

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA UNIVERSITY-JIJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



العنوان

الإشاعات الإلكترونية ودورها في توجيه الجماهير
دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال.

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : لزغد راضية رئيسا
- الأستاذة(ة) : بلغول يمينة مشرفا
- الأستاذة(ة) : بن يحيى سهام مناقشا

من إعداد الطالب/

- الطالب(ة): بوزيان محمد السعيد

-

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA UNIVERSITY-JIJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



العنوان

الإشاعات الإلكترونية ودورها في توجيه الجماهير
دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال.

لجنة المناقشة /

- الأستاذة(ة) : لزغد راضية رئيسا
- الأستاذة(ة) : بلغول يمينة مشرفا
- الأستاذة(ة) : بن يحيى سهام مناقشا

من إعداد الطالب/

- الطالب(ة): بوزيان محمد السعيد

-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

"الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات"

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

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من أحسنوا تربيتي ، وحرصا على تعليمي بصبرهما
وتضحياتهما إلى من كان دعاؤهما سر نجاحي

إلى روحيّ والديّ الطاهرتين طيّب الله ثراهما وتغمّدهما برحمته الواسعة

"ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى إخوتي الذين قدموا لي كل العون في مساري الدراسي

إلى كل من علمني حرفا و كان لي سندا طيلة مشواري الدراسي

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرfan
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة	
04	تمهيد
05	1-الإشكالية
07	2-الفرضيات
08	3-أسباب اختيار الموضوع
08	4-أهمية الدراسة
09	5-أهداف الدراسة
09	6-تحديد المفاهيم
17	7-الدراسات السابقة
29	8-الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
29	8-1-مجالات الدراسة
30	8-2-عينة الدراسة
30	8-3-منهج الدراسة
31	9-أدوات جمع البيانات
33	خلاصة
الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة	
35	تمهيد
36	1-نظرية التأثير المباشر (نظرية الحقنة تحت الجلد)
37	2-نظرية تحديد الأولويات

قائمة المحتويات

39	3-نظرية الغرس الثقافي
42	4-نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
45	5-نظرية الاستخدامات و الاشباعات
47	6-نظرية مارشال ماكلوهان
49	7-نظرية الحتمية القيمية
51	8-المقاربة النظرية للدراسة
53	خلاصة
الفصل الثالث: الإشاعات الإلكترونية	
55	تمهيد
56	1-نشأة الإشاعة و تطورها
57	2-الإشاعة و المفاهيم المرتبطة بها
59	3-خصائص الإشاعات
61	4-دوافع تداول و إطلاق الإشاعات
62	5-أركان الإشاعة
63	6-أنواع الإشاعة
65	7-أهداف الإشاعة
67	8-الأوضاع المهيئة لانطلاق الإشاعة
67	9-قانون انتشار الإشاعة
68	10-وظائف الإشاعة
69	11-آثار الإشاعة
71	12-الإشاعات الإلكترونية مدخل عام
72	13-مميزات الإشاعات الإلكترونية
73	14-تأثيرات و سلبيات الإشاعات الإلكترونية على المجتمع
75	15-دور وسائل التواصل في نشر الإشاعات الإلكترونية و إحداث الأزمات

77	16-أساليب كشف الإشاعات الإلكترونية
78	17-الآليات القانونية لمكافحة الإشاعات الإلكترونية في الجزائر
79	18-موقف القرآن و السنة في التصدي للإشاعات
82	خلاصة
الفصل الرابع: توجيه الجماهير	
84	تمهيد
85	1-مراحل تطور مفهوم جماهير وسائل الإعلام
87	2-الجماهير و المفاهيم المرتبطة بها
88	3-أنواع الجماهير
89	4-خصائص جماهير وسائل الإعلام
90	5-مكونات الجماهير
91	6-التكنولوجيا و تطور الجماهير الرقمية
93	7-الجماهير و الرأي العام الإلكتروني
94	8-الجماهير و قادة الرأي العام الإلكتروني
96	9-الذباب الإلكتروني و توجيه الجماهير
97	10-استقطاب الجماهير بالوسم الإلكتروني
98	11-الإشاعة الإلكترونية و تعبئة الجماهير
98	12-دور الأمن الفكري الجماهيري في مواجهة الإشاعة
100	خلاصة
الفصل الخامس: الجانب الميداني.	
102	تمهيد
103	1-عرض و تحليل و تفسير النتائج
128	2-مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات، النظريات و الدراسات السابقة
136	3-النتائج العامة للدراسة

قائمة المحتويات

137	4-التوصيات
138	خلاصة
140	الخاتمة
142	قائمة المراجع
149	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	فهرس الجداول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	103
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	103
03	المستوى الدراسي	104
04	الوضعية الاجتماعية للمبحوثين	105
05	درجة استخدام المواقع الإلكترونية	105
06	دوافع المبحوثين للولوج إلى المواقع الإلكترونية	106
07	صحة المعلومات المتحصل عليها من خلال المواقع الإلكترونية	107
08	إجابات المبحوثين حول المعلومات المنشورة على المواقع الإلكترونية	108
09	دور الأخبار و المعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين	109
10	دور الأخبار و المعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين	110
11	الأوقات التي يكثر فيها تسريب الأفكار المضللة و الإشاعات الإلكترونية	112
12	تلقي معلومات مشكوك فيها عبر المواقع الإلكترونية	112
13	إجابات أفراد العينة حول التعامل مع المعلومات عبر الفيس بوك على أنها صحيحة ثم تبين أنها خبر مزيف	113
14	الأسباب التي ساعدت على إنتشار الإشاعات الإلكترونية عبر المواقع	114
15	يمثل إجابات المبحوثين حول إذا كانت الإشاعات الإلكترونية سلاح مؤثر على نفسية الجماهير.	115
16	إجابة المبحوثين حول مساهمة الفيس بوك في نقل و نشر الإشاعات و تزييف الحقائق	116
17	مساهمة الصفحات الإلكترونية التي تبث الأخبار المضللة و المعلومات المزيفة في تشتيت المجتمع و إرباك الرأي العام	117

قائمة الجداول

118	توزيع أفراد العينة حول أن الإشاعات الإلكترونية وسيلة لتوجيه سلوك الجمهور.	18
119	إجابات المبحوثين حول الصفحات التي تساهم في توجيه سلوك الجماهير	19
120	توزيع أفراد العينة حول إعادة مشاركتهم منشورات لصفحات إلكترونية عبر حسابهم.	20
121	ما الهدف من نشر المعلومات المغلوطة في المواقع الإلكترونية .	21
122	تتبع الأخبارو المعلومات التي ينشرها المدونون في المواقع الإلكترونية	22
122	إمكانية الإعتماد على المعلومات التي ينشرها المدونين كمرجع أساسي للمعلومات و الأخبار أم تقوم بالتحقق من صحتهم	23
123	أن المدونين يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات و الأخبار لتضليل الجمهور.	24
124	غرض المدونين من نشر الغموض و التحريض أثناء الأزمات	25
125	المصادر الرسمية التي يتم الإعتماد عليها للتأكد من المعلومات و الأخبار التي يتم إستقبالها من المدونين	26
126	الدافع الذي يجعل أفراد العينة تتابع المدونين الإلكترونيين	27
126	رأي أفراد العينة على أن المدونين يساهمون بتحليلاتهم في تضليل المتابعين أثناء الأزمات .	28
127	إجابات افراد العينة المبحوثين حول الأوقات التي ينشر فيها المدونون الأخبار و المعلومات المضللة	29
128	توزيع أفراد العينة على أن المدونين يعتمدون تسليط الضوء على الأحداث الهامشية التي لا تنفع و لا تفيد المتابعين	30

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة المعنونة بالإشاعات الإلكترونية و دورها في توجيه الجماهير -دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة جيجل- إلى معرفة دور الإشاعات في توجيه و تشكيل الأفكار الخاطئة لجمهور الرأي العام، بحيث تحددت المشكلة الأساسية لهذه الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي :

هل للإشاعات الإلكترونية دور في توجيه الجماهير؟

وقد تفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية

هل للمواقع الإلكترونية دور في تغيير وجهات نظر المستخدمين؟

هل للصفحات الإلكترونية دور في توجيه السلوك الجماهيري ؟

هل للمدونين دور في تضليل آراء المتابعين؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التي مفادها : "للإشاعات الإلكترونية دور في توجيه الجماهير" و انبثقت منها الفرضيات الجزئية التالية:

للمواقع الإلكترونية دور في تغيير وجهات نظر المستخدمين

للصفحات الإلكترونية دور في توجيه السلوك الجماهيري

للمدونين دور في تضليل آراء المتابعين

وقد تناولنا في دراستنا جانبين النظري والميداني، حيث تضمن النظري أربعة فصول بحيث تم التطرق في الفصل الأول الإطار العام للدراسة، أما الفصل الثاني فقد تمحور حول المقاربات النظرية، بينما الفصل الثالث حول الإشاعات، والفصل الرابع حول توجيه الجماهير، والفصل الخامس تطرقنا للجانب الميداني ، قمنا من خلاله بعرض و تحليل نتائج الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي، وعلى الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة بحيث تم توزيعها على افراد العينة المكونة من 100 مواطن من سكان مدينة جيجل.

وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- يعتبر الفيس بوك من اكثر المواقع استخداما من قبل الجماهير .
- يعدّ الفيس بوك من المواقع التي تكثر فيها الإشاعات الإلكترونية .

- السياسة المجال الأكثر تزييفا للحقائق ونشرا للإشاعات الإلكترونية والمعلومات المضللة للجمهور، خاصة أوقات الأزمات السياسية .
- الصفحات السياسية ساهمت بشكل كبير في توجيه سلوكيات الجمهور.
- الهدف والغرض من نشر الإشاعات الإلكترونية هو زعزعة أمن واستقرار الدولة.
- المعلومات والأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية غالبا ما تكون مغلوطة وذات مصادر مجهولة.
- تزايد انتشار الإشاعات الإلكترونية خاصة أثناء الأزمات .
- الإشاعات الإلكترونية سلاح فتاك، له آثار على نفسية الجماهير تتعكس على سلوكه وأفكاره.
- المدونين والمواقع الإلكترونية مصادر للحصول على المعلومات بدافع التطلع على الأخبار والأحداث والمستجدات .
- لدى المدونين طرق ملتوية كمبركة الحقائق ونشر الغموض لتضليل الجماهير.
- يقوم المدونين بنشر أفكار مغلوطة وتسليط الضوء على القضايا الهامشية وصرف نظرهم عن قضايا جوهرية تهم المجتمع أكثر، لتوجيه سلوك وآراء المتابعين.
- الإشاعات الإلكترونية لها دور كبير في تضليل وتوجيه جماهير الرأي العام.
- حرية النشر والمشاركة وغياب الرقابة من أسباب تفشي والانتشار السريع للإشاعات الإلكترونية.
- أصبح للجماهير نوع من الوعي والحذر قبل مشاركة ونشر المعلومات والأخبار في المواقع الإلكترونية حتى يتأكدون من صحتها ومصداقيتها، وهذا راجع إلى الكمّ الهائل من الإشاعات وتزييف الحقائق كما حدث أثناء الأزمات التي مرت بها الجزائر سواء السياسية (الحراك) والأزمة الصحية عالميا (جائحة كورونا).
- وضع الرقابة الإلكترونية الصارمة لدحض الإشاعات الإلكترونية والحدّ من نشرها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract :

The study entitled Electronic rumors and their role in guiding the masses - a field study on a sample of residents of the city of Jijel - aims to know the role of rumors in directing and shaping the wrong ideas of the public opinion audience, so that the main problem of this study was determined by the following main question:

Do electronic rumors have a role in guiding the masses?

The following sub-questions emerged from it :

-Do websites have a role in changing users' perspectives?

- Do electronic pages have a role in directing public behavior?

-Do bloggers have a role in misleading the opinions of followers?

-In order to answer the questions of the study, the main hypothesis was formulated, which states: "Electronic rumors have a role in guiding the masses."

From which the following partial hypotheses emerged:

-Websites have a role in changing users' perspectives

-Electronic pages have a role in directing public behavior

-Bloggers have a role in misleading the opinions of followers

In our study, we dealt with the theoretical and field aspects, where the theoretical included four chapters, so that the first chapter dealt with the general framework of the study, while the second chapter focused on theoretical approaches, while the third chapter dealt with rumors, and the fourth chapter dealt with guiding the masses, and the fifth chapter dealt with the field aspect. Through it, we presented and analyzed the results of the study.

In order to achieve the objectives of the study, the descriptive approach was relied upon, and the questionnaire was used as a main tool for collecting data and information for this study, so that it was distributed to the members of the sample consisting of 100 residents of the city of Jijel.

The study yielded the following results:

- Facebook is considered one of the most used sites by the masses.
- Facebook is one of the sites where electronic rumors abound.
- Politics is the field that most falsifies facts and spreads electronic rumors and misleading information to the public, especially in times of political crisis.
- Political pages have contributed significantly to guiding public behavior.
- The aim and purpose of spreading electronic rumors is to destabilize the security and stability of the state.

- Information and news published on websites are often erroneous and of unknown sources.
- The increasing spread of electronic rumors, especially during crises.
- Electronic rumors are a deadly weapon, which has effects on the psyche of the masses, which are reflected in their behavior and ideas.
- Bloggers and websites are sources for obtaining information motivated by looking at news, events and developments.
- Bloggers have devious ways, such as fabricating facts and spreading ambiguities, to mislead the masses.
- Bloggers publish misconceptions, highlight marginal issues, and divert their attention from fundamental issues of more interest to society, to guide the behavior and opinions of followers.
- Electronic rumors have a major role in misleading and directing the masses of public opinion.
- Freedom of publication and participation and the absence of censorship are among the reasons for the spread and rapid spread of electronic rumors.
- The masses have become aware and cautious before sharing and publishing information and news on websites in order to make sure of their validity and credibility, and this is due to the huge amount of rumors and falsification of facts, as happened during the crises that Algeria went through, whether political (the movement) and the global health crisis (Corona pandemic).
- Establishing strict electronic censorship to refute electronic rumors and limit their dissemination, especially on social networking sites.

مقدمة

تعتبر الإشاعات من الظواهر الاجتماعية القديمة، وترافق مع وجودها مع تطور أشكال الاتصال البشري، وفي عصرنا الحالي زادت أهمية المعلومات في ظل التطور التكنولوجي في شتى المجالات، وفي ضوء ثورة المعلومات والانديفاع الإعلامي، ومن بينها تطور الوسائط الإعلامية الجديدة، باعتبارها الوسيلة الفعالة لتحقيق الاتصال بين الافراد والجماعات، مما يجعل هذه البيئة خصبة لنشر الاخبار والمعلومات المغلوطة والغامضة، والتي تحظى باهتمام الجماهير أو لها أهمية كبيرة للرأي العام .

ومع اختلاف منصات التواصل الاجتماعي، وتكرار الاخبار والمعلومات تتشكل انطباعات الجماهير، والتي استمدتها من مختلف وسائل الاعلام، حيث ان التقدم التكنولوجي الحديث سمح لكل مستخدم ومتفاعل الدخول والمشاركة بحرية ودون رقابة أو قيود، وهذا راجع إلى الاعلام الجديد، المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ولهم جوانب تتمثل في استغلال مزايا هذا الاعلام الجديد اللارماني واللامكاني الذي باستطاعته بث الإشاعات والمعلومات المزيفة وتضليل الجمهور وتوجيهه، مما ساهم في بروز أنواع مختلفة من الجرائم الالكترونية، ومن بينها الاشاعات الإلكترونية المتنوعة وسرعتها الفائقة في الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، وما لها من دور ملموس في توجيه الجمهور في مختلف القضايا ، وتفاعله بشكل واسع مع ما يتم تناوله ونشره وتداوله من اخبار وأحداث، وكيف يتم تهيج وتعبئة الجماهير وبثّ فيها غوغاء افتراضية .

ومما سبق طرحه تناولنا في دراستنا التي تحمل عنوان الإشاعة الإلكترونية ودورها في توجيه الجماهير وسط -عينة من سكان مدينة جيجل- باعتبارهم أفراد العينة التي سنجري عليها دراستنا، وقد قسمت دراستنا إلى خمسة فصول، منها أربعة فصول نظرية و فصل ميداني.

وتناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي، إشكالية الدراسة، التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية ، ثم تطرقنا إلى فرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، والأهداف وكذلك أهمية الدراسة، وتحديد المفاهيم الرئيسية، ثم الدراسات السابقة التي تشابهت مع دراستنا، ثم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتناولنا فيه: مجالات الدراسة، عينة الدراسة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

أما الفصل الثاني تمثل في: الإتجاهات النظرية المفسرة للدراسة وأهم الإنتقادات الموجهة لكل نظرية من نظريات الاتصال، واخيرا تناولنا فيه المقاربة النظرية للدراسة .



أما الفصل الثالث تناولنا فيه نشأة الإشاعة وتطورها وبعض المفاهيم ذات الصلة بها، وخصائصها والدوافع والآثار والأركان والأنواع والأهداف، وأيضا بعض العناصر المتعلقة بالإشاعات الالكترونية ومميزاتها وسلبياتها على المجتمع، والدور الذي تلعبه في إحداث الازمات وكذلك أساليب الكشف عنها والآليات القانونية للتصدي لها ومكافحتها، وأخيرا موقف القرآن والسنة في التصدي لها.

أما الفصل الرابع تناولنا فيه مراحل تطور مفهوم جماهير وسائل الاعلام والمفاهيم المرتبطة بها والأنواع و خصائص الجماهير ، المكونات، التكنولوجيا وتطور الجماهير الرقمية .

أما في الجزء الميداني للدراسة تناولنا الفصل الخامس حول عرض وتحليل نتائج الدراسة وتناولنا فيه مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات، مناقشة النتائج في ضوء النظريات، وأيضا في ضوء الدراسات السابقة، ثم النتائج العامة للدراسة، وفي الأخير خاتمة الدراسة.

الفصل الأول

التأسيس المنهجي للدراسة

تمهيد

- 1-الإشكالية
 - 2-الفرضيات
 - 3-أسباب اختيار الموضوع
 - 4-أهمية الدراسة
 - 5-أهداف الدراسة
 - 6-تحديد المفاهيم
 - 7-الدراسات السابقة
 - 8-الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
 - 1-8-مجالات الدراسة
 - 2-8-عينة الدراسة
 - 3-8-منهج الدراسة
 - 9-أدوات جمع البيانات
- خلاصة

تمهيد:

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

سننطلق في هذا الفصل إلى عرض مختلف العناصر التي من بينها الإشكالية والفرضيات وتحديد المفاهيم، ومختلف الدراسات السابقة المتناولة لموضوعنا أو المتقاطعة معه، أما القسم الثاني من هذا الفصل فكان قسم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وأهم المراحل المتبعة، وهي مجالات الدراسة والعينة المختارة والمنهج وأدوات جمع البيانات وهو ما يعتبر مدخلا لمواصلة الإطار النظري لهذه الدراسة.

1- الإشكالية :

أدى تطور الأنترنت والتقنيات الحديثة والتطور التكنولوجي إلى زيادة فاعلية الإعلام ، وذلك عن طريق النشر والتسجيل والتدوين ، والتصوير لكل أنواع الأخبار والأنباء والأحداث ، وأيضا في ظل تزايد المعلومات وسرعة تدفقها زاد إقبال الأفراد على استخدام المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك ما توفره هذه الشبكات من ميزات إخبارية سواءً سياسية، اقتصادية، تعليمية، اجتماعية، تتلقاها الملايين من الجماهير في وقت قصير، والتي تعتبر من العناصر الأساسية في تشكيل المجتمع ، وقد انتقلت من الفضاء الواقعي إلى الفضاء الرقمي و التكنولوجي ، مما قد يغير في توجهاتها سلبيا أو إيجابيا، و قد ينعكس عليها هذا التطور الرقمي ، حيث أصبحت تتأرجح ما بين الخطأ والصواب ، وما يتم تداوله من معلومات و أفكار وآراء ، خاصة المتراكمة منها، و سريعة الانتشار ، و لقد بات نشر الأخبار المزيفة الغامضة والمتكررة ، و غير محددة المصدر من سمات الفضاء الافتراضي ، و بات منيرا لنشر الاشاعات الالكترونية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ، و القيام بالترويج لها و بثها في هذه الوسائل الجديدة ، و قد تنتقل من الفرد إلى الجماعة ، مما قد يتم توجيههم في مسارات مضللة و زعزعة استقرارهم من خلالها .

انتقلت المواقع الالكترونية من دورها الأساسي ألا و هو تكوين العلاقات الاجتماعية و التعارف إلى بثّ و نشر محتويات متنوعة كالنصوص و الصور و الفيديوهات و غيرها، وأيضا طرحت المواضيع في شتى المجالات للنقاش و الجدل ، كل هذا بكل حرية و سهولة ، بهدف إيصال المعلومات و الأخبار إلى مجموعة من المستخدمين، و أعداد كبيرة من المتلقين ، و بسرعة فائقة ، و كان لها الدور الملموس في الكثير من القضايا و كذلك صنع القرارات ، حيث سمحت لكل شرائح المجتمع بطرح آرائهم و وجهات نظرهم ، حيث أصبحت هذه المواقع تسيطر على اتجاهات المشتركين و المستخدمين و القراء نحو أحداث و قضايا هامة للمجتمع ، و قد تبثّ في محتوى المعلومات و الأخبار أفكارًا مغلوطة و معلومات تمسّ نفسية المتلقين ، خاصة عند افتقار الوعي ، مما قد يثير التوترات و الحساسية داخل المجتمعات ، و التي ربما تهدد تماسكهم في الواقع ، كالتشجيع على العنف و التطرف ، كل هذا قد نجد أنها حسابات وهمية أو أسماء مستعارة في موقع الفيس بوك و تحظى بشعبية و أعداد كبيرة من المتابعين ، تجذبهم بنشر بعض الأسرار لشخصيات أو من لهم أدوار مهمة في المجتمع أو مشاهير ، و تزييف حقائق تحُصم ، وبذلك قد تزرع الشك في نفوس المتابعين حول هذه الشخصيات خاصة السياسية منها ، و تقوم هذه

الحسابات بتداول و نشر المعلومات المنافية للحقيقة و تركز على عناصر عديدة منها الإثارة و التشويق و نشر مضامين و عناوين غامضة ، كل هذا قد يرجع لغرض قياس رد فعل الجماهير ، أو قد يكون الغرض تحطيم أدوار هذه الشخصيات أو توجيه سلوكيات و آراء الجماهير ، مما قد يجعل الجمهور المستهدف يعيش بين الخوف والتشكيك ويتأثر سلبياً بالتوقعات المستقبلية الغامضة ، و قد تتزايد المخاوف لدى الإعلاميين و السياسيين من تأثير الأخبار الكاذبة و التحليلات الخاطئة التي يروج لها المدونين وسرعة نشر و انتشار هذه الأخبار و القصص و القضايا المفبركة دون التقصي و التحقق من صحتها وصدقها ، مما قد يزيدا تعقيداً و جدلاً واسعاً في أوساط الجماهير خاصة أوقات الازمات، فقد ترى المدونين يعملون ليلا نهارا في نشر كل كبيرة و صغيرة و في مضامينها تدسّ السمّ في العسل، كالإشاعات ، و فبركة الأحداث و التحليلات الخاطئة بُغية مصالح شخصية معينة أو من أجل توجيه و تضليل الجماهير في مسارات مضللة .

وبالرغم أن الأدوار الرئيسية لهذه الصفحات و المواقع الإلكترونية هو بناء العلاقات الاجتماعية و نشر المعلومات والأخبار، إلا أنها أصبحت منبراً لتزييف المعلومات و فبركة الأخبار و تداول الإشاعات وهذا ما يؤثر في نفسية و سلوك الجماهير و يزرع الشك و الخوف و القلق، و يوجه أفكارهم وآرائهم في مسارات غامضة و مضللة، و من هنا نطرح التساؤل الآتي:

هل للإشاعات الإلكترونية دور في توجيه الجماهير؟

ويشتق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي :

تساؤلات الدراسة:

-هل للمواقع الإلكترونية دور في تغيير وجهات نظر المستخدمين؟

-هل للصفحات الإلكترونية دور في توجيه السلوك الجماهيري؟

-هل للمدونين دور في تضليل آراء المتابعين؟

2-فرضيات الدراسة

2-1- الفرضية الرئيسية:

للإشاعات الإلكترونية دور في توجيه الجماهير.

2-2- الفرضيات الفرعية:

2-2-1 الفرضية الفرعية الأولى: للمواقع الإلكترونية دور في تغيير وجهات نظر المستخدمين

- مؤشرات الفرضية الأولى:

- نشر المعلومات يثير القلق والتوتر للمستخدمين.

- تسريب أفكار مغلوبة، تضخيم الأحداث.

2-2-2 الفرضية الفرعية الثانية: للصفحات الإلكترونية دور في توجيه السلوك الجماهيري

- مؤشرات الفرضية الثانية:

- الفيس بوك منبر لتزييف الحقائق.

- تساهم في زرع الخوف والتشكيك.

- مشاركة الأخبار والمعلومات الخاطئة عبر الصفحات .

2-2-3 الفرضية الفرعية الثالثة: للمدونين دور في تضليل آراء المتابعين.

- مؤشرات الفرضية الثالثة:

- فبركة الأحداث والحقائق.

- المساهمة في نشر الغموض أثناء الأزمات

3- أسباب القيام بالدراسة:

3-1- الأسباب الذاتية:

- يعتبر موضوع الإشاعة من المواضيع التي تدخل في مجال تخصص علم الاتصال.
- محاولة دراسة الموضوع لأنه يعتبر من مواضيع عصرنا ويهم أي باحث.
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الإشاعات الإلكترونية.
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات لها تأثير في حياة أي فرد.
- محاولة التتويه والتنبيه بمخاطر نشر الإشاعات الإلكترونية.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع في الفضاء الرقمي، والوسائل الحديثة انتشارًا رهيبًا.
- أصبحت الشائعات الإلكترونية سببًا يكاد يكون رئيسيًا في توجيه سلوكات الجماهير وآرائهم.
- أصبحت للإشاعات الإلكترونية انعكاسات سلبية على معظم فئات المجتمع .
- ظهور بعض المشكلات الاجتماعية التي تهدد الأمن الفكري للأفراد والمجتمعات، من بينها الإشاعة الإلكترونية لمعرفة الدور التي تلعبه في تغيير وتوجيه الرأي العام للجماهير.

4- أهمية الدراسة:

- تتبنق أهمية موضوع الإشاعات الإلكترونية كونها من المواضيع المنتشرة بسرعة فائقة في عصر التكنولوجيا، وصارت موجهة رئيسيًا لآراء الجماهير وتوجيهاتهم، وبدأت تأخذ أبعادًا خطيرة على مستويات عديدة منها سياسية، اجتماعية، أمنية، اقتصادية.
- يعتبر أيضا من المواضيع الحديثة العهد في مجال البحث العلمي.
- انتشار ظاهرة التدوين في الفضاء الافتراضي صارت تعرف فوضى واضحة.

-وضع المتقف تحت حتمية مخاطبته لغير المتقف (تساوي بين الذي يعرف و الذي لا يعرف).

5- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحديد المفاهيم المختلفة لمصطلح الإشاعة وأهم المصطلحات المرتبطة بها.

- تهدف الدراسة لمعرفة الأطر القانونية لمحاربة ظاهرة الإشاعة الإلكترونية.

- معرفة دور المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات نظر المتلقين والمستخدمين أو المتفاعلين في تشكيل الرأي العام الافتراضي.

- محاولة معرفة دور الصفحات الإلكترونية في توجيه السلوك وآراء الجماهير.

- دور التدوين الإلكتروني في تضليل آراء الجماهير.

- محاولة تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية في تشكيل الرأي العام.

6- تحديد المفاهيم الرئيسية:

6-1- مفهوم الإشاعة:

6-1-1- لغة:

أشاع إشاعة، أذاع، نشر (أشاع الخبر)، ذكره: أطاره، اليسر أظهره. إشاعة: مصدر أشاع، شائعة (يوسف، محمد رضا، 2006، ص 116).

أشاع يشيع إشاعة الخبر: نشره واليسر أظهره.

إشاعة: الإشاعة هي الخبر المنتشر دون تثبيت فيه. (عزة عجان، 2001، ص 48).

قال الراغب الأصفهاني في المفردات: شيع الشاع، الانتشار، والتقوية (هاني، الكايد 2009، ص 20).

وشاع الشيب، انتشر، وشاع الخبر ذاع، وأشاع ذكر الشيء، أطاره.

أشعت المال: فرقته، والشاعة: الأخبار المنتشرة، ورجل مشياع أي مذياع لا يكتف سرًا، وشاع الصدع في الزجاج، استطال.

شيعت فلانا: اتبعته، وشايعه، تابعه وقواه، ويقال: شاعات الخبر أي لا فارقك.

الإشاعة في اللغة: هي الاظهار والنشر، وذلك يصدق بما هو صادق وبما هو كاذب، ولكن العرف قصرها على الأخبار التي لم يثبت صدقها بعد، ويقال لها الأراجيف، وأصل الرّجف الحركة والاضطراب، والإشاعة فيما هذا المعنى وعي ترويح الكلام، تبدأ بكلمة أو جملة أو خبر وينتقل عبر الألسن، وكل شخص يضيف لها كلمة حتى تصبح قصة أو رواية. (هاني الكايد، 2009، ص 19).

6-1-2 اصطلاحًا:

الإشاعة هي خبر محبوب يراد من ورائه تحقيق هدف ما ، لا يلتزم بأية معايير دينية أو أخلاقية ، و عادة ما يبني على باطل ، خبر مفتعل لا أساس له من الصحة ، او خبر حقيقي لكن يتم التهويل و المبالغة فيه ، و قد يكون خبر حقيقي يتم التهوين فيه ، و قد يكون عشوائي غير منظم ، أو رواية مصطنعة عن طريق افراد مسؤولين ، يتم تداولها شفهيًا ، بأية وسيلة متعارف عليها دون الرمز لمصدرها ، و تتعرض اثناء التداول للتحريف ، و الزيادة و النقصان، و غالبًا ما تميل للزيادة و تحدث الإشاعة غالبًا تأثيرًا قويًا على متلقيها، فيما اذا اطلقها جهاز متخصص على درجة من التنظيم لقيادة الرأي العام و نشر الاخبار بعد الاطلاع التام على اتجاهات الرأي العام المتعددة و المتغيرة باستمرار ، و يقوم بدراسة اثر الإشاعة ورد فعل الجمهور المستهدف تجاهها، بحيث إطلاق عدد محدد متتالي او متوازي منها و يعتمد الجهاز على قياس اتجاهات الرأي العام في مختلف المواقع ، يتم تنظيم الشائعة الواجب نشرها في كل مرحلة لتغيير الاتجاهات و تحويلها او تبديلها (هاني، الكايد، 2009، ص 15-16)

6-1-3- المفهوم الإجرائي للإشاعة:

تعتبر الإشاعة من الظواهر الاجتماعية المنتشرة داخل المجتمعات، وقد تكون خبرًا أو معلومة يضاف إليها نوع من التزييف والتحريف أو الزيادة عند نشرها، وتكون مستهدفة للأفراد والجمهير الذين تجمعهم علاقات داخل المجتمع، إما للتضليل أو لتغيير آرائهم وأفكارهم ووجهات نظرهم في مجالات عديدة.

6-2- مفهوم المواقع الإلكترونية:

6-2-1 اصطلاحًا:

المواقع الإلكترونية عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية، مرتبطة مع بعضها البعض، كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات الكلاسيكية. (سمية تنبو، 2017، ص 30).

المواقع الإلكترونية مجموعة من الصفحات والتّصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت. (محمد بلال الزعبي، الشرائعة أحمد بطشان، 2004، ص 351-352).

6-2-2- التعريف الإجرائي للمواقع الإلكترونية:

المواقع الإلكترونية مجموعة صفحات تتضمن فيديوهات وصور ومقالات ونصوص، معلومات، أخبار، يمكن استخدامها أو التفاعل مع مضامينها و نشرها .

6-3- مفهوم الدور:

6-3-1- لغة: عود الشيء إلى ما كان عليه (جمع أدوار).

في المنطق: توقف كل من الشينئين على الآخر.

عمل معين (قام بدور الوسيط، لعب دورًا مهمًا في المؤامرة). (عزة عجان، 2001، ص 718).

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

يمكن فهم الكلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة و معينة من الفعل (دار)، دورًا، ودورًا، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضًا: دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي ابتدأ منه. (إبراهيم مصطفى وآخرون، 1972، ص 302).

ويعرفه قاموس (ويبستر): مصطلح الدور بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد. (New Webesters، 1993، p862).

كما أن هناك من يرى إن الدور نموذج منظم للسلوك ومتعلق بوضع معين للفرد في ترقية تفاعلية.

6-3-2-اصطلاحا:

فالدور لا يرتبط بمجال معين، إذ يتحدد دون غيره ويدخل في اختصاصات مختلفة اقتصادية وسياسية واجتماعية، وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما، أو بين مجموعات محددة من الظواهر، وحتى في نطاق المجال الواحد يمكن أن يظهر التنوع في معنى الدور. (أعياد عبد الرضا آل عبد ال..، 2006، ص 1).

ويتضمن مفهوم الدور كذلك الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية، وهنا تثار قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور. (مجيد حميد شهاب البدري، 1997، ص 311).

6-3-3-المفهوم الإجرائي للدور:

الدور هو قيام المواقع الإلكترونية والافتراضية ببث وتدوين حقائق مغلوبة، وأيضاً نشر معلومات وأخبار قد تتضمن التزييف.

6-4- مفهوم التوجيه:

6-4-1- لغة: مصدر وجه، إرسال.

- تشريف، أي جعل الشخص وجهاً بارزاً.
- قيادة، إرشاد، إيعاز، تسديد، تصويب.
- تعيين الجهة في القضية بألفاظ الإمكان أو الضرورة.

ونقول وجه الشيء أي أداره إلى الجهة الأخرى أو مكان آخر، والموجه هو القائم بعملية التوجيه، أما الموجه هو الشخص الذي تقع عليه عملية التوجيه والموضوع نحو الهدف الذي يسعى إليه التوجيه (سعد رزوق، 1979، ص 46).

6-4-2- اصطلاحا:

يشير "هوبوك Hoppok" إلى أن التوجيه هو أي نشاط يمارس بقصد التأثير على الفرد في صياغة الخطة المستقبلية، وهذا يعني أن أي برنامج للتوجيه يجب أن يشتمل على نشاط أو أكثر من أجل مساعدة الفرد على التخطيط لحياته المستقبلية. (سهير كامل أحمد، 1999، ص 9).

6-4-3- المفهوم الإجرائي:

نقصد بمصطلح التوجيه في دراستنا أنه كل نشاط يؤثر و يستهدف الجماهير وأفكارهم وسلوكياتهم وأفعالهم بواسطة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي و كذلك المدونين وما تتضمنه من أخبار و معلومات قد تحمل في محتوياتها التزييف و التضليل ، ويعد التوجيه من أهم أبعاد جماهير الرأي العام.

6-5-5- مفهوم الجماهير:

6-5-1- لغة:

جمهور، جماعة من الناس مجتمعة في مكانٍ ما، (ج: جماهير).

حشد: مجموع، معظم كل شيء.

الناس: جُلهم. (يوسف محمد رضا، 2006، ص 488).

جمهور، الجمهور: تجمّع، اجتمع. (Almaany.com).

6-5-2- اصطلاحاً:

الجماهير مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح وظروف بيئية واحدة، أو الشعب الذي يحيا على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة، ويتكون من مجموعة من الأفراد، يختلف عددهم من دولة إلى أخرى، وتجمعهم روابط مشتركة، منها روابط الدين والجنس والعادات والآمال المشتركة قوامها الرغبة في العيش معاً لتكوين أمة واحدة. (محمد جمال الفار، 2013، ص 130).

واستخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Public) (Audience) رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيّاً من وسائل العلم أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءاً من (Public)، بينما يلزم كي يكون جزءاً من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع. (ساعد خضر العرابي الحارثي، 1989، ص 165).

6-5-3- المفهوم الإجرائي للجماهير:

مجموعة من الأفراد تجمع بينهم روابط معينة، ومصالح مشتركة، يتفاعلون ويتأثرون ويؤثرون فيما بينهم.

