جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

الموضـــــوع

تأثير الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الصحي للطلبة أثناء كورونا (الفايسبوك نموذجا)

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة يحي

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

من اعداد الطالبين :

- سالم جهيدة
- وليد جرابي

تحت اشراف :

- الأستاذ فار كمال

أعضاء لجنة المناقشة		
الأستاذ	معياش ايدير	رئيسا
الأستاذ	حراث سمير	مشرفا مقررا

السنة الجامعية 2021/2020

كلمـــة الشكـــر:

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات، بفضل من الله وعونه وفقنا في انجاز هذا العمل وإتمامه

لما كان شكر الله من شكر العباد فانه كان لازما علي و اعترافا بالفضل أن نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان العميق للأستاذ "فـار كمال "الذي دعمنا وجاد علينا بالملاحظات، ولتفضله بطيب نفس قبول الإشراف على هذه الرسالة العلمية

كما يقتضي الواجب أن نتقدم بخالص الشكر إلى الدكتور معياش ايدير عرفانا بالجميل والامتنان وذلك لمتابعته لنا في هذا العمل،

فهو لم يبخل علينا بتوجيهاته النافعة وآراءه السديدة وسعة صدره.

الإهـــــــداء:

بكل حب وامتنان اهدي رحيق عملي:

الى أعز ما أملك بهذا الوجود نبع العطف والحنان أمي حبيبة قلبي حفظها الله.

الى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة والدي حفظه الله.

الى من شاركني أفراحي قبل أفراحي و لم يدخرا جهدا في مساعدتي

مراد بوغوفالة

الى سندي بهذه الحياة وكنزي الغالي أخي محمد .

الى اللواتي ظفرت بهن هدية من المولى فقاسمنني حلو الحياة و مرها زهرات

حياتي صبرينة - خديجة - فطيمة - سامية - مدينة.

الى بهجة البيت وفرحته رياض - خلود - ألاء - رسيم - بسمة.

الى من قاسمني مشقة البحث والكتابة زميلي بالمذكرة وليد .

الى من كانوا برفقتي أثناء الدراسة ابتسام – أم الخير (سارة) - عبد الله –عثمان.

إلى من كانوا عونا لي بمسيرتي المهنية سليمة بوكولة و يوسف زيراري

ورشيد سليماني دون أن أنسى معلمي الأول محمد فايد العيشاوي.

إلى الروح الطيبة والذكرى الخالدة جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

والى كل من وقف معي وشجعني على إكمال دراستي من قريب أو بعيد.

- جميدة -

الإهـــــــداء

الى كل من علمني حرفا بهذه الدنيا الفانية

الى روح أبي الزكيـــة الطـــاهرة

الى أمي العزيزة الغاليـــــــة

الى جميع الأصدقـــــــاء والأحبـــاب والمعـــارف

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

- ولـــيد -

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وأدواتها

مجتمع الدراسة وعينته

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقـــــة

الفصل الأول: الاطار العام لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

لمطلب الثاني: خصائـص مواقـع التواصـل الاجتمـاعـي.

المطلب الثالث: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: ايجـابيـات وسلبيـــات مواقـــع التواصـل الاجتماعـــي.

المبحث الثاني: موقع الفايسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي

المطلـــب الأول: تعريف الفايسبوك وبدايـــاته

المطلب الثاني: تطبيقات الفايسبوك وخدماته

المطلب الثالث: وظيفة موقع الفايسبوك الإعلامية والاتصالية.

الفصل الثاني: الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخـــل مفـــاهيمـــي للشائعات.

المطلب الأول: تعريف الشائعات.

المطلب الثاني: خصـــائـــص وسمـــات الشائعـــات.

المطلب الثالث: أنـــواع الشائـعـــات

المطلب الرابع: المداخل المختلفة لتفسير الشائعة ونظرياتها.

المبحث الثاني: الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف الشائعـــات بمواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أنواع الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: مراحـــل نشـــر الشائعـــات بمواقـــع التـــواصل الاجتمـــاعـــي(الفايسبوك)

المطلب الرابع : الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة وتأثيراتها.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كورونا

المبحـــث الأول: مـــاهيـــة الوعـــــي الصحـــــي.

