-2- أهداف اجتماعية:

ويمكن إدراكها من خلال تلك الشائعات التي يوجهها الأفراد إلى بعضهم، أو توجيهها فئات إجتماعية معينة (هيئة، فئة، عائلة، نادي أو غير ذلك) والغرض منها إثارة الفتن وتعميق الخلافات القائمة، وبعض هذه الشائعات الغرض منها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو الشخصي أو التعرض لمكانته⁽³⁾.

8-3- أهداف اقتصادية:

يعد الإقتصاد من جوانب الحياة المهمة التي تحظى باهتمام بالغ بين كافة فئات المجتمع والأغراض الاقتصادية التي تترتب على إنتشار الشائعة تأخذ أشكالا متعددة، تختلف باختلاف طبيعة المجال الإقتصادي الذي يراد لها أن تؤثر فيه سلبا أو إيجابا⁽⁴⁾، فيمكن أن تستهدف الشائعة نشاطا معيناً من أنشطة الإقتصاد الجزئي فيكون أثرها على المتعاملين في هذا النشاط، ويمكن أن تستهدف الشائعة أحد متغيرات الإقتصاد الكلي التي تؤثر في الإقتصاد القومي⁽⁵⁾.

8-4- أهداف عسكرية:

تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إضعاف الروح المعنوية، والتأثير على الحالة النفسية للجنود والمواطنين، وتهدف إلى النفتيت، ويقصد بالنفتيت: نقتيت المعنويات أو الصفوف وبث الفرقة والشقاق

(1) علي بن عبد الله الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 26.

(2) محمد دغش القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1418 هـ، ص 45.

(3) د. عبد الفتاح عبد الغني الهمص، د. فايز كمال شلдан، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، يونيو 2010، ص 163.

(4) مفرح بن سعد الحقباني، الأثار الاقتصادية المحتملة لإنتشار الشائعات، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 30، 2001، ص 486.

(5) عبد الرحيم محمد المذوري، الإشاعة وأثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010، ص 79.

وتحديد القوى الأخرى واستخدامها كستارة دخان في سبيل طمس الحقيقة أو الأخبار الصحيحة، واستخدامها كطعم تتصيد به المعلومات والأنباء التي يتكتم عليها العدو⁽¹⁾، ومثال ذلك أن ينشروا أخبار وشائعات عن خسائر ضخمة في صفوف العدو، فتضطره أمام ضغط شعبه أن يعرب عن الحقيقة فيقدم معلومات مهمة لناشر الشائعة.⁽²⁾

ومن أغراض وأهداف الشائعات أيضا التي يسعى وراءها مروجوها قياس الرأي العام، وذلك لمعرفة ميوله تجاه ما قد تتخذه الدولة، ويكون ذلك بتسريب خبر إيجابي هو في الأصل شائعة تلمح إلى ذلك القرار، ومن ثم يرصد رد الفعل تجاه هذا الخبر، أو قد يكون الهدف صرف نظر الرأي العام عن أمر من الأمور، أو قد تهدف الشائعة إلى لفت النظر إلى أمر من الأمور مثلا حقيقته الدولة من إنجازات لموظفيها لكنها لم تجذب الإنتباه⁽³⁾.

وهكذا تختلف الشائعات حسب الغرض الذي تسعى إلى تحقيقه وهي تعمل بكفاءة وتصل إلى هدفها إذا تم بناؤها وصياغتها بشكل متقن، واستخدمت الوسائل اللازمة لنشرها، وضمنت بأجزاء من الواقع.

9- مراحل إنتشار الشائعة:

الإنتشار وكما جاء سابقا، فالإنتشار على حسب أفريت روجرز هو العملية التي تداع بواسطتها الفكرة الجديدة أو البدعة المستخدمة وتتطوي على خروج فكرة جديدة من مصدرها إلى الذين يعتقدونها والشائعة تمر بثلاث مراحل وهي:

9-1- **مرحلة ولادة الشائعة:** تسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب وهي مرحلة ظهورها وإنتاجها حيث يقوم منتجوها بإبرازها في الوقت المناسب.

9-2- **مرحلة المغامرة والمجازفة:** وهي مرحلة ديوع الشائعة وانتشارها بين الناس وهي الطريق الذي تسير فيه الإشاعة والشائعة تقوم على نشرها عدة أفراد ولكل منهم دور بأخذ بعضهم دور المرسل فوظيفة إرسال الرسالة إلى الجمهور هو أهم دور في عملية إنتشار الإشاعة أما البعض الآخر بأخذ دور المفسر للشائعة.

(1) لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل "دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لحضها"، مجلة أداب المستنصرية، كلية الأداب، الجامعة المستنصرية، العدد 73، 2016، ص 286.

(2) د. أحمد نوفل، الإشاعة، ط4، دار الفرقان، الأردن، 1998، ص 99. ساعد العربي الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001، ص 23.

(3) ساعد العربي الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001، ص 23.

9-3- مرحلة موت الشائعة: وهي المحصلة النهائية في إنتشار الشائعة، وهذا الإنتشار يطرح التساؤل هل يتغير محتوى الشائعة؟ وإن تغير فهل هنالك مؤتمرات تؤدي إلى هذا التغير؟⁽¹⁾ .

10- عوامل إنتشار الشائعات:

- أهمية الموضوع عند الناقل والمنقول إليه وهما أساس رواجها.
- درجة الوضوح أو الغموض المحيط بموضوع من الوضوح مع أهميته، كما تكون عكسية كلما ارتفع مستوى أحد العاملين وانخفض الآخر.
- مدى التطابق بين موضوع الشائعة والإهتمام الفكري أو العاطفي للأفراد والجماعات، فالرجال أكثر تصديقاً لشائعات الغلاء والنساء أكثر تجاوبا مع ما يذاع عن الأزياء.
- مقدار الثقة بالناقلين تبعاً للصدقة والتآلف معهم.⁽²⁾

11- سلبيات الشائعات على صعيد المجتمع

- استنزاف المجتمع على صعيد الفكر واستنفاد الخطط الاحتياطية على مستوى الفرد والمجتمع
- خلق مشكلات استنادا على الوهم والتهويل مما يؤدي إلى التأثير سلبيًا على التوقعات المستقبلية، إذ يجب أن نتوقع الأفضل ونهيب للأسوأ
- خلق المشكلات النفسية وضرب المجتمع المستهدف ومحاولة ابتزازه إما عن طريق تصدير الراحة المطلقة أو الخطر المطلق
- إحداث شرح ما بين أفراد العائلة بسبب تعدد الخيارات غير الواقعية ودائمًا عندما تتعدد الخيارات في اللامعقول يضيع الخيار الصحيح وتهبط نسب تحقيقه إلى مستويات خطيرة ويعتبر وسيلة لخرق وحدة البيت الواحد وحل الروابط الوجدانية بين الأهل، وكثيرة هي البيوت التي هُدمت والأسر التي تفككت بسبب الإشاعات .

(1) حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (البناء وإستراتيجيات التصدي)، مجلة دراسات إعلامية ، مجلة نصف سنوية علمية، ثقافية محكمة، كلية العلوم جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017، ص 20-21.

(2) صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم: الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، الجزء الثامن، الخرطوم، 2019، ص 10.

- و تعمل على رفع مستوى الشك بمدى مصداقية وموثوقية الجهات المختصة وأصحاب القرار لأن الإشاعات دائما ما تعمل على نشر الذعر والرعب في نفوس المواطنين والأجانب المقيمين في الدولة نفسها.⁽¹⁾

12- الشائعات الإلكترونية:

الشائعات الإلكترونية تعد نمط اتصالي هدام مشكوك في أغراضه يروج وينشر عبر وسائط الإتصال الحديثة، فهي إما أن تحمل جزء من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها أو أنها لا تحمل جزء من الحقيقة بل هي مغلوطة، مما يشكل موضوعا للتداول والحوار والدرشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكات العنكبوتية ومنهم إلى الآخرين في المجتمعات الواقعية.

فالشائعات التي تظهر وتنتشر في المجال الإلكتروني ترتبط بصورة مباشرة بمن يملكون قدرات فنية وتقنية عالية في هذا المجال، وقد يصل مجالها بما يتركب على الشبكة العنكبوتية من جرائم، كإختراق مواقع الآخرين بهدف الحصول على معلومات لإستخدامها في نشر الشائعات.⁽²⁾

ويعتبر الأنترنت مكان خصب لانتشار الشائعات وذلك كونها مفتوحة وعالمية، ويمكن لأي شخص في العالم الوصول إليها ناهيك أن مجتمع الأنترنت في تزايد كبير والكل ينقلها أو يرسلها بالبريد الإلكتروني وسيكون نشر الشائعات بالصوت والصورة، مما يؤدي إلى زيادة جاذبيتها، هناك مواقع تخصيص أجزاء من محتوياتها للإشاعات وتعتمد على تسويق نفسها من خلال نشر إشاعات تجعل لها جمهور كبير.⁽³⁾

13- مصادر انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي:

- حسابات وهمية تكون بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين والأصدقاء، وقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب المتابعين وبعضها يجني الكثير من المال عن طريق الإعلانات المدفوعة التي يقوم بنشرها على حسابه مما يجعلها أداة سهلة لاختراق وتداول الشائعات.

- مجاميع منتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحات خاصة يقوم بعض الأشخاص بفتحها لصالح فكرة معينة وتستهدف شخصيات أو أحزاب وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات.

(1) الشائعات مخاطرها والمستفيد منها : مقال في موقع الجزيرة بتاريخ 2019/12/24 ، قمت بزيارة الموقع بتاريخ 2021/06/15 على 00:06

(2) مفيد عبد الجليل الصلاحي: القانون والشائعات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السادس بجامعة طنطا، أبريل 2019، ص 14.

(3) دياب موسى البدائية: استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001، ص 49-50.

- الحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع غير موثوقة على الانترنت وهو مواقع لا تحظى بثقة عالية مثل المنتديات والمدونات وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات وتسمى بالمواقع الصفراء وأكثر الشائعات التي تنتشر فيها شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير.
- الأخبار المجهولة المصدر وهي الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام مصدرها إياها وتكون منافية للحقيقة أو تكهنات أو بالونات اختيار لقياس رد فعل الجماهير نحو قضية معينة⁽¹⁾

14- أساليب مواقع التواصل في نشر الإشاعات:

- ممارسات إعلامية خاطئة مخططة أو غير مخططة، وتساهم في تكوين الشائعة كالاتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، مثل ما تقوم به صفحات الفيسبوك باستعمال عبارات التأكيد "حسب مصادر مؤكدة" أو "حسب مصادر مطلعة على الموضوع" أو "حسب مصادر موثوقة" بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة، تبقى هذه المصادر مجهولة الهوية وغير معروف علاقتها بالموضوع المنشور وغياب كيفية حصولها على المعلومات⁽²⁾.

- عدم التوازن في المادة الإعلامية كقيام القائم بنشر الإشاعات بمنع الأطراف المتحدثة عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة عن طريق خاصية "تجميد العضوية" فضلا عن استعمال أسلوب الإيحاء والتلميح، والذي يؤدي إلى قيام الملتقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي إلى خلق الشائعات، خصوصا إذا كانت البيئة ملائمة لانتشار الشائعات في المجتمع بسبب عدم استقرار الأوضاع، وغياب الشفافية والحوار لاسيما في الأنظمة الاستبدادية⁽³⁾.

- الإثارة في العناوين التي قد تختلف مع مضمون الخبر والعديد من العبارات والعناوين المثيرة لجذب انتباه المتلقي والترويج لخبر مخلق، يتم نشره بطريقة قابلة للاستهلاك من الرأي العام، عن طريق المبالغة والتهويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير، تحقيقاً لأغراض سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو على النطاق المحلي، الإقليمي أو العالمي، لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي.

- الإضرار والإبتزاز ويعني قيام بعض الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات ومؤسسات سبق لهم العمل فيها وقد وقع عدد كبير من الأفراد ضحية الابتزاز عن طريق

(1) رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الإجتماعي والشائعات (النز والهشيم) بحث منشور في كتاب بالمؤتمر الدولي حول ضوابط استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الإسلام، الجلد الأول، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016، ص 437.

(2) نهلة نجاح عب الله العنزي: توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في التصدي للشائعات، (دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع الفيسبوك)، مجلة الجامعة العراقية، العدد 3/42كلية الفرابي الجامعة، ص 439.

(3) الدليمي عبد الرزاق: الدعاية والشائعات والرأي العام، دار البازوري العلمية، عمان، 2015، ص 182.

نشر الصور والتشهير أو التصوير دون علم أو إذن واستعمال مقاطع فيديو مفبركة أو نشر شائعات كاذبة، الغرض منها الحط من قدر الأشخاص وقد كثر هذا وأصبح مصدر ألم وقلق لكل لأن كل أحد يمكن أن يقع ضحية لهؤلاء المبتزين وغالبًا ما يكون الأفراد المستهدفين هم شخصيات سياسية واجتماعية أو صناع قرار لهم دور في المجتمع يتم استهدافهم بسبب قضية أو موضوع ما او معاملة تم توقيفها أو تهديد وما شابه ذلك، وقد يساعد على هذا العامل، انعدام الأخبار والمعلومات وكون الناس غالبًا يميلون على تصديق كل ما يقال، وعدم التثبت والتأكد من صحة المعلومات.

-التشويق: تقوم صفحات متعددة بالتركيز على عنصر التشويق والإثارة في المنشورات بنشر عنوان يحتوي على توعده وتهديد وخلق الإثارة لدى المتلقي، وتطلب من مشترك الصفحة بنشر هذا المنشور كشرط لنشر المحتوى الكامل للإشاعة حتى يتم تداولها على نطاق واسع فضلًا عن الإثارة البصرية التي تهدف الصفحات المذكورة نشر الإثارة وإضفاء المصداقية على منشوراتها عن طريق الإثارة البصرية بنشر صورة تضيف نوع من الشرعية على منشوراتها الذي يسهل معه التزوير والتلاعب بالصور وقد يصدقها الجمهور بسبب الجهل في إمكانية التأكد من صدقها⁽¹⁾.

15- مميزات الإشاعة الإلكترونية:

مع التوسع في استخدام الأنترنت لدى الدول وبناء الشبكات المحلية وسهولة الوصول إلى الشبكة العالمية أصبح بمقدور الفرد مرسل الشائعة ألا يرسل لفرد بعينه، بل يرسل بالمعلومة على الشبكة والكثير يقع ضحية لقراءة تلك المعلومة بحيث تمتاز الإشاعة الإلكترونية بـ:

15-1- الخفا: تعد خطير بسبب أن المستخدمين المخفيين غير المسؤولين على سلوكهم، وبالتالي فإن خاصية الخفاء تشجع السلوك الإجرامي والسلوك المضاد للمجتمع.

15-2- السرعة: من مميزات سرعة انتشارها حيث أنها تستغرق وقت قصير جدًا لتنتقل من مكان لآخر.

15-3- الانتشار: تعد خاصية الانتشار أهم شيء ويعود السبب الرئيسي للأنترنت، حيث تعبر الحدود الوطنية ولا تتوقف عند الفضاء الوطني.

⁽¹⁾ منير حجاب: الشائعات طرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 182.

15-4- الكلفة: تعتبر ذات كلفة منخفضة جداً، حيث أن نقلها في الفضاء لا يكلف شيئاً ولا يحتاج لأوراق أو أي نفقات.⁽¹⁾

15-5- ارتفاع عدد المتلقين: لأن الأشخاص المستقبلين للإشاعة الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني فإنه عند إعادة إرسالها للآخرين فإن المرسل لا يتردد في إرسالها لأشخاص آخرين.⁽²⁾

16- أساليب كشف الشائعات:

استخدام مواقع البحث بالصور للرجوع لمصدر الصورة وتاريخه ومعرفة المعلومات المصحوبة بالخبر والتأكد منها إذا كان تم عليها تعديل أو تم تزيف المعلومات ويمكن ذلك عن طريق موقع <https://www.tineye.com/> أو Google للصور.

البحث عن الإشاعة فكثير من الإشاعات القديمة يتم إعادة تدويرها من جديد من وقت لآخر، وعن طريق البحث يمكن العثور على النفي من أرشيف الصحف والمواقع العالمية والعربية، فالقاعدة تقول أنه إذا ما انطلقت الإشاعة فإن الكشف عن مصدرها كفيلاً بقتلها.

التواصل مع الجهات المعنية إذا كان الخبر متعلقاً بوزارة أو جهة حكومية أو مؤسسة ما وذلك عن طريق حساباتها الرسمية أو موقعها الإلكتروني أو أي طريقة أخرى.

تجاهل الشائعات ذات التأثير الضعيف التي قد تنشر في صحف مغمورة أو مواقع إنترنت غير رائجة حتى لا يكون إلقاء الضوء عليها سبباً في نشرها.⁽³⁾

من أبرز المواقع الإلكترونية المساعدة في عملية البحث والتقصي عن الأخبار عبر الإنترنت فهي:

غوغل: يمكن الاستعانة بمحرك البحث لإيجاد الصور وما يتعلق بها، ومن خلال البحث تظهر روابط المواقع التي نشرت الصورة وأحجامها وغير ذلك. ونقوم بتحميل الصورة أو لصق عنوان (URL) للصور وطلب البحث من خلال image.google.com.

موقع Jeffrey's Image Metadata Viewer ، ويستخدم للكشف عن بيانات الصور، مثل تاريخ التقاطها وحجمها وحتى فتحة العدسة المستخدمة فيها ومكان التقاطها.

(1) دياب موسى البدائية، مرجع سابق، ص 49-50.

(2) إسماعيل بن مزهر صالح التمري، مرجع سابق، ص 205.

(3) عمر غازي : الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، الواقع وسبل المواجهة ، مركز سميت للدراسات ، في الموقع <https://smtcenter.net/archives/slider/> ، زيارة الموقع بتاريخ 2021/06/16 على الساعة 55h13 .

موقع fotoforensics الذي يستخدم الأسلوب الحراري في تحديد مجالات التلاعب في الصور، ويوضحها من خلال تلوين مناطق التلاعب.

موقع watchfra mebyframe لمشاهدة أشرطة الفيديو واليوتيوب بوضوح مع تبطوء الحركة، وذلك لتفحص بيانات الفيديو وتفصيله بدقة.

موقع استخراج البيانات الوصفية Extract Meta Data الذي يقدم معلومات حول تاريخ نشر الفيديو وتوقيتها، ويأخذ صوراً متعددة الجوانب لمحتوى الفيديو تساعدنا في البحث عن الصور المطابقة في أي موقع آخر، ثم تتبعها.

موقع WolframAlpha يتيح معرفة أحوال الطقس في أي مكان وزمان¹.

17- آليات محاربة الإشاعة الإلكترونية:

هناك الكثير من الآليات والأساليب التي يمكن من خلالها محاربة الشائعات والحد منها على شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

17-1- **تكذيب الشائعة:** وذلك من خلال تقديم نفي أو تصحيح أو خبر صادق مخالف لما تتضمن تلك الشائعة، و هنا تلعب الوسيلة الاعلامية دورا كبيرا.

17-2- **القضاء على الإشاعة بالمعلومة الدقيقة:** لأن الشائعة تنتشر وتروج حين لا تكون هناك معلومات وتغيب الأخبار والشواهد.

17-3- **قتل الشائعة بشائعة أكبر منها:** حيث يمكن تدمير الشائعة الكاذبة بشائعة أضخم منها من حيث تأثيرها على المتلقي.

- وضع اطار قانوني وتنظيمي خاص بمواقع التواصل الاجتماعي يفرض الرقابة على مختلف المضامين التي تمس بخصوصية الآخرين وأمنهم وسلامتهم من خلال الأخبار و الشائعات الكاذبة.

- عدم المساهمة في اعادة ترويج الشائعات و تناقلها خصوصا اذا ثبت كذبها.