6-6- شبكات التواصل الاجتماعي:

6-6-1- اصطلاحاً:

يعرفها "زاهر راضي" منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (زاهر راضي، 2003، ص 23).

ويعرفها "محمد المنصور" بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسب اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في

الأونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واجتماعية، لتصبح وسيلة تعبيرية احتجاجية، ومن أبرزها، (فايسبوك، تويتر، اليوتوب)، وأهمها الفاييسبوك. (محمد المنصور، 2012، ص 25).

وهي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (wab2) تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم وانتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة الشخصية والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (كنعان علي عبد الفتاح، 2014، ص 169 - 170).

6-6-2- المفهوم الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي :

من المواقع الاتصالية موصولة بالأنترنت تسمح لأي شخص فتح حساب الكتروني و استخدامه سواء بالتواصل، أو بالتفاعل و المشاركة و التدوين و نقل و نشر الاخبار و المعلومات ، بكل حرية ودون رقابة .

6-7- الإشاعات الإلكترونية:

6-7-1- اصطلاحاً:

مصطلح الشائعات -بشكل عام- من المصطلحات ذات الدلالة الواسعة نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة كعلم النفس، الاجتماع، القانون، السياسة، الاقتصاد، بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالنقد الحاصل في ثورة الاتصالات والمعلوماتية بحيث لا يمكن النظر في مدلوله بمعزل عن التطور الناتج عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وقد اتجهت أحد الآراء إلى تعريفها بأنها: نمط اتصالي هدام مشكوك في أغراضه وينشر عبر وسائط الاتصال التكنولوجية الحديثة، فهي ما أن تحمل جزء من الحقيقة فيضخمها أو يقلل من شأنها، أو تكون مغلوطة، مما يجعلها موضوعاً للتداول والحوار والدرشة في المجتمع الافتراضي لمستخدمي الشبكات الالكترونية. (رزاق، 2021، ص 379).

وعرفت أيضاً أنها: محتوى ينشر دون تثبيت من خلال وسائل تقنية، ومعالجتها إلكترونياً، عبر موقع شبكة المعلومات أو برنامج معلوماتي للتأثير في المستخدمين.

وهناك من عرفها بأنها الخبر أو الموضوع أو القضية التي يتم تداولها من خلال الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول، من حيث المحتوى والبناء، حيث يعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوق والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو. (الشريف عبدالله، رانيا، 2015، ص 93).

6-7-2- التعريف الإجرائي للإشاعة الإلكترونية:

الإشاعة الإلكترونية هي نشر خبر أو معلومة أو أفكار تروج من خلال الوسائط الحديثة باستعمال المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكون مقصودة أو غير مقصودة، لكن غالباً تكون تستهدف الجمهور ولها أهداف سياسية أو اجتماعية لتغيير آراء وأفكار الجماهير المقصود توجيهها أو تضليلها حول رأي عام معين، قد يخدم الجهة المروجة لهذه الشائعات الإلكترونية.

6-8- التدوين الإلكتروني: (المدونين)

6-8-1- اصطلاحاً:

المدونة كلمة تم تعريبها من مصطلح باللغة الإنجليزية (Bloc) والمختصرة من كلمتي (Web blog) أي يسجل الشبكة ويطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينه.

والمدونات بشكل عام هي عبارة عن تطبيقات من شبكة الأنترنت، وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة ويب على شبكة الأنترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة.

ولقد أصبحت مواقع المدونات مجتمعات مفتوحة لتبادل الآراء ووجهات النظر حتى لو كانت تمثل رأي الأقليات دون رقيب على ما ينشر فيها من تعليقات أو آراء من المشاركين في طرح الموضوعات والقضايا، وتكوين مجتمعات افتراضية يتسع بينها الحوار والنقاش بما يعكس حجم المشاركة أو المساهمة في هذه المواقع، التي اعتبرت كما سبق القول بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية في المجتمعات التي

باتت لا تشكل مصدر ثقة للجمهور يمكنهم الاعتماد عليها أو التفاعل معها دون التعرض لأي مخاطر جراء التعبير الحر أو كسر حاجز الصمت المقيد لأصواتهم وآرائهم فيما يجري حولهم ومعهم في مجتمعاتهم ودولهم. (أبو عيشة، 2009، ص 151).

6-8-2- التعريف الإجرائي للمدونات الإلكترونية:

المدونة الإلكترونية هي التطبيق الإلكتروني الذي يمكن المستخدم من استعمال أو نشر ونقل الصور والصوت وفيديوهات، وتكون محل اهتمامات الجمهور، ويكون في محتواها مجالات عدة سياسية، اقتصادية، ثقافية، ... الخ ، وأيضًا هي وسيلة إعلامية تكنولوجية لنقل وتلقي الأخبار والمعلومات قد تحمل الصدق أو التزييف.

6-9-فيس بوك:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات للربط بين زملاء الدراسة، وفي 28 أكتوبر عام 2003 تم افتتاح الموقع على يد مارك زوكربرج Mark Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفرد وعمره 23 سنة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسب الآلي، وكان هدفهم إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، استخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة وتهم باختراق للخصوصية واستمر الموقع قاصرًا على طلبة الجامعة حتى عام 2006 ليفتح لجميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر ولديهم حساب إلكتروني صحيح. (حنان كيلاني، 2015، ص 229).

7-الدراسات السابقة:

7-1-دراسات محلية:

- دراسة كانت للباحث "رقاب محمد" بعنوان: "الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر" 2020-2022.

دراسة وضعية تحليلية على موقع فيسبوك والتي كانت عبارة عن أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال وقد تناول الباحث في إشكالياته إقبال الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي، مما تقدمه من ميزات مختلفة كسرعة تدفق المعلومات وإمكانية الوصول والتفاعل لكن هذه الشبكات لم تمنع

الشائعات واستخدامها كسلاح سياسي يعطل آليات اتخاذ القرار لدى الدول في مقدمتها الفيسبوك واستخدامه لترويج الشائعات، وقد اعتمد الباحث في دراسته بشكل رئيسي إلى أي مدى ساهم موقع فيسبوك في ترويج الشائعات لدى الرأي العام الافتراضي؟ وكيف تجلت مضامين وأشكال الشائعات بين مستخدمي موقع فايسبوك؟

ومن هنا تساؤلات فرعية: (تخدم موضوعنا).

- ماهي أنماط استخدام فيسبوك والإشاعات المحققة لدى المستخدمين؟
 - ماهي البنية المفاهيمية للشائعات عبر موقع فيسبوك؟
 - ماهي طبيعة الحسابات المروجة للشائعات عبر موقع فيسبوك للشائعات؟
 - ما هي الأساليب التي اعتمدها المروجون على نشر شائعات فيسبوك بين المستخدمين؟
- وكانت تهدف الدراسة إلى:

-تحديد كيفيةتضمن شبكات التواصل الاجتماعي للصفحات تثير الشائعة بين المستخدمين بحيث تصبح متداولاً ومقتبساً مما قد يكونوا إنجازاً سائداً اتجاه قضية ما لدى الرأي العام الافتراضي.

-محاولة فهم كيفية استغلال المزايا التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي مثل القدرة على إعادة الاقتباس والمشاركة والتأثير، وتسخيرها في نشر الشائعات بقصد أو دون قصد من طرف المستخدمين وما قد يخلف ذلك من آثار سلبية على كافة المستويات.

- تحليل القابلية النفسية في تقبل الشائعة بين المستخدمين من خلال عامل التشبيك الذي يميز موقع فيسبوك ومحاولة فهم أساليب تغلغلها وتبنيها على أساس انها حقائق مستلم بها، واعتمد الباحث في دراسة على المنهج المسحي وهذا راجع إلى طبيعة دراسته الوصفية.

- أدوات الدراسة: الملاحظة، الاستبانة، استمارة تحليل المضمون.

واعتمد الباحث في دراسته على المعاينة العشوائية ضمن مستخدمي فايسبوك والناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي، أي الأفراد الذين يمتلكون حسابات في هذا الفضاء الافتراضي، وقد وقع اختيار الطالب كونهم يمثلون الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي.

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- يعتقد بنسبة 58.4% من أفراد العينة أن الشائعات هي معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة أي أنها قد تحمل في طياتها نوعاً من الصحة، مما يفيد أن هناك قابلية لتصديق الأخبار والمعلومات رغم

أنها أخبار كاذبة، وهذا ما يجعل المستخدمين قد تتداول الشائعات في حال ما استشعرت أن حبكتها مترابطة ومتناسقة.

- تتفق الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أن الشائعات هي سلوك تم التخطيط له مسبقاً، أي إنه يسعى لتحقيق أهداف معينة وليس اعتباطياً.

- أكثر من 52% من أفراد العينة يقرون أن الهدف من ترويج الشائعات عبر فايسبوك هو إثارة القلق وزعزعة الأمن والاستقرار.

- تخلق الأخبار المتداولة في فايسبوك والتي لا يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية حالة قلق لدى 68.6% من أفراد العينة وغالبا ما يفيد ازدياد منسوب القلق من الأخبار المثيرة هو تفكير متلقي بأنها قد تكون صحيحة أو أنها تنطوي على أحداث حقيقية.

- دراسة كانت للباحث "جهاد صحراوي"، بعنوان: "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام إلى إعادة تشكيل الرأي العام". (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

مين المميزات الحديث التي تعمل على صناعة المحتوى للمتلقي ساهمت في توسع الناقدین والمحريين للمعلومات والأخبار وبالتالي شجعت الإنترنت على الانتشار العشوائي للمعلومات التي هي في أغلب الأحيان مشوهة ودون مصادر رسمية، وهذا ما يسببه في النهاية في تشطي الرأي العام التوافقي حول قضايا المجتمع الأساسية، من هنا يطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يؤثر نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اختراق مجالها العام إلى إعادة تشكيل الرأي العام لدى الجمهور الجزائري؟.

ومنها تساؤلات فرعية (تخدم موضوعنا).

- إلى أي مدى يتم التأثير على الرأي العام وتوجيهه من خلال الشائعات؟

- ما هي أهداف القائم بنشر الشائعات وتغيير توجهات الرأي العام من خلالها؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال على تحقيقها عند تغيير توجهات الرأي العام من خلال نشر الشائعات.

- التعرف على كيفية اختراق المجال العام من خلال نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي هو عبارة عن جهد علمي منظم، للحصول على البيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية وتوظيف الملاحظة أداة مساعدة لجمع المعلومات التي نسعى للوصول إليها من المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم وطبق الباحث في دراسته أسلوب المسح بالعينة بالاعتماد على أداة العينة القصدية في اختيار مفردات عينة الدراسة، وإرسال استبانة إلى مستخدمي موقع فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطورها بشكل كبير ساهم ذلك في إعادة إحياء المجال العام ومع التطور التكنولوجي والانتقال الحر للمعلومات أدى هذا إلى الاستثمار فيها من قبل بعض المؤثرين داخل المجال العام والنشر الأخبار والشائعات المجهولة المصادر والمعلومات التي يصعب التحقق منها ومن صحتها، وانتشارها بسرعة كبيرة بين الجمهور المستخدم لهذه الوسائل، وبالتالي وجود مساعي لفرض السيطرة على هذا المجال بطبيعته الافتراضية واختراقه من خلال نشر الشائعات عبره.

- يهدف القائمين على نشر الشائعات لتشويه المجال العام وخلق الفوضى، بين المتفاعلين عبر فضاءات التواصل الاجتماعي.

تتزايد هذه الشائعات في الانتشار أثناء الأزمات الكبرى التي تمس المجتمع فمروجو الشائعات دائما ما يعتمدون على كثرة الأزمات ومدى نقص المعلومات حولها وغموضها من أجل ملئ الفراغ الذي يتركه النقص المعلومات الرسمية حول الأزمة وكيفية معالجتها بمعلومات مزيفة من صناعة مخيلتهم.

- دراسة: "ياسر بن جلول" بعنوان: "الشائعات في الميديا الجديدة".

"دراسة تحليلية لصفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية" FAKENEWS.DZ على الفيسبوك".

تناول الباحث في إشكاليته عن اقتحام الإنترنت وشبكات الحياة البشرية وما أعقبتها من مستحدثات حتى أفرزت واقعا إعلاميا جديدا، حيث أنها أتاحت إمكانية إنتاج محتوى من قبل الجمهور والمستخدمين مما فتح الباب أمام صانعي الشائعات سواء أفرادا أو جماعات، وبث الإشاعات في شتى المجالات عبر الفضاء السيرانى لتحقيق أهداف أو مصالح معينة.

السؤال الرئيسي: ما هو واقع الشائعات في الميديا الجديدة من خلال صفحاتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و FAKNEWS.DZ الجزائريتين على الفايسبوك؟.

وتتدرج منه مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما هو حجم تفاعل المستخدمين مع الشائعات ومع دحض الشائعات من خلال الصفحتين موضع الدراسة؟

- ما هي مصادر الشائعات في الميديا الجديدة وفقا لصفحتين محل الدراسة؟

- ما هي الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات في الميديا الجديدة من خلال صفحتين محل دراسة؟

- **أهداف الدراسة:** وتسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الشائعات في زمن وسائط الإعلام والاتصال الجديدة، من خلال صفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية والجزائريتين على منصة الفيسبوك وذلك من خلال مجال الشائعات مصادرها، أنواعها أطرها الجغرافية، طرق إنتاجها، مصادر إثبات عدم صحتها، الأدلة المستخدمة ودحضها، وحجم التفاعل مع الشائعات ودحضها.

- **نوع الدراسة ومنهجها:** دراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى.

- **مجتمع أو عينة الدراسة:** يتمثل المجتمع البحث في هذه الدراسة في صفحتي هيئة مكافحة الإشاعات الإلكترونية و FAKNEWS.DZ الجزائريتين على موقع فايسبوك، أي جميع المنشورات التي تم نشرها في خلال الفترة الممتدة من: 01 أبريل 2020 إلى غاية: 31 مارس 2021، كما وقع الاختيار على الصفحة لكي منهما الأكثر إعجابا ومتابعة من المستخدمين وتم الاعتماد على الحضر الشامل.

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج يمكن إيجاز هذه النقاط الآتية:

- تبين أن صفحات وحسابات الفايسبوك هي أكثر المصادر التي قامت بنشر الشائعات وحل بعدها أكثر من مصدر، كما رصدت الدراسة حضورا لافتا لوسائل الإعلام الجزائرية والعربية والأجنبية من صحف إلكترونية وإذاعات وقنوات تلفزيونية في نشر الشائعات وكانت الصحف الإلكترونية جزائرية في طليعة من تولى نسيج الشائعات من بين هذه الوسائل، كما أسهمت الصفحات المزورة التي تنتحل أسماء وسائل إعلامية ومؤسسات في بث الشائعات.

- تعكس نتائج الدراسة تنوع الطرق المستخدمة في إنتاج الشائعات في الميديا الجديدة والتي اعتلت صدارتها الأخبار والمعلومات غير الصحيحة يليها التلاعب بالصور والفيديوهات، وعزلهم عن سياقهم الأصلي وعن سياقه التاريخي والجغرافي، واستخدام برنامج التصميم والمونتاج.
- كشفت الدراسة أن هناك فرق شاسعا بين حجم التفاعل مع الشائعات وحجم التفاعل دحض الشائعات من حيث عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات.

7-2- دراسات عربية:

- دراسة كانت للباحث: "عبد الله محمد عبد الله أطبيقة" بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام الإشاعة نموذجا".

دراسة وصفية والتي تهدف إلى وصف المشكلة البحثية والتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام على التأثير على الرأي العام من خلال الاعتماد على الإشاعة ودورها القوي في التلاعب بعقول المتلقين وأن لوسائل الإعلام دور كبير في تأثير على الجمهور من خلال استخدام أساليب مختلفة في الشكل والمضمون منها أسلوب الإشاعة وتقديم معلومات غير صحيحة لتلقي نتائج يكون لها الأثر داخليا وخارجيا، من هنا تأتي مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما تأثير الإشاعة المقدمة عبر وسائل الإعلام على الرأي العام؟

تساؤلات فرعية: (تخدم موضوعنا).

-كيف تنجح الإشاعة في تحقيق أهدافها؟

- ما الأبعاد النفسية والاجتماعية لترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام؟

- ما طرق بث الإشاعة عبر وسائل الإعلام؟

وكانت تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام من خلال الاعتماد على الإشاعة ودورها القوي في التلاعب بالمتلقين.
- الخروج بتوصيات لمحاربة ترويج الإشاعة عبر وسائل الإعلام ومنع انتشارها.

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

اعتمد على المنهج الوصفي، والذي يهدف إلى وصف لمشكلة البحثية والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن المشكلة البحثية مجال دراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات:

-التنبية المستمر عن كل الأخبار الكاذبة التي تمس الأمن القومي.

- التأكد من الصور ومقاطع الفيديو ومقاطع الصوت وغيرها من المواد الإعلامية التي يتم تقديمها كأدلة لنشر الشائعات.

-التوعية المستمرة عبر الإعلام والمؤسسات الدينية لتنبية عن خطر الإشاعات وما يترتب عليها من فساد ودمار ودماء وخطف.

- إقامة الدورات الخاصة بأخلاقيات المهنة الإعلامية للعاملين بالإعلام من أجل توعيتهم بما يقدم وسيقدم من مواد إعلامية قد تمس الأمن القومي.

- إقامة الندوات ومؤتمرات توعية المواطنين حول خطر الإشاعة.

-على الإعلاميين تحلي بالمصداقية لأنها تدل على مصداقية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

-على الإعلاميين عدم نشر أي معلومة لا يثق بها عليها التأكد منها قبل نشر هذه المتلقين، (عبد الله محمد إطبقة، 2017 تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام الإشاعة نموذجاً، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 05، ص ص 163، 188).

- دراسة كانت للباحثة الدكتورة: "تجوى عباس البنداري"، بعنوان الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء الأزمات "جائحة كورونا نموذجاً".

تمحورت هذه الدراسة حول فروض من أهمها:

-يوجد تباين دال إحصائياً في درجة التوافق النفسي الاجتماعي للجمهور تبعاً لدرجة التعرض للشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء جائحة كورونا تبعا لبعض المتغيرات الوسيطة مثل: (النوع، العمل، الإقامة).

-توجد فروق ذات دلالات إحصائية في معدل التعرض للشائعات تبعا لبعض المتغيرات الوسيطة مثل: (العمر، المؤهل الدراسي، درجة الاعتماد على مواقع التواصل في الحصول على المعلومات).

وتهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة التعرف الجمهور لشائعة مواقع التواصل الاجتماعي والتوافق النفسي الاجتماعي لديهم أثناء جائحة كورونا ويتفرع الهدف الرئيسي إلى عدة أهداف فرعية هي:

-التعرف على درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول جائحة كورونا.

- رصد أنواع الشائعات التي تعرض لها الجمهور عن فيروس كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

-الكشف عن أساليب مواجهة الجمهور لشائعة مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة (كوفيد 19).

-التعرف على مدى تعرض الجمهور لشائعات فيروس كورونا المستجد على مواقع التواصل الاجتماعي.

و تضمنت الدراسة تساؤلات:

-ما مدى تأثير الجمهور بشائعة مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بجائحة كورونا؟

- ما درجة تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي أثناء كورونا؟

-ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشرا للشائعات عن فيروس كورونا؟

-ما علاقة التعرض لشائعة مواقع التواصل الاجتماعي والتوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء جائحة كورونا؟

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والذي يعد أنسب المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وتم تطبيقه بشقه الميداني أي على مستواه المتعلق بالجمهور، وقد تم استخدام الاستبانة (الاستبانة الإلكترونية).

توصلت الدراسة لنتائج تمثلت في :

-كشفت النتائج عن زيادة معدل متابعة الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، وهو ما يتناسب مع ما فرضته كورونا منعزلاً، وتخفيض ساعات العمل الرسمية، ورغبة في الحصول على المعلومات.

-أظهرت الدراسة أن موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل نشراً للشائعات خلال الجائحة (كوفيد 19) وجاء في المرتبة الأولى بنسبة 42.3%.

- جاءت أهم أساليب مواجهة الجمهور للشائعات مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن مصدر المعلومة الصحيحة في المرتبة الأولى 20% والمرتبة الثانية الرجوع الى بيانات وزارة الصحة نسبة 17.4% وتشير إلى وعي الجمهور في تفاعل مع شائعات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة.

-تبين من النتائج أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة اعتمدت في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا بدرجة ضعيفة في المرتبة الأولى 56% ويعود ذلك الى ضعف ثقة الباحثين فيما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عن فيروس كورونا المستجد. (نجوى عباس البندري، 2022، الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء الأزمات جائحة كورونا المستجد نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد 61، ص 436، 490).

- الدراسة كانت للباحث: "محمود علي طه علي" بعنوان: "إسهامات طريقة العمل مع الجماعات في تخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية لدى الشباب الجامعي".

تناول الباحث الأثر السلبي مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج المحادثات الفورية على الأجهزة الذكية، نظراً لما تملكه من أدوات تفاعلية والسرعة والقدرة الفائقة على التشهير السريع، وإثارة البلبلة والتأثير في الرأي العام اعتبر الشباب الجامعي الفئة الأكثر عرضة لمخاطر الشائعات الإلكترونية نظراً لارتباطهم الكبير بالوسائل التكنولوجية الحديثة، مما يشكل خطراً جسيماً على ثقافة الشباب.

وقد حدد تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيسي هو :

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

- ما البرنامج المقترح لطريقة خدمة الجماعة لتنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية؟

- تحديد المهارات اللازمة لتنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية؟
إذ ينبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- تحديد المهارات اللازمة لتنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية.

- تحديد المعوقات التي تحد من طريقة خدمة الجماعة في تنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية.

- تحديد المقترحات التي تساعده طريقة خدمة الجماعة في تنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية.

المنهج: اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسح الاجتماعي بنوعيه الشامل والعينة، وتمثلت أدوات الدراسة واستمارة الاستبيان لطلابه الفرقة الثالثة والرابعة كلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسيوط.

استمارة استبيان للإخصائيين الاجتماعيين العاملين بكليات جامعة أسيوط.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

أوضحت نتائج الدراسة المهارات اللازمة لتنمية وعي الشباب الجامعي للتخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية، والتي جاءت بقوة نسبية بلغت 96.8%.

7-3-دراسة اجنبية:

- الدراسة للباحث: " مينغمي لي " MINGMEI LI

الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان: "تحليل نشر شائعات شبكة الإنترنت وآليات المراقبة على وسائل التواصل الاجتماعي الصينية موقع (سيناويبو SINA WIEBO) نموذجاً.

هدفت هذه الدراسة التحري عن موضوع نشر الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الصيني (SINA WIEBO) ومعرفة العلاقة بين نشر الشائعات ونظام دحض المستخدم في (سيناويبو)، ومعرفة سياسة نشر الرقابة والمكافحة التي تتبعها الحكومة الصينية في السيطرة على نشر الشائعات وتأثير سياسة مكافحة الشائعات والسيطرة على الرأي العام.

منهج الدراسة: استخدمت المنهج الوصفي.

أدوات الدراسة: تحليل المضمون.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج منها.

- أنه يمكن الكشف عن ظهور (منشور Post) مشتبه به وتحليل وحساب احتمالية كونه شائعة ثم تضاف النتيجة وتعرض مع بقية المنشورات المشتبه بها على نظام رسمي لدحض الشائعات ليقرر فيما إذا كان ذلك المنشور يشكل شائعة أم لا.

- أن الباحث في موضوع الشائعات متنوعا جدا وغير مرتبط بحدود معينة في الفضاء الافتراضي وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي نقطة لا يمكن منع ظهور الشائعات بشكل تام أو بنسبة مئة بالمئة وذلك لعدة أسباب من ضمنها استخدامات الأفراد للشبكات التواصل الاجتماعي.

- هناك طرق لكسر سلسلة نشر الشائعات والتقليل من طول مداها وتأثيرها في المجتمع.

دراسة كل من: Sinan Aral, Deb Roy, Soroush Vosoughi

"انتشار الأخبار الصادقة والزائفة عبر الإنترنت.

اعتمدت بدراسة الأخبار الحقيقية والزائفة التي نشرت على تويتر منذ إنشائه عام 2006 حتى عام 2017، وشملت 126 ألف قصة فرد بها 03 ملايين شخص أكثر من 4.5 مليون مرة، واعتمد الباحثون في ذلك على ست منظمات مستقلة للتحقيق من المعلومات هي:

(Urban legends.about.com).

(Factcheck.org.truthorfiction.com, haxstayer.com).

(Snops.com), (politifact.com).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

الأكاذيب انتشرت بشكل كبير (أبعد، أسرع، أعمق) وعلى نطاق أوسع من الحقائق في جميع الفئات المعلومات، وكان انتشار الأخبار السياسية المزيفة أكثر مقارنة ببقية المجالات ومن ينشرها هم الأفراد وليسوا الروبوتات أو ما يعرف بالبوتمس، كما تستغرق الأخبار الحقيقية حوالي ست مرات لتصل إلى 1500 شخص مقارنة بالأكاذيب للوصول إلى العدد نفسه.

4-7- التعليل على الدراسات السابقة :

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة المشابهة في طرحها لدراستنا يتبين لنا بشكل عام أن:

- أغلبية الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي ، و هذا ما يفيد أن الإشاعة ظاهرة تشكل واقعاً نعيش فيه ، يجب البحث فيه و معالجته.
 - بيّنت الدراسات السابقة الارتباط القوي بين الاشاعات الالكترونية و تأثيراتها على المجتمعات.
 - بينت الدراسات السابقة خطورة الاشاعات الالكترونية ، و أن الوسائل الإعلامية الجديدة لها الدور الكبير و الفعال في نشر و تداول و تسريب الإشاعات .
 - تزايد اهتمام الباحثين حول ظاهرة الإشاعة الإلكترونية و تأثيرها و توجيهها للرأي العام .
- أما بخصوص مقارنة نتائج دراستنا مع نتائج الدراسات السابقة فتبين أن:

- دراسة " رقاب محمد " تلتقي مع دراستنا في مجال البحث و هو الاشاعات و الرأي العام ، لكن تختلف في أنه ركز على الشائعات في موقع فيس بوك فقط بينما دراستنا على الاشاعات في المواقع الالكترونية بصفة عامة .
- دراسة جهاد "صحراوي" نجد أن هذه الدراسة تقع في نفس مجال دراستنا و هي "الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" و نجد أن الدراستين تختلفان في المنهج حيث اعتمد على المسح الإعلامي بينما دراستنا على المنهج الوصفي.
- دراسة " مينغمي لي " نجد أن هذه الدراسة تقع في نفس مجال دراستنا حول الشائعات عبر الانترنت ، بينما اختلفوا في أدوات الدراسة حيث اعتمد على أداة تحليل المضمون و اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة .

8- الإجراءات المنهجية للدراسة:

8-1- مجالات الدراسة:

8-1-1- المجال الجغرافي:

يمثل المجال الجغرافي خطوة مهمة في عملية البحث من حيث الجانب الميداني ، لأنه يوفر إمكانية تزويد الباحث بالمعلومات و البيانات حتى يقوم بإجراء الدراسة الميدانية ، " و المجال الجغرافي هو المكان الذي يتعلق بالمكان الجغرافي أو الجزء الذي ستجرى به الدراسة الميدانية تحديدا ، و يتطلب على الباحث التعريف الدقيق بالمكان الذي يمثل مجتمع الدراسة . (بلغول، أمينة، 2020 ،صفحة 92) .

جيجل مدينة ساحلية و بلدية تابعة إقليميا إلى دائرة جيجل ، ولاية جيجل الجزائرية ، هي عاصمة الدائرة و عاصمة الولاية ، و هي أكبر بلديات الولاية من الناحية السكانية و مدينتها هي أكبر مدن الولاية مساحة .

جيجل مدينة ساحلية تقع في الشرق الجزائري و تقريبا وسط الولاية ، تعداد سكانيها : 538.987 نسمة(2015) يتوزعون على مساحة 62.38 كم² أي كثافة 2162 /كم² . يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط و جنوبا بلدية قاوس و شرقا بلدية الأمير عبد القادر و غربا بلدية العوانة .
(ar.wikipedia.org.com)

8-1-2-المجال الزمني :

هي الفترة التي يتم فيها إنجاز البحث بشقيه النظري و الميداني بالمرحلة الأولى .

تمتد من شهر ديسمبر 2022 الى غاية شهر جانفي 2023 ، تعتبر مرحلة تمهيدية جرى خلالها تحديد الموضوع بدقة و رسم صورة عامة للموضوع ، و تواصلت العملية في جميع المراجع الخاصة بالموضوع و الدراسات السابقة التي تساعد على إعداد البحث .

تم الشروع في الجانب المنهجي أواخر جانفي قمنا بصياغة الإشكالية و تحديد المفاهيم و صياغة الفرضيات الى غاية انجاز كامل العمل ثم انطلقنا في الجانب النظري حتى شهر مارس .

اما الجانب التطبيقي تم البدء فيه أواخر شهر مارس إلى غاية أواخر شهر ماي ، ثم خلالها إعداد الاستمارة و قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة .

8-1-3-المجال البشري :

يعد المجال البشري مرحلة مهمة لإتمام موضوع البحث و يقصد به مجتمع الدراسة أو مجموع الافراد المشاركين في الدراسة ، ويتكون المجال البشري لدراستنا من 100 مواطن من جمهور مدينة جيجل .

8-2-العينة:

من أجل دراسة علمية لا بد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها "موريس أنجرس" أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث . كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. (در، محمد ، 2017 ، صفحة313).

تم الاعتماد على العينة العرضية على 100 مواطن، نظراً لصعوبة تغطية مجتمع الدراسة و نظراً لكبر حجمه و أيضاً ضيق الوقت ،

يتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة ، يقوم بالقيام بالتحقق على العناصر التي تقع في يده، حيث يلعب هنا عامل الحظ بالمعنى العامي دور هام في الحصول على هذا النوع من العينة ، حيث يقوم الباحث باختيار مثلا اشخاص مارين قي طريق معين أو داخلين إلى محل معين ليحقق معهم و يطرح هذا النوع بعض من الصعوبات تتعلق أساسا بالتمثيلية و عليه بتعميم النتائج.(در، محمد، 2017، صفحة 316).

8-3-المنهج المستخدم :

يمثل المنهج أولى عناصر البناء المنهجي لعلم الاجتماع وهي تشير لمنطقة تطبيق المنظور العلمي في دراسة المجتمع البشري وظواهره ومن ثمَّ المنهج لا يعالج بوصفه نتائج للبحث العلمي و إنما هي الطريقة التي توصل إلى النتائج،و باعتبار أن دراستنا تحاول البحث في دور الإشاعات الإلكترونية في توجيه

الجماهير، ومن خلال محاولة وصف الظاهرة وواقعها في المجتمع، تم الإعتماد على المنهج الوصفي حتى نتمكن من وصف وتحليل الدراسة .

9- أدوات جمع البيانات : تعتبر مرحلة جمع البيانات بمثابة الدعامة و الأساس للوصول إلى نتائج ، و أيضا لتدعيم صحة و صدق المعلومات، و تم الإعتماد في هذه الدراسة على أدوات منها :

9-1- الملاحظة :

تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة " و من خلالها يلاحظ الباحث بعض الظواهر المفترضة سلفاً كردّ فعل المشترين للمعروضات والعلاقات الإنسانية بين الإدارة والعمال، ونشاطات العمال، وقت العمل والراحة، والهدف من الملاحظة البسيطة جمع وتصنيف وتحليل الحقائق والمعلومات التي يجمعها الباحث من الحقل الاجتماعي بعد فحصه وملاحظته وتحليل جوانبه المختلفة، لكن هناك بعض الظواهر الاجتماعية لا يمكن مشاهدتها أو ملاحظتها بالعين المجردة فعلاقات الأفراد ببعضهم لا يمكن مشاهدتها بل استنتاجها و توقعها من قبل الباحث أو الملاحظ الذي لا يجب أن يتدخل ذاتيا فيما يلاحظه أو يشاهده في هذا النوع من الملاحظة ، ومن المهم جدا في هذا المجال أن لا يقم الباحث أهوائه و نزواته و تحيزه في الأشياء التي يلاحظها أو يستنتجها أو يتوقعها من خلال احتكاكه بالظاهرة المدروسة لأن اعتماد معطيات مشوهة ومشكوك بصحتها تنتج بحثا غير علمي و لا يتطابق مع الحقيقة و الواقع.(در، محمد، 2017. صفحة 317).

تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة التي ساعدت في تحديد موضوع البحث من ملاحظة تصرفات الأشخاص اتجاه ما يدور من أحداث يومية وطنية كانت أو عربية أو عالمية، وكل ما يتعلق بالمجالات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الإحتكاك بهم عن قصد حتى يتسنى لنا جمع اكبر عدد ممكن من المعطيات ، و جمع المعلومات التي تساعد الباحث في انجاز بحثه.

9-2- الإستمارة :

حيث تم صياغة الأسئلة بمساعدة أداة الملاحظة البسيطة و المعلومات التي تم جمعها ساهمت في وضع الأسئلة ، و الاستمارة كما هو معروف أنها تقنية مباشرة للنقصي العلمي ، تستعمل إزاء الأفراد ،

الفصل الأول: التأسيس المنهجي للدراسة

وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بالمقارنات الرقمية.(بلغول ، يمينة ، 2020 ، صفحة107).

و قد تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: دور المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات نظر المستخدمين.

المحور الثالث: دور الصفحات الإلكترونية في توجيه السلوك الجماهيري .

المحور الرابع: دور المدونين في تضليل آراء المتابعين .

خلاصة :

إن تحديد إشكالية الدراسة و فرضياتها ، يعدّ الأساس المنهجي الذي يمكّن الباحث من الانطلاق في دراسة علمية رصينة ، وما يدعم هذا الأساس هو التحديد الدقيق لمفاهيم الدراسة، و كذا مجالات الدراسة و العينة المختارة، والمنهج و أدوات جمع البيانات بما لا يدع مجالاً لإختلاف وجهات نظر وتعارضها.

الفصل الثاني

الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

تمهيد

1-نظرية التأثير المباشر (نظرية الحقنة تحت

الجلد)

2-نظرية تحديد الأولويات

3-نظرية الغرس الثقافي

4-نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

5-نظرية الاستخدامات و الاشباعات

6-نظرية مارشال ماكلوهان

7-نظرية الحتمية القيمية

8-المقاربة النظرية للدراسة

خلاصة

تمهيد:

تعتبر النظريات والأبحاث العلمية التي يقدمها الباحثون بمثابة إرث نظري يمكن ويساعد الباحث منن دراسة وتدعيم موضوعه من خلال هذه النظريات التي تعطيه صيغة علمية ودعامة في بحثه وموضوعه.

