

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

العنوان

دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة  
الجامعيين

- دراسة ميداني على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة وصحافة إلكترونية

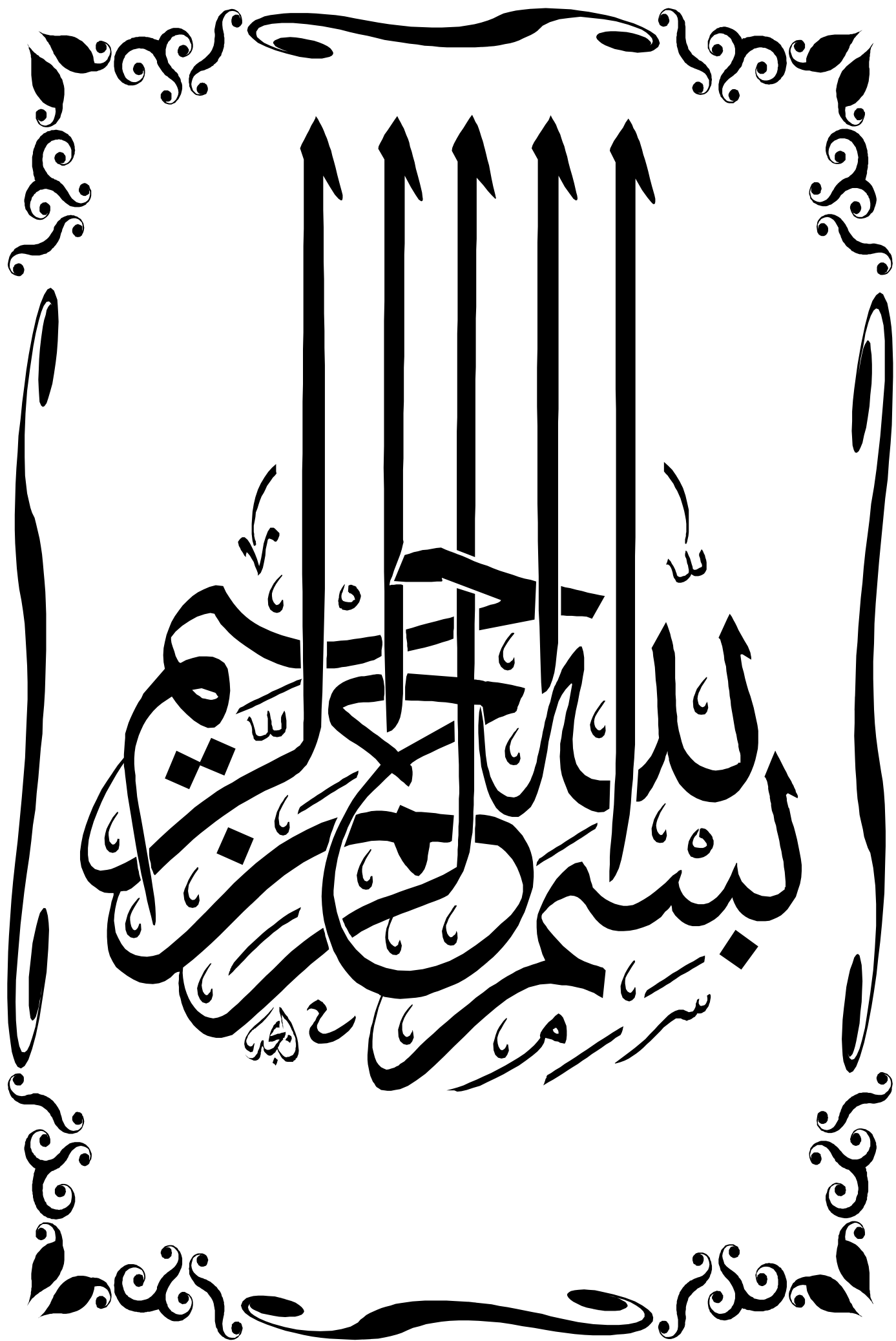
تحت إشراف الأستاذ:

\* أ - بحري عثمان

إعداد الطلبة:

\* كحل السنان أمال

\* غاوي وسام



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّتُ لِلْغَيْثِ  
شُجْرًا مُنْتَصِبًا  
فَإِذَا هُوَ لَمْ يَأْتِ  
السُّحُبَ مُجْزًا  
سَاءَ لَكُمُ الْوَعْدُ  
إِذَا كُنْتُمْ لِلْغَيْثِ  
شُرَكَاءَ مُتَّكِلِينَ



الحمد لله الذي أتم علينا بنعمة العلم، ووفقنا لإنجاز هذا العمل وإتمامه،

نحمد الله ونستعين به في كل شيء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

يشرفنا من هذا المقام أن نتوجه بكلمات شكر لكل أساتذتنا طيلة

مشوارنا الدراسي

كما نشكر الأستاذ المشرف "عثمان بحري" الذي لم يبخل علينا

بتوجيهاته وإرشاداته، ولما بذله من جهد فجزاه الله خير الجزاء وأمد

في عمره ومتعته بالصحة والعافية.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا ومد يد العون لنا من قريب أو

من بعيد لإنجاز هذا العمل

كما لا ننسى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال فلکم منا جزيل الشكر

وفائق الاحترام والتقدير.

وسام

أمال



# إهداء

أهدي ثمرة جهدي واجتهادي إلى أعلى مخلوقين في هذا الوجود إلى من

رياني وسهرا على راحتي "والدي الكريمين"

إلى أبي الغالي "محي الدين"

يا من أحمل اسمك بكل فخر أدامك الله سندا لي

إلى من أنارت دربي، ووفرت لي الأمان إلى أمي حبيبة قلبي ونور حياتي

أمي "جميلة"

أدامك الله تاجا فوق رأسي

إلى إخوتي: فارس، عاجل، فاروق، محمد، يوسف أدامكم الله سندا دائما

بعد أبي

إلى أخواتي الغاليات: "نصيحة، أميرة، ريمة، سمية"

والمدلة "شيماء"

حفظكم الله ورعاكم

إلى رفيقتي وصديقتي الغالية "سارة منهان"

# أمال

# إهداء

الحمد لله تعالى المحمود، له الفضل علينا ومنه الكرم والجود  
خير ممدود وعطاءه بلا حدود  
والصلاة والسلام على خير الأمان  
وبدين الله قام وأقام بنينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام  
وعلى آله وصحبه الكرام والتابعين من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين  
أهدي ثمرة جهدي إلى الرجل الذي كان يدفعني دائما  
إلى الأمام ويحثني على المواصلة والاستمرار ألا وهو  
"أبي" حفظه الله  
إلى حب عشته في دنياي وإلى أول اسم تنطق به شفثاي  
فهي الحياة ومنيع الحنان والحب  
إلى التي سهرت لكي أرتاح وبكت لأحزاني وفرحت لأفراحي  
"أمي" الغالية حفظها الله  
إلى من حبهم يسري في قلبي "أخوتي" و"أخواتي" حفظهم الله  
لأنهم كانوا مصدر قوتي وصبري وعزيمتي  
إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد  
ولم يتسنى لي ذكرهم

# وسام

# فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	بسملة
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل التمهيدي</b>	
05	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
07	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
07	ثالثاً: أهداف الدراسة
08	رابعاً: أهمية الدراسة
08	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
09	سادساً: منهج الدراسة وأدواتها
15	سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها
16	ثامناً: حدود الدراسة
16	تاسعاً: المقاربة النظرية للدراسة
19	عاشراً: الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: وسائل الإعلام الجديد وآلياتها</b>	
26	المبحث الأول: أساسيات فهم الإعلام الجديد
26	المطلب الأول: ماهية الإعلام الجديد
26	الفرع الأول: نشأة الإعلام الجديد
27	الفرع الثاني: الإعلام الجديد وجدلية تسميته
31	الفرع الثالث: المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد
37	الفرع الرابع: خصائص الإعلام الجديد

39	الفرع الخامس: إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد
40	المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية وظاهرة اجتماعية
40	الفرع الأول: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية
42	الفرع الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة اجتماعية
43	المطلب الثالث: آثار استخدام الإعلام الجديد
44	المطلب الرابع: قضايا الإعلام الجديد
47	المبحث الثاني: وسائط الإعلام الجديد وأشكاله
47	المطلب الأول: الصحافة الإلكترونية
48	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
53	المطلب الثالث: مواقع إرفاق الفيديوهات وإنشاء القنوات
55	المطلب الرابع: المدونات والبوابات
<b>الفصل الثاني: الإشاعة في عصر الإعلام الجديد</b>	
60	المبحث الأول: الشائعات مدخل عام
60	المطلب الأول: قانون الإشاعة وأسباب انتشارها
61	المطلب الثاني: مراحل انتشار الإشاعة وأنواعها
64	المطلب الثالث: أهداف الإشاعة وآثارها السلبية
65	المطلب الرابع: طرق التصدي للشائعات
67	المبحث الثاني: الإشاعة ووسائط الإعلام الجديد
67	المطلب الأول: مساهمة الانترنت في الإشاعة
69	المطلب الثاني: الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي
70	المطلب الثالث: نماذج عن الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
72	أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة
109	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
111	ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
-	خاتمة
-	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق



## فهرس الموضوعات:

-	ملخص الدراسة
---	--------------

# قائمة الجداول

الصفحة	فهرس الجداول
72	الجدول رقم (01): توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.
73	الجدول رقم (02): توزيع الأفراد حسب متغير السن.
74	الجدول رقم (03): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى الدراسي.
75	الجدول رقم (04): توزيع الأفراد حسب متغير مكان الإقامة.
75	الجدول رقم (05): توزيع الأفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية.
77	الجدول رقم (06): توزيع الأفراد حسب درجة استخدام موقع الفاييسوك ويوتيوب.
78	الجدول رقم (07): توزيع الأفراد حسب الأوقات التي يفضلونها في الولوج إلى موقع فاييسوك ويوتيوب.
79	الجدول رقم (08): الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة موقع فاييسوك ويوتيوب .
80	الجدول رقم (09): اللغة التي يستخدمها الباحثين في الإبحار على الشبكة.
81	الجدول رقم (10): استخدام الطلبة هوية حقيقية في الولوج إلى منصات الإعلام الجديد.
83	الجدول رقم (11): دوافع ولوج الباحثين إلى منصات الإعلام الجديد (فايسوك ويوتيوب).
84	الجدول رقم (12): شعور الطلبة بتلبية رغباتهم واهتماماتهم جراء استخدام منصات الإعلام الجديد (فايسوك ويوتيوب).
86	الجدول رقم (13): أسباب التي تجعل الطلبة يقومون بالإطلاع على المعلومات والأخبار والفيديوهات.
87	الجدول رقم (14): نمط المضامين التي تجذب انتباه الطلبة.
88	الجدول رقم (15): توزيع الباحثين حسب ثقتهم في المعلومات والفيديوهات التي يتحصلون عليها من الفاييسوك واليوتيوب.
89	الجدول رقم (16): مساهمة الطلبة أو عدم مساهمتهم في نشر الفيديوهات والمعلومات عبر موقع فاييسوك ويوتيوب.
90	الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم الأخبار والفيديوهات المفبركة والمجهولة المصادر عبر موقع فاييسوك ويوتيوب.
91	الجدول رقم (18): هل يجد الباحثين ذواتهم في مشاركة الأخبار والفيديوهات المفبركة عبر الشبكة.
92	الجدول رقم (19): هل سبق وأثر فيك منشور أو تعليق أو دردشة أو فيديو متاح عبر

	فايسبوكويوتيوب.
94	الجدول رقم (20): المؤشرات والمعايير المعتمدة لدى المبحوثين في تقصي الأخبار ومصداقيتها
95	الجدول رقم (21): هل تغيرت لديك قناعة أو قيمة أو سلوك جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات من خلال إقبالك على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد.
96	الجدول رقم (22) -01: توزيع الأفراد حسب سلوك نقل الأخبار والمعلومات الخاطئة.
97	الجدول رقم (22) -02: توزيع الأفراد حسب سلوك احترام الرأي الآخر.
97	الجدول رقم (22) -03: توزيع الأفراد حسب سلوك التخلي بالأمانة وروح المسؤولية.
97	الجدول رقم (22) -04: توزيع الأفراد حسب سلوك نشر الشائعات والتفاعل معها.
98	الجدول رقم (22) -05: توزيع الأفراد حسب سلوك تحقيق الوعي والحرية.
98	الجدول رقم (22) -06: توزيع الأفراد حسب سلوك السهر وإهمال الدراسة.
98	الجدول رقم (22) -07: توزيع الأفراد حسب سلوك التحلي بالصدق والنزاهة.
99	الجدول رقم (22) -08: توزيع الأفراد حسب سلوك إلحاق الأذى بالآخرين من خلال التهديد والشتم والقذف.
99	الجدول رقم (22) -09: توزيع الأفراد حسب سلوك الالتزام الديني.
102	الجدول رقم (23): توزيع الأفراد حسب السؤال: (عندما تتلق معلومة مشكوك فيها عبر فايسبوك أو يوتيوب هل؟).
103	الجدول رقم (24): توزيع الأفراد حسب السؤال: (ما رأيك فيما ينشر على موقع فايسبوك ويوتيوب أثناء حدث معين).
104	الجدول رقم (25): توزيع الأفراد حسب السؤال: (يساهم فايسبوك ويوتيوب في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الأفراد وفي جميع الأقطار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية).
106	الجدول رقم (26): توزيع إجابات المبحوثين حسب السؤال: (يساهم موقع فايسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات من خلال؟).
107	الجدول رقم (27): توزيع الأفراد حسب الإجابة على السؤال: (يزيد تأثير المواقع في نشر الشائعات كلما توفرت الشروط التالية؟).
108	الجدول رقم (28): توزيع الأفراد حسب الإجابة على السؤال: (تكرار تداول الإشاعة هل يولد لديك الرغبة في نشرها ومشاركتها؟).

# قائمة الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال
72	الشكل رقم (01): توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.
73	الشكل رقم (02): توزيع الأفراد حسب متغير السن.
74	الشكل رقم (03): توزيع الأفراد حسب متغير المستوى الدراسي.
75	الشكل رقم (04): توزيع الأفراد حسب متغير مكان الإقامة.
76	الشكل رقم (05): توزيع الأفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية.
78	الشكل رقم (06): توزيع الأفراد حسب درجة استخدام موقع الفاييسوك ويوتيوب.
79	الشكل رقم (07): توزيع الأفراد حسب الأوقات التي يفضلونها في الولوج إلى موقع فاييسوك ويوتيوب.
80	الشكل رقم (08): الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة موقع فاييسوكويوتيوب .
81	الشكل رقم (09): اللغة التي يستخدمها المبحوثين في الإبحار على الشبكة.
82	الشكل رقم (10): استخدام الطلبة هوية حقيقية في الولوج إلى منصات الإعلام الجديد.
85	الشكل رقم (11): شعور الطلبة بتلبية رغباتهم واهتماماتهم جراء استخدام منصات الإعلام الجديد (فاييسوك ويوتيوب).
89	الشكل رقم (12): توزيع المبحوثين حسب ثقتهم في المعلومات والفيديوهات التي يتحصلون عليها من الفاييسوك واليوتيوب.
91	الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم الأخبار والفيديوهات المفبركة والمجهولة المصادر عبر موقع فاييسوك ويوتيوب.
92	الشكل رقم (14): هل يجد المبحوثين ذواتهم في مشاركة الأخبار والفيديوهات المفبركة عبر الشبكة.
93	الشكل رقم (15): هل سبق وأثر فيك منشور أو تعليق أو دردشة أو فيديو متاح عبر فاييسوكويوتيوب
95	الشكل رقم (16):. المؤشرات والمعايير المعتمدة لدى المبحوثين في تقصي الأخبار ومصداقيتها
96	الشكل رقم (17): هل تغيرت لديك قناعة أو قيمة أو سلوك جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات من خلال إقبالك على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد.
103	الشكل رقم (18): توزيع الأفراد حسب السؤال: (عندما تتلق معلومة مشكوك فيها عبر فاييسوك أو يوتيوب هل؟).

104	الشكل رقم (19): توزيع الأفراد حسب السؤال: (ما رأيك فيما ينشر على موقع فايسبوك ويوتيوب أثناء حدث معين).
106	الشكل رقم (20): توزيع الأفراد حسب السؤال: (يساهم فايسبوك ويوتيوب في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الأفراد وفي جميع الأقطار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية).
108	الشكل رقم (21): توزيع الأفراد حسب الإجابة على السؤال: (تكرار تداول الإشاعة هل يولد لديك الرغبة في نشرها ومشاركتها؟).

# مقدمة



ازدادت في العقد الحالي الأهمية العظمى لتكنولوجيا المعلومات بجميع أشكالها في شتى مجالات الحياة سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، وفي ضوء ثورة المعلومات الحديثة والاندفاع التكنولوجي والإعلامي، وعلى رأسها وسائط الإعلام الجديد التي تعتبر أحد أهم مظاهر هذا التطور، لتشكل بذلك منظومة إعلامية متكاملة، حيث أصبحت الوسيلة الفعالة لتحقيق الاتصال السريع والفعال بين الأفراد والجماعات، ومن نتاجه الإسهام في تفعيل التواصل من خلال البرامج الإلكترونية، البوابات الإعلامية، المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، متاحة لجمهور مختلف الخصائص، ليصبح هذا الأخير متحكما في المادة الإعلامية وطرق إنتاجها، حيث أصبحت هذه الأخيرة فضاء إلكتروني واسع، تسهل عملية التعبير عن الآراء والأفكار والمواقف بكل حرية ومسؤولية، لتفتح المجال أمام الأفراد في نقل المعلومات والأحداث والوقائع بكل آنية وسرعة، ومن هنا يظهر ما يعرف بالمواطن الرقمي أو صحافة المواطن التي أعطت الفرصة أمام الإعلاميين أو حتى أشخاص ليسوا أهلا للمهنة، لإنتاج المعلومات والأخبار، وهذا ما أعطى أهمية كبرى للمعلومات.

ومن خلال هذا النمو الفكري الهائل والتدفق وتنوع مصادر المعلومات واختلافها، وذلك بالاعتماد على الوسائط الفائقة (الهابر ميديا) كالصور المتحركة ومقاطع من أشرطة الفيديو والتسجيلات الصوتية والبيانات الرقمية والأفلام والصور الفوتوغرافية، والموسيقى إضافة إلى النص الفائق (html).

فشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت فضاء أرحب للتعبير عن القناعات، ونشر الأخبار لتنتج بذلك إشكالا عن درجة المصدقية والثقة في مصادر هذه الأخبار، حيث يتعلق الأمر هنا "بالتضليل الإعلامي"، لاسيما عندما يتعلق الأمر بأخبار أو مشهد إعلامي أوصور، ذات طابع فضائحي تثير فضول الرأي العام، فالانتشار والتطور المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك ويوتيوب سمح للأخبار المفبركة أو الزائفة عموما وللإشاعات خاصة بانتشار أسرع وأكبر من الأخبار الصادقة، سواء من حيث الشكل أو من حيث المضمون أي من حيث الصناعة الإعلامية للخبر أو المعلومة.

والشائعات ليست وليدة اليوم، فهي من الظواهر التي عرفت المجتمعات البشرية منذ القدم، وقد مرت الشائعة بمراحل عدة، وتطورت بتطور العصور وتنوع الوسائل الإعلامية، وإن انتشار الشائعات عبر الفايسبوك واليوتيوب، التي تعتبر تحريفا وتهجيرا وتمويهها لنقاش العمومي اتجاه القضايا والحقائق، حيث تشكل خرقا لأخلاقيات العمل، والأنظمة والقوانين المعمول بها، وكما هو معلوم أمام هذا الأمر الواقع، أصبح لازما على الصحفيين

والمؤسسات الإخبارية ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، التقيد بالأخلاقيات المحددة وإعادة النظر في طرائق عملهم، دعماً منهم للجهود والتي تقاوم هذه الظاهرة.

ومن خلال هذه الخلفية، التي جعلتنا نختار هذه الدراسة، محاولة منا الإحاطة بإشكالية علاقة انتشار الإشاعة بوسائط الإعلام الجديد، من خلال عنونة الدراسة كالتالي:

" دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - .

من خلالها سنحاول دراسة ومعرفة الدور الذي تلعبه تقنيات وخدمات وسائط الإعلام الجديد في الترويج ونشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين باعتبارهم أفراد العينة التي سنجري عليها دراستنا.

ومنه قمنا ببرمجة خطة منهجية تقوم على ثلاثة أطر، يعرض الإطار المنهجي إشكالية الدراسة، التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية، ثم تطرقنا إلى فرضيات الدراسة وأسباب اختيار موضوع الدراسة الذاتية والموضوعية، والأهداف المرجوة من هذا البحث، وكذلك الأهمية التي تكتسبها الدراسة في ميدان الإعلام والاتصال.

تطرقنا أيضاً إلى مفاهيم الدراسة، ومنهج الدراسة وأدوات جمع الدراسة، وكذلك مجمع الدراسة وعينته وحدود الدراسة الزمكانية، وركزنا في دراستنا على نظرية الحتمية التكنولوجية إضافة إلى نظرية انتشار المبتكرات، وفي الأخير تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة التي تشابهت مع دراستنا.

أما الإطار النظري، ينقسم إلى فصلين:

جاء في الفصل الأول: مبحثين، المبحث الأول بعنوان أساسيات فهم الإعلام الجديد، اندرج ضمن هذا المبحث: (ماهية الإعلام الجديد: نشأة الإعلام الجديد، الإعلام الجديد وجدلية تسمياته، المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد، إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الجديد، الإعلام الجديد كظاهرة تكنولوجية وظاهرة اجتماعية، آثار استخدام الإعلام الجديد، قضايا الإعلام الجديد).

أما المبحث الثاني بعنوان وسائط الإعلام الجديد وأشكاله الذي يتضمن على (الصحافة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع إرفاق الفيديوهات وإنشاء القنوات، والمدونات والبوابات).

وجاء في الفصل الثاني مبحثين: المبحث الأول بعنوان الشائعات مدخل عام، اندرج ضمن هذا المبحث - قانون الإشاعة وأسباب انتشارها، مراحل انتشار الإشاعة وأنواعه، أهداف الإشاعة وآثارها السلبية، طرق التصدي للإشاعة).

بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان الإشاعة ووسائل الإعلام الجديد اندرج ضمن هذا المبحث مجموعة من العناصر التالية: مساهمة الانترنت في الإشاعة، الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي، نماذج عن الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الإطار الثالث: فهو الجانب التطبيقي لدراستنا، حيث تناولنا فيه المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين ووسائل الإعلام الجديد (فيسبوك، يوتيوب).

المحور الثالث: انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي المعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد.

المحور الرابع: مساهمة الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين (فيسبوك، يوتيوب).

وفي الأخير قمنا بتفريغ معطيات استمارة الاستبيان إلى جداول وإحصائيات وترجمتها إلى نتائج عامة للدراسة، لنصل إلى خاتمة حول موضوع الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث.

## الفصل التمهيدي

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: منهج الدراسة وأدواتها

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

ثامناً: حدود الدراسة

تاسعاً: المقاربة النظرية للدراسة

عاشراً: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الهائلة التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين قفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال في مدخلاتها ومخرجاتها، وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغ دور وسائل الإعلام التقليدية، بل طورتها وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة ومنفصلة عن بعضها البعض، حيث يرى بعض الباحثين أن الإعلام الجديد تطور طبيعي للمنظومة الإعلامية، في حين يراه آخرون أنه وسيلة جديدة قائمة بذاتها تختلف عن باقي الوسائل، في حين صنفه آخرون بانطلاقهم من صفة التفاعلية المتواجدة في التكنولوجيات الحديثة فأينما توافرت التفاعلية فهو إعلام جديد، باعتبار الإذاعة والتلفزيون من بين وسائل الإعلام الحديثة، لاحتوائها على خاصية البث التفاعلي، ويمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الإعلام والاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام بداية بمفهوم الإعلام الجديد مروراً إلى تحديد اسم موحد له حيث تختلف آراء الباحثين والعلماء في تحديده كاسم، لكونه ما زال مرحلة جينية لم تتبلور سيماتها الكاملة بعد وفي معظم جوانبه.

ومن خلال ظهور الإعلام الجديد المتعدد الوسائط، ليصبح وسيلة نوعية وفعالة في تحقيق الاتصال السريع بين الأفراد والجماعات، كمواقع التواصل الاجتماعي، الذي أدى إلى تغيير كبير في أساليب إنتاج وتوزيع وإرسال وتلقي الأخبار والمعلومات، حيث تقوم هذه المواقع على تدفق المعلومات والأخبار والفيديوهات بشكل سريع، مما جعله متاح لجميع فئات المجتمع، حيث أصبح بإمكان المرسل والمتلقي التحكم في المضمون وصناعته ووقت بثه وبالطريقة والقالب الذي يريد، ونقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، إلى أن أصبحت التكنولوجيا الإعلامية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"يوتيوب"، ظاهرة حتمية، وواقعاً يومياً يؤثر في حياة الجميع، مما سهلت هذه المواقع المشاركة السياسية والاجتماعية وحتى الثقافية، و أصبح الجمهور هو نفسه صانع الحدث حيث يتفاعل معه ويتابعه لحظة بلحظة، وفي ضوء انتشار مواقع التواصل الاجتماعي المتجددة وما تقدمه من خصائص وخدمات إلا أن لها انعكاسات سلبية على المجتمعات، حيث أعطت فرصة النشر والتبادل، دون الخضوع إلى الرقابة، وعدم وجود أنظمة محددة تحكم استخدامات هذه الأدوات، ما نتج عن ذلك انتشار كم هائل من المعلومات الخاطئة والمضللة بثورة رهيبية نظراً لسهولة ويسر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقلة التكلفة، وفي الوقت الذي أصبحت فيه مواقع التواصل الاجتماعي منبراً للحريات ونقل الأفكار والخبرات، أصبحت في نفس الوقت أرضاً خصبة لبث الشائعات وانتقالها.

وفي ضوء هذا التطور تفاقمت ظاهرة انتشار الشائعات، حيث تهدف إلى غايات مختلفة، والإشاعة ليست وليدة اليوم، فقد عرفها الإنسان منذ فجر التاريخ، إلى يومنا هذا، فلا تكاد تخلو المجتمعات من انتشار الإشاعة، و تعود طبيعة ذلك الانتشار إلى عدة عوامل من أهمها: ارتفاع الوعي الثقافي أو تدنيه الذي يساهم في نشر الشائعات وتداولها أو العكس، حيث أن الإشاعة تنتشر في وقت الذروة، أي في أوقات الحروب أو الأزمات السياسية أو الاقتصادية، فالشائعات الإلكترونية لا تحتاج إلى وقت أو عمر زمني طويل، فهي تعتمد على السرعة والآنية بالاعتماد على الأعداد الضخمة من مستخدمي الفضاء الإلكتروني، إلى أن الإشاعة لا تنتشر داخل الوسط الاجتماعي فقط، قد تشمل مختلف المؤسسات الاقتصادية أو الإعلامية أو التعليمية، كالجامة، الأخيرة التي تعد فضاء واسعاً يفتح المجال لانتشار الإشاعة بشكل سريع، بحيث معظم الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة كبيرة، ما أثبتته مختلف الدراسات، والإشاعة كظاهرة اجتماعية الأكثر سلماً، تعيق عملية الفهم لدى الفرد، ليصبح لا يفرق بين الحقيقة والكذب، وتجعله عاجزاً على بناء أفكاره واتجاهاته العلمية والمعرفية، فهي تشكل خطورة على البناء الاجتماعي من خلال فقد للمصداقية والنزاهة واعتمادها على التهويل والتمويه والتشويه والإبهام، ونتج عن هذا اتخاذ قرارات وإجراءات خاطئة تصيب آلية اتخاذ القرار السليم، ومن هذا المنطلق فإن الشائعات تؤدي إلى نتائج سلبية، لا تقتصر على مجال معين أو نشاط محدد من مجالات وأنشطة المجتمع المختلفة.

والواقع أن الشائعات لم تعد مجرد أخبار كاذبة أو معلومات مضللة، يلقيها شخص ما بقصد الفكاهة أو التزليل أو البلبلة وبدون هدف، بل أصبحت أكثر من ذلك، حيث أصبح يقف ورائها مؤسسات سرية متخصصة احترفت استثمار التقنية والتلاعب بالمعلومة، ومما لا شك فيه، كان هذا دافع جعل الباحثين ينظرون إلى الإشاعة باعتبارها أنماطاً جديدة للتعبير، حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي انفتاحاً معلوماتياً لا يمكن تجاهله، وسرعة في تناقل الأخبار، ولكنها في نفس الوقت أصبحت وكالات أنباء لنشر وبث الشائعات التي يتداولها المستخدمون إما قصداً أو سداجحة، بغير التحقق من مصداقية الأخبار المتداولة.

بالرغم من الدور الإيجابي التي لعبته هذه المواقع، فإنها كشفت عن دور سلبي أصبح يتزايد مع سلبية الاستخدام وقلة الوعي حول خطورة مثل هذه الظواهر.

ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك واليوتيوب التي أصبحت مجتمعات افتراضية، اختفت من خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فقد أصبحت الشائعات تنتقي أدواتها من

مصادر أفضل بكثير من النص المكتوب، فالإشاعة في الوقت الحالي اكتسبت طابعا جديدا للتعبير عن محتواها من خلال: النص المكتوب والمنطوق، الصورة والصوت والرسوم، والفيديو، والنقل الحي للأحداث.

وفي ضوء ذلك تتطلع الدراسة إلى التعرف على دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين.

### ثانيا: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لوسائط الإعلام الجديد (الفيسبوك واليوتيوب).
- 2- ما هي انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي معلومات عبر وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب).
- 3- ما هي انعكاسات تطبيقات الإعلام الجديد على سلوكيات الطلبة الجامعيين؟
- 4- ما مدى مساهمة وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب) في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة:

- 1- يقبل الطلبة الجامعيين بدرجة كبيرة على مختلف وسائط الإعلام الجديد لاسيما منها الفيسبوك واليوتيوب.
- 2- معظم الطلبة الجامعيين يتداولون ويشاركون الأخبار والمعلومات الخاطئة عبر موقع فيسبوك وموقع يوتيوب.
- 3- تؤثر وسائط الإعلام الجديد على سلوكيات الطلبة بالإيجاب.
- 4- وسائط الإعلام الجديد تساهم في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين بسهولة وبشكل سريع.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة والاهتمام الشخصي بموضوع الإعلام الجديد، وعلاقته بانتشار الشائعات، وطموحنا إلى دراسته، دراسة مكثفة.
- 2- ندرة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع، نظرا لجديته.
- 3- الإقبال الواسع على موقع فيسبوك و يوتيوب من قبل الشباب ولد لدينا الرغبة في دراسة هذا الموضوع دراسة ميدانية تطبق على عينة من الطلبة الجامعيين.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- يعد الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية واجتماعية في نفس الوقت الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض المشكلات الاجتماعية التي تهدد أمن الأفراد والمجتمعات، كالشائعات، وهذا ما استلزم علينا دراسة هذا الموضوع لمعرفة الدور الذي تلعبه وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) في نشر الشائعات.
- 2- كثرة اهتمام الطلبة الجامعيين بهذه الوسائط (فيسبوك و يوتيوب)، والانعكاسات الناتجة عن استخدامها.
- 3- فهم الشائعات وآليات انتشارها وسط الطلبة الجامعيين.
- 4- تأثير وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) على انطباعات الطلبة الجامعيين في تلقي المعلومات.