المـــطلب الأول: تعـــريـف الـوعـي الصحـــي.

المطلب الثاني: مكونات الـــوعـــي الـــصحـــي.

المطلب الثالث: أهميـــة و أهداف نشـــر الـــوعـي الصحـــي.

المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا.

المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا (كوفيد 19).

المطلب الثاني: تنمية الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أهداف نشر الوعي الصحي في الصفحات عبر الفايسبوك.

المطلب الرابع: دور موقع الفايسبوك في نشر التوعية الصحية أثناء انتشار فيروس كورونا المستجد.

الفصل الرابع: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: لمحة عن مجتمع الدراسة.

المطلب الأول : لمحة عن قسم الاعلام والاتصال

المطلب الثاني: تعريف الطالب الجامعي.

المطلب الثالث: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

المبحث الثاني: تحليل وعرض الجداول

المطلب الأول: تحليل وعرض الجداول البسيطة

المطلب الثاني: تحليل وعرض الجداول المركبة

المطلب الثالث :النتائج النهائية

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمـــــــــــة

مـقدمـــــة

شهدت الساحة الإعلامية في العقدين الأخيرين تطورات كبيرة تمثلت في ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة ،بما تشمله من قنوات فضائية وأنترنت، وقد انعكس التطور الهائل والمستمر في تكنولوجيا الاتصال في العصر الحديث على زيادة القوة التأثيرية لوسائل الإعلام وتزايد خطورتها، فانتشار شبكة الأنترنت أدى إلى ربط أجزاء هذا العالم، حيث فتحت الانترنت الطريق أمام نظام إعلامي جديد يقوم على أساس العولمة الإعلامية اذ غيرت مضمون وشكل الإعلام، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والآراء ،فأصبح القائم بالاتصال مشاركا في العملية الاتصالية بدور فعال وحيوي عكس الدور السلبي في وسائل الإعلام السابقة والذي كان يقتصر على التلقي فحسب .

فأصبحت وسائل الإعلام في ظل المتغيرات الجديدة قادرة على صياغة وعي وثقافة وهوية الشعوب إلى حد كبير في المجتمعات المعاصرة، وذلك لما تتمتع به من آليات مختصة في التأثير، والمتمثلة عموما في التكرار المتنوع لرسالة الإعلامية، وقدرة الخطاب الإعلامي على معالجة القضايا المختلفة، فضلا عن تقديم المعلومات وغزارتها وشرحها المستفيض، فقد بات من الواضح جدا مدى التأثيرات الكبيرة التي من الممكن أن يحدثها تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية .

فوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الوسائل الاتصالية والإعلامية، باتت تشكل أهمية كبرى في الوقت الراهن لما تمتاز به من سمات، جعلت من فئات واسعة من المستخدمين تعتمد عليها اعتمادا كليا في علاقاتهم الشخصية، وفي الحصول على المعلومات، والأخبار وفي التواصل مع الآخرين، الأمر الذي جعل منها ذات أهمية متزايدة في شتى المجالات الاجتماعية والسياسية والإعلامية .

وأهم ما يميز وسائل الإعلام الحديثة بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص إتاحتها المجال للناس للمشاركة والتعبير عن أراءهم، واهتماماتهم واحتياجاتهم ومطالبهم

بصورة لم تكن متاحة من قبل، فقد أخرجت الجماهير من دورهم السلبي إلى دور أكثر فعالية من خلال توليد فضاءات إبداعية واتصالية خاصة بهم .

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تغزو حياتنا اليومية أكثر مما مضى، والعالم بأسره أضحى عبارة عن شبكة عنكبوتيه رقمية، صحيح أنها (مواقع التواصل الاجتماعي) تسهل من عملية التواصل مع الآخرين، لكنها بالمقابل سرقتنا من الحياة الواقعية، لترمينا في غياهب الحياة الافتراضية، فقد ضحينا بالكثير من العلاقات الإنسانية مقابل مجرد اتصال بشخص بعيد، فكثير من الإحصائيات أصبحت تشير إلى التنامي اليومي في أعداد مستخدمي هذه المواقع .