¹ <https://www.aljazeera.net/news/international> قمت بزيارة الموقع بتاريخ 2021/06/05 على الساعة 20س30 د

17-4- التأكيد على دور وسائل الإعلام في التصدي للشائعات: من خلال تقديم الأخبار الصحيحة وكشف الحقائق التي يتطلع إليها الناس.⁽¹⁾

17-5- مراكز التحكم في الشائعات: وهي مرصد مزودة بالتقنيات والتطبيقات التقنية اللازمة لمتابعة الفضاء السيبراني ورصد الشائعات، خاصة في فترات الأزمات والطوارئ. وقد أشار الباحث أونوك من جامعة ورك البريطانية في دراسته حول انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أهمية تلك المراكز لدحض التضليل، وتزويد المواطنين في الوقت المناسب بالمعلومات الصحيحة من خلال قنوات الإعلام والتواصل المختلفة، مثل: مواقع الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وخدمات التغذية الفورية، والبريد الإلكتروني، والرسائل الهاتفية، فضلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، وهي التغذية المتدفقة التي تمثل تياراً مضاداً يحاصر انتشار الشائعات ويمنع تداولها، مشيراً إلى الدور الإيجابي الذي لعبه مركز التحكم في الشائعات التابع للوكالة الأمريكية الاتحادية لإدارة الطوارئ خلال إعصار ساندي.

17-6- مكافحة التشاركية: والتي تقوم على إدماج المستخدم نفسه في مواجهة الشائعات، عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين، وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه، وهو ما اتبعه فيسبوك، حيث أضاف إرشادات للمستخدمين لضبط الأخبار المزيفة على تطبيقه للهواتف المحمولة في 14 دولة حول العالم، وأتاح للمستخدمين تحديدها والإبلاغ عنها لتنتقل مباشرة إلى جهات مسؤولة عن عمليات التدقيق والتحقق.

كما أطلق جيمي واليس، مؤسس موقع ويكيبيديا، مشروعاً جديداً باسم ويكيترابيون، وهو يجمع صحفيين محترفين إلى جانب مجموعة من المتطوعين بهدف إصدار تقارير يكون التحقق فيها من المعلومات أمراً أساسياً وبواسطة تقنيات رقمية حديثة في إطار من التشارك بين المستخدمين الذين يتولون دوراً محورياً في عمليات الإبلاغ والتدقيق.²

18- قانون الشائعة:

حاول البعض تحديد المتغيرات التي تسهم في قوة الشائعة وقدم تفسيراً لقوة الشائعة على أساس عدم الوضوح المعرفي، حيث يرى أن الشائعة تميل للظهور في المواقف التي تكون الجوانب العقلية فيها

⁽¹⁾ علي الدرورة: الاشاعة وسلبياتها في المجتمع، دار الأصداف، أبو ظبي، 2004، ص26

²فاطمة الزهراء عبد الفتاح: آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني، المستقبل للأبحاث و الدراسات المتقدمة، مقال منشور في الموقع <https://futureuae.com/ar-/Mainpage/Item/2841>

منتظمة، ولا تتوافر فيها المعلومات والمعارف الكافية، أي أن الناس تكون معرفتهم بأسباب الشائعة مشوشة، وأضاف (ألبورت) إلى هذا عاملاً آخر هو أهمية موضوع الشائعة وصاغ على هذا الأساس قانوناً على النحو التالي: قوة الشائعة = الغموض X الأهمية.⁽¹⁾

حيث تزداد قوة الشائعة تبعاً لزيادة الغموض الذي يكتنفها أي التعليم وعدم الحصول على المعلومات وزيادة أهميتها بالنسبة للمجتمع الذي تسري فيه الشائعة.

إن هذه العلاقة هندسية وليست فقط عددية، لأنه إذا لم يكن للحادث أهمية من الزاوية الإجتماعية، فإن الغموض لا يعتبر وحدة كافية لإحداث الإشاعات.⁽²⁾

19- الإشاعة و الرأي العام:

الإشاعة وثيقة الصلة بالرأي العام وهي من عناصر تكوينه والتأثير فيه، فهي أولاً لا تصدر إلا لكونها تمس موضوعاً ذا أهمية بالنسبة للرأي العام، أو على الأقل بالنسبة لقطاعات واسعة فيه وهي في النهاية تعود لتصب في الرأي العام تأثيراً وتفاعلاً.

الإشاعة كما يطلق عليها البعض. هي الرأي العام الطارئ، حيث يمكن الوصول إلى إجماع حول قضية ما بمجرد إطلاق إشاعة ودون الحاجة إلى القيام بعمليات مدروسة مطولة.

ومن ناحية أخرى، فإن هناك تبادلاً تأثيرياً مشتركاً بين الفرد والجماعة، ولما كان السلوك يتأثر بالإشاعة فتصبح الشائعة وسيلة من وسائل تكوين الرأي العام والتأثير في سلوكه ومواقفه فرداً وجماعة والشائعة أيضاً وهي بالتالي ترجمانه النفسي والخلقي والفكري.

والرأي العام تبنيه بالدرجة الأولى وسائل الإعلام، وهذه الوسائل من مصادرها المهمة للإشاعة.⁽³⁾

(1) مجموعة مؤلفين: الشائعات في عصر المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 59-60.

(2) مبلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، جامعة قسنطينة، 2003، ص 52.

(3) أحمد نوفل: الإشاعة، دار الفرقان للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 1987، ص 114-115.

خلاصة:

وفي نهاية هذا الفصل الخاص بالشائعات و الشائعات الإلكترونية فقد قمنا بتوضيح معنى الشائعات وأنواعها وتصنيفها و خصائصها، يمكننا القول إنه أصبح لزاما تحري المعلومة و الخبر الصحيح و تجنب كل ما له علاقة بتزييف الحقائق و التضليل.

الفصل الرابع: الرأي العام

تمهيد

- 1- في مفهوم الجمهور و الرأي العام
- 2- تاريخ الرأي العام
- 3- أهمية الرأي العام
- 4- عوامل تشكل الرأي العام
- 5- أنواع الرأي العام
- 6- خصائص الرأي العام
- 7- مظاهر الرأي العام
- 8- وظائف الرأي العام
- 9- العوامل المؤثرة في الرأي العام
- 10- الراي العام الإلكتروني
- 11- خصائص الرأي العام الإلكتروني
- 12- أدوات الرأي و التعبير الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث و ذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة لهذا المجتمع، فهو قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية فهو الذي يبني الشهرة ويهدمها ، يؤازر هيئات الخدمة العامة ويضع القوانين و يلغيها كما أنه يرفعى التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها .

في هذا الفصل سوف نحاول التطرق لمختلف جوانب الرأي العام و الرأي العام الإلكتروني

1- في مفهوم الجمهور والرأي العام:

وفي تعريفه لجمهور يقترب جوستاف لي بون *gustave le bon* أكثر نحو مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي نجده في أدبيات البحوث الإعلامية، ويبدو ذلك من خلال تأكيده على التأثير أو الانفعال الذي يميز الجمهور عن غيره من الجماعات، وكذا التنوع فهو يعرف الجمهور بأنه "تجمع لمجموعة من الأفراد لا على التعيين، أي تكن هويتهم القومية أو مهنتهم أو جنسهم، وأي تكن المصادفة التي جمعتهم ويبدو التشابه كبيرا في العنصر الذي يؤكد عليه لي بون حينما لا يشترط الحضور المتزامن للعديد من أفراد الجمهور في مكان واحد محدد، ذلك أنه يمكن لآلاف الأفراد المنفصلين عن بعضهم البعض أن يكتسبوا صفة الجمهور النفسي في لحظة ما، وذلك تحت تأثير بعض الانفعالات العنيفة أو تحت تأثير حدث قومي عظيم مثلا⁽¹⁾

ومع ازدياد أهمية الرأي العام في الحياة السياسية، وتأثيره الكبير بتطورات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، لقد وضع الرأي العام بشكل أكبر تحت التحليل في الدراسات التجريبية التي ميزت العلوم الاجتماعية النامية مع نهاية القرن التاسع عشر، فقد كان الكتاب في تلك الفترة متأثرين بالقوة الجديدة للرأي العام، وكان للثورة الفرنسية أثر كبير في وضوح معالم اصطلاح الرأي العام...⁽²⁾

ومنذ بداية القرن العشرين بدأت البحوث الغربية تهتم بدراسة ظاهرة الجمهور، ومن ثم ظاهرة الرأي العام، وترابط ذلك مع تطور دعاية الحروب في وسائل الإعلام الجماهيري، غير أنه يصعب تجاهل حضور الظاهرة - بأشكال مختلفة- عبر العصور وفي مختلف المجتمعات البشرية. وكما يشير دنيس ما كويل فإن الاتصالات الإنسانية عبر الزمن والمسافات كانت أقدم من وسائل الإعلام الجماهيري المستخدمة الآن...⁽³⁾

2- تاريخ الرأي العام:

كان مفهوم الرأي العام وليد أواخر القرن الثامن عشر، وأوائل القرن التاسع عشر، فإن ظاهرة الرأي العام تعد أقدم وجودا من المفهوم ذاته، وليست وليدة عصر الإنتاج الكبير والاستهلاك الوجيز والتقدم

(1) غوستاف لي بون، سيكولوجيا الجماهير، ترجمة وتقديم هيثم صالح، دار الساقى، بيروت، ص 53-54

(2) جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 20.

(3) ديلفير، ميلفينوركيثش، ساندرا بول نظريات وسائل الإعلام، ط1، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص 24.

الاتصالي: فقد ترددت مظاهر التعبير المختلفة الدالة على وجود ظاهرة الرأي العام حتى وإن كانت ممارستها كامنة في مختلف النماذج الحضارية التي عرفها تاريخ البشرية القديم والوسيط. (1)

فقد كان الرأي العام صاحب الكلمة العليا في المدن اليونانية وكان الخطباء يلتقون بالناس في ساحات أثينا وآسيا وكانت الروح الشعبية تكبر في جو الديمقراطية، أي في حاضنة أثينا الديمقراطية، حيث كان الآثينيون يستمدون الشرعية من داخل شعبهم. (2)

ولقد كان للأديان السماوية دور هام في تشكيل الرأي العام حيث كان الباباوات والأباطرة يستخدمون عبارات مثل الشعور العام والجمعي وهي مرادفة لمعنى الرأي العام في المسائل الهامة، أمّا في الإسلام فقد إستفاد نظام الحكم فيه من تجارب الأمم والحضارات السابقة له حيث كان مفهوم الديمقراطية يتماشى مع المفاهيم الإنسانية التي دعا إليها الإسلام فقد كان للرأي العام أهمية كبيرة في الدولة الإسلامية وذلك من خلال تطبيق مبدأ الشورى ووجود بما يسمى أهل الحل وأنّ هذا الرأي يصبح عام. (3)

ومع بداية القرن العشرين وما رافقه من أحداث كثيرة ومهمة منها الحرب العالمية الأولى والثانية والنقلات الهائلة في الصناعة وقيام الدول الكبرى بإحتلال عشرات الدول في الشرق الأوسط وغيرها من دول العالم مر الرأي العام في مراحل عدّة، وحقب تميزت بعضها عن بعض الآخر بقوته وتأثيره في الأحداث التي جرت في ذلك الوقت وتميزت في ظهور دراسات موسعة ومركزة للكشف عند العوامل المؤثرة في تشكيله ودوره كأداة ضبط إجتماعي لسلوك الأفراد والمجتمع، بل تأثيره الكبير في الحكومات وقراراتها، وكان للحرب العالمية الأولى دور حيوي في دراسات الرأي العام والتقصي عن الأسباب الناجمة في الحرب النفسية، والدعاية التي تقوم بها الحكومات وتأثيرها في الجمهور، فضلا عن فتحه مجالات لأبعاد جديدة للرأي العام. (4)

ومع التطور التكنولوجي الذي حصل بعد الحرب العالمية الثانية وظهور التلفزيون والإذاعة كوسائل إعلامية جديدة ومؤثرة وصولا إلى الفقرة الكبيرة في عالم تكنولوجيا الإتصال الحديثة زاد من فعالية الرأي العام حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات والأجهزة التي يعتمد عليها في الإتصال بال جماهير والوقوف على ميولاتهم وإتجاهاتهم ومحاولة التأثير عليها من طرف القادة والحكام، ولا يمكن إغفال أهمية

(1) حامد عبد الماجد قوسي: دراسات في الرأي العام، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص 15.

(2) برهان زريق: الرأي العام، الطبعة الأولى، وزارة الإعلام السورية، 2016، ص 06.

(3) حسين الخطيب، تاريخ الرأي العام، www.almjhar.com-arsy/artview

(4) غالب كاظم الدعيمي: صناعة الرأي العام، (مند عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت)، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص 31-32.

عولمة وسائل الإتصال إلى تتحرر قنوات المعرفة الجماهيرية من رقابة السلطة، مما أدى إلى الإعتماد بشكل كبير عليها من أجل صناعة الرأي العام والتأثير فيه. (1)

3- أهمية الرأي العام:

على الرغم من أن العلماء والمفكرين، يختلفون في معنى الرأي العام إلا أنهم يتفقون على أهميته البالغة في كل العصور والأزمنة ولكل الناس حكما ومحكومين، شعوبا وقبائل، وكما للرأي العام أهمية حيوية بالغة في وقت السلم، فإن له خلال الحرب أهمية تفوق ذلك وما من شك أن دول العالم كلها تسعى حديثا إلى التعرف على الرأي العام. وعلى دوره تجاه مسائل محددة تهم مصلحة البلاد وأمنها واستقرارها، ولذلك قد رصدت إمكانيات هائلة بشرية ومادية للتعرف على مدى قوة هذا الرأي وكيفية السيطرة عليه أو تغييره أو إضعافه أو تحويل انتباهه (2).

وأصبحت بحوث الرأي العام بمثابة المصابيح التي تهتدي بها الحكومات في الدول المتحضرة لمعرفة إتجاهات الجماهير، وتحمل البيانات التي تحصل عليها أجهزة قياس الرأي العام أهمية بالغة للحكومات لكي تسترشد بها في معرفة ما يدور في أذهان الناس، وما آمالهم، وردود أفعالهم تجاه المشروعات الحكومية في مختلف الميادين ولماذا تفكر جماعات معينة بالطريقة التي تفكر بها في وقت يعينه وفي مكان معين، وتحت ظرف معين. (3)

4- عوامل تشكل الرأي العام:

يتشكل الرأي العام بعدة عوامل أولها العوامل الفسيولوجية والوظيفية، والتي تتمثل في سمات تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، وثانيها العوامل النفسية التي تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه. وثالث عوامل تشكيل الرأي العام وهو عامل الثقافة باعتبارها مجموع العادات والتقاليد والقيم و أساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي تعيش فيها فأفكار شخص نشأ في بيئة مرفهة تسعى للكماليات غير أفكار الشخص الذي نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة همه الأساسي هو ضروريات الحياة الملحة.

أما العامل الرابع فيتمثل في النسق السياسي، فالديمقراطية تسمح بذيوع وانتشار الرأي العام، كما تعمل على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو

(1) هاني الرضا: الرأي العام والإعلام، الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص17.

(2) 39: 20، <https://www.uop.edu.jo> 22/05/2021.

(3) محي الدين عبد الحلیم: الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009، ص 118.

موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، حرية الرأي، والصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، والعمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام⁽¹⁾.

والعامل الخامس فيتمثل في وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

في حين يتمثل العامل السادس في الأحداث والمشكلات التي يتعرض لها مجتمع معين تعتبر من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فالتغير الثوري الذي نراه يحدث الآن من حولنا ليس حركة فجائية حدثت من فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذا الأسباب نجحت العديد من الثورات التي أطاحت بالعديد من الحكام⁽²⁾.

5- أنواع الرأي العام:

يقسم الرأي العام إلى أنواع متعددة طبقاً للعديد من المعايير التي تعتمد في التصنيف ونذكر منها:

5-1 - الرأي العام حسب طبيعته:

الرأي العام الكامن: يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو إجتماعية وقد يظهر في شكل همسات أو نبرات خافتة لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة.

الرأي العام الظاهر: فتشترك في أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والإجتماعية والثقافية في التعبير عنه ويمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات.⁽³⁾

5-2 - الرأي العام حسب عنصر الزمن:

الرأي العام اليومي: هو النوع المتقلب، وتعيش عليه الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون وغير ذلك من وسائل الإعلام.

الرأي العام المؤقت: يتمثل في آراء الأحزاب السياسية والهيئات العامة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين.

(1) أحمد عبد العزيز الكاروري، دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا النزاع، ركائز المعرفة للدراسات والأبحاث، على الرابط التالي: <http://rakaiz.org/index.php/component/k2/item/942>

(2) المرجع السابق نفسه.

(3) كمال خو رشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة 1-2، 2012، ص 76.

الرأي العام الدائم: هو الرأي العام الثابت الذي يدوم فترة طويلة ، ويتصف بالإستقرار ويتأثر بالعوامل الإجتماعية ويكون أكثر رسوخا من الأنواع الأخرى. (1)

5-5- الرأي العام من حيث المدى الجغرافي:

الرأي العام المحلي: هو الرأي العام المنتشر، والسائد على مستوى المجتمع، وهذا الرأي يكتسي بجميع صفات الرأي العام القومي.

الرأي العام القومي: يرتبط هذا الرأي بالوطن أو الدولة الموجود بها وتستمد السلطة مشروعيتها منه.

الرأي العام الإقليمي: هو الرأي العام السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا، تجاه قضية أو أكثر يخدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة وفيها الإنسانية الأساسية.

الرأي العام العالمي: ويراد به الرأي العام السائد بين أغلب شعوب العالم في فترة زمنية محددة. (2)

5-6 - تقسيم الرأي العام من حيث عدد متقبلية:

رأي عام أغلبية: يمثل رأي الأغلبية أي ما يزيد عن النصف لجماعة أفراد الشعب، أغلبية الأفراد ذات التأثير في المجتمع.

رأي عام أقلية: وهو الرأي الذي يمثل نصف عدد جماعة أو جمهور الرأي العام والذي قد يكون الصغوة في الجماعة من المثقفين والكوادر.

رأي عام ساحق: وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة حين تناقش قضية من القضايا، ويصل كل أفراد الجماعة أو الأكثرية إلى قرار معين.³

6- خصائص الرأي العام:

توجد خصائص كثيرة تظهر وتميز الرأي العام، ورغم إختلاف الباحثين في تحديدها بسبب إختلاف طبيعة دراساتهم وأبحاثهم إلا أنّ هناك خصائص أجمعوا عليها وتتمثل خاصة في:

- الرأي العام سلوك لأفراد المجتمع، ويأخذ هذا السلوك شكل تعبير بالكلمات والرموز الواضحة، فلا يوجد رأي إلا إذا كان له محتوى يمكن التعبير عنه في صياغة لغوية أو رمزية من نوع ما.

(1) عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1984، ص 25.

(2) فراس عبد الله أحمد صليح: الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار، أطروحة للحصول على درجة ماجستير في التخطيط والتنمية، جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص 25.

(3) مصطفى سالم النجفي: دور الرأي العام في حماية الحقوق والحريات العامة في العراق، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 10، العدد 38، 2008، ص 237-302

- إنَّ هذا السلوك أو تلك الكلمات التي تم التعبير عنها، قد قام بها عدد من أفراد الجماعة يمثل الأغلبية وعلى الأقلية إحترامه وتقبله حتى بالرغم من عدم مشاركتها فيه لكن بالإقتناع وليس بالخوف.
- من المفترض أن يتوفر لدى هذا العدد الكبير من الأفراد معرفة عامة تجذبهم وكثيرهم وتوجه إهتمامهم إلى الموقف والمشكلة موضع الإهتمام.
- يكون الأفراد على استعداد للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بغض النظر عن وجود أو حضور أفراد آخرين أو عدم وجودهم. (1)

ويتسم الرأي العام بخصائص أخرى أهمها:

- يتمتع الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة والقضايا الخطيرة.
- تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، لكن يكون مدى التأرجح واسعا (من نقيض إلى آخر) ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج الأحداث واضحة بدرجة كافية.
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات وهذا ما لم تترجم هذه الكلمات في شكل أحداث وأفعال.