1- نظرية التأثير المباشر (نظرية الحقنة تحت الجلد أو القذيفة السحرية)

ظهرت هذه النظرية خلال الحرب العالمية الأولى على يد هارولد لازويل " Lasswell " و"harold" وتقتضى النظرية بأن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تأخذ تحت الجلد. (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص211-212)

تجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية إستشهدت بالحادثة التي صارت في عام 1939م، حينما إنتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة الأمريكية عندما إعتقدوا أن هناك غزوا قادمًا من المريخ فتدافعوا بالألاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى التمثيلية في الإذاعة باسم لحرب الكواكب. (محمد بن عبد الرحمن الحضيف، 1998، ص17)

ومن أهم الإفتراضات التي قامت عليها النظرية:

- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر على مشاعر وعواطف الأفراد بقوة.
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الإستجابة بشكل مماثل إلى حد ما وتخلق تغييرات على التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.
- أن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.
- أن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم. (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص212)

تقوم هذه النظرية على الإعتراف المطلق بتأثيرات وسائل الإعلام الشنيعة ولهذا سميت نظرية الطلقة أو القذيفة أو الرصاصة السحرية، أي أن الرسالة العلمية تدخل في عقول الناس مثل القذيفة السحرية، وسميت أيضا نظرية الحقنة تحت الجلد تعبيرًا عن سريان التأثير كما يسري الدواء في الدم، وقد ساعد على ترسيخ هذه النظرية أمران، الأول خاص بالنجاح الكبير الذي حققه الإعلام والدعاية في الحرب العالمية الأولى، حيث نمت وسائل الإتصال الكبرى، وأحدثت تأثيرات واسعة في الدعاية وتوجيه الناس نحو الحرب وقضاياها، كما ظهر في هذا الوقت المبكر فكرة المجتمع الجماهيري الواسع الذي يمكن للإعلام التحرك بداخله، الأمر الثاني بروز مجموعة من المبادئ والنظريات التي طرحها بعض العلماء في معرض فهم الإنسان وكيفية التأثير فيه، ومن بينهم "هارولد لاسويل" حيث دعم إتجاهاته

بأهمية الدعاية في الحرب العالمية، والحاجة إلى المجتمعات القائمة على فكرة المجتمع الجماهيري ووجود إعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على صناعة وتشكيل الرأي العام. (عكاشة رضا محمود، 2020، ص 90-91)

1-2- الإنتقادات الموجهة لنظرية الحقنة:

إعتبر بعض العلماء أن النظرية ضعيفة جدا لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبيين لرسائل وسائل الإتصال التي تنتزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلهم، إلا أن الجماهير في واقعه الأمر تتكون من أفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون وهو ما أدى إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدلة لها ومخففة من حدة تأثير وسائل الإتصال الذي تعتقده، وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية وثقافية واجتماعية تساهم في تشكيل هواتف الجمهور، كما هو الحال مع نظرية التدفق على مرحلتين التي عنيت بأهمية قادة الرأي لوسائط في توجيه الرأي العام. (المشاقبة بسام عبد الرحمن، 2011، ص176)

2- نظرية تحديد الأولويات (نظرية تحديد الأجندة)

بسبب إعتقاد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت لهذه الوسائل سطوت التأثير على تشكيل أفكار الجمهور وآرائه، وبالتالي دورها في تحديد أولويات الجمهور وفيما يراه مهما أو غير مهم، وذلك بالتركيز على موضوعات معينة أو التعطيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلاميا.

ونظرية تحديد الأولويات التي أثارها الباحثان الإعلامان ماكوميس ودونالد ش "1972" وكما يقول صالح خليل أبو صبع (1999) تفيد "بوجود علاقة إيجابية بين ما يؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور هاما، أي أن دور وسائل الإعلام يسمح في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فإنهما بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية"

وتهتم النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات لذا يختار القائمون على هذه الرسائل بعض

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير إهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها.

ويلاحظ تأثير هذه النظرية من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزا كبيرا فيوحي للجمهور أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور. (كامل خورشيد مراد، 2014، ص 142-143)

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محددین لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم بل إن لذلك كله آثارا بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة، لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية وتقديم قدرات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير النتيجة.

إن إدمان الجمهور على إستهلاك المواد الاعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد هذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

يرى ليبمان أو وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال قضايا التي تهم المجتمع. (كافي مصطفى يوسف وآخرون، 2016، ص ص 247-248)

2-1- بعض الإنتقادات الموجهة لنظرية تحديد الأولويات:

تواجه هذه النظرية مشكلة السببية بمعنى عمل وسائل الإعلام هي السبب في ترتيب الأجندة الجمهور أم أن إدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام ويحتاج حل هذه الإشكالية إجراء العديد من الدراسات التي تعتمد على أكثر من فترة زمنية حتى يمكن تتبع اتجاه السببية.

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

ومن أسباب التحيز في دراسات وضع الأجندة أن الموضوعات الخاصة للدراسة قد تحظى بكثير من الأهمية من جانب الجمهور لأسباب أخرى، على سبيل المثال فإن لتغطية الإعلامية كمرشح معين تتأثر إلى حد كبير بالتغطية الإعلامية للحملة ككل ومن الصعب فصل التغطية الخاصة بمرشح معين، وقضية معينة ولأكثر من ذلك أن الجماهير قد تكون لها موضوعات نالت أهمية كبيرة على الرغم من أنها لا تحظى بإهتمام وسائل الإعلام (مصطفى يوسف كافي، 2015، 224-225)

وجهت انتقادات للباحثين في مجال وضع الأجندة لإعطائهم إهتماما غير كافي للقوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثم نادى بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وإهتمامات الجماهير من خلال المنظومة الاجتماعية الشاملة التي تعمل من خلالها وسائل الإتصال.

نتار تساؤلات حول نقطة البداية وما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام أم بداية من حاجات الجمهور وإهتماماتهم أو بتأثير قادة الرأي والصفوة كمصدر ينافس وسائل الإتصال (كمال الحاج، 2020، ص144)

3- نظرية الغرس الثقافي:

ترجع أصول النظرية إلى العالم جورج حريتر عندما درس تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية.

وتعد نظرية الغرس الثقافي التي نشأت في الو.م.أ من أهم نظريات الاتصال التي تقدم تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتدرس النظرية قدرات وسائل الإعلام في تشكيل معارف الأفراد والتأثير على إدراكهم للحقائق المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى وسائل الإعلام بشكل متكرر وكبير.

وتعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجرائها على خطوات أربع هي:

- تحليل نسق الرسالة الإعلامية
- صياغة أسئلة عن واقع الجمهور
- مسح إهتمامات الجمهور

- قد مقارنة بين الجمهور كثيف المشاهدة والجمهور قليل المشاهدة.(كامل خورشيد، 2014، 145-

(146)

ومن نتائج بحوث جرينر في نظرية الغرس الثقافي والتي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص خاصة الأطفال، لتمتعهم بخصائص منها قيامة بدور رواية الحكاية وإمداد الطفل بالمعلومات وتكرار الضوء الذهنية.

وتفترض النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي.

كما تفترض النظرية أن من هم قليلو المشاهدة للتلفاز يتعرضون لمصدر معلومات متنوعة وكثيرة أخرى غير التلفزيون بعضها شخصي وبعضها جماهيري، في حين أن منهم كثيفو المشاهدة والتعرض للتلفزيون يعتمدون عليه أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات.(مصطفى يوسف، 2015، ص221)

وهناك طريقتان يقاس بها التأثير حسب هذه النظرية

القياس الأول: يسمى بالطلب لأول وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي ... بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل قوي والذين يشاهدون بشكل ضعيف.

القياس الثاني: يتم فيه حساب مقدار أو حجم الفروق بين المعتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلا معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي.(كافي مصطفى يوسف، 2015، ص222)

وقد أكدت الدراسات الإعلامية على قدرة التلفاز على الغرس وذلك من خلال عدد من الافتراضات العلمية منها:

- نظم الرسالة العامة للتلفاز والتي تعكسها إجابات الجمهور من خلال المسح الإعلامي للمشاهدة، تقدم دليلا عمليا على قدرة التلفاز على الغرس.
- دراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الناس وخاصة أصحاب المشاهدات الكثيفة، أكدت دور التلفاز في نقل الصورة الذهنية وبناء الأفكار والأفعال وخاصة على المدى البعيد وفي قضايا التسلية والعنف والمواد السلبية.

الاختراعات التكنولوجية الحديثة الأنترنت، التلفاز التفاعلي شبكات التواصل الاجتماعي، الأسواق الإستهلاكية، الرفاهية، كل هذه المسائل تساعد وتدعم عملية وفكرة الغرس وأهدافه المتنوعة والمتعددة.(وجيه ، محمد منال، 2014، 155).

3-1- بعض الإنتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي.

اتهم "جوانتليت" مؤسس النظرية جورج جريز بين وجهة نظر إحتكارية عن الجمهور والذي اعتبره سلبيا وغير قادر على مقاومة الرسائل التي يبثها الإعلام لديه، وظهرت تلك النزعة نتيجة رفض فريق أنبرج لفكرة التعرض الإنتقائي للمضمون فقد أكدوا أن مشاهدة التلفزيون طقوسية بدرجة كبيرة أكثر من كونهها غرضية.

تتعرض النظرية للإنتقاد أيضا بسبب عدم تقديمها للدليل الذي يوضح سبب كثافة المشاهدة عند بعض الفئات أو غيرها وعدم وجود إجابة قاطعة حول أسباب عدم إكتساب الأفكار ورغم تشابه كثافة المشاهدة في داخل الفئة الواحدة كالأطفال مثلا.

لاحظ النقاد وصف جريز للجمهور كأنه بلا وعي ومتلقي سلبي لمحتوى العنف، فليس هناك أي تمييز بين مدى إنهماك الجمهور في المشاهدة ومدى استقباله للرسالة وتأثره بها.

تعرضت هذه النظرية نظرية الغرس الثقافي للنقد أيضا لأن ما تذهب إليه ليس مفيدا دائما في تفسير ظاهرة الإهتمامات النوعية كيف يرى الناس العالم من حولهم، يوضح " نيوكيب" أن العنف الموجود في العالم المحيط بنا لا يحدث بنفس الشكل المنظم الذي يقدم به على شاشات التلفاز ولذلك لا تستطيع أن نعتبر التلفزيون مسئولا بشكل كبير عن غرس نفس الواقع لدى جميع المشاهدين.(هشام رشدي خير الله، 196-198)

4- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تكمن قوة وسائل الإعلام وفقا لهذه النظرية في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر الأنباء والمعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه وإحتياجاته و هذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا وأهم العوامل التي تؤثر على عملية الإعتماد على وسائل الإعلام:

- طبيعة الجمهور وأهدافه من الإعتماد على وسائل الإعلام
- طبيعة المجتمع ومدى توافر المعلومات
- طبيعة الوقت أو الظرف الذي يمر به الفرد والمجتمع
- مدى إنتباه الجمهور لمضمون وسائل الإعلام
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام

يمكن تصنيف الإعتماد على وسائل الإعلام على التأثيرات الناتجة إلى فئات رئيسية هي:

4-1- التأثيرات المعرفية عن طريق:

- إزالة الغموض أو إيجاده: يحدث الغموض في المجتمع نتيجة عدة أسباب منها: الأزمات التي تجعل الجمهور يتعرض بصورة أكبر لوسائل الإعلام لرغبة الأفراد في الحصول على مزيد من المعلومات تجاه الأزمة أو الخطر الناتج أو المتوقع حدوثه.
- تشكيل الاتجاهات: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المطروحة في المجتمع وقد ساهمت هذه الوسائل كثيرا في تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل مشكلة البيئة أو أزمات الطاقة وغيرها.
- ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الإعلام دورا في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع

4-2- التآثيرات الوجدانية: وتتضمن الخوف والقلق

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقين و القلق من الوقوع ضحايا لمثل هذه الأعمال في الواقع، إلا أنه قد يؤدي أيضا إلى تقليل مشاعر القلق والخوف من نتائج هذه الأخطار وتداعياتها على المجتمع، من خلال المعلومات التي تقدمها الوسائل عن كيفية مواجهة هذه الأخطار والتعامل معها وتجنبها مستقبلا.

والتآثيرات السلوكية ومن بينها التنشيط: ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلام، وكنتيجة للتآثيرات المعرفية والوجدانية تدفعه لاتخاذ سلوكات ومواقف معينة في مجالات الحياة المختلفة، ولكن قد يصبح التنشيط الناتج عن الإعتماد على وسائل الإعلام لبيبا في حالة اتخاذ الفرد لسلوكيات ضارة بالآخرين والمجتمع كالمشاركة في أعمال العنف والجرائم. (منال وجيه محمد، 2014، ص 146-148)

4-3- أبعاد نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

- **الفهم الذاتي:** يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكهم ومفاهيمهم الذاتية، وشخصياتهم.
- **الفهم الاجتماعي:** تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد في المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.
- **توجيه الفعل:** يهدف للتصرف بطريقة تتلائم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية في موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتماشى مع أخلاقيات المجتمع.
- **توجيه التفاعل:** تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين الذين يتصل بهك الفرد بشكل مباشر كالأسرة والاصدقاء والزملاء.

- تعد نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً لمجموعة من التأثيرات المحتملة ووجود تأثير غير محدود لذلك يطلق عليها نظرية شاملة حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الإتصال والرأي العام.
- تؤكد النظرية على أن التأثير لوسائل الإعلام على الجمهور يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام.
- من فوائد النظرية على نظام وسائل الإعلام إستخدام نفس المفاهيم الأساسية المنطقية على العلاقات الكبيرة المجددة بين النظم لبحث العلاقات الأكثر تحديداً بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية (خير الله هشام رشدي، ص ص 172-184)

4-4- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- رغم تميز هذه النظرية عن غيرها من نظريات التأثير الإعلامي بحكم الإيجابيات العديدة التي انفردت بها النظرية إلا أنها لم تخل من بعض الانتقادات والسلبيات الموجهة لها:
- إفتقار النظرية للدليل الموضوعي المؤيد والسبب يعود إلى صعوبة إجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتغيرات الخاصة بالنظرية.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائياً بالتعرض رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة على مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف واكتسابه للمعلومات السياسية وأي موضوع ما.
- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعل للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي فوسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة حيث إنها مصدر غير سياسي تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة على المجتمع.
- رغم أن نظرية الاعتماد تقوم على العلاقة الثلاثية المتكونة من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام على الأفراد أو على المستوى الفردي فقط وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد

الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات. (رشد خير الله، 185)

5- نظرية الاستخدامات و الإشاعات:

ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف "كاتز وبلوملر" 1974م ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية وهي تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن بين الإفتراضات التي تستند عليها هذه النظرية ما يلي:

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .
- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام.

5-1- أهداف النظرية:

- **الهدف الأول:** التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشاط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- **الهدف الثاني:** توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- **أما الهدف الثالث:** فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال (مصطفى يوسف كافي، 2015، 214-215)

وقد أكد "لينل جون" في هذا المعنى أن هناك ثلاث فرضيات أساسية تنطلق منها النظرية وهي:

- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن إختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق رغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
- إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير إضافة إلى ذلك ركز قدامى الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات على الإختيار والتلقي وطريقة التجاوب من جمهور الإعلام كان الإفتراض من الأساس هو أن الفرد والجمهور المشاهدين يقوم بإختيار واع بين القنوات ومحتوياتها إلا أن الباحثين المعاصرين قد بدأوا يتشككون حول الإفتراضات المتعلقة بمفهوم يرى الآن أن المشاهدين ليسوا كلهم نشطين بالتساوي في كل الأوقات.
- إن الإشكالية تتمحور حول إيجاد العلاقة الارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام الحديثة ودرجة القبول والإشباع وحجم الآثار المتحققة من تطبيق هذه النظرية وهذا ما يحاول الباحثون الخوض فيه باستخدام المنهج الوصفي وصولاً إلى هدف تحقق العلاقة التي تربط بين الاستخدام والإشباع والتأثير. (مي العبد الله، 2015، ص 189-190)

5-2- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- تأثير النظرية على فكرة الجمهور النشط في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثيراً ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الإختيارية بل وبشكل إعتيادي.
- يرى النقاد أن هذا المدخل لا يرتقي إلى كونه نظرية مستقلة بذاتها وأنه مجرد تجميع لأجزاء من نظريات التأثير الاستقائي بل وأنه لا يمكن النظر إليه باعتباره منهجاً متكاملًا.
- يدعو هذا المدخل إلى الإبقاء على النظام السياسي والاقتصادي والثقافي السائد، ودعمه حينما يدعى أن الأفراد سيجدون دائماً بعض الإشباعات من أي إستخدام لوسائل الإعلام.
- يرى النقاد أن هذه النظرية لا ترتقي إلى كونها نظرية مستقلة بذاتها وأنه مجرد تجميع لأجزاء من نظريات التأثير الانتقائي بل وأنه لا يمكن النظر إليه بإعتباره منهجاً متكاملًا.

- تأكيدها على فكرة القصد والعمدية في اختيار وسائل الإعلام ومضامينها من أجل التعرض إليها، في حين أن هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على هذا الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن مدى إتاحة وسيلة دون غيرها. (رشيد خير الله هشام، د س، ص 169-170)

6- نظرية مارشال ماكلوهان:

بحثت هذه النظرية في دور وسائل الإتصال والإعلام وتأثيرها على المجتمعات وقد انطلقت نظريته من فكرتين:

- أن وسائل الإتصال والإعلام هي وسائل للنشر والمعلومات والترقية والتعليم.
 - أنها جزء من سلسلة من التطور التكنولوجي من هذا يقول "ماكلوهان" أن مضمون وسائل الإتصال لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تكنولوجيا الوسائل الاتصالية والإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإتصالية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها تؤثرات على ما تقوله تلك الرسائل (بسام عبد الرحمان المشابقة، 2011، ص 156)
- " كما إعتبر ماكلوهان أن وسائل الإلكترونية ساهمت في إنكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى أصبح يطلق عليها القريبة العالمية، وبالتالي زاد وعي الإنسان بالمسؤولية إلى درجة قصوى، فإنه يرى أن هذه الحالة الجديدة أدت ما يمكن تسميته بعصر القلق لأن الثروة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق (نفس المرجع، 158)

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

يؤمن ماكلوهان بأن الإختراعات التكنولوجية الهامة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا على المجتمعات.

ويقول أيضا أن التحول الأساسي في الإتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ ليس فقط على التنظيم الاجتماعي ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية والنظام الاجتماعي على رأي تحدده إلى

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

حد طبيعة رسائل الإعلام التي بمقتضاها يتم الاتصال ولا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل (جيهان أحمد شتي، ص 372)

ووفقا لرأي ماكلوهان فإن عصر الإلكترونيات قد حل محل عصر الطباعة فالوسائل الإلكترونية تجعل الاتصال سريعا، لدرجة أن الشعوب على إختلاف مواقعها في العالم تتصهر في بوتقة واحدة وتشارك بشكل عميق في حياة الآخرين والنتيجة كما يرى أن الرسائل الإلكترونية تقضي على الفردية والقومية ونمو مجتمع عالمي جديد.

من أهم مقولات مارشال ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة وتعتبر أحد أهم ما جاءت به نظرية البيئة الإعلامية يقول "ماكلوهان" ينشغل الكثيرون في تفسير الرسالة ويعملون الوسيط الذي سوف يتم عن طريقه نقل الرسالة.

يقول ماكلوهان إن الوسيط يغيرنا ويؤثر على البنية الفردية والاجتماعية لأننا نتفاعل معه مرار وتكرارا حتى يصبح جزءا من أنفسنا فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا هواتف الذكية وأنترنت لأن كل وسيط يدفعنا لاستخدام حواس معينة ليخلو عادة تداوم على ممارسته.

عندما تدخل تكنولوجيا إعلامية جديدة يمرّ المجتمع فترة تصبح هذه التكنولوجيا ظاهرة غريبة يتحدث الجميع عنها في هذه المرحلة يبدأ الأفراد تعلم هذه الوسيلة، وفي المرحلة الثانية عندما تصبح هذه التكنولوجيا في متناول أيدي الجميع تبح ظاهرة إعتيادية وتختفي في خلفية عادات المجتمع وعندما ينخرط الأفراد تحت أنماط بيئته التي يخلقها هذا النوع من الإعلام وتصبح جزءا أساسيا من تكوينه (عبد الرزاق الدليمي، 2016، ص 295)

نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاما، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية إنتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الإتصال وتأثيره حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة ويوضح مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات والجمهور التي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الإتصال (الدليمي عبد الرزاق، 2016، ص ص 295-303)

6-1- الانتقادات الموجهة لنظرية مارشال ماكلوهان:

من أكثر الباحثين انتقادا لهذه النظرية الباحث "ريتشارد دبلاك" الذي اعتبر أن مصطلح القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر وفي هذا الصدد يقول "بلا" أن التطور الذي استند إليه ماكلوهان عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا، فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل فرد منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية ويمكن أو يوصف هذا التطور بأنه تحول من التجميع إلى التفكيك أو التفتت، أو اللامركزية حيث أتاحت تقنيات الإتصال الحديثة المتمثلة بالأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية عدد كبيراً من خدمات الاتصال أو الإتصال المباشر بقواعد البيانات والهواتف النقالة والبريد الإلكتروني المندمجة بالإنترنت، وقد نتج عن هذه التقنيات الجدية نقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة والتلفزيون التي تعمل بنظام تقليدي (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2011، ص162)

7- نظرية الحتمية القيمية:

صاحب هذه النظرية المفكر الجزائري "عبد الرحمان عزي" والذي أشار عن نفسه أنه تأثر بخلفيته وتجربته ومجموعة من المؤثرات الثقافية المتعددة كالزمان والمكان والزمان كما أن إقامته بأمريكا وإحتكاكه المباشر مع أتباع مختلف النظريات جعله يدخل إلى مجال التنظير على الإتصال تحت تأثير بعض أدوات المنهجية الغربية.

أما عن تسميتها ب نظرية الحتمية القيمية في الإعلام فيعود ذلك إلى طالبه وزميله في جامعة الشارقة الأستاذ نصير بوعلي وذلك بعد معارضتها بالحتمية التكنولوجية لماكلوهان في دراسة مهمة قام خلالها بمقارنة قيمة بين النظريتين.

وتتطلب النظرية من إفتراض أساسي يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساساً من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذ كانت محتوياتها وثيقة

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة وتتناقض مع القيمة وكلما كان الإبتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

أما أهم الركائز المبدئية التي تقوم عليها النظرية تتمثل في:

- أن يكون الإتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الإتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الإرتقاء والسمو.
- أن يكون الإتصال تكامليا فيتضمن الإتصال السمعي البصري والمكتوب والشفوي الشخصي مع التركيز على المكتوب لأنه من أساس قيام الحضارات.
- أن يكون الإتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

وتبقى نظرية الحتمية القيمة في الإعلام لما أتت به من إضافات جديدة بالاحترام والدراسة، نظرية تبحث عن إيجاد مكان لها من ناحية الممارسة والتطبيق على أرض الواقع وتغرينا بالسعي وراء معرفتها والتوغل على فهم أبعادها ومدلولاتها لأنها بالإمكان أن تغرينا عن النظريات الإعلامية الأخرى التي ترتبط بها لا عقائديا ولا فكريا.

وتهتم هذه النظرية أكثر بمضمون وإستخدام وسائل الإعلام والهدف من ذلك الاستخدام كما ترى هذه النظرية الجديدة أن وسائل الإعلام جزء من العملية التكنولوجية التي غيرت وجه المجتمع وعليه فهي تهتم بتأثيرها بغض النظر عن مضمونها ويؤمن عبد الرحمان أن كل شيء تحكمه القيم حتى المخترعات التكنولوجية المهمة..(عبد الرزاق الدليمي، 2016، ص 317-324).

ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمان عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي في مقابل الرأي العام والزمن الإعلامي والرأسمال الإعلامي الرمزي والوضع والخيال والتمعقل (من استخدام العقل" وفعل السمع والبصر والبنية القيمة وغيرها وهي بمثابة مباحث فرعية يرتكز عليها النسق الكلي وهو النظرية (باديس لونيس، 2014، ص 315)

7-1- الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية القيمية:

علق المنتقدون للنظرية انتقادهم مصطلح الحتمية الذي عرفه عبد الرحمان عزي عملية اعتماد متغير واحد من دون المتغيرات الأخرى في تفسير الظواهر.

ثم إنه من الصعوبة بما كان عزل العوامل الأخرى ووصفها بالثانوية دون دراسات إمبريقية صارمة تراعي الإختلاف الزمني والمكاني وتتبع الأثر على المدى الطويل وليس القصير هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإننا حتى بقرارنا أن القيم والأخلاق موجودة في الإنسان بالفطرة، وبأن المنطلق يؤكد البعد الإنساني المشترك والقيم فالإنسان لا يقبل مثلا أن يوصف بالظلم أو الخيانة والكذب مهما كان إنتماءه وفي هذا الإطار نجد نظرية الحتمية القيمية أمام محك تحديد هذه القيم وتعريفها بدقة في وقت جاءت أفكار ما بعد الحداثة فجعلت من نسبية القيم قيمة مطلقة وهو ما قد يدخلها بدورها في دوامة صراع الحضارات لا حوار الحضارات التي يدعو إليها عبد الرحمان عزي (لونيس باديس، 2014، ص 317-318)

8- المقاربة النظرية للدراسة:

من خلال العرض السابق للنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن تحديد المقاربة النظرية التي تعتمد عليها الدراسة وهي نظرية "الاستخدامات والإشباعات" وذلك لأن هذه النظرية من أهم نظريات الإتصال الحديثة وإستخدام وسائل الإعلام ودورها في التأثير على الجماهير والتعرض لهذه الوسائل الإعلامية وإستعمالها من طرف الجمهور لتحقيق أهداف وإشباعات معينى.

وترى هذه النظرية أن الجماهير بإستطاعتها تحديد الدوافع والحاجات التي تناسبها وذلك باختيار الوسائل التي تشبع حاجاتها.

ومن خلال هذه النظرية وما تضمنته من فرضيات أنها تخدم موضوع بحثنا وانطلقت منها دراستنا واعتمدت عليها، حيث أن الجمهور هو من يحدد طبيعة هذه الوسائل من خلال استخداماته لها، وهو المسؤول الأول في تحيد وإنتقاء المضامين والرسائل الإيجابية منها، وتجنب والإبتعاد عن البؤر التي تكثر وتنتشر فيها الإشاعات وذلك باختياره الوسيلة المثلى والتي قد تساهم في إشباع دوافعه ورغباته.

الفصل الثاني: الاتجاهات النظرية المفسرة للدراسة

كما أن إيماده في التلقي والتعرض للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي يتطلب من الجماهير توخي الحذر والانتباه لما يبيث فيها من معلومات مغلوبة ومزيفة وأخبارا مضللة.

خلاصة:

من خلال ما سبق ذكره من نظريات حاولنا إثراء بحثنا وتطرقنا لمجموعة من النظريات ساعدتنا في إثراء موضوع بحثنا..

الفصل الثالث

الإشاعات الإلكترونية

تمهيد

- 1-نشأة الإشاعة و تطورها
 - 2-الإشاعة و المفاهيم المرتبطة بها
 - 3-خصائص الإشاعات
 - 4-دوافع تداول و إطلاق الإشاعات
 - 5-أركان الإشاعة
 - 6-أنواع الإشاعة
 - 7-أهداف الإشاعة
 - 8-الأوضاع المهنية لانطلاق الإشاعة
 - 9-قانون انتشار الإشاعة
 - 10-وظائف الإشاعة
 - 11-آثار الإشاعة
 - 12-الإشاعات الإلكترونية مدخل عام
 - 13-مميزات الإشاعات الإلكترونية
 - 14-تأثيرات و سلبيات الإشاعات الإلكترونية على المجتمع
 - 15-دور وسائل التواصل في نشر الإشاعات الإلكترونية و إحداث الأزمات
 - 16-أساليب كشف الإشاعات الإلكترونية
 - 17-الآليات القانونية لمكافحة الإشاعات الإلكترونية في الجزائر
 - 18-موقف القرآن و السنة في التصدي للإشاعات
- خلاصة

تمهيد:

تعد الإشاعات ظاهرة قديمة، و تطورت مع تطور وسائل الاتصال وهي معلومات وأخبار زائفة تعرف بسرعة انتشارها بشكل رهيب وسريع داخل المجتمعات ، إذ يتم تناقلها و تداولها بين الجماهير سريعا، وذلك باعتقادهم أنها حقيقة وغير زائفة خاصة في ظل انتشار التكنولوجيات الحديثة ، فغالبا ما تكون هذه الإشاعات تتضمن موضوعا أو قضية مهمة تمس جوانب عديدة كالسياسية والاجتماعية والاقتصادية ، و خاصة في ظل بروز منصات إلكترونية تسمح للمستخدم حرية الاستخدام والنشر والمشاركة، مع كثرة الأحداث والمستجدات بين الفينة والأخرى التي تثير فضول الناس والمجتمع .

وانطلاقا من هذا سنحاول في هذا الفصل التعمق أكثر في موضوع الإشاعة من عدة جوانب .

1- نشأة الإشاعة وتطورها :

منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان خلق معه الصراع الإيديولوجي ، الذي يستهدف أعماق البشر يؤثر فيهم ويوجههم الوجهة الرغوب فيها ، فإذا كانت الوجهة السافرة القذرة تستهدف بأسلحتها الفتاكة جسد الإنسان وأرضه وعمرانه ومدينته وهويته وقيمه ونفسه وهذه الحرب مستمرة تستهدف أيضا عقله وعمقه إنها حرب الشائعات .(الحربي، 2013، صفحة 79.78)

وهي ظاهرة اجتماعية ليست وليدة اليوم لازمت الحياة البشرية على الأرض ، واتخذت أشكال عبر التاريخ الإنساني ، وكانت تتطور بتطور المجتمعات ، ومتلازمة مع حركات الصراع والنزاع والاختلاف ، مصاحبة الاطماع الاقتصادية والعسكرية ، وترافق التغيرات الثقافية والتحولت السياسية ، غير ان انتشار الاشاعات يكون اكثر شيوعا مع الحروب والحملات العسكرية .

ان الشائعة قديمة قدم الانسان وتسير معه حسب أحوال الشعوب وظروفها وتسمع اكثر في الأوقات الحرجة وتؤدي دورا خطيرا في التأثير على الراي العام خاصة أولئك الذين لا يملكون الاستعداد الذاتي لمقاومتها ، والشائعة سواء كانت واسعة المجال ام ضيقة ، طويلة الأمد او قصيرة فإنها ظاهرة ، قائمة على نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية ، والإسلام حذرنا من ناقلي الاشاعات لان الانشغال بنشرها وبثها بين الافراد والمجتمع يعد سلوكا منافيا للفضائل والأخلاق والأدب .

ومن الأمثلة التي تساق عما تحدثه الاشاعة من بلبلة وتشكيك ما حدث في غزوة أحد من إشاعة قتل النبي "صلى الله عليه وسلم " وقد اشاع الخبر أبو سفيان بن حرب في وقت عصيب وظروف بالغة القسوة فكان الخير والشر الشديد في نفوس المسلمين ، فخارت قوامهم والقي كثير منهم ما معه من السلاح ولولا لطف الله بالمسلمين في تلك الظروف لنالت منهم الشائعة كل المنال ، وقد كان النبي صلى الله عليه وسلم على إشاعة مقتله ان صعد فوق الجبل ليرد اليهم الثقة ويضرب تأثيرات الاشاعة ويفضحها حين نادى يا فلان أنا رسول الله ، وهكذا كانت الحقيقة الدامغة بوجوده حيا ، ولم يترتب على هذه الحقيقة إزالة الآثار المخربة للإشاعة بل أدت دورا إيجابيا في تجميع القوة المبعثرة في رد الثقة والنصر الى المسلمين .(الجحني، 2001، صفحة 225.228).

ولقد صاحبت الشائعات الإنسانية في السلم والحرب ، فادا نظرنا فترة الحرب العالمية الثانية نجد ظهور عدد من المحطات الاذاعية التي كانت تعمل داخل المانيا او على حدود الدول المجاورة لما يهدف مععلن عن معارضة هتلر ونظامه النازي ، بينما هي تهدف في الواقع الى خداع اعداد هتلر ونظامه وبث الشائعات وتحطيم الروح المعنوية لديهم .

أما حديثا فقد استخدمت العمليات النفسية في الحرب العالمية ، وتعد العمليات النفسية احد أساليب حرب المعلومات ومن أساليب العمليات النفسية الدعاية والإشاعة وغسيل الدماغ ، والبلاغات والمنشورات والاذاعات وتغييرات الاتجاهات .

تهدف الإشاعة الى التأثير المباشر على عقول الناس في مختلف المجتمعات ، وتستهدف بصفة أساسية متخذي القرار في الحكومات وكما تستهدف القادة العسكريين في الحروب والهدف من ذلك التأثير على توجيه معتقداتهم وسلوكياتهم وإدراكهم باتجاه يخدم الطرف الذي ينشر الإشاعة والإنترنت مكان حصب لانتشار الشائعات وذلك بسبب كونها مفتوحة وعالمية يمكن الاي فرد في العالم وصول الى ناهيك ان مجتمع الإنترنت في تزايد كبير ، وكل ينقلها او يرسلها بالبريد الإلكتروني للأخر اد يمكن نشرها بالصوت والصورة الملونة مما يزيد جاذبيتها . (البدائية، 2001، صفحة 49) .

2- الإشاعة و المفاهيم المرتبطة بها :

2-1- الدعاية :

الدعاية تعني التحكم بآراء ومواقف الأفراد بواسطة شعارات ، والتأثير على تصرفات الأفراد بواسطة تشغيل الشعارات (لا سويل) .

أصل الدعاية (propagande) يعود لمنظمة الإيمان للكنيسة الكاثوليكية ، هدف المنظمة ، محاربة البروتستانتية وتغيير الوضع القائم ، وبعد ذلك استعملت كلمة دعاية لوصف نشر رسائل مقنعة من أنواع مختلفة ليس فقط دينية ، حيث أن الإستعمال الحضاري للدعاية بدأ بعد الحرب العالمية الأولى .

. عرف "لا سويل" الدعاية كالتالي أنها:

. خلق الكراهية اتجاه العدو والحفاظ على الصداقة بين الحلفاء وإقناع الحياديين بالمشاركة ومحاولة إبطاء عزيمة العدو .

. بكلمات أخرى : إذا كان الحديث عن حرب ، انتخابات سياسية أو بيع منتجات تجارية حيث تعتبر أهداف وطرق الدعاية واحدة .

. تشغيل الشعارات إحدى الطرق لتحقيق الأهداف ، وتكون باستعمال الشعارات السلبية ، إعطاء فكرة ، منتج هيئة سلبية من أجل جعل الجمهور يرفض الفكرة أو المنتج دون فحص الحقائق في نفس الطريقة تستعمل شعارات إيجابية من أجل خلق شعور جيد عند الأفراد .

اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومن بين هذه التعاريف نذكر :

تعريف " مكانزي " الدعاية هي محاولة من اللاوعي من قبل الفرد أو مجموعة ذات عقائد معينة هدفها التأثير على الآخرين وجعلهم يتبنون مواقف مشابهة .

تعريف " دوف " : إذا حكمأفراد بواسطة منظومة أفكار وإيديولوجيات هذه هي الدعاية وحتى أن مرسلادعاية لم يقصد أن يحكم آخرين .

تعريف " لوملي " : الدعاية هي مضمون يشمل مصدره أو مرسله . الموضوع . المضمون . المنشور . التأثيرات الحاصلة على الضحايا .

تعريف " لاسويل " : هي محاولة التأثيرات على عدة مواقف أو مواضيع محتلفة عليها بواسطة استعمال شعارات ورموز والإمتناع عن استعمال القوة(كنعان، 2014، صفحة 276.279).

2-2- التضييل الإعلامي :

يعني صرف انتباه الجمهور عن عنصر الحقيقة في مواضيع معينة أو إخفاء الحقائق والتضييل هو من يحاول قلب الحقائق ، والمضلل إعلاميا هو من لا يهتدي إلى وجه الصواب ، كما يعني مصطلح التضييل الإعلامي الفبركة وهي التأثير في جماعة أو شخص أو هيئة أو أمة بطريقة تنطوي على الترمويه

والخداع والتلاعب فتمكن الخطورة من تغييب الصورة الذهنية لدى المخدوعين بالتضليل إلى درجة شعورهم بأن الواقع المضلل هو الواقع الحقيقي (كيلاني، 2015، صفحة 222.223).

2-3- المعلومة المغلوطة : هي كلمة مرادفة للعديد من المصطلحات كالمعلومة المزيفة أو الخاطئة أو حتى الكاذبة وتفيد معنا واحدا وهي أنها ليست صحيحة خاصة تلك التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتسبب عادة في توجيه وتضليل الرأي العام ، ويرجع ذلك إلى سعي أصحابها للربح المادي من عدد المشاركات ، فعندما تنتشر المعلومات المضللة يفقد الجمهور الثقة ويقبل في كثير من الأحيان على اتخاذ قرارات تعيق الإستجابة العامة ، وحتى حياتهم الشخصية ، وأطلقت كلمة **pause** وهي أول حملة عالمية لتغيير السلوكيات حول المعلومات المغلوطة لتعبئة الخبراء والباحثين والحكومات والشخصيات المؤثرة على الأنترنت ، والمجتمع المدني والشركات والجماعات التنظيمية ووسائل الإعلام تحت رسالة واحدة ، ويمكن حصر المعلومات في دافعين أساسيين وهما : الدافع المادي والدافع الإيديولوجي .

. **الدافع المادي :** لأن القصص المزيفة التي تنتشر على نطاق واسع تعود بعائدات مالية كبيرة على منتجي المحتوى وذلك بسبب المشاهدات وعدد المشاركات وعدد النقرات .