وفي الوقت الذي أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات المهمة فيما يطلق عليه الإعلام الاجتماعي أو الإعلام الجديد او البديل، فرضت البيئة الإعلامية الجديدة تحديات أثرت على دقة وجودة العمل الإعلامي، بالنظر الى لما تقوم به من دور متعدد الأبعاد، وفي نفس الوقت أصبحت حاملة ومروجة لأحد مصادر التهديد للدول والمجتمعات، في ظل لجوء البعض إلى نشر معلومات وأكاذيب مغرضة.

فلا تكاد تشرق شمس يوم جديد الا وتصادفنا إشاعة في مكان ما، وكما هو معلوم فان الشائعات واحده من اخطر الأسلحة المدمرة للمجتمعات والأشخاص ،والملفت للنظر أن الشائعات استفادت أكثر من أي وقت مضى من وسائل التواصل والاتصال الحديثة ،كما ان غياب الاعلام الرسمي وافتقاره للمعلومات أدى زيادة انتشار المواقع الالكترونية ،بما توفره هاته الأخيرة من تدفق للمعلومات وسهولة الحصول عليها ،وهذا ما جعل المتلقي يستهلك المعلومات كما هي دون تمحيص او تدقيق، حول ما إذا كانت هذه المعلومات خاطئة أو صحيحة، رغم أنها في كثير من الأحيان لا تكون مصحوبة بأي مصدر موثوق، وقد لا يلام بعض عامة الناس والبسطاء حين يصدقون بعض الشائعات، ولكن الإشكال حين يصدق من يحسب على النخبة بعض ما يبث

من شائعات ثم يقوم بترويجها والحديث عنها وكأنها حقيقة، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تمر بها العالم من أزمة صحية عالمية.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي الصحي للطلبة.

وقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى جانبين: الجانب النظري والجانب الميداني، وقد حاولنا دراسة الظاهرة من خلال التطرق اليها في أربعة فصول.

الفصل الأول: كان تحت عنوان لمحة عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي، وقسمناه الى مبحثين، الأول تطرقنا فيه للحديث عن المواقع التواصلية بصفة عامة، ثم تحدثنا في المبحث الثاني عن الفيسبوك كموقع من المواقع التواصلية التي تستعمل بكثرة.

الفـصل الثاني: وكان بعنوان الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحدثنا في المبحث الأول منه عن الشائعات منذ بداياتها الأولى الى غاية يومنا هذا، وخصائصها وسماتها، واهم النظريات التي تطرقت اليها، اما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن علاقة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: واخترنا له عنوان الـوعـــي الصـــحـــي، حيث تحدثنا عن مفهوم الوعي الصحي ومكوناته ،بينما المبحث الثاني فتطرقنا فيه للحديث عن علاقة الوعي الصحي بالمواقع التواصلية.

الفصل الرابع: وهو الفصل التطبيقي للدراسة، وفيه قمنا بتفريغ للاستبيان، مع أهم النتائج المتحصل عليها.

الاطـــــــار المنهجـــــــــي
للدراســـــــة

إشكالية الدراسة:

تعد الشائعات من الظواهر التي عرفتها البشرية منذ القدم، فهي تدخل في كافة الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على المستوى المحلي والعالمي، إذ أنها تنتشر بسرعة كبيرة لاسيما أوقات الأزمات بمختلف أنواعها وعلى كل الأصعدة، فلشائعة دور كبير في التأثير في حياة الناس وهي إحدى عوامل تشكل الرأي العام ،وهذا ما ساعد على انتشار الأخبار الزائفة، والتي تعد من أخطر الأسلحة فتكا بالمجتمعات والدول، بما تشكله من خطر على عقل الإنسان ونفسيته، وكذا أمن واستقرار المجتمعات، خصوصا مع انتشارها الغير متحكم به.