- ليس من السهل تغيير الرأي الذي يتعلق أو يتصل بالمصالح الذاتية.
- عندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية، فإنَّ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبق السياسة الرسمية ويرجحها.
- عندما يكون الرأي العام خاصا بأغلبية بسيطة أو غير محددة تحديدا كافيا تساعد الحقائق والبيانات الموضوعية على إنتشارها. (2)

7- مظاهر الرأي العام:

نعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام للتعبير عن وجهات نظرهم و اتجاهاتهم نحو القضايا التي تمس مصالحهم حيث يقسمها سعيد سراج الى قسمين :

7-1- المظاهر الاجابية، و تتمثل في :

- الثورات: وهي أحد الاساليب العنيفة التي تستعمل للتعبير عن الرأي العام وتندلع حيث يرسخ في ضمير الجماهير أنه لا فائدة من التعبير الكلاميين مطالبهم (ثورة التحرير الجزائرية)

(1) رشيد حمليل: الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة الجزائرية، الجزائر، 2007، ص 160-161.

(2) عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف مصر، 1982، ص 104-105.

- المظاهرات: حيث يتخذها الشعب وسيلة بغرض اشعار القادة والحكومات عن ارائهم نحو قضايا تهمهم .
 - الندوات اللقاءات و الاجتماعات: وهي احدى أشكال التجمع الشعبي حيث تحدث لقاءا قريبا بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع و الخروج بحلول تكون مرشدا للقادة.
 - الاعلام: هي الوسائل التي يستعملها الأفراد للتعبير عن آرائهم.
- 7-2- المظاهر السلبية :** المقاطعة السلبية والاستهتار ، الاضراب عن العمل و الاعتصام وتعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضا السائد لدى الرأي العام تجاه السلطة و احتجاجه على سياستها كما تعني انعدام الاتصال بين الشعب و قاداته و عدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية و هذه الأساليب ليست بالديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب في حد ذاته ، و ان كانت تختلف فيما بينها في الضرر الناجم عنها .⁽¹⁾

8- وظائف الرأي العام:

- 8-1- الضبط الإجتماعي:** أداة من أدوات السلوك الإجتماعيوالإنصياح للنظم الإجتماعية بما تتسم به معايير وعادات وتقاليد. فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الإجتماعية ويضع القوانين والدساتير ويلغيها.
- 8-2- رعاية المثل الإجتماعية:** دعم الخلفية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقق العادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.
- 8-3- إذكاء الروح المعنوية:** ودفعها نحو القضايا المهمة وينشط إهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتزمة مجتمعة وراء القضايا ذات الإهتمام المشترك.⁽²⁾
- 8-4- التعبئة الإجتماعية الجماهيرية:** وهي إثارة الرأي العام وتهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئة لإصدار قانون ما أو تعديل ما، وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير.
- 8-5- تحسين الدوق والأخلاق:** يؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لأحد مظاهر المجتمع الشادة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها إجتماعيا، مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبدهم من المجتمع.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: أسسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة 2، 2000، ص 47،48.

⁽²⁾ كمال خو رشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة الطبعة 1-2، 2012، ص 107.

8-6- الوظيفة السياسية: يؤثر الرأي العام في إتخاذ القرارات السياسية وينيب ممتلكو الشعب عن ناخبهم، ويكونوا رأياً شعبياً يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.⁽¹⁾

9 - العوامل المؤثرة في الرأي العام:

9-1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية:

من المعروف أنّ هناك سمات جسمية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره مريضة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة.

9-2- العوامل النفسية:

هنالك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، بالتأكيد تؤثر العوامل النفسية في كل تصرفات الإنسان كما تؤثر في رؤيته للأشياء والحكم عليها، وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام.

9-3- الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصادره الفرد من أحكام، ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء.

8-3- النظام السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، ذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإنّ الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

8-4- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية جوزيف- joseph-

⁽¹⁾ غروان جبار محمد: وظائف الرأي العام، على الموقع: slideplayer-ae-cdn.ampproject.org

goebbels، فالحقيقة أنه لا هتلر، ولا جوبلز، لا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الإعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، وعند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يتغير الرأي العام بزوال المشكلة.

8-5- الإعلام والدعاية:

أن الرأي العام يتأثر بوسائل الإعلام والدعاية ولذلك يجب أن نفرق بين الإعلام والدعاية "فالإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره"، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة.⁽¹⁾

9- الرأي العام الإلكتروني:

بما أن دراستنا تركز على الإشاعة الإلكترونية فلا بد من الإشارة إلى الرأي العام الإلكتروني وبالنسبة لمفهوم العام للرأي العام الإلكتروني نلخص فيما يلي:

"الرأي العام الإلكتروني هو الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديدة المختلفة قد يكون موجوداً بمواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع تشارك الفيديو والوسائط المتعددة أو على ساحات المنتديات أو عبر غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني ويعتبر محصلة الآراء الشخصية تجاه حدث أو قضية جدلية في وقت محدد، وبالتالي لا يمكن إختزاله في رأي الأغلبية نظراً لأن رأي الأقلية قد يعلو صوته في المجال العام الافتراضي ويكسر دوامة الصمت"⁽²⁾

ولقد أصبح للوسائط الإلكترونية دور في صناعة وتشكيل الرأي العام ليس فقط على المستوى المحلي بل العالمية، وساعد ذلك زيادة الإرتباط العالمي تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وأصبح هناك ما

⁽¹⁾ محمد التهامي، الرأي العام، الموسوعة السياسية، على الموقع: /political-encyclopedia.org/dictionary قمت بزيارة الموقع بتاريخ 2021/06/15 على الساعة 17:19

⁽²⁾ محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2018، ص 69.

يزيد عن مليار مستخدم للإنترنت وما يزيد عن 4 مليار مستخدم للهاتف المحمول عالميا وخاصة فئة الشباب، بما انعكس في ظهور فاعلين كثيرين في تشكيل الرأي العام. (1)

11- خصائص الرأي العام الإلكتروني:

- يكون التعبير عن الرأي العام في مختلف المواضيع التي تثير إهتمام الناس في سياقات إلكترونية وعبر فضاءات إفتراضية من خلال شبكة الأنترنت تحديدا.

- قد يكون الرأي العام الإلكتروني مبنيا داخل المجال الجغرافي للدولة وأحيانا خارجها، على حسب الأهمية التي يكتسبها كل موضوع، فقضية إختطاف الأطفال قد تبدو موضوعا يثير الرأي العام في داخل الجزائر، بينما قضية الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للرسول (ص) تثير الرأي العام داخل الوطن وخارجه.

- الرأي العام الإلكتروني مرتبط فقط بالمستخدمين للشبكة العنكبوتية، الذين يعبرون فيها عن آرائهم ومواقفهم المؤيدة أو الراضة لقضية أو قانون أو قرارا ما.

- يسعى الرأي العام الإلكتروني إلى التأثير في أكبر عدد ممكن من المستخدمين لشبكة الأنترنت، حتى تتسع دائرة من يتبنون الرأي العام ذاته.

- وجود رأي عام إلكتروني حول قضية ما، لا يفي أبدا بوجود آراء أخرى مخالفة له. (2)

12- أدوات الرأي والتعبير الإلكتروني:

12-1- التجمعات الافتراضية:

وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تمثل نقطة التقاء لمجموعة من الأشخاص يتواصلون معًا من خلالها باستخدام نظم القوائم البريدية أو التراسل الفوري والمُحادثة والحوارات المطولة، والذين يجمعهم اهتمام مشترك إزاء قضية ما.

12-2- المنتديات:

هي عبارة عن برمجيات يتم تركيبها على مواقع الإنترنت، لتسمح بتلقي مساهمات وأفكار وآراء من قبل أي شخص يُسجل نفسه في المنتدى، وعرضها على المشاركين الآخرين في اللحظة نفسها، ثم إتاحة

(1) فتحة بوغتزي: الرأي العام الإلكتروني في ظل الإعلام الجديد مجلة العلوم الإجتماعية، العدد 17، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 112-126.

(2) نورين عشاش: الرأي العام الإلكتروني وحرية الرأي والتعبير في المجال الافتراضي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، جويلية 2020، ص 251-269.

الفرصة لكل المشتركين الآخرين لقراءة المُساهمة فورًا والرد عليها في اللحظة ذاتها، سواء بالاتفاق أو الاختلاف أو بالدفاع أو الهجوم. ومن هنا ينشأ الحوار الديمقراطي بشفافية بلا قيود.

12-3- التعبير عن الرأي عبر نظام التصويت التلفزيوني:

حيث يتم الاتصال التلفزيوني للمشاركة بالرأي والتعبير وأيضًا عبر الهاتف للمشاركة في أحد البرامج أو التعبير عن مشكلة ما أو موقف مُعين والتي تُعد جزء من عملية قياس الرأي العام.

12-4- استطلاعات الرأي الالكترونية:

حيث أصبحت مادة دسمة في الكثير من المواقع على شبكة الإنترنت والتي تهدف إما إلى استطلاع رأي زوار المواقع تجاه موقف معين أو محاولة بناء رأي تجاه قضية ما، وأصبح هنالك استمارات رأي الكترونية إلى جانب استطلاعات رأي سريعة حول الأحداث الجارية، وتتميز تلك الاستطلاعات بسهولة تسجيل المُستطلع رؤية وإلى درجة الأمان التقنية في الاستطلاع وتقادي عملية الأخطاء في عملية الإحصاء حيث يتم الإحصاء الكترونياً.

12-5- آلية التصويت والانتخابات:

حيث يُستخدم الإنترنت في عملية التصويت في الانتخابات بالإضافة إلى الأدوات الأخرى مثل الهاتف المحمول والهاتف الثابت والبرامج الإلكترونية التي تُساعد على إعداد الجداول الانتخابية وقواعد بيانات الناخبين وتنقيتها وفرز الأصوات وإعلان النتائج وتتميز برامج التصويت الإلكترونية بالشفافية والحيادية⁽¹⁾.

12-6- البريد الإلكتروني والمجموعات البريدية:

حيث يستخدم لنقل الأفكار والآراء بين الأشخاص والتواصل السياسي بين المرشحين والناخبين أو ما بين القادة السياسيين والجماهير حيث يتم إنشاء مواقع خاصة برؤساء الدول والزعماء و بها البريد الإلكتروني في مجموعات يتم التراسل فيما بينهم وإعلام أعضائها بالمواد الإعلامية بشكل فوري وسريع والدعوة للانضمام إليها من قبل أي مستخدم للإنترنت حيث تكون العضوية بها مفتوحة.

(1) حسن مظفر الرزوي، "الفضاء المعلوماتي"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت 2007، ص 213-323.

12-7- مواقع الإنترنت الخاصة:

حيث أدى سهولة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت إلى اتجاه الأفراد أو المنظمات أو الأحزاب السياسية أو منظمات المجتمع المدني إلى إنشاء إذاعة عبر الإنترنت أو بث مواد إعلامية بما يتقرب من وسيلة إعلام خاصة لكافة التيارات السياسية والدينية.

12-8- المدونات:

وهي صفحات مجانية توفرها مواقع على الإنترنت للمستخدمين حيث تنتوع وفق غرض القائم بالإتصال حيث يكون هناك مدونات شخصية ومدونات ذات طابع اجتماعي وسياسي أو تخدم على مصالح حزبية، وتحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديدها باستمرار كما في الصفحة اليومية التقليدية، وآلية للنشر الإلكتروني على الإنترنت بأسلوب سهل، وأيضًا وسيلة نشر عامة أدت إلى زيادة دور الإنترنت باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

12-9- مواقع التوقيعات الإلكترونية:

والتي تُتيح فرصة التسجيل بعدد كبير كمعارض أو مطالب بتغيير سياسة معينة حيث يعتمد شرعية تلك التوقيعات بكم التوقيعات التي تجمعها عبر التسجيل من خلال مواقعها. وتكون تلك التوقيعات نوعًا من المعارضة السلمية، والتعبير عن آراء مختلفة.

12-10- رسائل sms والموبايل:

حيث يتم استخدام رسائل الموبايل في حشد التعبئة السياسية والاطلاع على أخبار الانتخابات وخاصة مع اندماج خدمات الانترنت والتحويلات المالية والخدمات التلفزيونية

12-11- مواقع الشبكات الإجتماعية:

وهي تلك المواقع التي تُتيح فرصة التعارف والاتصال بين عدد كبير من الأفراد على مستوى العالم كما يتم إنشاء مجموعات يُمكن أن تجتذب إليها المزيد من الأفراد وتتميز تلك المواقع بسرعة تناقل المعلومات والصور، وخاصة مقاطع الفيديو وذلك مثل موقع الفيس بوك وموقع تويتر.

12-12- الإستفتاء عبر مواقع الإنترنت:

هذا النوع من أبحاث السوق يتطلب إنشاء مواقع خاصة بالأبحاث التسويقية تعتبر وسيلة سهلة الوصول إليها وتتسم بالتفاعلية والانتشار.

هناك ثلاثة وسائل لإعلام المبحوثين بوجود استبيان وإرسال دعوة للإجابة على الاستبيان عبر الايميل، والتسجيل في القوائم، ووضع دعوة لدخول الموقع للإجابة على الاستبيان.

الوسيلتين لهما نفس السمات من حيث التعريف وتوزيعها على المبحوثين ثم تحليل النتائج⁽¹⁾

⁽¹⁾ عادل عبد الصادق: الفضاء الإلكتروني والرأي العام، تغير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مقال متاح على الرابط: <http://accronline.com/print article.aspx ?id=2725>

خلاصة:

يبقى الرأي العام أحد أهم العوامل المهمة ، بل والمشاركة في عملية صنع القرار في المجتمعات الحديثة ، وقد بدأت تتبلور قوة وأهمية الرأي العام بدءا من النصف الأول من القرن التاسع عشر ، ولم يستطع مؤرخ أو باحث أن يتجاهل وجود قوة سياسية واجتماعية تدعى الرأي العام سواء أكان يقرها أو ينكرها لذلك.

الفصل الخامس: عرض و تحليل النتائج

تمهيد

أولاً: عرض و تحليل و تفسير النتائج

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء:

1- الفرضيات

2- الدراسات السابقة

النتيجة العامة للدراسة

خلاصة

تمهيد:

يعتبر تحليل و تفسير النتائج من أهم الخطوات العلمية التي يمر بها البحث العلمي في جزءه الميداني حتى يتسنى للباحث تحليل نتائج بحثه و إعطاء صورة نهائية للعمل ، و كذلك تفسير النتائج في ضوء الفرضيات و الدراسات السابقة ، وهذا ما حاولنا القيام به في هذا الفصل.

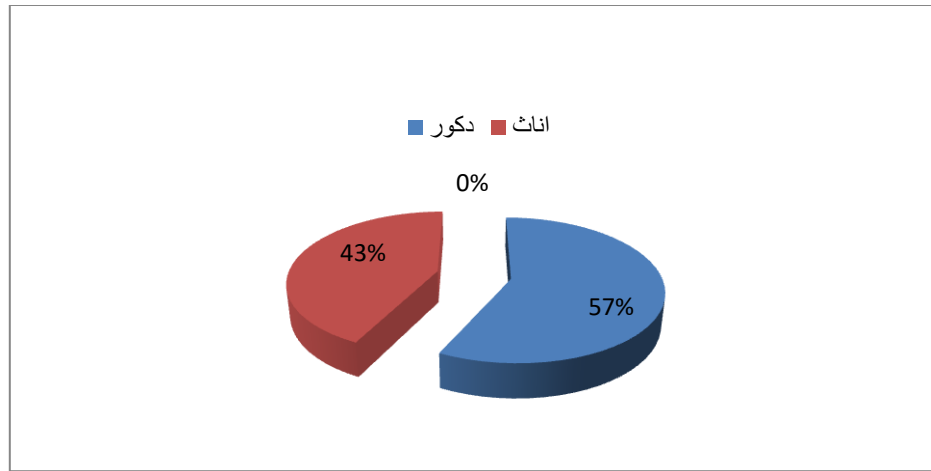
أولاً: عرض و تحليل و تفسير البيانات :

1 - المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية للمبحوث:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس التكرارات
57.27%	63	ذكور
42.73%	47	اناث
100%	110	المجموع

الشكل رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

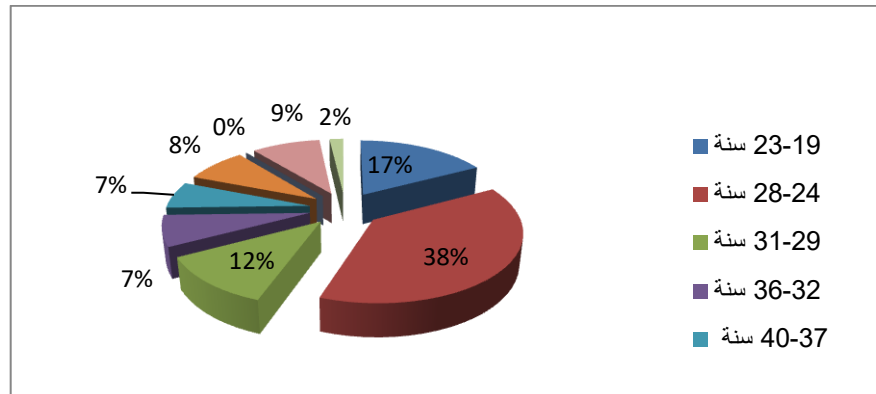


يتبين من خلال معطيات الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة نلاحظ أن أعلى نسبة بلغت 57.27 والتي مثلت فئة الذكور ، و أدنى نسبة بلغت 42.73 ومثلت فئة الاناث.

الجدول رقم 2 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسب %	التكرارات	التكرار الاحتمالات
17.28%	19	19 - 23 سنة
38.18%	42	24 - 28 سنة
11.82%	13	29 - 31 سنة
7.27%	08	32 - 36 سنة
6.38%	07	37 - 40 سنة
8.18%	09	41 - 44 سنة
00%	00	45 - 48 سنة
9.09%	10	49 - 52 سنة
1.80%	2	أكبر من 52 سنة
100%	110	المجموع

الشكل رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:



يتبين لنا من خلال الجدول الاحصائي الذي يمثل سن أفراد العينة أن الأعمار موزعة من سن 19 حتى أكثر من 52 سنة و قد كانت أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية من 28-24 سنة و التي بلغت نسبتها 38.18% و تليها نسبة 17.28% و التي مثلت فئة العمر من 23-19 و أنتت بعدها نسبة 11.82% والتي مثلت الفئة العمرية من 31-29 سنة ، وجاءت بعدها فئة 52-49 سنة بنسبة 9.09% و تلتها

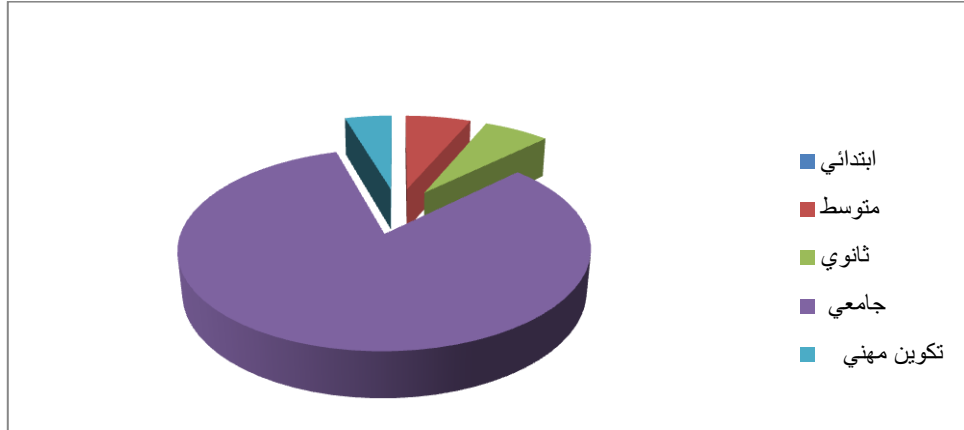
نسبة 8.18 % والتي مثلت الفئة العمرية من 41-44 سنة و تبعتها الفئة العمرية من 32-36 سنة حيث بلغت نسبة 7.27% و بنسبة أقل بقليل مثلت الفئة العمرية من 37-40 سنة حيث بلغت 6.38 % و بعدها الفئة العمرية الأكبر من 52 سنة و بلغت نسبتها 1.80% و سجلت الفئة العمرية من 45-48 سنة النسبة الأدنى ب 00% .