خامسا: أهمية موضوع الدراسة:

إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها، وما تستضيفه للمعرفة العلمية والمجتمع، وتمثل أهمية هذه الدراسة في الكشف عن الدور الذي تلعبه وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، باعتبار أن الإعلام الجديد تتوفر فيه إمكانيات كبيرة تتيح للمستخدم الوصول إلى عدد لا متناهي من الجماهير، وهذا ما أدى إلى سهولة انتشار الإشاعة في أوقات ضيقة وغير محدودة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تهتم وتركز على الموضوعات الجديدة والمعاصرة، حيث أن الأخبار والمعلومات أصبحت هي كذلك تتسم بالعصرية والحداثة من خلال خاصية التفاعلية والتبادل، ومن هذا المنطق انطلقت هذه الدراسة لتستمد أهميتها من محاولة فهم علاقة انتشار الشائعات وسط الطلبة الجامعيين بوسائط الإعلام (فيسبوك و يوتيوب).

سادسا: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لوسائط الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب).
- 2- تحديد انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي المعلومات عبر وسائط الإعلام الجديد.
- 3- معرفة انعكاسات تطبيقات الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) على سلوكيات الطلبة.
- 4- معرفة مدى مساهمة وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين.



سابعاً: مفاهيم الدراسة:

1. الإعلام:

أ. لغة:

جاء في لسان العرب: علم وتفقه، أي تعلم وتفقه وتعلمه الجميع أي علموه ويقال: استعلم في خبر فلان وأعلمته إياه، (ابن المنظور، ص264)، وقوله عز وجل: ﴿وَمَا يَهْدِي اللَّهُمَّنْ مِنْ أَهْدٍ حَتَّى يَقُولَا إِنَّمَا نَعْنُقُ تُتَّةً فَلَا تَكْفُرُ فِيهَا رَبُّنَا مَا يَمْزُقُونَ بِهِ بَيْنَ الْمَرْءِ وَزَوْجِهِ﴾. (القرآن الكريم، سورة البقرة الآية 102، ص16).

وكلمة إعلام مشتقة من المصدر "علم" والعلم نقيض الجهل.

ب. اصطلاحاً: للإعلام عدة تعاريف منها:

هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، وهو يعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم وميولاتهم. (الدليمي، 2002، ص18).

وهو: «فن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة». (الفار، 2014، ص27، 26).

كما يعرف أنه: «عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة وتتابع برامجها وقدراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير». (الفار، ص27).

ج. التعريف الإجرائي:

هو الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، حيث من خلاله تنشر وتبث الأخبار والمعلومات عبر وسائله المختلفة مثل الصحافة، التلفزيون والإذاعة، ويتضمن مضامين مختلفة في مجالات متعددة.

## 2. الإعلام الجديد:

أ- لغة: يتكون الإعلام الجديد من كلمتين إعلام وجديد فإما الإعلام فقد سبق كيانه باختصار، وأما الجديد: فاستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة وأمل جديد: أي مقطوع، يقال: ثوبٌ جَدِيدٌ، جد حديثاً، أي قُطِعَ. (ابن منظور).

وقد وردت كلمة (جديد بالتونين المفتوح في القرآن الكريم في سورة الإسراء حيث قال: ﴿قَالُوا إِذَا كُنَّا عِظَاةً وَفَاتًا أَلَيْسَ لَنَا لَمْعٌ وَثُؤُنٌ خَلْقًا جَدِيدًا﴾). (القرآن الكريم سورة الإسراء، الآية رقم 49).

ومعناه كما أورد ابن الكثير: «يقول تعالى وخبرنا عن الكفار المستعبدين وقوع المعاد القائلين استفهام إنكار منهم لذلك (كُنَّا عِظَاةً وَفَاتًا) أي تراباً، إنا لمبعوثون يوم القيامة خلقاً جديداً بعدما بلينا وصرنا عدماً لا يذكر (<http://librang.islamweb.net>)».

### ب - اصطلاحاً:

تعرف موسوعة الإعلام الجديد \*pcmagazine encyelopadia عبر مدخلين هما:

- هو شكل من أشكال التواصل في العالم الرقمي، والذي ينشر عبر الأقراص المدججة وأقراص الفيديو الرقمية، أو الأهم من ذلك عبر الانترنت، ذلك يعني أن المستخدم يحصل على المواد عبر سطح المكتب أو الكمبيوتر المحمول أو الهواتف الذكية، إذ أن جميع شركات العالم تطورت بفعل الإعلام الجديد.

- وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي، والذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الانترنت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس على أن يكون لهم صوت في مجتمعهم وفي العالم بشكل عام. (راطي، 2017، ص 72، 73).

- كما يعرف قاموس تكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. (صبطي، 2018)

ويعرفه قاموس الكمبيوتر dictionary cimputing عبر مدخلين هما:

\*موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكمبيوتر والانترنت والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكمبيوتر والانترنت كافة وهي موسوعة مجانية على الانترنت.

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من التطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية.

ويعرف قاموس الانترنت الموجز condensed net glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الانترنت. (حجاب، 2004، ص 54).

### ج. التعريف الإجرائي:

الإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت عن التراوح بين الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية للإعلام، ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والصحافة الإلكترونية وغيرها.

### 3. وسائط الإعلام الجديد:

#### • الوسائط:

#### أ - لغة:

الجمع: وسطاء، المؤنث: وسيطة، والجمع للمؤنث: وسيطات ووسطاء والجمع للمذكر وسائط، والوسط بالتحريك، اسم لما بين طرفي الشيء. (حجاب، 2004، ص 209).

#### ب - اصطلاحاً:

هي مجموعة التقنيات والمنتجات التي تسمح باستعمال المعلومات في شكل نصوص أو صور. (الذبيدي، 1982، ص 502).

#### ج. إجرائياً:

هي مزيج من المواد الإعلامية التي تتفاعل مع بعضها البعض مثل: الصوت، النص المكتوب، التصوير، الرسم والفيديو.

#### 4. الإشاعة:

أ- لغة: جاء في مختار الصحاح لمحمد أبي بكر الرازي، "تشيع"، شاع الخبر، يشيع شيوعه، ذاع، وسهم، (مشاع) وشائع أي غير مقسوم، وأشاع الخبر أي أذاعه. (الرازي، 1976، ص55).

- وذكر معجم لسان العرب، التعريفات الآتية:

- شاع الخبر: انتشر وذاع وظهر افترق.

- رجل مشياع: مذياع لا يكتف سر.

- الشاعة: الأخبار المنتشرة. (ابن منظور، ص353).

وكذلك جاء في القاموس المحيط، شاعَ ، يُشِيعُ ، وشيوعا ومشاعا أي ذاع وفشاء وذعت بالشيء: أذعه وأظهرته، وأشاع بالإبل أهاب بها. (ابادي، 1933، ص47).

أما في معجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة وعرفها على النحو التالي:

- الإشاعة: خبر منتشر غير مثبت منه.

- الشائعة: خبر ينتشر ولا تثبت فيه. (مجمع اللغة العربية، 1972).

#### ب- اصطلاحا:

يعرفها مختار التهامي: "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير غير صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأكمله.

يعرفها ألبرت بكتابه "سيكولوجية الإشاعة": كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق". (الزغول، 2002، ص135).

#### ج- الإجرائي:

هي تلك المعلومات أو الأفكار التي يتبادلها مجموعة من الأفراد في مجتمع الكتروني معين، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق يشهد بصحتها، ويتداولها المتصفحون ليس بهدف نقل المعلومات، وإنما بهدف التحريض والإشارة وبلبلة الأفكار، وهي ظاهرة اجتماعية تنتشر بأشكال وأنواع جديدة.

## 5. : النشر:

### أ. لغة:

النشر هو البسط، ونشر الخبر بمعنى أذاعه، ونشر الشيء بمعنى فرقه.

النشر إذاعة أو إشاعة أي جعل الشيء معروفاً بين الناس. (معلوف، 1967).

### ب. اصطلاحاً:

النشر هو: "العملية التي يتم بمقتضاها توصيل الرسائل الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى القراءة".

تشير دائرة "المعارف البريطانية" إلى النشر على أنه: "ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها". (لمشري، مسعودي).

ج. النشر الإلكتروني: يعرفه الدكتور أحمد بدر بأنه الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وتوصيلها وبثها عرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكة الاتصال، هذه المعلومات قد تكون بشكل نصوص، صور، رسومات يتم معالجتها آلياً وتعرف عملية النشر الإلكتروني على أنها عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية، وخاصة الحاسب سواء مباشرة أم من خلال شبكات الاتصال، وفقاً لتعريف الدكتور أبو بكر محمود فإن النشر الإلكتروني هو الاعتماد على التقنيات الحديثة، وتقنيات الاتصال بعيدة المدى، في جميع الخطوات التي تنطوي عليها آلية النشر. (أكجيل، 2015، ص 07).

## 6. الدور:

### أ. لغة:

- الدور: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه.

يقال: انفسخ دورُ عمامته.

وعند (المناطقة): توقف كل من الشيعيين على الآخر.

(والجمع): أدوار. (المعجم الوسيط، 1960).

- يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة. (الأبجدي، 1987، ص 451).

ب. اصطلاحاً:

يعرف أحمد زكي بدوي الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية "بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور "تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة". (بدوي، 1993، ص 395).

في حين يعرفه "محمد عاطف غيث" في قاموس علم الاجتماع، "بأنه نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محمد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد نفسه، وقد نظر "محمد عاطف غيث" إلى مفهوم الدور من زوايا مختلفة نذكر أهمها:

- متطلبات الدور: وهي توقعات الآخرين بشأن أداء شخص لدور معين في موقف ما.

- توقعات الدور: وهي السلوك المتوقع والمرغوب الذي يرتبط بدور معين.

- أداء الدور، وهو طريقة قيام الشخص بدوره في موقف معين

- شخص بدوره في موقف معين. (غيث، 1997، ص 390، 393).

ج. التعريف الإجرائي:

نموذج السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع.

سابعاً: منهج الدراسة:

أ. منهج الدراسة:

يجمع العديد من الباحثين على أن اختيار المنهج يلعب دوراً وأهمية بالغة في نجاح البحث العلمي، فهو عبارة عن عرض مفصل ودراسة معمقة تمثل كشف الحقيقة أو التأكيد عليها لإضافة جديد أو حل لمشكلة.

• تعريفه:

هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة وهو الطريق المؤدي لكشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى نصل إلى صحة المعلومة. (بوحوش، 1999، ص 81).

انطلاقاً من خصوصيات الدراسة توصلنا إلى الاعتماد على المنهج الوصفي، وهو المنهج الأكثر ملائمة لدراسة موضوع وسائل الإعلام ودورها في نشر الشائعات وسط المجتمع الجزائري.

ب. تعريف المنهج الوصفي:

هو طريقة التفسير والتحليل بشكل عملي ومنظم من أجل الحصول على أعراض محددة لوضعية اجتماعية أو لمشكلة أو سكان، فهي طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقنعة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة معمقة. (بوحوش، ص 59).

كما أن طبيعة الدراسة فرضت علينا اختيار المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة لموضوعنا حيث أنه يصف الظاهرة وصفا موضوعياً ودقيقاً وهو المنهج الأنسب.

وللإجابة عن أسئلة البحث والتوصل إلى النتائج المرجوة من خلال تجميع البيانات وتنظيمها، واستخدام الأدوات المناسبة لذلك.

ثامنا: مجتمع الدراسة وعينته:

أ. مجتمع الدراسة:

لكي يصل الباحث إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا وواضحا، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة، فاختيار مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية لتأثيره على مدى إمكانية تعميم النتائج فهو عبارة عن مجموعة الوحدات التي تم اختيار العينة منها بالفعل، ومنه فمجتمع البحث في دراستنا هم الطلبة الجامعيين المستخدمون لوسائط الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب).

ب. عينة الدراسة:

● تعريف العينة: تعرف العينة على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث. (لبعيد، غرامي، 1998، ص 200).

قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار القصدي لمفردات العينة التي عددها 73 مفردة، وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي يتم إتباع قواعد حسابية في اختيارها وهناك من يعرفها بأنها:

العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي. (حجاب، 2000، ص 155).

وأجريت الدراسة على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحي القطب الجامعي تاسوست، تشمل 73 مفردة، ذكور وإناث.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1- "دور الفيسبوك في نشر الشائعات لدى الإعلاميين الجزائريين".

دراسة ميدانية قام بها الطالبة "عائشة رونق بلمشري" والطالبة "خيرة مسعودي"، تحت إشراف الأستاذ "الحاج تيطاوي"، بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث



استخدمت الباحثين المنهج المسحي حيث يعد من المناهج العلمية الملائمة لهذه الدراسة، مستخدمين بذلك أداة الاستبيان، ومن خلال ذلك وزعت هذه الاستمارات على (50) مبحوث وذلك باختيار العينة القصدية.

### - فرضيات الدراسة:

- شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك هي البديل الأهم في تطور وسائل الإعلام وهي مقدمة الإعلام الجديد.
- الفيسبوك هو الفضاء أكثر قابلية لانتشار الإشاعة في المجتمع بحكم اتساع جمهوره وبساطة مرتاديه.
- يعتمد الإعلاميون في أدائهم المهني كصحفيين على الفيسبوك في تغذية العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي بحكم قلة التكلفة واتساع رقعته في تغطية الأحداث.

### أهداف الدراسة:

- معرفة حجم الإعلاميين الجزائريين الذين يستخدمون الفيسبوك في نقل ونشر الإشاعة.
- تحديد طبيعة استعمالات الإعلاميين الجزائريين للإشاعة في الفيسبوك.
- لفت الأنظار إلى المخاطر الناتجة عن سوء استخدام الفيسبوك من قبل الإعلاميين الجزائريين.

### - نتائج الدراسة:

توصلت الباحثين إلى جملة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- أدلت الدراسة إلى أن أغلب العاملين في المؤسسات للإعلامية هم الشباب من ذكور وإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة.
- إن الإعلاميين يستخدمون الفيسبوك لمتابعة الأحداث الجارية ونقل المعلومات من الأشخاص المتعلقين بالحدث.
- للإشاعة درجة تأثير كبيرة في المجتمع لأن مروجيها يضعون مجموعة من الأهداف التي تسبب أضرار المجتمع كبت الرعب والتشكيك في شخصية إنسان ما.
- الإعلاميين لا يثقون بالمعلومات التي ينشرها المواطنين في موقع الفيسبوك، بحيث يعتبرون أن الفيسبوك يتمتع بالمصدقية بنسبة تقدر بـ 50 بالمئة من وجهة نظر الإعلاميين.

- التعقيب على الدراسة:

تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في اختيار العينة القصدية وأدوات جمع البيانات والمنهج الوصفي، كما تشابه في أحد متغيرات الدراسة، في حين لا تشابه في نوع العينة وعددها وبعض مفاهيم الدراسة، استفدنا من هذه الدراسة في فهم طريقة مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها، وسهلت علينا فهم طريقة صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

2- "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري".

أعدت هذه الدراسة من طرف الطالب "بلال وكال"، تحت إشراف الأستاذة "رقاد حنان"، بجامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة، سنة 2018، دراسة ميدانية استخدم فيها المنهج المسحي، وهي من الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للبحث وهو بدوره قام بتحديد عينة الدراسة من خلال الاختيار العمدى أو القصدى لمفردات العينة التي تتواجد بالجامعة وعددها (50) مفردة.

- تساؤلات الدراسة.

- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي.
- ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الإشاعة.
- ما هي اتجاهات وسلوكيات الشباب اتجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الشائعات.
- كيف تؤثر مهارات التفكير الناقد في تمكن الشباب من التصدي للشائعات والتعرف عليها.

- أهداف الدراسة:

- التعرف على أبرز مواضيع انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- توضيح أسباب انتشار الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي.
- بيان درجة نشر الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الشبكة الأكثر تسترا للشائعات.
- بيان حقيقة الشائعات.

- نتائج الدراسة:

- توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أغلب الباحثين يفضلون استعمال الفيسبوك بنسبة 56,40% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04).
- كشفت الدراسة بأن الأخبار الاجتماعية التي تشد الباحثين بنسبة 27,80% وهذا في الجدول رقم (05).
- توصلت الدراسة أن الباحثين يوافقون على إعادة نشر الأخبار المثيرة التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السبق في نشرها بنسبة 36,7% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).
- كما أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الحصيلة الثقافية والعلمية نسبة 60% في الجدول رقم (22).
- **التعليق:**

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات والعينة القصدية، كما تتشابه في بعض مفاهيم الدراسة، في حين تختلف في مجتمع الدراسة وعدد أفراد العينة.

## عاشرا: المقاربة النظرية:

### 1- نظرية انتشار المبتكرات:

#### أ- نشأة وظهور النظرية:

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، وتعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل: الأثروبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين الأفكار الجديدة، المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخدامها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة آثارها في النظام في النظام الاجتماعي القائم.

وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية، وهو الأخير (التغيير) يعتبر الهدف النهائي لها لهذا قام "روجرز و"شوميك" بالمراجعة والتدقيق في أكثر من 5000 أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو من المبتكرات الجديدة في مجال الاجتماع الريفي والأثروبولوجيا بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار والمستحدثات من قبل الجمهور، ليؤكد في الأخير من خلال نموذجها دو البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان الإعلام والاتصال بشكل انتقالي يظل خاضعا للفتات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة السر أي في تمرير المعلومات

والتي يتقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم من يتعرضوا للإعلام بشكل كاف. والابتكار وفقهذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كفكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية أو غير ذلك يعتبر ابتكارا. (خليصة، 2015، ص 26، 27).

ويقتبس الباحثان "روجرز" و "شوميكر" عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "ديفيد بيرلو" وذلك على النحو التالي:

1- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

2- الرسالة: الابتكار الجديد.

3- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك

ب- فروض النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، ويرى كل من "روجرز" و "شوميكر" أن الوقت عامل ضروري وعنصر مهم في انتشار المبتكرات ويقدمان نموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هي: المعرفة، الإقناع، القرار والتدعيم. (مكاوي، دليلي، 2002، ص 255، 256).

ج- مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

- مرحلة الوعي بالفكرة.
- مرحلة الاهتمام .
- مرحلة التقييم.
- مرحلة التجريب.
- مرحلة التبني.

د - الانتقادات الموجهة للنظرية:

لقيت نظرية انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينات خاصة في دول العالم الثالث، غير أنها واجهت فيما بعد في السبعينات جملة من الانتقادات هي:

- إن تطبيق هذه النظرية والعمل بها في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات وازدياد الفروق الاجتماعية والاقتصادية لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسة الإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.

- إيمان الباحثين وعلى رأسه "روجرز" بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي، أي أن هذه النظرية أخذت مبدأ سرعان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

- الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار النظرية وانتشار المبتكرات. (خليصة، 2015، ص 30).

2- نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان:

أ. تعريف النظرية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مواسي هذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام الجديد من حيث:

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

2- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر إليه عن مضمونها، يقول "مارشال ماكلوهان" أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها

فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال.

- فحينما "كارل ماركس" يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حتميته وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات. (نواتي، 2013، ص 183).

وقد تابع "ماكلوهان" هذه الفكرة بشكل أكثر تعمقا ليعرف أهميتها التكنولوجية، مما جعله يطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع والتغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع، ويقول "ماكلوهان" أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ليس فقط في التعليم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية، والنظام الاجتماعي في رأيه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم المتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.

فاختراع اللغة المنطوقة هو الذي غير بين الإنسان والحيوان ومكن البشر من إقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية، وبدون اختراع الكتابة ما كان التّحضر ممكنا، وبالرغم من اختراع الكتابة ليس الشرط المسبق الوحيد للحضارة إلا أنه بفضل الكتابة، تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية وأصبح الإنسان على وعي بالوقت وأصبح التنظيم الاجتماعي يمتد إلى الخلق (أي إلى الماضي) وإلى الأمام (أي المستقبل) بطريقة لا يمكن أن توجد في المجتمع شفهي صرف.

ويقول "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها، أي أن الوسيلة امتداد للإنسان، فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد أذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لامتداد الوعي. (نواتي، 2013، ص 184).

ب. افتراضات النظرية الحتمية التكنولوجية:

نظرية "مارشال ماكلوهان" هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي كالآتي:

● **أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:** يرى "مارشال ماكلوهان" أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستحدثة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليهم تؤثران على مضمون تلك الوسائل، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، حيث يعتمد "ماكلوهان" فيما سميه بالحتمية التكنولوجية، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد لإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد أسامعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي، يرى "ماكلوهان" أن وسائل الاتصال الالكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما نسميها نسب استخدام الحواس، فامتداد أي حاسة يعدل عن طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا ومن الناحية السياسية يرى "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الالكترونية حولت العالم إلى قرية عالمية، تتصل جميع أجزائها ببعضها البعض، وتحث تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.

● **ثانياً: الوسيلة هي الرسالة:** لقد أولت نظرية "ماكلوهان" أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وترداد خطورة الوسط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها عدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقزمها ويقتلها رغم جلال شأنها. فالرسالة باعتبارها مدلولاً، تذوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى "ماكلوهان"، أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها جمهور من الناس الذين يفوق جهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، فالتلفزيون كوسيلة هو محور الاهتمام كبير فكما يجب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، حيث أن هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة.

• ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

جاء في تقسيم "ماكلوهان لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذا لعلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون كلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة الساخنة، والصورة التلفزيونية الباردة.

ج. نقد النظرية:

يعتبر "ماكلوهان" أن تأثير الوسيلة نفسها نافع ومفيد إلا أن تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها بحيث لا يمكن فصل واحدة عن الأخرى، فالأخبار في الرأي هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي بها، كما أن هناك حاجة إلى التفكير في موضوع الخيال الذي يحتاج إلى نوع ما من الاتصال وهو الأمر الذي لفت "ماكلوهان" أنظارنا إليه، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي يحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي تتطلبه مساهمة التلفزيون كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى خيال أكبر من الخيال الذي تحتاج إليه الأفلام الناطقة.

كلا من ماكلوهان و "هارولد اينيس" يعتبران أن نمو وتطور المطبوع إلى عصر التلفزيون الجديد وأن التلفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للحواس وسوف يجعل الفرد يهتم بأمور أخرى غير شؤونه الخاصة ما سوف يعيد الأحاسيس القبلية إليه، فيرى "ماكلوهان" أن مد جهازنا العصبي تكنولوجيا يغمسنا في حركة تجمع عالمية للمعلومات وتمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله لكنه هنا يجمع الناس الكترونياً فقط.

وقد كان المفكر الجزائري عززي عبد الرحمان من أشد المتأثرين به وأظهر نظرية جديدة تسمى الحتمية القيمية الإعلامية وقد بدأت الدراسات على هذه النظرية في أمريكا وفرنسا ويمكن الرجوع إلى كتابة نحو فكر إعلامي متميز وتعود هذه النظرية إلى إسهامات "ماكلوهان" وتعتبر نظرية الحتمية القيمية الإعلامية هي الأساس في فهم وسائل الإعلام ومضامينها وتأثيرها وتعتبر أن وسائل الإعلام تولد السالب والموجب وفقاً لدرجة الارتباط بالقيمة وتتضمن النظرية العديد من المفاهيم المستحدثة والوضع وفعل السمع والبصر والخيال الإعلامي والمرئي وسلم الحقائق... (تواتي، 2013، ص 184-190).



## الفصل الأول: وسائل الإعلام الجديد وآلياتها

**المبحث الأول: أساسيات فهم الإعلام الجديد**

المطلب الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية وظاهرة اجتماعية.

المطلب الثالث: آثار استخدام الإعلام الجديد.

المطلب الرابع: قضايا الإعلام الجديد.

**المبحث الثاني: وسائط الإعلام الجديد وأشكاله.**

المطلب الأول: الصحافة الإلكترونية.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مواقع إرفاق الفيديوها وإنشاء القنوات.

المطلب الرابع: المدونات والبوابات.

## المبحث الأول: أساسيات فهم الإعلام الجديد

## المطلب الأول: ماهية الإعلام الجديد

## الفرع الأول: نشأة الإعلام الجديد

نشأ الإعلام الجديد نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية، وتزايد استخدامها، وقد ظهرت أولى ملامحه مع ظهور الانترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، حينها كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز الحاسب الآلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي، بحيث يستطيع الجهاز أن العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق، كانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة الانترنت العالمية، والتي بدأت تقدم للناس عمليا سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية. (الشمالية، اللحام، و مصطفى، 2015، ص 17).

ومنه ظهر الإعلام الجديد ليشمل عدد من الصحف والمجلات والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الالكترونية التي فتحت آفاقا جديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة. (الشمالية، اللحام، و مصطفى، 2015، ص 18).

وبالرغم من هذا الانتشار إلا أن استخدام مصطلح الإعلام الجديد بشكل واسع كان في عام 1990، إذ أطلق على التكنولوجيا الرقمية المستخدمة (Digitul Technologies)، حيث باتت هذه الأخيرة علامة فارقة للتمييز بين الإعلام التقليدي (Oldmedia) والإعلام الجديد (New Media)، ومع استمرار التطورات التكنولوجية وحصول اكتشافات هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي منحت خيرا افتراضيا للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم ازداد استخدام هذا المفهوم.

وتعزز مفهوم الإعلام الجديد مع استمرار ظاهرة تفجر المعلومات بشكل لم يكن متوقعا، فضلا عن تطور أساليب الاتصال، ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب (Youtube)، والمدونات (Blogs)، الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Tweeter)، ومحركات البحث السريع وغيرها، التي أتاحت الجمهور مجالاً افتراضياً كبيراً، وأسهمت في إلغاء المسافات الجغرافية، وكان لها دور جوهري في تعزيز الحوارات والنقاشات بين الجمهور بغض النظر عن الثقافة والعرق والقومية وباتت عابرة للحدود. (غالب و الدعيمي، 2017، ص 55).

### الفرع الثاني: الإعلام الجديد وجدلية تسمياته.

دائماً ما يواجه الباحثون مجال الإعلام والاتصال إشكاليات تتعلق بتحديد المفاهيم والمصطلحات، كما هو الحال مع جدلية تسمية الإعلام الجديد، حيث أطلقت عليه تسميات عديدة، ويظن بعض الباحثين أن هذه التسميات تؤدي إلى معنى واحد في حين يراها البعض الآخر لا تنطبق كلها تماماً على الإعلام الجديد كمفهوم، والبعض الآخر يرى أن بعض من هذه التسميات جاءت لتجسيد واقع ينسجم معها ومن بين التسميات الشائعة لمصطلح الإعلام الجديد نذكر ما يلي: الإعلام البديل، الإعلام الشبكي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الرقمي، إعلام المجتمع أو الإعلام الشعبي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، الوسائط المتعددة، الوسائط المتشعبة، إعلام الفضاء السيبراني، الإعلام التشاركي، الإعلام الآلي.

1- الإعلام البديل: يعتقد بعضهم أن الإعلام البديل هو الإعلام الجديد بحد ذاته، لكن الحقيقة تشير إلى غير ذلك، لأن مصطلح الإعلام البديل سبق كثيراً زهور التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وكان يطلق على الوسائل التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات بعيداً عن سلطة إعلام الحكومة المسيطر أو كما يسمى بالإعلام المهيمن، ولم نجد تاريخاً محددًا يفصح عن أول استخدام لهذا المصطلح، ولكن الشيء الثابت والمؤيد هو أن تسميته جاءت لتشير إلى الأساليب التي يستخدمها المجتمع بديلاً عن الإعلام الحكومي المسيطر، وقد يمثل الإعلام البديل صحيفة مطبوعة كما حدث في فرنسا إبان انتفاضة العمال حين انطلقت صحيفة لبراسيون (Liberation) لتكون البديلة لليساريين للتعبير عن أفكارهم بعد حجب الصحف الأخرى لأخبارهم.

وقدم عدد من الخبراء تعريفات للإعلام البديل ومنها بأنه وسائل الإعلام التي تقوم بتأسيس نظم المعلومات والاتصال الخاصة بها من أسفل إلى أعلى راسيا كما أنها مدرك للتغلب على عدم المساواة وعدم التوازن في السلطة الاتصالية التي أنتجتها وسائل الإعلام في انقسام بين دول الشمال والجنوب.

2- **الإعلام الرقمي:** يعرف الإعلام الرقمي بأنه أي وسائل إعلام ترمز وتقرأ بشكل آلي، ويمكن إنتاجه ورؤيته وتوزيعه، وإجراء التغييرات عليه، وحفظه على الكمبيوتر، مثل الصورة الرقمية (digital imagery)، والفيديو الرقمي (digital video)، وصفحات الويب (web page)، والويب سايت (web sites)، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي (social media)، والبيانات وقواعد البيانات (data and data bases)، والصوت الرقمي (digital audio) مثل ملفات (Mp3)، والكتب الإلكترونية (e-books)، كمثال عن الإعلام الرقمي وهي تتناقض مع وسائل الإعلام التقليدي مثل الصحافة المطبوعة والأشرطة والأفلام. **(غالب كاظم، جيااد الدعيمي، 2017، ص ص 60، 61).**

ويشترط (جيمس) اتحادها مع الحوسبة الشخصية لكي يتحقق مفهوم الإعلام الرقمي، وهو يستثنى التلفزيون الذي يستخدم التقنية الرقمية، وكذلك الراديو، لكنه يعد التلفزيون والراديو الذين ييثر بواسطة الانترنت جزء من الإعلام الرقمي، وهذه الرؤية تتناقض مع ما ذهب إليه عدد من الباحثين الذين يعون الوسائل الإعلامية كافة التي تستخدم التقنية الرقمية تندرج ضمن الإعلام الرقمي بما فيها وسائل الإعلام التقليدي ومنها الراديو والتلفزيون الذين يستخدمان النظم التقنية الرقمية في العملية الإنتاجية للمحتوى.

3- **الإعلام التفاعلي:** تعرف موسوعة (investopedia) الإعلام التفاعلي بأنه وسيلة التواصل تعتمد فيها مخرجات إنتاج البرامج الإعلامية على مدخلات المستخدمين، مثل المواقع، والألعاب، وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن الأفلام وأغلب برامج التلفزيون لا تعد برامج تفاعلية، وتتجسد التفاعلية كسمة عامة في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مطلق، وليس جزئيا كما في التلفزيون والراديو، وعلى وفق تعريف هذه الموسوعة فإن استخدام الصور والنصوص والحديث مع الأصدقاء هي إحدى مظاهر التفاعلية، ولا بد من أن تفتقر بالاستجابة لمضمون ما ينشر وتحقيق الاستجابة لكي ندرجه في مسمى الإعلام التفاعلي.

4- **الإعلام الآلي:** ذهبت بعض أقسام الإعلام في الجامعات إلى تسمية القسم المختص بدراسة الإعلام الجديد بالإعلام الآلي، لاسيما جامعات الجزائر، وأحيانا يدمج مع الأقسام العلمية كما في جامعة بومدين، كلية

الإلكترونيك والإعلام الآلي، وتتفق هذه مع مدخل كروسي للإعلام الجديد الذي يعد الوسائل كافة ما هي آلات وليس وسائل إعلام وفقا لرؤيته التي سنعرضها لاحقا. (غالب كاظم، جياذ الدعيمي، 2017، ص 61).

5- الإعلام الشبكي (online media): جاءت تسميته بالإعلام الشبكي لإمكانية استخدام الشبكة العنكبوتية لنقل الأحداث والقضايا التي تتعلق بالجمهور، عن طريق أجهزة الحاسوب والموبايل وعبر تطبيقات متعددة، كما بات بالإمكان مراقبة ما يجري في العالم من البيت أو العمل وتحميل الصور والتواصل مع الآخرين بسهولة ويسر، فضلا عن إمكانية تحميل الأفلام واللقطات التي يرغب الفرد بأن يطلع عليها المستخدمون. (غالب كاظم، جياذ الدعيمي، 2017، ص ص 62).

6- إعلام المعلومات (information media): يطلق عليه أيضا إعلام المعلومات والتكنولوجيا، ويشير إلى الإفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات وإنتاجها وتوزيعها على جمهور واسع وكبير عابر للقومية والجغرافية، فضلا عن التواصل مع الآخرين عبر تطبيقات متنوعة وفرقتها التكنولوجيا الحديثة، وهذه التسمية تنطلق من خاصية تزويد الجمهور بالمعلومات المتنوعة.