فوسائل الإعلام و في ظل المتغيرات الجديدة أصبحت قادرة على صياغة وعي وثقافة وهوية الشعوب الى حد كبير في المجتمعات المعاصرة، وذلك لما تتمتع به من آليات مختصة في التأثير، والمتمثلة عموما في التكرار المتنوع لرسالة الإعلامية ،وقدرة الخطاب الإعلامي على معالجة القضايا المختلفة، فضلا عن تقديم المعلومات وغزارتها وشرحها المستفيض، فقد بات من الممكن جدا رؤية مدى التأثيرات الكبيرة التي يحدثها تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية ،في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على الحيز الأكبر في نشر الأخبار، خاصة أثناء جائحة كورونا(كوفيد19)، لتجد الشائعات ضالتها المنشودة، اذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل ما حدث للشائعات لأنه لا يجاريها وسيلة أخرى في سرعة نشر الأخبار، وتداولها، من خلال صفحات أعدت خصيصا لذلك.

فأزمة "كوفيد 19" لم تتسبب في إطلاق كم هائل من الأخبار الكاذبة فحسب، بل ساهمت في فتح المجال أمام الشائعات، لظهور في مزيج يتعذر تمييز صحته من زيفه، و لإتسام هذا النوع من الأخبار بالإثارة ،باتت تحدث الإقناع المطلوب، ولا تدع مجالا للشك في صحتها، ومصداقيتها، فتسارع الأحداث من جهة، وشح الإعلام الرسمي في نقل المعلومات من جهة أخرى –مما جعله غير جدير بثقة المتابعين–أدى إلى تعاظم مكانة

ودور المواقع التواصلية، ومع تزايد هاجس السبق والمسارعة في تتبع ما يجري من أحداث والبحث عن معلومات أكثر، خاصة وان الأمر تزامن مع بدايات الحجر الصحي ،فلم يجد المتلقين غير مواقع التواصل الاجتماعي متنفسا لهم، فكثر التحريف والتلفيق في الكلام والمعلومات والإحصائيات، هذا ماسمح بانتشار تكهنات لا أساس لها بسرعة البرق بين الأفراد، فاستعداد الإنسان لنشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة قديمة ،زادت مواقع التواصل الاجتماعي من ترسيخها.

وقد حاولنا أن نلقي الضوء على هاته الظاهرة التي انتشرت مؤخرا في مختلف المواقع التواصلية، لاسيما في وسط الشباب الجامعي، من خلال دراسة تأثير هذه المواقع على مستخدميها، خاصة على الوعي الصحي، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى تحديد الدوافع التي تقود إلى اختلاق الشائعات وترويجها، وعليه يدعونا هذا الطرح الى صوغ الاشكال الاتي:.

– ماهو تأثير انتشار شائعات كورونا (كوفيد 19)عبر المواقع التواصلية على الوعي الصحي لطلبة ؟

ويندرج تحته جملة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

–ما مدى استخدام الطلبة الجامعيين للفايسبوك خلال أزمة كورونا (كوفيد19)؟

–هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الشائعة المتعلقة بفيروس كورونا (كوفيد19)؟

–هل الشائعات المنتشرة بالفايسبوك دور في تشكيل الوعي الصحي للطلبة؟

– هل للأخبار الزائفة المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي تأثير على تشكيل الوعي الصحي لطلبة أثناء أزمة كورونا(كوفيد19)؟

أهميـــــة الدراســـــة:

تعتبر هذه الدراسة من بين أولى الدراسات التي تطرقت لموضوع الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الوعي الصحي لطلبة، في محاولة للفت الانتباه لخطورة انتشار الشائعات بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك خاصة)وتأثيرها على تشكيل الوعي الصحي لطلبة.

فأهمية هذه الدراسة تكمن في ضرورة الاهتمام بما يسمى بإعلام الأزمة ، من اجل التصدي لترويج الأخبار المفبركة ،والمغلوطة، لتوعية الأفراد بالمخاطر التي تترصدهم من تداول الشائعات، وانتشارها بمواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة التربية الإعلامية فيما يخص تلقي المعلومات، حتى يكون المتلقي فاعلا ايجابيا لا سلبيا، والحذر في تلقي المعلومات وتمحيصها تمحيصا دقيقا.