يتضح من خلال هذه القراءة أن أغلب عينة البحث من فئة الشباب وذلك راجع لتمييزها بقدرات اتصالية عالية و مقدرة على مواكبة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، و تقل نسبيا في الفئات العمرية الأخرى و يرجع ذلك لنقص تتبع و تصفح المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة للفئات العمرية الكبيرة في السن و من خلال ملاحظتنا لهم في الشوارع نجد أنهم لا يزالون يعتمدون على الصحف الورقية في تلقي الأخبار و المعلومات و كذلك النشرات الاخبارية في القنوات التلفزيونية العمومية و الخاصة.

الجدول رقم 3 :يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب %	التكرار	الاحتمالات	التكرارات
00%	00		ابتدائي
6.37%	07		متوسط
6.37%	07		ثانوي
82.72%	91		جامعي
4.54%	05		تكوين مهني
100%	110		المجموع

الشكل رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 82.72% والتي مثلت نسبة أفراد العينة الحاصلين على المستوى الجامعي وثلثها نسبة 6.37% للمستوى الثانوي و نفسها للمستوى المتوسط و أدنى نسبة ب 00% كانت للمستوى الابتدائي.

نلاحظ من خلال هذه البيانات أن نسبة ذوي المستوى الجامعي مرتفعة مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى و نجد أغلب من يحوزون على المستوى التعليمي الجامعي من الشباب و هذا ما توصلنا اليه في الجدول رقم -2-

يمكن القول أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي و هذا ما سيؤثر ايجابا في اتجاههم نحو الاشاعة الالكترونية كونه موضوع معقد و يتطلب أن يكون المتلقي له القدرة على تحليل الخبر كي يستطيع التفريق بين الخبر الصحيح و الاشاعة الكاذبة.

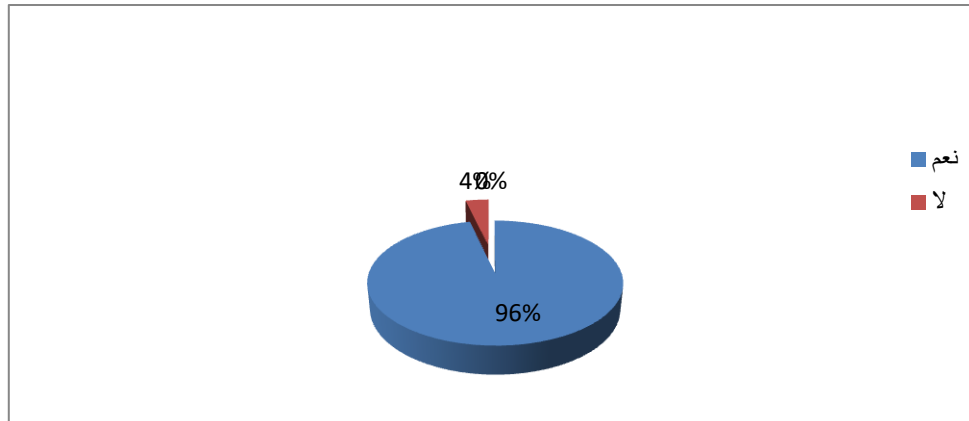
المحور الثاني : الفرضية الأولى

2: مساهمة المواقع الالكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور.

الجدول رقم 4 :يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم ان كانت المواقع الالكترونية توصل المعلومة للجمهور.

النسب %	التكرارات	الاحتمالات
96.37%	106	نعم
03.63%	4	لا
100%	110	المجموع

الشكل رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم ان كانت المواقع الالكترونية توصل المعلومة للجمهور:



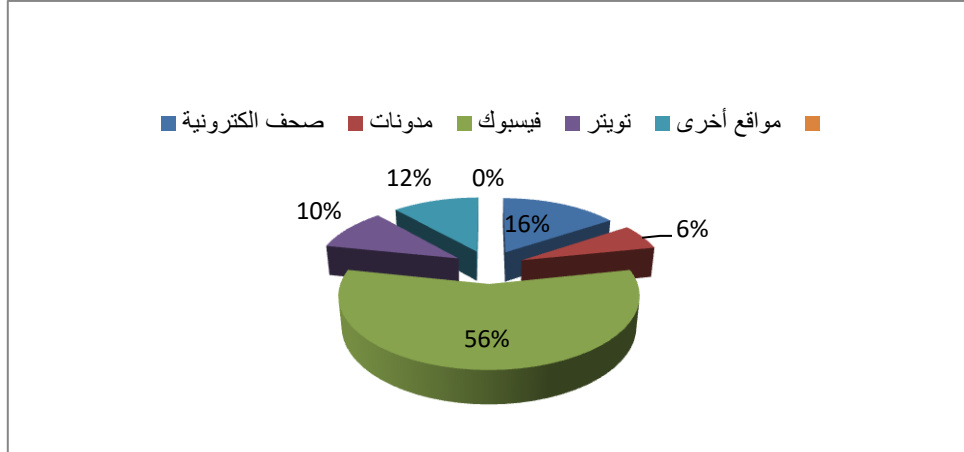
يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت ب96.37% مثلت اجابات أفراد العينة ب نعم بخصوص ما اذا كانت المواقع الالكترونية توصل المعلومة للجمهور و قابلتها نسبة 3.63% بالنسبة للمجيبين ب لا .

من خلال الجدول نجد أن النسبة الأكبر تقر بأن المواقع الالكترونية بمختلف أنواعها تقوم بإيصال المعلومات للجمهور، و بأنها أصبحت من أهم الوسائل في نشر الأخبار المختلفة ، و النسبة الأدنى تقول العكس و يرجع ذلك للفئة العمرية الكبيرة التي مازالت تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية .

الجدول رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حول المواقع الالكترونية التي تستعملها .

النسب %	التكرارات	الاحتمالات / التكرارات
15.67%	23	صحف الكترونية
6.14%	9	مدونات
56.46%	83	فيسبوك
10.22%	15	تويتر
10.88%	17	مواقع أخرى
100%	147	المجموع

الشكل رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حول المواقع الالكترونية التي يستعملها



يتبين لنا من خلال الجدول اجابات أفراد العينة حول المواقع الالكترونية التي يستعملونها و جاءت أعلى نسبة لموقع الفيسبوك بنسبة 56.46% و بعده بنسبة 15.67% للصحف الالكترونية و تلتها مواقع مختلفة متمثلة في اليوتيوب و الانستغرام بنسبة 10.88 و تلاه موقع التويتر بنسبة 10.22% و أدنى نسبة مثلت المدونات ب 6.14% .

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بالدرجة الأولى إضافة الى مواقع أخرى في نفس الوقت ، و يرجع ذلك لأن موقع الفيسبوك يعتبر من أشهر وسائل التواصل

الاجتماعي بحكم تميزه بعدة مميزات تجعله في المقدمة على غرار التفاعل و تبادل الافكار و تتبع الأحداث المختلفة، و أيضا يعتبر منصة لنشر الآراء و التفاعل حول الأحداث التي يمر بها العالم، و قد زود موقع فيسبوك الكثير من التقنيات المهمة مثل البث المباشر و امكانية نقل أي محفل عالمي مباشرة على الموقع ، كل هذه المميزات مكنت الموقع من تبوء الصدارة الى يومنا هذا.

بالنسبة للصحف الالكترونية نجد أن أغلب متابعيها هم أنفسهم من كانوا يتصفحون الصحف الورقية، وذلك لسهولة الوصول اليها كونها تمتلك مواقع الكترونية ، وأيضا يمكن للقارئ تصفحها قبل اصدار الصحيفة الورقية .

أما بالنسبة للإجابة التي تركنا لأفراد العينة الحرة في الاختيار تمحورت اجاباتهم على موقع اليوتيوب و الأنستغرام و اللذان يتيحان للمتصفح تتبع الأحداث عن طريق الفيديو و الصور بطريقة سهلة و سريعة.

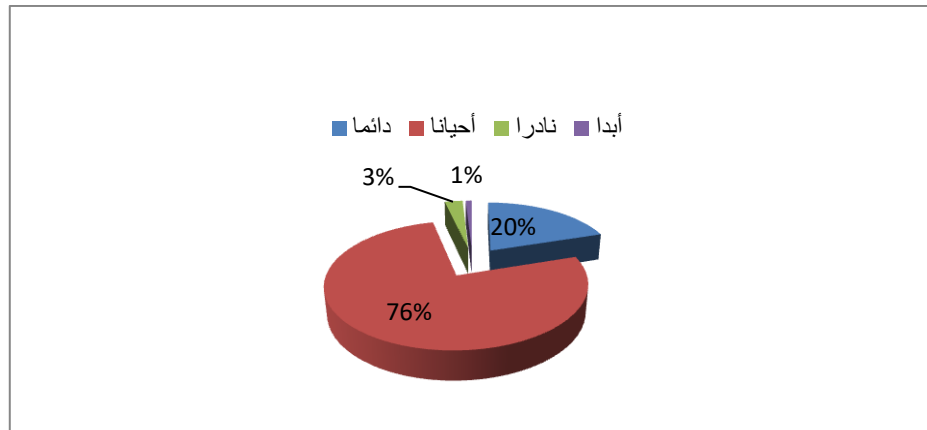
أما عن التويتر فيمكن القول عنه أنه من مواقع التواصل الاجتماعي التي تأخذ الشكل الرسمي حيث أنه يقدم خدمة التدوين المصغر، كما أنه يساعد على متابعة الأشخاص على اختلاف أفكارهم و انتمائهم و يفضل البعض منهم استخدام التويتر لنشر التصريحات ذات الطابع الرسمي.

أما بخصوص المدونات يكمن سبب تراجعها لاكتساح مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامات الجمهور لما تقدمه من خدمات تفتقر لها المدونات ، و أصبح التدوين محصورا عليها بشكل أكبر.

الجدول رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيها في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تزييف الحقائق

النسب %	التكرارات	الاحتمالات
		التكرارات
20%	22	دائما
76.83%	84	أحيانا
2.77%	03	نادرا
0.10%	01	أبدا
100%	110	المجموع

الشكل رقم 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيها في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تزييف الحقائق



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 76.83% للذين أجابوا بأحيانا حول ما اذا كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تزييف الحقائق و تلتها نسبة 20% للذين أجابوا بدائما و بنسبة 2.77% أجابوا بنادرا وأدنى نسبة بلغت 0.10% أجابوا بأبدا .

عليه يمكن القول أن أفراد العينة الذين كانت اجابتهم ب أحيانا كانت نسبتهم مرتفعة و يرجع ذلك الى وجود بعض من التضيق على شبكات التواصل الاجتماعي و محاصرتها سواء من ملاك هذه

المواقع التي أنشأت منصات خاصة تحارب من خلالها نشر الأخبار المزيفة، أو من الدول التي تعمل على التضييق عبر وضع التشريعات القانونية المنظمة للتواصل الإلكتروني من أجل الحد من انتشار المعلومات العشوائية .

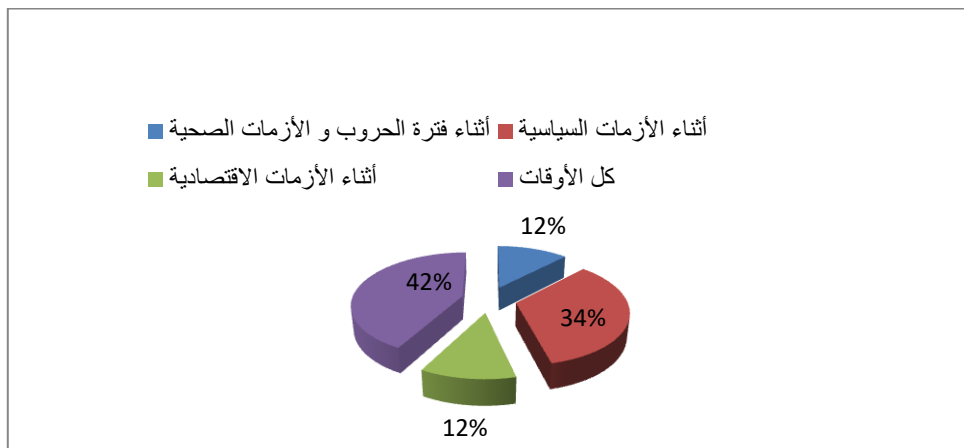
و المجيبون بنادرا و أبدا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في تزييف الحقائق.

الجدول رقم 7: يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفترات التي تنتشر فيها الشائعات.

النسب	التكرار	الاحتمالات
		التكرارات
12.25%	18	أثناء فترة الحروب و الأزمات الصحية
34.02%	50	أثناء الأزمات السياسية
11.56%	17	أثناء الأزمات الاقتصادية
42.17%	62	كل الأوقات
100%	147	المجموع

الإجابة على أكثر من خيار

الشكل رقم 7 : يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الفترات التي تنتشر فيها الشائعات.



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة حول الفترات التي تنتشر فيها الشائعات بلغت 42.17 % التي مثلت كل الأوقات و تلتها نسبة 34.02% مثلت الأزمات السياسية و أتت بعدها فترة الحروب و النزاعات بنسبة 12.25% و أدنى نسبة ب 11.56% مثلت الأزمات الاقتصادية.

من خلال هذه النسب أن الشائعات تنتشر في كل الأوقات و لا تمتلك وقت محدد لذلك مع اختلاف درجة حدة الشائعة بحيث تكون شائعات تدور حول اليوميات العادية للمواطن.

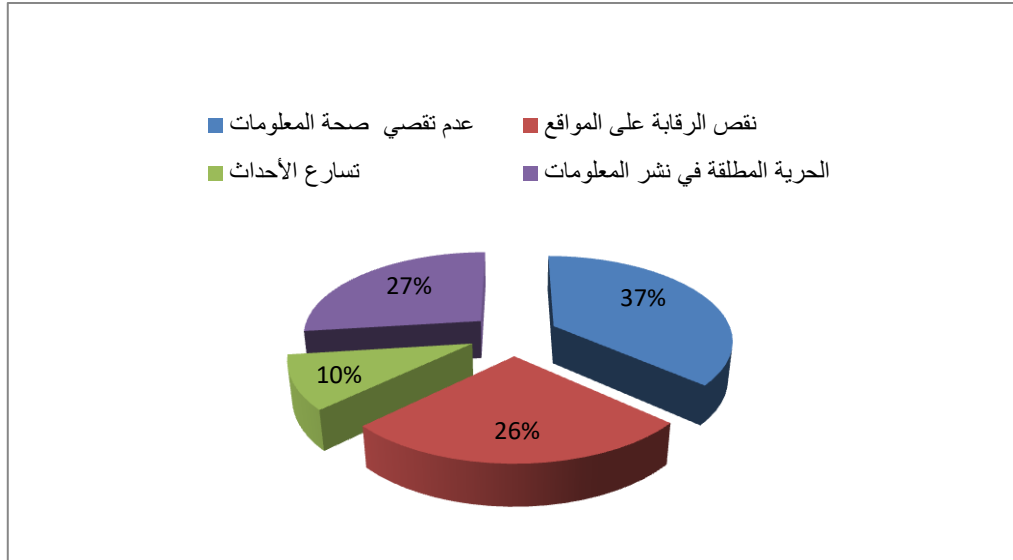
تنشط الشائعات في زمن الحروب والأوبئة لزعة الاستقرار. وتمثل خطورة على الأمن الوطني ولعل أخطر الشائعات المتعلقة بالصحة العامة فتكا بالمجتمعات مثل انتشار بعض الأوبئة والأمراض مثل مرض كورونا، وبث شائعات كاذبة عن التهويل من نسب المصابين أو المتوفين ، والتهوين من إجراءات الدولة بشأن حماية صحة المجتمع.

إن الشائعات خاصة في وقت الأزمات والشدائد والكوارث تهدف إلى نشر الفكرة والانقسام بين صفوف المجتمع بمختلف طوائفه وأطيافه، وتدمير حالته المعنوية وثقته في نفسه فتنتشر الخصومات والبغضاء بين أفراد الشعب فتخور قواه المعنوية وهي المرحلة التمهيديّة التي تسبق إسقاط الدول. الجدول رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسب %	التكرار	الاحتمالات التكرارات
36.52%	65	عدم تقصي صحة المعلومات
26.40%	47	نقص الرقابة على المواقع
10.12%	18	تسارع الأحداث
26.96%	48	حرية مطلقة في نشر المعلومات
100%	178	المجموع

الإجابة على أكثر من خيار

الشكل رقم 8: يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي.



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 36.52% مثلت عدم تقصي صحة المعلومات و تلتها نسبة 26.96% مثلت الحرية المطلقة في نشر المعلومات و اتت بعدها نسبة 26.40% مثلت نقص الرقابة على المواقع الالكترونية و أدنى نسبة ب 10.12% تمثلت في تسارع الأحداث. من خلال نتائج الجدول نجد أن عدم تقصي صحة المعلومات من الأسباب الرئيسية التي تساعد على انتشار الشائعات و يرجع ذلك لـ:

- يكون ذلك رغبة لحب الإستطلاع من منطلق الحق بالمعرفة دون التأكد من المصدر .
- يكون لحماس زائد حول قضية جوهرية يتم فبركة اطوارها .
- العناوين المثيرة ذات التأثير العاطفي التي تستدرج أصحاب العواطف .

و بخصوص الحرية المطلقة في النشر وعدم مراقبة المواقع تسهم في التحريض على إثارة الفوضى والتخريب وأعمال الهدم بالمجتمعات، والدعوة إلى تعطيل مؤسسات الدولة ، وإطلاق الأكاذيب الهادفة للإضرار بالاقتصاد الوطني، وبث الأفكار المسمومة والمضللة، والتحريض على استخدام العنف ونشر الأفكار المخالفة للعادات والقيم الاجتماعية .

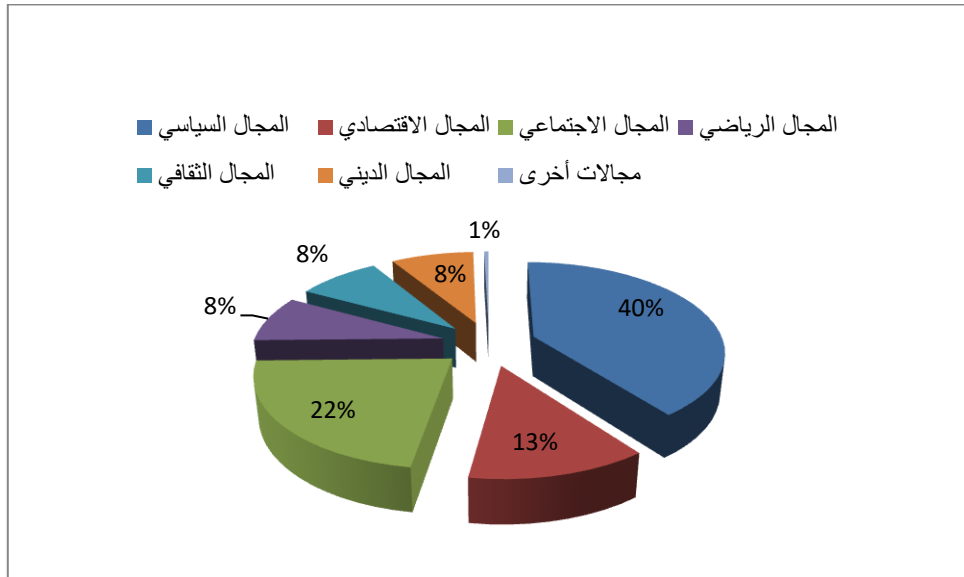
تسارع الأحداث يكون بضح كم هائل من المعلومات حتى لا يتسنى للمتلقي التأكد من صحتها و تعد من الأسباب الفاعلة في انتشار الشائعات .

الجدول رقم 9: يبين توزيع العينة حسب رأيها في أي المجالات تنتشر فيها الأخبار الزائفة بكثرة.

النسب	التكرارات	الاحتمالات التكرارات
39.75%	91	المجال السياسي
12.68%	29	المجال الاقتصادي
22.27%	51	المجال الاجتماعي
8.29%	19	المجال الرياضي
8.29%	19	المجال الثقافي
8.29%	19	المجال الديني
0.43%	01	مجالات أخرى
100%	229	المجموع

الإجابة على أكثر من خيار

الشكل رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيها في أي المجالات تنتشر فيها الأخبار الزائفة بكثرة



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 39.75% مثلت الجانب السياسي كأكبر مجال تنتشر فيه الشائعات و تلاه المجال الاجتماعي بنسبة 22.27% و أتى بعده الجانب الاقتصادي بنسبة 12.68% و بعده تساوى كل من المجال الرياضي و الثقافي و الديني بنسبة 8.29% و بخصوص الجواب على الاقتراح كانت النسبة ب 0.43% للجانب الفني .