. **الدافع الإيديولوجي :** تروج المؤسسات أو الأفراد لأخبار مزيفة أو حتى وهمية من أجل تمرير أفكار معينة لأشخاص يدعمونهم ، كما أنها توظف أيضا من أجل تشويه سمعة أشخاص آخرين.(بلبلبيدية، 2022، صفحة 25).

3- خصائص الإشاعات :

إن الإشاعة تنسم ببعض الخصائص بعضها يرتبط بحالة الإشاعة وبعضها الآخر يرتبط بواقع المجتمع وحالته النفسية والاجتماعية ، ومن ثم تعكس الإشاعة هذا الواقع وتعبير عنه

ومن الخصائص المرتبطة بطبيعة الإشاعة نجد :

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

- أنها تحتمل الصدق أو الكذب ، فقد تحتوي الإشاعة على بعض المعلومات الصادقة المتعلقة بموضوع أو موقف ما كالإشاعة حول زيادة أجور الموظفين ، وقد تكون إشاعة كاذبة ، وقد يكون جزءا صادقا ، والآخر صادقا والآخر كما يحدث عند تسريب أسماء محتملة صادقا والآخر كاذبا ، كما يحدث عند تسريب أسماء محتملة وغير محتملة لترشيح أعضاء الحكومات في بعض الدول ، وإن كانت بعض الأسماء صحيحة والأخرى كاذبة لغرض جس النبض (الرأي العام) حول أسماء المقبولين وغير مقبولين.

- سهولة انطلاق الإشاعة ولكن ليس من السهل إيقافها ، فهي إذا توفرت التربة الصالحة لما يصعب إيقافها

- ومن الخصائص الأساسية للإشاعة أنها غالبا ما تكون مشحونة بالانفعالية ووجدانية قوية ، فالإشاعات المحايدة لا تنتشر كثيرا ، أما الإشاعات التي تكون مليئة بالأمانى والآمال والأحلام (الإشاعة الوردية) تنتشر بسرعة .

- إن مضمون الإشاعة ومحتواها يتعرض دائما إلى التغيير والتسوية والتعديل أثناء ترويجها ، فقد يتم التركيز على بعض الجوانب والمبالغة فيها واستبدال بعضها الآخر ، مما يغير من حقيقة الأمر، وتؤكد الدراسات أن الإشاعة أثناء مسيرتها الروائية تميل إلى أن تكون أيسر وأقصر و أسهل فهما واستيعابا .

- إن الإشاعات تنتشر وتظهر في المواقف المحرجة وفي حالات الاضطراب وخاصة عندما يسود القلق والفوضى في حياة الأفراد والمجتمع .

- عادة ما تكون استجابة للمواقف والظروف التي يسودها الغموض وعدم الوضوح ، فحيث ما تتوفر

المعلومات أو الحقائق عن الحالة أو المواقف للناس ، وهم في أمس الحاجة إليها فتكون بمثابة التربة الخصبة لظهورها وانتشارها .

- إن الإشاعات عادة ما يكون موضوعها قضايا مهمة تمس حياة الناس الاقتصادية أو السياسية أو

الاجتماعية ، فالإشاعة تحمل مضمونا أو رسالة لها علاقة مهمة بالجمهير وحياة

المجتمع(محمد، 2019).

4-دوافع تداول (إطلاق) الإشاعات :ويمكن تقسيمها إلى نوعين :

4-1- دوافع عامة : الإشاعات ذات الدوافع العامة غالبا ما تكون موجهة من قبل حكومات أو أحزاب المعارضة أو شركات تجارية على مختلف أنشطتها التجارية والخدمية والعسكرية ودوافع هذا النوع من الإشاعات تعتبر دوافع عامة وتستهدف المجتمع ككل أو فئات محددة كالمؤسسات السياسية والاجتماعية أو الاقتصادية وذلك للقضاء على روحها المعنوية وإشاعة الروح الإنهزامية أو للتفرقة بين الشعوب وقواته المسلحة .

4-2- الدوافع الشخصية : يمكن رد الدوافع الشخصية لدى الجماهير في تداول الشائعات في مجموعة من الدوافع وهي:

- استطلاع المعلومات والأخبار وهي من الحاجات النفسية في حياة الإنسان ، وأن وجود نقص لاسيما القضايا التي في حياته وبقائه ، وما يستجد من أحداث يثير الفضول والتحفيز والإستعداد لاستقبال ما يشبع ذلك حتى لو اقتضى الأمر تلقي الشائعات وتقبلها وتقمصها وكأنها صارت عنده الحقائق ، وذلك إذا عجزت المنظومة الإعلامية أو قصرت في توضيح الأمور الغامضة .

-وجود حاجات مدفونة عند الكثير من الأشخاص الذين يخجلون من التصريح أو الإعلان عنها ، ونجد أن الشائعات الكاذبة تدفع مروجيها إلى ذلك لأنهم يسيئون الظن بالآخرين قصد تشويه سمعتهم .

- الحسد والغضب والكراهية والخوف تجعل الإنسان يتوهم أمورا ليس لها أساس من الصحة وتعد دافعا لنشر وترويج الشائعات وتشيع الذعر والخوف بين الناس ومن ثم تضعف معنوياته وتنهار ثقتهم بأنفسهم.

-ضعف الوازع الديني ، ومن الضعف له أسباب منها عدم المعرفة والاطلاع على الدين منها وسلوكا والتزامات وعدم تلقي التربية الدينية ، وفي هذا المجال يقوم من ينشر الشائعات ويروج لها بخلط الأمور بحسب أهوائه ، وقد يستعمل الكلام الجميل للتأثير بالآخرين لكنه يخلط الحق بالباطل وبالكذب بسبب ضعف هذا الجانب عنده (رقاب، 2021، صفحة 102.105)

ويمكن توضيح أهم الدوافع التي تدفع الأفراد أو الجماعات لنشر الشائعات في المجتمع كالتالي :

-جذب انتباه الآخرين : في حالات متعددة يمكن أن يكون هذا الدافع من أهم الدوافع التي تحرك لأفراد أو الجماعات للقيام بنشر الشائعات بقصد إثارة انتباه الآخرين حول موضوعات محددة ، يتطلب كشفها وعدم الغموض عنها لأنها تمثل بالنسبة للفرد أو الجماعة ضيقا لا يحتمل بقاءه في النفس و ألما يعنيه الفرد أو الجماعة دون أن يشعر به الآخرين .

-التعصب والعدوان : قد تحمل الإشاعات في ثناياها دوافع مقيتة نحو فئة أو جماعة مكروهة يراد التخلص منها أو إذلالها ، لأنها اتخذت موقف العداء من بعض الأفراد في المجتمع أو تقاعست عن القيام بالواجبات نحو المجتمع ، او تحالف العدو ، فمن الشائعات تعرف النوايا .

-التوتر والإسقاط : عندما الفرد أو الجماعة إحباطا نفسيا يشعره بالقلق والتوتر فإنه قد يلجأ إلى تحقيق ذلك الضغط باختلاق بعض الشائعات التي يرى فيها متنفسا لأحلامه ، قد يزيل عنه ولو شيئا قليلا من ذلك الكبت ، فإنه يقوم بنشر بعض الشائعات التي تلبى له رغباته وتحقق له بعضا من أمانيه وطموحاته ، بعدما أحس بفسله وخيبة أمله ، اعتقادا منه بأن ذلك سيعيد له توازنه ، ويحقق له طموحاته ، وهو إذ يفعل ذلك الشيء يتمنى الآخرون أن يفعلوا فعله حتى تعم الشائعات وتنتشر ، متخيلا أن رواج تعميم الشائعة يعبر عن حالات متعددة من أبناء المجتمع ، فيتعين على المجتمع النظر إليها والعمل على إزالتها .(الأزرق، 2013، صفحة 94.93)

5- أركان الإشاعة :

5-1-الركن الأول :الحقيقة المبهمة أو الغامضة ، قد تكون الإشاعة تأسست على واقع ما ، ولكن يحفه الغموض ويتمثل بانعدام الخبر أو اقتضائه أو عدم الثقة به ، لذلك لا تسري الإشاعة على من يدرك الوقائع ولديه إمكانية استدلال الحقيقة منها .

5-2-الركن الثاني : أهمية الحدث أو الموضوع ، إذ لايمكن أن تسري الإشاعة على الناس ويتناقلونها إذا لم تتناول موضوعا مثيرا وهاما ، ولكي تكون الإشاعة بمستوى اهتمام العامة لابد و أن يكون موضوعا يتناسب والظروف الحياتية والواقع المعاشي الي يعيشه المجتمع الذي سرت فيه الإشاعة ، فهذان الشرطان يعتبران أهم العوامل لانتشار الإشاعة .(الكايد، 2009، صفحة 62).

6-أنواع الإشاعة :تتعدد أنواع الشائعات وتصنف حسب سرعة سريانها ومنها :

6-1- الإشاعة الحابية هي التي تنتشر ببطء شديد ويتسع نطاقها حتى تصل إلى جميع الأفراد في جو من السرية وفي ضوء خصائص عصر المعلوماتية فإن هذه الإشاعة يمكن أن تقتصر على المجتمعات المغلقة والصغيرة ، التي تعتمد في نقلها للأخبار والمعلومات على الأفراد دون أن توفر لها وسائل الاتصال المتقدمة ، كما يمكن أن تقتصر على على المجتمعات التي لا تتمتع بالانفتاح ، والتي لا يثق بها الأفراد في سرية وخصوصية وسائل الاتصال .

6-2- الإشاعة المندفعة : هي الشائعة التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويح تلك الشائعة في وقت قياسي ، وتعتمد هذه الشائعة على أهمية الموضوع الذي تتناوله والتي يمكن كما سبق وأوضحنا أن يتم خلقها عن طريق معالجة المعلومات وتزويد الأفراد بها لزيادة أهمية الموضوع ، كما يمكن استخدام وسائل الاتصالات المتقدمة للإسراع من انتشارها مثل شائعات الحوادث والعنف والانتصارات أثناء الحرب .

6-3- الإشاعة الغاطسة : هي التي تنتشر في فترة معينة ثم تخفي وتعاود الظهور في فترة أخرى وهذه الشائعة يمكن التحكم فيها بالظهور أو الإخفاء من خلال التحكم في المعلومات حول موضوع الشائعة ، ومن ثم بان التذكير ببعض الشائعات والتلميح بما قد يؤدي إلى رواجها في أوقات معينة لتحقيق أهداف محدودة مثل ترديد بعض المعلومات حول تجمعات سياسية أو مسؤول سياسي ، وقد تستخدم في الصراع بين الشركات الصناعية وحول منتجات بعض الشركات ، ثم اختفائها فإذا زاد التنافس في فترة تالية ثم ترديد المعلومات عن تلك الأشياء وإيقاظها مرة أخرى(الحربي، 2013، صفحة 86.87).

6-4- الإشاعة الزاحفة :وهي التي يتناقلها العامة بسرية إلى أن تنتشر في أوساط المجتمع وغالبا ما تستهدف العاملين في الحكومات والمسؤولين ، وهي من أقوى الشائعات تأثيرا أو أكثرها قدرة على هزيمة الحقائق نفسها ، تبدأ هادئة بطيئة ، ولكنها تمتلك من عناصر القوة ما يسمح لها بالزحف المجتمعات ، إلى حد تصبح فيه راسخة قوية ، مقنعة حتى و أن لم تستند إلى منطق عقلائي والغرض الرئيسي للإشاعة الزاحفة هو توجيه الفكر العام نحو أمر بعينه ، او فكرة بذاتها وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية وسلب الإرادة العامة .

5-6- إشاعة العنف : وهي التي تروج الحوادث والكوارث والإنتصارات والهزائم ، وهي الإشاعة التي تنتشر بسرعة ويكون لها صدى بين السواد الأعظم بين الناس ، وهذا النوع من الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية مخيفة ، تدفع فئة ما أو حتى كل الفئات إلى الغضب والثورة والإندفاع إلى التدمير أو التخريب دون أن تتوقف للتفكير في الموقف ودراسته وتبين صحته أو كذبه .

6-6- الإشاعة التضليلية : يشكل هذا النوع من الإشاعة خطورة كبيرة على المجتمعات ، فهي إشاعة تهدف إلى تضليل الناس وإغراقهم في تخيلات وتبهئات لا تتسجم مع الواقع ولا يقبلها عقل ، وتستهدف المجتمعات المنبوذة والمجتمعات التي يعتربها الجهل والتخلف والأمية والفقر ، وكثيرا ما تركز هذه الإشاعة على الجانب الديني والخيبيات ، لتعميق الجهل في نفوس العامة وتوجيههم لترسيخ أفكار مغلوطة في نفوسهم وعقولهم والإقتناع بها ، ومثال على هذا النوع من الإشاعات ، تلك الدعاية اليهودية التي اتهمت النظام النازي الألماني بقيادة هتلر بحرق وإبادة ستة ملايين يهودي .

6-7- الإشاعة العدائية : وتستخدم لبث الكراهية والتفرقة وتحويل الولاء ، وإفساد العلاقات بالأشخاص أو الجماعات أو الدول ، وتستمر دوافع العدوان لدى الناس الموجودة بدرجات متفاوتة عموما وقت الأزمات والخلافات على وجه الخصوص ، ولقد عانت البشرية منذ فجر التاريخ من انعكاسات هذا السلاح المدمر على الأفراد والمجتمعات ، وهي واحدة من أهم الأساليب التي استخدمت في كل الصراعات المسلحة .

6-8- إشاعة الخوف : وهي من أخطر أنواع الإشاعة كونها تلازم الفعل الجنائي المرتكب لمقصد محدد وهو إشاعة الخوف والتوتر والقلق في نفوس ما يسمون بالإعداء ، ويستغل مرتكب هذه الجرائم أوقات الازمات بمختلف تسمياتها ، وأوقات الحروب خاصة التي يرافقها إحباط وقلق وذعر ، فالإنسان وقت الخوف يكون مؤهل أكثر من أي وقت لتوهم أمورا كثيرة للغاية لا أساس لها من الصحة ويفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة مملوءة بالوهم(الكايد، 2009، صفحة 24.23)

6-9- الإشاعة التعبيرية : وهي التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم اتجاه الآخر (فيمزج أمنيته وأحلامه بإطلاق قول ويتخيل أنه حدث بالفعل) ويطقه وكأنه حقيقة حدثت فيرتاح وقد يحدث ذلك بسبب أنه يجهل تماما معلومات حول المشكلة فيريد أن يصور لنفسه أن كل شيء رائع ويدعم الصورة

الذهنية لنفسه ولجماعته ولكافة ما ينتمي إليه حتى يحمي نفسه لإراديا من الشعور بالخطر الذي قد يهدده

6-10- الإشاعة التبريرية : تصدر عن طريق مصدر معلوم ومحدد يصدر قرارا للجمهور وبعده مباشرة يصدر إشاعات للسيطرة على الرأي العام يبرز فيها هذا القرار وحكمته ورشده التام .

6-11- الإشاعة التدميرية : لتدمير الصور الذهنية لشخص أو كيان بقسوة بالغة من أجل مصلحة آخرين

6-12- الإشاعة العلاجية : لعلاج الإحباط واليأس بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير ويحلمون بها ولهم أولوية مطلقة في حياتهم (خاصة الحيلة الدينية) أو الصحة أو المال وهي شائعات قصيرة المدى الزمني (جميل، 2014، صفحة 211.212)

6-13 الإشاعة المضللة : هي معلومات يروجها الأفراد لغرض تضليل أناس آخرين أو التحايل عليهم ويتمثل أحد الأمثلة على هذا النوع من المعلومات في الأخبار الكاذبة ، حيث تروج فيها معلومات مضللة تحت ستار الأخبار في أغلب الأحيان لتحقيق مكسب سياسي أو اقتصادي .(قادم، 2022، صفحة 304)

7- أهداف الإشاعة :

هناك جملة من الدوافع والأهداف تكمن وراء الإشاعة وقد تكون موضوعية فيما إذا أطلقت لأهداف سياسية ونفسية وهذا ما يستخدم في الحروب النفسية وقد تكون غير موضوعية لهدف غير إنساني وخارج على التقاليد والأعراف والقوانين والمثل الإنسانية جمعاء وهذه هي الإشاعة المغرضة التي تركز في عدم تقصي الحقائق والتدقيق في مصادر الأخبار . وغالبا ما ثبت في أوساط هشة وتختلف باختلاف نفسيات مروجيها ، وقد تكون لمجرد التسلية والعبث والإستعمار وقد تصدر لإثارة الفتن والمشاكل ، وتجد صداما على النفوس الضعيفة التي تجد متعتها بالأحاديث الكاذبة المغرضة (الكايد، 2009، صفحة 55)

ومن بين أهداف الإشاعة نذكر :

7-1- أهداف إجتماعية : بغرض إثارة الفتن والخصومات وتعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع المختلفة والتي تعمل الشائعات على الأخرى مستغلة الظروف والمواسم والمناسبات وبعض هذه الشائعات يكون غرضها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي أو التعرض لمكانته أحيانا

7-2- أهداف سياسية : وتدور الإشاعات غالبا داخل السلطة أو بين الوزراء ، وذلك كلما كان النظام السياسي ثابتا ، حيث تعتمد هذه الإشاعات على أساليب منها التضخيم والتشكيك برموز الدول ، والإشاعات ذات صلة بالسياسيين ودمهم المالية واستغلال النفوذ وأخطرها ما يطلق وقت الأزمات والإضطرابات الداخلية(المرواني، 2010، صفحة 10)

قد تستغل الإشاعات في التشهير بالنظام السياسي من خلال بث الإشاعات والتشكيك فيه وفي خطط الإصلاح والتنمية التي تعتمد على أسلوب التضخيم والتمويل الذي يعتمد عليه ويتغلف به دون مطابقته للواقع (الأزرق، 2013، صفحة 85)

7-3- أهداف اقتصادية : تهدف للترويج إلى منتجات معينة أو التشهير بأخرى موجودة بالفعل . (غازي، صفحة 18)

7-4- تهدف أيضا إلى استغلال الظروف التي تحصل في بعض الأحيان كارتفاع الأسعار، البطالة ، ندرة ونقص السلع ، حيث يركز مروجو هذه الشائعات على التجمعات العمالية وأسواق البورصات والمنشآت الاقتصادية والنفط وذلك ، وذلك قصد إعاقة وعرقلة الإنتاج وسيره ، وكذلك من أجل تحقيق الربح أو المنافسة تتبادل الشركات التجارية الكبرى من هذه الشائعات .

7-5- قد تستغل الإشاعات في تعرية النظام السياسي من خلال التركيز على النظام الاقتصادي وإظهار حالات البؤس والفقر التي يعانيها السكان ، ونشر أحزمة الفقر المحيطة بالمدن وتدمير السكان الريفيون ، واستغلال ثروة البلاد في السلطة والنفوذ (الأزرق، 2013، ص 85)

8-الأوضاع المهيئة لإنطلاق الإشاعة :

8-1-الأزمات الاجتماعية : من صحة بيئة ، مآكل ، مسكن ، حراك اجتماعي سواء فردي أو اجتماعي ، وتفشي الفقر والبطالة.

8-2-الأزمات السياسية : مثل الفراغ الإداري والسلوك القيادي ومجمل الحراك السياسي المجتمعي ، الذي تمارسه الأحزاب والتنظيمات والنقابات وغير ذلك ، وخاصة تلك التي تأخذ منحى مضاد لمسيرة الناس وتطلعاتهم وتمنياتهم .

8-3-الصراعات المسلحة : كالحروب ، الأزمات ، التطرف الديني والعرفي .

8-4-الأزمات الاقتصادية : مثل ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات وارتفاع أسعار المواد الغذائية ، وهبوط وارتفاع أسعار الأسهم في البورصات العالمية وما ينتج عنها من تأثيرات على الأسواق المالية والعالمية .

إلهاء العامة بقصص مختلفة أو نكت أو أخبار لتمير سياسة معينة أو سن قوانين وتشريعات لها مساس مباشر في حياتهم وكثيرا ما تظهر قبيل الانتخابات ، أو تعيينات لمناصب في الدولة وكلما مست أوتارا أكثر حساسية في حياة الناس كلما كانت أكثر وأوسع انتشارا .(الكايد، 2009، صفحة 67) .

9- قانون إنتشار الإشاعة:

9-1-الأهمية: أهمية الموضوع الذي تدور حوله الاشاعة بالنسبة للمستمع او القارئ او المشاهد لوسائل الاعلام ،فمثلا : إشاعة حول ارتفاع او انخفاض نسبة الفائدة في البنوك ليست بذات الأهمية لشخص ليس لديه نقود في البنك، في حين انها في غاية الأهمية لأصحاب رؤوس الأموال الذين يتعاملون مع البنوك.

9-2-الغموض: و غموض الموقف يعني ما يلي :

- عدم توفر معلومات صادقة و رسمية .
- نقصان المعلومات الرسمية .

- وجود جو يخيم عليه القلق و الخوف و الرعب .
 - الشكوك النابعة عن وجود معلومات خاطئة .
 - التأخر في اتخاذ قرار سريع حول قضايا هامة و طارئة او مستعجلة .
 - عدم القدرة على السيطرة على الأمور خاصة وقت الازمات و الكوارث .
 - وجود مشاكل خطيرة تؤرق الناس في المجتمع .
 - وجود صراعات داخلية خطيرة .
 - عدم فهم مجريات الأمور و الاخبار من قبل الجمهور المستهدف بسبب حالة التوتر التي يعيشها.
- فقانون رواج أو إنتشار الإشاعة يعني بأن كمية الإشاعة المنتشرة بحسب أهمية موضوع الإشاعة للأشخاص الذين تعينهم و مدى غموضه، فالأهمية وحدها لا تؤدي إلى ظهور الإشاعة و لا الغموض وحده لأنه إذا كانت الأهمية صفرًا و الغموض صفرًا فلن يكون هناك شيء اسمه إشاعة. (عرقوب، 2003، صفحة 82.81)

10- وظائف الإشاعات : وتتمثل فيما يلي :

10-1- الوظيفة الأساسية للشائعة هي إنكاء مشاعر القلق والخوف او الشك أو التوترات العاطفية ، لدى الجماهير المستهدفة ، وذلك في حالة وجود مواقف غامضة خاصة أزمات أو كوارث أو حروب وأيضاً الأزمات الاقتصادية في الرخاء والكساد وهي الظروف الملائمة والتي تساهم في نقل وترويج الإشاعات. **10-2- التنفيس** : يمكن للإشاعة أن تساعد على التنفيس عن مشاعر القلق أو الخوف أو الشك وذلك من خلال وظائفها الفرعية : الشرح ، التبرير ، التفسير ، التخفيف بما يساعد على مواجهة المواقف والأزمات وبصورة تؤدي من خلال توفير فرص الحل لتماسك المجتمع ورفع المعنويات .

10-3- هذا ولا تقتصر أهمية موضوع الإشاعة على ارتباطه بإشباع الحاجات العضوية ، أو الإنفعالية فقط ولكنها ترتبط بحب الإستطلاع والرغبة في المعرفة والجري وراء المعنى .

10-4- والميكانيزم الرئيسي في هذه الإشاعات هو الإسقاط الغير مباشر ولا نعني به نسبة الإنفعالات إلى الآخرين ، ولكنه شرح المشاعر عن طريق النظر إلى السلوك المفترض للآخرين على أنه سبب معقول للمشاعر .

10-5- الرغبة في الظهور : وهي الرغبة النفسية للأفراد من خلال جذب الإنتباه عن طريق الظهور بمظهر العالم ببواطن الأمور ومنه ما يتمثل في مجرد الرغبة في نقل ما يحب الآخريين سماعه من أمور أو فضائح أو جرائم ومنها الرغبة في وصل الحديث عن طريق تكرار ماسبق سماعه من مصادر أخرى ، ومنها أيضا الرغبة في الظهور بمظهر معين أمام الآخريين .

10-6-وظيفة الإشاعة هي التعبير العاطفي والتفسير الإدراكي ، وهي تعيش على الفوضى وعلى النزاعات الحادة . (رقاب، 2021، صفحة 100.102)

ولذلك تعتبر الإشاعة خطر تهدد المجتمعات ، مما قد يؤدي إلى تدورها وتفككها ، من خلال خفض الروح المعنوية أو في إشاعة الفوضى ، مما يجعل مواقف الأشخاص تتغير وتوجه تفاعلاتهم وتتبدل علاقاتهم ، ويمكن توجيههم بالعزوف عن شراء منتج أو تأييد سياسة أو اتخاذ قرار أو موقف مؤيد ، فالإشاعات يمكنها التأثير في الجوانب النفسية والإقتصادية والإجتماعية وعدة مجالات وكذلك التأثير في الدول وعلاقاتها واستقرارها .

11- آثار الإشاعة :

11-1- الآثار الإجتماعية :

إن المجتمع الذي تنتشر فيه الإشاعة ، معرض ليكون حاضنة لانتشار تدني المعنويات كونها تؤسس حواجز تحجب الحقائق فيحدث غموضا و بلبلة تحول دون التعرف على صحة و حقيقة الإشاعة مما يجعلها خيرا صادقا تنقله السنة العامة ، مما يولد مناخا مريكا ،و يؤثر في مصداقية الرأي العام، و يفسح المجال لانتشار الأكاذيب و الأخبار المبنية على مقاصد سيئة و يبث طاقات سلبية في المجتمع ، و أن استئراء الإشاعة بهذا المستوى الخطير لابد و أن توصل بالمجتمع إلى ذروة الإهتزاز و الإضطراب ،و تشل حركته و فاعليته و إنتاجه ، و تستشري الأمراض الإجتماعية فيه و يعم الفساد و تسود الفوضى و تنتشر الجريمة ، مما ينعكس سلبا على البلد برمته و يشكل خطورة كبيرة على المرتكزات الاقتصادية و الإجتماعية و كذلك الأمنية ، و حتى حراكه السياسي الداخلي و الخارجي، فهي الوسيلة الرئيسية لخلخلة العلاقات الإجتماعية و هدم الأسر و تفكك العلاقات الزوجية ،و زرع بذور الفتن و خلق البلبلة و القلاقل

بين الجماعات ،وبالتالي فهي سبب رئيسي لتفشي الاضطرابات النفسية التي تعاني منها الافراد في المجتمعات التي تستوعب الإشاعة و من بين الأمراض النفسية(التوتر. القلق الارهاق . الشرود).

11-2- الآثار الاقتصادية:

تتعرض إقتصادية العديد من الدول إلى اهتزازات بين الحين و الاخر،ذلك لما تتعرض له أسواقها من منافسة شرسة من قبل أسواق خارجية،و كثيرا ما تتأسس التنافسية بينها على الاشاعات الباطلة المغرضةو غالبا ما تطل القطاعات الإنتاجية،و المدرة للدخل و التي تعتبر ركائز لاقتصاديات الدول كقطاع السياحة مثلا،و قد تعرضت العاصمة عمان و في عدد من المدن المملكة إلى إشاعة هدامة سنة 1997 في فصل الصيف ،عن تلوث مياه الشرب ، تزامنا مع بداية الموسم السياحي ، و كان من اثارها شلل الموسم السياحي كاملا ذلك العام ،كما شيع بين الحين و الاخر عن وجود عمليات إرهابية تستهدف بعض المنشآت و المرافق السياحية ،كالفنادق الفخمة ذات التصنيف السياحي ،مما أدى الى عزوف السياحة عن ارتياد تلك الأماكن .

11-3- الآثار السياسية :

تطل الاشاعة الحراك السياسي لكثير من الدول إثر مواقف معينة و غالبا ما تتأسس الاشاعة وفق استراتيجيات تعد قبل أجهزة مخابراتية و أخرى استخباراتية و مراكز دراسات استراتيجية و دوائر معينة بهذا الشأن، تعد لضرب مواقف سياسية معينة في بلد ما لنيل مكاسب سياسية متعددة ، أو تعكير صفو العلاقات ما بين دولة و أخرى ، أو جر البعض لاتخاذ مواقف مغايرة لقناعاته ، و قد تطل أحيانا ملوك و رؤساء الدول و أكثر البلدان عرضة لهذا النوع من الاشاعات هي بلدان العالم الثالث و عالمنا العربي جزء منه .

وعند الحديث عن الاشاعة ذات الطابع السياسي أو التي تنعكس آثارها سياسيا لابد من التأكيد على أهمية التعامل مع جانبيين هنا هما:

السياسة الداخلية و السياسة الخارجية، إذ ان الشائعة المستخدمة في أوساط السياسة الداخلية تختلف عنها في أوساط السياسة الخارجية ،و يكثر استخدام الإشاعات في أوساط السياسة الداخلية دال الأنظمة الديمقراطية و خصوصا في أوقات الانتخابات بهدف الكسب السياسي للأحزاب و النيل من قادة الأحزاب

المنافسة عن طريق البحث في ماضي مرشح الحزب المنافس و تضخيم الأمر ، و اذا كانت هذه الشائعات تنتشر في الأوساط الديمقراطية ذات الطبيعة الإعلامية و التخاطبية الحرة، اما مجال السياسة الخارجية فان الشائعات كانت و لا تزال احد اشد معاول الهدم و التخطيم خطرا ، و خصوصا في أوقات الحروب ، و هذا النوع من الشائعات يمثل جزءا من الحرب النفسية و حرب المعلومات التي تهدف الى التأثير المباشر على العقول و تستهدف أيضا أصحاب صنع القرار و اتخاذه في الحكومات و القادة العسكريين أيام الحروب بغرض التأثير على معتقداتهم و سلوكياتهم و ادراكهم بشكل يخدم الطرف الذي يخدم الشائعة .

11-4- الآثار الأمنية :

الإشاعة سلوك عدواني بكل المقاييس و هي تعبير عن بعض العقد النفسية المترسبة في العقل الباطن مما ينجم عنه أفعال مباشرة سريعا ما تتحول الى ردات فعل إنتقامية ، فتخلخل المجتمع و تجعله يعيش في الفتن و القلاقل ، مما ينجم عنه ارباك و استنفار امني ، مما يتيح المجال الى تفعيل ردات الفعل العكسية و خلق عداوة بين فئات المجتمع و بين المجتمع و الأجهزة الأمنية خاصة عند غياب الحقائق ، و تنتشر الإشاعات في حالة او مرحلة يغيب فيها الإدراك و الوعي مما يهدد ثوابت الاستقرار و هو الامن بكل مضامينه ، عندها تسود الفوضى و يفتح مجال ارتكاب الجرائم ، ما قد يسهل انتشار الإرهاب و نثر السموم في المجتمع العرض للتهديد و الإختراق . (الكايد، 2009، صفحة 76.72).

12- الإشاعات الالكترونية مدخل عام :

انتشرت الاشاعات الالكترونية بشكل كبير جدا في الوقت الراهن ، حيث أصبحت بسبب قوة انتشارها تتحول في اذهان البعض إلى حقائق مؤكدة ، برغم أن معظم الشائعات تكون مزيفة يطرحها خبراء يتسمون بمهارة ترويج الشائعات ، و من ثم تنعكس بالآثار السلبية على معظم فئات المجتمع ، و تشكل الشائعة ضغطا إجتماعيا مجهول المصدر يحيطه الغموض ، و تحظى بالاهتمام من قطاعات كثيرة و يتداولها الافراد ليس بهدف نقل المعلومات ، و إنما بهدف التحريض و الإثارة و تشويه الأفكار . (الديماموني الشرييني، 2020، صفحة367).

إن الإشاعات الإلكترونية هي تلك الأخبار التي تُنشر على وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام ، و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، دون التأكد من صحتها حيث تتميز بالأهمية و الغموض و نقص المعلومات في ظروف معينة بهدف التأثير النفسي على الأشخاص أو جماهير الرأي العام المحلي أو الدولي تحقيقا لأهداف سياسية ، إقتصادية أو إجتماعية .(قادم، 2022، صفحة303).

13- مميزات الإشاعة الإلكترونية :

تتميز الإشاعات الإلكترونية عن غيرها من الإشاعات التي تنتشر بين الناس في المجالس ودور العمل ، بعدة مميزات نوجزها فيما يلي :

13-1- سرعة الانتشار : تنتقل الإشاعات عن طريق الانترنت بشكل سريع حيث من الممكن نقلها لآخر عند استسلامها خلال ثوان او دقائق معدودة .

13-2- كثرة المتلقين : نظرا لان الأشخاص المتلقين للإشاعة الكترونية عن طريق البريد الالكتروني مثلا فانه عند محاولة ارسالها لآخرين فان المرسل الجديد لا يتردد بان يرسلها للعديد من أصحابه او كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين التي قد تصل لبعض مئات منهم ، و جرت العادة كمعظم مستخدمين الشبكة بحفظ الكثير من العناوين لأصحابهم وأصحاب اصدقائهم والآخرين قد لا يكون بينهم أي علاقة ، كما ان بعض متلقى الإشاعات الإلكترونية يقومون بارسالها لمجموعات النقاش التي توصف اعداد افرادها بالالف .

13-3- قفز الحدود : جرت العادة بان الإشاعات المعتادة تروج في مدينة معينة وبعد فترة وعلى حسب اهمية خبر او معلومة الشائعة تنتقل الى مدن المجاورة ، اما الإشاعات الإلكترونية فانها تصل البعيد قبل القريب وتقفز الحدود وتتخطى البحار والمحيطات في دقائق معدودة . (القادر، 2014، الصفحات 168-169).

13-4- الكلفة : لا تحتاج الإشاعات الإلكترونية الى أي نفقات التوزيعها فهي ذات كلفة منخفضة جدا .

13-5- التأثير : تأثيرها اقوى على الجمهور المستهدف من الإشاعات التقليدية .

13-6- التفاعل عن بعد : تتميز انها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والدردشة والتغريدات والمنشورات .

13-7- العالمية : على الرغم من كونها قد تكون موجهة لشريحة معينة او جمهور معين الا انها لا تتحدد ببقعة جغرافية او نظام سياسي معين .

13-8-قابلية التعديل والتغيير .(الشرييني، 2020، صفحة 367).

14- تأثيرات و سلبيات الإشاعات الإلكترونية ومخاطرها على المجتمع:

. إستنزاف المجتمع على صعيد الفكر و استنفاد الخطط الإحتياطية على مستوى الفرد و المجتمع .
. خلق مشكلات استناداً على الوهم و التحويل مما يؤدي الى التأثير على التوقعات المستقبلية ،إذ يجب أن نتوقع الأفضل و نهى للأسوء .

. خلق مشكلات نفسية و ضرب المجتمع المستهدف و محاولة إبتزازه إما عن طريق تصدير الراحة المطلقة أو الخطر المطلق .

. إحداث شرخ ما بين افراد العائلة بسبب تعدد الخيارات غير الواقعية و دائماً عندما تتعدد الخيارات في اللأمعقول يضيع الخيار الصحيح و تهبط نسب تحقيقه إلى مستويات خطيرة و يعتبر وسيلة لخرق وحدة البيت الواحد و حل الروابط الوجدانية بين الاهل ، و كثير من الاسر و البيوت التي هُدمت و تفككت بسبب الاشاعات .

. تؤثر الإشاعات على عقلية المجتمع و توجهه بشكل مباشر ، مما يؤثر على نفسياتهم و بخطوات بطيئة و ثابتة، يصيب الأفراد نوع من الإحباط مما يؤثر على إنتاجيتهم بشكل مباشر ، و أيضا بطريقة غير مباشرة تعمل على المساس بالأمن الوطني، لأن الاشاعات الملفقة ان كانت سلبية او إيجابية فهي تعمل على خلق حالة فوضى و بلبلة داخل المجتمع.

. تعمل على رفع مستوى الشك بمدى مصداقية و موثوقية الجهات المختصة و أصحاب القرار ، لان الاشاعات دائماً ما تعمل على نشر الذعر و الرعب في نفوس المواطنين الأجانب المقيمين في الدولة نفسها

. تجعل الإشاعات من رأي الجماهير رأيا مضللا و قوة ضاغطة تفرض هيمنتها على الحكومة و صانعي القرار فيها، باعتبارها قوة اجتماعية لها وقعها فيما يشرع من القوانين و الأحكام ، مما يؤدي الى العجلة في إقرار قوانين او التمهّل للتراجع عن البعض الاخر بشكل لا تتحقق به المصلحة العامة ، و تُزيف معه الحقائق و تسلب به الحقوق (قادم، 2022، صفحة 309).