وكذا لفت انتباه المختصين والفاعلين الرسميين، بأهمية الدور الذي باتت تلعبه المواقع التواصلية ، في التأثير على تشكيل الرأي العام، وتحيين الأخبار والمعلومات المنشورة ،ومراقبة كل ما ينشر فيها، و تحري المصداقية في نقل ونشر الأخبار عبرها.

أهـــداف الدراســـــة:

-الهدف من هذه الدراسة البحثية في تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة الأفراد الصحية خاصة فئة الطلبة.

- توضيح أسباب انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

-تقييم فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الأخبار حول كورونا(كوفيد19).

-التعرف على الدور الذي تقوم به الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، في التأثير على تكوين المعارف الصحية أثناء الأزمات خاصة.

-معرفة طبيعة استعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية التعامل مع الأخبار الواردة بالمواقع التواصلية.

أســـباب اختيـــار المـــوضـــوع:

- **الأسبــاب الذاتـــية :**

- الميل لهذا النوع من الدراسات ذات البعد الإتصالي.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
- جدة الموضوع خاصة وأنه حديث الساعة .
- الاهتمام الكبير بالأخبار التي ترد في مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الأسباب الموضوعيـــة:**

-انطلاقا من كون مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية كما أنها تعد نمطا إتصاليا جديدا.

-تعاظم الدور الذي باتت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، بعد اكتساح الفيسبوك لحياة الشباب الجزائري.

-البحث في أسباب انتشار شائعات كورونا(كوفيد19) في شبكات التواصل الاجتماعي.

-تزايد انتشار الشائعات المتعلقة بكورونا (كوفيد19) بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على الوعي الصحي لطلبة.

منهـــج الـــدراســـة وأدواتـــــها.

أ-منهـــج الدراســـة.

بما أن دراستنا هذه تحاول جمع المعلومات، ووصف انعكاس وتأثير الأخبار المغلوطة على تشكيل الوعي الصحي لطلبة خلال جائحة كورونا(كوفيد19)،فإننا نستطيع القول بأنها تندرج ضمن نطاق الدراسات الوصفية التحليلية، التي تقوم على وصف الظاهرة محل

البحث، من خلال رصد بوادرها، ومتغيراتها في البيئة الرقمية، فالمنهج الوصفي التحليلي يعد من بين فروع الأبحاث الوصفية المهمة، فهو يساعد على توصيف المشاكل العلمية بدقة، وصولا إلى استنتاجات ايجابية وهو مناسب للبحوث الاجتماعية والإعلامية .

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع، أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ،ويوضح خصائصها، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا، يوضح مقدار وحجم الظاهرة.[1]

ب- **أدوات جمع البيانات.**

للكشف عن دوافع واتجاهات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك اعتمدنا على أداة الاستبيان، والذي يعرف بأنه:

الاستبيان: طريقة علمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية، شائع استعماله في اغلب البحوث الاجتماعية، وذلك بسبب سهولته وتكاليفه المنخفضة، وإمكانيات استخدام التحليل الإحصائي، وكذلك الاستخدامات المتعددة للبيانات المتحصل عليها، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها، وتعد هذه الأسئلة بشكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة.[2]

كما اعتمدنا على أداة المقابلة، والتي تعرف كمايلي:

واعتمدنا في تحليل البيانات على **برنامج spss** :هو برنامج يعتمد على إحصاء وجمع البيانات ويقوم بتقديمها جاهزة قصد البحث العلمي والإحصاء.

---

[1] -محمد خليل عباس،مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس،ط5،الأردن،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص74.

2-عامر مصباح،(منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2010،ص146

مجتمع الدراسة وعينته.

أ-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، والمسجلين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تخصص اعلام واتصال، ونظرا لعدم معرفتنا لأفراد مجتمع البحث وسماته، والتي تتميز بتباينها من فرد لأخر، والذين تم اختيارهم باعتبار أن فئة الشباب الجامعي هي أكثر فئة تميل لاستخدام الوسائط الجديدة، وأكثر الشرائح ربطا بالأنترنت، وبالتالي فهي أكثر فئة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، في كل الأوقات بما فيها الفترات الليلية وحتى أثناء الجائحة.