7- إعلام المجتمع (society): انطلقت هذه التسمية من مشاركة الأفراد في إنتاج المضمون وصياغته وبثه بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، مثل المدونات، والفيديوهات، وتويتر، واليوتيوب، وغرف الدردشة، والمنتديات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بات متاحا للجمهور امتلاك أدوات إنتاج المضمون الإعلامي، عن طريق امتلاك أجهزة متوفرة تعمل بالتقنية الرقمية مثل الكاميرا الرقمية، والموبايل الذي يتميز بخواص متعددة، وهذه التسمية تقترب كثيرا من الإعلام التفاعلي. (غالب كاظم، جياذ الدعيمي، 2017، ص ص 62 - 63).

وأسهمت التكنولوجيا بظهور ما يعرف بالمواطن الرقمي، وهو في الغالب الذي نشأ في زمن التكنولوجيا الرقمية، واعتماد على استخدامها بشكل مفرط لإنجاز متطلبات حياته اليومية، وهو يكون متصلا بالشبكة العنكبوتية طوال الوقت عبر أجهزة الموبايل أو الحاسوب، وتتباين نسبة المواطنين الرقميين من بلد إلى آخر، بحسب المستوى المعاشي ودرجة التطور، وفي الغالب تزداد النسبة لدى الشباب.

8- الوسائط المتعددة (multimédia): تشير هذه التسمية إلى عملية اندماج النص مع الصوت والفيديو والصور مع بعضها لتكون رسالة مفهومة تفاعلية، تسهم في خدمة قطاعات متنوعة اقتصادية وتجارية وإعلامية، وبحلول 2000 دخلت الحقبة القانية من استخدام التكنولوجيا الرقمية في الوسائط المتعددة، لتشمل نواحي الحياة

كافة، وساعدت قدرة هذه الأجهزة الدقيقة على تخزين معلومات لا تعد ولا تحصى بتقديم خدمة الجمهور كبيرة للجمهور. (غالب كاظم، جيااد الدعيمي، 2017، ص 63).

9- الإعلام الإلكتروني (Electroinc communication): يشير هذا المفهوم الواسع الذي نتج عن اندماج التكنولوجيا الحديثة مع منصة الانترنت، إلى وسائل عدة، يمكن لها أن تقدم المعلومات والأخبار بشأن الأحداث الجارية إلى قطاعات عريضة من الجمهور، بهدف التأثير في معتقداتهم، وتحقيق الترفيه، والتعليم، مثل الصحافة الإلكترونية، بأشكالها شتى والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وبهذا التعريف بأن مفهوم الإعلام الإلكتروني لا يبتعد في معناه عن التسميات الأخرى.

وكان مصطلح الإعلام الإلكتروني في مطلع 1940 يشير إلى الراديو والتلفزيون لتمييزها عن الصحافة المطبوعة بأشكالها شتى، إلا أنه وبعد حصول النقلات التكنولوجية في مجال الاتصال استخدم هذا المصطلح للدلالة على معنى آخر غير المعنى السابق.

10- الوسائط المتشعبة (Hypermedia): يعد تد نلسونالرائد في تكنولوجيا المعلومات، وهو أول من استخدم هذا المصطلح في 1965 بعد أن صاغه من مصطلحي (HyperText) و(hypermédia) في 1963.

وتعني الوسائط المتشعبة عملية ربط بين النصوص والصور والكرافيك والصوت بواسطة روابط متشعبة، وهي هذه الحالة فهي تتيح للمضمون الإبحار في العالم الافتراضي عن طريق وصلات متشعبة، وتختلف عن الوسائط المتعددة، كون إعلام الوسائط ينتج عن عملية اندماج بين ثلاث وسائط متمثلة، بالنص، والصورة، والصوت، ومن ثم خلق حالات تفاعلية (interactivity) بين المضمون المنتج المعروض عبر الحاسوب والمستخدم، فضلاً عن أن الوسائط المتعددة تسير بشكل خطي، في حين الوسائط المتشعبة تتشعب بمستوى غير محدود. (غالب كاظم، جيااد الدعيمي، 2017، ص ص 63، 64).

11- إعلام الفضاء السيبروني (cyberspace): ويعرف الفضاء السيبروني بأنه البيئة الافتراضية التي تحدث فيها عمليات الاتصال في ظل الانترنت على شاشة الكمبيوتر وأصبحت هذه المفردة مشهورة بشكل كبير في ظل الانترنت على شاشة الكمبيوتر والتقنية الرقمية في التسعينات، وكانت تشير إلى أفكار وظواهر جديدة عدة، وأصل هذه المفردة يعود للفنون البصرية، وأول من استخدمها هو الرسامة الدنماركية سوزاني في أواخر 1960 مع

زميلتها المهندسة كاستنهوف، واستخدمت لاحقا 1980 في مجال العمل على لسان كاتب الخيال وليم جيسون ، ومن ثم وردت في قصة قصيرة للكاتب نفسه 1982.

**12- الإعلام التشاركي:** توصف وسائل الإعلام التشاركية بأنها وسائل الإعلام التي تتيح للجمهور عن طريقها أن يؤدي دورا في عملية جمع المعلومات وإعدادها وتحليلها ونشر المضمون، وتمثل صحافة المواطن جزءا منها، واستخدم هذا المفهوم لأول مرة في 2006. (غالب كاظم، جياذ الدعيمي، 2017، ص 64).

نستنتج من المفاهيم السابقة أنها مفاهيم متصلة لكنها لا تؤدي إلى معنى واحد، غير المعنى الذي أشار له هذا المفهوم لا تنطبق جميعها عليه بشكل مطلق، لكنها تشمل بعض خواصه، لاسيما حين تستخدم مفهوم الإعلام البديل للدلالة على الأعلام الجديد، كما أن تسمية الإعلام الرقمي لا تنطبق تماما على الإعلام الجديد، لأن لوسائل الإعلام التقليدي (الصحافة المكتوبة، التلفزيون، الراديو)، كل منها استخدمته التقنيات الرقمية الحديثة، كالتفاعلية. (غالب كاظم، جياذ الدعيمي، 2017، ص ص 59 - 65).

### الفرع الثالث: مداخل نظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد:

نقدم هنا مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل، فقد درسه نيغر وبونتي ونستعرض رؤى بانلك وكروسي ومانوفيتشوديفيت واوين، وسناقش رؤية كل واحد على حدة. (عباس مصطفى، ص 35)

#### 1. مدخل نيغر وبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يحصر نيغر وبونتي Nigro ponte الميزات التي يتجلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: "استبداله الوحدات المادية الرقمية، أو الثبات بدل الذرات Bits nit atoms كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق. (عباس مصطفى، ص ص

(36 - 35)

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة Digital addressability فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلي الاهتمامات الفردية Individualltrosts ومن أخرى يلي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليتها بالإعلام القديم. (عباس مصطفى، ص 35)

الميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، والكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوثن برغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي كل الناس. (عباس مصطفى، ص 36).

## 2. النموذج الاتصالي الجديد لكروسي:

يشترك كروسي مع نيغر وبوتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم، من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى بين غير بني البشر، من أحياء، الذي كان من نوع الاتصال الشخصي Interpersonal communication وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله حالتين تميزانه. (عباس مصطفى، ص 36)

### النموذج الأول: الاتصال الشخصي:

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- المحتوى يحمل ترميزا يؤكد حالة الفردية Individualisation التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع وأضرار متساوية الطرفين.
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.
- لهذا السبب، فإن النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر.



### النموذج الثاني: الاتصال الجمعي:

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي Mass anedia، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي، ولكنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والرعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي من أدواته التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما وما إليهما، وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة فرد إلى المجموعة، على سبيل المثال من رجل دين أو ملك أو ناشر إلى عدد من الناس الذين يطلق عليهم المستمعين أو القراء أو المشاهدين، وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين الاتصال من الفرد إلى المجموعة Onstomanyadiun وما يميز هذا النوع: (عباس مصطفى، ص ص 36 - 37).

- إن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.
- الذي قام بإرسال هذه الرسالة يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها، وهذا معناه وفق هذا النموذج:
- إن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدى.
- إن الفرد لا يدلله في التحكم فيما يصله من محتوى.

### النموذج الثالث: الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد بحسب كروسي، يتميز بما يلي:

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
- إن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة، ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.
- وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد يتميز من النوعيين المذكورين، الشخصي والجمعي، بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما، فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة المجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة. (عباس مصطفى، دون سنة نشر، ص 37).

## 3. مدخل ريتشارد دافيس وديانا أوين:

يضع ريتشارد دافيس Richard Davis وديانا أوين Diana Owen في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) يضع الإعلام الجديد وفق ثلاث أنواع وهي: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة، الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة. (عباس مصطفى، دون سنة نشر، ص 39).

## النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان:

أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار Tv Tale Radio الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفيلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع - التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية Talk show والمجالات الإخبارية Télévisionnewsmagazine مثل date line و 60minmnted برامج الأخبار الحية Live show والبرامج المسائية، مثل night live وبرامج الصباح المعروفة، مثل صباح الخير أمر يكلف coodmorningAmenca وبرامج التابلويد مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية، ويشمل التحديد، في حالات أخرى، نموذج برنامج أوبرا Oprahwinfrey وقنوات مثل MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة.

بعض البرامج المذكورة مثل توادي Today يعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها، وقد مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة، مثل تغطية قضية الرياضي المشهور أوجي سيمبسون Ojsipsoni وقضية ويليام كيندي سميت William Kennedy Smith وتيموشيماكفي الذي فجر مبنى البلدية في أو كلا هو ماسيتي، فالتغطيات تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والجغرافيا والإحصاء بواسطة الكمبيوتر. (عباس مصطفى، دون سنة نشر، ص 39).

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تمثل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها، وهي

الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحقت للمواطنين إسماع صوتهم للعام ومكنت من دمج التكنولوجيا والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقدم مصادر لا حد له، وبمجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية. (عباس مصطفى، دون سنة نشر، ص 40).

#### النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية Artificial، وحدثت حالة تبادل للأحداث بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين العمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة لاستعمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي إنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وكما يعترف الأفراد، تعترف المؤسسات القديمة أيضا أهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته، وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبك الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة. (عباس مصطفى، دون سنة نشر، ص 40).

#### 4. مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد:

يقول إيفمانوفيتش Manovich في مدخله لفهم الإعلام الجديد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج وفي كل وسائل الإعلام الذي أحدثت تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة في العملية الاتصالية الجديدة أيضا، فكل الأشكال الجغرافية وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص: أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصال.

ويحدد مانوفيتش أنواع للإعلام الجديد كالتالي:

### • الإعلام الجديد بتكنولوجيا:

يرى الباحثان أن الإعلام الجديد على وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد، ومن أمثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار Tv RadioTalk والبرامج الحوارية الحية Talke show والمجلات الإخبارية Magagine Tv new وبرامج الأخبار الحية Live show، والتي بادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الانترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها. (وسام و مهند، 2017، ص 80).

### • الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة

وهي الوسائل جميعها منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الانترنت والبريد الالكتروني والعديد من المواقع على شبكة الانترنت، إذ أمكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلا عن أنها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها لتتجاوز بذلك الحدود المكانية والزمانية، والحدود التي كانت تعيق الأشخاص بين البلدان، فأفرزت إعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر الإعلام الجديد كليا. (وسام و مهند، 2017، ص 80).

### • إعلام جديد بتكنولوجيا مختلفة:

في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم و الجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية وأحدثت حالة تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة لإنتاج المواد الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية تعمل على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة الكترونية، وكذلك التلفزيون فهناك العديد من البرامج والنشرات يتم بثها على التلفزيون وعلى الانترنت أيضا. (وسام و مهند، 2017، ص 80).

## الفرع الرابع: خصائص الإعلام الجديد:

يمتاز الإعلام الجديد بجملة من الخصائص الجوهرية ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

## ● التفاعلية:

تعد التفاعلية أهم خصائص الإعلام الجديد إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة ويدي برأيه فيها ويعلق عليها إن استطاع المتلقي في وسائل الإعلام الجديد أن يتجاوز مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل؟

● **العمق المعرفي:** وتعني هذه الميزة أن الإعلام الجديد قادر على تقديم مواضيع متنوعة (أخبار ومقالات ودراسات) بعمق وسعة وشمولية من خلال: **(الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 150).**

- اتساع المساحة المتاحة للمادة المقدمة.

- قدرة الإعلام الجديد على تقديم خدمات معرفية، شتى الطرق، كالصور المتحركة، الصوت، الفيديوهات.

● اندماج الوسائل: أدب تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندجما بشكل شبه كامل حيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة جهاز آخر.

## ● الحرية الواسعة:

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر في هذه الوسائل، جاء بعد ذلك الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية و الخارجية كافة التي تهم الوطن والمواطن ودفعت المواطنين لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لولا هذه الوسائل. **(الإعلام**

**الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ص 100).**

### • السرعة والفورية:

وتعني قدرة الإعلام الجديد على تزويد القارئ بأخر الأخبار والمعلومات وجعله يقف على أحدث الأنباء المتعلقة بحدث معين أو الإطلاع على أحدث المعلومات المتعلقة بهذا الحدث، حيث أن الإعلام الجديد يتميز بنشر الأخبار فور حدوثها، أي في أي ساعة دون التقيد بالقيود التي تجد من قدرة الإعلام التقليدي على ذلك. (الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 150).

### • الشمول والتنوع في المحتوى:

حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الجديد كالمدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك بدون حاجز عن ضيق المساحة. كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد من الروابط والمواقع الرقمية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه. (علي خليل، 2014، ص ص 56، 57).

### • التوفر والتحديث المستمر:

بإمكان أي فرد أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البحث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وفور حدوثها وفر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم ولم يعد مضطراً لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق.

بما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيف يستطيع عن طريقة من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبراتها ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً.

### • المرونة:

حيث يمكن المستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر.

وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينهما واختيار المناسب منها. (علي خليل، 2014، ص 57).

## الفرع الخامس: ايجابيات وسلبيات الإعلام الجديد:

### أ- الإيجابيات:

- زيادة سرعة الحصول على المعلومات، حيث تنتشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة سريعة لا تجارها أي من الوسائط الأخرى.
- نشر الأخبار والمعلومات بسرعة وذلك في حال حدوث أزمات أو كوارث.
- رفع المستوى التحصيلي الدراسي للطلاب، وذلك من خلال مناقشة المواضيع التعليمية والاستفادة من المحتوى التعليمي الذي يتم نشره وغيرها من الطرق التي يمكنها تطوير مستواهم الدراسي.
- تسهيل التواصل الطلاب مع معلمهم إحصاء الهيئات التدريسية مع بعضها البعض.
- الوصول لأبحاث الأكاديمية والوصول إلى الموارد التعليمية غير المتوفرة سابقا لطلاب الجامعات وطلاب الدراسات العليا.
- تسهيل الوصول إلى مصادر إليها سابقا قبل ظهور هذا النوع من الوسائل.
- تشجيع وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة النساء وتمكين سيدات الأعمال من الحصول على الدعم الذي قد لا يكون متوفرا في أماكن أخرى.
- تحسين فرص الحصول على الوظائف، بالإضافة إلى سهولة إيجاد أيدي عاملة بالنسبة لأرباب العمل.
- تعزيز الحياة السياسية وفقا لما أشارت إليه بعض الدراسات وذلك من خلال تشجيع الأشخاص على الإدلاء بأصواتهم أثناء حدوث انتخابات والتصويت لهم.
- تطوير الأداء الاقتصادي من خلال تحسين خدمات العملاء وزيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى تلك الوظائف التي وفرتها هذه الوسائل.
- تشجيع الأعمال التطوعية والخيرية بشكل يؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي في المجتمعات.
- تسويق وترويج بعض الشركات والأشخاص لمنتجاتهم. (2021,mawdoo3.com).

ب - سليات:

- ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.
- المناقشة الشديدة بين المواقع الإعلامية الالكترونية، وأدوات الإعلام الجديد.
- صعوبات الحصول الجديد.
- غياب التخطيط للإعلام الجديد نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
- عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الجديد.
- السرعة في البحث الرقمي، ينتج عنها عدم تحري الدقة وقد تكون النتيجة هي الفشل.
- غياب القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الرقمي الجديد، وعدم خضوعه للرقابة.
- صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
- الآثار السلبية على الحياة الأسرية والاجتماعية.
- مؤسسات الإعلام الجديد عملت على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسات الإعلامية وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص عمل. (الإعلام الرقمي الجديد، ص 32)

المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية وظاهرة اجتماعية:

الفرع الأول: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية:

شهد عام 1991م أهم تطور في تاريخ الانترنت حتى يومنا هذا وقد تمثل هذا التطور في ظهور الانترنت الدولية woldwideweb التي اخترعها "تيم بارفرزلي" معتمدا على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة، وقد أحدث ظهور الويب ثورة تكنولوجية في عالم الاتصال الحديث وغير طرق الحياة في العالم كله، ويعتبر "بيرنوزلي" هو مخترع الويب وقد اختارته مجلة تايم الأمريكية الذائعة الشهرة واحدا من أعظم العقول البشرية في القرن العشرين لما أحدث اختراعه من تغيير في حياة الناس خاصة فيما يتعلق بطرق تبادل الأفكار والآراء والحصول على المعلومات والترفيه. فقد اخترع "بيرنوز" وسيلة اتصال جديدة تقود حاليا مسيرة التطور البشري والإبداع الإنساني ولعل هذا ما دفع بعض الناس إلى مساواة عبقرية "بيرنوزلي" بعبقرية "يوحنا غوتنبيرغ".



فالانترنت ساهمت في تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد ساعات طويلة على الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني وبجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية، مجهولة المصدر حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتطبيقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع. (عائشة و مسعودي، 2016، ص 28).

وساعد الارتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها وفورية الإعلام وإذ كانت سهولة الاتصال وفورية الإعلام تحسب لهذه المواقع في تقديم الوظيفة الإخبارية فإنها تعطى أيضا القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها.

ظلت الانترنت وسيلة للقاء الناس ببعضهم البعض وفي السنوات الأخيرة نما التفاعل بين مستخدمي الشبكة بشكل كبير ليصبح ظاهرة تميز الشبكة، الأمر الذي ولد جيلا جديدا من المواقع الإلكترونية، فالمبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الواجب هو مشاركة المستخدمين في محتويات الواقع، حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت. ولذلك فإن أي يريد أن يكون جزءا من شبكة الانترنت مثل "بوبو" و"فريند ستر" و"ماي ساسي" هذا الاتجاه في شبكات الانترنت ذات التوجه الاجتماعي، أو ما يسمى بظاهرة التشبيك الاجتماعي، وهذه المواقع تستخدم فيها مجموعة من الأدوات التي تجعلها سهلة الاستخدام ما يستح إمكانية استخدامها لإرسال نصوص وصور فوتوغرافية وموسيقى ومقاطع فيديو.

وعليه فإن الشبكات الاجتماعية على الانترنت عالم افتراضي جديد ظهر بفضل الجيل الثاني للانترنت الويب تتيح التواصل بين أفراد العالم لتقاسم اهتمامهم وانشغالهم فقي شتى المجالات على اختلاف أنواعها عن طريق إنتاج محتواها وتغذيتها من خلال استغلال إمكاناتها (الصوت، الصورة، النص، ... الخ). (عائشة و مسعودي، 2016، ص 29)

بحيث أن هناك الآلاف من مواقع الاتصال الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تتعدد هذه الشبكات، وهناك ما يجمع بين أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، تختلف طبيعة هذه الشبكات فمنها ما هو خاص بمجموعة المهنيين والمخترفين مثل "لينكد إن" وبعضها أقرب لوكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "twiter" ومواقع أخرى تشكل

مكتبة فيلمية رقمية للمشاركين مثل "يوتيوب"، أما "فايسبوك" facebook فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة وسط الشباب. (عائشة و مسعودي، 2016، ص 29).

### الفرع الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة اجتماعية:

أدت تقنيات الإعلام الجديد كما ذكرنا سالفًا إلى زوال الحدود الجغرافية والسياسية وساهمت طبيعة التفاعلية في استقطاب الجماهير وخاصة فئة الشباب والتي يمكن أن توضح علاقتها بفضاءات الإعلام الجديد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن إنتاج محتوى الإعلام الجديد لم يعد حكراً على المؤسسات الإعلامية المتخصصة والتي سيطرت لفترات طويلة على تدفق المعلومات، فأدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم، كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضاً متاحاً للجميع، وهو ما أدى إلى ما يعرف بصحافة المواطن وهي معروفة أيضاً بالصحافة العامة أو التشاركية أو الديمقراطية أو صحافة الشارع هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دوراً نشيطاً في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات، (عائشة و مسعودي، 2016، ص 31) وعليه فإن هناك جدة نظرياً حول تفسير تطور التكنولوجيا في علاقاتها بالمجتمع حيث وجد من يؤكد من العلماء أن التطور التكنولوجي تدفقه قوته الذاتية وبالتالي فإن التكنولوجيا هي التي تحدد التغيرات الاجتماعية وبعبارة أخرى يعتبر المجتمع نتاجاً لتكنولوجيته التي تبلور مطالبه وقيم جديدة ومن هنا جاء استخدام عبارات عصر البرونز وعصر الآلاف وعصر الكمبيوتر.

وهذا تصور مخالف للرأي الطي يرى أن القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية داخل المجتمع هي التي تحدد اتجاه التغيير التكنولوجي ولذلك يمكن القول:

إن مفهوم التكنولوجيا وتطوره قد ارتبط بمفهوم الثورة على مستويين الأول يشير إلى التغيير الدائري الذي يكشف عن أنماط جديدة للحياة والثاني يشير إلى التحول الجذري في التكوينات الاجتماعية السياسية والنظام العام وفي العلاقات والخبرات المتبادلة بين الناس، ووسائل الإعلام الجديد كغيرها من منجزات العلم الحديث هي سلاح ذو حدين، فيمكن أن تكون نافعة ومفيدة كما يمكن أن تكون ضارة وقاتلة، وذلك لقدرتها الكبيرة على التأثير في سلوك مستخدميها، ومن هنا يمكن القول إن الإعلام الجديد الذي صنعته الثورة التقنية له محاسنه ومساوئه، فهو وسيط لنقل الثقافات وتبادل الأفكار وتقييمها وساحة لتحاوّر والنقاش، ووسيلة عرض وتسويق

لإنتاجات المبدعين وميدان لإجراء البحوث والدراسات واتجاهات الإشاعات والتحريف والتشهير. (عائشة و مسعودي، 2016، ص 31).

والطبيعي في الأمر أن أي منتج تبرز سلبياته في بداية الاستخدام وتتلاشى مع توجه الناس للانتفاع منه، ومما لا شك فيه أن الإعلام الجديد أدى من الأدوار ما لم يكن باستطاعته الإعلام التقليدي أداءه بسبب تنوع وسائله وتعدد وسائله ومحتواه الذي ساهم المتلقي في صنعه وإنتاجه. ولم يعد هذا المتلقي للإعلام سلبيًا في اتجاهاته، وبالتالي كان لهذا الإعلام دور كبير في ترسيخ قيم الحرية والديمقراطية التي كانت نادرة الوجود في الإعلام التقليدي. (عائشة و مسعودي، 2016، ص 32).

### المطلب الثالث: آثار استخدام الإعلام الجديد.

تتعدد آثار استخدام الإعلام الجديد آثار إيجابية وآثار سلبية، وهي كالاتي:

#### أ- الآثار الإيجابية:

- يقوم الإعلام الجديد بنقل ثقافات الشعوب المختلفة، مما يتيح للمتصفح التعرف عليها.
- ينقل الإعلام آخر الاكتشافات العلمية التي توصل لها الإنسان في مختلف أنحاء العالم.
- نقل العلوم الشرعية التي يحتاجها المرء وذلك من خلال نشر وبث المواضيع والمحاضرات والدروس العلمية.
- تثقيف المجتمع بالأمور التربوية التي يحتاجها من خلال الاستثمارات التربوية والطبية والاجتماعية.
- نشر القضية الفلسطينية وقضايا الأمة وكسب تأييد العالم وكشف ملامسات العدو. (بلخيري، 2014، ص 16).

#### ب- الآثار السلبية:

- بث الأفكار والآراء العقديّة غير الصحيحة وذلك من أجل تشويه أفكار الشباب ومحاولة اقتلاع أسس العقيدة والشريعة الإسلامية من خلال انتشار مواقع الدجل والخرافة والسحر والشعوذة والكفر والالحاء بالطرق المباشرة وغير المباشرة أو غير المباشرة.
- التأثير على الجانب الأخلاقي والسلوكي للأفراد (الشباب خاصة)، حيث يكتسب الشباب سلوكيات تختلف عن أنماط الحياة المألوفة جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع، مثل:
  - الترويج للخمر والمسكرات والتدخين.

- إثارة الغرائز الجنسية وإثارة الدوافع للسلوك.
- السفرور والاختلاط بين الجنسين وتعويد المشاهدين على عدم غض البصر. (بلخييري، 2014، ص 14).
- إضاعة الوقت خصوصا عند الأطفال.
- يساهم الإعلام الجديد في قطع العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية من خلال انتشار شكاية عقوق الوالدين، وعدم وجود من يقضي حاجات البيوت، وإهمال حقوق الجيران.
- كما أن للاستخدام آثار سلبية على الجانب الصحي منه: انحناء الزهر وضعف البصر، مشاكل تتعلق بالنطق والتعود على الكسل والمساعدة على السمنة والإصابة بالخممل والكسل. (بلخييري، 2014، ص 15).

## المطلب الرابع: قضايا الإعلام الجديد:

### 1- الإعلام الجديد والإرهاب:

راهن الإعلام الجديد على العديد من التحديات على غرار تصاعد موجة الإرهاب، من خلال تنوع واضح للمنابر الإعلامية، وما سعد ذلك هو الامتداد الجغرافي لهذه الظاهرة واستفحالها في فترة قياسية من الزمن، أمنيا سارعت عدة أطراف لتضييق النطاق والقضاء على الإرهاب كندخل حلف "الناتو"، في منطقة الشرق الأوسط، وهذا ما جعل الإعلام الجديد سلاحا ذو حدين من جهة ساعد الجماعات الإرهابية على توسيع تواجدها من خلال بث أشرطة فيديو عبر الانترنت والتي تتداولها الوسائل الإعلامية، ومن جهة أخرى ساهم الإعلام الجديد في رصد الجرائم التي يقوم بها الإرهاب في العالم. (<https://democraticac.de>) حيث كانت التنظيمات الضالة يركزون أنشطتهم في العمليات المادية ويبحثون الجماعات المتعاطفة معهم في المساجد والمدارس والأحياء وغيرها، وبسبب صعوبة التقييد وخطورته وقلة فعالية هذه التقنيات، ومع ظهور الانترنت كأداة إعلامية متنوعة الوسائل وسهلة الاستخدام، ورخيصة التكلفة، تساعد على التخفي وفي نفس الوقت الوصول إلى المستهدفين في كل مكان، ونقل عملياتهم إلى العالم الافتراضي.

كان للقاعدة حضورا قويا على شبكة الانترنت، حيث أن أحد أقدم النوافذ الإعلامية الخاصة بتلك التنظيمات كان قد تم تدشينه سنة 1999 تحت مسمى "شبكة عزف الرصاص" حيث أخذ يحتضن أعضاء ومتعاطفين ومروجين لتلك الأفكار حتى تم القضاء عليه سنة 2004، بالإضافة إلى شبكات ومنتديات أخرى

مثل: (شبكة أبو البخاري الإسلامية، منتديات المأساة الجهادية، منتدى الصافنات)، وهذه تقريبا نماذج الجيل الأول من إعلام الفئات الضالة.

بالنسبة للجيل الثاني فقد جاء تبديل لتلك المواقع والمنتديات التي تم تدميرها ومن ذلك نذكر: (شبكة الإخلاص الإسلامية، شبكة الحسبة الإسلامية، منتديات الفردوس الجهادية، منتدى مدار السيوف، شبكة المهاجرون الإسلامية)، وغيرها من المنتديات التي تم تدميرها قبل 2007.

كل تلك المنتديات مجموعة أخرى وهو الجيل الحالي تقريبا أو الجيل الثالث، الذي مازال يصارع البقاء رغم أن بعض تم القضاء عليه مثل: (شبكة الفلوجة الإسلامية، شبكة شموخ الإسلام، شبكة مداد السيوف). (عبيدة، 2018، ص 121، 122).

أما بالنسبة لجيل المرحلة الحالية من أعضاء التنظيمات لم يتوقفوا على تلك المنتديات المتطرفة بل لجأ أرباب التنظيمات إلى بث رسائلهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتيوب، والتويت)، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى كغرف الدردشة، المجموعات البريدية، حيث رصدت عشرات الصفحات على تلك الشبكات الاجتماعية يقومون بنشر موادهم من خلالها. (عبيدة، 2018، ص 124 - 126).

## 2- الإعلام الجديد وثقافة إسقاط الأنظمة ونشر الفوضى:

مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك له آثار خطيرة خاصة على الأمن المجتمعي، ونظرا لما حصل من قلاقل واضطرابات في بعض البلدان العربية، حيث أن تلك الشبكات هي من أشعلت فتيلة وأجج المجتمعات والشباب خاصة، ولا يمكن لأحد بأن ما حدث كان بتدبير ودعم مباشرين من قوى خارجية، ولكن الأكيد أن تلك الشبكات وتجديدا الفايسبوك يتلقى دعما مالا من أجهزة استخباراتية من أجل الاستفادة من قواعد البيانات الموجودة لديهم، وفي تقرير نشرته صحيفة الحقيقة الدولية أشار إلى ما قاله جيرالد نيرو الأستاذ في كلية علم النفس بجامعة بروفانس الفرنسية، وصاحب كتاب مخاطر الانترنت: "إن هذه الشبكة فايسبوك يديرها مختصون نفسانيون إسرائيليون مجندون لاستقطاب شباب العالم الثالث وخصوصا المقيمين في دول الصراع العربي الإسرائيلي إضافة إلى أمريكا الجنوبية"، ويشير التقرير إلى أن الشباب العربي كثيرا ما يجد نفسه مضطرا دون أن يشعر للإدلاء بتفاصيل مهمة عن حياته وحياة أفراد عائلته ومعلومات عن وظيفته وأصدقائه والمحيطين به وصور

شخصية له، ومعلومات يومية تشكل قدرا لا بأس به لأي جهة ترغب في معرفة أدق التفاصيل عن عامل الشباب العربي.

وهذا يمكن جهات أجنبية من الاستفادة من تلك المعلومات والحوارات لمعرفة ما يدور من حركات فكرية يمكنهم توجيهها بالطريقة التي تخدم مصالحهم.

وأما ما أورده وكالة "إنترفاكس": أن تلك الشبكات الاجتماعية مسلطة على الشعوب لخدمة أهداف استخباراتية خاصة بدول عربية على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، حيث نقلت تلك الوكالة عن رئيس أكاديمية العلوم العسكرية الروسية، محمود غاريف قول: "إن الاضطرابات التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في الآونة الأخيرة، ناتجة عن تجربة الغرب لأحدث التكنولوجيا الإعلامية التجريبية، وقد تم إنشاء مئات الآلاف من الصفحات في تلك البلدان على مدى سنين، حيث تم تجريبها في البداية في بث دعوات للقيام بأعمال غير منافية للقانون، حيث لوحظ فعاليتها، جرى في اللحظة المناسبة عبر الشبكات كافة توجيه أمر بالقيام بالمظاهرات" وكانت هناك خطط دقيقة بخصوص ما يجب فعله وفي أي مكان وفي أية أحياء وميادين، وإلى أين يجب التحرك، كل ذلك كان بدعم كامل من وكالة الأمن القومي الأمريكية، التي جندت بحسب قول "غاريفماييرو" على 16 ألف موظف لمراقبة تلك الشبكات الإلكترونية في كل أنحاء العالم، وكمثال عن ذلك المظاهرات التي حدثت في تونس، مصر، ليبيا، مطلع عام 2011. (عبدة، 2018، ص 126).