قراءة للجدول نجد أن الأغلبية أجابوا على المجال السياسي كأكبر مجال تنتشر فيه الشائعات و هذا راجع لما مرت به البلاد من أزمات سياسية متتالية عبرت عن نفسها، طوال سنة 2019 و ما قبلها، بما عرفته من توترات حادة ، مسّت السلطة السياسية، التي لم يعد إليها الاستقرار إلى حد اليوم، وزاد من حدة ذلك الأزمة الصحية العالمية كوفيد19 كل هذا ساهم في فتح الباب أمام أشخاص يمتنون الكذب و البهتان لدواعي شخصية .

أما بالنسبة للمجال الاجتماعي هو كذلك أخذ النصيب الأكبر من الأخبار الزائفة حيث يشهد حالة استقطاب واسعة ما ساهمت في إثارة المشاكل، والخوف، والتوترات، والنزاعات ويرجع ذلك لغياب الوعي في قراءة الأحداث والمستجدات، ما يسهم في اصابة المجتمع في مصالحه الجوهرية التي تحفظ كيانه وتماسكه و يترزعزع الاستقرار وتكون الشائعات حينئذ قد أدركت أهدافها نحو الإضرار بالأمن القومي.

أما بخصوص الجانب الاقتصادي تواجه الجزائر تحديات اقتصادية صعبة بعد عام من الحراك الشعبي وأزمة انتشار فيروس كورونا المستجد التي أثرت بشكل كبير على اقتصاد البلاد مما أدى الى إيهام الناس بغير الحقائق التي تمر بها البلاد من خلال سرد روايات خاطئة مثل رهن مقدرات البلاد لدول أجنبية و كذا افلاس الخزينة العمومية و عدم مقدرة الدولة على تلبية أبسط حاجيات المجتمع كل هذا كان عاملا رئيسا في إحباط معنويات الشعب.

و الشائعة الدينية التي تعتمد على بث ونشر فتاوى متشددة لا تتفق وصحيح الدين ومنهجه الوسطي السمح، أو غير صحيحة بالاختلاق والافتراء دون وجود سند صحيح من القرآن.

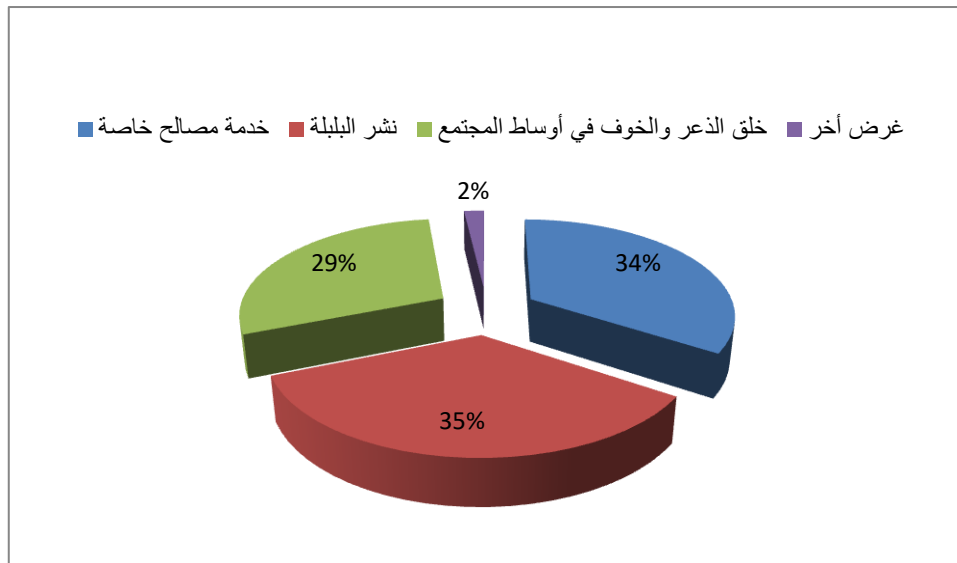
و بخصوص المجال الثقافي تقل فيه الشائعات نسبيا مقارنة بالمجالات السالفة الذكر و لعل أبرز الشائعات المتداولة في المجال الثقافي نجد ما يدور حول أزمة الهوية التي مرت و لا تزال تمر بها البلاد و العمل على التفريق العرقي بين أفراد المجتمع .

الجدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة في رأيهم حول الغرض من نشر الأخبار المغلوطة.

النسب %	التكرارات	الاحتمالات التكرارات
34.16%	55	خدمة مصالح خاصة
34.78%	56	نشر البلبلة
29.19%	47	خلق الذعر في أوساط المجتمع
1.87%	3	غرض آخر
100%	161	المجموع

الإجابة على أكثر من خيار

الشكل رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حول الغرض من نشر الأخبار المغلوطة.



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 34.78% مثلت نشر البلبلة وثلثها نسبة 34.16% مثلت خدمة مصالح خاصة و أتت بعدها نسبة 29.19% مثلت خلق الذعر في أوساط المجتمع و أدنى نسبة بلغت 1.87% مثلت اجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح.

نلاحظ من خلال النتائج أن الغرض من نشر الأخبار المغلوطة هدفه نشر البلبلة في أوساط المجتمع و ذلك بالعمل على توجيه الجمهور وفق نظرة معينة مما يشكل خطورة بعث البلبلة في المجتمع يظهر ذلك من خلال المحتوى لبعض ناشري الشائعات الذين يركزون في جل تدخلاتهم على الأمور التي

تساهم في تشتيت الصف و التفرقة و الهدف من وراء هذا خدمة مصالح خاصة ضيقة حيث يطلقون العنان للشتم والكذب ونسج قصص بعيدة عن الحقيقة سرعان ما تتكشف، لا يخلون من مواصلة العمل بهذا الأسلوب الذي يدل على تناقض واضح رغم انكشافهم في كل محطة يتوقفون عندها .

وهناك من تقتصر مشاركاته على منصات التواصل الاجتماعي، على إبراز الجانب المظلم والقاتم لبث الخوف والذعر في نفوس الناس، و الأزمة الصحية التي مرت بها البلاد على غرار جميع دول العالم خير دليل حيث لاحظنا الكم الهائل من الأخبار المغلوطة المتعلقة بطبيعة الفيروس و الأرقام الخاطئة لعدد الاصابات و الأموات و ما الى ذلك .

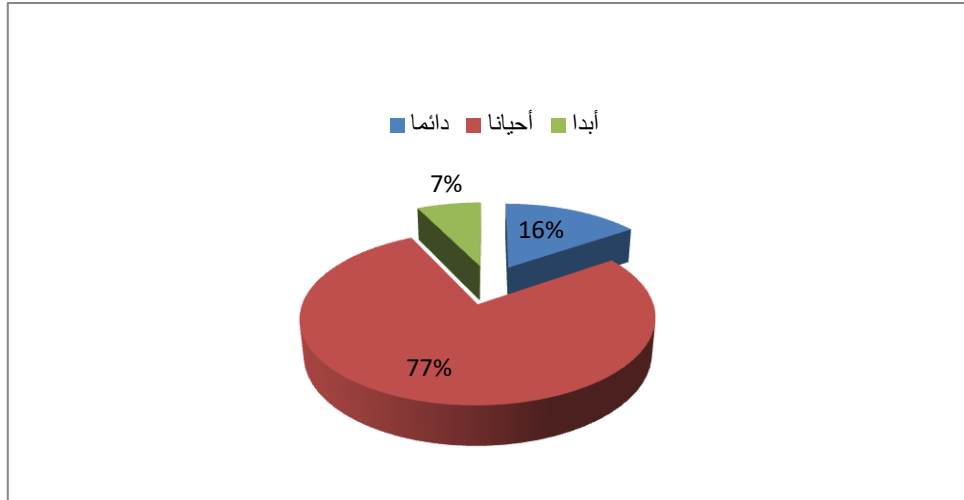
المحور الثالث: الفرضية الثانية.

يبين دور المدونين في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين.

الجدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حول تتبع الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسب %	التكرار	الاحتمالات
		التكرارات
15.45%	17	دائما
77.27%	85	أحيانا
7.28%	08	أبدا
100%	110	المجموع

الشكل رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حول تتبع الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون مواقع التواصل الاجتماعي.



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 77.27% للمجيبين بأحيانا حول ما اذا يتابعون الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي و تلتها نسبة 15.45% دائما و أدنى نسبة بلغت 7.28% لا يتابعون .

من خلال النتائج نجد أن الأغلبية يتابعون أحيانا الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي ويتعلق الأمر: بالمسائل الجوهرية التي تمر بها البلاد. القضايا المثيرة التي تهم الرأي العام. الأخبار العاجلة والسريعة والتي من شأنها تحويل أنظار الجمهور نحو مسألة ما . و المتابعون دائما أغلبهم من تكون مصادر معلوماتهم و أخبارهم الوحيد ما ينشر في الفضاء السبراني .

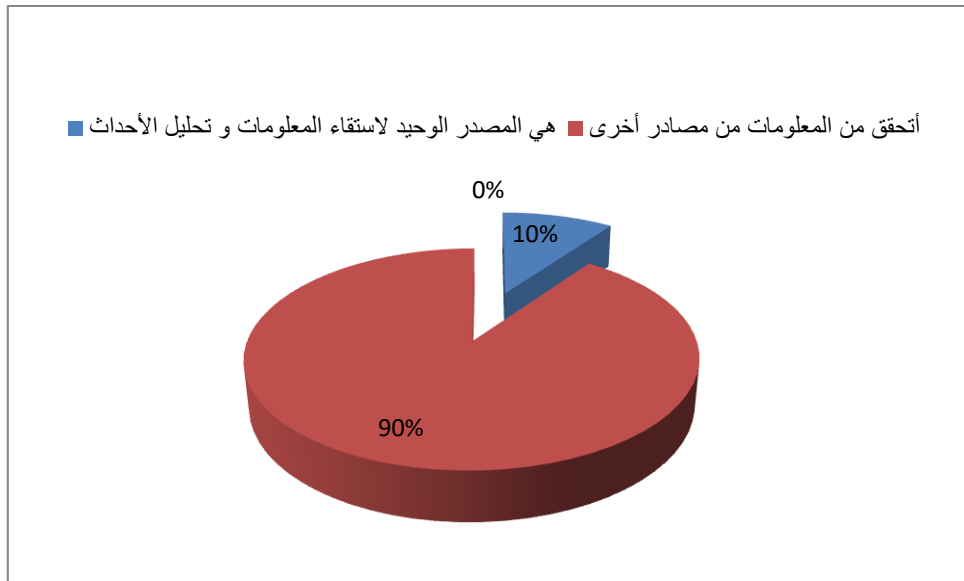
أما بالنسبة للذين لا يتابعون نجد أغليبتهم من كبار السن الذين لا يزالون يعتمدون على وسائل الاتصال التقليدية.

الجدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حول ما اذا كان يعتمد على المعلومات التي يستقيها من المدونين كمصدر وحيد للمعلومات ام يعتمد على مصادر أخرى للتأكد من صحتها.

النسب %	التكرار	الاحتمالات التكرارات
9.81%	10	هي المصدر الوحيد لاستقاء الأخبار و تحليل الأحداث
90.19%	92	أتحقق من الأخبار من مصادر أخرى
100%	102	المجموع

المجموع 102 لأن 8 أفراد من العينة لا يتابعون ما ينشره المدونون

الشكل رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حول ما اذا كان يعتمد على المعلومات التي يستقيها من المدونين كمصدر وحيد للمعلومات ام يعتمد على مصادر أخرى للتأكد من صحتها



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 90.19% مثلت التأكد من المعلومات من المصادر الرسمية و أدنى نسبة بلغت 9.81% مثلت المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات و تحليل الأحداث، حيث بلغ أفراد العينة في هذا السؤال 102 فرد بحكم اجابات 8 أفراد من العينة ب لا على السؤال الذي سبقه. من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الأغلبية تتابع مصادر إخبارية متنوعة ، بما أن صياغة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي منحازة بعض الشيء، إما في طريقة تقديمها وصياغتها و تسليط

الضوء على خبر وتجاهل آخر، فمن المهم لمستهلك المعلومة بشكل يومي أن يتابع أكثر من مصدر إخباري. إضافةً إلى اختيار المصادر الموثوقة للخبر.

والأقلية من لا يتحققون من صحّة ما يصلهم من أخبار، ويُبادرون بمشاركتها على الفور الأمر الذي يؤدي إلى انتشارها.

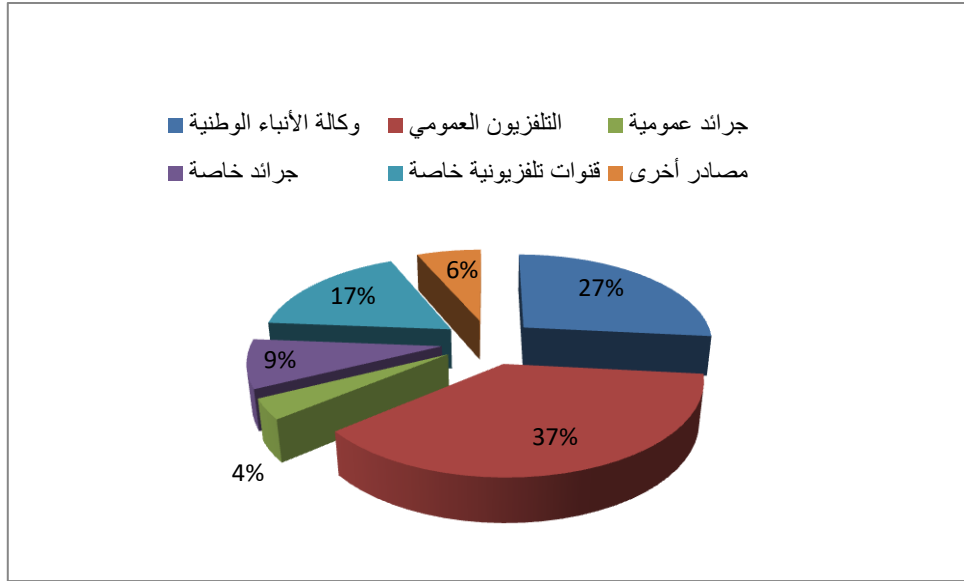
أغلبية المبحوثين لا يتقون في الأخبار التي تنشر على المواقع الالكترونية و يعملون على التأكد منها من مصادر أخبار مختلفة .

الجدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حول المصادر التي يعتمدون عليها في التأكد من الأخبار التي ينشرها المدونون .

النسب %	التكرار	الاحتمالات التكرارات
26.61%	37	وكالة الأنباء الوطنية
37.41%	52	التلفزيون العمومي
3.59%	05	جرائد عمومية
8.64%	12	جرائد خاصة
17.28%	24	قنوات تلفزيونية خاصة
6.47%	09	مصادر أخرى
100%	139	المجموع

الإجابة على أكثر من خيار

الشكل رقم 31: يبين توزيع أفراد العينة حول المصادر التي يعتمدون عليها في التأكد من الأخبار التي ينشرها المدونون .



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 37.41% مثلت التلفزيون العمومي و تلتها نسبة 26.61% مثلت وكالة الأنباء الوطنية و أتت بعدها نسبة 17.28% مثلت القنوات التلفزيونية الخاصة و بعدها نسبة 8.64% مثلت الجرائد الخاصة و تلتها نسبة 6.47% مثلت مصادر أخرى وأدنى نسبة بـ 3.59% مثبت الجرائد العمومية.

من خلال بيانات الجدول نجد أن التلفزيون العمومي هو أكثر وسيلة يعتمد عليها أفراد العينة للتحقق من الأخبار التي يطلعون عليها في المواقع الالكترونية و ما ينشره المدونون من أخبار مختلفة خاصة تلك التي لها تأثير مباشر على توجه الأفراد و تأتي بعدها وكالة الأنباء الوطنية كثاني مصدر يعتمد عليه أفراد العينة في التحقق من الأخبار و يرجع ذلك كون هاتين الوسيلتين تتعامل مباشرة مع مصادر رسمية تحوز على الخبر الصحيح ولها اطلاع على كل ما يجري في حينه.

بالنسبة للقنوات التلفزيونية الخاصة و الجرائد الخاصة نجد أيضا لديها نوع من المصداقية كون صحفيي هذه القطاعات لها علاقات مباشرة مع أصحاب القرار حيث يمكن لها أن تستقي المعلومة و الخبر الصحيح من المصدر ، ومن هذه القنوات والجرائد التي تطرق اليها أفراد العينة نجد مؤسسة الشروق و البلاد و النهار و الحياة الخ .

مصادر أخرى تتمثل في الصفحات الخاصة بالإعلاميين المعروفين و المواقع الموثوقة و صفحات المدونين ذو المصداقية هي كذلك مصادر يعتمد عليها البعض من أفراد العينة للتحقق من الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي.

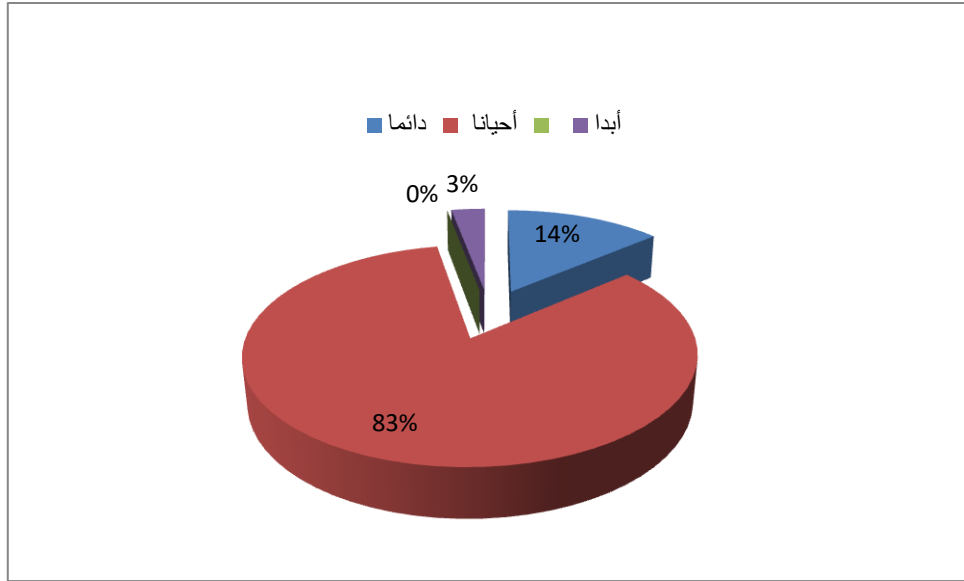
و الجرائد العمومية متمثلة في جريدتي الشعب و النصر هي كذلك تعد مصادر للتحقق من الأخبار المتداولة من طرف المدونين.

الأغلبية يعتمدون على مصادر تابعة للقطاع العمومي و التي تتمتع بمصداقية في نقل الأخبار نوعا ما

الجدول رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في المدونون عما اذا كانوا يعتمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تفيد المتابع.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
13.72%	14	دائما
83.34%	85	أحيانا
2.94%	03	أبدا
100%	102	المجموع

الشكل رقم 14: يبين توزيع أفراد العينة حول رأيهم في المدونون عما اذا كانوا يعتمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تفيد المتابع



يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 83.34% و مثلت الاجابة بأحيانا و تلتها نسبة 13.72% مثلت الاجابة بدائما و 2.94% مثلت الاجابة بأبدا.

من خلال بيانات الجدول نجد أن المجيبين بأحيانا كانت نسبتهم أكبر و يرجع ذلك عندما يريد البعض توجيه الرأي العام نحو قضايا ثانوية لا تهم المتابعين للتستر أو ابعاد الأضواء على قضايا جوهرية .