وتم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية كممثلين عن طلبة الجامعات الأخرى، لعدة أسباب منها:

اعتبار المرحلة الجامعية من المراحل العمرية المهمة التي يمر بها الإنسان، اذ يكون أكثر نضوجا ووعيا ودراية بما يتعلق بالأمور الصحية في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال.

وجود قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكوننا ندرس بذات القسم أدركنا انه سيسهل علينا التقرب من الطلبة وتوزيع الاستمارة في كل مراحلها دون صعوبات .

عنصر التجانس (السن، المستوى التعليمي) الذي يتمتع به مجتمع البحث لا يستدعي دراسة مسحية على مستوى واسع كون دلالة النتائج تكون متقاربة.

ب-عينة الدراسة:

نظرا لاقتصار عينتنا على الطلبة المستخدمين لخدمة مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لعدم معرفتنا لأفراد مجتمع البحث وسماته، والتي تتميز بتباينها من فرد لأخر، فقد تم اختيار العينة الطبقية والتي تعني تقسيم أفراد المجتمع البحث الى فئات طبقا لسنهم أو

مستواهم العلمي، او دخلهم الشهري مثلا، ويتم اختبار كل فئة يسحب عدد منها عشوائيا أو منتظما، ويشترط في هذه الطريقة أن يكون هنالك فرق فعلي بين الفئات كأن يكون مجتمع البحث يتكون من ذكور واناث، بحيث أن الفرق بينهم يمكن أن يؤدي الى فرق في الاستجابة، لما يطرحه عليهم الباحث من مواقف تتعلق بالمشكلة المدروسة.[1]

نظرا لصعوبة حصر جميع مفردات العينة فقد اعتمدنا على الاختيار العشوائي في توزيع الاستمارات لتجنب التحيز وللوصول الى نتائج دقيقة، خاصة وان مجتمع البحث عددهم كبير جدا، وغير معروفين بالنسبة لنا، وقد تمت عملية توزيع الاستمارات وجمعها في الفترة الممتدة من شهر ماي إلى غاية شهر جوان، ونظرا لاعتماد الجامعة على نظام التفويج في التدريس لجأنا إلى توزيع الاستمارة الكترونيا أيضا.

المجال الزمني للدراسة:

تم انجاز هذه الدراسة خلال فترة النصف الثاني من الموسم الجامعي 2021/2020.

تحديد المفاهيم و المصطلحات :

تحتوي هذه الدراسة على العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تناولناها في هذه الدراسة بصورة رئيسية وهي:

_التأثير:

لغة: أثر يتأثر تأثر بالشيء أثر في الشيء أي ترك به أثر والأثر هو العلامة.[2]

اصطلاحا: يعرف قاموس المصطلحات الإعلامية التأثير بأنه العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات جديدة، من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.[3]

---

[1] –صالح العساف،المدخل الى البحث في العلوم السلوكية،ط1،الرياض،مكتبة العبيكان،1995،،ص98

2 – ابن منظور:لسان العرب–المحيط ،المجلد10،بيروت،دار الفكر ،ص10.

3 –مي العبد الله،لمعجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال،ط1،بيروت،دار النهضة العربية ،2014ص81

إجرائيا: يقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة مايكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة.

والمقصود بالتأثير في دراستنا هاته هو توجيه نشاطات و سلوكات الطلبة، في الاتجاه المرغوب بهدف تحقيق أهداف معينة.

_الـشائــعات:

لغــة: وفي مختار الصحاح شاع الخبر يشيع شيعوعة: ذاع ،وسهم مشاع وشائع أي غير مقسوم وأشاع الخبر أذاعه ،وشيعه عند رحليه تشييعا، وشيعة الرجل أتباعه وأنصاره، وكل قوم أمرهم واحد يتبع بعضهم بعضا فهم شيع.[1]

اصطلاحا: هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقلها الناس دون التحقق من صدقها، فهم يميلون إلى تصديق ما يسمعونه دون التأكد من صحته، ثم يرونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.[2]

اجرائيا: هي خبر أو مجموعة أخبار زائفة تنتشر في المجتمع بشكل سريع، وتتداول بين العامة، دون التأكد من صحتها، ودائما ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة لفضول المجتمع والباحثين، كما أنها تفتقر لمصدر موثوق، وتنتشر بشكل تلقائي دون أن يدرك ناقل الخبر كذب الخبر الذي ينقله.