## المبحث الثاني: وسائل الإعلام الجديد وأشكاله:

## المطلب الأول: الصحافة الإلكترونية:

أولاً: مفهومها: ترى نجوى عبد السلام أن الصحافة الإلكترونية بأنها: "منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو موضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت. (نجوى عبد السلام، 1998، ص 204).

ويرى خليل صابات وجمال عبد العظيم فيقرأ بأن الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها بطريقة إلكترونية متكاملة بدأ من تلقي الأخبار من وكالات الأنباء، والمراسلين والبحث عن المعلومات، والصور واستقائها من بنوك المعلومات الدولية ومرورا بمعالجة الأخبار والتقارير وكتابة المقالات وتحريرها، وتصحيحها، وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية وإعداده وتركيب الصفحات وبثها إلى أي جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة". (خليل صابات وجمال عبد العظيم، ص 41)

كما تعرف بأنها "الصحيفة اللا ورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها فضلا عن حفظ المادة التي يريدونها منها وطبع ما يرغب في طباعته". (عبد الأمير مويث الفيصل، 2006، ص 78).

## ثانيا: أنواعها:

تشمل الصحافة الإلكترونية ما يلي:

- الصحف الإلكترونية المستقلة: وهي عبارة عن صحيفة إلكترونية بصفة كلية وليست لها نسخة ورقية موازية، ولا قناة تلفزيونية أو إذاعية أو وكالة أنباء ترتبط بها، فهي إلكترونية بحتة في كل العمليات المتعلقة بتحريرها. (رابح عمار، 2016، 2017، ص ص 111 - 116)، إخراجها، توزيعها، ونشرها، ولذلك فهي صحيفة إلكترونية خالصة تنشر على شبكة الانترنت مثل الصحيفة العربية إيلاف ([www.Elaph.com](http://www.Elaph.com)) أو الموقع الجزائري

[www.Tst-algerie](http://www.Tst-algerie)

- الصحافة الإلكترونية الموازية: وهي عبارة عن صحيفة أو نسخة إلكترونية لطبعة ورقية موجودة، أو موازية لقناة إذاعية أو تلفزيونية، أو وكالة أنباء، وهناك من يسميها المواقع التكميلية في إشارة إلى طبيعة العلاقة بين المؤسسة الأم وموقعها على الشبكة، أي أنها مكتملة ومدعمة لنسخة ورقية، أو لقناة إذاعية، أو تلفزيونية أو وكالة أنباء، وهي تقوم غالبا بالترويج لهذه الوسائل الإعلامية، وخاصة تلك التي تعد نسخة طبق الأصل، أي لا يتم تغيير محتواها ومضمونها، وهي في الغالب تحتوي على نفس المضمون وقد يصاحبه تعديل إما بالنقصان أو بالزيادة الطفيفة، ويندرج في خانة هذا النوع ككل مواقع الصحف الورقية كموقع جريدة لومند الفرنسية [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) وجريدة الخبر الجزائرية [www.elkhabar.com](http://www.elkhabar.com). (رابح عمار، 2016، 2017، صفحة 111، 116).

### المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أولاً: تعريفها:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (0-2)، يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم يتيحونها للعرض. (الشمالية، اللحام، و مصطفى، 2015، ص ص 199، 200).

ويمكن تعريفها أيضا، بأنها عبارة عن حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الانترنت وهي تضم مواقع خاصة وخاصة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.

#### ثانياً: نشأتها:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بالظهور في أواخر التسعينات مثل: [Classmate.com](http://Classmate.com) عام 1995م لربط زملاء الدراسة، وموقع [Sixdegees.com](http://Sixdegees.com) عام 1997م وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001، في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كان سنة 2002،



مع بداية العام ظهرت friendster، وظهرت شبكة Skyrock الفرنسية في النص الثاني من نفس العام، التي حققت نجاحا كبيرا.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع uryspace يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل في أمريكا. (الشمالية، اللحام، و مصطفى، 2015، ص ص 200، 201).

### ثالثا: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في العالم:

**1/ الفيسبوك:** أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" Mark zuckeberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، كان في البداية مقتصرًا على جامعة هارفارد فقط، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع، حيث أصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد الكتروني أن يصبح عضواً في موقع الفيسبوك، ليصبح من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، (علي خليل، 2014، ص 64) ويضم حالياً أكثر من مليار مستخدم حول العالم. (كران ، 2015، ص 169).

ويعتبر الشباب هم أكثر فئة استخداما الفيسبوك، حيث أن هؤلاء هم الأكثر من يملكون المهارات الحاسوبية، ولديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر واستخداماته وشبكات الانترنت مما يمكنهم من تصميم صفحة فيسبوك بسهولة، فهي لا تتطلب سوى: مهارة استعمال الحاسوب الاشتراك في خدمة الانترنت، الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني، تعبئة الطلب الشخصي. (علي خليل، 2014، ص ص 65، 66).

### طريقة التسجيل في الفيسبوك:

- 1- قم بزيارة الموقع [www.facebook.com](http://www.facebook.com).
- 2- سوف تجد كلمة Cagnup مكتوبة وخط كبير تحتها يوجد خانات فارغة.
- 3- قم بتعبئة الخانات حسب ما هو مطلوب من (الاسم الأول، اسم العائلة).
- 4- بعد الانتهاء من تعبئة الخانات قم بالضغط على كلمة Signuo. (كران ، 2015، ص 172).

**2/ الواتس آب:** يتم تحميل موقع واتساب على الهواتف المتنقلة فقط، ولم يتم إصدار أي نسخة منه للحواسيب والأجهزة التابلت، يستخدم موقع الواتس آب في التواصل عبر الرسائل القصيرة أو المصورة وكما يمكن إرسال

مقاطع فيديو منه عند تحميل هذا الموقع يظهر على قائمة الأسماء الموجودة مسبقا في الهاتف، وبشكل تلقائي يضيف كل من يستخدم الموقع قائمة الأسماء الخاصة بالبرنامج، ويعتمد الواتساب على خدمة الانترنت في الهواتف بشكل أساسي وعند إرسال الرسائل أو استقبالها لا يوجد أي تكلفة إضافية يتم اقتطاعها عن شبكة الهاتف، وقد تأسس هذا الموقع علم 2009 على يد موظفين يعملان في موقع Yahoo سابقا وهما برين أكتون BrainActin، وجين كوم Gean Com. (عبد الحكيم بن عبد الله، 2014، 2015، ص ص 6 - 7).

**3/ البريد الإلكتروني:** إن الفكرة الأولى لنظام البريد الإلكتروني المتعارف عليه اليوم قد نشأت مع سباق التسلح ففي عام 1969، بدأت وزارة الدفاع الأمريكية برنامج أبحاث يحمل اسم مشروع أبحاث الدفاع المتقدم (DARPA) (Défense Advanced Research Project).

في البداية كانت التجارب في شبكات الاتصال المتبادلة وعندما توقفت شبكة DARPA عن العمل، لم يتوقف العمود الفقري لهذه الشبكة عن أداء وظيفته (إذ تم من خلال توصيل الجامعات والمؤسسات آنذاك، إضافة إلى مقاولي وزارة الدفاع) وأخذت الشبكة بالنمو، وكانت تدار بواسطة مؤسسات منفصلة (عبد الحكيم بن عبد الله، 2014، 2015، ص 24)، ترتبط بهذه الشبكة حتى صارت هذه الشبكة ظاهرة علمية تعرف الآن باسم الانترنت.

ففي بريطانيا يعد البريد الإلكتروني سلعة تكنولوجية في الشركات البريطانية، حيث تقوم بربط مجموعات العمل مع بعضها، وربطها كذلك بالموردين والعملاء الخارجيين علما بأن انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة بين موفي وخدمات البريد الإلكتروني قد ساعدت على استفادة الأشخاص والمؤسسات الصغيرة من فوائد البريد الإلكتروني.

ظهرت المراسلات عبر أجهزة الحاسب عام 1971 بفضل جهود المهندس الأمريكي روي توميلسون الذي تمكن في ذلك العام من إرسال ملفات عبر شبكة محلية بدائية إلى جهاز آخر، بعد ذلك قام المهندس بتطوير برنامج آخر يتيح إرسال الرسائل إلى أشخاص آخرين عبر صناديق بريدية إلكترونية ليقوم بعدها بتحقيق إنجازه الفعلي عندما وضع العلامة "@" لتخصيص اسم أو المستخدم المراد إرسال الرسالة الإلكترونية إليه.

ويعد عام 1989، عاما حاسما في تاريخ نشر خدمة البريد الإلكتروني بشكل تجاري منظم للمشاركين وكانت شركتي (Compus و MCI) هي أولى الشركات المقدمة للخدمة وفي عام 1993 قامت كل من شركة أمركا أون لاين (America online).

وشركة ديلنييربط خدماتها البريدية عبر الانترنت لتحول هذه الشبكة البريدية إلى وسيلة للاتصال. (عبد

الحكيم بن عبد الله، 2014، 2015، ص ص 24، 25)

**14/ تويتر:** على عكس الفيسبوك يركز "Twiter" على شبكة الأصدقاء المقربين وهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف، سواء على طريقة تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها مثل خدمة "كزلك" وغيرها من التطبيقات الكثيرة. (عبيدة، ص 62)

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "Odeo" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقدم التدوينات المصغرة وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر. (كران س.، 2015، ص 193)

#### 5/ ماي سبيس MySpace:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية لأعضاء المسجلين، أنشأت سنة 2003 على يد ثوم أندرسون (TomAnderson)، يقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم في ما بعد بيع الموقع لشركة "نيوز كوبريشن" (كران ، 2015، ص 188)، وفق لموقع: أليكس انترنت" يعد موقع Myspace الترتيب 204 على مستوى العالم و 144 على مستوى الوم أ كما أنه فقد الكثير من زواره منذ إنشاء وتطوير موقع Facebook. (كران س.، 2015، ص 188)

#### 6/ موقع قوقل الاجتماعي أوركوت Orkut:

هو شبكة اجتماعية تحت ملكية شركة جوجل أسست في يناير عام 2004، وهو إحدى الخدمات التابعة لشركة جوجل والتي تشبه وتنافس إلى حد ما موقع فيسبوك بحيث تتمتع هذه الشبكة بالعديد من الخصائص

المتطورة مثل الدردشة بالصوت والفيديو وإرسال الرسائل القصيرة وإضافة الأصدقاء وإدراج ألبوم الصور الخاص بك وكذا مقاطع الفيديو المفضل لديك ومشاركتها مع الأصدقاء.

وهناك العديد من المميزات التي تميز هذه الشبكة عن غيرها من الشبكات الاجتماعية المعروفة كتغيير الشكل ولون الخلفية ودمج العديد من التطبيقات والتي تتمثل في بعض الألعاب أو الموسيقى أو حتى بعض الأفلام.

كما يوفر موقع orkut خاصية البحث عن الأصدقاء وإضافتهم ومراسلتهم بالرسائل الخاصة أو المحادثة المباشرة بواسطة خدمة vidéo chat التي يوفرها. (كران س.، 2015، ص 189).

### 7/سكايب:

هو موقع تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين نيكولاس زينشتروم من السويد ويانوس فريس من الدنمارك، مع مجموعة من مطوري البرمجيات، ويمكن هذا الموقع مستخدميه من الاتصال صوتياً (هاتفياً) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال. (علي خليل، 2014، ص 78).

وقد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8,5 مليار دولار في مايو عام 2008.

وقد قامت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب واستحداث خدمة جديدة تدعى "سكايب في مساحة العمل (skype in the zork space)" وهي خدمة خاصة برجال الأعمال والشركات الصغيرة الحجم، حيث تنتج لهم الإعلان عن منتجاتهم والترويج لها، كما تتيح لهؤلاء خدمة الاتصال والتفاعل مع عملاء شركاتهم وزبائنهم، ويستخدم موقع سكايب كذلك في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات. يستخدم أيضا في نقل الأخبار وإجراء المقالات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء وع المحللين السياسيين والعسكريين. (علي خليل، 2014، ص 78).

## 8/لنكد إن:

تأسس موقع لنكد إن في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003، يستخدم الموقع أساسا كشبكة تواصل مهنية، في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.

الموقع متوفر بـ 19 لغة عالمية، وبحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن لنكد إن يزوره أكثر من 42,7 مليون زائر فريد من أمريكا وأكثر من 117,2 مليون زائر من أنحاء العالم، يمكنك التسجيل في موقع لنكد إن من خلال الدخول إلى الموقع من أي متصفح وإدخال الحقول المطلوبة: الاسم، البريد الإلكتروني، كلمة المرور، بلد الإقامة، الرمز البريدي، والوظيفة. (كران س.، 2015، ص ص 204، 205).

## المطلب الثالث: مواقع إرفاق الفيديوهات وإنشاء القنوات:

## أولا: اليوتيوب:

1- مفهوم اليوتيوب: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، وعنوانه [www.youtube.com](http://www.youtube.com) وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وطبقا لموقع إليكس العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة.

وكما يعرف اليوتيوب على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة غني تختلف المجالات، ويعد أكبر موقع على شبكة الانترنت ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين. (عائشة ، 2018، ص 65).

## 2- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع يوتيوب عن ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" "pay pal" وهم "هيرلي، ستيفانسن، وجاردكريم"، في مدرسة كاليفورنيا بالو. م.أ. أصبح نطاق نشطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربته في ماي 2005، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة، والتقطوا فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تبلور فكرة موقع إرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت.

يعتبر اليوتيوب حاليا ثالث أكبر المواقع شعبية في العالم بعد "جوجل" و"ياهو".

## 3- خصائص اليوتيوب:

- عام ومجاني، حيث تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.
- داعم لتحميل الأفلام، فالموقع يستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع AVI - MP4 - WMV- FLV أو الأغاني MP3، وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة.
- سهل الاستعمال والمشاهدة والبحث.
- أداة لترويج أفكارك وشرحها.
- يمتاز بتقنية البث المباشر. (بن صابرة صفاء، سهيلة لهولو، 2019، ص ص 44، 45).

## 4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب:

### أ- الإيجابيات:

- استخدام خدمة اليوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة.
- خدمات اليوتيوب نظيفة وواضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك.
- التعلم والحصول على قدر كبير من المعلومات ونقلها للآخرين في فترة قصيرة من الوقت.
- الربح المالي.
- توفير المال والجهد.
- يمكنك عرض إبداعك ومهاراتك من خلال اليوتيوب.
- التعرف على أفراد جدد.

ب- السليات:

- يحتوي على مقاطع فيديو غير لائقة.
- ليس لهذا الموقع القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها.
- يحتوي فيديوهات تحتوي على العنف والاعتداء على البشر والحيوان.
- يحتوي أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة.
- ضعف الرقابة وضبط المحتويات. (بن صابرة صفاء، سهيلة لهولو، 2019 /2018، ص ص 46، 47).

المطلب الرابع: المدونات والبوابات:

أولا: المدونات:

1/ تعريف المدونات:

المدونة كلمة تم تعريفها من مصطلح اللغة الإنجليزية هو (BLOG) والمختصرة من كلمتي (web blog)، أي سجل الشبكة، ويطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينة. والمدونات بشكل عام هي عبارة عن تطبيقات من شبكة الانترنت وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية الأرشفة المداخلات القديمة، ويكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ أول النشر، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويجول دون تحللها.

وتعد المدونة وعاء مرجحا لمعلومات، وهي تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي عبارة عن صفحة تحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديثها باستمرار. (مطلق سعد العميري، 2010، 2011، ص ص 20، 21).

ويمكن النظر إلى المدونات من منظور إعلامي كفئة جديدة من فئات الأخبار والأحداث الجارية، وهي تلعب دورا إعلاميا يشكل تحولا كبيرا حيث لم يعد التساؤل متمحور حول أهمية المدونات بالنسبة للإعلام، وعمد

بعضها إلى إدراجها ضمن مضامينها الإلكترونية، وأنشأ الكثير من الإعلاميين مدوناتهم الخاصة، إضافة إلى طيف الهواة الذي أنشأ والكثير من المدونات التي تشبه إلى حد كبير ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية.

## 2/ أنواع المدونات:

هناك عدة تصنيفات للمدونات تقسمها إلى أنواع متعددة بناء على رؤى خاصة بالكتاب المصنفين لها ومن أبرز هذه التصنيفات للمدونات والذي قدمه الباحث Dearstyme الذي يصنفها إلى خمسة أنواع رئيسية وهي:

- **المدونات الشخصية للأخبار والآراء:** وهي صحف شخصية ينشئها أفراد للمشاركة في الأخبار المتعلقة بحياتهم وعائلاتهم وتقدمهم الشخصي، وللتعبير الشخصي عن الذات، وهذا الموضوع أكثر انتشارا في أوساط المراهقين.
- **مدونات الأخبار والتعليقات:** وتتم في الأساس بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات، وفي حالات كثيرة تكون هذه المدونات في مواجهة مستمرة مع ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار وتعليقات.
- **مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.**
- **مدونات المال والأعمال والمدونات المهنية:** وتشمل مدونات المديرين التنفيذيين والمهنيين والموظفين وتتضمن نتائج البحوث واستطلاعات الرأي وتقديم تفسيرات لأحداث ذات الصلة بنشاط الشركة أو المؤسسة.
- **المدونات المؤسسة الداخلية:** وتستخدم داخل المؤسسة لتبادل الرؤى ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين. (مطلق سعد العميري، 2010، 2011، ص ص 37 - 38).

## 3/ فوائد ومزايا المدونات:

- الحرية والصراحة في تناول الموضوعات.
- تعتبر المدونات مصدرا لتنمية المعارف وتوسع المعلومات وتعميقها.
- سهولة إنشاء مدونة.
- إتاحة الفرصة للكثير من الباحثين إلى نشر ما حققوه من نجاحات، وتقديم في مجال الأبحاث والدراسات.
- إمكانية القيام والتعبير عما يريده المدون كتابته بالنص الحر، أو عن طريق مقاطع البث الإذاعي أو مقاطع البث المرئي. (علي خليل، 2014، ص ص 107 - 108).



## 4/ سلبيات المدونات:

- الحرية الكاملة التي يتميز بها البعض في التدوين قد تكون على حساب القيم والأخلاق الاجتماعية.
- يستخدم الشباب، المدونات للتعبير عن آرائهم دون معايير أو قيود، ويصل الأمر في بعض الأحيان لاستخدام بعضهم لتعابير أقرب للسب والتجريح ضد بعضهم البعض، أو ضد المسؤولين.
- أصبحت المدونات مشكلة كبيرة للعديد من الحكومات العربية التي تخشى بشدة أن يمتلك المواطنون طرق تتيح لهم فضح الممارسات الغير القانونية التي جعلت بعض المدونات مفرغة وبعيدة عن هدفها الأساسي.
- قد تنتشر في المدونات معلومات خاطئة. (موقع VOPLUS، 2021).

## ثانيا: البوابات:

## 1- التعريف:

مصطلح "بوابة" ظهر في البداية ليشير إلى الصفحة الرئيسية وذلك في حال اتصاله بشبكة الانترنت، أما بالنسبة لما يتعلق بالمكتبات فمصطلح بوابة، يرتبط كذلك بالصفحة الرئيسية. التي تحيل إلى كافة الخدمات التي تتيحها المكتبة على الخط المباشر، تطور بعد ذلك مفهوم البوابة لكي يصبح بمثابة موقع مرجعي يمكن من خلاله إتاحة الوصول إلى كافة المصادر التي تتيحها المكتبة على الموقع.

وبوابة تعني أنها منفذ على شبكة الويب لإتاحة مصادر معلومات متنوعة لمواقع ويب على شبكة الانترنت، قواعد بيانات، ملفات متنوعة، قادرة على تطبيق تقنيات العمل التعاوني الذي يمكن إجراءه على مصادر المعلومات بهدف خدمة المستخدمين.

## 2- النشأة:

يمكن اعتبار أن ياهو Yahoo أول نموذج مبدئي من حيث التصميم يمكن أن يطلق عليه لقب بوابة، وكانت بداية نشأته على يد دافد فليو David Filo وجيري يانج Jerry yang الباحثان في جامعة ستانفورد عام 1994، ومنذ ذلك الوقت يتم إثراء ياهو بصفة مستمرة حتى أنه يعد الآن من أهم البوابات المتاحة على الشبكة العنكبوتية.

وابتداء من 1995 شهد بدايات الويب العامة إضافة إلى ياهو في الولايات المتحدة الأمريكية مثل AolAmerica on line الذي يجذب مئات الآلاف من مستخدمي الشبكة العنكبوتية في العالم، أما في فرنسا ظهرت بوابة واندو wanadoo التابعة للشركة الفرنسية للاتصالات France Télécom التي ظهرت إلى حيز الوجود عام 1996، (optimumuscp.net، 2021) بعد ذلك ظهرت البوابات الموضوعية ثم توالى في الظهور نوع آخر من البوابات هي بوابات المؤسسات والشركات.

تواصل تطور ونمو البوابات باستمرار وبشكل سريع، حيث وصلت منذ حوالي خمس سنوات إلى عدة آلاف من بوابات الانترنت التي تتضمن بدورها ملايين المواقع. (optimumuscp.net، 2021).

### 3- أنواع البوابات:

هناك العديد من البوابات التي تقدم خدمات ومعلومات لا حصر لها كالبريد الإلكتروني والأخبار العالمية العامة، ومعلومات عن الأحوال الجوية السائدة عالميا ومحليا وتصنف هذه البوابات إلى:

- **بوابات عمودية:** هي بوابات تتناول شريحة محددة من الناس، إذ تركز المعلومات الموجودة على هدف محدد، فمثلا يوجد بعضها للمهتمين بالحدائق، وبعضها للمستثمرين وقد انبثق مفهوم البوابات العمودي نوع فرعي هو: بوابات معلومات العمل EIP التي تدعى بالبوابات المؤسسية، وتشارك هذه البوابات المعلومات من الشركات.

- **البوابات القطاعية:** وتدعى أيضا بوابات الأعمال التي تخدم الأعمال B2B وهي تشبه بوابات معلومات العمل EIP ولكن الخلاف بينهما في أنها تذلل الكثير من العقبات التي تقف عائقا أمام اجتماع الباعة والزبائن حول العالم لعقد صفقات عبر الويب. (albayan.ae، 2021)

- **البوابات الأفقية:** هي تلك التي تقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من المواد والمواضيع ذات الطابع العام، وينطوي تحت هذه الفئة الكثيرة من البوابات ما يلي: ياهو (yahoo)، ولا يكوس (lycos)، وألتافيسستا (Altvista) وأمريكا أون لاين (AOL)، وإكسايت (Exite). (albayan.ae، 2021).

## الفصل الثاني: الإشاعة في عصر الإعلام الجديد

### المبحث الأول: الشائعات مدخل عام.

المطلب الأول: قانون الإشاعة وأسباب انتشارها.

المطلب الثاني: مراحل انتشار الإشاعة وأنواعها.

المطلب الثالث: أهداف الإشاعة وآثارها السلبية.

المطلب الرابع: طرق التصدي للشائعات.

### المبحث الثاني: الإشاعة ووسائل الإعلام الجديد.

المطلب الأول: مساهمة الأنترنت في الإشاعة.

المطلب الثاني: الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: نماذج عن الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: الشائعات مدخل عام.

## المطلب الأول: قانون الإشاعة وأسباب انتشارها:

## أولاً: قانون الإشاعة:

يذكر الكاتب ومنظر الشائعات أن هناك قانوناً هاماً يوضح مدى قوة الشائعات وشدتها وهذا القانون هو: قوة الإشاعة = الأهمية × الغموض.

- وأما المقصود بالغموض فهو ما يحيط بموضوع الشائعة وما يكتنفها عدم وضوح إلا أن غياب الوضوح يعني غياب التفسير الدقيق للوضوح.

وهناك عدة عوامل تشكل الغموض لأي موضوع منها:

- عدم توفر معلومات صادقة ورسمية.
- وجود جو يخيم عليه القلق والخوف والرعب.
- التأخير في اتخاذ إجراء سريع حول قضايا هامة ومستعجلة عدم السيطرة على الأمور الخاصة وقت الأزمات والكوارث. (سلمان، 2017، صفحة 26، 27).

فالعلاقة بين الأهمية والغموض ليست علاقة إضافة، وإنما تضاعفية بمعنى أنه إذا كانت الأهمية "صفراً" وإذا كان الغموض صفراً، لن تكون هناك إشاعة. (العاطري، 2015، صفحة 30).

## ثانياً: أسباب انتشار الإشاعة:

- ضعف الوازع الديني.
- انتشار الأمية في صفوف المجتمع، وتفشي البطالة، والفقر والجوع.
- الحروب، ومخلفاتها السلبية على المجتمعات، وتوسع دائرة الإرهاب، وفقدان عناصر الأمن الرئيسية.
- العداوة والبغضاء، والحسد، والغيرة، والتنافس غير الشرعي.
- الجهل أو تجاهل العواقب الوخيمة التي تأتي نتيجة إطلاق الشائعات وعدم التفكير بالأضرار السيئة لها.
- تفوت الثقافات والقيم الاجتماعية في المجتمع الواحد.
- عدم تكافؤ الفرص.

- وضع الشخص غير المناسب ليتحمل مسؤولية كبيرة أو تتجاوز على الكفاءات العملية والخبرات العملية وإقصاء دور النخبة.
- طبيعة المجتمع الميال لتصديق لكل ما يقال وعدم التأكد من صحة ما ينشر.
- الحرية المطلقة التي لا تستند على أسس ديمقراطية مجتمعية.
- فساد المسؤولين والموظفين في القطاعات العامة والتجاوز على حقوق الناس.
- التأثير على مؤسسة العدالة (القضاء). (الكايد، صفحة 59، 60).

### المطلب الثاني: مراحل انتشار الإشاعة وأنواعها:

#### أولاً: مراحل انتشار الإشاعة:

##### 1/ مرحلة الولادة:

هذه المرحلة تعرف بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة وتولدها، ومرحلة العرض والطلب عليها، في هذه المرحلة يقوم العدو أو الطابور الخامس من منافقين ومخبرين وحاقدين وعملاء ومأجورين ومرتزقة ومضللين ورجال إعلام سواء كانوا من أبناء البلد أو أبناء الأعداء بإنتاج الإشاعة عند توفر الوقت المناسب والجو الملائم والتربة الخصبة لزرع بدور الشر والفتنة والكرهية والعداء وتحطيم المعنويات وإثارة النزاعات بين الأفراد والجماعات فالشعوب مع العلم أن جزءاً منهم قد يكون بحسن نيته ولا يقصد الإضرار أو في بعض الأحيان يلعب المضللون دوراً هداماً في نتاج وتوزيع الإشاعات ففي الوقت الذي يطلب الناس المعلومات التي تساعدهم على تفسير ما يجري حولهم في السلم والحرب ولا يجدونها يقوم مطلقو ومنتجو ومروجو الإشاعات بتزويدهم بمعلومات تلي رغباتهم وتفك الغموض وتقدم لهم ما يبدو أنه المجهول الذي يؤرقهم.

##### 2/ مرحلة المغامرة أو المجازفة:

وهي مرحلة انتشار الإشاعة وذيوها بين الناس إنها الدائرة التي تسير فيها الإشاعة، ولقد أثبتت عدة دراسات ميدانية وتجريبية علمية بأن انتشار وترويج الإشاعة يعتمد بشكل أساسي على قانون محدود وعلى الفعل والعمل الجماعي فالأفراد والجماعات يطلقون الإشاعات ويشتركون في ترويجها على حد سواء. (الحري، 2013، ص 90).

## ثانيا: أنواع الإشاعة:

صنف العلماء والباحثين الإشاعة إلى عدة أنواع منها:

**1/ الإشاعة الصادقة (الحقيقية):** وهي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تقال لاستبيان تأثير الخبر على سامعه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه.

**2/ الإشاعة الكاذبة:** ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية درج على ألقاء الكلام جزافا ويعرف بما لا يعرف ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه ولا يجب المواجهة ونجده ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة المساءلة.

**3/ الإشاعة الغامضة:** وهي الإشاعة التي تروج في بادئ الأمر ثم تختفي وتظهر تارة أخرى.

**4/ الإشاعة الزاحفة:** وهي التي يتناقلها العامة بسرية إلى أن تنتشر في أوساط المجتمع وغالبا ما تستهدف العاملين في الحكومات والمسؤولين والإشاعة الزاحفة أقوى الشائعات تأثيرا وأكثرها قدرة على هزيمة الحقائق نفسها، تبدأ هادئة، بطيئة، ولكنها تمتلك من عناصر القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات إلى حد تصبح فيه راسخة قوية، مقنعة حتى وأن لم تستند إلى منطق عقلائي، والغرض الرئيسي للإشاعة الزاحفة، هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه، أو فكرة بذاتها، بحيث تقرر في القلوب والنفوس، وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية، أو سلب الإرادة العامة، عندما تحن لحظات المواجهات وأشهر ما عرف من الإشاعات الزاحفة، هو فكرة قوة الجيش الإسرائيلي، ومناعته وفكرة أنه غير قابل للهزيمة، وخلال الحرب العالمية الثانية، استخدم (جوبلز) وزير الدعاية النازي، شائعة السلاح السري الألماني، ليحطم إرادة الإنجليز، ويوهمهم بأن هزيمتهم حتمية، حتى لو أوحى تطورات الموقف بعكس ذلك، والشائعة الزاحفة قادرة على دفع شعب كامل إلى الاستسلام قبل حتى أن يواجه، لتصوره أن هذا العدو يفوقه قوة بمئات المرات، أو يمتلك سلاحا رهيبا، قادر على إبادة بلا رحمة. (الكايد، ص 24).

- **إشاعة العنف:** وهي التي تروج الحوادث والكوارث، والانتصارات، والهزائم، وهي الإشاعة التي تنتشر بسرعة ويكون لها صدى بين السواد الأعظم من الناس، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية، مخيفة، تدفع فئة ما، أو حتى كل الفئات إلى الغضب والثورة والاندفاع إلى التدمير أو التخريب، دون أن تتوقف للتفكير في الموقف ودراسته وتبين صحته أو كذبه. (الكايد، ص 24).

- **الإشاعة التعبيرية:** وهي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو الأزمة فيمزج أمنيته وأحلامه بإطلاق قول ويتخيل أنه حديق بالفعل ويطلقه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاح وقد يحدث ذلك بسبب أنه

يجهل تماما أية معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه أن كل شيء رائع ويدعم الصورة الذهنية لنفسه ولجماعته ولكافة ما ينتمي إليه حتى يحمي نفسه لا إراديا من الشعور بالخطر الذي قد يتهدهده. (الكايد، ص 25).

- الإشاعة التفسيرية: وهي التي تصدر عن الأشخاص أنفسهم الذين تفاجئوا بحدث الإشاعة وابتوا يبحثون له في أنفسهم تفسيراً عما حدث فجاء دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي الغير معروف تماما حتى لا تستمر الحيرة لهم، فالذهن يقفز إلى أسباب ما يحدث ويفسرهما حسب ما فيه من خلفية معلوماتية والتي غالبا ما تكون ضحلة غير منطقية على الإطلاق.

- الإشاعة التبريرية: وهي تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد يصدر قرار للجمهور، يليه إشاعة أخرى يبرر فيها تداعيات صدور القرار، حاجته وأهميته وفوائده. (الكايد، ص 25).

- الإشاعة التدميرية: وهي لتدمير الصورة الذهنية لشخص حقيق أو معنوي بقسوة بالغة، خدمة لشخص أو لمجموعة أشخاص أو جهة ما. (الكايد، ص 25).