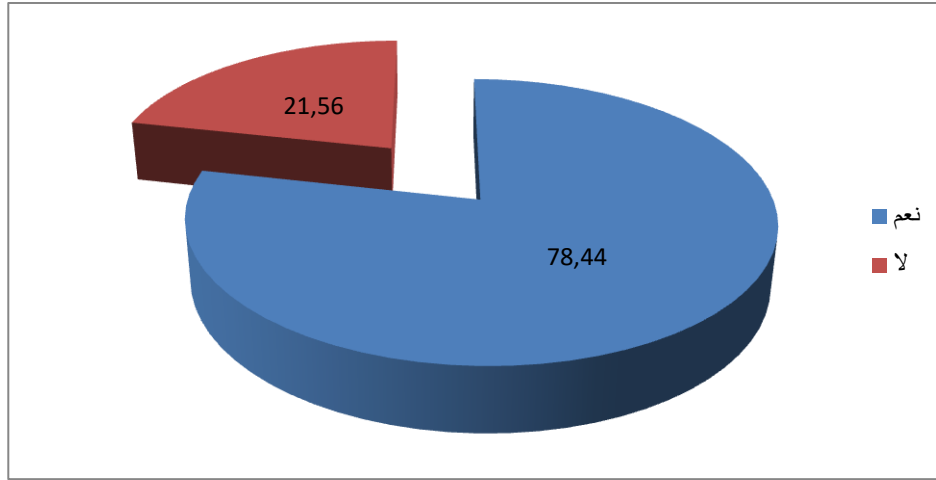
و يرى البعض من أفراد العينة أن المدونون دائما ما يركزون على قضايا ثانوية لا تهم الجمهور و لا يركزون على ما ينفعهم.

أما أقلية أفراد العينة يرون عكس ذلك و يقرون أن المدونون لا يسلطون الضوء على القضايا الثانوية.

الجدول رقم 15: يبين رأي أفراد العينة ان كان المدونون يعملون على تضليل الرأي العام و كيف يقومون بذلك.

النسبة %		التكرار		الاحتمالات	التكرارات
%78.44	%31.25	35	80	تفسير قضايا تخص الرأي العام بطرق خاطئة	نعم
	%34.82	39		ايصال المعلومة ناقصة	
	%27.68	31		انتاج معلومات من نسج الخيال	
	%6.25	07		عامل اخر	
%21.56		22		لا	
%100		120		المجموع	

الشكل رقم 15: يبين رأي أفراد العينة ان كان المدونون يعملون على تضليل الرأي العام و كيف يقومون بذلك



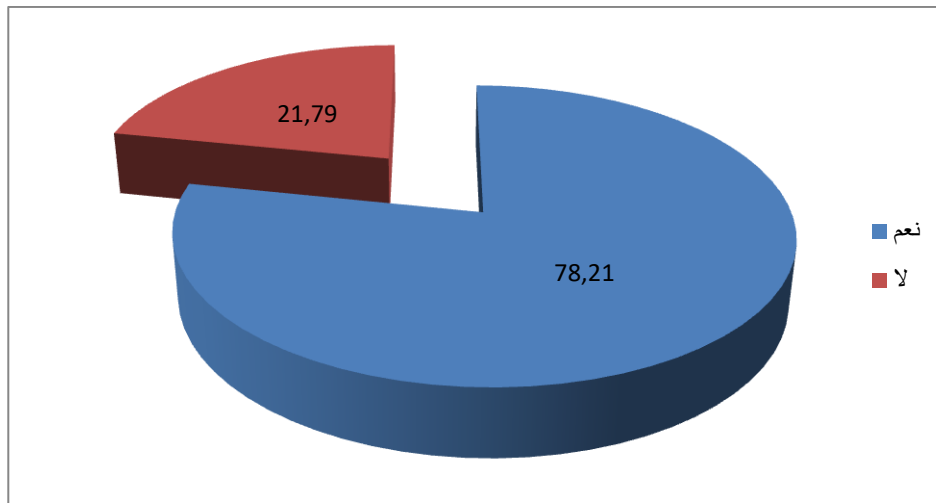
يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 87.44% للمجيبين بنعم حول ما اذا كان المدونون يعملون على تضليل الرأي العام و قابلتها نسبة 21.56% أجابوا بـ لا. ويرى أفراد العينة أن الطريقة التي يستعملها المدونون في تضليل الرأي العام هي اىصال المعلومات ناقصة حيث بلغت النسبة 34.82% و تلتها طريقة تفسير القضايا بشكل خاطئ بنسبة 31.25% تلتها نسبة 27.68% باعتمادهم على انتاج معلومات و روايات لا وجود لها و عوامل أخرى عبر عنها بعض الأفراد تمثلت في تشويه الحقائق، اىصال ما يؤمنون به فقط و أيضا العمل على تشتيت الأفكار و بلغت نسبتها 6.25% .

بتقارب النسب نجد أن المدونين يعتمدون على طرق كثيرة لتضليل الرأي العام.

الجدول رقم 16: يبين رأي أفراد العينة حول المدونين المحسوبين على المعارضة ان كان هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة و رأيهم أيضا في هذا التصرف.

النسبة %		التكرار		الاحتمالات	
				التكرارات	
%78.21	%26.45	23	76	تصرف طبيعي يندرج في اطار العمل السياسي	
	%32.18	28		تصرف منافي للعمل الديمقراطي	
	%41.37	36		يصنف في خانة المساس بالنظام العام .	
%21.79		25		لا	
%100		87		المجموع	

الشكل رقم 16: يبين رأي أفراد العينة حول المدونين المحسوبين على المعارضة ان كان هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة و رأيهم أيضا في هذا التصرف



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 78.21% مثلت الاجابات بنعم حول رأي أفراد العينة عما اذا كان المدونين المحسوبين على المعارضة هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة و قابلتها نسبة 21.79% مثلت الاجابات بلا.

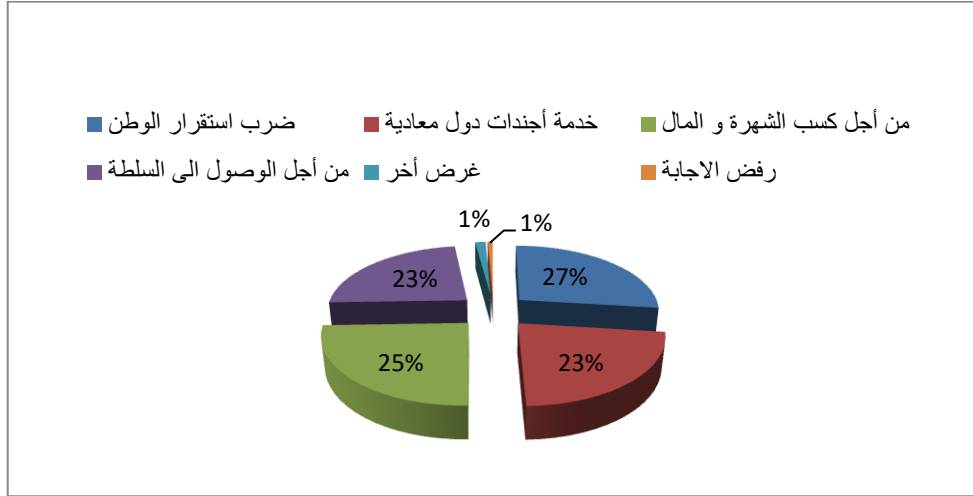
ويرى 41.37% من أفراد العينة أن هذا التصرف يصنف في خانة المساس بالنظام العام و32.18% يرون أن هذا التصرف منافي للعمل الديمقراطي و ما نسبته 26.45% يرون أن هذا التصرف طبيعي يندرج في اطار العمل السياسي.

من خلال النتائج نجد أن غالبية أفراد العينة يشجبون هذا التصرف الصادر من بعض المدونين الذين يقومون بتحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة في حين ترى الأقلية أن هذا التصرف طبيعي. الجدول رقم 17: يبين رأي افراد العينة حول الغرض من التحريض الذي يقوم به المدونون.

النسب %	التكرار	الاحتمالات التكرارات
26.95%	38	ضرب استقرار الوطن
22.69%	32	خدمة أجنادات دول معادية
24.90%	35	من أجل كسب الشهرة و المال
23.40%	33	من أجل الوصول الى السلطة
1.41%	02	غرض آخر
0.70%	01	رفض الاجابة
100%	141	المجموع

76 استمارة + 1 رفض الاجابة+25 استمارة كانت اجابتهم على السؤال رقم 16 ب لا

الشكل رقم 17: يبين رأي أفراد العينة حول الغرض من التحريض الذي يقوم به المدونون.



يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 26.95% مثلت ضرب استقرار الوطن و كانت النسب متقاربة جدا بالنسبة و تلتها نسبة 24.90% مثلت كسب الشهرة و المال و بعدها نسبة 23.40% مثلت من أجل الوصول الى السلطة و نسبة 22.69% خدمة لأجنادات دول معادية و 1.41% مثلت غرض اخر .

من خلال نتائج الجدول نجد أن النسب متقاربة جدا و هذا يبين الغرض من التحريض الذي يقوم به المدونون

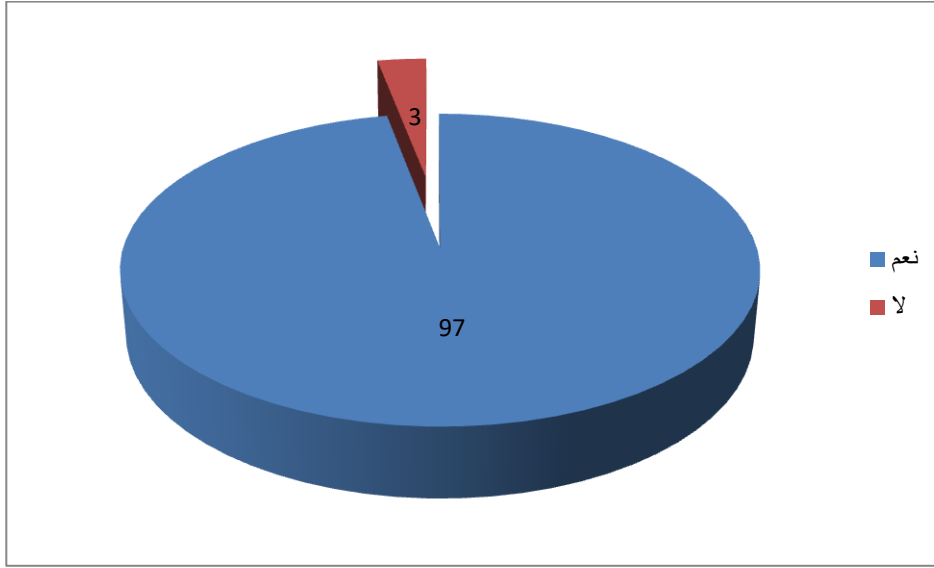
المحور الرابع: الفرضية الثالثة

يبين التأثير السلبي للأخبار المظلمة على نفسية المواطنين

الجدول رقم 18: يبين ما اذا تعرض أفراد العينة للشائعات و ردت فعله تجاه المعلومات المتداولة.

النسب	التكرار		النسب	التكرار	الاحتمالات التكرارات
%97	97	هل أصبحت تشك في الأخبار المنشورة على الانترنت	%90.90	100	نعم
%03	03		%09.10	10	لا
%100	100			110	المجموع

الشكل رقم (18): يبين ما اذا تعرض أفراد العينة للشائعات و ردت فعله تجاه المعلومات المتداولة.

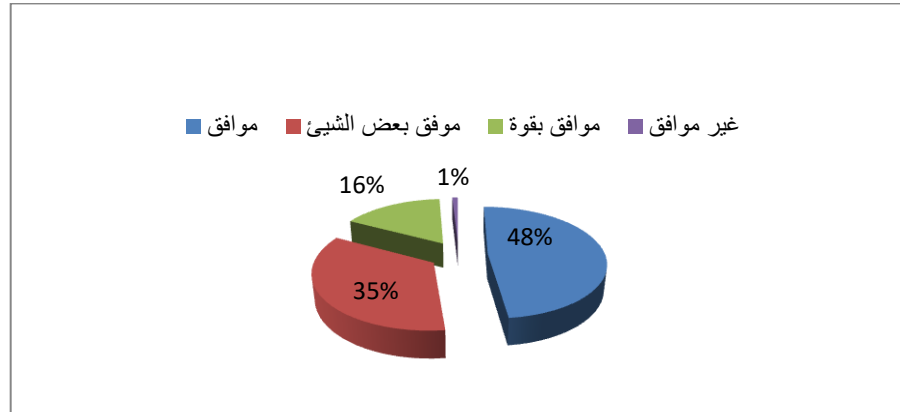


يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 90.90% مثلت الذين أجابوا بنعم حول ما اذا تعرض أفراد العينة للشائعات و نسبة 9.10% أجابوا ب لا .
و من بين من تعرضوا للشائعات 97% منهم أصبحوا يشككون في الأخبار المتداولة في الانترنت و 3% لم يتأثروا بالشائعات رغم تعرضهم لها.
من خلال البيانات نجد أن الأغلبية المطلقة تعاملت مع أخبار متداولة في شبكة الانترنت على أنها صحيحة و تبين في الأخير و بعد التحقق منها انها مجرد شائعات و هذا ما ادى بهم الى التشكيك بكل ما يدور داخل هذا الفضاء .

الجدول رقم 19: يبين أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
48.90%	53	موافق
34.55%	38	موفق بعض الشيء
16.36%	18	موافق بقوة
0.90%	01	غير موافق
100%	110	المجموع

الشكل رقم 19: يبين أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين.



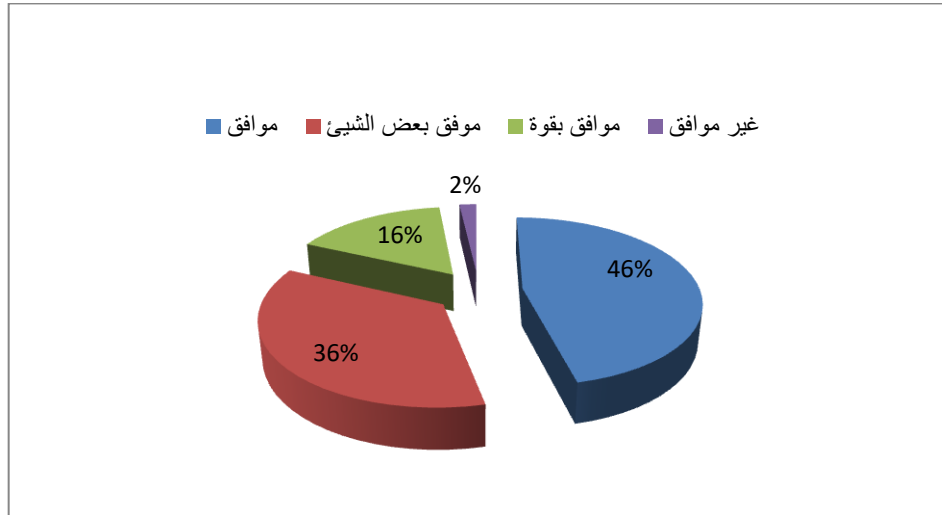
يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 48.90% مثلت من يوافقون على أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين وثلثها نسبة 34.55% من يوافقون بعض الشيء وثلثها نسبة 16.36% من يوافقون بقوة و أدنى نسبة بلغت 0.90% لا يوافقون.

من خلال نتائج الجدول نجد أن أغلبية المبحوثين يوافقون الرأي بأن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين حيث كثيراً ما تكون سبباً في تعثر العمل الجماعي بما يعرقل الإنجاز والتطور وتلعب الاشاعات دوراً بارزاً في مظاهر العزلة التعقيد التي تسود النظام الاجتماعي و خلق عدم الثقة بين الافراد.

الجدول رقم 20: يبين أن الشائعات تستعمل في ضرب مقومات المجتمع.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
46.36%	51	موافق
35.46%	39	موافق بعض الشيء
16.36%	18	موافق بقوة
1.82%	02	غير موافق
100%	110	المجموع

الشكل رقم 20: يبين أن الشائعات تستعمل في ضرب مقومات المجتمع.



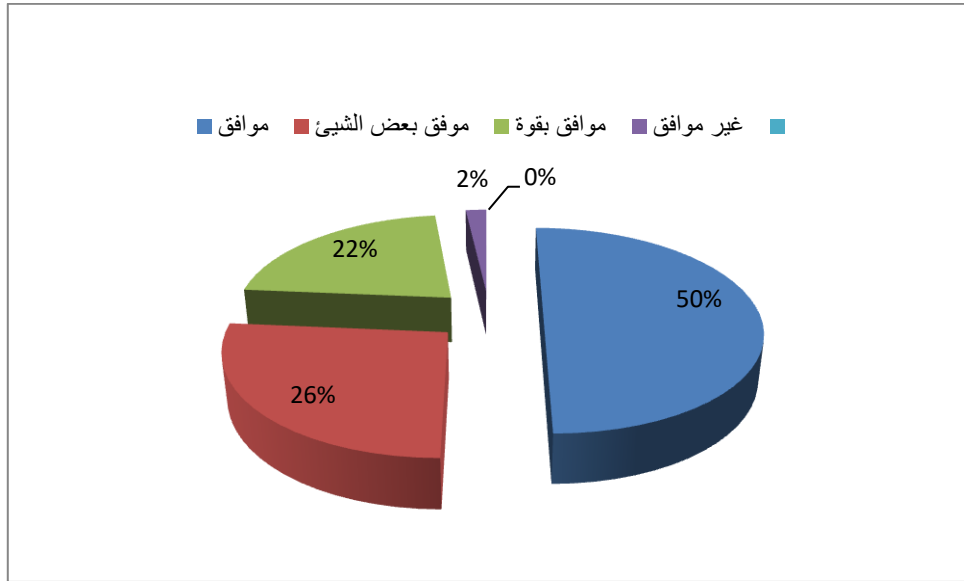
يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 46.36% مثلت الموافقون على أن الشائعات تستعمل في ضرب مقومات المجتمع و تلتها نسبة 35.46% يوافقون بعض الشيء و بعدها نسبة 16.36% يوافقون بقوة و أدنى نسبة 1.82% لا يوافقون.

من خلال بيانات الجدول نجد أن الأغلبية يقرون أن الشائعات تعمل على ضرب الركائز و الأسس التي يرتكز عليها البناء الاجتماعي ، وتعمل على اضعاف الجبهة الداخلية للمجتمع و تعطيل نموه تطوره . و تعمل على تغذية الانقسام الحاد والاستقطاب، و تشجع على بث الكراهية و التعصب و العنصرية بين أفراد المجتمع الواحد.

الجدول رقم 21: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
50%	55	موافق
26.37%	29	موفق بعض الشيء
21.82%	24	موافق بقوة
1.82%	02	غير موافق
100%	110	المجموع

الشكل رقم 21: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين.



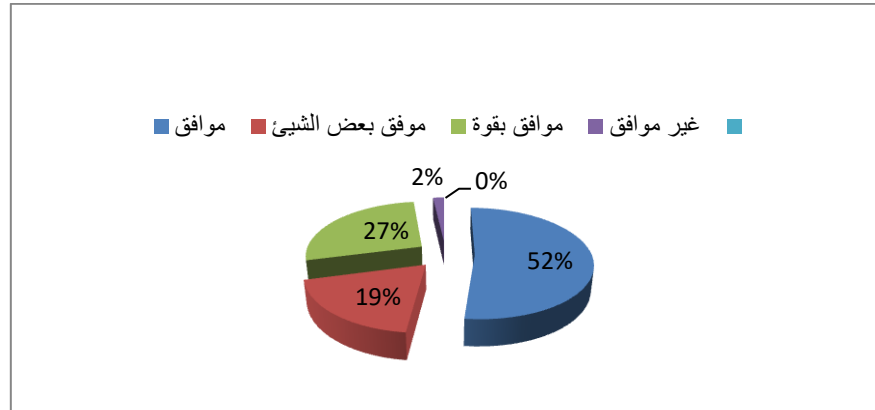
يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 50% مثلت الموافقون على أن الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين و تلتها نسبة 26.37% يوافقون بعض الشيء و بعدها نسبة 21.82% يوافقون بقوة و أدنى نسبة بلغت 1.82% لا يوافقون.

من خلال الجدول نجد أن الأغلبية يوافقون أن الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين و ذلك من خلال التأثير السلبي الذي يتركه انتشار الشائعات خاصة في الظروف الحساسة التي يمر بها المواطن و الأزمات .