. كما تلعب الإشاعات دورا خطيرا في مختلف البيئات و المجتمعات الإنسانية قديما و حديثا، لذا فإنها تؤثر على الامن و الاستقرار ، لاسيما في فترات الازمات ، و كلما زاد الغموض زاد حجم الإشاعات و عظم انتشارها ، وتأخذ الشائعات اشكالا مختلفة تبعا للأوساط التي تنتشر فيها ، و هي تهدد تماسك المجتمع و أمنه وتحرك الانفعالات و العواطف لدى الجماهير .

وتتنوع خطورة الشائعات مثل أهدافها و اغراضها ، فلها اخطار سياسية و اقتصادية او عسكرية او اجتماعية و نفسية .

وتبدأ أخطارها من الفرد مروج الشائعة، فقد تجده مهزوز الشخصية ، يسعى من خلال الترويج الى ترقيع جوانب النقص في شخصيته ، و هو أيضا يتحلى بصفة الكذب ، و معلوم خطورة الكذب في أي مجتمع ، و للإشاعة القدرة على تقنيت المجتمع و الصف و الرأي الموحد و تعمل على تضارب الآراء و بعثرة الصفوف ، فيغدو المجتمع الواحد و الفئة الواحدة امامها فئات متعددة ، و تظهر أيضا خطورتها على عقل الانسان من خلال الاراجيف و الأكاذيب و الترويج للأفكار الهدامة التي تجعل المرء إزاءها في حيرة من أمره بين التصديق و التكذيب، و تكمن خطورتها أيضا في عدم خلق الثقة بين افراد المجتمع و قيادته الفكرية و العلمية وذلك بالتشكيك في النيات و اللمز و الغمز، حتى تخلو من القيادات العلمية، و السياسية و الاجتماعية التي يحترمها المجتمع، و تبدو خطورتها أيضا على الدين ، بالتشكيك في أصول الدين و الشرع و بثّ الشبهات من خلال بثّ الأراجيف و الشكوك ، فهو مجتمع ساكن لا يتحرك و لا ينمو إقتصاديا لان المال و الخوف لا يلتقيان ، فالشائعات طالما حبست العقول فكيف لا تحبس المال (الاقتصاد)، و بذلك تتأثر مصالح المجتمع .

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

. محاولة النيل من الجبهة الداخلية و تفكيكها .

-محاولة إشاعة الروح الإنهزامية و التأثير على معنويات الجمهور أثناء الحرب بإشاعة عدم جدوى المجهودات العسكرية .

-تحاطب قلب الانسان و عواطفه فهو يندفع معها دون وعي او عقل .

-تثير روح الإنقسام في صفوف المجتمع او تزعزع إيمانه بمبادئه و قيمه، إذ تسعى إلى خلق التوترات داخل العمل الجماعي لكي تعرقل الإنجازات (محمد عبدالرؤوف، 2019، دون صفحة).

15- دور وسائل التواصل في نشر الإشاعات الإلكترونية و إحداث الأزمات :

لقد أدى ظهور الانترنت وتطور مواقعها وخدماته وتقنياته خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الى نشر الاشاعات بطرق سهلة وسريعة وبأشكال مختلفة ، فاصبح بعض المستخدمين للأعلام الجديد ييئون وينشرون اخبارا مختلفة لا أساس لها من الصحة ، دون مراعاة استقرار المجتمع ، ونشر أكاذيب خاصة ان الاعلام الجديد أتاح إمكانية أي شخص من التسجيل اسم مستعار في أدوات التواصل الاجتماعي وباقي الوسائل الجديدة ، واستخدامها في اطلاق الاشاعات والافتراءات التي تشكل تهديدا لسلم وامن الافراد ومن ثمة المجتمع ، فبالرغم من ان الفرد وجد متنفسا جديدا ومساحة للحرية في التعبير والنشر باختلاف الوسائل والأساليب الا انه اصبح في المقابل يواجه معضلة انعكست عن تلك الحرية التي اتاحت تلك التطبيقات الإعلامية الحديثة فلم يعد بإمكان المستخدم التميز بين صحة ما يبث وينشر فيها وبين الاشاعات التي ازدادت وتزايدت باستمرار وكثير منتوجها لأهداف مختلفة .

برزت في الآونة الأخير وسائل التكنولوجيا الحديثة بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص كحضانة للشائعات على شبكة الانترنت وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي وبانت وسائل التكنولوجيا الحديثة احدى أدوات التي يتم استخدامها بشكل سلبي في نشر الاشاعات بدليل ان معدلات انتشار الشائعات تتناسب طرديا مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين افرادالمجتمع . (قادم، 2022، صفحة 308)

رغم من ان الاشاعات لا تعتبر من الظواهر الحديثة في عالمنا المعاصر كونها ظلت ملازمة لتطور المجتمعات والدول على مر العصور فانها في وقتنا الحالي باتت من اخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات في قيمتها ورموزها لدرجة ان هناك من يرون ان اخطرها قد يفوق أحيانا ادوات القوة التي

تستخدم في الصراعات السياسية بين الدول ، بل ان بعض الدول تستخدمها كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية او النفسية التي تسبق تحرك الالة العسكرية ولا يتوقف خطرهما عند هذا الحد فحسب بل ان لها تداعيات اقتصادية ومجتمعية هائلة خاصة في ظل ثورة المعلومات والتكنولوجيا .

ومن الناحية النظرية كان من المتوقع ان تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال، حيث لم يبق هناك شيء مخفي ، لكن الواقع ان الشائعات تتزايد باستمرار، بل تستفيد من وسائل الاتصال العادية و الالكترونية في مزيد من الانتشار ، ما يعني سقوط رهانات كثير من الخبراء الذين كانوا يعتقدون ان انتشار وسائل الاتصال و التقدم في التكنولوجيا المعلومات سيؤدي الى تراجع الشائعات ، بل ان اللآفت للنظر ان الشائعة استفادت من وسائل الاتصال مثلما يحدث في تداول الشائعات داخل أسواق المال و في التنافس بين الشركات الكبرى في مجال المال و الاعمال و أسواق البورصة .

ولقد بات واضحاً أن إنتشار الإشاعات بصورة واسعة في المجتمعات هو إحدى سمات العصر الثورة التكنولوجية و ابتكار التقنيات الاتصالية الحديثة ، لان كل شيء يدور في هذا العالم الافتراضي يتم التعامل معه على أساس أنه معلومة بغض النظر عن صحته أو خطئه ، و إذا ما كانت مفيدة أو غير ذلك.

كما أن المعلومة لم يعد إنتاجها حكراً على جهة معينة أو شخص محدد يمتن إنتاج المعلومات كالمؤسسات الإعلامية أو الصحفيين وفقاً لمعايير محددة، فقد أصبح بإمكان أي شخص يمتلك الوسيلة المناسبة و بعض المهارات التقنية أن يكون بنفسه منتجا و ناشراً للمعلومة ، و في ظل هذه الوفرة المعلوماتية و لمحدودية مصادرها ، فإن المشكلة شديدة التعقيد ظهرت حين اصبح من الصعب على من يتلقى هذا الكم من المعلومات أن يميز الصحيح من الخاطئ و الجيد من الرديء ، و الحقيقة من الإشاعة .

(الدوجي نجم عبود ، وداد ،2019،صفحة 91.90) .

16- أساليب كشف الإشاعات الإلكترونية:

إذا كانت التكنولوجيا عاملاً فاعلاً في هذا الانتشار الكبير للشائعات و الأكاذيب عبر فضاء الانترنت ، فإنها أيضا وفرت الحلول لمكافحة تلك الأكاذيب و محاصرتها ، و ذلك عبر أدوات جديدة استحدثتها شركات التكنولوجيا و معامل الأبحاث التي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

16-1- تطبيقات الذكاء الاصطناعي : و التي تعتمد على خوارزميات متطورة لتحليل المعلومات و

رصد الاخبار المزيفة التقليدية ، و قد قامت شركة جوجل (Google) خلال عام 2016 بتمويل 20 مشروعاً أوروبياً يعمل على التحقق من المعلومات ، تضمنت مشروعين في بريطانيا استخدمتا تقنيات الذكاء الاصطناعي لمكافحة الاخبار المزيفة إبان الانتخابات البرلمانية في المملكة المتحدة ، كما نشر موقع فيس بوك ورقة بإسم عمليات المعلومات في أبريل 2017 ، تضمنت تطوير خوارزميات قادرة على رصد الحملات المنظمة الهادفة لنشر الإشاعات عبر رصد هذا النوع من السلوك الممنهج لنشر أخبار بعينها ، و هي الخوارزميات القادرة على منع الحسابات الوهمية ، و رصد نشر الحساب للخبر ذاته بشكل متكرر ، أو قيامه بإرسال مراسلات بشكل مشبوه.

16-2- التعقب الرقمي : وهي الحلول التي لاكتفي برصد الإشاعة فقط، و لكنها تعمل على تتبع

إنتشارها ، و تعقب مصدرها ، و التحقق من عناصرها بشكل فوري و منظم ، و من أبرز أمثلتها موقع "EMERGENT" و هو جزء من مشروع بحثي تابع لمركز " تو للصحافة الرقمية " بجامعة كولومبيا، و يقوم الموقع بوضع لافتات على الشائعة ، بحيث يوضح كونها شائعة أو معلومة صحيحة أو غير مؤكدة بعد ، و بالضغط عليها يوضح مصدرها و حجم انتشارها و غيرها من المعلومات .

16-3- مراكز التحكم في الإشاعات : و هي مرادف مزودة بالتقنيات و التطبيقات التقنية اللازمة

لمتابعة الفضاء السيبراني و رصد الشائعات ، خاصة في فترات الازمات و الطوارئ ، و قد أشار الباحث " أنوك " من جامعة يورك البريطانية في دراسته حول انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أهمية تلك المراكز لدحض التضليل ، و تزويد المواطنين في الوقت المناسب بالمعلومات الصحيحة من خلال قنوات الإعلام و التواصل المختلفة مثل : مواقع الانترنت ، الشبكات الاجتماعية و خدمات التغذية الفورية، و البريد الإلكتروني و الرسائل الهاتفية ، فضلاً عن وسائل الإعلام التقليدية ، و هي

التغذية المتدفقة التي تمثل تيارًا مضادًا يحاصر انتشار الشائعات و يمنع تداولها ، مشيرًا إلى الدور الإيجابي الذي لعبه مركز التحكم في الشائعات التابع للوكالة الأمريكية الإتحادية لإدارة الطوارئ خلال إعصار ساندي، و في بلد التشيك أنشأ مركز مكافحة الإرهاب بوزارة الداخلية مبادرة لمكافحة الشائعات ، و ذلك بعد إنشاء 40 موقعًا باللغة التشيكية تحتوي قصصًا مفبركة ضد المهاجرين ، ما دفع المركز لإطلاق مبادرة تدحض تلك المعلومات عبر حساب على تويتر و موقع إلكتروني يعرض و جهة نظر الحكومة .

16-4-المكافحة التشاركية : تقوم على إدماج المستخدم نفسه في مواجهة الإشاعات عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين ، و حثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه و هو ما إتبعه موقع فيس بوك ، حيث أضاف إرشادات للمستخدمين لضبط الاخبار المزيفة على تطبيقه للهواتف المحمولة في 14 دولة حول العالم، و أتاح لهم تحديدها و الإبلاغ عنها لتنتقل مباشرة إلى جهات مسؤولة عن عمليات التدقيق و التحقق . (قادم، جميلة،2022، صفحة 311-312)

17 -الآليات القانونية لمكافحة الإشاعات الإلكترونية في الجزائر :

إن ثمة أركان يجب توافرها في الجرائم المبنية على الإشاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بحيث إذا انتفى ركن من هذه الأركان لا يصبح للجريمة وجود قانوني و نظامي ، و تتمثل هذه الأركان في الركن المادي و الركن المعنوي ، و لقد استقرت التقنيات الجنائية الحديثة على مبدأ شرعية الجرائم و العقوبات ، أو ما يسمى مبدأ " جريمة و لا عقوبة إلا بنص " ، و مفاد هذا المبدأ أن على المنظم أن يحدد مسبقاً الأفعال التي يعتبرها جريمة حال صدورها من الإنسان ، فيحدد لكل جريمة نموذجها القانوني، كما يحدد لها العقوبة .

وعلى الرغم من أن قانون العقوبات الجزائري لم يرد فيه استخدام مصطلحي الاشاعة أو وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه يمكن الاستدلال عليهما من خلال النصوص لبعض المواد ، فقد جاء في المادة 296 منه:

يعد قذفًا الادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف و اعتبار الأشخاص أو الهيئة المدعي عليها به أو إسنادها إليهم ، أو إلى تلك الهيئة ، و يعاقب على هذا الادعاء أو ذلك الإسناد مباشرة أو بطريق إعادة

النشر حتى و لو تم ذلك على وجه التشكيك ، أو إذا قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الاسم و لكن كان من الممكن تحديدهما من عبارات الحديث أو الصياح أو التهديد أو الكتابة أو المنشورات أو اللافتات و الإعلانات .

كما أن العقوبات التي حددها المشرع الجزائري لهذه الجريمة قد اختلفت تبعا لطبيعة الشخص الذي يقع عليه الفعل ، فبالنسبة للمتعلقة بالأفراد فقد تضمنتها المواد من 298 إلى 303 ، فقد نصت المادة 299 مثلا على أنه يعاقب على السب الموجه إلى فرد أو عدة أفراد الحبس من شهر إلى 3 أشهر و بغرامة من 10.000 دج إلى 25.000 دج ، ويضع صفح الضحية حدًا للمتابعة الجزائرية أما إذا كان المعتدى عليه ذو منصب عمومي فإن العقوبات تختلف فقد جاء في المادة 144 : يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين و بغرامة من 1000 دج إلى 500.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط ، كل من اهان قاضيا أو موظفا أو ضابطا عموميا أو قائدا أو أحد رجال القوة العمومية بالقول أو الإشارة أو التهديد أو بإرسال أو تسليم أي شيء إليهم أو بالكتابة أو الرسم غير العلنيين أثناء تأدية وظائفهم .

أما عندما يتعلق الأمر برئيس الجمهورية فإن المادة 144 : تنص على أنه يعاقب بغرامة إهانة أو قذفًا سواء كان ذلك عن طريق الكتابة أو الرسم أو التصريح أو بأية آلية لبث الصوت أو الصورة أو باية وسيلة الكترونية أو معلوماتية أو إعلامية أخرى ، في حين تنص المادة 62 : يرتكب جريمة الخيانة و يعاقب بالإعدام كل جزائري يساهم في مشروع لإضعاف الروح المعنوية للجيش أو للامة يكون الغرض منه الاضرار بالدفاع الوطني مع علمه بذلك .(رقاب ، 2021 ، 126.125) .

18- موقف القرآن و السنة في التصدي للإشاعات :

الإشاعات من الاقوال الضارة ، و نقل الحوادث الكاذبة و الترويج و التمهيد للأفكار السيئة، تضر ضررا كبيرا بالمجتمع من نواح كثيرة في دينه و دنياه و علاقاته و ترابطه ، و صلته بغيره من المجتمعات ، لذلك اوجبت الشريعة الغراء القضاء على الشائعات الضارة و عدم خروجها ابتداء في المجتمع،و إذا وجدت هذه الشائعات المفسدة فقد عالجتها الشريعة بأحسن أنواع المعالجة قال الله تعالى : "ولا تقف ما ليس لك به علم إن السمع و البصر و الفؤاد كل أولئك كان عنه مسئولا (36)" -سورة الإسراء - .و ابطالها الإسلام و تصدت لها النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية .

رَبَّى الإسلام أتباعه على فعل الخيرات و البعد عن الشرور و المحرمات قال الله تعالى : " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنكر و تؤمنون بالله (110)" -سورة آل عمران-.

و فرض على المسلم أن يحفظ لسانه عن الباطل و أمره ألا يتكلم فيما لا يعلم ،قال قتادة " لا تقل رأيت ولم تَرَ و سمعتُ و لم تسمع و علمت و لم تعلم فإن الله سائلك عن ذلك كله".

وحذر الله عز و جل من تلقي الاخبار و الشائعات التي لا زمام لها و نَمّ نقلها و حذر من نشرها و إفشائها، قال الله تعالى : " وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به و لو رده إلى الرسول و إلى أولي الأمر منهم لَعَلِمه الذين يستنبطونه منهم ... (83)". -سورة النساء-

قال السيوطي في تفسيره : "و إذا جاءهم أمر" عن سرايا النبي صلى الله عليه و سلم بما حصل لهم من "الأمن" بالنصر "أو الخوف" بالهزيمة "أذاعوا به" أفشوه ،نزل في جماعة من المنافقين أو في ضعفاء المؤمنين ،فتضعف قلوبهم و يتأذى النبي عليه الصلاة و السلام ، و عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه و سلم قال " كفى بالمرء كذبا أن يُحدث بكل ما سمع" رواه مسلم .

فهذه أدلة القرآن الكريم و الأحاديث النبوية تحذر أشد التحذير من الشائعات المفسدة و الأراجيف الباطلة و الأخبار المختلفة لئلا يكون المجتمع لتصديق الأكاذيب و ترويح البهتان و الافتراء و نشر سخافات الاقوال و الدعايات المغرضة الهدامة التي تزعزع استقرار المجتمع و امنه و تفسد علاقاته ، و هذه التأكيدات من الكتاب و السنة على محاربة الشائعات الضارة بمنزلة الوقاية من المرض ، فالوقاية خير من العلاج، و اذا كانت هذه التوجيهات القرآنية و التعاليم النبوية للمجتمع الإسلامي الأول المثالي الذي هو القرون مع قلة المواصلات و بطئها و بدائيتها فكيف بهذا العصر الذي تسري فيه الكلمة مسرى الريح و تبلغ المشرق و المغرب في لمح البصر ، لاشك ان التحذير من الشائعات الضارة أكد في هذا العصر و الاضرار بها اشد لكثرة منافذ الشائعة على المجتمع من خلال الوسائل الحديثة .

فإذا تحصن المسلم بتعاليم الإسلام ضد الاشاعات التي تستهدف مجتمعه ،وقف المجتمع بجميع فئاته من الولاة و العلماء و المفكرين و الكُتَّاب و الإعلاميين و كافة الأمة ،وقفوا صفا واحدا لصد الشائعات والقضاء عليها في بداية نَفْسها المتين ، كما أن في هذه التوجيهات الإسلامية التحذير الشديد على تحريم تسريب الشائعات و الاخبار الضارة بالمجتمع الى منافذ إعلامية توظفها ضد مجتمعنا لان هذا من الخيانة قال الله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تخونوا الله و الرسول و تخونوا أماناتكم و أنتم تعلمون (27)" .

-الأنفال- .

والشائعات التي تنتشر عبر وسائل الإعلام المعادي يجب وقاية الأمة منه بجميع أنواع الوقاية و الحيلولة بينه و بين المجتمع لئلا يفسد عليه أخلاقه و يدمر دينه قال الله تعالى : " و اتقوا فتنة لا تصيبن الذين ظلموا منكم خاصة و اعلموا أن الله شديد العقاب (25)" -الأنفال- ، و يجب التصدي لهذه الشائعات التي تستهدف الطعن في الدين و القيم الأخلاقية و أيضا التماسك بين الامة و ولائها و علمائها بإبطال هذه الشائعات و دحرها و أن تُقابل هذه الشائعات بعمل مماثل يقي الأمة من نشرها و يحول بينها و بين غزو العقول و الأفكار و بين هدم الاخلاق و الدين في النفوس .

و إن على الإعلام مسؤولية عظيمة تجاه مثل هذه الشائعات بمحاربتها على اعلى مستوى ممكن نُصرة لله و لرسوله و حماية المجتمع من الفساد، و أن يكون العمل الإعلامي على محورين :

الأول إبطال و تنفيذ كل شائعة مفسدة مضرّة، بالدفاع عن المستهدف من الشائعة ، و أيضا الهجوم على منطلقات و رموز و دوافع و أسباب الاشاعة و أهدافها بلغة الأرقام و الحقائق التي تؤثر في الراي العام ، و إن ما كان من الهجوم الشرس الخبيث و الأراجيف الباطلة و التحامل الكاذب المقيت على المملكة العربية السعودية كضرب مثال من بعض أجهزة الاعلام الغربي بمختلف انواعه و الذي أثار غضب المسلمين في شتى بقاع الأرض قصدا منه الطعن في الإسلام و قيمه و تشريعه ، و الإستخفاف بالمسلمين و السخرية من ثوابت البلاد، و الإعلام لم يكن على مستوى التصدي لهذه الشائعات للأسف مما يحتم مراجعة ، و الترقى بالإعلام و الدفاع عن الامة و كشف ألعيب أعدائها و الحيلولة بين هذه الشائعات و بين عقول المجتمع لئلا تتأثر الأمة بالأفكار الوافدة و تحتقر ما به عزها و سعادتها و مجدها و صلاحها(الحذيفي، 2014، صفحة 28.09).

خلاصة :

مع نهاية هذا الفصل الخاص بالإشاعات ، و الإشاعات الإلكترونية ، فقد بيّنا وضحنا مفاهيم أساسية ذات صلة بالإشاعات ، و الأنواع و الأهداف و الخصائص و بعض العناصر المتعلقة بالإشاعة ، و كذلك مميزات الإشاعات الإلكترونية وسلبياتها و الآثار المترتبة عنها و دورها في تضليل و توجيه جمهور الرأي العام ، كذلك آليات دحضها و محاربتها و كشفها بالطرق الحديثة و أيضا القانونية، و من هنا يمكننا القول أنه أصبح من الواجب تحري الاخبار و المعلومات المغلوطة و تجنب تصديقها و نشرها و تداولها دون التأكد من مصدرها.

الفصل الرابع توجيه الجماهير

تمهيد

- 1-مراحل تطور مفهوم جماهير وسائل الإعلام
- 2-الجماهير و المفاهيم المرتبطة بها
- 3-أنواع الجماهير
- 4-خصائص جماهير وسائل الإعلام
- 5-مكونات الجماهير
- 6-التكنولوجيا و تطور الجماهير الرقمية
- 7-الجماهير و الرأي العام الإلكتروني
- 8-الجماهير و قادة الرأي العام الإلكتروني
- 9-الذباب الإلكتروني و توجيه الجماهير
- 10-استقطاب الجماهير بالوسم الإلكتروني
- 11-الإشاعة الإلكترونية و تعبئة الجماهير
- 12-دور الأمن الفكري الجماهيري في مواجهة

الإشاعة

خلاصة

تمهيد:

حظيت الجماهير باهتمام الكثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم ، وتعدد التفسيرات حول دراسات الجمهور، ولقد زاد الاهتمام بالجماهير مع تطور وسائل الإعلام و مروره بمراحل عديدة وتغيرات في خصائصه، و لعل أن من أهم المراحل هي مرحلة ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة و ظهور مفاهيم و مصطلحات جديدة تخص الجمهور، و أصبح لا يحده المكان في زمن معين، أي يمتلك التواجد الكلي و هو المتلقي لكل الرسائل الإعلامية و القائم بالإرسال و الاتصال ، لقد أصبحت جماهير الرأي العام الافتراضي قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث و ذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية

في هذا الفصل سوف نحاول التطرق لمختلف الوسائل التي وجهت وأثرت في الجمهور الافتراضي.

1-مراحل تطور مفهوم جماهير وسائل الإعلام:

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، مر بمراحل تاريخية ساهمت كل مرحلة في إضافة عناصر جديدة جوهرية وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى، تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنية الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطة تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة ثم لمفهوم الجمهور.

يختلف مفهوم الجماهير عند العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و (Public) ورغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب أو مجتمع ما ، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أي من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزء من (Audience) بين ما يلزم لكي يكون جزء من (public) أن يقوم بعمل مكانة يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

وبصفة عامة فقد اختلف تعريف الجماهير باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري سيتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) والزميل و إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من المفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية وتبين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقى التفاعل والمشاركة الإيجابية.

(عبادة نور الهدى، فاروق اهناني، 2017، صفحة 182، 83).

1-1-المرحلة الأولى:

أهم ما يميز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد "جوتنبرج" (1394، 1468) في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء، بعد التمكن من طبع المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لمستوى تعليمهم وتطلعاتهم وهو ما أشر لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل.

1-2- المرحلة الثانية:

أهم ما ميز هذه المرحلة والذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية حيث أعطت دافعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري.

1-3- المرحلة الثالثة:

إن أهم مميزات هذه المرحلة وساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما بعد البنت الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، ومن هنا ظهر شكلين من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد، حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحولان دون وصول رسالة إليه.

(مرجع سابق، ص 183، 185).

1-4- المرحلة الرابعة:

العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام، وهو ما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، فلم يعد للجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد بل أصبح إلى جانب ذلك يعبر عن أصوات في العملية الانتخابية، ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التحكم في مصير المؤسسة، كما ظهرت مصطلحات جديدة أثرت أدبيات أبحاث الجمهور ومن المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية نجد جمهور الناخبين (Mass Electorat) وجمهور السوق (Mass Market).

1-5- المرحلة الخامسة:

أهم ما يميز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر الوسائل رافقه التوسع المتسارع في استعمال الإنترنت، هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها "ثورة

تكنولوجيات الاتصال الحديثة"، لم تكتمل معالمها بعد ولم يكتمل بوضوح تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية للبلدان ومنها مستخدمي الإنترنت، جمهور الويب، جمهور على خط أو خارج الخط ، الجمهور الإلكتروني، والجمهور ذي القدرة على التواجد في كل مكان وزمان، أي إنه يمتلك صفة التواجد للكلية الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين فهو الملثقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت للقائم بالاتصال أو المرسل.

وهذه أهم المحطات التي تكونت في ظلها المظاهر المختلفة لمفهوم الجمهور كظاهرة سوسولوجيا مرتبطة بالمجتمعات ما بعد الصناعية.

2- الجماهير والمفاهيم المرتبطة بها:

2-1- الحشد:

يطلق بعض الكتاب العرب على الشكلااجتماعي "الزمرة" أو "الجمهور" وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضائه محددى الهوية والمعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت..... الحديث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا مع، ولكن عمله يتصرف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية.

2-2- الجماعة:

تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، أو هم أعوان بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة. (قسايسية، 2006، صفحة 73).

2-3- القطيع:

يعرفه "فرويد" بأنه جمهور يتسم بروابط عاطفية عديدة ، تؤدي بأفراد هذا الجمهور إلى انعدام الاستقلال و المبادرة، و تماثل ردود أفعاله مع سائر الأفراد الذين يكونوا معهم في جماعة، وهبوط الفرد

إلى باقي مستوى الوحدات التي تشكل الجمهور، مع اتساعه بانحطاط النشاط الفكري، ودرجة من العاطفية، فالجمهور ذو نزعة العاطفية. (فرويد، 2006، ص 99).

2-4- الجمهور المتفتح:

إن الجماهير كانت واقعية أو على المستوى الرقمي، هي مهياة سلفا لتبقى وتلقف أي لقية والتفاعل معها دون أي تفكير مسبق متى ما دخل الأفراد جماعات وسط الجماهير، وأي اقتراح يظهر رقميا في حالتنا سيفرض نفسه مباشرة على الجماهير.

(جمال الدين مدقومي، شيراد محمد أمين، 2023، ص 357).

2-5- الجمهور العام:

وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا متباعدون في المكان وأحيانا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، وهو من العناصر الأساسية للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، تقوم على أساس خطاب عقلاني، ويتكون في الغالب من الجزء المستتير (المطلع) السكان. (علي قسايسية، 2006، ص 73).

3-أنواع الجماهير:

3-1- الجمهور الفعلي:

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراءة صحيفة، خاصة المشتركين، وزوار موقع إلكتروني سجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

3-2- الجمهور المستهدف:

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيخذه منها. هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا

لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحها المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

3-3- الجمهور النشط:

هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حيادة، أو هم الأفراد الذين يقومون بإنشاء صفحات ومجموعات وإرسال دعوات. (علي قسايسية، 2006، ص 71).

3-4- جمهور الواب (Web Audience) :

مجموع الأشخاص يشتركون في استعمال مختلف المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية وقد يستعمل نفس الموقع في نفس المعنى الذي يتضمنه الجمهور الإلكتروني، والجمهور على الخط (Enline)، والجمهور خارج الخط (Offline Audience) ، للدلالة على مستخدمي مواقع الواب بصفة مباشرة على الخط أو بصفة غير مباشرة.

3-5- الجمهور الإلكتروني:

مجموعة الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل في تقديم وتسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائط الإعلام التقليدي التي تستعمل شبكة الإنترنت للتوزيع الإلكتروني. (علي ، قسايسية، 2006، ص 49).

4- خصائص جماهير وسائل الإعلام:

4-1- الحجم الواسع غير المحدود:

هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير الثابت لكن المؤسسات الإعلامية غالبا ما تثبت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة. (علاقة حجم الجمهور بحجم الإعلانات).

4-2- عدم التعارف أو المجهولية:

عناصر الجمهور غير معروفين بدواتهم ومجهولون عند بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال.

4-3- عدم التجانس:

أفراد الجمهور غير متجانسين من حيث (الاحتياجات والإدراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكياتهم الاتصالية) ومختلفين أيضا في مستوياتهم التعليمية.

4-4- غياب التنظيم والاجتماع:

ليس لهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في التنظيمات الاجتماعية.

4-5- وجود اجتماعي غير مستقر:

عدم الاستقرار الذي يمس مكان توجه الجمهور وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية.

4-6- التشتت:

توجد أفراد الجمهور في أماكن متباعدة ومع استعمال تكنولوجيات الاتصال الحديث، أصبح للجمهور بعدا إلكترونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان فأصبح بإمكان المراسل الإعلامية اجتياز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات¹. (علي قسايسية، 2011، ص 32).

- جمهور افتراضي لا وجود مادي له.

- صعوبة التعرف على سماته الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

- صعوبة تحديد مكانه.

- تحول الجماهير من اعتبارها تتلقى إلى القيام بالدورين الإرسال والتلقي. (فتيحة بارك، 2019، ص54).

5- مكونات الجماهير:

حسب "ماربيرت بلومر" أربعة مركبات سوسيولوجية إذا جمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور:

-عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها، ويمكن أن تضم أناس مختلفين في المهنة مختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.

-الجمهور أناس كثيرون غير معروفين الاسم والهوية أو بشكل آخر متكون من أفراد مجهولي الاسم والهوية.

- ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور، هم في العادة منفصلون جسديا غير معروفين لا تتاح الفرصة لأعضاء الخليط المتجمع المتزاحم من الناس في التفاعل والطنح الفكر والرأي.

- الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم (مراد خورشيد كامل 2014، ص 302).

6-تكنولوجيا وتطور الجماهير الرقمية:

أحدثت التكنولوجيا اللاسلكية والرقمنة تغييرات عميقة على نمط استهلاك الناس وأسلوب حياتهم وطرق الترفيه ووقت الفراغ، كما أصبحت في العصر الرقمي أكثر وساطية في العملية الاتصالية من أي وقت مضى، بحيث يمثل اتصالها بالجمهور أعلى مستوى من حيث التقارب المتزامن والتنوع في الوسائل أولا، نشهد تضاعفا كثيرا في الوسائل المملوكة للأشخاص، بما في ذلك مجموعة واسعة من الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف المحمولة والحوايب المحمولة والكتب الإلكترونية إلى العديد غيرها من المعدات الإلكترونية الحديثة، فقد اقتحمت كل هذه الأشياء العصرية حياة الناس اليومية، والتفاعل بين معلومات وسائل الإعلام خدمات الاتصال عن بعد الذي أصبح متكررا بشكل متزايد في ظهور الوسائل الحديثة، حوايب الكابل والحوايب الشخصية، خاصة وسائل الإعلام الناشئة وخدمات المعلومات والاتصال عن بعد، أخيرا وليس آخرا، يبقى التغيير الأكثر بروزا وربما الأكثر عمقا على الإطلاق، هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه نحو تواصل أكثر تفاعلية بين منتجي أوضاع محتويات وسائل الإعلام والمستهلكين.

كل شيء يتغير، كذلك هو مفهوم "الجماهير" لقد تم تجاوز نظرية "الرصاصية السحرية" مع تطور المجتمع البشري ولم يعد الناس يعتقدون أن الجمهور هو الهدف، الذي ينتظر فقط تلقي الرسالة وتقبلها سلبيا كما يرجو المنتجون، أما فيما يتعلق بالمفهوم الذي يقضي بأن الجمهور هو "المتلقي" فلا يزال المؤلف يعتقد باستحالة الموافقة عليه، بالرغم من استخدام هذه المفرد، أقل إزعاجا من "الهدف"، إلا أنها مازالت تعكس بشكل سيء على الوضع الحقيقي للجمهور داخل السياق الرقمي في المجتمع المعاصر، لقد اعتبر "ويلبر شرام" أن الجمهور هو المتلقي في النموذج المتسلسل البسيط في عملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، المستقبل، الرسائل، التأثير) لفترة طويلة، ومع إنه بقليل من التركيز يمكن ملاحظة أن شرام كتب "عملية وآثار الاتصال الجماهيري" ونشره في 1997، ويمكننا أن نرى بوضوح أنه قد مضى 20 عاما على نشر الكتاب، ولم يعد العالم كما كان قبل 20 عاما، هو اليوم يتغير مع كثير من التكنولوجيات والوسائط الجديدة، لقد تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد، قد يكون مفهوم جمهور مفيدا فيما مضى.

ولكنه بالتأكيد غير مناسب في الإعلام اليوم، بتغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر.

من منظور (ماكويل McQuail)، كف الجمهور عن لعب دوره النمطي كمستمع سلبي أو مستهلك أو متلق أو هدف، بدلا من ذلك سيشمل مفهوم الجمهور أحد الأدوار التالية: باحث، مستشار/ خبير، متصفح، مدعى عليه، متحاور، أو محادث.

لقد زادت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة بما تتيحه تسجيل وتخزين وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط من مرونة استخدام هذه الوسائط وساعدت في توفيرها مجانا للجماهير وتحريرهم من إدارة تحكم المؤسسات الإعلامية، بشأن هذا أن يوفر امتيازات للجمهور في اختيار ما يقرأه وما يشاهده ونتيجة لذلك ظهر "التخصيص" أو "المحتوى المتخصص للجماهير"، نظرا لاختلاف اهتماماتهم كأشخاص، والأشخاص المختلفون لديهم قطعا خيارات مختلفة عندما يتعلق الأمر بمجموعة واسعة من محتويات الوسائط، خلافا لما مضى، عندما فشلت قيود المعلومات وتقنيات الوسائط غير المطورة في معالجة اسم مجموعة واسعة من اختيارات الجمهور، عموما تؤدي في العصر الرقمي قرارات مستهلكة محتوى الوسائط حول ما يجب قراءته أو مشاهدته أو مشاركته إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل

وتطوير منصات الوسائط وتضفي عليها معنى، ففي الواقع مع تطور الوسائط الرقمية، تم تقسيم الجمهور بالفعل، ولسبب أو لآخر يحرص الجمهور على الاحتماء فيه أوعية وسائل الإعلام المساندة لأرائهم.

ويصبح لدى الناس غريزة لنشر المعلومات، وهم يتوقون إلى معرفة المجهول علاوة على ذلك، يخيل للمواطنين أن لديهم مهمة الإبلاغ عن شيء ما، لاسيما حين يتلقون أخبارا مثيرة وأحداث رائدة

ينتقد (ستيوارت هال Hall-Stuart) أيضا الافتراض المتعلق بالجمهور كمتعلق سلبي، لكنه يدعم الشكل الجديد للعملية: تعميم، توزيع، استهلاك، إعادة الإنتاج، يعتقد أن المنتجين يشفرون المعلومات في البداية، ثم يعملون على نشر المعلومات المشفرة للجمهور، وفي الأخير يستخدم الجمهور خبراتهم ومعرفتهم الخاصة لفك الشفرة.

وبالتالي فإنه يقر بأن الجمهور لم يعد المتلقي، بل أصبح بالفعل المنتج هو من يعيد إنتاج المعلومات.

فلقد غيرت التكنولوجيا الجديدة بشكل عميق طريقة تفكير الناس ومعيشتهم وكيفية استخدامهم لوسائل الإعلام، ففي الماضي كان عدد قليل من القنوات المتاحة لجماهير للاختيار كان صعبا عليهم الاختيار أو الانتقاء، لقد كان الجمهور قديما متلق سلبي، ثم أصبح للجمهور الآن خياراته الخاصة ولم يعد يرضيه دوره كمجرد مراقب بل يحرص على أن يكون راوي القصص ويلعب دور المنتج للمعلومات، ولم يعد المفهوم الجماهير ثابتا بعد الآن، لأن هويته تتغير بسرعة بعد أن أصبحت الحدود الفاصلة بين منتج المعلومات وصناع المحتوى والجمهور أكثر غموضا. (منال كبور، 2022، صفحة 22، 24).