- الإشاعة العلاجية: وهي لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير ويحملون بها وهم أولوية مطلقة في حياتهم خاصة بمعجزات دينية أو الصحة أو المال. (الكايد، ص 25).

- الإشاعة الاستنتاجية: وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة وكما يقول المثل: (البعرة تدل على البعير والأثر يدل على المسير) وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإهامه بجانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قرباً من الموضوع إماماً ومعرفة وتحيب كلما زاد جهله فيه.

- الإشاعة الوردية: وهي تبث الأمل والأمان والأحلام تخرج من الناس أنفسهم لأنفسهم يعبرون فيها عن أحلامهم المكبوتة وتطلعاتهم، وهي تنتشر بين الناس لتشبع احتياج جوهري وضروري ملح للنفس لهم من كثرة الإحباط فيها سكون نفسياً ولا ينهارون.

- إشاعة الخوف: وهي من أخطر أنواع الإشاعة كونها تلازم الفعل الجنائي المرتكب لمقصد محدد وهو إشاعة الخوف والقلق والتوتر في نفوس ما يسمون بالأعداء، ويستغل مرتكب هذه الجرائم أوقات الأزمات بمختلف تسمياتها، وأوقات الحروب خاصة التي يرافقها إحباط وقلق وذعر فالإنسان وقت الخوف يكون مؤهل أكثر من أي وقت لتوهم أموراً كثيرة للغاية لا أساس لها من الصحة ويفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة مملوءة بالوهم. (الكايد، ص 26).

## المطلب الثالث: أهداف الإشاعة آثارها السلبية:

## أولاً: أهداف الاشاعة:

لقد أصبح من المسلم به أن الشائعات سلاح فتاك من أسلحة الحرب النفسية الخطورة وأنها تلعب دورا كبيرا في التأثير على الروح المعنوية من خلال سعي مروجيها إلى تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة والتداخل مع بعضها البعض وهذه الأهداف نستطيع تصنيفها للمساعدة في تحليل الشائعة وضبطها ومواجهتها، وفقا لما تصبو إلى تحقيقه، ويمكن بلورة أهداف الشائعات بالآتي: (إنسان، 2018، 2019، ص 34).

أ- **أهداف نفسية:** نتيجة الشائعات نحو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها وبث واصطناع الأزمات وخلق جو من البلبلة الشك واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء وخصوصا أثناء الحروب والأزمات.

ب- **أهداف اجتماعية:** بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة والتي تعمل الشائعات على إيجادها، كما في حالة الاضطرابات الداخلية والمشكلات الاجتماعية الأخرى مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات وبعض هذه الشائعات يكون الغرض منها النيل من سمعة وشرف منتجها إليه مباشرة، أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته أحيانا.

ج- **أهداف سياسية:** تدور الشائعات غالبا حول وجود مراكز قوى داخل السلطة أو داخل مجلس الوزراء إذا ما كان النظام ثابتا وراسخا، وتعتمد هذه الشائعات على أسلوب التضخيم والتشكيك وخاصة فيما يتعلق برموز الدولة، والشائعات ذات الصلة بالسياسيين وذمهم المالية واستغلال النفوذ وأخطرها ما (يطلق أثناء الأزمات والاضطرابات الداخلية).

د- **أهداف اقتصادية:** تهدف الإشاعة الاقتصادية إلى استغلال بعض الظروف التي تحصل أحيانا، مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع، ويركز مروجو هذه الشائعات على المنشآت الاقتصادية والتجمعات العمالية وأسواق البورصة والنفط وغيره من السلع الإستراتيجية، بقصد خلق كل ما من شأنه إعاقا سير الإنتاج والتخمة الاقتصادية وقد تتبادل الشركات التجارية والصناعية الكبرى مثل هذه الشائعات بقصد المنافسة وتحقيق الربح.

(إنسان، 2019، ص 34).

هـ- **أهداف عسكرية:** تهدف الشائعات في هذه الحالة إلى إلقاء الرعب والخوف في النفوس وزعزعة الثقة بالقدرات العسكرية، وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن فالشائعات هنا لا تحدث الشعب بل تثيره وتصاحبه وتزيد من عنفه.



و- أهداف لا أخلاقية: تهدف هذه الشائعات إلى أن تلعب دورا بالغا لتأثير والخطورة في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها وخاصة تلك التي تتعرض لبعض الرموز والمعاني التي تشكل مجد (الأمة عبر تاريخها المتواصل).

بالإضافة إلى أهداف أخرى للشائعات متمثلة في الآتي:

- تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لتدمير (استقراره النفسي والتعايش السلمي بحيث يصبح المجتمع ممزقا وتضعف معنوياته).
- تحطيم الروح المعنوية للخصم، وذلك عن طريق النيل من بناء القيم ومن بناء التنظيم القائم والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع، ومن أخطر الأمور التي تزيد من خطورة هذا الوضع هو تعرض هذا النسق من القيم والتنظيم لمحاولات الزعزعة والإخلال. (إنسان، 2019، ص 35).

#### ثانيا: آثار السلبية للإشاعة:

- خلف دعم الثقة بين الأفراد وقياداته.
- طمس أخلاق المجتمع ومحاولة إفسادها، مما يؤدي إلى انهيارها وتلاشيها.
- الرعاية الزائفة التي تثبت عبر بعض وسائل الإعلام عن التدخين وشرب الخمر والمكسرات وتعاطي المخدرات وغيرها من المشاهد التي تفسد الأخلاق.
- انتشار الخوف والارتباك بين أفراد المجتمع.
- خلق وتأجيج الكراهية ومشاعر العداة بين أفراد المجتمع. (إنسان، 2019، ص ص 41 - 42).

#### المطلب الرابع: طرق التصدي للشائعات:

- اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والحروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي.
- توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبنى أعلى درجات، الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس.
- قيام الأجهزة الأمنية بتتبع مصادر الشائعات ومروحيها والتحذير والتنبيه من أخطارها من خلال الاتصال، المباشر بالناس وتوعيتهم.

- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال المبادرة والسبق أو الإعلامي في تقديم الأخبار الصادقة المؤكدة في مواجهة الشائعات.
- تكذيب الشائعات وكشف زيغها وتعريفها وبيان تناقضها لإسقاط فاعليتها وتوجيه رد الفعل ضد مروجيها والتعامل معها بحذر لضمان إبطال مفعولها مع مراعاة أن يكون التكذيب من قبل مصدر مسؤول معروف وموثوق به ويشكل تأثيراً على الرأي العام. (إنسان، 2019، ص 44، 45).
- ضرورة تحقيق التوازن النفسي والطمأنينة لدى المواطنين بهدف غزالة المسببات النفسية التي من شأنها تهيئة الفرصة لظهور الشائعات التي تستمد وجودها من حالات القلق والخوف والتوتر وافتقار الأمن ما يتطلب رفع الروح المعنوية عند المواطن وتلبية حاجاته ورغباته الحياتية الأساسية.
- تحليل الشائعات لمعرفة أهدافها ودوافعها ومصادرها ومن يقف وراءها والمستفيد منها واقتناء خد سبر الشائعات، وتتبع مسارها للوصول إلى جذورها لضمان ضبط مروجيها وكشف دوافعهم والجهات التي يعملون لحسابها. (إنسان، 2019، ص 45).

## المبحث الثاني: الإشاعة ووسائل الإعلام الجديد:

## المطلب الأول: مساهمة الانترنت في الإشاعة:

ترى النظرية الوظيفية أن الأحداث التي يشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات ساقية لكل ما يحدث، والإشاعة تلعب دورا حيويا وتؤدي وظيفة في البناء الاجتماعي بتوفير المعلومات حتى ولو كانت غير حقيقية لتحويل الموقف غير الواضح إلى موقف مفهوم، وكلما كان الحدث عصيبا ومدمرا كلما زادت حاجة الأفراد للمعلومات، وتلعب قنوات الاتصال الرسمية دورا حيويا في نشر المعلومات.

ولكنها في بعض الأحداث قد لا تقدم المعلومات الكافية أو تحجب المعلومات لدواعي أمنية وفي هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته على القيام بوظيفته على الوجه المطلوب ويحدث الخلل الوظيفي في البناء الاجتماعي وبالتالي فالإشاعة تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث وتجنب على الأسئلة المطروحة وتساعد على اتخاذ القرارات وتخفف من مستويات الضغط في المجتمع وكأنها تقدم حولا لمشكلة على الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط.

وقد أكدت الدراسة التي أجراها برنامج الحكومة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية، أن الانترنت أحدثت تغييرات جذرية في طرق التعلم والتواصل الاجتماعي وممارسة الأعمال التجارية والحكومية، منذ أن أصغي عليها طابع تجاري ومؤسسي في تسعينيات القرن العشرين، ومن خلال ما يقارب 2,5 مليار شخص حول العالم واتصال 9 مليارات جهاز الانترنت، وبينت الدراسة البحثية أن الانترنت أثر كثيرا في الصلات الاجتماعية، وفي ظل وجود أكثر من 125 مليون مستخدم للإنترنت في المنطقة، منهم أكثر من 53 مليون شخص يستخدمون الإعلام الاجتماعي بفعالية حاليا (عيساني، 2015، ص 166)، وأن أكثر تقنيات التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار خلقت أفقا جديدة للحكومات والأعمال التجارية جعلت الانترنت عاملا رئيسيا في إعادة صياغة المجتمعات والاقتصاديات، ومع أن الانترنت قد شكلت انتفاخا معلوماتيا لا يمكن تجاهله، وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث لكنها على الوجه الآخر، باتت وكالات أنباء لنشر الشائعات التي يتبادلها مستخدموها إما قصد أو سذاجة، بغير تحقق لمصادقية الأخبار المتناقلة، كما أكدت الدراسات والبحوث المتواترة في هذا المجال، أن الشبكة العنكبوتية قد غيرت من طبيعة الشائعات، وطريقة نقلها وسرعتها، فبعد إن كانت عن طريق السمع أصبحت عن طريق النظر والقراءة. وأن كثير من الإشاعات كانت موجهة ولها أغراض معلنة أو غير معلنة وكانت

نتائجها في الغالب سلبية سواء على أشخاص أو مؤسسات أو مجتمعات، وتساهم الانترنت في نشر الإشاعة من خلال:

1- وفرة الانترنت: بما تحويه من وسائل متعددة (الصوت، الصورة، الكلمة، النص، الحركة) عناصر جديدة لمساهمة في نشر الشائعات بسرعة أكثر وبمساحات أكبر، وقد تزايد النشاط الترويجي للشائعات والأكاذيب عبر الانترنت كونها تقوم على المعلومة المخفية المصدر الغامضة الجاذبة والمثيرة للاهتمام ومع انتقال المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية، وتشديد بعض الدول لطريق المعلومات السريع، وتكوين البناء التحتي للمعلومات الوطني والكويني، فقد أصبح نشر الإشاعة ليس على المستوى المحلي أو الإقليمي بل على المستوى العالمي.

2- تعتبر الانترنت مصدرا للأخبار بنسبة 36٪، حيث حذرت الدراسات ما يتم تناقله عبر شبكة الانترنت، وذلك لغياب الشفافية في مصادر المعلومات. (عيساني، 2015، ص 167).

3- الحرية المطلقة في نشر الأخبار والمعلومات بلا حدود ولا قيود، ولا قوانين ضابطة ومتحكمة فيما ينشر على مختلف تطبيقات الانترنت، وتوافر سبل التواصل الإلكتروني السريعة في نقل الخبر غير الموثوق، مما يتيح نشر المعلومات وتبادلها مع الآخرين مع أي مكان في العالم بعيدا عن الرقابة وبسرعة وبخفاء متقن أحيانا.

4- سهولة إنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل، وأقلها تكلفة، وفي فترة زمنية وجعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جدا، وزاد من صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل الأفراد والجماعات عكس واقع الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

5- ومع خاصية التشفير والخفاء وإنكار الهوية والبريد المخفي تصبح الإشاعة أكثر خطورة وأكثر انتشارا وعلى جميع المستويات، وقد تستخدم الجماعات الإخبارية وجماعات النقاش التي تجمع أعداد كبيرة من المشتركين، فالسرية والخصوصية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي مثلا دفع الكثير من مستخدميها لبحث عن كيفية إخفاء هوياتهم دون التوقف عن مشاركة ما يرغبون به على الانترنت، وتلقي هذه التطبيقات رواجاً كبيراً لدى الشباب والمراهقين مثل: تطبيق vikyak، تطبيق whisper، تطبيق Ask.Em... الخ. (عيساني،

2015، ص 167).

## المطلب الثاني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعة:

إن الشائعات تعتبر من أهم الأساليب التي يتم استخدامها في الحروب النفسية ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي زاد انتشار الشائعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع من خلال هذه الشبكات الأمر الذي أدى إلى تغيير بنية الشائعة وطريقة انتشارها في المجتمع وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعة، فقد سمعت الشبكات الاجتماعية لانتشار الإشاعة التي ربما تؤدي إلى تهديد السلم الاجتماعي وإثارة البلبلة في المجتمع.

ويعد نشر الشائعات من أشد مخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأن الشبكات تساهم في انتشار الشائعة وتضخيمها بشكل مبالغ فيه فترة قصيرة لا تستغرق ساعات.

وفي ظل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فإن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية أو منشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي تحتوي على شائعة فإنه عندما يرسلها أو يشاركها مع أصدقائه فإن الشائعة تحتفظ بهيكلها وجاذبيتها مدة أطول.

وهناك مجموعة من العوامل يمكن أن تساهم في انتشار الشائعات عبر هذه الشبكات ومن هذه العوامل:

(حربي، 2019، ص 18، 19).

كثرة وجود هذه الشبكات، وبسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء كانت صحيحة أم غير صحيحة، عدم وجود رقابة فعالة وقوانين تحرم نقل الأخبار عدم الصحة عبر هذه الشبكات، وصعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعات على وجه التحديد، إذ أن انتشار الشائعات من أشد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما أوقات الأزمات الأمنية أو الاقتصادية وفي ظل غياب وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات ورغبة الجمهور في ذلك وتعتبر الشائعات التي تنشر عبر شبكة التواصل الاجتماعي من أخطر وأفتك الأساليب المستخدمة في التأثير على الأمن والجماهير. (حربي، 2019، ص 19).

## المطلب الثالث: نماذج عن الإشاعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إشاعات عن لقاح فايزر ضد فيروس كوفيد:

"يسبب العقم لدى النساء" يحتوي على روبوتات صغيرة، يتضمن مواد جينية تغييراً لحمض النووي للإنسان، مستخلص من خلايا أجنة مجهضة، هذه 4 أبرز شائعات تدور حول لقاح كورونا، والتي تدفع بالعديد من الناس إلى الخوف منه.

ووفق ما رصدته منصة "في ميزان فرانس برس" فإن هذه الشائعات يتم تداولها على شبكات التواصل الاجتماعي، وبعض وسائل الإعلام عبر الإنترنت، ولكنها لا تمتد للواقع بصفة، حيث شرعت الولايات المتحدة الأمريكية عملية لوجيستية ضخمة لتجربة لقاح كورونا الصحفية الأمريكية "آشلي لوك" صاحبة 29 عاماً، كموقع الحرة أنها حتى الآن تشعر برد فعل سلبي إزاء اللقاحات، خاصة وأنها كانت من بسن من تلقوا الجرعة الأولى من لقاح كورونا، وأشارت أنها توقف تجربتها على شبكات التواصل الاجتماعي، لتشجيع الناس على الوثوق في اللقاحات وللدرد على نظريات المؤامرة، خاصة فيما يتعلق بالأعراض التي تصيب المشاركين. ([www.alhura.com](http://www.alhura.com)).

ثانياً: إشاعات حول قرار وزيادات في منحة الطالب:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية السنة الدراسية لعام 2021 / 2020، رواجاً كبيراً لشائعات حول قرار زيادة في منحة الطلبة الجامعيين، وتخريض الطلاب في الحرم الجامعي على ضرورة الزيادة في المنح الجامعية، والقيام بتنظيمات تحريضية تحث الطلبة على المطالبة بالزيادات في أقرب الآجال وقبل نهاية السنة الدراسية، حيث قال المنسق الوطني لمجلس أساتذة التعليم العالي عبد الحفيظ ميلاط بخصوص هذا الموضوع والذي تبرأ من المعلومات التي يتم الترويج لها بخصوص إقرار الوزارة الوصية زيادات في المنحة الجامعية للطلبة، حيث فندت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، في بيان لها خبر زيادات في المنحة الجامعية وأوضحت أن ما يروج من الأخبار المتداولة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الجامعية حول زيادة المنحة غير صحيح، حيث وأوضحت الوزارة أن ما تم تداوله منسوباً إلى وزير التعليم العالي والبحث العلمي عبد الباقي بن زيان لا أساس له من الصحة، وأضاف في البيان أن الوزارة تكذب تكديماً قاطعاً هذه الإشاعات، وأن قيمة المنح الدراسية لم يطرأ عليها أي تغيير. (<https://eldjaironline.dz>).

## الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة

ثانياً: نتائج الدراسة

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة

المحور الأول: البيانات الشخصية

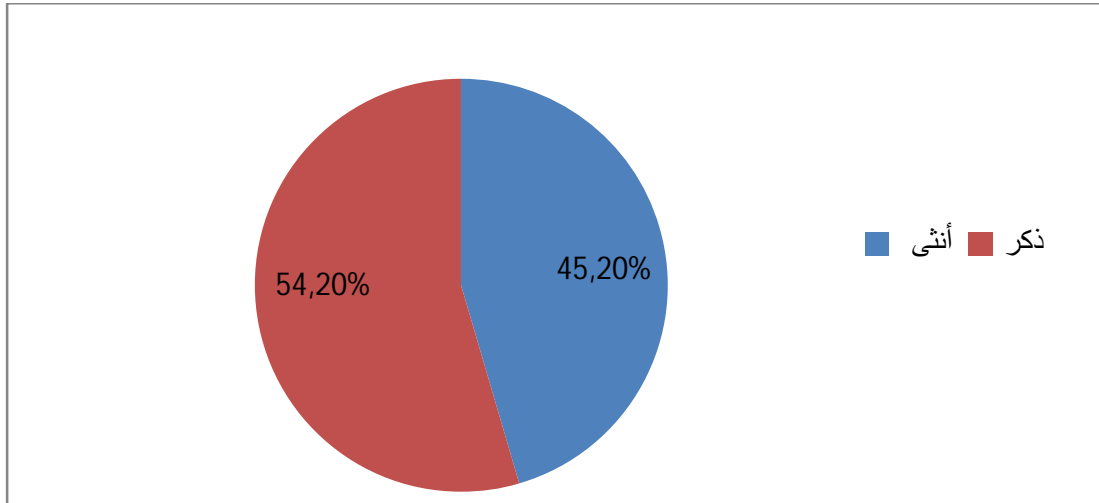
الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
45,2%	33	ذكر
54,8%	40	أنثى
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 33 مفردة من أصل 73 مفردة وبنسبة 48% من أفراد العينة من جنس ذكر، فيما بلغ عدد الإناث 40 مفردة من أصل 100 مفردة بنسبة 54,8%، وهذا الاختلاف الطفيف راجع إلى التوزيع العشوائي لاستمارات الاستبيان.

الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين.



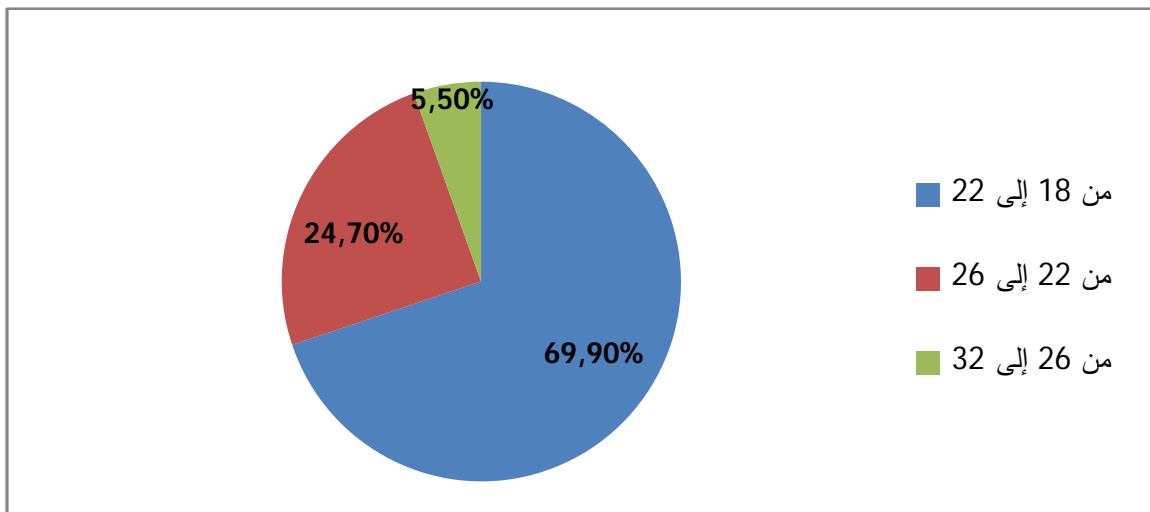
## الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
69,9%	51	من 18 إلى 22
24,7%	18	من 22 إلى 26
5,5%	04	من 26 إلى 32
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 51 مبحوث من أصل 73 بنسبة 69,9% تتراوح أعمارهم بين (18 و 22 سنة) وأن 18 مبحوث من أصل 73 بنسبة 24,7% تتراوح أعمارهم ما بين (22 و 26 سنة) وأن 04 مبحوث من أصل 73 بنسبة 5,5% تتراوح أعمارهم بين (26 إلى 32)، ومنه نستنتج أن الفئة الأكثر استخداما لموقع فايسبوك ويوتيوب هي الفئة العمرية بين (18 و 22) بنسبة 69,9%، وهذا راجع لكونهم في ذروة مرحلة الشباب وهم الفئة الأكثر اهتماما بمواقع التواصل الاجتماعي. إضافة إلى هامش الوقت لديهم والطاقة المتوفرة ورغبتهم في التجديد والتعرف على أفراد جدد للإثراء في المجالات المختلفة والاطلاع على الثقافات وتعلم مهارات جديدة.

## الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين.

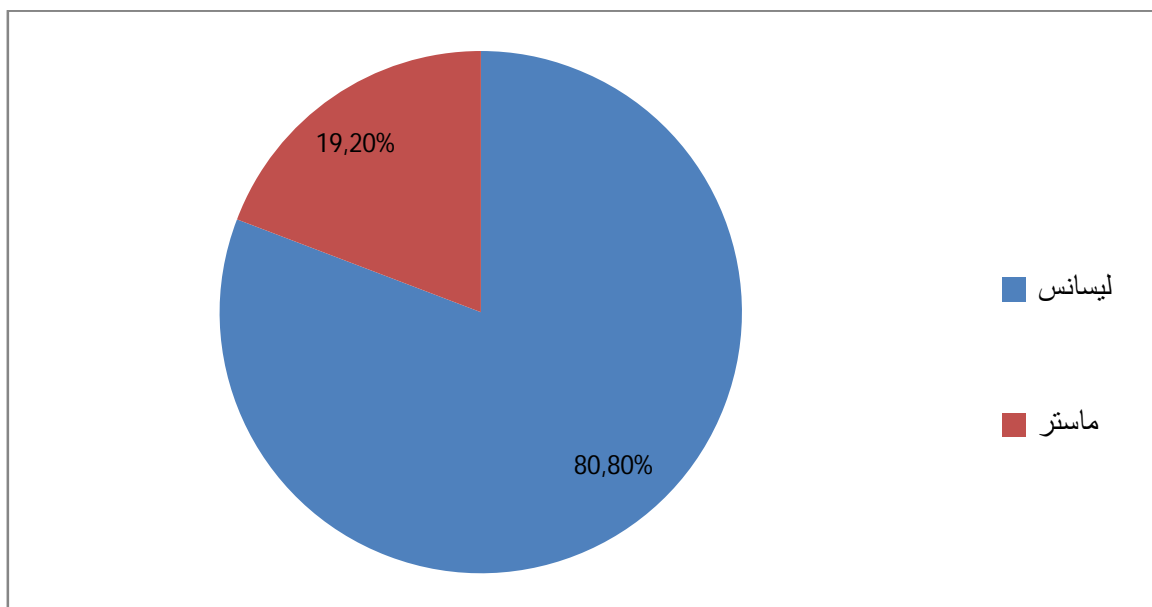
الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
%80,8	59	ليسانس
%19,2	14	ماستر
%100	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تشير بيانات الجدول رقم (03) أن 59 مفردة من أصل 73 بنسبة %80,8 هم طلبة ليسانس، وأن 14 مفردة من أصل 73 بنسبة %19,2 هم طلبة ماستر، ومن خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى طلبة الليسانس وذلك راجع إلى أن طلبة الليسانس هم أكبر فئة تتواجد في الحرم الجامعي، وأن طلبة الماستر هم فئة قليلة، وذلك راجع لأسباب منها أنه ليس جميع طلبة الليسانس مكملون دراستهم في الماستر، حيث أن الصعود إلى الماستر يكون انتقائي في أغلب الأحيان والرغبة في إكمال الدراية تختلف من شخص إلى آخر.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

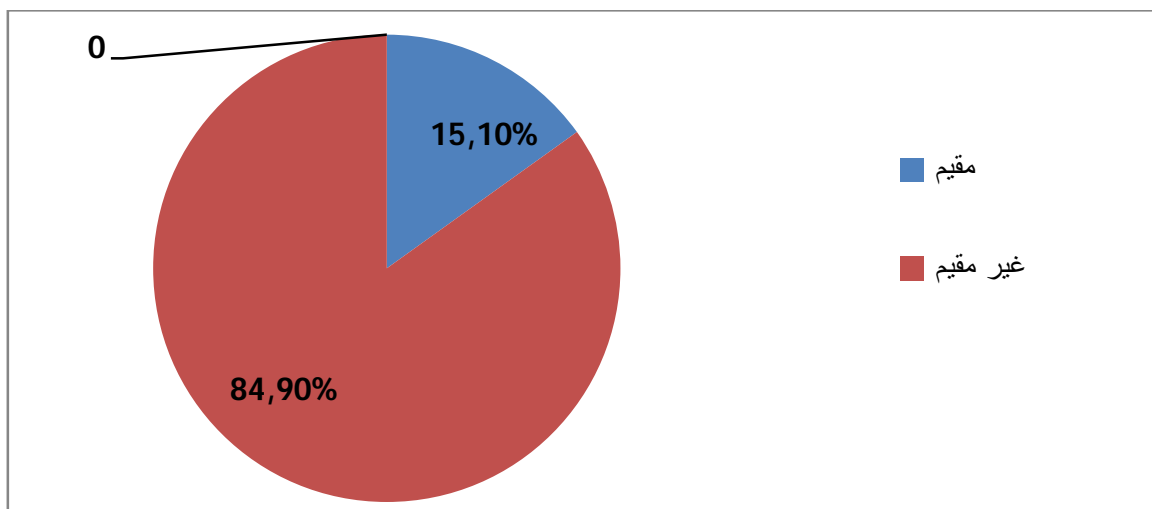
النسبة	التكرار	مكان الإقامة
15,1%	11	مقيم
84,9%	62	غير مقيم
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يبين الجدول أعلاه أن 11 مفردة من أصل 73 بنسبة 15,1% طلبة مقيمين وأن 62 مفردة بنسبة 84,9% طلبة غير مقيمين.

نستنتج أن معظم أفراد العينة غير مقيمين، وغير مرتبطين بإجراءات الإقامة.

الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

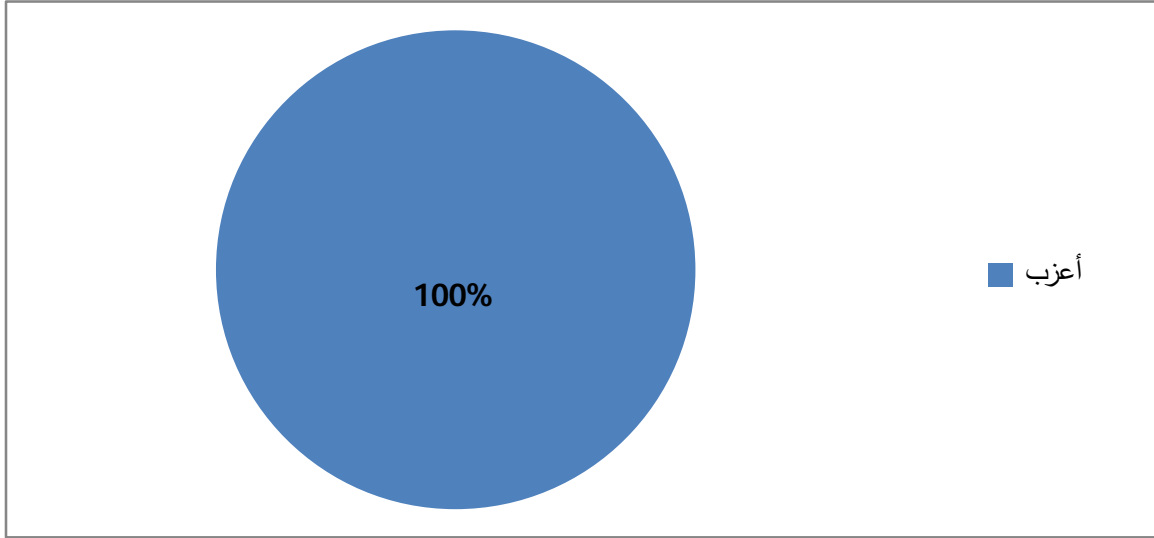
الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
100%	73	أعزب
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة عزاب بنسبة 100%، وهذا يعود إلى توزيع استمارات الاستبيان على الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 26 سنة.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين وسائل الإعلام الجديد (فيسبوك واليوتيوب)

الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة استخدامهم لموقع فيسبوك ويوتيوب

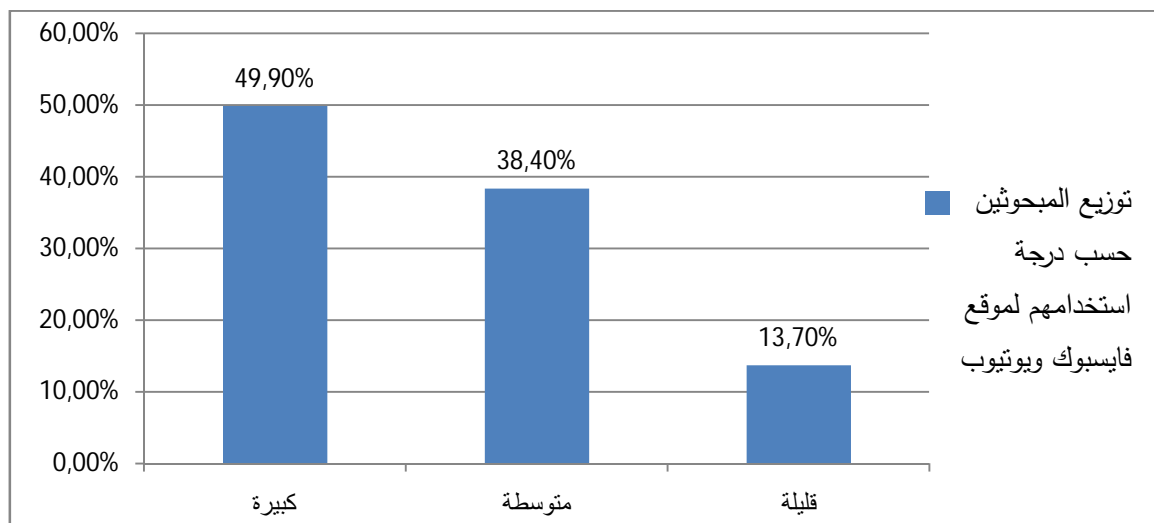
النسبة	التكرار	درجة الاستخدام
49,9%	35	كبيرة
38,4%	28	متوسطة
13,7%	10	قليلة
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك ويوتيوب والتي تقدر بـ 47,9% من أصل 100%، بينما تقدر نسبة الطلبة الذين يستخدمون هذه المواقع بدرجة متوسطة تقدر بـ 38,4%، وأما نسبة 13% فقط من المبحوثين يستخدمونها بدرجة قليلة، وهذا يمكن تفسيره من خلال الدراسات المختلفة في مجال الإعلام والاتصال التي توضح الانتشار الواسع التي تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك ويوتيوب، على المستوى العالمي، بحيث هذه الأخيرة توفر للأفراد العديد من الخدمات كالتعلم، الدردشة، الترفيه، والتسوق، وغيرها من الخدمات الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية، العلمية والسياسية ليصبح موقع الفيسبوك واليوتيوب من أهم الوسائل الاتصالية التي تسهل عملية الاتصال والتواصل، كما تعد فضاء لتعبير عن الآراء بكل حرية وممارسة دور حارس البوابة، حيث يمثل الشباب فئة عمرية لها أهمية ودور فاعل في المجتمع وهم بحاجة إلى منصات يمكنهم من خلالها استغلال طاقاتهم وقدراتهم في تحقيق غاياتهم، ويمكن القول أن مواقع التواصل عامة وموقع فيسبوك ويوتيوب خاصة لها آثار إيجابية تكمن في:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط مختلفة.
- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.
- تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- بوابات لتنفيذ الإبداعات والمشاريع والأهداف.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة استخدامهم لموقع فايسبوك ويوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (07): يفسر الأوقات التي يفضلها المبحوثين في الولوج إلى موقع فايسبوك ويوتيوب

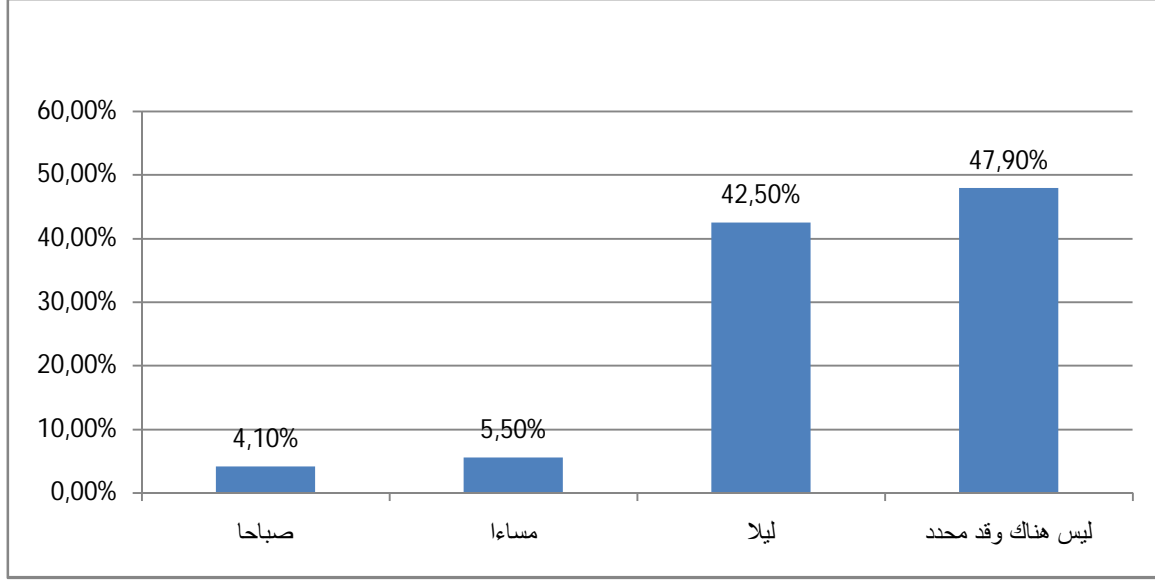
النسبة	التكرار	الوقت
4,1%	03	صباحا
5,5%	04	مساء
42,5%	31	ليلا
47,9%	35	ليس هناك وقد محدد
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح موقع فايسبوك ويوتيوب وذلك بنسبة 47,9% وهذا يفسره امتلاك الطلبة للهاتف الذكي وخدمات الانترنت (تقنية الجيل الثالث 3G، تقنية الجيل الرابع 4G)، هذا ما يجعلهم يتصفحون هذه المواقع الوقت الذي يفضلونه وبرغبة شخصية، في حين يفضل بعض الطلبة تصفح موقع الفيسبوك ويوتيوب ليلا بنسبة 42,5%، ونفسر ذلك بأن الفترة الصباحية والمسائية التي تقدر نسبتها في التصفح والمشاهدة بـ 4,1% صباحا، و5,5% مساء، يكونوا الطلبة في هاته الفترات منشغلين بالدراسة أو انشغالاتهم الخاصة، أما في الليل فيكونوا متفرغين للدردشة والتواصل

ومشاهدة الفيديوهات، وهذا دليل على أن الطلبة لديهم ارتباطات رسمية تحدد لهم الوقت المتاح لممارسة أعمال أخرى.

الشكل رقم (07): يفسر الأوقات التي يفضلها المبحوثين في التصفح إلى موقع فيسبوك ويوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (08): يوضح الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة موقع فيسبوك ويوتيوب

النسبة	التكرار	الوضعية
%83,6	61	بمفردك
%13,7	10	مع الأصدقاء
%2,7	2	مع العائلة
%100	73	المجموع

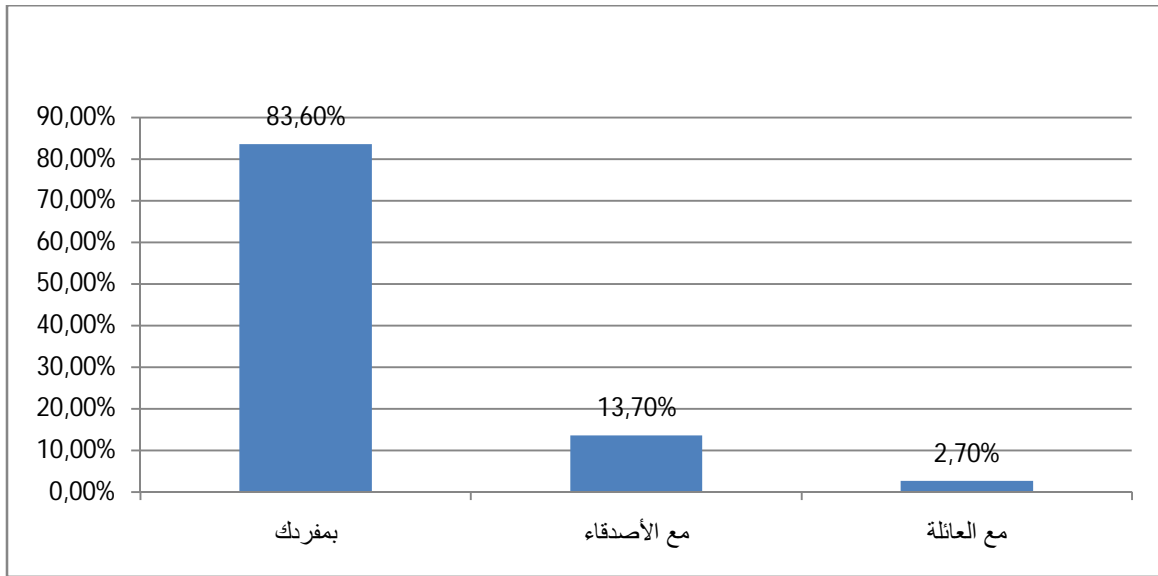
المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 61 فرد من المبحوثين من أصل 73 بنسبة %83,6 يستخدمون الفيسبوك واليوتيوب بمفردهم، ويرجع هذا إلى نوع المضامين التي يفضلون تصفحها أو نوع الفيديوهات التي يفضلون مشاهدتها بخاصة من الحرية والخصوصية. وبنسبة %13,7 من المبحوثين يفضلون تصفح الموقع فيسبوك ويوتيوب مع أصدقائهم، وهذا من أجل مشاركة لقطات تحظى بالإعجاب والترفيه، وهناك من يفضلون التصفح

مع العائلة بنسبة 27%، ويمكن تفسير هذا الأمر بغرض منهم مشاركة فيديوهات ومضامين ترفيهية، بحكم العلاقة العائلية الحميمة والوطيدة والإحساس بالأمن والانتماء والثقة.

ونستنتج مما سبق أن معظم الطلبة يتصفحون موقع فايسبوك ويوتيوب بمفردهم وذلك تجنباً لكل ما يحتوي على مضامين منافية لعادات وأخلاق الأسرة الجزائرية، حيث أن هذه المواقع عبارة عن مواقع شخصية وخاصة تحتوي على معلومات ورسائل شخصية لا يمكن مشاركتها مع الأهل والأصدقاء، وكذلك حفاظاً على مصداقية الأخبار والمحتويات وتفادي سوء التأويل ومن ثمة فتح المجال للإشاعة.

الشكل رقم (08): مدرج تكراري يوضح الوضع الذي يستخدم فيه المبحوثين موقع فايسبوك ويوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (09): يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين في الإبحار على الشبكة

النسبة	التكرار	اللغة
57,5%	42	العربية
27,4%	20	الفرنسية
15,1%	11	الإنجليزية
100%	73	المجموع

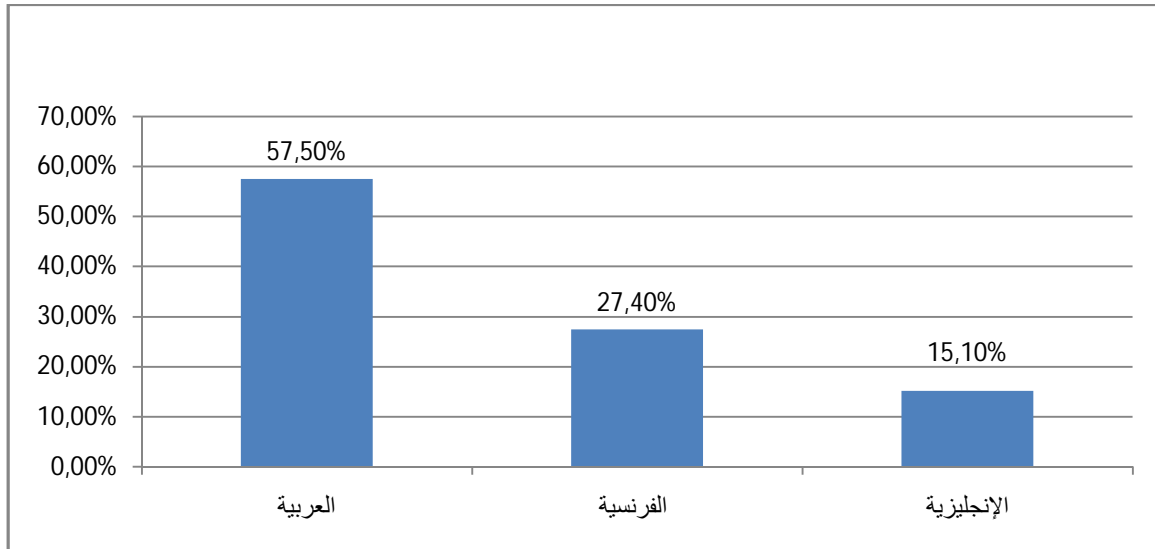
المصدر: من إعداد الطالبتين.



يوضح الجدول أعلاه أن معظم الطلبة يستخدمون اللغة العربية في الإبحار على الشبكة بسبة 57,5%، وهذا يعود إلى أن اللغة العربية هي اللغة الأم للمجتمع الجزائري، ونسبة 27,4% يستخدمون اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية بنسبة 15,1%.

ونلاحظ أن النسب قليلة مقارنة بنسبة استخدام اللغة العربية وهذا يعود إلى أن ليس كل الطلبة يتقنون اللغات الأجنبية، وأن الطلبة الذين يستخدمون اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية هم طلبة يدرسون تخصص لغة فرنسية وتخصص لغة إنجليزية، حيث أن حسب دراسات السيكولوجية التي أثبتت أن الكلام باللغة الأجنبية يكسب الإحساس بكمال الشخصية والتحضر والتطور ومواكبة العصر والعالم.

الشكل رقم (09): يوضح اللغة التي يستخدمها المبحوثين في الإبحار على الشبكة:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (10): يوضح إذا كان الطالب يستخدم هوية حقيقية في الولوج إلى منصات الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)

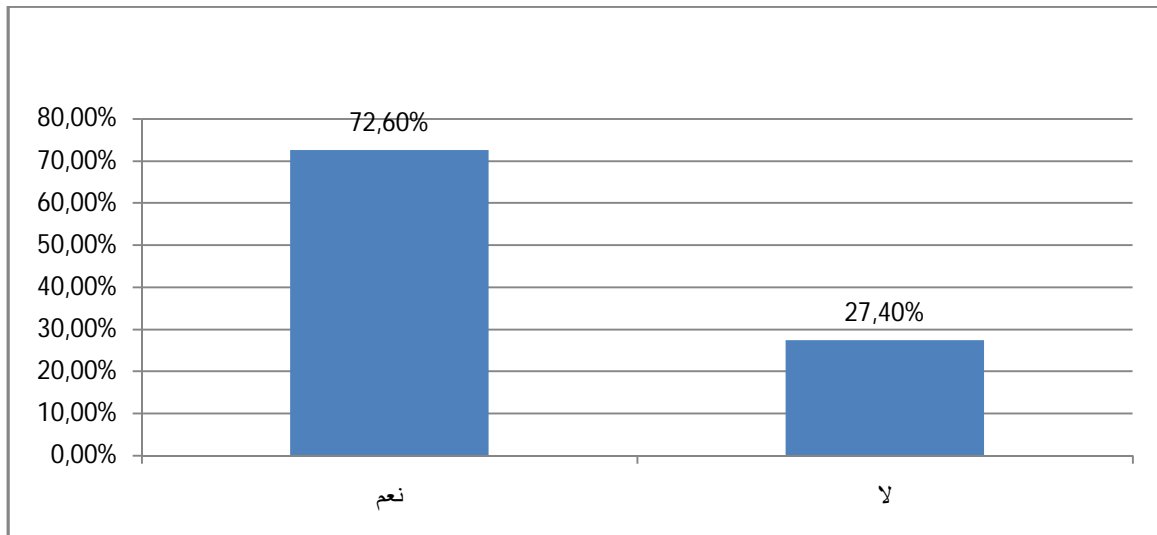
النسبة	التكرار	الهوية الحقيقية
72,6%	53	نعم
27,4%	20	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن أكثر الطلبة يستخدمون هوية حقيقية بنسبة 72,6%، ويكمن تفسير ذلك بأنهم ذوو وعي وثقافة، وأنهم خلال مسيرتهم الدراسية يحتاجون للتواصل مع زملائهم وأساتذتهم هذا ما يلزم عليهم استخدام هويتهم الحقيقية، أما الطلبة الذين يستخدمون هوية مستعارة فتقدر نسبتهم بـ 27,4%، وهذا يعود لأسباب مختلفة وهي:

- القرصنة والتجسس.
- الذهنية التقليدية.
- تفادي المشاكل وسوء الفهم.
- عند الشك في هوية المتحدث.
- تفادي القرصنة وسرقة المعلومات الخاصة.
- عدم الاهتمام بالإفصاح عن الهوية الحقيقية.
- التستر بمنح حرية كبيرة في التعبير والخوض في المواقع دون إحراج أو خوف من الآخر أو المراقبة.

الشكل رقم (10): مدرج تكراري يوضح إذا كان الطالب الجامعي يستخدم شخصية حقيقية عند الولوج في منصات الإعلام الجديد (فايسبوك ويوتيوب)



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الجدول رقم (11): يوضح دوافع ولوج المبحوثين إلى منصات الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)

المجموع		لا		نعم		الدوافع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	73	%11	08	%89	65	التطلع على آخر وأحدث المستجدات
%100	73	%63	46	%37	27	تلقي ونقل الأخبار والمعلومات
%100	73	%67,1	49	%32,9	24	التعرف على أفراد جدد واكتساب ثقافات جديدة
%100	73	%71,1	52	%28,8	21	التسوق والتسويق الإلكتروني
%100	73	%34,2	25	%65,8	48	متابعة أخبار الجامعة
%100	73	%83,6	61	%16,4	12	التعليق ومشاركة المنشورات
%100	73	%97,4	71	%2,7	02	تحقيق الذات والتحرر
%100	73	%58,9	43	%14,1	30	التعلم والتعليم
%100	73	%37	27	%63	46	التسلية والترفيه

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (10) أن أغلبية الطلبة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التطلع على آخر وأحدث المستجدات بأعلى نسبة تقدر بـ 89% في حين يتفحصها البعض من أجل متابعة أخبار الجامعة بنسبة 65,8% تليها نسبة 63% من الطلبة الذين أجابوا بدافع التسلية والترفيه.

وبعض الطلبة يطلعون على محتويات الفيسبوك واليوتيوب من أجل تلقي ونقل الأخبار والمعلومات بنسبة 37%، في حين البعض الآخر يفضلون التعرف على أفراد جدد واكتساب ثقافات جديدة بنسبة 32,9%، أما 28,8% من الطلبة يتعرضون لها بدافع التسوق والتسويق، ومن جهة أخرى أجاب فئة من الطلبة لدوافع أخرى منها التعليق ومشاركة المنشورات بنسبة 16,4%، التعلم والتعليم 14,1%، تحقيق الذات والتحرر بنسبة 2,7%.

ويمكن تفسير هذا أن أغلب الطلبة لديهم غريزة حب التطلع والفضول حول معرفة الأخبار والأحداث الجارية والمعروف حسب الدراسات المتوصل إليها أن أغلب الطلبة يستخدمون موقع فيسبوك ويوتيوب لأغراض

ترفيهية، حيث شهدت المجتمعات الحديثة ظاهرة تنامي استخدام التقنيات الحديثة وخاصة كم طرف الشباب والطلاب، وأثبتت الدراسات أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر إطلاعاً ومواكبة لمستجدات والأحداث العالمية في المجالات المختلفة، وأن استخدام هذه المواقع يعود حسب طبعة كل شخص وتوجهه وتخصصه، ففضاء الانترنت مفتوح لكل المستخدمين فمن أراد الترفيه وجده ومن أراد التعلم والتواصل يجد غايته، إلى درجة أن أصبحت تكنولوجيا الاتصال حتمية اجتماعية على حد رأي مارشال ماكلوهان لا يمكن الانعزال عنها.

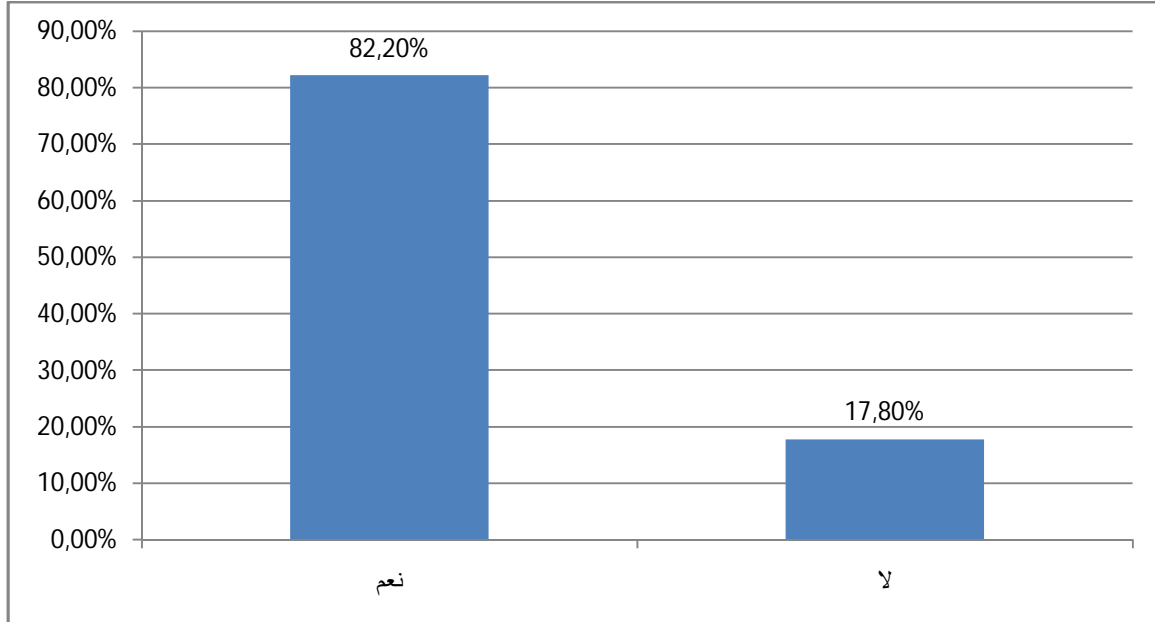
الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية رغباتهم واهتماماتهم من خلال استخدام منصات الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)

النسبة	التكرار	الشعور
82,2%	60	نعم
17,8%	13	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الطلبة بنسبة 82,2% أجابوا بنعم "أي أن موقع فيسبوك ويوتيوب يلبي اهتماماتهم ورغباتهم، في حين أن نسبة 17,8% من الطلبة أجابوا بـ"لا"، وهذا يمكن تفسيره بأن هذه الوسائط "فيسبوك ويوتيوب" تتوفر على خدمات وامتيازات لا توجد في وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، حيث يحتوي موقع فيسبوك على ملايين المضامين والمنشورات المختلفة في شتى مجالات الحياة، السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الفنية، وتنوع الفيديوهات في موقع يوتيوب الأمر الذي أدى إلى جعل موقع فيسبوك ويوتيوب الموقعين الأكثر شعبية عند الأشخاص بسبب تنوع ووفرة المحتويات التي تحقق الإشباع والميولات خاصة لكل فرد، ومنه نستنتج أن الطلبة يلبون رغباتهم واهتماماتهم من خلال استخدام منصات الإعلام الجديد.

الشكل رقم (11): مدرج تكراري يوضح توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية رغباتهم واهتماماتهم من خلال استخدام منصات الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المحور الثالث: انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي المعلومات عبر وسائط الإعلام الجديد  
الجدول رقم (13): يوضح توزيع المبحوثين حسب الأسباب التي تجعلهم يطلعون على المعلومات  
والأخبار والفيديوهات المنشورة.

المجموع		لا		نعم		الأسباب
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	73	%67,1	49	%32,9	24	التنوع والوفرة
%100	73	%74	34	%26	19	الانتشار السريع
%100	73	%84,9	62	%15,1	11	بساطة المعلومات
%100	73	%64,4	47	%35,6	26	الفراغ

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تبين بيانات الجدول أعلاه الأسباب التي تجعل الطلبة يطلعون على محتويات الفاييسوك واليوتيوب، حيث  
جاء في المرتبة الأولى "الفراغ" بنسبة 35,6%، وجاء في المرتبة الثانية "التنوع والوفرة" بنسبة 32,9%، وجاء في  
المرتبة الثالثة "الانتشار السريع" بنسبة بلغت 26%، وغي آخر مرتبة تأتي بساطة المعلومات بنسبة 15,1%.

من خلال ما سبق نستنتج أن التنوع والوفرة أهم الأسباب التي تجعل الطلبة يطلعون على المعلومات  
والأخبار والفيديوهات المنشورة وهذا راجع إلى التدفق المعلومات التي أصبحت تحظى به مواقع التواصل  
الاجتماعي، حيث ظهر ما عرف بصحافة المواطن أو المواطن الرقمي، الذي أصبح يتمكن في التحكم في المدة  
الإعلامية وطرق إنتاجها، بكل احترافية، وهذا بفضل تكنولوجيا الحديثة التي أعطت فرصة النشر والتبادل، دون  
الخضوع لرقابة أو قوانين أو إجراءات، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بسهولة الاستخدام وقلة  
التكلفة مما جعلها منبر للحريات ونقل الأفكار والآراء والمعلومات.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع الطلبة حسب نمط المضامين التي تجذب انتباههم

المجموع		لا		نعم		نمط المضامين
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	73	%90,4	66	%9,6	07	سياسية
%100	73	%54,8	40	%45,2	33	اجتماعية
%100	73	%53,4	39	%46,6	34	ثقافية
%100	73	%74	54	%26	19	علمية
%100	73	%82,2	60	%17,8	13	أدبية
%100	73	%68,5	50	%31,5	23	دينية
%100	73	%79,5	58	%20,5	15	اقتصادية
%100	73	%79,5	58	%20,5	15	فنية
%100	73	%61,6	45	%38,4	28	رياضية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الطلبة يفضلون المضامين ذات النمط الثقافي وذلك بنسبة %46,6 والمضامين ذات النمط الاجتماعي بنسبة %45,2، ثم تليها المضامين الرياضية بنسبة %38,4، ونلاحظ كذلك أن بعض الطلبة يفضلون المضامين الدينية بنسبة %31,5، وقد أجاب بعضهم الآخر بنسبة %26 على المضامين العلمية، وتفضل فئة من الطلبة المضامين الاقتصادية والفنية بنسبة %20,5، أما بالنسبة للمضامين الأدبية فنسبة الإجابة عليها تقدر بـ %17,8، لتأتي المضامين السياسية في المرتبة الأخيرة بنسبة %9,6.

نستنتج من خلال ما سبق أن الطلبة الجامعيين يميلون بشكل كبير إلى المضامين الاجتماعية والثقافية، حيث لاحظنا سابقاً أن الطلبة يقبلون على مواقع التواصل بدافع التسلية والترفيه والمضامين ذات النمط الاجتماعي والثقافي، تعد مضامين ترفيهية وكذلك تعكس المجتمع بواقعية ودون تزييف أو تضليل ورغبة منهم في التعرف على القضايا والمشاكل التي تحدث في المجتمع، والتعريف بالتراث الثقافي وتنوع العادات والتقاليد.

الجدول رقم 15: يوضح توزيع المبحوثين حسب ثقتهم في المعلومات والفيديوهات التي يحصلون عليها من الفاييسوك واليوتيوب

الثقة	التكرار	النسبة
أثق بدرجة كبيرة	04	5,5%
أثق أحيانا	58	79,5%
لا أثق أبدا	11	15,1%
المجموع	73	100%

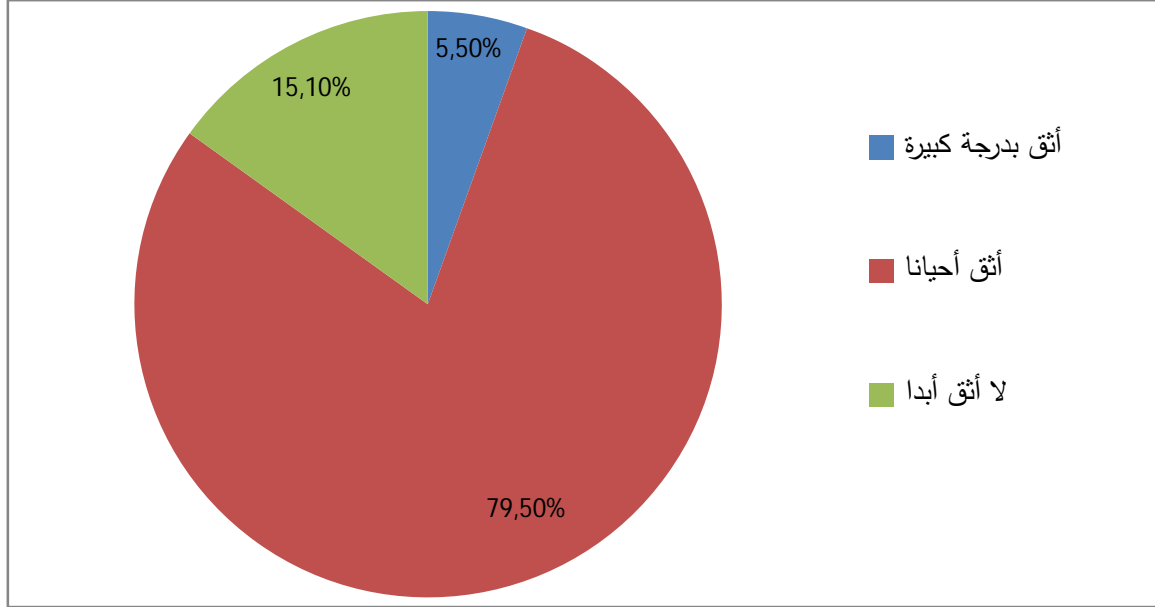
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 79,5% من الطلبة يثقون أحيانا في المعلومات والفيديوهات التي يحصلون عليها من الفاييسوك ويوتيوب في حين بعضهم لا يثقون أبدا بنسبة 15,1%.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن أكثر نسبة من عينة بحثنا يثقون أحيانا في ما يصلهم من موقع فاييسوك ويوتيوب، وهذا يمكن تفسيره بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر يلاح ذو حدين، لديها إيجابيات كما لديها سلبيات، حيث هذه المواقع تقوم بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة في كل حين، كما أنها قادرة على تقديم أخبار كاذبة من مصادر غير موثوقة يجب التأكد من صحتها قبل تداولها والتفاعل معها، وهذا ما يجعل الطلبة يكونون حذرين في انتقاء الأخبار والمعلومات ومشاهدة الفيديوهات، ما نتج عنه عدم إبداء الثقة بدرجة كبيرة لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح توزيع الطلبة حسب ثقتهم في المعلومات والفيديوهات التي يحصلون عليها من الفايسبوك واليوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (16): يبين مساهمة أو عدم مساهمة الطلبة في نشر المعلومات والفيديوهات عبر موقع فايسبوك ويوتيوب.

النسبة	التكرار	الهوية الحقيقية
4,1%	03	دائما
65,8%	48	نادرا
30,1%	22	أحيانا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن الطلبة نادرا ما يساهمون في نشر المعلومات والفيديوهات عبر موقع فايسبوك ويوتيوب بنسبة 65,8%، كأعلى نسبة وقد أجابوا بنسبة 30,1% أحيانا، في حين الإجابة على الخانة "دائما" كانت بنسبة 4,1%.

ومن خلال ما سبق يتضح أن أعلى نسبة أجاب عليها الطلبة هي نادرا ما ينشرون المعلومات والفيديوهات عبر موقع فايسبوك ويوتيوب، وهذا راجع إلى نسبة المصادقية والثقة في هذه المعلومات والفيديوهات.

حيث اتضح في الجدول رقم (15) أن الطلبة يثقون أحيانا في ما ينشر عبر مواقع فايسبوك ويوتيوب، وهذا ما يجعلهم لا يجذبون المساهمة في نشر ومشاركة المضامين المتوفرة على فايسبوك ويوتيوب.

الجدول رقم (17): يبين هل سبق وأن شارك المبحوثين أخبار وفيديوهات مفبركة ومجهولة المصادر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب

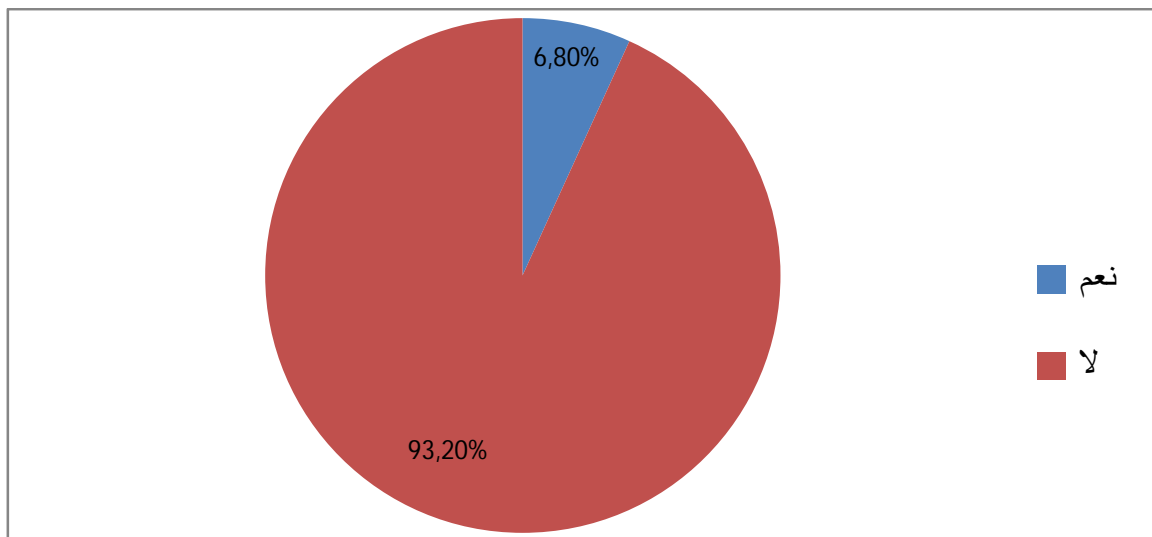
النسبة	التكرار	الهوية الحقيقية
6,8%	05	نعم
93,2%	68	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 68 مبحوث من أصل 73 بنسبة 93,2% أجابوا بـ "لا" حول مشاركتهم فيديوهات مفبركة ومجهولة المصادر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب كأعلى نسبة، وأجابوا بـ "نعم" كأقل نسبة تقدر بـ 6,8%.