الجدول رقم 22: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تنشر سوء الظن بالآخرين و تفقد المصداقية.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
51.81%	57	موافق
19.09%	21	موفق بعض الشيء
27.28%	30	موافق بقوة
1.82%	02	غير موافق
100%	110	المجموع

الشكل رقم 22: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات تنشر سوء الظن بالآخرين و تفقد المصداقية.



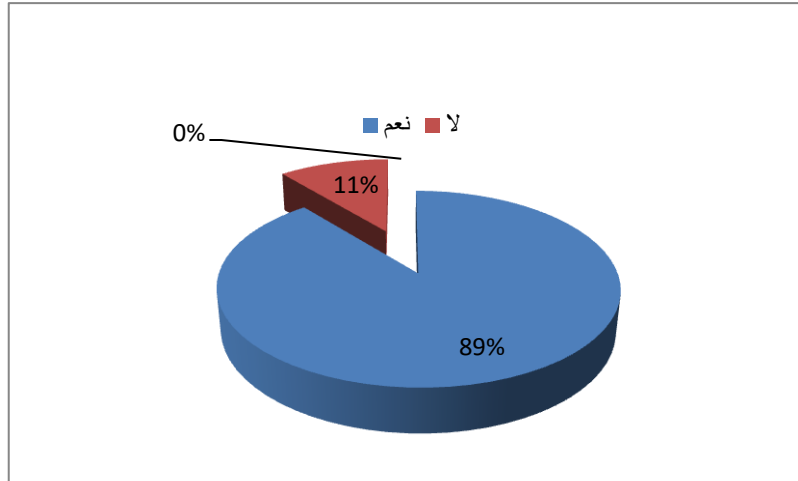
يتبن من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 51.81% مثلت الموافقون على أن الشائعات تنشر سوء الظن و تفقد المصداقية في الآخرين ونسبة 27.28% يوافقون بقوة و بعدها نسبة 19.09% يوافقون بعض الشيء و أدنى نسبة بلغت 1.82% لا يوافقون.

من خلال بيانات الجدول نجد أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن الشائعات لها اثار سلبية بحيث تنشر سوء الظن بالآخرين و نتفقد المصداقية حتى في الشخصيات الاعتبارية في المجتمع.

الجدول رقم 23: يبين ما اذا يمكن أن تصنف الشائعات ضمن الجرائم الالكترونية.

النسب %	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
89.10%	98	نعم
10.90%	12	لا
100%	110	المجموع

الشكل رقم 23: يبين ما اذا يمكن أن تصنف الشائعات ضمن الجرائم الالكترونية.

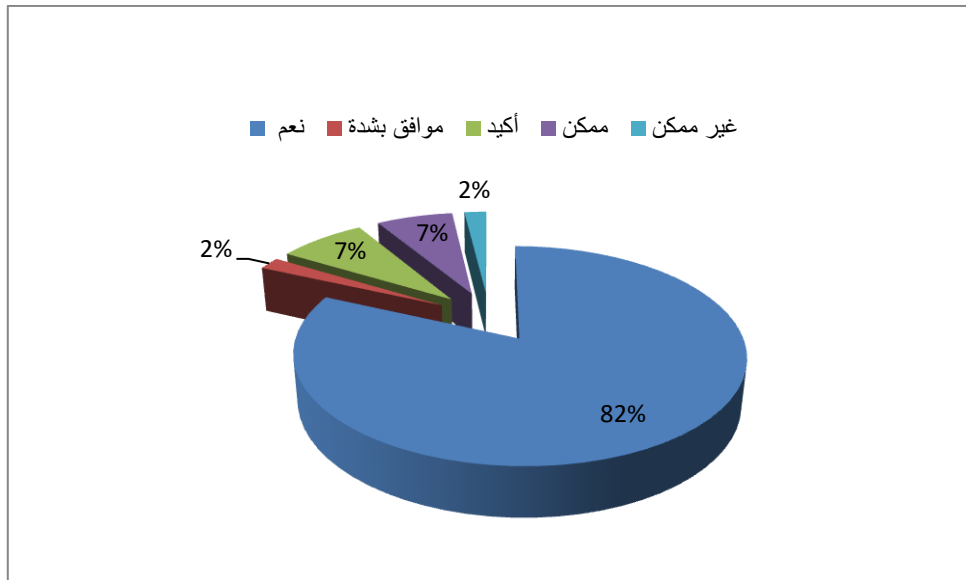


يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة بلغت 89.10% أجابوا بنعم على أن تصنف الشائعات كجريمة الكترونية و قابتها نسبة 10.90% أجابوا بلا .
من خلال الجدول نجد أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على ادراج الشائعات من ضمن الجرائم الالكترونية لما تسببه من آثار سلبية على الوطن والمواطن.

الجدول رقم 24: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات توجه الرأي العام حسب مصالح الجهات التي تنشرها.

النسب	التكرار	الاحتمالات / التكرارات
%81.73	85	نعم
%1.92	02	موافق بشدة
%7.70	08	أكيد
%6.73	07	ممكن
%1.92	02	غير ممكن
%100	104	المجموع

الشكل رقم 24: يبين رأي أفراد العينة ان كانت الشائعات توجه الرأي العام حسب مصالح الجهات التي تنشرها.



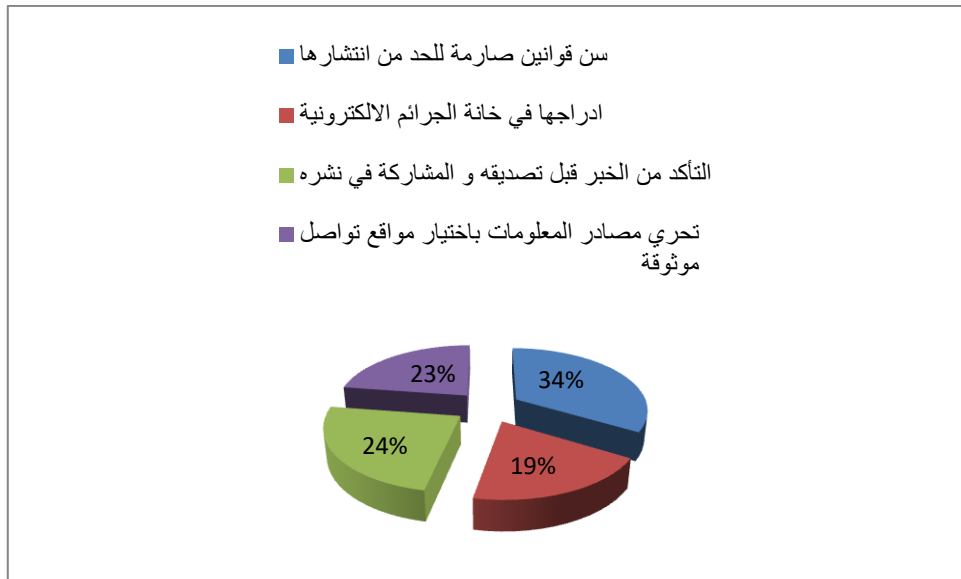
كانت اجابات 85 فرد من العينة بنعم و 07 أفراد كانت اجاباتهم ب ممكن و الذين يؤكدون ذلك 8 أفراد و الموافقون بشدة فردين و الذين أجابوا بلا فردين كذلك في حين 6 أفراد من العينة رفضوا الاجابة.

من خلال ما سبق نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الشائعات الإلكترونية لها دور في تشكيل و توجيه آراء المواطنين حسب مصالح الجهات التي تنشرها و أقليةهم يرون أن الشائعات ليس لها تأثير في اتجاهات المواطنين.

الجدول رقم 25: اقتراحات أفراد العينة من أجل الحد من الشائعات الإلكترونية :

النسب	التكرار	الإحتمالات التكرارات
33.95%	43	سن قوانين تنظم إستخدام المواقع الإلكترونية للحد من انتشارها
19.53%	25	ادراج الشائعات ضمن الجرائم الإلكترونية
24.21%	31	التأكد من الخبر قبل تصديقه و المشاركة في نشره
22.65%	29	تحري مصادر المعلومات باختيار مواقع تواصل موثوقة
100%	128	المجموع

الشكل رقم 25: اقتراحات أفراد العينة من أجل الحد من الشائعات الإلكترونية :



من خلال الاقتراحات المتحصل عليها من طرف أفراد العينة نجد أن اقتراحاتهم كانت على العموم متقاربة كون أن الشائعات تمس فئات المجتمع المختلفة وفي ظل عدم وجود ضوابط وقوانين صارمة تعاقب ناشري الشائعات، وعدم اهتمام المواقع الإخبارية بالممارسات الاحترافية التي تراعي أخلاقيات العمل الإعلامي، وتسليم غالبية الأفراد بأن كل ما يتلقونه عبر وسائل الاتصال صحيح؛ بالتالي يمررونه إلى أكبر عدد ممكن، فإن الشائعات ستستمر في الانتشار، وستحتاج الدول إلى مزيد من الجهود لمواجهتها ومنع خطرهما على الفرد والمجتمع.

في ظل التعايش اليومي مع عشرات وربما مئات المعلومات المغلوطة أصبح لزاما التأكد من الخبر قبل تصديقه و المشاركة في نشره ، وتحري مصادر المعلومات باختيار مواقع تواصل موثوقة و توفير المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور، فشح المعلومات أو انعدامها حول الموضوعات المهمة أحد أهم أسباب انتشار الأكاذيب.

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

تساهم المواقع الإلكترونية في تزييف الحقائق و نقل الأخبار المغلوطة للجمهور توصلنا في هذه الفرضية لمجموعة من النتائج هي كالتالي:

- 56.46% من أفراد العينة يعتمدون على الفيسبوك في تتبع الأخبار
- 76.83% من أفراد العينة يرون أن المواقع الالكترونية تساهم في تزييف الحقائق و نقل الأخبار المغلوطة و 20% يرونها دائما و 2.77% نادرا
- 36.52% من أفراد العينة يرجعون الأسباب التي تساعد على انتشار الشائعات عدم تقصي صحة المعلومات.
- 42.17% من أفراد العينة يرون أن الشائعات الالكترونية تنتشر في كل الأوقات.
- 52.25% من أفراد العينة يرون أن غياب الشفافية في الاعلام و 20% منهم يرون أن ندرة المعلومات الصحيحة يساعد في انتشار الشائعات في المواقع الالكترونية
- 34.78% من أفراد العينة يرون أن الغرض من نشر الشائعات الالكترونية غرضه نشر البلبلة في أوساط المجتمع

• 39.75% من أفراد العينة يرون أن المجال السياسي هو أكبر مجال تنتشر فيه الشائعات ومن ثم الشائعات الاجتماعية

ويتبين لنا من خلال نتائج هذه الفرضية أنها تحققت بدرجة متوسطة ، بحيث يعتمد أغلبية أفراد العينة في تتبع الأخبار على موقع الفيسبوك و يقرون أن المواقع الالكترونية بمختلف أنواعها تساهم في تزييف الحقائق و نقل الأخبار المغلوطة للجمهور في كل الأوقات حيث لا تحتكم الى وقت محدد بعينه مع تفاوت حدتها مقارنة بالشائعات التي تنتشر أوقات الأزمات و الكوارث الانسانية و ما يساعد في إنتشارها الرغبة في حب الإستطلاع من منطلق الحق بالمعرفة دون التأكد من المصدر أو يكون لحماس زائد حول قضية جوهرية يتم فبركة اطوارها و كذلك اعتماد أصحاب الشائعات على العناوين المثيرة ذات التأثير العاطفي التي تستدرج أصحاب العواطف ، و من المجالات التي يركز فيها تداول الشائعات هو الجانب السياسي و يرجع ذلك لما مرت به البلاد من أزمات سياسية متتالية ، طوال سنة 2019 و ما قبلها، بما عرفته من توترات حادة ، مسّت السلطة السياسية، التي لم يعد إليها الاستقرار إلى حد اليوم، ويؤدي غياب الشفافية في الاعلام الى هجرة أغلبية الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية للبحث عن الحقيقة في المواقع الالكترونية إعتقاداً منهم أن الحقيقة موجودة هناك و هو ما يستغله الفاعلون في هذا الفضاء باستغلال المتابعين و العمل على توجيههم ضمن أفكار و توجهات يؤمنون بها و لا تخدم الصالح العام مما يفتح الباب لانتشار الشائعات دون توقف و الغرض من هذه الأفعال هو نشر البلبلة في اوساط المجتمع و تشتيت الأفكا و خدمة لمصالح ضيقة تعود بالضرر على المواطن.

الفرضية الثانية:

• 77.27% من أفراد العينة الأغلبية يتابعون أحيانا الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي .

• 83.34% من أفراد العينة يرون أن في بعض الأوقات يقوم المدونون بتسليط الضوء على قضايا هامشية لا تقيد المتابع.

• 78.44% من أفراد العينة يرون أن المدونين يعملون على تضليل الرأي العام في بعض الفترات.

• 78.21% من أفراد العينة يرون أن المدونين المحسوبين على المعارضة هدفهم تحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة.

• 26.95% يرون أن الغرض من هذا التحريض ضرب الاستقرار.

• 90.19% من أفراد العينة يتحققون من الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي.

• 37.41% من المبحوثين يعتمدون على التلفزيون العمومي للتحقق من الأخبار المنشورة في الفضاء السبراني.

يتبين لنا من خلال نتائج هذه الفرضية أنها تحققت بدرجة كبيرة ، حيث أن أغلبية أفراد العينة أصبحوا يعتمدون في تلقي الأخبار و المعلومات عن المدونين و الفاعلين في مواقع التواصل ويتعلق الأمر بالمسائل الجوهرية التي تمر بها البلاد و تتبع القضايا المثيرة التي تهم الرأي العام والأخبار العاجلة والسريعة والتي من شأنها تحويل أنظار الجمهور نحو مسألة ما ، و بالرغم من أن بعض المدونين و الفاعلين في الفضاء السبراني يعتمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تفيد المتابع وذلك بالتركيز على قضايا ثانوية لا تفيد الجمهور للتستر على قضايا أخرى ذات أهمية، و أيضا يعملون على تضليل الرأي العام بانتهاج التفسير الخاطئ لقضايا جوهرية و تحريفها عن سياقها و في بعض الأحيان يعتمدون ايصال المعلومات ناقصة لإحاطتها بنوع من الضبابية ليصعب فهمها وتفسيرها و يلجؤون أيضا لنسج أشياء لا وجود لها في أرض الواقع لخلق الارتباك بين الجمهور، كما أن السالفي الذكر و المحسوبين على المعارضة السياسية يقومون بتحريض أنصارهم ضد مؤسسات الدولة في فعل منافي لأخلاقيات العمل السياسي و الغرض منه ضرب الاستقرار و خدمة أجنادات دول معادية و أيضا لكسب المال حيث يعتمدون على خطط يقومون على إثرها بجمع المال بطرق ملتوية تحت دريعة تقديم مساعدات للنشطاء أو دعم العمل السياسي لحزب ما و ما الى ذلك.

والجدير بالذكر ان اغلبية المبحوثين يتحققون من الأخبار التي يتداولها المدونون باعتمادهم على مصادر ذات موثوقية على غرار التلفزيون العمومي و موقعه الإلكتروني أو صفحته الرسمية على الفيسبوك و أيضا وكالة الأنباء الجزائرية .

الفرضية الثالثة:

للأخبار المضللة تأثير سلبي على نفسية المواطنين، توصلنا في هذه الفرضية لنتائج و هي كالآتي:

• 90% من أفراد العينة تعاملوا مع أخبار نشرت في المواقع الإلكترونية على أنها صحيحة و تبين في الأخير أنها مجرد شائعات

• 97% من أفراد العينة أصبحوا يشكون في الأخبار المنتشرة في الفضاء السبراني .

• 48.90% من المبحوثين يرون أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين

- 46.36% من المبحوثين يوافقون على أن الشائعات تستعمل لضرب مقومات المجتمع و 16.36% يوافقون بقوة .
- 50% من أفراد العينة يوافقون على أن الشائعات تثير القلق و الحير في نفوس المواطنين و 21.82% يوافقون بقوة .
- 51.81% من أفراد العينة يوافقون ان الشائعات تنتشر سوء الظن بالآخرين و تفقد المصداقية و 27.28% يوافقون بقوة.
- 89.10% من أفراد العينة يوافقون على ادراج الشائعات الالكترونية ضمن الجرائم الالكترونية.
- أكثر من 97% ممن أجابوا على السؤال المفتوح الذي مفاده إذا كانت الشائعات توجه الرأي العام حسب مصالح الجهات التي تنشرها.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن هذه الفرضية تحققت بدرجة عالية بحيث أن أغلبية أفراد العينة تعاملوا مع معلومات على أنها صحيحة و تبين لهم بعد التحقق أنها مجرد شائعات ما أدى بهم إلى التشكيك في معظم الأخبار التي تتداول في فضاء الأنترنت ، بحيث تستعمل الشائعات للتأثير على نفسية المواطنين حيث كثيراً ما تكون سبباً في تعثر العمل الجماعي بما يعرقل الإنجاز والتطور وتلعب الاشاعات دوراً بارزاً في مظاهر العزلة التعقيد التي تسود النظام الاجتماعي و خلق عدم الثقة بين الافراد وانها تعمل على ضرب الركائز و الأسس التي يرتكز عليها البناء الاجتماعي ، وتعمل أيضا على اضعاف الجبهة الداخلية للمجتمع و تعطيل نموه تطوره . و تغذية الانقسام الحاد والاستقطاب، و تشجع على بث الكراهية و التعصب و العنصرية بين أفراد المجتمع الواحد.

الشائعات تثير القلق و الحير في نفسية المواطنين و ذلك من خلال التأثير السلبي الذي يتركه انتشار الشائعات خاصة في الظروف الحساسة التي يمر بها المواطن و تعمل على نشر سوء الظن بالآخرين و تفقد المصداقية حتى في الشخصيات الاعتبارية في المجتمع.

كل هذا أصبح لزاما ادراجها من ضمن الجرائم الالكترونية لما تسببه من آثار سلبية على الوطن والمواطن.

من خلال ما سبق نجد أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الشائعات الالكترونية لها دور بارز في تشكيل و توجيه آراء المواطنين حسب مصالح الجهات التي تنشرها و أقليتهم يرون أن الشائعات ليس لها تأثير في اتجاهات المواطنين و للحد من هذه الظاهرة الخطيرة و في ظل التعايش اليومي مع عشرات وربما مئات المعلومات المغلوطة أصبح لزاما التأكد من الخبر قبل تصديقه و المشاركة في نشره ، وتحري

مصادر المعلومات باختيار مواقع تواصل موثوقة و توفير المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور، فشح المعلومات أو انعدامها حول الموضوعات المهمة أحد أهم أسباب انتشار الأكاذيب.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات:

- الشائعات التي تنتشر عبر المواقع الإلكترونية تؤثر على نفسية المواطنين وهذا ما تبنته نظرية التأثير المباشر التي ترى أنّ وسائل الاتصال لها تأثير كبير على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية "كرصاص سحري" يصل مباشرة إلى العقول (المستخدمين) المستقبلين.
- غياب الشفافية في الإعلام والتعظيم على قضايا ذات أهمية تساهم في نشر الشائعات، وهذا ما تبنته نظرية ترتيب الأجندة التي ترى أنّ وسائل الإعلام لها أجندة تحاول فرضها على الجماهير.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة سنحاول القيام بمقارنة النتائج مع الدراسات السابقة التي تناولناها.

1- دراسة أجمل حسن سلمان:

- توصلنا في دراستنا أن المجال السياسي هو أكبر مجال تنتشر فيه الشائعات ومن ثم المجال الاجتماعي و هو نفس ما توصلت إليه دراسة أجمل حسن سلمان أن أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي الشائعات السياسية و من ثم الإجتماعية
- توصلنا في دراستنا أن أن الفيسبوك أكثر موقع يستعمله أفراد العينة و هو ما توصل إليه أجمل حسن سلمان في دراسته.

- توصلنا في دراستنا أن الأسباب التي تساعد على إنتشار الشائعات هو عدم نقصي صحة المعلومات و في دراسة أجمل حسن سلمان هو سهولة إنتاج المعلومات .