7- الجماهير والرأي العام الإلكتروني:

يمكن توصيفه بأنه بذلك الرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت وهو الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي، تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، لأنه ذلك الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة، وقد يكون موجودا بمواقع الشبكات الاجتماعية أو المدونات ومواقع لتشارك الفيديو الوسائط المتعددة أو على ساحات المنشآت أو عبر غرف

الدرشة، أو البريد الإلكتروني أو مواقع العرائض الإلكترونية، الأول المساحات المتاحة لتعليقات المستخدمين والقراء، ويعتبر محصلة الآراء الشخصية تجاه حدث أو قضية جدلية في وقت محدد، وبالتالي لا يمكن اختزاله في رأي الأغلبية نظرا لأن رأي الأقلية قد يعلو صوته في المجال الإلكتروني ويكسر دوامة الصمت، وفيما يلي أبرز مظاهر التحول من جماهير الرأي العام الواقعي إلى جماهير الرأي العام الإلكتروني:

- إتاحة شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية الفرصة لكل جماعة أو فرد في تكوين جماعة افتراضية تقف خلف قضية ما، تعتبر وتتعلق بمصالحها ويكون الانضمام لهذه الجماعة مفتوحا أمام الجميع ممن لديهم الرغبة في المشاركة.

- تجاوز المجتمع المحلي بكل تقسيماته الضيقة للخروج إلى رؤية عامة تتعلق بالاهتمام بقضية من قضايا الرأي العام الدولي، وأصبح لتلك القضايا وغيرها دور في الاستحواذ على اهتمام المواطن المحلي الذي ظهر كمواطن عالمي تهمة قضايا عالمية ويتفاعل معها من خلال المظاهرات أو المشاركة بالرأي والتعليق أو تكوين تحالفات وذلك عبر الفضاء الإلكتروني.

- تحول القضايا التي ينبغي أن تتم التفاعل بشأنها داخل الحياة الأسرية وفي حدود الفرد، تنتقل لتصبح موضوع حوار في المجال الوسيط، المجال العام وذلك بعد كسر احتكار دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية.

- القدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي إلى تكوين وتشكيل جماعات وتحالفات إلكترونية، تساعد على توجيه وتشكيل الرأي العام، وتنوير بما يدور في العالم الحقيقي. (سالم نصيرة، 2022، ص 557، 560).

8-الجمهور وقادة الرأي العام الإلكتروني:

كان لبروز الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية الأثر الواسع على الجماهير وعلى كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما أدى إلى ظهور دورات وآليات جديدة يستخدمها نشطاء إلكترونيون من مدونين ومغردين ومستخدمي الفايس بوك في محاولة منهم لإحداث التغيير الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي داخل المجتمع، وينشأ النشاط الإلكتروني وينطلق عبر الفضاءات الافتراضية، ليكون

مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي أو السياسي ، أو قد يكون انعكاسا ومواكبة ومشاركة لحالة الحراك الاجتماعي الفعلي ، ويكون دور هذه الأنشطة الترويج الإعلامي للقضايا المختلفة المثارة، وإحداث حالة من التأثير على الجماهير الإلكترونية قد تصل إلى تحويل الرأي العام الإلكتروني إلى رأي عام واقعي. (محمد مصطفى رفعت، 2018، ص 211).

من أهم الفئات التي تمثل قادة الرأي العام الإلكتروني:

8-1 النشاط الإلكترونيون:

بدأ النشاط السياسي في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي فتارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتمويل والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتكوين تحالفات، وتارة أخرى بالتعبير عن ارتباط قال لي كما بدورهم المتزايد في الحياة العامة، وتارة بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض القضايا المجتمعية في محاولة لوضع أجندته وأوليياته، ومن أهمها تلك الأنشطة التي يقوم بها نشن حملات إلكترونية من أجل تحقيق أهداف اجتماعية، سياسية، أو الثقافية أو دينية من خلال التأثير على الجماهير وآرائهم، وذلك عن طريق مجموعات الفيس بوك والمنتديات والمدونات.

8-2- المدونون:

يهتم بالقضايا الاجتماعية العامة ودعم حقوق الإنسان والمواطنة وسيادة القانون وتداول السلطة نقطة عن طريق التواصل الإلكتروني وكتابة المقالات عبر المدونات لتحقيق أهدافهم، وللمدونات السياسية تأثير كبير على الحكومات والجماهير الإلكترونية لكونها همزة وصل بين الحاكم والمحكومين، والتي تظهر في الفعالية السياسية للمدونين من خلال دعم الفعاليات السياسية الواقعية، وتأثيرها على الحراك السياسي والرأي العام، وإن كانت لا تهدف إلى الوصول للسلطة والتي تمتلك برنامجا سياسيا.

8-3 المغردون:

على موقع تويتر يظهر لنا بعض المستخدمين المغردين الذين يكون لهم متابعين كثر، مثل هذه الفئة من المستخدمين يكون لها تأثير على اتباعهم، وقد يرصد المتابعين لهم رأيهم السياسي ويتشاركون هـ

فيما بينهم وقد تبرزه وتنقله وسائل الإعلام الإلكتروني أو التقليدي والتي تنشر تغريداتهم وتعليقاتهم ليصل لأكبر شريحة عددية من المهتمين والمستخدمين بالشأن العام. (محمد مصطفى رفعت فاصل 2018، ص 215).

9- الذباب الإلكتروني وتوجيه الجمهور:

الجمهور المستخدم للوسائط الجديدة بمختلف أنواعها انتقل من معادلة الاستخدام الغير نشط وتلق المعلومات إلى مرحلة صناعة المحتوى وتوجيهه، فيظل التدفق الهائل للبيانات ومختلف المضامين نظرا للتحويلات المتسارعة التي تشهدها المجتمعات، وهو ما سمح بخلق كم هائل من المعلومات وإنتاج الفوضى في رسم المعلومات مما فتح المجال أمام إنتاج المحتوى الكاذب وسهولة التحريف وتميرير المعلومات بكيفية متحيزة ومدروسة وانتقائية، تخضع لعدة اعتبارات تخدمه أجندة وأطراف محددة ، التي من شأنها أن توجه وتضلل الرأي العام، وتخلق بلبلة لدى الجماهير .

تشكل البيئة الرقمية مجال خاص بصناعة المحتوى وتوجيهه، ولا علم من بين أهم الآليات التي لها دور كبير وهام في توجيه جمهور الرأي العام، نجد ما يعرف بالذباب الإلكتروني الذي بات يشكل حلقة عامة تستعين بها عدة جمات سواء كانت ظاهرة للعيان أو جمات خفية رسمية، تعتبر الأداة رقم واحد في صناعة البروباغاندا الإعلامية خاصة في ظل توجيه الأفراد إلى تصفح الشبكات الإعلامية والاعتمادية المتواصلة عليها لتحقيق جملة من الاشباع النفسية الاجتماعية وحتى الإعلامية.

مصطلح الذباب الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال الإعلام الرقمي لأن مجال توظيفه يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من محتوى وتعدد تسميته إلى (اللجان الإلكترونية، الكتائب الرقمية وغيرها)، وهي عبارة عن روبوتات وبرامج مصممة لتظهر كحسابات غير حقيقية مهمتها تسميم المعلومات ونشر أخبار مزيفة على شكل وسوم إلكترونية تنشط وفق وضع محدد لتدعم طرف معين وتروج له، وتتمثل مهامها في السيطرة على المحتوى المعلوماتي ضمن تلك المنصات ويتم ذلك وفق خطة عمل مدروسة من خلال التركيز على قضية ما واستهداف المتلقين لخلق رأي عام يصب في اتجاه واحد، يخدم الجهة المشغلة أو لقلب الموازين عبر استقطاب شريحة واسعة قصد التأثير عليها أو تغيير اتجاهاتها والتركيز على رؤية محددة.

تتوزع الحسابات المبرمجة في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وفق مهام الترويج ومن خلال اسمها يتضح الدور الذي نشأت من أجله، عبر خلق محتوى وإعادة توزيعه على نطاق واسع يستهدف الجميع، إضافة إلى بناء وخلق صورة ذهنية للجهة التي تتبعها وبناء قاعدة جماهيرية عبر التعبئة الافتراضية المتواصلة، خاصة وإنما لا تستهلك جهد كبير بفضل الجهود الرقمية التي تسهم في الترويج لها ، وتمثل عمل دباب الإلكتروني الذي ينشط على شكل شبكات للتغريد الآلي بينما حسابات مزيفة تمتهن صناعة التريند والتشويش، وذلك عبر خلق وسوم إلكترونية وتعليقات وإعادة توزيعها آليا في مختلف أرجاء الحسابات والصفحات وتكرارها، كما إنها قادرة على استهداف مجموعة من المستخدمين في منطقة معينة، اختراق وجهات وتشكيل رأي عام معارض وناقد لهم بكل بساطة، وله القدرة في تضليل الرأي العام الجماهيري، الإقليمي والدولي، عبر بث إشاعات ودعايات كاذبة وخلق نزاع بين عدة أطراف يصب في مصلحة الجهة المشغلة. (دبيح يوسف، بن زروق وجميل، 2021، صفحة 658).

10- استقطاب الجماهير بالوسم الإلكتروني:

يعتبر "الهاشتاج" أبرز موضة في مجال العالم الافتراضي والذي ينتشر كالنار في الهشيم في أوساط المستخدمين نظرا لما تحمله من قيمة هامة ومتسارعة رغم قصر جملة الموضوع إلا إنه يتصدر المضامين التي بإمكانها صنع الفارق في وقت وجيز ومن دون جهد أو تكلفة، مما يؤهله لأن يكون أداة فاعلة في توجيه الرأي العام ويعتبر من أهم أدوات التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والذي يراه أغلب المستخدمين إنه أبسط وسيلة لنقل الخبر وحتى للوصول إليه، بالإضافة إلى سعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتصفحين في الوقت الحقيقي.

الوسوم الإلكترونية تعتبر بمثابة قادة الرأي في استقطاب الجماهير عبر الفضاء الافتراضي من خلال تكرار وسرعة الانتشار وتنسم بالمرونة، التي تكفل لها خلق رأي عام قد يكون أوليا افتراضي ومع الوقت يتحول إلى واقعي، وبالتالي هنا البيئة الافتراضية تتمكن من إزاحة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، وفتح المجال أمام النقاش زيادة على تحديد أجندات معينة والعمل على تحقيق الحشد والتصويت والمعارضة خاصة التعبئة الإلكترونية ومعرفة المستجدات وطرحها للنقاش.

الازدياد الكبير في استخدام الهاشتاج ساهم في خلق ظاهرة قد تعتبر صحية من جانب وتنتج فوضى عارمة من جهة أخرى، خاصة في محل تداخل في قضايا هامة بهدف التشويش على الآراء،

وخلق قضايا معينة وصرف النظر عن أخرى في ظرف وجيز، كأنها تتلاعب بالعقول كيفما تشاء، وهو ما يشكل طفرة ووسيلة هامة للحشد الجماهيري ومنطلق للتعبئة العامة في توقيت متزامن بحد أقصى بينما يكشف عن مدى قوة التأثير التي تنتج عنه. (ذبيح يوسف، بن زروق جمال، 2021، ص 660).

11-الإشاعة الإلكترونية وتعبئة الجماهير:

ان خلق الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تنتشر بسهولة في أوساط الجماهير، ليس فقط ناتجا عن سرعة كاملة في التصديق وإنما عن تشويه هائل أو تضخيم هائل للأحداث في مخيلة الأفراد المحتشدين/ الجمهور، في الحدث الأكثر بساطة يتحول إلى حدث آخر مشوه، بمجرد أن يراه الجمهور، فهو يفكر عن طريق الصور والصور المتشكلة في ذهنه تثير بدورها سلسلة من الصور الأخرى، بدون أي علاقة منطقية مع الأولى، وإنما من مميزات أي جمهور وخاصة الجماهير الرقمية اليوم المبالغة، والتضخيم وإضافة الكثير من البهارات الجذابة لخلق تفاعل مصطنع على صفحاتهم عبرة توظيف عناوين جذابة وكاذبة، يشاركها الكثير من "المستخدمين المنقادين" الذين يستمتعون كثيرا بالأخبار الكاذبة وتداولها ونشرها، وكذلك العواطف التي تعبر عنها الجماهير، سواء كانت طيبة أم الشريرة، ستميز بطابع مزدوج بمعنى أنها مضخمة جدا ومبسطة جدا، وفيما يخص هذه النقطة وغيرها من النقاط نجد الفرد المنخرط في الجمهور يقترب كثيرا من الكائنات البدائية، فهو غير قادر على رؤية الفروقات الدقيقة بين الأشياء، وبالتالي فهو ينظر للأمور ككتلة واحدة ولا يعرف التدرجات الانتقالية، وفيما يخص الجماهير نلاحظ أن المبالغة في العاطفة مدعمة من قبل الحقيقة الآتية، بما أن هذه العاطفة تنتشر بسرعة شديدة عن طريق التحريض والعدوى فإن الاستحسان والقبول الذي تلقاه يزيد من قوتها إلى حد كبير. (جمال مدفوني، بن شراد محمد أمين، 2023، ص 358).

12- دور الأمن الفكري الجماهيري في مواجهة الإشاعة:

1-12-تعريف الأمن الفكري:

هو تأمين خلو أفكار وعقول أفراد المجتمع من كل فكر شائب هو معتقد خاطئ، مما قد يشكل خطرا على نظام المجتمع وأمنه وبما يهدف إلى تحقيق الأمن والاستقرار في الحياة الاجتماعية، وهو سلامة فكر الإنسان من الانحراف أو الخروج عن الوسطية والاعتدال في فهمه للأمور الدينية والسياسية

والاجتماعية، مما يؤدي إلى حفظ النظام العام، وتحقيق الأمن والطمأنينة والاستقرار في الحياة الاجتماعية والسياسية أو الاقتصادية، وغيرها من مقومات الأمن الوطني، ومن بين أهداف الأمن الفكري: هو الحفاظ على هوية المجتمع وباعتبار أن لكل مجتمع ثوابت تمثل القاعدة التي تبنى عليها، وتعد الرابط الذي يربط حياة الأفراد مع بعضهم البعض، وتحدد سلوكهم تجاه الأحداث، وتجعل للمجتمع استقلاله وتميزه وتضمن بقاءه في وسط الأمم الأخرى.

- يهدف الأمن الفكري إلى تحقيق الوحدة في الفكر والمنهج والغاية باعتبارها المداخل الحقيقية للإبداع والتطوير والنماء لحضارة المجتمع وثقافته.

- محاربة مصادر الفكر الضال الذي قد يأخذ منها الأفراد بعضا من أفكارهم ومعتقداتهم بحيث يبعدهم عن نزاعات السوء ومسالك الجنوح الفكري، والفساد العقدي في التوجهات الأيديولوجية لرسم سياسة المجتمع الفكرية والأبعاد التربوية. (هامي محمد الديداموني، 2020، صفحة 366، 369).

فالأمن الفكري يساهم في ترسيخ ثوابت المجتمع وقيمه ويعتبر الحصن المنيع الذي من خلاله يمكن التصدي لموجة التكنولوجيا والرقمنة وما تحمله من سلبيات وتأثيرات على الأمن الفكري والاجتماعي والسياسي والثقافي والديني.

خلاصة :

كان لبروز الوسائط الجديدة الأثر الواسع في التأثير على الجماهير من خلال الاستخدام والاعتماد عليها في تلقي و نشر المعلومات و الأخبار ، كما كان لظهور آليات جديدة يستخدمها نشطاء إلكترونيون من مدونين ومغردين ومستخدمي الفيس بوك في محاولة منهم لإحداث التغيير الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي داخل المجتمع، وينشأ النشاط الإلكتروني وينطلق عبر الفضاءات الافتراضية، ليكون مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي أو السياسي ، أو قد يكون انعكاسا عليه ببيت الإشاعات الإلكترونية و المعلومات المغلوطة، وإحداث حالة من التأثير على الجماهير الإلكترونية قد تصل إلى تحويل الرأي العام الإلكتروني إلى رأي عام واقعي.

الفصل الخامس عرض و تحليل النتائج

تمهيد

- 1- عرض و تحليل و تفسير النتائج
- 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات، النظريات و الدراسات السابقة
- 3- النتائج العامة للدراسة
- 4- التوصيات

تمهيد:

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

1- عرض و تحليل و تفسير البيانات:

-المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين:

-الجدول رقم 01 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
49%	49	ذكر
51%	51	أنثى
100%	100	المجموع

يتضح جلياً من خلال الجدول رقم 01 أعلاه ان افراد العينة المبحوثين يتوزعون بين الذكور و الإناث ، و هذا يدل على ان استخدام الأنترنت لا يقتصر على فئة معينة في المجتمع ذكور أو إناث، و إنما يستخدمه كلا الجنسين مما يؤكد على أهمية هذه الوسيلة في حياتهم اليومية و التي تحقق لهم إشباعات و حاجات و رغبات و أهداف لا يمكن ان تحققها وسيلة إعلامية أخرى ، لكن يجدر بنا الإشارة الى أنه هناك تفاوت في النسب المتحصل عليها لصالح الإناث بحيث بلغت نسبتهم 51 %، بينما بينما قُدرت نسبة الذكور إلى 49% ، و هذا يعكس في معظم الأحيان صورة المجتمع الجزائري بكل مؤسساته و في كل قطاعاته، و عليه فإن فئة الإناث تفوق عددياً نسبة الذكور، بحيث أن نسبة الإناث المتمدرسات في الجامعة في يومنا هذا يفوق عدد الذكور .

-الجدول رقم 02 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسب المئوية	التكرارات	السن
47%	47	من 20 إلى 25 سنة
20%	20	من 26 إلى 30 سنة
15%	15	من 31 إلى 35 سنة
10%	10	من 36 إلى 40 سنة
04%	04	من 41 إلى 45 سنة
04%	04	من 46 فما فوق
100%	100	المجموع

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

يتضح من الجدول المتعلق بالسن أن أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثين تمثلت في الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25 إلى 26 سنة) ومن (26 إلى 30 سنة) ، و ذلك بنسب 47% و 20% على التوالي ، في حين نجد أن 15% من أفراد العينة المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 35 سنة) أما الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) فقدرت ب 10% في حين سجلت اقل نسبة للفئات العمرية من (41 إلى 45 سنة و من 46 سنة فما فوق) و ذلك بنسبة 04% .

و منه نستنتج أن فئة الشباب هي الغالبة ، و ذلك راجع إلى أن فئة الشباب معروفة باهتمامها بمواقع التواصل الاجتماعي و الفضاء الإفتراضي بنسبة كبيرة ، و تقل نسبيا في الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع الى عدة اعتبارات منها عدم الحاجة اليها او عدم الرغبة في استخدامها و كذا عدم اهتمامها كثيرا بالمواقع الإلكترونية ، أما فيما يتعلق بالفئات العمرية كبيرة السن قد يجدون وسائل التواصل الاجتماعي صعبة الاستخدام او غير مألوفة بالنسبة لهم .

-الجدول رقم 03 : يمثل المستوى الدراسي :

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
04%	04	إبتدائي
18%	18	متوسط
28%	28	ثانوي
30%	30	جامعي
20%	20	تكوين مهني
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن أعلى نسبة بلغت 30% وكانت من نصيب أفراد العينة الحاصلين على المستوى الدراسي الجامعي وتليها أفراد العينة الحاصلين على المستوى الدراسي الثانوي بنسبة قدرت ب28% ، ثم بنسبة 20% من أفراد العينة الحاصلين على شهادة تكوين مهني، ثم نسبة 18% من فئة الأشخاص الحاصلين على المستوى الدراسي المتوسط، وأخيرا نسبة 04% من الفئة العمرية الحاصلة على المستوى الدراسي الإبتدائي.

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

و بهذا يتبين لنا أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي جامعي و هذا ما سيساعدني في نتائج الدراسة المتعلقة بالشائعة الالكترونية ، كونه موضوع يتطلب اكبر قدرة من التركيز و الفهم كي يستطيع التركيز بين الخبر الصحيح و الكاذب.

-الجدول رقم 04 : يمثل الوضعية الاجتماعية للمبحوثين :

النسب المئوية	التكرارات	الوضعية الإجتماعية
43%	43	تدرس
47%	47	عامل
10%	10	عاطل عن العمل
100%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 04 أن 43 % من أفراد العينة المبحوثين هم طلبة، تليها نسبة 47% من أفراد العينة المبحوثين هم عمال، في حين سجلت اقل نسبة 10 %العاطلة عن العمل .

ونلاحظ من خلال هذه البيانات ان استخدام المواقع الالكترونية لا يقتصر على فئة معينة ، و هي تستخدم من قبل الافراد في جميع الأعمار ، بغضّ النظر عن وضعياتهم الاجتماعية ، و يختلف بسبب استخدام الافراد لهذه المواقع الإلكترونية كلاً حسب إهتماماته و إحتياجاته الشخصية.

-المحور الثاني: دور المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات نظر المستخدمين.

-الجدول رقم 05: يمثل إجابات المبحوثين حول الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل الجمهور:

النسب المئوية	التكرارات	الموقع الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل الجمهور
54%	54	الفيس بوك
25%	25	الأنستغرام
03%	03	التويتر
18%	18	اليوتيوب
100%	100	المجموع

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

تشير بيانات الجدول رقم 05 إلى أهم المواقع و شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور ، و قد إحتل موقع الفيس بوك الصدارة من حيث كثرة الإستخدام بنسبة قُدرت ب 54 % و ذلك راجع الى الشعبية التي يمتلكها هذا الحساب أوساط الجماهير ، إضافة إلى أنه سهل الإستخدام مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ، يليه تطبيق الانستغرام بنسبة 25 % ، ، واليوتيوب بنسبة 18 % من أفراد العينة المبحوثين .ثم أخيرا ثم تطبيق تويتر بنسبة 03 %

ومنه نستنتج أن تطبيق الفيس بوك هو التطبيق الأكثر استخداما وانتشارا في وسط الجمهور ، فهو وسيلة لتبادل الأخبار والأحداث الجارية و التعرف على الإتجاهات الحالية في المجتمع والمشاركة في الحوارات والنقاشات ، كما يمكن للمستخدمين إنشاء صفحات ومجموعات خاصة بهم والتفاعل مع الآخرين الذين يشاركون نفس الاهتمامات ، و أخيراً يمكن للمستخدمين الوصول إلى فيس بوك من أي مكان في العالم و التواصل مع الأصدقاء و العائلة و الأقارب بسهولة و في أي وقت .

أما فيما يتعلق بالمواقع الأخرى الانستغرام و تويتر و يوتيوب فإن النسبة تقل نسبيا و هذا قد يرجع إلى عدم شعبيتها و انتشارها وسط عينة الدراسة. بسبب اسبقية الفايسبوك في الظهور

-الجدول رقم 06 : يمثل درجة استخدام المواقع الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات	درجة استخدامك للمواقع الإلكترونية
12%	12	من 2 إلى 4 ساعات
47%	47	من 4 الي 6 ساعات
41%	41	من 6 ساعات فما فوق
100%	100	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 06 أعلاه أن أغلب أفراد العينة يستخدمون المواقع الإلكترونية من 4 إلى 6 ساعات في اليوم و ذلك بنسبة قدرت ب 47 %، تليها الفئة التي تستخدم المواقع من 6 ساعات فأكثر يوميا و ذلك بنسبة 41 % من افراد العينة المبحوثين ، و هناك أيضا نسبة 12 % تستخدم المواقع الالكترونية من ساعتين إلى أربعة ساعات في اليوم .

إن هذه الأرقام و ان كانت تدل على شيء فإنها تدل على أن الانترنت او المواقع الإلكترونية اليوم أصبحت تأخذ الحيز الكبير من حياة الافراد و ذلك نظراً لما توفره هاته المواقع لمستخدميها بما في ذلك

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

التواصل مع الآخرين ، مشاركة الأفكار ، الفيديوهات ، القصص و المنشورات ، و للتعبير عن الرأي و التسويق و الترويج للمنتجات و الخدمات و غيرها من الميزات التي قد تستهوي الافراد ، إلا أنه لا يمكن غض الطرف عن تأثيراتها السلبية ، و الجلوس أمام الجهاز لساعات طويلة تؤدي في غالب الأحيان الى العديد من المشكلات النفسية و الاجتماعية ، أضف إلى ذلك أن مواقع التواصل قد تكون مصدرا للأخبار الكاذبة و الإشاعات ، الامر الذي قد يؤثر على الاستقرار النفسي و العاطفي للأفراد كما تؤثر على القرارات السياسية و الاجتماعية و هذا تمامًا ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل -دراسة محمود علي ،حول إسهامات طريقة العمل مع الجماعات في التخفيف من آثار الشائعات الإلكترونية لدى الشباب الجامعي " بحيث تؤكد الدراسة أن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إثارة البلبلة و التأثير في الرأي العام و إنتشار الشائعات

-الجدول رقم 07 : يمثل دوافع الباحثين للولوج إلى المواقع الإلكترونية:

النسب المئوية	التكرارات	دوافع الولوج للمواقع الإلكترونية
27%	27	التطلع على الأحداث و المستجدات الأخيرة
25%	25	متابعة الأخبار
11%	11	التعليم و التعلم
19%	19	التسلية و الترفيه
18%	18	نقل و تلقي المعلومات
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال المعطيات في الجدول 07 ، أجابوا بأن دوافع ولوجهم إلى المواقع الإلكترونية هو التطلع على الأحداث و المستجدات الأخيرة فُدرت نسبتهم ب27% من افراد العينة الباحثين رغبة منهم في الحصول على معلومات سريعة و متنوعة حول الاحداث الجارية ، في حين نجد 25% من افراد العينة الباحثين أجابوا بانهم يتابعون المواقع الإلكترونية من اجل متابعة الاخبار ، سواءً كانت اخبار سياسية ، إقتصادية إجتماعية ، في حين نجد فئة أخرى فُدرت نسبتها ب11% يلجون المواقع الإلكترونية لأسباب أخرى تعليمية ، فيمكن استخدام المواقع الإلكترونية عن بعد و ذلك من خلال مشاهدة الفيديوهات التعليمية و المحاضرات الإلكترونية ، وكذا إمكانية المشاركة في المنتديات الإلكترونية ، تليها آخر نسبة و التي فُدرت ب19% و الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية بدافع التسلية و الترفيه ،

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

بحيث ان هذه المواقع توفر محتويات متنوعة و مسلية و تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض ، و كذا التفاعل مع المحتوى الذي يناسب إهتمامات المستخدمين ، في مقابل هذا نجد ان 18% من افراد العينة المبحوثين يستخدمون هذه المواقع بدافع نقل و تلقي المعلومات ، و ذلك من خلال الإطلاع على المواقع الإخبارية المختلفة و التي تقدم محتوى متنوع للقراء، و كذلك متابعة الصفحات الخاصة بالأحداث و المواضيع المفضلة للمستخدمين.

ومنه نستنتج ان الولوج لهذا العالم الافتراضي تختلف أسبابه و دوافعه من شخص إلى آخر فهناك البعض يتخذ من هذه المنصات وسيلة للترويج لأفكار متطرفة و تمس بمصلحة الأفراد و المجتمع و مقوماته و أمنه و توجد فئة أخرى تتخذ منها وسيلة للربح و لا تهمها نوعية الأفكار المنشورة المهم تحقيق الربح و الفائدة بأي طريقة كانت كالشهرة و الحصول على الإعلانات و الأموال غير مكثرئين بمصلحة الوطن

-الجدول رقم 08 : يمثل صحة المعلومات المتحصل عليها من خلال المواقع الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات	المعلومات المتحصل عليها من خلال المواقع الإلكترونية صحيحة
08%	08	دائما
88%	88	أحيانا
04%	04	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح جليًا من خلال المعطيات في الجدول رقم 08 أن 88 % من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن مواقع الإلكترونية يمكن أحيانا أن تحتوي على أخبار صحيحة و عليه فيمكن أن يكون للنشر السريع للأخبار دون صحتها سببًا في انتشار الأخبار الكاذبة و الشائعات إضافة إلى تسارع الأحداث و الضخ الهائل للمعلومات الأمر الذي يحول دون يتسنى للمتلقين التأكد من صحتها ، في مقابل هذا نجد أن

08% من أفراد العينة المبحوثين أقرروا أن المواقع الإلكترونية دائما تحتوي على أخبار خالية من الصحة و أصبحنا نلاحظ اليوم أنه أصبح يتم نشر الاخبار و تضخيمها فقط لجذب المزيد من المتابعين حتى و

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

ان كانت هاته الأخبار زائفة و أخيراً نجد أن 04 % من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن المواقع الالكترونية لا تحتوي أبداً على أية معلومات زائفة .

نلاحظ مما سبق أن أغلب أفراد العينة يقرون أن المواقع الالكترونية في كثير من الأحيان تكون ساحة من للأخبار الزائفة التي لا أساس لها من الصحة ، الامر الذي بات من الصعب التحكم فيه خاصة مع الانتشار الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك بات من الضروري على الافراد التأكد من صحة الاخبار التي يتلقاها قبل تناولها ، و هذا الطرح يتوافق تماماً مع الدراسة السابقة لصاحبها "مينغمي لي " المعنونة "شبكة الانترنت و آليات المراقبة على وسائل التواصل الاجتماعي الصينية " بحيث اسفرت الدراسة عن نتيجة مفادها ان الاخبار الكاذبة و الشائعات لا يمكن منع ظهورها خاصة مع الاستخدام الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الافراد . و هذا ما يبين لنا صعوبة الوضع الذي نعيشه في ظل التكنولوجيا و التي يستوجب وعي الأفراد بالدرجة الأولى و وعي السلطات لاستحداث قوانين تتكيف مع التطور التكنولوجي الجديد الذي خلق نوع من الفوضى التكنولوجية الافتراضية التي كانت لها نتائج عكسية على الواقع الاجتماعي .

-الجدول رقم 09 : يمثل إجابات المبحوثين حول المعلومات المنشورة على المواقع الإلكترونية .

النسب المئوية	التكرارات	المعلومات المنشورة على المواقع الإلكترونية هي
03%	03	معلومات موثوقة
42%	42	معلومات دائماً مشكوك فيها
23%	23	معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة
32%	32	كل المعلومات بدون مصدر غير قابلة للتصديق
100%	100	المجموع

يتضح جلياً من خلال المعطيات في الجدول رقم 09 المرفق أن 42 % من افراد العينة المبحوثين أجابوا ان المعلومات المتداولة على المواقع الالكترونية هي معلومات دائماً مشكوك فيها ، و هذا راجع إلى الكمية الهائلة من الأخبار الزائفة التي تحتاج هاته المواقع ، فبات من الصعب اليوم إدراك الفرق بين المحتوىو الأخبار الحقيقية ، إضافة إلى ما اصبحنا نلاحظه من التنافس الحاد بين الصفحات الشخصية على جميع المواقع الالكترونية و حتى اليوتيوب في نقل الاخبار و الاحداث لم تترك الوقت

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

الكافي للجمهور في التحري و التدقيق ، في حين نجد أن 32 % من افراد العينة أكدوا أن جميع المعلومات المتحصل عليها من هاته المواقع ، إن لم تكن من مصادر موثوقة فتفضل محل شك، فلا بدّ من التأكد من صحة المعلومات و التأكد من مصدرها قبل نشرها حتى لو كانت تلك المعلومة مقنعة . في حين نجد أن 23 % من افراد العينة المبحوثين أقرّوا أن المعلومات المتداولة عبر المواقع الالكترونية يمكن أن تكون موثوقة حتى و إن كانت بدون مصدر ، و هذا يمكن أن يكونوا مؤيدين لهذه المعلومات أو يروجون لها ، و أخيراً نجد أن 03% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن المعلومات المتحصل عليها من المواقع الالكترونية غير موثوقة تماما و هذا لأنه لا يمكن الإعتماد على المعلومات التي تحتوي على مصدر، حيث ان ذلك يجعلها غير موثوقة و عليه فقد تكون خاطئة ، أو إشاعة . يتبين لنا من خلال ما توصلنا اليه أن للمبحوثين بشكل خاص و الأفراد بشكل عام نوع من الوعي و لو بشكل جزئي حول الاخبار والتحري حولها مقارنة مع السنوات السابقة و هذا يرجع للخبرات التي اكتسبها الأفراد مع الأحداث التي عشناها في الأزمات السياسية و الصحية غير البعيدة

-الجدول رقم 10 : يمثل دور الاخبار والمعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين

النسب المئوية	التكرارات	الأخبار و المعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية ودورها في تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين	
27%	27	اجتماعية	نعم
42%	42	سياسية	
16%	16	اقتصادية	
04%	04	ثقافية	
11%	11	لا	
100%	100	المجموع	

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 10 المرفق أجابوا "بنعم" بحيث ان الاخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين في العديد من

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

الميادين (اجتماعية ،سياسية ،اقتصادية أو ثقافية) و جاءت النسب على التوالي كما يلي: 27 % ، 42 % ،

16 % ، 04 % ، فالمجال الاجتماعي يعتبر ميدانا خصبا للأخبار الزائفة ، ذلك انه يمكن لأي شخص نشر و الاخبار الحاجة إلى التحقق من صحتها كما ان هذه الاخبار قد تكون مصدر للتحريض و التأثير على الرأي العام و بالتالي إثارة الخوف و المشاكل و النزاعات و نشر البلبلة في المجتمع .

أما فيما يتعلق بالمجال السياسي ، فقد احتل الصدارة في الأخبار الزائفة و ذلك راجع إلى عدّة إعتبارات منها التأثير على الرأي العام و تشويه صورة المترشحين في حالة الانتخابات ، و بالتالي تحقيق أهداف سياسية معينة ، أيضا لإثارة الجدل بين الناس الأمر الذي يؤدي إلى تدهور الوضع السياسي ، و هكذا تكون الشائعات قد أدركت مبنغاها ألا و هو الإضرار بالمجتمع .

أما اقتصاديا فيمكن ان تؤدي هذه الشائعات إلى تقلبات في الأسواق و تدهور الاقتصاد ، كما يكمن ان تؤثر على أسعار الأسهم و العملات و السلع .

أما في المجال الثقافي يمكن ان تؤثر الشائعات بطرق مختلفة كأن تؤثر سلبا على البيئة العامة في المجال الثقافي و بالتالي تقليل الإنتاجية و الابتكار و التطوير كما يمكن أن تؤدي إلى اندلاع الخلافات و الصراعات و تقليل التعاون و التنسيق بين الأعضاء المختلفين في المجال .

في حين نجد أن 11% من افراد العينة المبحوثين أجابوا بـ " لا " و حسبهم الاخبار و المعلومات المتداولة عبر المواقع لا تغير وجهات النظر و آراء المستخدمين ، و هذا راجع إلى انه يمكن للأشخاص إختيار ما يريدون رؤيته و التفاعل معه و ما يريدون تجاهله .

نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة أقرّوا أن الاخبار و المعلومات المتداولة عبر المواقع الالكترونية قادرة بالفعل على تغيير وجهات النظر و آراء المستخدمين . و هذا تماما ما أكده العديد من المداخل النظرية مثل نظرية "الحقنة" التي تؤكد و تُقر أن وسائل الاعلام لها تأثير مطلق ، أي أن الرسالة الإعلامية قادرة على التأثير على عقول الأفراد و قادرة على توجيههم و تغيير وجهات نظرهم .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

-الجدول رقم 11: يمثل الأوقات التي يكثر فيها تسريب الأفكار المضللة و الإشاعات الإلكترونية .

النسب المئوية	التكرارات	الأوقات التي يكثر فيها تسريب الأفكار المضللة و الإشاعات الإلكترونية
19%	19	أثناء الأزمات الاقتصادية
39%	39	أثناء الأزمات السياسية
36%	36	أثناء الأزمات الصحية و الإجتماعية
06%	06	المناسبات الدينية
100	100	المجموع

يتضح من خلال المعطيات في الجدول رقم 11 المرفق أن 39 % من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن أكثر وقت يتم فيه تسريب الإشاعات هو أثناء الأزمات السياسية ، تليها نسبة 36 % مثلت الازمات الصحية والاجتماعية مثل الأوبئة و الامراض و ما تتضمنه من إشاعات حول العدة و عدد الوفيات ، وأنت بعدها الاقتصادية 19% و ادنى نسبة هي اثناء المناسبات الدينية 06%،

يتضح لنا مما سبق أن الشائعات تُنشر في جميع الأوقات و ليس لها وقت محدد خاصة مع الانتشار الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي ، و بالتالي أصبحت تستهدف جميع الأوقات و العديد من المجالات و بات من الصعب التحكم فيها .