يمكن تفسير هذا إلى أن الطلبة ليس لديهم الرغبة في مشاركة منشورات وفيديوهات مشكوكة ومجهولة المصدر وذلك تفاديا للمشاكل الإلكترونية وقد يكتفون بقراءتها ومشاهدتها والإعجاب دون المناقشة والتفاعل.

الشكل رقم (13): يبين هل سبق وأن شارك المبحوثين أخبار وفيديوهات مفبركة ومجهولة المصادر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (18): يوضح هل يجد المبحوثين ذواتهم في مشاركة الأخبار والفيدويوهات المفبركة عبر الشبكة

النسبة	التكرار	الهوية الحقيقية
1,4%	1	نعم
98,6%	72	لا
100%	73	المجموع

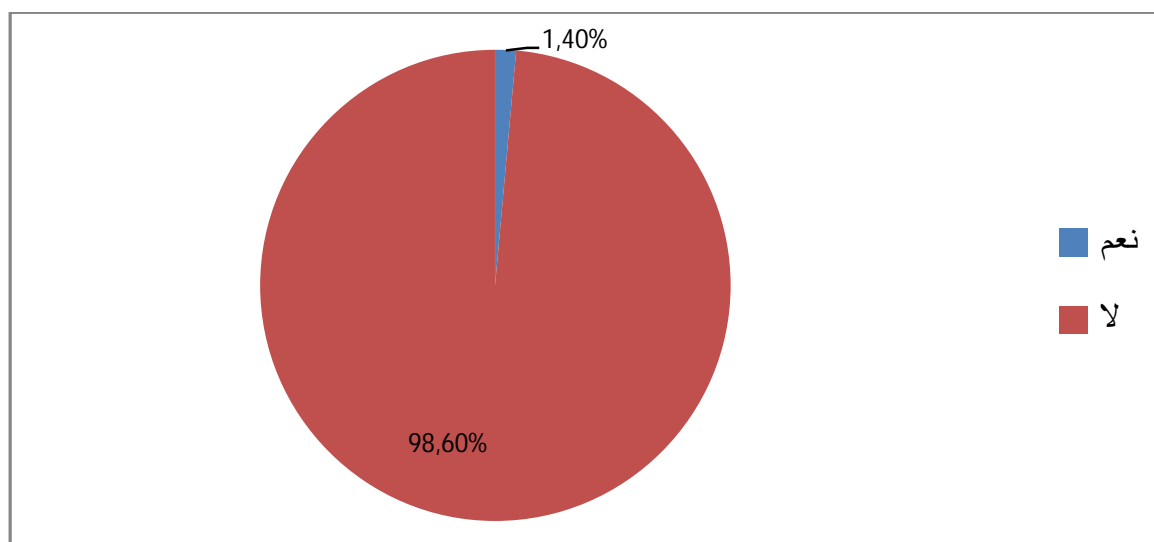
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول يتضح أن نسبة الطلبة الذين لا يجذبون مشاركة الأخبار والفيدويوهات المفبركة عبر الشبكة كبيرة جدا تقدر بـ 98,6% من أصل 100%، في حين أن مبحوث واحد من أصل 73 بنسبة 1,4% يجد ذاته في مشاركة تلك الأخبار والفيدويوهات.

نستنتج أن الطلبة لا يجذبون ذواتهم في مشاركة الأخبار والفيدويوهات المفبركة عبر الشبكة.

يمكن تفسير هذا بأن الطلبة الجامعيين هم شباب واع ومثقف، يمكنه أن يفرق بين الأخبار الصحيحة والمفبركة، فإن الطالب على درجة من العلم بأن مثل هذه الجرائم الإلكترونية يعاقب عليها القانون.

الشكل رقم (14): دائرة نسبية توضح هل يجد المبحوثين ذاتهم في مشاركة الأخبار والفيديوهات المفبركة عبر الشبكة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (19): يوضح هل يبق وأثر منشور أو تعليق أو دردشة أو فيديو متاح عبر فيسبوك ويوتيوب في أفراد العين

-	التكرار	النسبة
نعم	30	%41,1
لا	43	%58,9
المجموع	73	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (19) أن 30 مبحوث من أصل 73 يتأثرون بمحتوى المضامين عبر فيسبوك ويوتيوب (منشور تعليق، دردشة، فيديو)، بنسبة %41,1، في حين 43 مبحوث لا يتأثرون بها، وذلك بنسبة %58,9.

قد يكون التأثير راجع إلى طبيعة الموضوع أو المنشور أو الفيديو وكذلك الروح الإنسانية التي يتمتع بها كل طالب، ومن خلال استمارة الاستبيان نذكر بعض الأمثلة التي أدلى لها الطلبة الذين كانت إجاباتهم بـ "نعم".

- برنامج أحوال الناس، فيديوهات التي تعكس معاناة الناس (الفقر، الانتحار، التضامن ومساعدة المحتاجين، المرضى، فيديوهات تحفيزية تروي قصص النجاح والحث على الجدوى العمل).

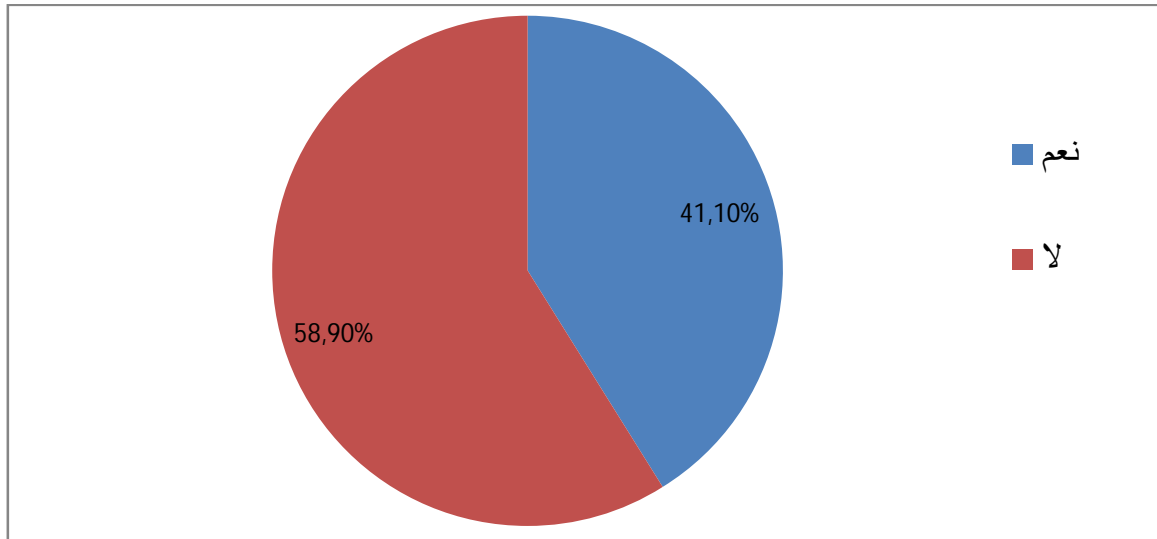
- منشورات دينية.

- منشورات حول القضية الفلسطينية، قضية الحراك الشعبي، المنشورات التي تشوه صورة الرسول صلى الله عليه وسلم والإسلام.

- التعليقات التي تتضمن النقد الهدام، التنمر السخرية والعنصرية.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن معظم الطلبة لا يتأثرون بمنشورات أو تعليقات أو دردشة أو فيديو متاح عبر فيسبوك أو يوتيوب وفي المقابل يتأثر البعض ذلك، حيث أن معظم المنشورات والتعليقات أو الفيديوهات التي تؤثر بهم ذات طابع اجتماعي.

الشكل رقم (15): يوضح هل سبق وأثر منشور أو تعليق أو دردشة أو فيديو متاح عبر موقع فيسبوك ويوتيوب ف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (20): يوضح المؤشرات والمعايير المعتمدة لدى المبحوثين في تقصي الأخبار ومصادقيتها

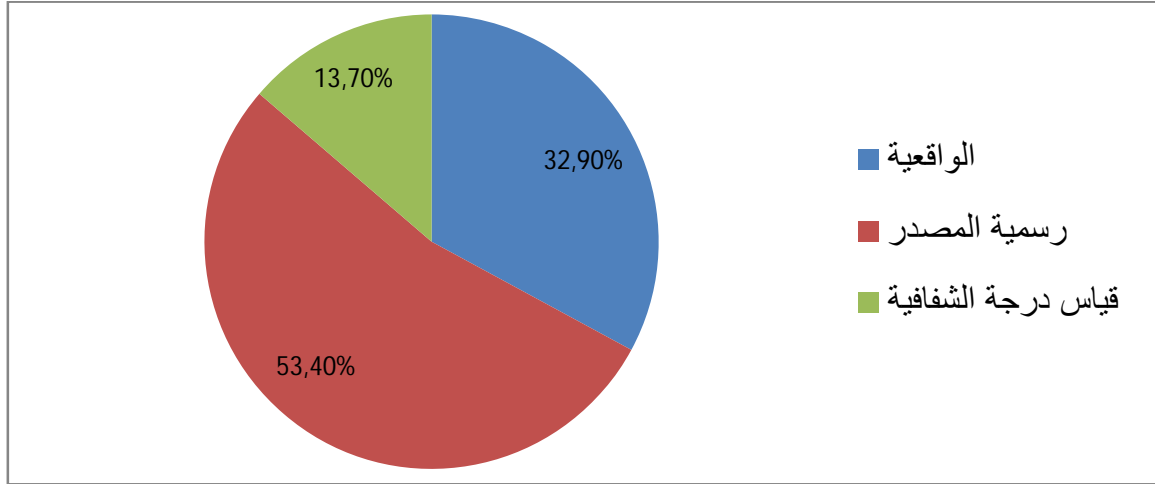
النسبة	التكرار	المؤشرات والمعايير
32,9%	30	الواقعية
53,4%	43	رسمية المصدر
13,7%	10	قياس درجة الشفافية
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 53,4% من أفراد العينة يوافقون على أن أهم مؤشر ومعياري يعتمدون عليه في تقصي الأخبار ومصادقيتها يكمن في رسمية المصادر، في حين أجاب البعض بنسبة 32,9% على "الواقعية" أما بالنسبة لدرجة الشفافية يعتمدها البعض الآخر بنسبة 13,7%.

من خلال ما سبق نستنتج أن رسمية مصادر الأخبار والمعلومات والفيديوهات، كأهم معيار للتحقق وتقصي الأخبار ومصادقيتها، وهذا ما يفسر أن الطلبة الجامعيين على أعلى درجة بحجم مسؤولية نشر الأخبار سواء كانت صحيحة أو كاذبة ولهذا عليهم التأكد من صحتها ودرجة مصداقيتها وذلك بالبحث عن المصادر الرسمية لذلك الخبر، فنشر الأخبار الكاذبة يؤثر على المجتمع وقد يؤدي إلى نتائج سلبية، ولهذا يلجأ الطلبة إلى هذه المصادر من أجل عدم السقوط في فخ الأكاذيب والشائعات.

الشكل رقم (16): يوضح المؤشرات والمعايير المعتمدة لدى المبحوثين في تقصي الأخبار ومصادقيتها



المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم (21): يبين ما إذا تغيرت لدى المبحوثين قناعة أو قيمة أو سلوك التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات من خلال إقبالهم على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد

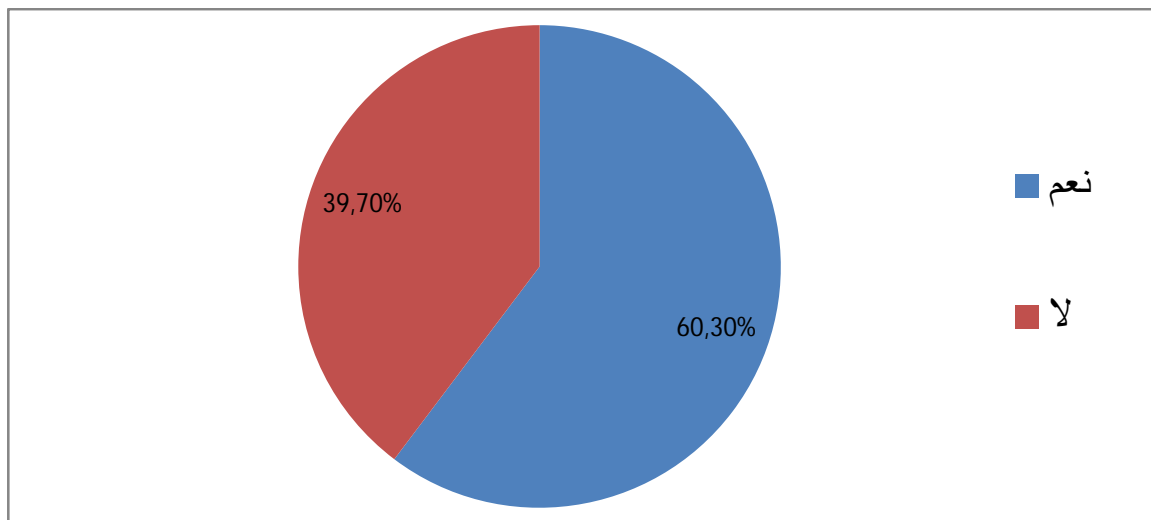
النسبة	التكرار	-
60,3%	44	نعم
39,7%	29	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 60,3% في حين أجاب 39,7% من أفراد العينة بـ "لا".

من خلال ما سبق نلاحظ أن أعلى نسبة كبيرة تشير إلى أن الطلبة سبق لهم وأن غيروا من قناعتهم وقيمهم وسلوكياتهم جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات من خلال إقبالهم على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)، وهذا راجع لكون الطلبة يمثلون الفئة العمرية الشابة والتي لها أهمية ودور فاعل في المجتمع بما تمتلكه من طاقات حيوية ومقدرة على التغيير نحو الأفضل، ولما يمكن أن يكتسبه الشباب من خلال الاستخدام المنتظم والمحكم لهذه التطبيقات، نظرا للدور الفعال الذي يعبه موقع فيسبوك ويوتيوب في تقديم الخدمات والمضامين التوعوية والاجتماعية التي تساهم في تعزيز القيم لدى الطلبة.

الشكل رقم (17): يبين ما إذا تغيرت لدى المبحوثين قناعة أو قيمة أو سلوك جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات، من خلال إقبالهم على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-1: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بنقل الأخبار والمعلومات الخاطئة

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	01	%1,4
معارض	69	%94,5
محايد	03	%4,1
المجموع	73	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.



الجدول رقم (22)-2: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب كرس لديهم سلوك احترام الرأي الآخر

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	65	89%
معارض	03	4,1%
محايد	05	6,8%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-3: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يتحلون بالأمانة وروح المسؤولية

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	63	86,3%
معارض	05	6,8%
محايد	05	6,8%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-4: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بنشر الشائعات والتفاعل معها

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	02	2,7%
معارض	69	94,5%
محايد	02	2,7%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-5: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب كرس لديهم سلوك تحقيق الوعي والحرية

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	58	79,5%
معارض	02	2,7%
محايد	13	17,8%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-6: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بسلوك السهر وإهمال الدراسة

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	15	20,5%
معارض	48	65,8%
محايد	10	13,7%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-7: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بسلوك التحلي بالصدق والنزاهة

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	61	83,6%
معارض	04	5,5%
محايد	08	11%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-8: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بإلحاق الأذى بالآخرين من خلال التهديد، الشتيم، والقذف

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	05	6,8%
معارض	65	89%
محايد	03	4,1%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (22)-9: يوضح ما إذا كان ولوج الطلبة لموقع فايسبوك ويوتيوب جعلهم يقومون بسلوك الالتزام الديني

الاتجاه	التكرار	النسبة
موافق	62	84,9%
معارض	05	6,8%
محايد	06	8,2%
المجموع	73	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### تحليل الجدول (22- 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9)

من خلال الجداول السابقة الذكر، يتضح لنا أن معظم أفراد العينة وافقوا بنسب كبيرة على أن ولوجهم لموقع فايسبوك ويوتيوب كرس لديهم السلوكات الإيجابية، في المقابل نجد المحايدين والمعارضين على السلوكات السلبية.

حيث أن أغلب أفراد العينة بنسبة 94,5% كأعلى نسبة للمعارضة على نقل الأخبار والمعلومات الخاطئة، وكما ذكرنا سابقا أن الطلبة الجامعيين واعون أنه ليس كل خير ينشر عبر هذه المواقع هو خير صحيح، خاصة مع الانتشار الواسع لتطبيقات الحديثة والمواقع الإخبارية الإلكترونية نتج عنها ظاهرة السبق الصحفي.

وفي نفس المرتبة بنسبة 94,5% معارضون على نشر الشائعات والتفاعل وعها، وهذا راجع إلى وعي الطلبة لسلبية هذه السلوكات، والتشجيع على الاستقرار والأمن والحد من الشائعات والأخبار الكاذبة من أجل الحصول على مجتمع راقي.

في حين أن 65 مبحوث من أصل 73 بنسبة 89% موافقون على أن استخدامهم لموقع فايسبوك ويوتيوب يقودهم إلى سلوك احترام الرأي الآخر، نفسر هذا أن الشباب أكثر عرضة لمواقع التواصل الاجتماعي، وبهذا يتناقشون بحرية ويدون آرائهم دون مبالاة، ويتيحون الفرصة للآخرين بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وبهذا يتعزز لديهم سلوك احترام الرأي الآخر.

وفي المقابل نجد أن نسبة 89% يعارضون على تصرف إلحاق الأذى بالآخرين من خلال التهديد والشم والقذف إلكترونيا، وهذا راجع لوعي الطلبة أن هذا النوع من الجرائم الإلكترونية يعاقب عليها القانون من خلال المادة 297 من قانون الإجراءات الجزائية «يعد سبا كل تعبير مشين أو عبارة تتضمن تحقير أو قدحا لا ينطوي على إسناد أية واقعة».

ثم تليا نسبة الموافقة على سلوك التحلي بالمسؤولية والأمانة، حيث قدرت بـ 86,3%، وهذا يرجع إلى قدرة الطلبة على حمل مسؤولية أفعالهم وتصرفاتهم.

تليها الموافقة على سلوك الالتزام الديني بنسبة 84,9%، يمكن تفسير ذلك من خلال القيم والأخلاق التي اكتسبها الطلبة كمجتمع مسلم متمسك وتعاليم الدين الإسلامي.

ثم تليا نسبة الموافقة على سلوك التحلي بالصدق والنزاهة التي قدرت بـ 83,6%، ثم تليا الموافقة على سلوك تحقيق الوعي والحرية بنسبة 79,5%، ونفسر ذا من خلال مساحة الحرية في شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك ويوتيوب) خاصة في السبب الرئيسي في توجي الطلبة نحو تحقيق الوعي والحرية، وتعتبر ذ الشبكات المكان الأنسب لطرح قضايا الراهنة وبذلك تسام في التحفيز على التفكير والتحرر وتنمية الشخصية الحوارية وممارسة النقد، وكمثال (عن ذلك قيام الحراك الشعبي الجزائري كان جراء التفاعل مع القضايا السياسية التي طرحت عبر موقع فايسبوك ويوتيوب بالدرجة الأولى حيث أثرت بشكل كبير في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات وتحقيق الوعي السياسي وحرية التعبير، ونلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي حسب الدراسات الجارية أن لا الدور الكبير في التحسيس من أخطار جائحة كورونا (كوفيد -19) لتساهم بذلك في تحقيق الوعي الصحي.

ثم تليها نسبة المعارضة على سلوك السهر وإهمال الدراسة التي تقدر بـ 65,8% ويمكن تفسير ذلك الاستعمال العقلاني لموقع فايسبوك ويوتيوب دون إهمال الدراسة وتضييع الوقت، كون هذه المواقع وسيلة اتصال بين الأستاذ والطالب أو الطالب والزملاء تساعدهم في الحصول على المعلومات والبحوث والدراسات العلمية.

ونستنتج من خلال ما سبق يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفايسبوك ويوتيوب خاصة، تساعد الطلبة على اكتساب قيم وسلوكات إيجابية، ويعود ذلك لكونهم يتعرضون والمضامين التوعوية والثقافية والاجتماعية والتي تساهم في نهوض المجتمع حضارياً، لتدفع بهم إلى تطور السمات الشخصية كالثقة في النفي، وإبداء الرأي بحرية، الصدق والنزعة وغيرها من السمات.

## المحور الرابع: مساهمة وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين (فيسبوك ويوتيوب)

الجدول رقم (23): يوضح نموذج الإجابة على السؤال: "عندما تتلقى معلومة مشكوك فيها عبر فيسبوك أو يوتيوب هل؟"

النسبة	التكرار	-
49,3%	36	تتأكد من صحة صدقها
32,9%	24	تحاول نفيها وتجاهلها
17,8%	13	تبحث عن مصدرها
00%	00	تقوم بنشرها ومشاركتها
100%	73	المجموع

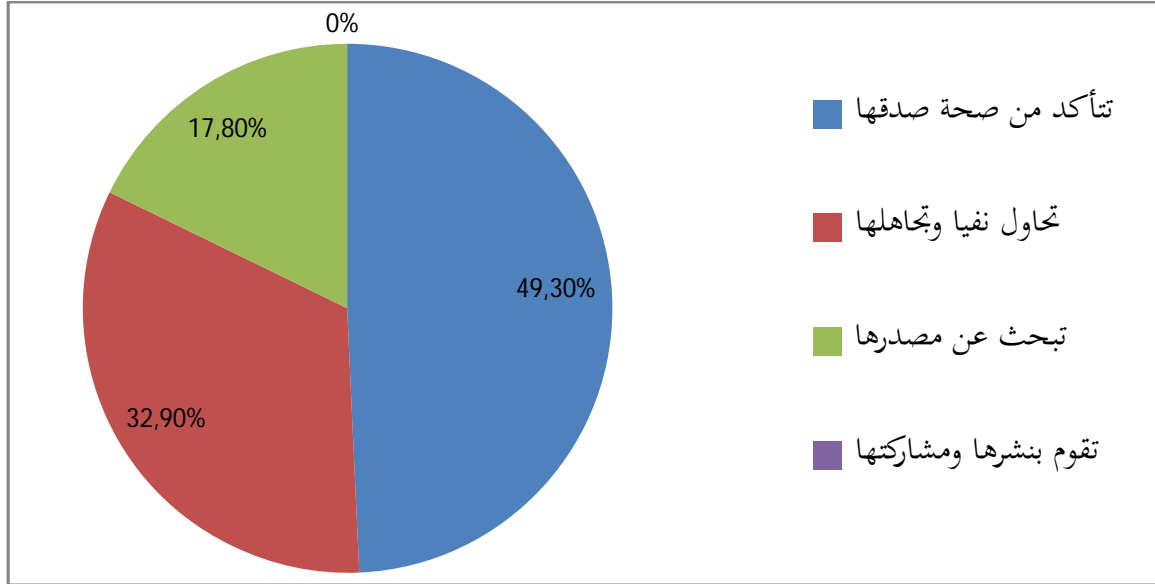
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن 36 مبحوث من أصل 73 مفردة بنسبة 49,3% يتأكدون من صحة وصدق معلومة مشكوك فيها يتعرضون لها عبر موقع فيسبوك ويوتيوب، وكما أشرنا سابقا إلى وعي الطلبة بحجم المسؤولية في نشر المعلومات الخاطئة، فالكثير من الباحثين يؤكدون على ضرورة التأكد من صحة المعلومات قبل بثها ونشرها وذلك لتفادي الوقوع في تضليل الرأي العام والتشهير وتفادي الوقوع في تعبئة الجمهور وتحريض.

ثم تليا نسبة المبحوثين الذين أجابوا على "محاولة نفيها وتجاهلها" التي قدرت بـ 32,9%، نلاحظ أن هذه الفئة من الطلبة ترى أن محاولة نفي وتجاهل المعلومات المشكوك فيها الحل الأنسب لتفادي انتشارها وتطويرها لتصبح في الأخير عبارة عن شائعات، في حين فئة قليلة من الطلبة تفضل البحث عن مصدرها وذلك بنسبة قليلة تقدر بـ 17,8%، يمكن أن نفسر هذا بأن الطلبة يتجاهلون التدقيق والبحث عن مصادر المعلومات وفي نفس الوقت لا يقومون بنشرها ومشاركتها، وذلك ربما راجع لأن الطلبة لا يجذبون نشر المعلومات المشكوك في مصداقيتها وبالتالي لا يكلفون أنفسهم عناء البحث عن مصادرها.

ونستنتج مما سبق أن الطلبة الجامعيين عندما يتلقون معلومة مشكوك فيها عبر موقع فيسبوك أو يوتيوب، يقومون بالتأكد من صحة صدقها قبل تداولها، حيث أن عملية التحقق من صحة الأخبار مهمة لا تقتصر على الصحفيين، فهي واجب على كل الأفراد وذلك لتفادي الوقوع في فخ الأكاذيب والإشاعات.

شكل رقم (18): يوضح إجابة الطلبة على السؤال: "عندما تتلقى معلومة مشكوك فيها عبر فايسبوك أو يوتيوب هل؟"



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (24): يوضح إجابة الطلبة عن السؤال: (ما رأيك فيما ينشر عبر موقع فايسبوك وموقع يوتيوب أثناء حدث معين؟)

النسبة	التكرار	-
28,8%	21	يعبر عن الواقع بصدق
17,8%	13	تشويه وتضليل للمعلومات
53,4%	39	مجرد تنبؤات وسيناريوهات
100%	73	المجموع

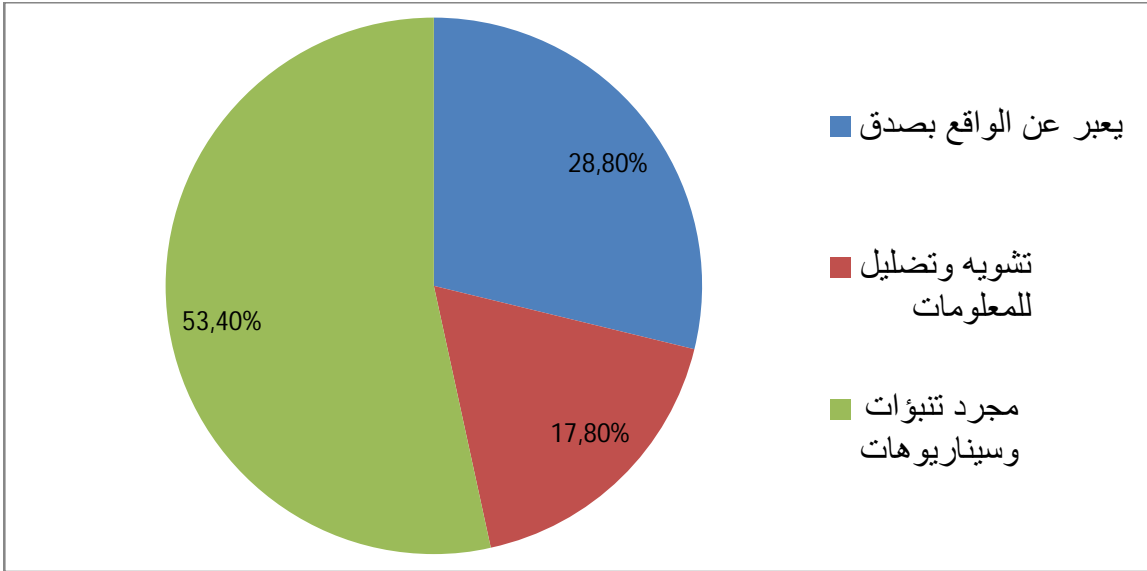
المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الطلبة قد أجابوا بنسبة 53,4% على مجرد تنبؤات وسيناريوهات وتليها نسبة 28,8% من الطلبة الذين أجابوا على "يعبر عن الواقع بصدق"، ثم تليها في الأخير نسبة 17,8% من فئة قليلة من الطلبة الذين أجابوا على "تشويه وتضليل للمعلومات".

ونستنتج أن ما ينشر عبر موقع فايسبوك أثناء حدث معين، مجرد تنبؤات وسيناريوهات.

نفسر ما سبق بأن المعلومات والفيديوهات المتوفرة على موقع فايسبوك ويوتيوب تنشر بشكل غير منتظم، حيث ينشر المستخدم كل ما يخلو له باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة لنظام رقابي محكم، وأن معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية تعتمد على سياسة السبق الصحفي، وهذا من أجل كسب أكبر عدد من الزوار والمتابعين، وذلك من خلال الترويج، والتضخيم، وفي بعض الأحيان هناك صفحات تقوم بنشر مشاهد مفبركة لتحتل أعلى مراتب المشاهدات، وهذا كله لخدمة مصالحهم الشخصية وإثارة البلبلة حول قضايا معينة.

شكل رقم (19): يوضح الإجابة عن السؤال: (ما رأيك فيما ينشر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب أثناء حدث معين؟)



المصدر: من إعداد الطابطين.

الجدول رقم (25): يوضح الإجابة الطلبة على السؤال (يساهم كل من موقع فايسبوك ويوتيوب في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الأفراد في جميع الأقطار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية)

النسبة	التكرار	الاتجاه
57,5%	42	نعم
42,5%	31	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطابطين.

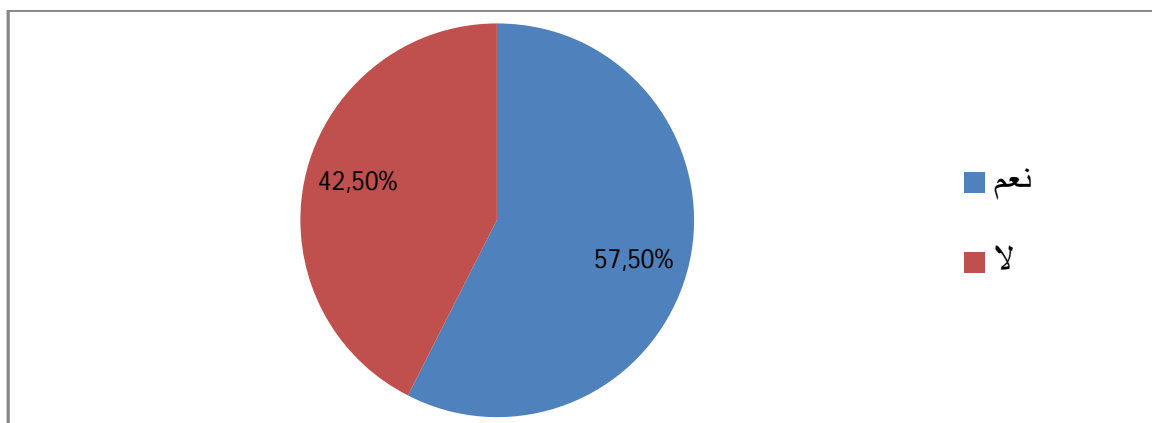


من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن الطلبة أجابوا بـ "نعم"، يساهم موقع فايسبوك ويوتيوب في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة إلى أكبر عدد من الأفراد وفي جميع الأقطار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية، بنسبة 57,5%، في حين الفئة المتبقية من الطلبة أجابوا بـ "لا" بنسبة 42,5% ويفسر الطلبة الذين أجابوا بـ "نعم" ذلك بأن:

- الإقبال الواسع على موقع فايسبوك ويوتيوب من قبل الأفراد.
- مشاركة وتكرار تداول الأخبار في الصفحات التي تحتوي على عدد كبير من المتابعين والذين يساهم بدورهم في إعادة نشر هذه الأخبار.
- تزوير الصفحات عبر موقع فايسبوك ونشر المعلومات دون التحقق من صدقها ودون اللجوء إلى المصادر الموثوقة.
- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها.
- خاصية التفاعلية المتوفرة في هذه المواقع.
- ارتفاع الإقبال على وسائط الإعلام الجديد، على حساب وسائل الإعلام التقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات في موقع فايسبوك ويوتيوب.
- الآنية في مشاركة الأحداث ونشر فيديوهات وصور مباشرة.