ويقصد بالشائعات هنا هي كل المعلومات والأخبار التي يتم نشرها بمواقع التواصل الاجتماعي، دون التأكد من صحتها، بهدف التأثير على الطلبة.

---

1 – محمد بن ابي بكر بن محمد بن عبد القادر الرازي،،مختار الصحاح،مكتبة لبنان،1986،ص353.

2– محمد منير حجاب(2004)،المعجم الإعلامي،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،ص300

_ مـــواقـــع التواصـــل الاجتماعـــي:

اصطلاحا: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض،وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.[1]

اجرائيا: شبكة من المواقع التواصلية التي يمكن الدخول إليها مجانا تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت وفي أي مكان.

_الفايسبوك:

اصطلاحا: أشهر شبكة اجتماعية عالميا، اذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية ،وقد تأسس الموقع في سنة2004 على يد مارك زوكربيرج كفكرة بسيطة كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بينهم والإبقاء على الروابط بعد التخرج، وأعطاه اسم الفايسبوك والذي يعني كتاب الوجود.[2]

إجرائيا: موقع خاص لتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، ليصبح بعد ذلك متاحا للجميع.

_الوعـــــي الصحـــــي:

لغـــة: التوعية هي مصدر الفعل وعى، وعى المعنى أي تعني الحفظ والإدراك، فيقال فلان واع أي حافظ وفاهم،فالتوعية اذا تعني لغة التفهيم والتوضيح.[3]

1-حسين محمود هتيمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي،ط1،الأردن داراسامة للنشر والتوزيع،نبلاء ناشرون وموزعون ، 2015،،ص83

2 – مصعب حسام الدين قتلوني،ثورات الفايسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير،ط1،لبنان،شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ،2014ص 102

3 -

اصطلاحا: يقصد به إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو المجتمع، وصحة غيرهم من خلال الممارسات الصحية عن قصد نتيجة فهم الإقناع لتحويل تلك الممارسات إلى عادات تمارس لا شعوريا أو بلا تفكير.[1]

اجرائيا: هو إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية، وأيضا إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم.

_الطالب الجامعي:

لغـــة: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه، وهو الذي يطلب العلم، ويطلق عرفا على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية.[2]

اصطلاحا: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين، مثل المدرسة أو الجامعة،أو الكلية، وينتمي اليها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان، حتى يستطيع ممارسة حياته العملية مستقبلا.[3]

اجرائيا: هو شخص أنهى مرحلة التعليم الثانوي بالنجاح في شهادة البكالوريا لينتقل إلى مرحلة أعلى بالتعليم، ليتابع دراسته الجامعية في تخصص اختاره ليتوج سنوات دراسته بشهادة ليسانس أو ماستر أو دكتوراه.

فيما يخص دراستنا فنقصد بالطالب الجامعي الطلبة الذين يزاولون دراستهم بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدية بصفة رسمية، ومسجلين بالموسم الجامعي 2021/2020.

1-أحمد شاهين،الإعلام والتنمية، ط1،القاهرة،مؤسسة طيبة،2010ص203.

2 – المعجم الوسيط،ط4،مصر ،مكتبة الشروق الدولية،2004،ص561

3 –فاطمة زهرة بن قايد،تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة،مخبر بحث دراسات اقتصادية، جامعة برج بوعريريج،الجزائر ،2014،ص2

فيروس كورونا (كوفيد19):

اصطلاحا: وهو فيروس جديد ،يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)،وبعض أنواع الزكام العادي.[1]

اجرائيا: هو فيروس جديد قاتل، سريع الانتشار، ظهر بمدينة ووهان الصينية اواخر عام 2019ومنه انتقل الى بقية العالم.