-الجدول رقم 12 : يمثل تلقي معلومات مشكوك فيها عبر المواقع الإلكترونية

النسب المئوية	التكرارات	عندما تتلقى معلومات مشكوك فيها عبر المواقع الإلكترونية
29%	29	تتأكد من صحتها
20%	20	تحاول تجاهلها
46%	46	تبحث عن مصدر آخر للتأكد من صحة المعلومة
05%	05	تقوم بنشرها ومشاركتها دون التأكد من صحتها
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 12 أن 46 % من أفراد العينة أجابوا أنهم يبحثون عن مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومة أو الخبر ، فمن الضروري لمنلقي المعلومة أن يبحث عن

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

مصادر أخرى و يتابع أكثر من مصدر ، في حين نجد أن 29 % من أفراد العينة المبحوثين يتأكدون من صحة المعلومات المنشورة المشكوك فيها و يبحثون عن مصادر أخرى للتأكد خاصة و أنه بات اليوم من الصعب التفرقة بين المعلومات و الاخبار الممولة و الحقيقية ، أما 20 % من أفراد العينة المبحوثين أقروا أنهم يحاولون تجاهل تلك المعلومات المشكوك فيها ، أما الفئة الأقلية و التي قُدرت بـ 05 % لا يتحققون من صحة تلك المعلومات المشكوك فيها و يقومون بمشاركتها مباشرة ، الأمر الذي يزيد من انتشار تلك الشائعات .

نستنتج مما سبق أن أغلبية المبحوثين يتأكدون من صحة ما يصلهم من المعلومات المشكوك فيها و يبادرون في البحث عن مصادر أخرى للتأكد قبل النشر والمشاركة أو النقل .

-المحور الثالث : دور الصفحات الإلكترونية في توجيه السلوك الجماهيري .

-الجدول رقم 13 : يمثل إجابات أفراد العينة حول التعامل مع المعلومات عبر الفيس بوك على أنها صحيحة ثم تبين أنها خبر مزيف.

النسب المئوية	التكرارات	سبق لك وأن تعاملت مع معلومات عبر موقع فيس بوك على أنها صحيحة ثم تبين أنها خبر مزيف
05%	05	نعم
01%	01	لا
68%	68	أحيانا
26%	26	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال معطيات الجدول رقم 13 أن 68 % من افراد العينة أجابوا انهم تعاملوا في بعض الأحيان مع معلومات عبر موقع الفيس بوك انها صحيحة ثم تبين انها مزيفة ، وهذا ما يبين أن الفيس بوك يُعدّ منبرا و بؤرة للمعلومات و الاخبار المزيفة، و قد يرجع هذا لتقطن و وعي الجمهور المتلقي لمثل هذه المعلومات المغلوطة ، بينما جاءت نسبة 26 % من افراد العينة الذين لم يتلقوا المعلومات الصحيحة ثم اتضحت انها خاطئة ، و هذا راجع لعدم تحققهم لمدى صحة و مصداقية هذه المعلومات في ظل النشر العشوائي لها ، في حين نلاحظ ان افراد العينة الذين اجابوا ب "دائما" بنسبة 05% انهم

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

يتأكدون من صحة الاخبار و الحقائق التي تنشر في الانترنت و ذلك لحرصهم على المصادقية في ظل كثافة المعلومات في موقع الفيس بوك، أما نسبة 01 % فكانت لعدم التأكد من صحة الاخبار .

و منه نستنتج نوع من الوعي و التقطن، و حرص الجمهور الافتراضي على التحقق و التأكد من مصادقية و صحة ما يتم نشره عبر موقع الفيس بوك ، و أيضا من خبراتهم القبلية مع الأزمات السياسية و الصحية التي كثرت فيه الإشاعات و تزييف الحقائق و المعلومات التي مست البلاد في الأعوام الفارطة. .

-الجدول رقم 14: يبين الأسباب التي ساعدت على إنتشار الإشاعات الإلكترونية عبر المواقع

النسب المئوية	التكرارات	الأسباب التي ساعدت على إنتشار الإشاعات الإلكترونية عبر المواقع
37%	37	نقص الرقابة على هذه المواقع و الصفحات
44%	44	حرية و سهولة النشر
15%	15	عدم التثبت و التقصي لصحة المعلومات
03%	03	تصادم و تسارع الأحداث
01%	01	إنتشار الإشاعة الإلكترونية شيء متعمد لمصالح شخصية لفئات معينة
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال معطيات الجدول رقم 14 أن 44% من افراد العينة المبحوثين اجابوا ان لسبب الرئيسي لانتشار مثل هذه الاشاعات يعود الى حرية و سهولة النشر عبر هذه المواقع ، بمعنى انا أي شخص يستطيع نشر أي معلومة على الانترنت بسهولة بغض النظر عن صحة المعلومات ، و بالتالي فإن سهولة إنتاج و نشر و إعادة نشر المعلومات و مشاركة التهديدات بأيسر السبل ، و في فترة زمنية وجيزة تساعد في سرعة انتشار الاشاعات ، و هذا النوع يُنشر بشكل غير مقصود أي عفوياً ، و ذلك بسبب التسرع في نشر الاخبار دون التحقق من مصدرها الأصلي ، او عن طريق تحريف الكلام الصادر من المصدر الأصلي، نتيجة التجزئة او الاقتباس المُخل بالمعنى في حين نجد ان 37% من افراد العينة

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

اجابوا ان نقص الرقابة على هذه المواقع هو السبب المساعد في انتشار مثل هذه الاشاعات ، فعدم وجود رقابة على المواقع الالكترونية يمكن ان يؤدي الى انتشار الاشاعات بسهولة و يسهم في اثاره الفوضى و البلبلة و اطلاق الأكاذيب و بثّ الأفكار المضلّلة ، و تليها 15% من افراد العينة ارجعوا السبب الى عدم التقصي لصحة المعلومات و هذا قد يرجع الى:

الحماس الزائد حول القضايا ، و الرغبة في معرفة المزيد من الاخبار دون التأكد و التحقق من مصدرها الحقيقي و الرسمي ، و أتت بعدها نسبة 03% مثلت تصادم و تسارع الاحداث ، الامر الذي يحول دون القدرة على التحكم في هذه المعلومات ، و لا يتسنى للمتلقي حتى يتأكد من صحتها ، و أخيرا نسبة 01% من افراد العينة ان سبب انتشار الاشاعات الالكترونية هو شيء متعمد لمصالح شخصية لفئات معينة من اجل تحقيق غايات و اهداف محددة.

و منه نستنتج ان سهولة نشر المعلومات و غياب الرقابة الالكترونية يعتبران اهم المعضلات المساهمة في نشر مثل هذه الاشاعات .

-الجدول رقم 15 : يمثل إجابات المبحوثين حول إذا كانت الإشاعات الإلكترونية سلاح مؤثر على نفسية الجماهير.

النسب المئوية	التكرارات	الإشاعات الإلكترونية سلاح مؤثر على نفسية الجماهير
63%	63	دائما
32%	32	أحيانا
05%	05	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال البيانات في الجدول رقم 15 ان 63% من افراد العينة اجابوا ان الاشاعات الالكترونية تؤثر دائما على نفسية الجماهير بحيث انها تولد مشاعر الحقد و الكراهية لدى البعض و الخوف و القلق مما يؤدي الى تفكيك الروابط الاجتماعية بين افراد المجتمع ، و جعلهم معرضين بشكل اكبر لتقبل الاشاعات الجديدة و المضرة ، و هي اكثر أسلحة الحرب النفسية فتكًا ، وهي الاقدر على جميع الوسائل على تحطيم معنويات الافراد، و زرع الخوف و الذعر و القلق أوساط الجماهير .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

في نجد ان 32% من افراد العينة اجابوا ان الاشاعة الالكترونية "أحيانا" ما تؤثر على نفسية الجماهير لأنه يمكن ان يتم تجاهل هذه الإشاعة في بعض الأحيان ، وعلى العموم فإن تأثير الإشاعات ومدى انتشارها وكذلك على الأفراد الذين تعرضوا لها ، وأخيرا نجد أن 05% من أفراد العينة أقرروا أن الإشاعات الإلكترونية لا تؤثر على نفسية الجماهير ، وهذا يرجع أن تأثيرها يعتمد على المصدر والانتشار، والمحتوى والنوعية وعلى الشخص نفسه ، ولا يمكن الإنجرار وراء أخبار ومعلومات معينة دون التأكد من صحتها ومصدرها الرئيسي .

- الجدول رقم 16 : إجابة المبحوثين حول مساهمة الفيس بوك في نقل و نشر الإشاعات و تزييف الحقائق:

النسب المئوية	التكرارات	يساهم الفيس بوك في نقل ونشر الإشاعات و تزييف الحقائق من خلال
28%	28	أحداث و وقائع تخص المجتمع
23%	23	المبالغة في نشر المعلومات المغلوطة
31%	31	نقل المعلومات ذات مصادر مجهولة
18%	18	الفبركة و التلاعب من خلال تطبيقات و برامج إلكترونية
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال الجدول رقم 16 أعلاه أن 31% من أفراد العينة أجابوا ان الفيس بوك يساهم في نقل الاشاعات وتزييف الحقائق من خلال نقل المعلومات من مصادر مجهولة ، وذلك راجع لان هذا الموقع يتيح للمستخدمين حرية النشر سواء معلومات أو أخبار دون التحقق من مصداقيتها ، ودون رقابة عليها، وبالتالي يمكن للمعلومات الزائفة والمعلومات الزائفة والإشاعات أن تجد طريقها للانتشار بشكل واسع عبر المنصة ، وبالتالي يصعب على المستخدمين التحقق من صحة المعلومات المتداولة مما يؤدي إلى نشر أخبار خاطئة ومضللة ، ويؤثر في الثقة في المعلومات ويسهم في نشر التشويش والفوضى في المجتمعات الأمر الذي يتطلب المزيد من الوعي والحذر من قبل المستخدمين حول أهمية التحقق من مصداقية وصحة المعلومات قبل تداولها ونقلها ونشرها ، وتليها نسبة 28% من أفراد العينة أجابوا أن الفيس بوك يساهم في نقل ونشر الإشاعات وتزييف الحقائق من خلال أحداث ووقائع تخص المجتمعات ،

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

قد تكون على شكل صفحات ممولة من أجل تزييف المعلومات ونشر الأخبار الكاذبة وبالتالي نشر البلبلة وزعزعة الاستقرار في حين نجد 23% من افراد العينة اقروا ان الفيس بوك يساهم في نشر المعلومات المغلوطة دون التأكد من صحتها وصدقها وأخيرا نجد أن 18% من افراد العينة اقروا أن الفيس بوك يساهم في نقل ونشر الاشاعات وتزييف الحقائق من خلال الفبركة والتلاعب من خلال تطبيقات وبرامج الإلكترونية ، وبناءا على ما سبق يتبين لنا ان الفيس بوك يعتبر من بين اكثر المواقع التي تساهم في نشر الاشاعات وهذا ما أكدته العديد دراسة "نجوى عباس" المعنونة "الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي للجمهور اثناء الأزمات"

ولذلك من المهم أن يتحمل المستخدمين المسؤولية في تحقيق الثقة والمصداقية في المعلومات التي يتم نشرها عبر هذه المنصة التي تضم أغلبية شرائح المجتمع ، و أن لا يتم الخوض و تداول المعلومات مجهولة المصدر .

-الجدول رقم 17 : مساهمة الصفحات الإلكترونية التي تبث الأخبار المضللة و المعلومات المزيفة في تشتيت المجتمع و إرباك الرأي العام

النسب المئوية	التكرارات	تساهم الصفحات الإلكترونية التي تبث الأخبار المضللة و المعلومات المزيفة في تشتيت المجتمع و إرباك الرأي العام
88%	88	نعم
12%	12	لا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 17 ان 88% من افراد العينة اجابوا ان الصفحات الإلكترونية التي تبث الاخبار المضللة و المعلومات المزيفة تساهم في تشتيت المجتمع و ارباك الرأي العام ، بحيث انها تؤثر على القرارات و السلوكيات الشخصية و الجماعية كما يمكن ان تساهم في زيادة الانقسامات والتوترات بين الجماهير ، بحيث يتيح التدفق الإخباري المغلوط اثار سلبية تلحق اضرار بليغة على الجماهير ، ما قد يسبب الفوضى كما ان لها الدور الكبير في التأثير في الرأي العام الافتراضي و توجيهه نحو القضايا المحيطة به و التي تحظى باهتمام الجمهور ، و يمكن القول ان هذه الوسائل الالكترونية وجدت طريقها و مبتغاها ، و هو ضرب الاستقرار و البلبلة و التضليل ، بل أصبحت قادرة على تشكيل الرأي العام و

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

التأثير على الجماهير تأثيرا مباشرا ، و هذا الطرح ما أكدته نظرية التأثير المباشر (نظرية الرصاصة السحرية) التي تؤكد ان هذه الوسائل او المؤثرات قادرة على التأثير في مشاعر الافراد وعواطفهم ، مما قد يخلق تغييرات في التفكير و الأفعال بشكل متماثل عند كل الافراد، في المقابل نجد ان 12% من افراد العينة اجابوا ان الصفحات الالكترونية غير قادرة على ارباك الراي العام و هذا قد يرجع الى انهم يتأكدون عند تلقيهم الاخبار و المعلومات و بالتالي عدم الانجرار وراء الاخبار والمعلومات المزيفة و عدم التأثير بها .

-الجدول رقم 18: يبين توزيع أفراد العينة حول أن الإشاعات الإلكترونية وسيلة لتوجيه سلوك الجمهور.

النسب المئوية	التكرارات	الإشاعات الإلكترونية وسيلة لتوجيه سلوك الجمهور
49%	49	دائما
42%	42	أحيانا
09%	09	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 18 ان 49% من افراد العينة اجابوا ان الاشاعات الالكترونية تعتبر "دائما" وسيلة لتوجيه سلوك الجماهير ، بحيث ان الانجرار وراء هذه الاشاعات يمكن ان يؤدي الى انتشار الخوف و القلق و التوتر لدى الجمهور المتلقي ، او ربما تؤدي الى اتخاذ قرارات خاطئة ، او التحريض على الكراهية و العنف ، خاصة اثناء الازمات الاقتصادية والاجتماعية ، و قد يرجع هذا الى عدة اعتبارات منها :

- عدم وعي الجماهير ، و التسرع قبل التحقق من مصادر الاخبار و المعلومات المنشورة .
- استقبال و تلقي الاخبار و المعلومات المغلوطة بصفة متكررة حتى تترسخ في الازهان .
- النشر العشوائي للإشاعات ، و يقبل الأفكار المنشورة .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

في المقابل نجد ان 42% اجابوا بـ"أحيانا" حول اذا كانت الاشاعات الالكترونية توجه السلوك الجماهيري ، فقد تؤثر هذه الاشاعات على سلوكيات الافراد أحيانا فقط اثناء الازمات على سبيل المثال (الصحية وأثناء الحروب، والاقتصادية....).

وأخيرا نجد 09% أجابوا أن هذه الإشاعات لا تؤثر أبدا في توجيه سلوكيات الجمهور لأنه لا يمكن للمتلقين تجاهل ما يتم تداوله إلكترونيا في هذه المواقع ، أو وصولهم لمرحلة من الوعي أنهم مستهدفين من أطراف معينة.

-الجدول رقم 19: يبين إجابات المبحوثين حول الصفحات التي تساهم في توجيه سلوك الجماهير.

النسب المئوية	التكرارات	نوع الصفحات الإلكترونية التي تساهم في توجيه سلوك الجماهير
11%	11	اقتصادية
38%	38	سياسية
21%	21	اجتماعية
04%	04	علمية
18%	18	دينية
08%	08	رياضية
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 19 أن 38% من أفراد العينة أجابوا أن الصفحات السياسية هي من أكثر الصفحات التي تساهم في توجيه سلوك الجمهور، تليها نسبة 21 % مثلت الصفحات الاجتماعية وأتت بعدها نسبة 18% مثلت الصفحات الدينية ثم بعدها الصفحات الاقتصادية بنسبة 11% ، ثم الرياضية بنسبة 08 % ثم بعدها الصفحات العلمية بنسبة 04% .

من خلال هذه النسب يتبين لنا أن هذه الصفحات الإلكترونية تساهم في توجيه سلوك الأفراد خاصة الصفحات السياسية وذلك من أجل إثارة البلبلة وضرب إستقرار وأمن البلاد، خاصة أن الجزائر مرت بأزمات سياسية خاصة في الأعوام الفارطة، الأمر الذي ساهم في فتح الباب أمام هؤلاء لنشر الأكاذيب والأخبار المضللة وبالتالي التأثير على الرأي العام.

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

أما بالنسبة للصفحات الاجتماعية فتساهم هي الأخرى في توجيه سلوك الافراد عن طريق نشر الأخبار الزائفة مما يسهم في اثاره المشاكل والخوف والتوترات في أوساط المجتمع، ويرجع ذلك لغياب الوعي في قراءة الأحداث والمستجدات ، ثم جاءت الصفحات الاقتصادية والدينية والعلمية والرياضية التي لها هي الأخرى نصيب في نشر الإشاعات والتأثير في الرأي العام وتوجيه سلوكيات الجمهور من خلال البلبلة وبتّ قضايا ثانوية تشوش أفكار و آراء المجتمع في حين يتم التعنيم على قضايا و أمور جوهرية و ذات أهمية تخص مصالح الجماهير .

-الجدول رقم 20 : يبين توزيع أفراد العينة حول إعادة مشاركتهم منشورات لصفحات إلكترونية عبر حسابهم.

النسب المئوية	التكرارات	إعادة مشاركة المنشورات لصفحات إلكترونية عبر حسابهم
53%	53	لا أعيد مشاركتها
41%	41	مع التأكد من صحتها
06%	06	دون التأكد من صحتها
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 20 أن 53% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أنهم لا يعيدون نشر منشورات لصفحات إلكترونية عبر حسابهم، في مقابل هذا نجد أن 41% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أنهم يعيدون نشر هاته المنشورات مع التأكد من صحتها، فمن المهم جدا لمستهلك المعلومة بشكل يومي أن يتابع أكثر من مصدر إخباري ، إضافة إلى اختيار المصادر الموثوقة للأخبار .

أما الأقلية والتي قدرت نسبتهم ب 06% أقرروا أنهم يعيدون نشر هاته المنشورات عبر حسابهم دون التأكد من صحتها ويبدرون بمشاركتها على الفور الأمر الذي يؤدي إلى انتشارها .

نلاحظ نوعا من الحذر و المسؤولية الجماعية بصفة عامة و عدم التسرع في نشر و نقل المعلومات والأخبار .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

-الجدول رقم 21 : يبين ما الهدف من نشر المعلومات المغلوطة في المواقع الإلكترونية .

النسب المئوية	التكرارات	الهدف من نشر المعلومات المغلوطة في المواقع الإلكترونية
54%	54	لزيادة نسب المشاهدة
32%	32	للتضليل و نشر البلبلة
09%	09	لخدمة مصالح معينة
05%	05	لنشر الفوضى الاجتماعية و اللأمن الاجتماعي
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 21 أن 54% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن الهدف من نشر هاته المعلومات المغلوطة هو زيادة نسبة المشاهدة خاصة أن العناوين الحفوية والأخبار المثيرة للإهتمام فسوف تجذب إهتمام الأفراد حتى لوكانت غير صحيحة مما يزيد من الإعلانات، الأمر الذي يتطلب مزيدا من الوعي من طرف متلقي هاته المعلومات.

في حين نجد 32% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أن الهدف من هاته المعلومات ونشرها هو إثارة البلبلة والتضليل وذلك عن طريق توجيه الجمهور وفق نظرة معينة الأمر الذي يشكل تهديدا لمصادقية الثقة في هاته الوسائط وسببا لتشتيت وتفرفة الأفراد وتحريك الرأي العام .

في حين نجد 09% من الأفراد العينة المبحوثين أجابوا أن نشر هاته الأخبار ماهو إلا لخدمة مصطلح معين من أجل تحقيق أهداف وغايات محددة.

أما 05% من أفراد العينة أجابوا أن الهدف من كل هذا نشر الفوضى الاجتماعية والأمن الاجتماعي ونشر الخوف والذعر في نفوس الأفراد ولعل أبرز مثال على ذلك هو أزمة كورونا وعملية الأخبار الخاطئة التي كانت تثير الخوف والقلق لدى الأفراد.

نستنتج أن الغرض و الهدف نشر الإثارة و التشويق و في مضمونها نوع من التزييف للحقائق قصد الريح من كثرة المشاهدات ، و أيضا ضرب استقرار المجتمع و توجيه جماهير الرأي العام و الدفع بهم في مسارات مضللة .

-المحور الرابع : يبين دور المدونين في تضليل آراء المتابعين.

-الجدول رقم 22 : يبين تتبع الأخبار والمعلومات التي ينشرها المدونون في المواقع الإلكترونية .

النسب المئوية	التكرارات	تتبع الأخبار والمعلومات التي ينشرها المدونون في المواقع الإلكترونية
34%	34	دائما
54%	54	أحيانا
12%	12	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال المعطيات في الجدول رقم 22 أن أغلب أفراد العينة يتابعون الأخبار التي ينشرها المدونون على المواقع الإلكترونية "أحيانا" بنسبة 54% ، وتليها نسبة 34% "دائما" وتليها نسبة 12% من أفراد العينة لا يتتبعون "أبدا" الأخبار والمعلومات المنشورة من طرف المدونين.

من خلال النتائج نجد أن الأغلبية يتابعون أخبار المدونين على المواقع الإلكترونية والتي قد تدور في مجملها حول قضايا مختلفة (سياسية، إجتماعية، إقتصادية) أو أخبار عاجلة وسريعة ومحتوى يختلف من مدون إلى آخر، أما الذين يتابعون "دائما" فهذا يرجع الاهتمام الكبير بما ينشره هؤلاء المدونون عبر صفحاتهم ومتابعاتهم بشكل يومي، أما بالنسبة للذين لا يتابعون "أبدا" وهذا قد يرجع إلى عدة إعتبارات منها:

- أغليبتهم كبار السن قد لا يزالون يعتمدون على وسائل الإتصال التقليدية.
- عدم الاهتمام بمحتوى المنشورات التي ينشرها هؤلاء المدونون.

-الجدول رقم 23: يبين إمكانية الإعتماد على المعلومات التي ينشرها المدونين كمرجع أساسي للمعلومات و الأخبار أم تقوم بالتحقق من صحتهم.

النسب المئوية	التكرارات	إمكانية الإعتماد على المعلومات التي ينشرها المدونين كمرجع أساسي للمعلومات و الأخبار أم تقوم بالتحقق من صحتهم
78%	78	أقوم بالتأكد من المعلومات و مصادرها
22%	22	أعتمد عليها كمصدر للمعلومة و تحليل الأحداث
100%	100	المجموع

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة والذين قدرت ب 78% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أنهم يقومون بالتأكد أولا من المعلومات ومصادرها التي ينشرها المدونون قبل إعادة نشرها او تصديقها و الاخذ بها فمن الضروري تقصي صدق الاخبار المتداولة من مصادر أخرى و هذا نوع من الوعي و الحذر من طرف الجمهور المتلقي الذي عاش أزمات كثرت فيه الشائعات و المعلومات المغلوطة، في حين نجد ان الأقلية من افراد العينة نسبتهم 22% اجابوا انهم يعتمدون على هذه المعلومات كمصدر أساسي دون التأكد من صحتها ، الامر الذي يزيد من خطورة انتشار هذه الاشاعات و الأكاذيب أوساط الجماهير بالاعتماد على مصدر واحد فقط و هذا ما بينته نظرية " الغرس الثقافي " . وتفترض النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، وأكدت دور التلفاز في نقل الصورة الذهنية وبناء الأفكار والأفعال وخاصة على المدى البعيد وفي قضايا التسلية والعنف والمواد السلبية.

-الجدول رقم 24 : يبين أن المدونين يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات و الأخبار لتضليل الجمهور.

النسب المئوية	التكرارات	أن المدونين يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات و الأخبار لتضليل الجمهور.
07%	07	إنتاج معلومات من نسيج خيالهم
35%	35	نقل و إيصال معلومات ناقصة
25%	25	تفسير قضايا الرأي العام بطريقة خاطئة
24%	24	تزييف الحقائق أثناء الأزمات
09%	09	لا
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال الجدول رقم 24 ان افراد العينة اجابوا "بنعم" حول إذا كان المدونين يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات و الاخبار لتضليل الجمهور عن طريق نقل و إيصال معلومات ناقصة بنسبة 35% عن طريق التسرع في نقل الاخبار و الوقائع و تحريفها و تليها تفسير قضايا الرأي العام بطريقة خاطئة بنسبة 25% ، تأتي بعدها تزييف الحقائق اثناء الازمات بنسبة 24% و أدنى نسبة قُدرت ب 07% و هي إنتاج معلومات من نسج خيالهم فقط من اجل رفع نسب المشاهدة ، تشويه الحقائق و إيصال

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

فقط ما يؤمنون به ، في حين نجد ان 09% من افراد العينة اجابوا ان المدونين لا يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات في تضليل الجمهور .

و عليه و بناءً على ما تقدم يمكن القول ان المدونين يعتمدون على طرق ملتوية كثيرة لتضليل الرأي العام، كفبركة المعلومات و تحليلات و تفسيرات للقضايا في مضمونها التزييف و التعليط ، و استغلال القضايا الهامة اثناء الازمات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية لبتّ الغموض و الاثارة و التشويق .

-الجدول رقم 25 : يبين غرض المدونين من نشر الغموض و التحريض أثناء الأزمات .

النسب المئوية	التكرارات	غرض المدونين من نشر الغموض و التحريض أثناء الأزمات
59%	59	زعزعة و ضرب إستقرار الوطن و المجتمع
29%	29	من أجل كسب المال و الشهرة
12%	12	من أجل الوصول إلى السلطة
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال هذه المعطيات في الجدول رقم 25 ان 59 % من افراد العينة اجابوا ان الغرض من نشر الغموض و التحريض اثناء الازمات هو زعزعة و ضرب استقرار الوطن و المجتمع عن طريق تحريك الرأي العام بشكل غير صحيح و زعزعة الاستقرار الاجتماعي و السياسي و إثارة الفتن والصراعات ، الأمر الذي يتطلب من هؤلاء تحقيق التوازن بين جذب القراء و نشر الاخبار الصحيحة والموثوقة و تفادي نشر الاخبار المغلوطة و التحريضية .

في حين نجد ان 29% من افراد العينة اجابوا ان الغرض من نشر الغموض و التحريض اثناء الازمات هو زعزعة استقرار الوطن و المجتمع فقط من اجل كسب المال و الشهرة و بالتالي زيادة عدد المشاهدات و ارتفاع عدد الإيرادات .

و أخيرا 12% من افراد العينة اجابوا أنه من اجل الوصول الى السلطة.

نستنتج مما سبق أن المدونين هدفهم ضرب و زعزعة و توجيه الجماهير في مسارات مضللة و تحقيق مصالح من وراء ذلك ، كضرب مقومات المجتمع و تقسيمه إلى فئات متناقضة و متناحرة .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

-الجدول رقم 26 : يبين المصادر الرسمية التي يتم الإعتماد عليها للتأكد من المعلومات و الأخبار التي يتم إستقبالها من المدونين.

النسب المئوية	التكرارات	المصادر الرسمية التي يتم الإعتماد عليها للتأكد من المعلومات و الأخبار التي يتم إستقبالها من المدونين.
03%	03	الجرائد
51%	51	التلفزيون العمومي
18%	18	قنوات تلفزيونية خاصة
28%	28	وكالة الأنباء الوطنية
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 26 أن 51% من أفراد العينة المبحوثين أجابوا أنهم يتأكدون من صحة الأخبار التي ينشرها المدونون من "التلفزيون العمومي" ، وتليها نسبة 28% لصالح "وكالة الأنباء الوطنية" على إعتبار أن التلفزيون العمومي ووكالة الأنباء الوطنية لديهم المصداقية الكاملة مقارنة مع الوسائل الأخرى ، إضافة إلى أنها تتعامل مع المصادر الرسمية وبالتالي حصولها على أخبار صحيحة، أما بالنسبة للقنوات التلفزيونية الخاصة والجرائد وجاءت النسب كالاتي 18 % لصالح القنوات التلفزيونية أما أدنى نسبة للجرائد بنسبة 03% بحيث نجد أن هاتين الوسيلتين لها نوع من المصداقية أيضا.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على مصادر تابعة للقطاع العمومي و هذا قد يرجع لكونها قنوات رسمية تابعة للدولة تتسم بالشفافية و مرورها على الرقابة من طرف تقنيين ورؤساء التحرير .

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

-الجدول رقم 27 :يبين توزيع أفراد العينة على أن المدونين يعتمدون تسليط الضوء على الأحداث الهامشية التي لا تنفع و لا تفيد المتابعين .

النسب المئوية	التكرارات	المدونين يعتمدون تسليط الضوء على الأحداث الهامشية التي لا تنفع و لا تفيد المتابعين
26%	26	دائما
72%	72	أحيانا
02%	02	أبدا
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 27 ان 72 % من أفراد العينة أجابوا أن المدونين " أحيانا" ما يسلطون الضوء على الأحداث الهامشية ولا تفيد المجتمع ولا المتابعين ، أو تسليط الضوء على قضايا ثانوية لا تفيد بأي شكل من الأشكال،وهذا قد يرجع للتستر على قضايا هامة و جوهرية ، ويرى البعض الآخر من أفراد العينة المبحوثين الذين قدرت نسبتهم ب26% أن المدونون "دائما" ما يركزون على قضايا لا تهتم المجتمع ولا المتابعين بل قضايا ثانوية يحاولون من خلالها كسب المال والشهرة وزيادة عدد المشاهدات و المتابعين، أما الأقلية والتي قدرت نسبتهم ب 2% أقرروا أن المدونين لا يسلطون الضوء على القضايا الهامشية أو الثانوية بل القضايا التي تهتم المجتمع، و هذا ما تبنته نظرية "تحديد الأولويات"(تحديد الاجندة) أن وسائل الاعلام تركز على موضوع معين و إعطائه حيزاً كبيراً فيوحي للجمهور أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار او بكثرة .

-الجدول رقم 28 :يبين رأي أفراد العينة على أن المدونين يساهمون بتحليلاتهم في تضليل المتابعين أثناء الأزمات .

النسب المئوية	التكرارات	رأي أفراد العينة على أن المدونين يساهمون بتحليلاتهم في تضليل المتابعين أثناء الأزمات
78%	78	نعم
22%	22	لا
100%	100	المجموع

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

يتضح جليا من خلال المعطيات في الجدول رقم 28 ان 78% من أفراد العينة أجابوا أن المدونين يساهمون بتحليلاتهم في تضليل المتابعين أثناء الأزمات، وذلك عن طريق إيصال معلومات ناقصة ومحرفة وتفسير القضايا بشكل خاطئ أو إنتاج معلومات وروايات لا وجود لها وتشويه الحقائق والغموض نحو المستقبل القريب، الأمر الذي يساهم في تشتيت أفكار المتابعين وتضليلهم والتأثير عليهم وبالتالي إمكانية توجيههم في طريق خاطئ ، اما الذين أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم 22% من أفراد العينة المبحوثين ذلك ربما راجع لاعتمادهم على مصدر واحد فقط.

- الجدول رقم 29 :يبين إجابات افراد العينة المبحوثين حول الأوقات التي ينشر فيها المدونون الأخبار و المعلومات المضللة .

النسب المئوية	التكرارات	الأوقات التي ينشر فيها المدونون الأخبار و المعلومات المضللة
52%	52	أثناء الأزمات السياسية
21%	21	أثناء الأزمات الاقتصادية
12%	12	أثناء الأزمات الاجتماعية
15%	15	أثناء الأزمات الصحية
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال معطيات الجدول رقم 29 أن 52% من افراد العينة المبحوثين أجابوا أن اكثر الأوقات التي ينشر فيها المدونون الاخبار و المعلومات المضللة هي اثناء الازمات السياسية و بالتالي يستغل المدونون مثل هذه الأزمات سواء لضرب استقرار الوطن أو للترويج لأجندة خاصة أو لتضليل الناس من أجل تحقيق غايات و اهداف أخرى أو لتحقيق الشهرة و المال خاصة و ان الافراد اثناء الازمات السياسية يشعرون بالقلق و التوتر مما يجعلهم أكثر استعدادا و عُرضةً لتضليل الاخبار المضللة.

تليها نسبة 21% من افراد العينة المبحوثين اجابوا ان الأوقات التي يكثر فيها نشر الاخبار المضللة من طرف المدونين تمثلت في الازمات الاقتصادية ثم بالنسبة للازمات الصحية تمثلت بـ 15% و لعل ابرز مثال على ذلك وباء كورونا بحيث لاحظنا كمية المعلومات المغلوطة على هذه المنصات التي يتم

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

تداولها من قبل هؤلاء المدونين حول هذا الفيروس و عدد الإصابات الامر الذي يؤدي الى نشر الخوف و القلق و الذعر في أوساط الجماهير ، و أخيرا ادنى نسبة تمثلت ب 12% من افراد العينة اجابوا ان اكثر الأوقات التي ينشر فيها المدونين الاخبار و المعلومات المضللة هي اثناء الازمات الاجتماعية .

-الجدول رقم 30 :يبين الدافع الذي يجعل أفراد العينة تتابع المدونين الإلكترونيين .

النسب المئوية	التكرارات	الدافع الذي يجعل أفراد العينة تتابع المدونين الإلكترونيين
79%	79	متابعة الأخبار و الأحداث
21%	21	نقل و تلقي المعلومات
100%	100	المجموع

يتضح جليا من خلال الجدول رقم 30 ان 79% من افراد العينة و هي اعلى نسبة اجابوا ان الدافع لمتابعة المدونين الالكترونيين هو متابعة الاخبار و الاحداث و اخر المستجدات ، فمنصات التواصل الاجتماعي توفر مجموعة واسعة من المدونين و المؤثرين الذين يغطون مجموعة متنوعة من المواضيع التي تُهم الأفراد سواء كانت سياسية اجتماعية اقتصادية .

في مقابل هذا نجد ان 21% من افراد العينة اجابوا ان الدافع الذي يجعلهم يتابعون المدونين الالكترونيين هو نقل و تلقي المعلومات التي ينشرها هؤلاء المدونين، و قد يرجع هذا لاعتمادهم عليهم كمرجع و مصدر أساسي لهم .

2-مناقشة النتائج في ضوء:

- الفرضيات:

-الفرضية الأولى :

للمواقع الإلكترونية دور في تغيير وجهات نظر المستخدمين توصلنا في هذه الفرضية لمجموعة من النتائج هي كالاتي :

- يعتبر الفيس بوك الموقع الالكتروني الأكثر استخداما من قبل الجمهور بنسبة 54 .%
- درجة استخدام المواقع الالكترونية من قبل أفراد العينة قُدرت بنسبة 47 % من 4 إلى 6 ساعات.

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

- 27 % من أفراد العينة يلجون المواقع الالكترونية بدافع التطلع على الاحداث و المستجدات الأخيرة .
- 88 % من افراد العينة يرون ان المعلومات المتحصل عليها من خلال المواقع الالكترونية يمكن أحيانا ان تحتوي على اخبار يمكن ان تكون صحيحة في حين نسبة 08% أجابوا أن المعلومات المتحصل عليها تكون دائما صحيحة.
- 42% من افراد العينة اجابوا ان المعلومات المنشورة على المواقع الالكترونية معلومات دائما مشكوك فيها ، في حين ان 03% أجابوا أنها معلومات موثوقة .
- 42% من افراد العينة يرون ان الاخبار و المعلومات السياسية هو اكبر مجال تنتشر فيه الاشاعات الالكترونية ثم يليها المجال الاجتماعي بنسبة 27% .
- 39% من افراد العينة اجابوا ان اكثر الأوقات التي يتم فيها تسريب الأفكار المضللة و الاشاعات الالكترونية أثناء الازمات السياسية .
- 46 % من افراد العينة يتحصلون على معلومات مشكوك فيها عبر المواقع الالكترونية و يبحثون عن مصدر آخر للتأكد من صحتها .