ومما سبق نستطيع القول أن ترويج الشائعات عبر فايسبوك ويوتيوب يتحقق من خلال خصائص الموقعين التفاعلية، وسهولة المشاركة وإعادة النشر، وقدرة كل من فايسبوك ويوتيوب على إنشاء مضامين ومحتويات ونقلها فوراً بين مجموعات كبيرة من الأفراد، كما أن حرية الوصول والمشاركة وإبداء الرأي والتواصل مع جماعات النقاش حول المواضيع المختلفة تسهل في انتقال الشائعات بين المستخدمين وجعلها أكثر ملائمة لانتشار الشائعات بين الطلبة الجامعيين.

## شكل رقم (20): يوضح إجابة المبحوثين على السؤال (25)



المصدر: من إعداد الطالبتين.

## الجدول رقم (26): يبين توزيع إجابات المبحوثين على السؤال (يساهم موقع فايسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات من خلال؟)

المجموع	لا		نعم		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	41,1	30	58,9	43	إمكانية الوصول إلى أسرار عدد كبير من الناس ونشرها
%100	50,7	37	49,3	36	نشر صور وفيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة معينة
%100	50,7	37	49,3	36	المبالغة في نقل المعلومات المغلوطة
%100	39,7	29	60,3	44	نشر معلومات مجهولة المصادر
%100	45,2	33	54,8	40	إمكانية التلاعب بالمشاهد والأصوات من خلال البرامج الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه معظم الطلبة أجابوا بـ 60,3%، بأن موقع فايسبوك ويوتيوب يساهمان في نشر الشائعات من خلال نشر معلومات مجهولة المصادر، ثم تليها نسبة 58,9% "إمكانية الوصول إلى أسرار عدد كبير من الناس ونشرها، ثم تليها "إمكانية التلاعب بالمشاهد والأصوات من خلال البرامج الإلكترونية بنسبة

54,4%، ثم تأتي في الأخير نسبة 49,3%، من أفراد العينة الذين أجابوا على "نشر صور وفيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة معينة" و"المبالغة في نقل المعلومات المغلوطة".

من خلال ما سبق نستنتج أن موقع فايسبوك ويوتيوب يساهمان في نشر الشائعات بصفة كبيرة من خلال نشر معلومات مجهولة المصادر وكذلك الوصول إلى أسرار عدد كبير من الناس ونشرها، ويمكن تفسير هذا من خلال اعتبار فايسبوك ويوتيوب وسيلتين اتصاليتين تحولتا إلى وسيلة إعلامية يستخدمها الأفراد، حيث أصبح الكل مشارك في المعلية الإعلامية دون معرفة قواعد المهنة الإعلامية، والإشاعة هنا تنشر عندما تكون هناك سهولة الاتصال والوصول إلى المعلومات والأخبار في وقت قصير جدا، إضافة إلى ذلك ميول الأفراد إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد درجة الغموض.

الجدول رقم (27): يوضح إجابة المبحوثين عن السؤال (يزيد تأثير المواقع في نشر الشائعات كلما توفرت الشروط التالية):

المجموع		لا		نعم		الشروط
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	واقعة غامضة
100%	73	68,5%	50	31,5%	23	
100%	73	60,3%	44	39,7%	29	حدث ضخم
100%	73	74%	54	26%	19	أسرار مخفية
100%	73	50,7%	37	49,3%	36	شخصية مشهورة
100%	73	63%	46	37%	27	حدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين

المصدر: من إعداد الطالبين.

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه شروط تأثير موقع فايسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات حيث جاء في الترتيب الأول "شخصية مشهورة" بنسبة بلغت 49,3%، وجاء في الترتيب الثاني "حدث ضخم" بنسبة قدرت بـ 39,7%، وجاء في الترتيب الثالث "حدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين" بنسبة بلغت 37%، وجاء في الترتيب الرابع بنسبة 31,5% "واقعة غامضة"، وجاء في الترتيب الأخير "أسرار مخفية" بنسبة 26%.

نستنتج من خلال ما سبق أن انتشار الشائعات مرتبط بالأحداث والشخصيات وطبيعة انتشار الأخبار حيث كونها معتمدة أو غير معتمدة، وإن غياب المعلومات الصحيحة حول قضية ما أو حدث معين أو ظاهرة معينة ينتج عنه قضايا مطروحة قابلة للتصديق أو خلق الشائعات.

الجدول رقم (28): يوضح توزيع المبحوثين على السؤال "تكرار تداول الإشاعة هل يولد لديك الرغبة في نشرها ومشاركتها؟"

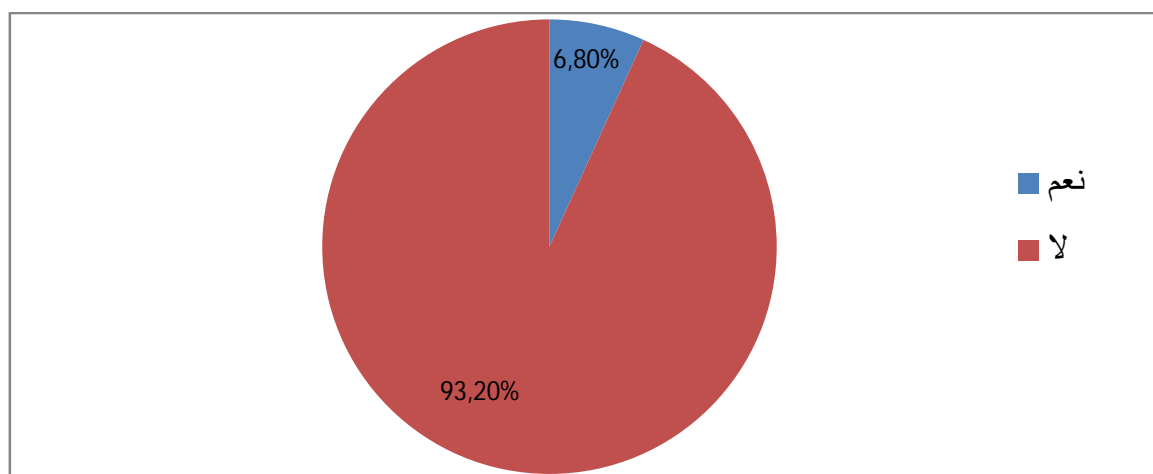
النسبة	التكرار	
6,8%	05	نعم
93,2%	68	لا
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول أعلاه أن معظم الطلبة لا تخلق لديهم الرغبة في نشر الشائعات مهم تكررت وذلك بنسبة 93,2%، وأن فئة قليلة جدا من ينشرون الشائعات ويشاركونها، بنسبة بلغت 6,8% فقط.

ونستنتج مما سبق أن تكرار تداول الإشاعة لا يولد الرغبة في نشرها ومشاركتها هذا ما يؤكد على أن الطلبة الجامعيين على علم بمسؤولية مشاركة مثل هذه المحتويات المضللة والمشوهة، كما ذكرنا سابقا، مما جعلهم يميزون بين الخبر الصحيح والخبر الكاذب، حيث أن الطلبة الجامعيين لا يعتبروا بملتقي سلبي يستقبل المعلومة فقط بل /هم/ ملتقي إيجابي يستقبل المعلومة ويحللها ويصنفها ويتخذ موقفا منها.

شكل رقم (21): يوضح توزيع المبحوثين حسب الإجابة على السؤال "تكرار تداول الإشاعة هل يولد لديك الرغبة في نشرها ومشاركتها؟"



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: نتائج الدراسة:

- غالبية أفراد العينة تنحصر أعمارهم من 18 إلى 22 سنة.
- غالبية أفراد العينة هم طلبة ليسانس بنسبة 80,8%.
- جميع أفراد العينة عزاب بنسبة 100%.
- يستخدم الطلبة موقع فايسبوك ويوتيوب بدرجة كبيرة.
- غالبية الطلبة ليس لديهم وقت محدد في تصفح موقع فايسبوك ويوتيوب.
- غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديد (فايسبوك ويوتيوب) بمفردهم.
- يستخدم الطلبة الجامعيين بالدرجة الأولى اللغة العربية في الإبحار على الشبكة.
- غالبية أفراد العينة يستخدمون هويتهم الحقيقية في الولوج إلى منصات الإعلام الجديد وذلك بنسبة 72,6%.
- التطلع على آخر وأحدث المستجدات، ومتابعة أخبار الجامعة، والتسلية والترفيه من بين أبرز دوافع ولوج الطلبة إلى منصات الإعلام الجديد (فايسبوك ويوتيوب).
- 82,2% من الطلبة وافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك ويوتيوب) تلي رغباتهم واهتماماتهم.
- توصلت الدراسة إلى أن المضامين التي تجذب انتباه الطلبة بالدرجة الأولى هي: المضامين الثقافية، المضامين الرياضية، المضامين الاجتماعية والمضامين الدينية.
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة أحيانا ما يثقون في المعلومات والفيديوهات التي يحصلون عليها من موقع فايسبوك ويوتيوب.
- غالبية الطلبة نادرا ما يساهمون في نشر المعلومات والفيديوهات عبر يوتيوب.
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة لا يشاركون الأخبار والفيديوهات المفبركة ومجهولة المصادر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب.
- غالبية الطلبة لا يجدون ذاتهم في مشاركة الأخبار والفيديوهات المفبركة عبر الشبكة.
- أكثرية الطلبة سبق لهم وتأثروا بمحتوى مضامين وسائط الإعلام الجديد.
- توصلت الدراسة إلى أن الواقعية هي أهم مؤشر ومعيار في تقصي الأخبار ومصداقيتها.

تبين الدراسة أن غالبية الطلبة تغيرت قناعتهم وقيمهم وسلوكاتهم جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات عبر الفاييسبوك ويوتيوب، حيث انعكست عليهم إيجاباً.

توصلت الدراسة إلى أن الطلبة لا يقومون بنقل الأخبار والمعلومات الخاطئة، ونشر الشائعات والتفاعل معها، ولا يقومون بالسهر وإهمال الدراسة وإلحاق الأذى بالآخر من خلال الشتم والتهديد والقذف، حيث أن إقبالهم على منصات الإعلام الجديد (فايسبوك ويوتيوب) كرس لديهم سلوكيات إيجابية مثل: الالتزام الديني، التحلي بالصدق والنزاهة، تحقيق الوعي والحرية، التحلي بالأمانة وروح المسؤولية، احترام الرأي الآخر.

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة عندما يتلقون معلومة مشكوك فيها عبر موقع فايسبوك ويوتيوب لا يقومون بنشرها أو مشاركتها بل يتأكدون من صحة صدقها ويبحثون عن مصدرها ويحاولون نفيها وتحليلها.

- توصلت أن حسب رأي الطلبة فيما ينشر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب أثناء حدث معين عبارة عن تنبؤات وسيناريوهات.

- توضح الدراسة أن موقع فايسبوك ويوتيوب يساهمان في انتقال الشائعات بسهولة وسرعة في ذات اللحظة وإلى أكبر قدر من الأفراد وفي جميع الأقدار، على عكس وسائل الإعلام التقليدية.

- يساهم موقع فايسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات من خلال نشر معلومات مجهولة المصادر بالدرجة الأولى.

- يزيد تأثير المواقع في نشر الشائعات كلما كانت الإشاعة مرتبطة بشخصية مشهورة.

- توصلت الدراسة إلى أن تكرار تداول الإشاعة لا يولد الرغبة لدى الطلبة في نشرها ومشاركتها.

- من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها نستنتج أن: لوسائط الإعلام الجديد دور في نشر الشائعات وسط المجتمع من خلال نشر معلومات خاطئة ومضللة، ويعود ذلك إلى الخصائص الخدمائية التي يحظى بها مثل (التفاعلية، الوفرة، الانتشار السريع، التحديث المستمر) وغيرها من الخصائص، ولكن من خلال استمارة الاستبيان، وإجابات أفراد العين (الطلبة)، توصلنا إلى أن الطلبة الجامعيين لا يوافقون على أن وسائط الإعلام الجديد (الفايسبوك ويوتيوب) لها الدور الفعال في توليد الرغبة لديهم في تداول ومشاركة ونشر الشائعات عبر هذه الوسائط، ومنه يمكن القول أن وسائط الإعلام الجديد (فايسبوك ويوتيوب) لا تساهم في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين.

### ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

#### 1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الفرضية الأولى التي مفادها أن الطلبة الجامعيين يقبلون على مختلف وسائط الإعلام الجديد لاسيما منها موقع فايسبوك ويوتيوب كبيرة، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن: يستخدم الطلبة الجامعيين موقع فايسبوك ويوتيوب بدرجة كبيرة من خلال هذا يتضح أن الفرضية الأولى تحققت.

#### 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الفرضية الثانية التي مفادها أن معظم الطلبة الجامعيين يتداولون ويشاركون الأخبار والمعلومات الخاطئة عبر موقع فايسبوك ويوتيوب، ومن خلال ما توصلنا إليه نجد أن:

- الطلبة لا يشاركون الأخبار والفيديوهات المفبركة ومجهولة المصادر عبر موقع فايسبوك ويوتيوب.
- غالبية الطلبة لا يجذبون ذاتهم في مشاركة الأخبار والفيديوهات المفبركة عبر الشبكة.
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة عندما يتلقون معلومة مشكوك فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك ويوتيوب)، لا يقومون بنشرها ومشاركتها، بل يتأكدون من صحة صدقها ويبحثون عن مصدرها ويحاولون نفيها وتجاهلها.

ومن خلال هذا يتضح أن الفرضية الثانية غير صائبة.

#### 3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال الفرضية الثالثة التي مفادها أن وسائط الإعلام الجديد تؤثر بالإيجاب على سلوكيات الطلبة الجامعيين، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن:

- إقبال الطلبة على منصات التواصل الاجتماعي (فايسبوك ويوتيوب)، كرس لديهم قيم وسلوكيات إيجابية مثل: الالتزام الديني، التحلي بالصدق والنزاهة، تحقيق الوعي والحرية، التحلي بالأمانة وروح المسؤولية، احترام الرأي الأخر.

- تبين الدراسة أن غالبية الطلبة تغيرت قناعاتهم وقيمهم وسلوكياتهم والتفاعل مع الفيديوهات والمنشورات عبر فايسبوك ويوتيوب، وذلك بالإيجاب.

ومن خلال هذا يتضح أن الفرضية الثالثة صائبة.

#### 4- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة:

من خلال الفرضية الرابعة والتي مفادها أن وسائط الإعلام الجديد تساهم في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين بسهولة وشكل سريع، ومن خلال ما توصلنا إليه من الدراسة الميدانية نجد ما يلي:

- أن الطلبة لا يقومون بنقل الأخبار والمعلومات الخاطئة، ونشر الشائعات والتفاعل معها، وعندما يتلقون معلومة مشكوك فيها لا يقومون بنشرها ومشاركتها.

- تكرار تداول الإشاعة لا يولد الرغبة لدى الطلبة في نشر ومشاركة الشائعات.

ومن خلال هذا يتضح أن الفرضية الرابعة لم تتحقق.





الخاتمة

وفي الأخير يمكننا القول أن سهولة الإنتاج والنشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل وأقلها كلفة وفي فترة زمنية وجيزة يساهم في سرعة انتشار الشائعات عبر وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك، يوتيوب)، كذلك يساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جدا، إضافة إلى صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره عبر وسيطتي الفاييسوك واليوتيوب من قبل أشخاص مجهولين، حيث أنه كلما كانت المواضيع متعلقة بشخصيات مشهورة، أحداث ضخمة، وقائع غامضة، نسجل ارتفاع في نسبة انتشار الشائعات عبر وسائط الإعلام الجديد.

فمن خلال دراستنا التي هدفت إلى التعرف على دور وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب) في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، توصلنا إلى أن هاتين الوسيطتين لا تساهمان في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، كما أثبتت الدراسة أن الطلبة لا يقومون بنشر الأخبار المغلوطة والمعلومات المشكوك فيها إلا بعد التأكد من مصدرها ومصداقيتها، كما أن تداول الإشاعة عبر موقعي الفاييسوك واليوتيوب لا يولد لهم الرغبة في نشرها والتفاعل معها وهذا حسب ما توصلنا إليه، حيث يعود هذا إلى درجة الوعي التي يتحلى بها الطلبة الجامعيون.

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم:

1. سورة الإسراء، الآية 49.

2. سورة البقرة، الآية 102.

المعاجم:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 10، حرف العين.
- 2- أحمد زكي بدوي، 1993، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- 3- الذبيدي، محمد مرتقي، 1982، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، منشورات مكتبة الحياة.
- 4- الفيروز أبادي، 1933، القاموس المحيط، الجزء 3، ط 3، القاهرة، الطبعة المصرية الحسينية.
- 5- لويس معلوف، 1967، المنجد في اللغة، ط 5، بيروت، المطبعة الكاتولوكية.
- 6- محمد أبي بكر الرازي، 1976، مختار الصحاح، القاهرة، الهيئة العامة للكتاب.
- 7- محمد جمال الغار، 2014، معجم المصطلحات الإعلامية، عان، دار أسامة للنشر.
- 8- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 9- محمد منير حجاب، 2004، المعجم الإعلامي، دار الفطر، القاهرة.
- 10- معجم اللغة العربية، 1972، معجم الوسيط، ج 1، ط 2، طهران، المكتبة العلمية.

الكتب:

- 11- حسن عماد مكاوي، 2002، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 12- خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، القاهرة، الأنجلو المصرية، ط 9.
- 13- رضوان بلخيري، 2014، المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع.
- 14- سلمان بكر بن کران، 2014، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 15- عاطف عدلي العبد، زكي أحمد غرامي، 1998، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 16- عامر بوحوش، 1999، مناهج البحث العلمي طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط 2، الجزائر.
- 17- عباس مصطفى صادق، د س ن الإعلام الجديد المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 18- عبد الأمير صويت الفيصل، 2006، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق، بيروت.
- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي، 2002، إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث، الأردن، دار مكتبة الرائد العلمية.
- 20- عبيدة صبطي، عبد الوهاب الحاييس، 2018، الإعلام الجديد والمجمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- 21- علي خليل شقرة، 2014، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 22- علي سلطان العاتري، 2015، الشائعة من منظور الإعلام الإسلامي، دار الروافد الثقافية، بيروت.
- 23- غالب كاظم حيايد الدعيمي، 2017، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت الدحام، 2015، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن.
- 25- محمد عارف الزغول، 2007، دراسات إعلامية (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة، عمان، دار البيازوري للنشر والتوزيع.
- 26- محمد منير حجاب، 2000، أساسيات الرأي العام، ط 2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 27- هاني الكايد، 2009، الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان.
- 28- هباس بن رجاء الحربي، 2013، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع.

29- وسام فاضل راضي، مهنج حميد التميمي، 2017، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان.

### المذكرات والبحوث العلمية:

30- أحمد حسن سلمان، 2017، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر هيئة التدريب في جامعة ديالي، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

31- إيمان إنسان، 2018-2019، أثر الشائعات على أداء المؤسسة الجامعية، دراية ميدانية على عينة من الإداريين برئاسة جامعة العربي بن مهيدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ف علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، أم البواقي.

32- رابع عمار، 2016-2017، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران.

33- صفاء بن صابرة، سهيلة لهولو، 2018-2019، دور وسائط الإعلام الجديد (الفايسبوك واليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال.

34- عابد خليصة، 2014-2015، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي، أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

35- عائشة ديس، 2017-2018، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.

36- عائشة رونق بلمشري، خيرة مسعودي، 2015-2016 دور الفاييسبوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، قسم العلوم الإنسانية، خميس مليانة.

37- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، 2014-2015، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية سلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب، عمان.

- 38- مطلق سهد العميري، 2010، 2011، تأثير المدونات الإلكترونية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة مكلمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 39- نصر رمضان سعد الله حربي، 2019، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (آثارها، المسؤولية المترتبة عليها، سبل التصدي لها)، دراسة مقارنة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السادس، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر.

#### المجلات العلمية:

- 40- رحيمة الطيب عيساني، 2015، دور الانترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات، المجلة العلمية الباحث الإعلامي، العدد 28، كلية الاتصال، ج جامعة الشرق.
- 41- نجوى عبد السلام، ديسمبر 1998، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 42- نور الدين تواتي، مارس 2013، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

#### المواقع الإلكترونية:

- 43- <https://alhura.com>
- 44- <https://democraticac.de>
- 45- <https://eldjaironline.dz>
- 46- <https://www.albayan.ae>
- 47- <https://www.optimuncxp.net>
- 48- <https://www.vaplus.com>
- 49- Mawdoo3.com

الملاحق



جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان :

**دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين**

**-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة و صحافة الكترونية

تحت إشراف الأستاذ :

" أ / بحري عثمان

من اعداد الطالبتين :

● كحل السنان أمال

● غاوي وسام

نحن طلبة قسم الإعلام و الاتصال ,بصدد انجاز و تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " دور وسائط الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين" . و لهذا نرجو منكم التعاون معنا , و ذلك بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة, و نحيطكم علما أن بيانات الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأهداف علمية.

شكرا على تعاونكم.

السنة الجامعية:2021/2020

• المحور لأول: البيانات الشخصية.

(1) الجنس:

ذكر

أنثى

(2) السن:

من 18 إلى 22

من 22 إلى 26

من 26 إلى 32

من 32 فما فوق

(3) المستوى الدراسي :

ليسانس  ماستر  دكتوراه

(4) تخصص: .....

(5) مكان الإقامة:

مقيم  غير مقيم

(6) الحالة الاجتماعية:

أعزب (عزباء)  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)

• المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين وسائط الإعلام الجديد (الفايسبوك واليوتيوب).

(7) ماهي درجة استخدامكم موقع فيسبوك و يوتيوب ؟

كبيرة  متوسطة  قليلة

(8) ماهي الأوقات التي تفضلها في الولوج إلى موقع فيسبوك و يوتيوب ؟

صباحا  مساءا  ليلا  ليس هناك وقت محدد

(9) ما هي الوضعية التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و يوتيوب ) ؟

بمفردك  الأصدقاء مع العائلة  في مقهى الأثرنا

(10) ما هي اللغة التي تستخدمها في الإبحار على الشبكة ؟

العربية  العامية  الفرنسية  الانجليزية  لغة أخرى

(11) هل تقدم أثناء الدردشة شخصيتك الحقيقية ؟

نعم  لا

إذا كنت تستخدم هوية مستعارة ما سبب ذلك ؟

.....  
.....

12) ما هي دوافع ولوجك إلى منصات الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

التطلع على آخر و احداث المستجدات

تلقي و نقل الأخبار و المعلومات

التعرف على أفراد جدد و اكتساب ثقافات جديدة

التسوق و التسويق الالكتروني

متابعة أخبار الجامعة

التعليق و مشاركة المنشورات

تحقيق الذات و التحرر

التعلم و التعليم

التسليية و الترفيه

13) هل استخدامك لمنصات الإعلام الجديد (فيسبوك و يوتيوب) يلبي رغباتك و اهتماماتك ؟

لا

نعم

• المحور الثالث: انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي المعلومات عبر وسائط الإعلام

الجديد.

14) ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على المعلومات و الأخبار و الفيديوهات المنشورة ؟

الفراغ

بساطة المعلومات

الانتشار السريع

التنوع و الوفرة

15) ما نمط المضامين التي تجذب انتباهك ؟

أدبية

علمية

ثقافية

اجتماعية

سياسية

رياضية

فنية

اقتصادية

دينية

16) هل تثق في المعلومات و الفيديوهات التي تحصل عليها من الفيسبوك و اليوتيوب ؟

لا أتق أبدا

أتق أحيانا

أتق بدرجة كبيرة

17) هل تساهم في نشر المعلومات و الفيديوهات عبر هذه المواقع ؟

أحيانا

نادرا

دائما

18) هل سبق و أن شاركت أخبار و فيديوهات مفبركة و مجهولة المصادر عبر موقع فيسبوك و يوتيوب ؟

نعم  لا

19) هل تجد ذاتك في مشاركة الأخبار و الفيديوهات المفبركة عبر الشبكة ؟

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم , لماذا ؟

.....  
.....

20) هل سبق و اثر فيك منشور أو تعليق أو دردشة أو فيديو متاح عبر موقع فيسبوك و موقع يوتيوب ؟

نعم

أذكره إن وجد :

.....  
.....  
.....

21) ما هي المؤشرات و المعايير المعتمدة لديك في تقصي (التحقق) الأخبار و مصداقيتها ؟

الواقعية  رسمية المصدر  قياس درجة الشفافية

22) من خلال إقبالك على مختلف تطبيقات الإعلام الجديد و لا سيما منها فيسبوك و يوتيوب , هل تغيرت لديك قناعة أو

قيمة أو سلوك جراء التفاعل مع الفيديوهات و المنشورات ؟

نعم  لا

23) من خلال ولوجك لموقع فيسبوك و موقع يوتيوب ,هل أصبحت تقوم بهذه السلوكيات الآتية :

محايد	معارض	موافق	
			نقل أخبار و معلومات خاطئة
			احترام الرأي الآخر
			الأمانة و التحلي بروح المسؤولية
			نشر الشائعات و التفاعل معها
			تحقيق الوعي و الحرية
			السهر و إهمال الدراسة
			التحلي بالصدق و النزاهة
			إلحاق الأذى بالآخرين من خلال التهديد و مختلف الجرائم الإلكترونية
			الالتزام الديني

• المحور الرابع: مساهمة وسائط الإعلام في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين (فيسبوك و يوتيوب) .

(24) عندما تتلقى معلومة مشكوك فيها عبر فيسبوك أو يوتيوب ,هل؟

تتأكد من صحة صدقتها  تحاول نفيها و تجاهلها  تبحث عن مصدرها   
تقوم بنشرها و مشاركتها

(25) ما رأيك في ما ينشر عبر موقع فايسبوك و موقع يوتيوب أثناء حدث معين ؟

يعبر عن لواقع بصدق  تشويه و تضليل للمعلومات  مجرد تنبؤات و سيناريوهات

(26) يساهم كل من موقع فيسبوك و يوتيوب في انتقال الشائعات بسهولة و سرعة في ذات اللحظة إلى أكبر قدر من الأفراد

و في جميع الأقطار ,على عكس وسائل الإعلام التقليدية .

نعم  لا

إذا أجبت بنعم ,كيف ذلك؟

.....  
.....

(27) يساهم موقع فيسبوك و يوتيوب في نشر الشائعات من خلال ؟

إمكانية الوصول إلى أسرار عدد كبير من الناس و نشرها

نشر صور و فيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة معينة

المبالغة في نقل المعلومات المغلوطة

نشر معلومات مجهولة المصادر

إمكانية التلاعب بالمشاهد و الأصوات من خلال البرامج الالكترونية

(28) يزيد تأثير المواقع في نشر الشائعات كلما توفرت الشروط التالية :

واقعة غامضة  حدث ضخم  أسرار مخفية  شخصية مشهورة

حدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين

(29) تكرار تداول الإشاعة عبر المواقع ,هل يولد لديك الرغبة في نشرها و مشاركتها ؟

نعم  لا



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائط الإعلام الجديد، من بينها فيسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى - ولاية جيجل، حيث قمنا بصياغة إشكالية الدراسة، كالتالي ما هو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين، وتتمحور منه أربع أسئلة فرعية وهي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين وسائط الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب)؟

- ما هي انطباعات الطلبة الجامعيين اتجاه تلقي المعلومات عبر وسائط الإعلام الجديد؟

- ما هي مساهمة وسائل الإعلام الجديد (فيسبوك ويوتيوب) في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين؟

وقد تبنت هذه الدراسة نظرية انتشار الابتكرات، إضافة إلى نظرية الحتمية التكنولوجية.

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية، حيث قمنا بتوظيف المنهج الوصفي ومن أدوات جمع البيانات التي استخدمتها منهجية الاستبيان، حيث وزعت الاستمارة 73 مبحوث من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى (ذكور وإناث)، عن طريق العينة القصدية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يستخدم الطلبة موقع فيسبوك ويوتيوب بدرجة كبيرة.

- غالبية الطلبة يستخدمون هويتهم الحقيقية في الولوج إلى منصات الإعلام الجديد.

- 82,2% من الطلبة وافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ويوتيوب) تلي رغبتهم واهتماماتهم.

- الفراغ والوفرة والتنوع، من أبرز الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفيسبوك ويوتيوب.

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة أحيانا ما يثقون في المعلومات والفيديوهات والتي يحصلون عليها من موقع فيسبوك ويوتيوب.

- غالبية الطلبة تغيرت قناعاتهم وقيمهم وسلوكياتهم جراء التفاعل مع الفيديوهات والمنشورات عبر الفيسبوك ويوتيوب، حيث انعكست عليهم إيجابا.

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة عندما يتلقون معلومة مشكوك فيها عبر موقع فيسبوك ويوتيوب لا يقومون بنشرها أو مشاركتها بل يتأكدون من صحة صدقها ويبحثون عن مصدرها ويحاولون نفيها وتجاهلها.

- يساهم موقع فيسبوك ويوتيوب في نشر الشائعات من خلال نشر معلومات مجهولة المصادر بالدرجة الأولى.

- تكرار تداول الإشاعة لا يولد الرغبة لدى الطلبة في نشرها.

**الكلمات المفتاحية:** الدور، الفيسبوك، اليوتيوب، الشائعات، الطلبة الجامعيين.

**Abstract:**

This study aims to identify role played, by new media in spreading rumors among students, where we applied this study to a sample of students from the university of Muhammad Seddik bin Yahya- Jijel, while we formulated the problematic of the study, which falls within the following main question:

- What is the role of the habits and patterns of students' we of new media (Facebook and YouTube)?
- What are the students impression of receiving information through new media?
- What are the implications of new media applications on the behavior of students?
- To what extent do the new media (Facebook and YouTube), contribute to spreading rumors among students?

This study adopted the theory of "diffusion of innovation", an theory of "technological determinism", this study is a descriptive research, where we employed the descriptive approach, and we used on of the data collection tools, which was the questionnaire, that distributed to respondents from the students of Mohammad Al-Siddiq ben Yahya university (males and females), depending on the intended sample. The study reached a set of results, as follows:

- The students we Facebook and YouTube to esteem.
- Most students use their real identity to access new media platforms.
- 82,2% of student agreed that media (Facebook and YouTube) meet their desires and interests.
- Emptiness, abundance and diversity are among the most prominent reasons that make students look at contents of Facebook and YouTube.
- The study found, that students are sometimes skilled in the information and videos, which they get from Facebook and YouTube.
- Most of the students changed their convictions, and their values, and their behaviors as a result of interacting with videos and publication on Facebook and YouTube, which reflected positively on them.
- the study found that when students receive suspicious information via Facebook and YouTube, they don't publish or share it, rather, they make sure that it's true, and look for its source, and they to deny and ignore it.
- Facebook and youtube contribute to pleading rumors through:
  - Publishing anonymous information,
  - Repeated circulation of rumors don't create a desire among the students to spread it.

**Key words:** role, Facebook, YouTube, rumors, students.