2- دراسة محمد زين عبد الرحمان:

- توصلنا في دراستنا أن الشائعات تنشر الشك و الحيرة في نفسية المواطنين و هو ما توصلت إليه دراسة محمد زين عبد الرحمان بأن الشائعات تؤثر في معنويات الأفراد و أفكارهم و إتجاهاتهم .
- توصلت دراسة محمد زين عبد الرحمان أن الشائعات تنتشر عندما يكون هناك تعميم إعلامي أو غموض في المواقف و في دراستنا ندرة مصادر المعلومات الصحيحة من أهم أسباب الإنتشار.

3- دراسة بن ريان سارة :

- توصلت دراستها أن شبكات التواصل الإجتماعي إحدى الأدوات التي يتم إستخدامها بشكل سلبي من خلال نشر الشائعات للضغط على الرأي العام و هو ما تشابهه في دراستنا أن الغرض من نشر الشائعات هو لنشر البلبلة في وسط الجمهور .
- توصلت في دراستها أن تداول مختلف الإحصائيات و المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ما سببته الشائعات والأخبار المغلوطة من تأثيرات ذات أبعاد نفسية و إجتماعية وسط المجتمع متسببة في نشر الدعر و الخوف و الإرتباك بين الأفراد و هو ما توصلت إليه دراستنا بأن الشائعات تنتشر سوء الضن و تفقد المصداقية بين الأفراد و حتى في الشخصيات الإعتبارية في المجتمع.

خامسا: النتائج العامة للدراسة :

- اعتمادا على الإستنتاجات المتحصل عليها من الجداول و الإستعانة بالملاحظات الميدانية للدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي:
- العالم الافتراضي فضاء خصب لتداول الشائعات .
- السياسة هي أكبر مجال تزيف فيه الحقائق و تنتشر الشائعات بحكم الأزمات السياسية المتتالية التي تمر بالبلاد و يليها المجال الإجتماعي .
- غياب الشفافية في الإعلام في إعطاء المعلومة التعيم على قضايا ذات أهمية تساهم بشكل كبير في لتناقل الشائعات و الأخبار الكاذبة في فضاء الأنترنت
- الشائعات تنتشر في كل الأوقات و تزداد حدتها في أوقات الأزمات.
- عدم تقصي صحة المعلومات هي كذلك سبب يساعد على إنتشار الأخبار الزائفة.
- يكون الغرض من نشر الشائعات خدمة مصالح خاصة ضيقة و كذلك نشر البلبلة في أوساط الجمهور.
- يعمل بعض المدونون و الفاعلون في وسائط التواصل الإجتماعي على تضليل الرأي العام.
- تستعمل الشائعات كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين و ضرب مقومات المجتمع.
- الشائعات تثير القلق و الحيرة و تفقد المصداقية حتى في الشخصيات الإعتبارية .
- تؤثر الشائعات في الرأي العام و تقوم بتوجيهه وفقا لمصالح الجهات التي تنتشرها .
- تشريع قوانين تنظم إستخدام المواقع الإلكترونية كفيلة بالحد من هذه الظاهرة.

خلاصة:

من خلال ما سبق و ما تم عرضه من نتائج الدراسة الميدانية حاولنا إعطاء صورة واضحة عن كل الخطوات و تحليلات النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية و تبويبها في جداول احصائية و دوائر نسبية و تفسيرها.

خاتمة

خاتمة

تعتبر الشائعات من أخطر الأدوات المجتمعية والتي لها دور سلبي داخله على الأفراد في كل مكان وهي من الموضوعات الهامة حيث لا يمر يوم إلا وهو يحمل شائعة جديدة ومختلفة تثير الجدل والفضول، وتكمن خطورة الشائعات بأنها إحدى الأسلحة التي تعمل على تدمير المجتمع والتي تتسبب في إعاقة بالغة في كثير من الأحيان وكذلك تعوق الفهم لتلك المجتمعات وتجعلها غير قادرة على أن تستوعب أهمية نقل تلك الشائعات على التاريخ وأنها تؤثر على اتجاه الشائعات ونموها على أرض الواقع وبصفة عامة لا يسهل التعرف على خطورة تناقل الشائعات إلا بعد أن نجدها قد تزايدت مثل النار في الهشيم وأرست جذورها داخل المجتمع وتكون الأزمة قد تعمقت وتوغلت حيث بات من الضروري تكاتف الجهود لأجل إيجاد سبل للتقليل منها قدر المستطاع .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا المراجع بالعربية

المعاجم

1. إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
2. ابن منظور الإفريقي المصري: لسان العرب، المجلد الثامن، دار صابريوت، دون سنة، ص 191.
3. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع عشر، بيروت.
4. المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5، 1987، ص 451.

الكتب

5. أحمد نوفل: الإشاعة، دار الفرقان للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 1987.
6. أحمد نوفل، الإشاعة، ط4، دار الفرقان، الأردن، 1998.
7. برهان زريق: الرأي العام، الطبعة الأولى، وزارة الإعلام السورية، 2016
8. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
9. جمال مجاهد: الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
10. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي.
11. حامد عبد الماجد قوسي: دراسات في الرأي العام، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الأولى، القاهرة. 2003
12. حسن السعيد: سيكولوجيا الإشاعة، رؤية قرآنية، دار دجلة، الطبعة الأولى، العراق، 2011.
13. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصر، مرجع سبق ذكر.
14. حسن مظفر الرزوز، "الفضاء المعلوماتي"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى بيروت 2007.
15. حمد الصافي عبد الكريم عبد الملا: علم النفس الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية.
16. حمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.
17. خالد خميس السحاتي: الدور المدني للجامعات "قراءة أولوية في الأدبيات" المركز العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، برلين، ألمانيا، 2017.

18. دياب موسى البدائية: استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001.
19. الديلمي عبد الرزاق: الدعاية والشائعات والرأي العام، دار البازوري العلمية، عمان 2015.
20. الديلمي عبد الرزاق: نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري، الأردن، 2016 .
21. الرائد/ متعب بن شديد الهماش، تأثير الشائعات على الأمن الوطني، الرياض، الدورة التدريبية (أساليب مواجهة الشائعات)، كلية التدريب، الرياض، 2013.
22. رشيد حمليل: الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة الجزائرية، الجزائر، 2007.
23. ساعد العربي الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001.
24. ساعد العربي الحارثي، أساليب مواجهة الشائعات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز البحوث والدراسات، الرياض، 2001.
25. سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر سوريا، 2009.
26. عبد الرحيم محمد المذوري، الإشاعة وآثارها في المجتمع "دراسة وصفية تحليلية"، المدينة المنورة، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010.
27. عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف مصر، 1982.
28. عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1984، ص 25.
29. عبد الوهاب الكيالي: موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الجزء الثالث
30. عزام محمد الجويلي: دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
31. علي الدرورة: الاشاعة وسلبياتها في المجتمع، دار الأصداف ، أبو ظبي ، 2004.
32. علي بن عبد الله الكلباني، الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، 2015 علي خليل شفرة: الإعلام الجديد(شبكات التواصل الإجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، الأردن 2014، ص 103.

33. عمار بجوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2007.
34. غالب كاظم الدعيمي: صناعة الرأي العام، (مند عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت)، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.
35. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2015.
36. فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية السودان، 2012.
37. كمال خو رشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة الطبعة 1-2، 2012.
38. مبلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، جامعة قسنطينة 2003.
39. مجموعة مؤلفين: الشائعات في عصر المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2014.
40. مجموعة مؤلفين: مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، الأردن، 2012.
41. محمد التهامي، الرأي العام، الموسوعة السياسية، على الموقع:
42. محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض 2014.
43. محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام-دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العيكان، الطبعة الثانية، الرياض، 1998.
44. محمد دغش القحطاني، الإشاعة واثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض
45. محمد غريب عبد الكريم: "البحث العلمي" التصميم والمنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث الطبعة الثالثة، الإسكندرية.
46. محمد مصطفى الزحيلي: الوجيز في أصول الفقه الإسلامي، دار الخير للطباعة والنشر، بيروت، ط2 2002.
47. محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الإفتراضي، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى القاهرة، 2018.
48. محمد منير حجاب: أسسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة 2، 2000.

49. محمد منير حجاب، الحرب النفسية، دار الفجر، القاهرة، 2005، ص 190-191.
50. محي الدين عبد الحليم: الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009.
51. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد: الرأي العام، القاهرة، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2005
52. منير حجاب: الشائعات طرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
53. الموقع الرسمي (الصفحة الرسمية لبلدية جيجل) فايسبوك.
54. نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
55. نزال فلاح الظلاعين وآخرون: نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي الطبعة الأولى، عمان، 2016.
56. النعمي الشائح العالم، الشائعات الشائعات و طرق مواجهتها، مجلة الجامعي، النقابة العامة لهيئة التدريس الجامعي، ليبيا، العدد 21، 2015.
57. هاني الرضا: الرأي العام والإعلام، الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر الطبعة الثالثة، 2013.
58. هاني الكايد: الإشاعة (المناصر والأهداف والآثار)، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
59. وائل مبارك خضر يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2015.

المذكرات

60. أحمد حسن سليمان، شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، 25.
61. أحمد سويلم العمري: الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ص 40.
62. إسماعيل بن مزهر صالح الثمري: الإشاعة في الصحافة الإلكترونية العربية وتأثيراتها على المجتمع تحت مقدم لنيل درجة الدكتوراه، الفلسفة في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2017.

63. بلغول يمينة: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السلوك الاجتماعي للمراهقين المتدربين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة سطيف 02، 2020.
64. حسام الدين مصطفى: استخدام تكنولوجيا الاتصال في إنتشار الشائعات: دراسة حالة على مستخدمي الإنترنت والهاتف السيار، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية 2007.
65. حسام الدين مصطفى: الشائعات والرسائل المتسلسلة (البناء وإستراتيجيات التصدي)، مجلة دراسات إعلامية ، مجلة نصف سنوية علمية، ثقافية محكمة، كلية العلوم جامعة إفريقيا العالمية، العدد الثاني، 2017.
66. حسين بن صديق حسين عقيل، إسهامات معلم التربية الإسلامية بالمرحلة الثانوية في مواجهة الشائعات، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، 1428/1429 هـ.
67. رضا عبد حمودة أكحيل: الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
68. فخري الدباغ، غسل الدماغ، دار الطليعة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 1970، ص 71.
69. فراس عبد الله أحمد صليح: الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار، أطروحة للحصول على درجة ماجستير في التخطيط والتنمية، جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص 25.
70. محمد حميد شهاب البدري: الدور الإقليمي لتركيا في ترتيبات (المشهد) الأمنية الجديدة وأثرها في المن القومي العربي، أطروحة دكتورا، كلية الأدب، جامعة بغداد، 1997.
71. مصنوعة سميرة: دراسة سوسيو ثقافية لظاهرة الإشاعة وعلاقتها بالمحيط الطلابي، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2008.
- المجلات

72. بن ربيالة سارة، سراي سعاد: الشائعات الإلكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثرها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر (جوان 2020).
73. سمية تنيو: المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعاييرها قياس جودتها، مجلة (الإخوة منتوري قسنطينة) العلوم الإنسانية، العدد 47، المجلد ب، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 30.
74. صبحي عسيلا: الرأي العام، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007 ص 16.
75. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم: الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، الجزء الثامن، الخرطوم، 2019.
76. عبد الفتاح عبد الغني الهمص، د. فايز كمال شلدان ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، يونيو 2010.
77. فتيحة بوغتزي: الرأي العام الإلكتروني في ظل الإعلام الجديد مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 17، جامعة الجزائر 3، الجزائر
78. لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل "دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها"، مجلة آداب المستنصرية، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية العدد 73، 2016.
79. محمد زين عبد الرحمان، هالة توفيق الطلحاتي: دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات-دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة 25 يناير، مجلة بصوت العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد السادس، مصر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يناير/مارس 2015
80. مصطفى سالم النجفي: دور الرأي العام في حماية الحقوق والحريات العامة في العراق، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 10، العدد 38، 2008
81. مفرح بن سعد الحقباني، الأثار الاقتصادية المحتملة لإنتشار الشائعات، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 30، 2001.
82. منال محمد مراد، الإشاعة طرق انتشارها ومعالجتها، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، العدد 1، 2007.

83. نصر الدين مزاوي، المصادقية في الفايبيوك بين الخبر والإشاعة قراءة في آليات إنتشار الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي وسبل محاربتها، مجلة آفاق العلوم، المجلد 05، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.

84. نهلة نجاح عب الله العنزي: توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في التصدي للشائعات، (دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع الفايبيوك)، مجلة الجامعة العراقية، العدد 3/42 كلية الفربي الجامعة.

85. نورين عشاش: الرأي العام الإلكتروني وحرية الرأي والتعبير في المجال الافتراضي، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، جويلية 2020، ص 251-269

المؤتمرات

86. رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الإجتماعي والشائعات (النر والهشيم) بحث منشور في كتاب بالمؤتمر الدولي حول ضوابط استخدام شبكات التوصل الإجتماعي في الإسلام، المجلد الأول، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016.

87. مفيد عبد الجليل الصلاحي: القانون والشائعات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السادس بجامعة طنطا، أبريل 2019.

88. وفاء محمد أبو العاطي صقر: المسؤولية الجنائية عند بث الشائعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تحت مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السادس، جامعة طنطا ، أبريل 2019.

المراجع بالأجنبية

89. جان- نويكافيرير: الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم ترجمة: تانيا ناجيا، الطبعة الأولندار ديلفير، ميلفينوركيثش، ساندرابول نظريات وسائل الإعلام، ط1، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.

90. شينا كايسر: وسائل التواصل الإجتماعي، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الإنتخابية، ترجمة: شركة بانغوس، 2014.

91. غوستاف لي بون، سيكولوجيا الجماهير، ترجمة وتقديم هيثم صالح، دار الساقى، بيروت.

المواقع الإلكترونية

- 92 <https://www.aljazeera.net/news/international>
93. <https://www.uop.edu> .a
94. <https://www.arageek.com>
- 95 politicalencyclopedia.org/dictionary/
- 96 <http://rakaiz.org/index.php/component/k2/item/942>
97. www.almjhar.com-arsy/artview
98. <http://accronline.com/print> .1
- 99 <https://futureuae.com/ar-/Mainpage/Item/2841>
100. <https://smtcenter.net/archives/slider/>
- 101 [slide player-ae-cdn.ampproject.org](http://slide-player-ae-cdn.ampproject.org)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعلم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

قسم علم الاجتماع



الشائعات الإلكترونية و دورها في توجيه الرأي العام

- دراسة ميدانية بمدينة جيجل -

دراسة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال.

اشراف الأستاذة الدكتورة

أ. د بلغول يمينة

إعداد الطالب:

بوالنمر سفيان

يرجى الاجابة على الاسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

يمكن الاجابة على أكثر من اختيار واحد

كما نحيطكم علما أن البيانات الواردة تستعمل في المجال العلمي و تبقى سرية.

و شكرا مسبقا على اجاباتكم.

السنة الجامعية 2020-2021

المحور الأول : البيانات الشخصية للمبحوث.

1- الجنس ذكر أنثى

2- السن

23-19 28-24 32-29
 36-33 40-37 44-41
 48-45 52-49 أكبر من 52

3- المستوى التعليمي.

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- تكوين مهني
- شهادات أخرى

المحور الثاني : مساهمة المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار المغلوطة للجمهور .

4- هل ترى أن المواقع الإلكترونية تساهم في إيصال المعلومة للجمهور ؟

- نعم
- لا

5- أي موقع الكتروني تعتمد عليه في تتبع الأحداث ؟

- صحف الكترونية
- مدونات
- فيسبوك
- تويتر
- مواقع اخرى أذكرها

6- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نقل الأخبار المغلوطة تزييف الحقائق؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

7- ما هي الفترات التي تنتشر فيها الشائعات؟

- أثناء فترة الحروب و الأزمات الصحية
- أثناء الأزمات السياسية
- أثناء الأزمات الاقتصادية
- كل الأوقات

8- في رأيك ماهي الأسباب التي تساعد على أنتشار الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي؟

- عدم تقصي صحة المعلومات.
- نقص الرقابة على هذه المواقع
- الحرية المطلقة في النشر
- تسارع الأحداث

9- ماهي المجالات التي تنتشر فيها الأخبار الزائفة بكثرة؟

- المجال السياسي
- المجال الاقتصادي
- المجال الاجتماعي
- المجال الرياضي
- المجال الثقافي
- المجال الديني
- مجالات اخرى اذكرها ان وجدت

10- في رأيك ما هو الغرض من نشر الأخبار المغلوطة :

- خدمة مصالح خاصة.
- لنشر البلبلة.
- لخلق الذعر في أوساط المجتمع
- غرض اخر

المحور الثالث: يبين دور المدونين في تشكيل أفكار خاطئة للمتابعين .

11- هل تتابع الأخبار التي ينشرها المدونون و الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

12- هل تعتمد على المعلومات التي تستقيها من المدونين كمصدر وحيد للمعلومات و تحليل

الأحداث أم تعمل على التأكد من صحتها؟

- هي مصدري الوحيد للمعلومة و تحليل الأحداث.
- أتكد من المعلومات من المصادر الرسمية.

13- ماهي المصادر التي تعتمد عليها للتأكد من الأخبار التي تستقيها من المدونين؟

- وكالة الأنباء الوطنية.
- التلفزيون العمومي.
- جرائد عمومية. أي جريدة.....
- جرائد خاصة أي جريدة.....
- قنوات تلفزيونية خاصة أي قناة.....
- مصادر أخرى أذكرها....

14- هل المدونون يتعمدون تسليط الضوء على القضايا الهامشية التي لا تفيد المتابع ؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

15- هل ترى أن المدونين يعملون على تضليل الرأي العام؟

• نعم

• لا

ان كانت اجابتك بنعم، يقومون بـ :

• تفسير قضايا تخص الرأي العام بطرق خاطئة؟

• ايصال المعلومة ناقصة؟

• انتاج معلومات من نسج خيالهم؟

• عامل آخر أنكره.....

16- هل ترى أن المدونين المحسوبين على المعارضة هدفهم تحريض أنصارهم ضد

مؤسسات الدولة

• نعم

• لا

- ان كانت الاجابة بنعم

• هل ترى هذا التصرف طبيعي يندرج في اطار العمل السياسي

• هل ترى هذا التصرف منافي للعمل الديمقراطي.

• هل يصنف في خانة المساس بالنظام العام و السكينة العامة .

17- ما هو الغرض من التحريض الذي يقوم به هؤلاء المدونون ؟

• ضرب استقرار الوطن.

• خدمة أجنداث دول معادية .

• من أجل كسب الشهرة و المال .

• من أجل الوصول الى السلطة.

• غرض آخر أذكره

المحور الرابع: يبين التأثير السلبي للأخبار المظلمة على نفسية المواطنين.

18- هل سبق لك وأن تعاملت مع معلومات على أنها صحيحة و تبين في الأخير أنها مجرد

شائعات؟

- نعم
- لا

-ان كان جوابك بنعم ، هل أصبحت تشك في الأخبار التي تنشر في الأنترنت ؟

- نعم
- لا

19- هل يمكن القول أن الشائعات تستعمل كسلاح للتأثير على نفسية المواطنين؟

- موافق
- موافق بعض الشيء
- موافق بقوة
- غير موافق.

20- تستعمل الشائعات في ضرب النسيج الاجتماعي و مقومات الأمة.

- موافق
- موافق بعض الشيء
- موافق بقوة
- غير موافق

21- هل ترى أن الشائعات تثير القلق و الحيرة في نفسية المواطنين.

- موافق
- موافق بعض الشيء
- موافق بقوة
- غير موافق

22- هل ترى أن الأخبار الزائفة تنتشر سوء الظن بالآخرين و تفقد المصداقية والموثوقية.

- موافق
- موافق بعض الشيء
- موافق بقوة
- غير موافق

23- هل يمكن تصنيف الشائعات في خانة الجرائم الالكترونية؟

- نعم
- لا

24- هل ترى أن الشائعات الالكترونية لها دور في تشكيل و توجيه آراء المواطنين حسب مصالح الجهات التي تنشرها ؟

.....

25- ماذا تقترح لأجل الحد من إنتشار الشائعات.

.....

.....