و يتبين لنا من خلال نتائج هذه الفرضية أنها محققة بدرجة متوسطة ، حيث يعتبر الفيس بوك الأكثر استخداما من قبل افراد العينة و ذلك لسهولة استخدامه و بدرجة كبيرة من 4 إلى 6 ساعات حيث اصبح الفيس بوك هو الوسيلة الأكثر شيوعا من طرف افراد المجتمع و اصبح للأفراد نوع من الوعي بالإشاعات التي تصدر من موقع فيس بوك و يرجع السبب للأحداث المتسلسلة السابقة التي شهدها المجتمع الجزائري بشكل خاص و العالم بشكل عام (الحراك، ثم فيروس كورونا...) ، و من الدوافع التي تدفع بأفراد العينة الى الولوج لهذه المواقع الالكترونية قصد التطلع على الاحداث و الوقائع و المستجدات الأخيرة، في حين ان المعلومات المتحصل عليها عبر المواقع الالكترونية أحيانا ما تكون صحيحة وعليه يجب التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها و تداولها .

-الفرضية الثانية:

لصفحات الالكترونية دور في توجيه السلوك الجماهيري توصلنا في هذه الفرضية لمجموعة من النتائج هي كالآتي :

- 68 % من افراد العينة المبحوثين يتعاملون في معظم الأحيان مع المعلومات عبر موقع الفيس بوك على انها صحيحة ثم يتبين انها مزيفة .
- 44 % من أفراد العينة أقرّوا ان من الأسباب التي ساعدت على انتشار الاشاعات الالكترونية عبر المواقع تعود لسهولة و حرية النشر .
- 63% من افراد العينة أقرّوا أن الاشاعات الالكترونية "دائما" ما تكون سلاح مؤثر على نفسية الجماهير .
- 31% من أفراد العينة أجابوا أن الفيس بوك يساهم في نقل و نشر الاشاعات و تزييف الحقائق من خلال نشر و نقل المعلومات ذات المصادر المجهولة .
- 88% من افراد العينة أجابوا أن الصفحات الالكترونية التي تبث الاخبار المضللة تساهم في تزييف الحقائق و المعلومات و تشتت و ترك الرأي العام .
- 49% من أفراد العينة أجابوا أن الإشاعات الإلكترونية "دائما" ما تكون وسيلة لتوجيه سلوك الجماهير ، في حين 42% أقرّوا أنه يتم توجيه سلوكات الجمهور "أحيانا" .
- 38% من أفراد العينة أقرّوا أن الصفحات التي ساهمت في توجيه سلوكيات الجمهور هي الصفحات السياسية .
- 53% من أفراد العينة لا يقومون بإعادة مشاركة منشورات الصفحات الالكترونية على حساباتهم الشخصية في المقابل نسبة 41% يتأكدون من مصداقية المنشورات قبل إعادة نشرها .
- 54% من أفراد العينة أجابوا أن الهدف من نشر المعلومات المغلوطة في المواقع الالكترونية راجع لزيادة نسب المشاهدات ، و بهدف تضليل و نشر البلبلة بنسبة 32% من افراد العينة.

و يتبين لنا من خلال نتائج هذه الفرضية أنها محققة بدرجة كبيرة ، حيث أن اغلبية المبحوثين يتعاملون في معظم الأحيان مع المعلومات عبر موقع الفيس بوك على أنها صحيحة ثم تبين أنها غير صحيحة وذلك بسبب الكمّ الهائل و تراكم المعلومات في موقع الفيس بوك و التكرار و عشوائية النشر ، ويرجع أيضا لسهولة استخدام هذا الموقع و ما يوفره من حرية النشر و المشاركة بدون رقابة ، مما يساهم في انتشار و تداول الاشاعات الالكترونية بين الجماهير، و أيضا تحليل قضايا تهمة المجتمع بمصادر مجهولة ، مما يجعلها سلاح مؤثر في نفسية الجمهور المتلقي ، في حين هناك صفحات إلكترونية تستهدف الجمهور الافتراضي ببتّ المعلومات و الاخبار المغلوطة و الأفكار المضللة ، و تؤثر في

الفصل الخامس : عرض وتحليل النتائج

أفكاره و آرائه لقياس ردة فعله ، و قد تتخذ هذه الجماهير قرارات عشوائية و خاطئة جراء هذا التوجيه المضلل إلى سلوكات في الواقع كالعنف و التطرف ، خاصة أثناء الازمات السياسية و الاجتماعية عموما و ضرب استقرار و أمن البلاد.

و يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة لا يقومون بإعادة و مشاركة المنشورات عبر حساباتهم و هذا راجع إلى نوع من الحذر من الوقوع في نشر الاخبار و المعلومات المغلوطة ، أما الذين يقومون بالتأكد من صحة المنشورات قبل نشرها و تداولها يُعتبر أيضا نوعاً من الوعي باعتبار أن الجزائر .

مرّت بفترات متوترة خاصة الازمات السياسية كالحراك الشعبي و جاءت بعدها الازمة الصحية "جائحة كورونا"، إذ أصبح المجتمع يملك نوعاً من الخبرة و الحذر قبل النشر ، لأنه يدري ما تؤول إليه الأوضاع من انتشار الأفكار و المعلومات المغلوطة ، و اغتنام الصفحات الالكترونية لهذه الأوقات و الازمات في نشر الإشاعات و الغموض و الإثارة قصد تضليل الرأي العام و توجيه سلوك الجمهور .

-الفرضية الثالثة:

للمدوين دور في تضليل آراء المتابعين توصلنا في هذه الفرضية إلى مجموعة من النتائج هي :

- 54% من افراد العينة "أحيانا" ما يتابعون الاخبار و المعلومات التي ينشرها المدونون في المواقع الالكترونية .
- 78% من افراد العينة اجابوا أنهم يقومون بالتأكد من المعلومات و مصادرها التي ينشرها المدونين و التحقق منها قبل نشرها و مشاركتها.
- 35% من افراد العينة أجابوا أن المدونين يعملون على فبركة الحقائق و المعلومات والاخبار لتضليل الجمهور عن طريق إيصال و نقل معلومات ناقصة ، بينما 25% من افراد العينة أقرّوا أن المدونين يفسّرون قضايا الرأي العام بطرق خاطئة و مضللة.
- 59% من افراد العينة أجابوا أن غرض المدونين من نشر الغموض و التحريض هو زعزعة و ضرب استقرار الوطن و المجتمع أثناء الازمات .
- 51% من افراد العينة يعتمدون على التلفزيون العمومي للتأكد من المعلومات و الاخبار المنشورة لدى المدونين .

- 72% من أفراد العينة أجابوا أن المدونين "أحياناً" ما يسלטون الضوء على الأحداث والقضايا الهامشية التي تفيد الجمهور المتابع .
 - 78% من افراد العينة يرون أن المدونين يساهمون بتحليلاتهم و تفسيراتهم للخاطئة للقضايا و الأحداث في تضليل و توجيه الجمهور أثناء الأزمات .
 - 52% من أفراد العينة يرون أن الأوقات التي ينشر فيها المدونين المعلومات و الاخبار المضللة هي أثناء الأزمات السياسية ، و بعدها الأزمات الاقتصادية بنسبة 21% من أفراد العينة.
 - 79% من افراد العينة يرون أن متابعة الأخبار و الأحداث هو الدافع الذي يجعلهم يتابعون المدونين الإلكترونيين .
- يتبين لنا من خلال نتائج الفرضية أنها تحققت بدرجة كبيرة ، حيث أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المعلومات و الأخبار و الأحداث التي ينشرها المدونين ، في حين أنهم يقومون بالتأكد من مصادر هذه المعلومات و التحقق منها قبل مشاركتها و نشرها، ذلك لأن هؤلاء المدونين تنقصهم المصداقية إذ يقومون بفرقة و تزيف بعض الحقائق و الأخبار وإيصالها و نقلها خاطئة ،و يعتمدون تسليط الضوء على قضايا ثانوية و هامشية لا تهم الجمهور و المتابعين بغيره صرف النظر عن القضايا و الأحداث ذات الأهمية و قد تكون من نسج خيالهم ، أو لضرب و زعزعة امن و استقرار البلاد و تضليل الرأي العام خاصة أوقات الأزمات السياسية، و لا ننسى أيضا أن البعض منهم هدفهم و غرضهم كسب المال و الشهرة وذلك عن طريق دعم و مساعدة رجال أعمال أو أحزاب معارضة للدولة أو شخصيات سياسية للوصول إلى السلطة أو مصالح معينة، و من بين الدوافع التي تجعل الجمهور يتابع هؤلاء المدونين الإلكترونيين هو متابعة الأخبار و الأحداث ، و الأغلبية منهم يتحققون من هذه الأخبار و الأحداث من خلال اعتمادهم على التلفزيون العمومي باعتبارهم إياه مصدر موثوق و ذا مصداقية .

-مناقشة النتائج في ضوء النظريات :

- الإشاعات الإلكترونية سلاح فتاك له آثار على نفسية الجماهير تنعكس على سلوكه و أفكاره ، وهذا ما تبنته نظرية "التأثير المباشر" (القذيفة السحرية) التي ترى أن الرسالة الإعلامية تدخل

في عقول الناس مثل القذيفة السحرية و ذلك بتقديم مؤثرات و منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد بقوة و تخلق تغييرات في التفكير و الأفعال بشكل متماثل عند كل فرد ، و كما دعم لاسويل أهمية الدعاية في الحرب العالمية ، و وجود اعتقاد بقدرة وسائل الاعلام على صناعة و تشكيل الرأي العام .

• يقوم المدونين بنشر أفكار مغلوبة و تسليط الضوء على القضايا الهامشية و صرف نظرهم عن قضايا جوهرية تهتم المجتمع أكثر ، لتوجيه سلوك و آراء المتابعين، و هذا ما تبنته نظرية "تحديد الأولويات"(تحديد الاجندة) أن وسائل الاعلام تركز على موضوع معين و إعطائه حيزاً كبيراً فيوحي للجمهور أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار او بكثرة ، و أن ابرازها لهذه المواضيع ليس فقط التضخيم بل إن لذلك كاه آثارا بعيدة على الوعي العام بقضايا الامة ، ويرى " لييمان " أن وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير و في كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير و تعمل على تكوين الرأي العام من خلال قضايا تهتم المجتمع.

• يعتبر الفيس بوك من أكثر المواقع استخداما من قبل الجماهير، و هذا ما بينته نظرية "الاستخدامات و الإشباعات " أن الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة ، واختيار وسيلة اعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه و تحدهه الفروق الفردية ، و هو مسؤول عن اختيار ما يناسبه في تحقيق رغباته .

-مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة سنحاول القيام بمقارنة النتائج مع الدراسات السابقة التي تناولتها دراستنا :

- دراسة رقاب محمد :

توصل في دراسته أن الشائعات الإلكترونية بدون مصدر قد تكون صحيحة حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بؤرة المعلومات نظرا لسهولة إستخدامها ، كما أن الأخبار المغلوطة مصدر قلق للجمهور ، و هو ما توصلت إليه دراستنا بأن الإشاعات قد تكون صحيحة أحيانا كما أنها تنتشر الرعب و الفزع في نفوس الجمهور .

- دراسة جهاد صحراوي :

توصل الباحث في دراسته أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر استثمار لبعض المؤثرين من خلال نشرهم للشائعات و الأخبار المغلوطة ، و توصل أن الهدف من نشر الشائعات هو نشر الفوضى كما أنها تتزايد في الانتشار اثناء الأزمات الكبرى ، و هذا ما توصلت اليه نتائج دراستنا أن المدونين يقومون بنشر الإشاعات خاصة في أوقات الأزمات السياسية و الاقتصادية والاجتماعية ، و يعملون على تضليل و توجيه الجمهور كما أنهم يركزون على نشر الغموض والتحريض لزعة و ضرب استقرار الوطن و المجتمع.

- دراسة ياسر بن جلول :

توصل في نتائج دراسته إلى أن صفحات الفيس بوك أكثر نشرا للشائعات و حل بعدها أكثر من مصدر ، كما رصدت الدراسة حضورا لافتا لوسائل الإعلام الجزائرية و العربية والأجنبية من صحف الكترونية و إذاعات و قنوات تلفزيونية جزائرية في نشر الشائعات ، إضافة لهذا تنوع في الطرق المستخدمة لإنتاج الشائعات في الميديا الجديدة و التي اعتلت صدارتها الاخبار و المعلومات الغير صحيحة ليلبها التلاعب بالصور و الفيديوهات و عزلهم عن سياقهم الأصلي و التاريخي و حتى الجغرافي و التركيز على استخدام برامج التصميم والمونتاج و هذا ما اكدت عليه دراستنا أن الفيس بوك يعتبر من المواقع الالكترونية الأكثر استخداما من قبل الجمهور و تنشر فيه الشائعات، و ان هذه الصفحات تعتمد طرق متطورة ذات فعالية لنشر المعلومات الخاطئة .

-دراسة عبد الله محمد عبد الله اظبيقة :

توصل الباحث في دراسته لمجموعة من التوصيات أنه لا بد من التأكد من الصور و الفيديوهات قبل نشرها و التنبيه من كل الشائعات التي تمس الامن القومي و التوعية المستمرة عبر الإعلام و المؤسسات الدينية للتنبيه من خطر الاشاعات و ما يترتب عنها من فساد و دمار و كذلك إقامة الدورات الخاصة بأخلاقيات المهنة و إقامة الندوات و المؤتمرات لوعي المواطنين حول خطر الاشاعة، و لا بد من التأكد من المعلومات الغير موثوقة و التحقق من مصدرها و مدى صدقها ، و هذا ما تطابق مع التوصيات دراستي التي كان مفادها التأكيد على ضرورة نشر

الوعي حول خطر الإشاعات وما ينجم عنها من خوف و قلق في نفوس الجماهير و كذا لا بد من تفعيل دور الرقابة الالكترونية للحد منها أو التقليل منها على الأقل خاصة في ظل الازمات والاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلاد.

- دراسة نجوى عباس البنداري :

توصلت الباحثة في دراستها أن من اهم الأساليب مواجهة للشائعات هو البحث عن مصدر المعلومة، و ان موقع الفيس بوك من أكثر المواقع متابعه من قبل المواطنين خاصة في فترة وباء كورونا ، و هو بدوره يعدّ من أكثر المواقع نشرًا للشائعات لان الجمهور يعتمد عليه كثيرا في الحصول على المعلومات و هذا ما يتطابق تماما مع نتائج دراستي و أن موقع الفيس بوك أكثر استخداما من قبل الجمهور نظرا لسهولة استخدامه ، لذا تكثر فيه أو تنتشر فيه الإشاعات في ظل الأزمات .

- دراسة محمود علي طه علي:

أوضحت دراسة الباحث من خلال نتائجه المهارات اللازمة لتنمية وعي الشباب الجامعي من آثار الشائعات الالكترونية و هذا من اهم التوصيات في دراستي أنه لا بد من نشر تثقيف وتوعية المواطنين حول خطورة انتشار الشائعات الالكترونية و التعريف بأضرارها النفسية خاصة و الاجتماعية التي تسببها للمواطنين و الدولة ككل .

- دراسة كل من الباحث SINANRAL and DEBROY and SOROUCH :VOSOUGHI

توصل الباحثون من خلال دراستهم هذه إلى مجموعة من النتائج منها أن الأكاذيب الشائعات انتشرت بشكل كبير (أبعد، أسرع، أعمق) وعلى نطاق واسع من الحقائق في جميع فئات المعلومات وكان انتشار الأخبار السياسية المزيفة أكثر مقارنة ببقية المجالات ومن ينشرها هم الافراد وأنها سريعة الانتشار أكثر من الأخبار الصحيحة في حدّ ذاتها وهذا ما توصلت إليه في نتائج دراستي أن الشائعات الإلكترونية انتشرت بحدّ كبير و في نطاق واسع كما أنها تشمل كل المجالات الثقافية و الاجتماعية و الدينية و الاقتصادية عامة وتتركز على المجال السياسي خاصة كونه متعلق باستقرار و أمن البلاد ، فهذه الشائعات ضرب الاستقرار

والأمن، و الجرّ بالمجتمع كافة لمستتقع الحرب و الخراب و زهق انفس الناس و بثّ فيهم الرعب و الترهيب النفسي من خلال هذه المعلومات و الإشاعات الإلكترونية التي ينشرها المواطنين دون التأكد من صحتها و مصدرها أو مدوني الصفحات في المواقع الإلكترونية كون الجمهور يعتمد عليها في الحصول على المعلومات.

3-النتائج العامة للدراسة :

اعتمادا على الاستنتاجات المتحصل عليها من الجداول و الاستعانة بالملاحظات الميدانية للدراسة الميدانية توصلت إلى مجموعة من النتائج وهي :

- العالم الافتراضي فضاء خصب لتداول و نقل المعلومات و الأخبار المزيفة و نشر الإشاعات .
- يعتبر الفيس بوك من اكثر المواقع استخداما من قبل الجماهير.
- يعدّ الفيس بوك من المواقع التي تكثر فيها الإشاعات الإلكترونية .
- السياسة المجال الأكثر تزييفا للحقائق و نشرًا للإشاعات الإلكترونية والمعلومات المضللة للجمهور، خاصة أوقات الأزمات السياسية .
- الصفحات السياسية ساهمت بشكل كبير في توجيه سلوكيات الجمهور .
- الهدف و الغرض من نشر الإشاعات الإلكترونية هو زعزعة أمن واستقرار الدولة.
- المعلومات والأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية غالبا ما تكون مغلوبة و ذات مصادر مجهولة.
- تزايد انتشار الإشاعات الإلكترونية خاصة أثناء الأزمات .
- الإشاعات الإلكترونية سلاح فتّاك ، له آثار على نفسية الجماهير تنعكس على سلوكه و أفكاره.
- المدونين و المواقع الإلكترونية مصدر من مصادر الحصول على المعلومات بدافع الاطلاع على الأخبار و الأحداث و المستجدات .
- لدى المدونين طرق ملتوية كفبركة الحقائق و نشر الغموض لتضليل الجماهير.
- يقوم المدونين بنشر أفكار مغلوبة و تسليط الضوء على القضايا الهامشية و صرف نظرهم عن قضايا جوهرية تهم المجتمع أكثر ، لتوجيه سلوك و آراء المتابعين.
- الإشاعات الإلكترونية لها دور كبير في تضليل و توجيه جماهير الرأي العام .

- حرية النشر والمشاركة وغياب الرقابة من أسباب تفشي والانتشار السريع للإشاعات الإلكترونية .
- أصبح للجماهير نوع لا بأس به من الوعي والحذر قبل مشاركة ونشر المعلومات والأخبار في المواقع الإلكترونية حتى يتأكدون من صحتها ومصداقيتها، وهذا راجع إلى الكمّ الهائل من الإشاعات وتزييف الحقائق كما حدث أثناء الأزمات التي مرت بها الجزائر سواء السياسية (الحراك) والأزمة الصحية عالميا (جائحة كورونا).

4-توصيات الدراسة :

- وضع الرقابة الإلكترونية الصارمة لدحض الإشاعات الإلكترونية والحدّ من نشرها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- نشر القوانين الخاصة بتداول الإشاعات الإلكترونية للتوعية بسبب قلة الوعي والتسرع في نشر ومشاركة المعلومات دون التحقق منها
- على القوانين ان تكون رديعية
- تكثيف الجهود بكل الطرق الحديثة و الرقمية لمحاربة و كشف الإشاعات الإلكترونية
- نشر الوعي و الإرشاد للتحسيس بخطورة الإشاعات

خلاصة :

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

الختامة

الخاتمة:

تعتبر الإشاعات الإلكترونية من أخطر الظواهر في عصرنا الحالي، وذلك راجع إلى تطورها مع تطور وسائل الاتصال الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير جدًا في نشرها وتداولها بل وإنتاجها، مع سرعتها الفائقة في الوصول إلى كل شرائح المجتمع، وهي من الموضوعات الهامة حيث لا يمر يوم إلا ومعها إشاعات جديدة ومختلفة تزيد الجدل الغموض، مما ينتج آثار سلبية في الجمهور المتلقي، وتعتبر من الأسلحة النفسية في العالم الافتراضي التي تؤثر بشكل كبير على أفكار وسلوكيات وقرارات المجتمع على أرض الواقع ، مما يؤدي إلى تعمق الأزمات وزيادة حدتها وتضليل الرأي العام نحو قضايا جوهرية تخص مصالح الجماهير، لذا من الضروري نشر الوعي والإرشاد، وتكثيف الجهود بكل الطرق الحديثة خاصة في ظل التطور التكنولوجي والرقمي لكشف دحض ومحاربة الإشاعات الإلكترونية، وسنّ قوانين رديعة .

قائمة المراجع

المعاجم والقواميس

1. إبراهيم مصطفى وآخرون ، (1972) : المعجم الوسيط ، القاهرة ، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع .
2. زروق أسعد ، (1979) : موسوعة علم النفس ، ط2، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات العربية والنشر .
3. سمير كامل أحمد ، (1999) : التوجيه والإرشاد النفسي ، ط1 ، الإسكندرية .
4. عزة عجان ،(2001): المفضل ، قاموس عربي ، الجزائر .
5. الفار محمد جمال، (2013) : معجم المصطلحات الإعلامية ، الأردن ، عمان .
6. يوسف محمد رضا ، (2006): معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة ، ط1 ، بيروت .

الكتب

7. الكايد هاني ، (2009): الإشاعة المفاهيم والأهداف والآثار ، ط1 ، عمان .
8. الحارثي ساعد خضر العرابي ، (1989): الاعلام وسيلة ورسالة ، ترجمة : لجون ميرال ألف لوينشتاين ، السعودية ، دار المريخ للنشر .
9. كامل خورشيد مراد ، (2014): الاتصال الجماهيري (التصور ، الخصائص ، النظريات) ، الأردن، دار المسيرة للنشر .
10. الحضين محمد بن عبد الرحمان ، (1998): كيف تؤثر وسائل الإعلام ، دراسة في النظريات والأساليب ، ط2، الرياض ، مكتبة العيكان للنشر .
11. خضرة عبد المفلح ، (2015): الاتصال (المهارات والنظريات وأسس عامة)، ط1 ، عمان ، دار الحامد للنشر .

12. كافي مصطفى يوسف ، (2015): الرأي العام ونظريات الاتصال ، عمان ، الأردن ، دار الحامد للنشر .
13. وجيه منال محمد ، (2014): والمعلومات والاتصال ، جامعة شقراء لكلية العلوم والدراسات الانسانية .
14. المشاقبة بسام عبد الرحمان ، (2011): نظريات الاتصال ، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
15. رشتي جيمان أحمد ، (..) : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دون بلد ، دار الفكر العربي للنشر .
16. أبو عيشة فضيل ، (2009): الإعلام الالكتروني ، عمان الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
17. الزعبي محمد بلال ، والشراثة أحمد بطشان ، (2004): الحاسوب والبرمجيات الجاهزة ، لبنان ، دار وائل للطباعة و النشر .
18. الدليمي عبد الرزاق ، (2016): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، عمان ، الأردن ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
19. رشدي خير الله هشام ، محاضرات في نظريات الإعلام ، كلية التربية التوعوية ، جامعة المنوفية.
20. كنعان علي عبد الفتاح ، (2014): الإعلام والمجتمع ، عمان الأردن ، دار البازوري للنشر والتوزيع .
21. الحربي هباس بن رجاء ، (2013): الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات ، عمان ، دارأسامة للنشر .
22. الجحي علي بن فايز ، (2001): ماهية الشائعة ، التطور التاريخي ، أعمال ندوة ، أساليب مواجهة الشائعات ، ط1، الرياض ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية .

23. البداينة موسى دياب، (2001): استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات ، أعمال ندوة، أساليب مواجهة الشائعات ، ط1، الرياض ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية .
24. الحاج كمال ، (2020) : نظريات الإعلام والاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية .
25. محمد جميل خليل ، (2014): دور الإعلام في نشر الشائعات ، ط1 ، عمان ، المعتز للنشر والتوزيع
26. العبد الله مي ، (2015): الاتصال في الشرق الأوسط والانهيار الثقافي ، بيروت ، لبنان ، دار النهضة العربية .
27. كافي مصطفى يوسف وآخرون ، (2016): نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، عمان ، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع .
28. عكاشة رضا محمود ،(2020): تأثيرات الإعلام ، نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية ، كلية الإعلام ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
29. الأزرق مصطفى صالح ، (2013): علم النفس الاجتماعي ، اتجاهات نظرية ومجالات تطبيقية، ط1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
30. قسايسية علي ، (2011) : جمهور وسائل الاتصال مستخدميها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين ، ط1 ، الجزائر ، دار الورسم للنشر .
31. سيغmond فرويد ، (2006): علم النفس الجماهير ، ترجمة جورج طريشي ، بيروت ، دار الطليعة للنشر والتوزيع .
32. محمد عبد الرؤوف محمد ، (2019): دور الإعلام في مكافحة الشائعات ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس ، جامعة طنطا.

33. عبد القادر بن عبد الله ، الفنتوخ وآخرون (2014): الشائعات في عصر المعلومات ، الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، عمان ، الأكاديميون للنشر والتوزيع .

المجلات:

34. ثنيو سمية ، (2017): المواقع الالكترونية ، خصائصها ومعاييرها قياس جودتها ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد (ب)، العدد(47) ، ص 29-38

35. راضي زاهر ، (2003) : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التريية ، العدد (15) .

36. لونيس باديس ، (2014): تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، مجلة العلوم الاجتماعية ، مجلد (8) ، العدد (01) ، ص 312-349.

37. عبادة نور الهدى ، بوعناني فاروق ، (2017): تطور مقاربات وابحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال ، مجلة مدارات سياسية ، المجلد (01) ، العدد (01) ص

38. رزافي نبيلة ، (2021): حماية تحريم نشر وترويج الشائعات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة من منظور القانون الجزائري والمصري ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، مجلد (12) ، العدد(01) ص .

39. الشريف عبد الله رانيا ، (2015) : دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات ، مجلة العلاقات العامة والإعلان ، الرياض .

40. بارك فتيحة ، (2019): دراسات الجمهور من الصحفية الى الوسائط الجديدة ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد (02) ، العدد (01)، ص 44-57 .

41. مدفوتي جمال الدين ، بن شراد محمد أمين ، (2023): سيكولوجية الجماهير المنقادة في زمن الإعلام الجديد ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، المجلد(10) ، العدد (04) ص 347-360.

42. تونغ تشاو ، ترجمة كبور منال ، (2022): تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي ، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، المجلد (03) ، العدد (03) ص 21-28
43. عبد الله محمد اطيبة ، (2017): تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام الإشاعة نموذجا ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، العدد (05) .
44. كيلاني حنان ، (2015): التضليل الإعلامي ، وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد (14)، العدد (04) ص 219-289.
45. قادم جميلة ، (2022): الشائعات الالكترونية ودورها في تضليل الرأي العام ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، مجلد (07)، العدد (03) ص 297-314 .
46. الديداموني الشربيني سامي محمد ، (2020): العلاقة بين الشائعات الالكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد ، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، المجلد (02) ، العدد (50) ص 355-396 .
47. الدوغجي و داد نجم عبود،(2019): دور الشائعات الإلكترونية في تكوين الأزمات المجتمعية، مجلة العلوم الإدارية العراقية ، المجلد (03) ، العدد (03)، ص 85-102 .
48. ديبح يوسف ، بن زروق جمال،(2021): آليات توجيه الرأي العام عبر الوسائط الجديدة ، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ، المجلد (04)، العدد (03) ، ص 650-662 .
49. سالم نصيرة ، (2022)، الرأي العام بين الواقعي و الإلكتروني ، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (10)، العدد (03)، ص 549-570 .
50. بلبلبيدية فتيحة نور الهدى،(2022): أثر المعلومة المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمستخدمين خلال جائحة كورونا كوفيد 19، مجلة تنمية الموارد البشرية ، المجلد (17)، العدد(01)، ص 20-45 .
51. بن جلول ياسر، فيلالى ليلى ،(2022): الشائعات في الميديا الجديدة، مجلة المعيار، المجلد(26)، العدد(07)، ص 554-591 .

52. دّر، محمد ، (2017) ، أهم مناهج و عينات وأدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ،الجزائر، ص 309-325 .

الرسائل الجامعية:

53. المنصور محمد ، (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية في الدنمارك .

54. البدري محمد حميد شهاب ، (1997): الدور التعليمي في ترتيبات الأمنية الجديدة وأثرها في الأمن القومي العربي ، أطروحة دكتوراة ، كلية الأدب ، جامعة بغداد .

55. آل عبدال أعياد عبد الرضا ، (2006) : دور مصر في نظام الشرق الأوسط وآفاقه المستقبلية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة بغداد .

56. رقاب محمد ، (2021) : الشائعة والرأي العام الافتراضي في الجزائر ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم

57. بلغول يمينة ، (2020) : أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على السلوك الاجتماعي للمراهقين المتدربين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فرع علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة سطيف .

المواقع الالكترونية:

[-ar.wikipedia.org.com](https://ar.wikipedia.org.com)

-Almaany.com

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



استمارة بعنوان:

الإشاعات الإلكترونية ودورها في توجيه الجماهير

-دراسة ميدانية لعينة بمدينة جيجل-

دراسة مكملتلنيل شهادة الماسترفي علم الاجتماع.

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

- يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.
 - كما نحيطكم علما بأن البيانات الواردة تستعمل في المجال العلمي وتبقى سرية.
- شكرا مسبقا على تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذة:

د. بلغول أمينة

من إعداد الطالب:

✓ بوزيان محمد السعيد

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

من 20 إلى 25 سنة إلى 30 سنة من 31 إلى 35 سنة

من 36 إلى 40 سنة من 41 إلى 45 سنة من 46 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي تكوين مهني

4- الوضعية الاجتماعية:

تدرس عامل عاطل عن العمل

المحور الثاني: يبين دور المواقع الإلكترونية في تغيير وجهات نظر المستخدمين

5- حسب رأيك ما هو الموقع الإلكتروني الأكثر استخداما من قبل الجمهور؟

فايسبوك انستغرام تويتر يوتيوب

6- ما هي درجة استخدامك للمواقع الإلكترونية؟

من 2 إلى 4 ساعات من 4 إلى 6 ساعات من 6 ساعات فما فوق

7- ما هي دوافع ولوجك للمواقع الإلكترونية؟

- التطلع على الأحداث والمستجدات الأخيرة
- متابعة الأخبار
- التعليم والتعلم
- التسلية والترفيه
- نقل وتلقي المعلومات

8- هل ترى أن المعلومات المتحصل عليها من خلال المواقع الإلكترونية صحيحة؟

دائماً أحياناً أبداً

9- هل أن المعلومات المنشورة على المواقع الإلكترونية هي:

-معلومات موثوقة - معلومات دائماً مشكوك فيها

-معلومات بدون مصدر قد تكون صادقة -كل المعومات بدون مصدر غير قابلة للتصديق

10- هل الأخبار والمعلومات المتداولة عبر المواقع الإلكترونية لها دور في تغيير وجهات النظر وأراء المستخدمين؟

نعم لا

• في حالة الإجابة بنعم، ما هي المجالات التي تتغير فيها وجهات نظرك؟

-اجتماعية -سياسية

-اقتصادية -ثقافية

11- ما هي الأوقات التي يكثر فيها تسريب الأفكار المضللة والإشاعات الإلكترونية؟

-أثناء الأزمات الاقتصادية - أثناء الأزمات السياسية

-أثناء الأزمات الصحية والاجتماعية - المناسبات الدينية

12- عندما تتلقى معلومات مشكوك فيها عبر المواقع الإلكترونية هل:

-تتأكد من صحتها - تحاول تجاهلها

-تبحث عن مصدر آخر للتأكد من صحة المعلومة

-تقوم بنشرها ومشاركتها دون التأكد من صحتها

المحور الثالث: يبين دور الصفحات الإلكترونية في توجيه السلوك الجماهيري

13- هل سبق لك وتعاملت مع معلومات عبر موقع فايسبوك على أنها صحيحة ثم تبين لك أنها خبر مزيف؟

دائماً أحيانا أبدا

• إذا كان الجواب ب: "دائماً" هل أصبحت تتأكد من صحة الأخبار والحقائق التي تنشر في الأنترنت؟

نعم لا

14- في رأيك ما هي الأسباب التي ساعدت على انتشار الإشاعات الإلكترونية عبر المواقع؟

- نقص الرقابة على هذه المواقع والصفحات
- حرية وسهولة النشر
- عدم التثبت والتقصي لصحة المعلومات
- تصادم وتسارع الأحداث
- انتشار الإشاعة الإلكترونية شيء متعمد لمصالح شخصية لفئات معينة

15- في رأيك هل تعتبر الإشاعات الإلكترونية سلاح مؤثر على نفسية الجماهير؟

دائماً أحيانا أبدا

16- هل يساهم الفايسبوك في نقل ونشر الإشاعات وتزييف الحقائق من خلال؟

- أحداث ووقائع تخص المجتمع
- المبالغة في نشر المعلومات المغلوطة
- نقل المعلومات ذات مصادر مجهولة
- الفبركة والتلاعب من خلال تطبيقات وبرامج إلكترونية

17- هل تساهم الصفحات الإلكترونية التي تبث الأخبار المضللة والمعلومات المزيفة في تشتيت المجتمع وإرباك الرأي العام؟

نعم لا

18- هل ترى أن الإشاعات الإلكترونية وسيلة لتوجيه سلوك الجمهور؟

دائماً أحياناً أبداً

19- ما هي نوع الصفحات الإلكترونية التي تراها تساهم في توجيه سلوك الجماهير؟

-اقتصادية - دينية - سياسية
-اجتماعية - رياضية - علمية

20- هل تعيد مشاركة منشورات لصفحات إلكترونية عبر حساباتك؟

- لا أعيد مشاركتها - مع التأكد من صحتها
- دون التأكد من صحتها

21- ما الهدف من نشر المعلومات المغلوطة في المواقع الإلكترونية؟

- لزيادة نسب المشاهدة
- للتضليل ونشر البلبلة
- لخدمة مصالح معينة
- لنشر الفوضى الاجتماعية واللامن الاجتماعي

المحور الرابع: يبين دور المدونين في تضليل آراء المتابعين

22- هل تتابع الأخبار والمعلومات التي ينشرها المدونون في المواقع الإلكترونية؟

- دائماً - أحياناً - أبداً

23- هل يمكنك الاعتماد على المعلومات التي ينشرها المدونين كمرجع أساسي للمعلومات والأخبار أم

تقوم بالتحقق من صحتهم؟

- أقوم بالتأكد من المعلومات ومصادرها
- أتعلم عليها كمصدر للمعلومة وتحليل الأحداث

24- هل ترى أن المدونين يعملون على فبركة الحقائق والمعلومات والأخبار لتضليل الجمهور؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، يقومون بـ:

- إنتاج معلومات من نسيج خيالهم

- نقل وإيصال معلومات ناقصة

- تفسير قضايا الرأي العام بطريقة خاطئة

- تزيف الحقائق أثناء الأزمات

25- ما هو غرض المدونون من نشر الغموض والتحريض أثناء الأزمات؟

- زعزعة وضرب استقرار الوطن والمجتمع

- من أجل كسب المال والشهرة

- من أجل الوصول إلى السلطة

26- ما هي المصادر الرسمية التي تعتمد عليها للتأكد من المعلومات والأخبار التي تستقبلها من

المدونين؟

• قنوات تلفزيونية خاصة

• التلفزيون العمومي

• الجرائد

• وكالة الأنباء الوطنية

27- هل ترى أن المدونين يعتمدون تسليط الضوء على الأحداث الهامشية التي لا تنفع ولا تفيد

المتابعين؟

- دائما - أحيانا - أبدا

28- في رأيك هل يساهم المدونون بتحليلاتهم في تضليل المتابعين أثناء الأزمات؟

نعم لا

29- ما هي الأوقات التي ينشر فيها المدونون الأخبار والمعلومات المضللة؟

- أثناء الأزمات السياسية
- أثناء الأزمات الاقتصادية
- أثناء الأزمات الاجتماعية
- أثناء الأزمات الصحية

30- ما هو الدافع الذي يجعلك تتابع المدونين الإلكترونيين؟

- متابعة الأخبار والأحداث
- نقل وتلقي المعلومات