الدراسات السابقة:

من المتعارف عليه أن نقطة الانطلاقة لأي دراسة أو بحث علمي هو التنقيب والبحث عن الخلفية النظرية لموضوع البحث من خلال التعرف على الدراسات والبحوث السابقة التي تناولته موضوعا لها، ويعد موضوع تأثير الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الصحي للطلبة أثناء جائحة كورونا موضوعا حديثا، حيث أنه من خلال قيامنا بمسح حول الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع لم نجد دراسات محددة ودقيقة تخص موضوعنا، اذ ان الدراسات التي تتعلق بتأثير الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.

1-عرض الدراسات السابقة حول انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها:

الدراسة الأولى بعنوان التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا لدكتورة خديجة بن سالم:[2]

تهدف هذه الدراسة الى التعرف بشكل عام على التأثير النفسي للشائعات، عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على الطالب الجامعي، وانطلق البحث من إشكالية

1 - ليسا بيندير،رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد19 والسيطرة عليه في المدارس،الامانة العامة لليونيسيف،نيويورك،2020،ص03

2 = خديجة بن سالم:(التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا ،مجلة الإحياء،المجلد20،العدد26،سبتمبر2020،باتنة-ص 959-984

هل هنالك تأثير نفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على الطالب الجامعي ؟.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، الذي يتناسب والغرض من الدراسة، كما اعتمدت على أداة الاستبيان الالكتروني، أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية البسيطة، حيث بلغت مفرداتها 100طالب جامعي من جامعة ادرار.

وخلصت الباحثة إلى نتيجة: أن أفراد العينة يؤكدون على ضرورة زيادة وعي الجمهور، وبنائه ثقافيا، فالوعي هو العنصر الفاعل في مواجهة الشائعات، وهو الذي يجعل الجمهور قادرا على التمييز، والانتقاء، من بين ما يعرض عليه، كما أن أهم آليات مواجهة الشائعات هو إتاحة المعلومة الصحيحة، لأن غياب المعلومة يهيء البيئة الخصبة لانتشار الشائعات، بشكل كبير والتأثر النفسي بها فيما بعد.

-الدراسة الثانية: الشائعات الالكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة لبن ريالة سارة وسراي سعاد2020:[1]

تسعى الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الشائعات الالكترونية حول وباء كورونا كوفيد19 من التأثير في الرأي العام الجزائري، وماهي الاستراتيجيات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية للتصدي لها، وتتمحور الدراسة حول تقديم قراءة في دوافع وأسباب الشائعات الالكترونية عبر الفضاء المدياتيكي واهم تداعياتها على الفرد والمجتمع والتركيز على أهم الاستراتيجيات والآليات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية لمكافحة هذه الأفعال غير القانونية ومحاسبة الفاعلين والمتورطين.

1 – بن ريالة سارة وسراي سعاد بعنوان ("الشائعات الالكترونية حول "وباء كورونا" في الجزائر وأثارها النفسية على الجمهور "قراءة في آليات التصدي والمواجهة)،مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد02، العدد02، الجزائر،جوان2020،ص 287-273

وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث من خلال رصد بوادرها، ومتغيراتها في البيئة الرقمية، ومراقبة تطوراتها، اذ تشكل الإشاعة الالكترونية موضوع الدراسة ،كما اعتمدتا على أداة الملاحظة العلمية لجمع مختلف المعطيات ،حول هذه الظاهرة المعلوماتية الاجتماعية ،ومتابعة كل جديد ينشر عبر وسائط الإعلام الجديد، ومختلف وسائل الإعلام، بشكل دقيق ومضبوط ،وفق أهداف ومتطلبات البحث.

وقد تم التوصل إلى أهم النتائج والمتمثلة في:

-الأخبار الكاذبة خطيرة، ويمكن أن تمس بالنظام العام، وبأمن واستقرار المجتمع ،ناهيك عن تطاولها ومساسها برموز الدولة ،وقطاعتها الحساسة ،كما يمكن أيضا أن تمس بحقوق وحريات الأفراد، بالإضافة إلى أثار وتداعيات هذه الأخيرة على كل من الفرد، والمجتمع، واهم الآليات التي سخرتها الدولة الجزائرية لكبحها.

- الدراسة الثالثة بعنوان الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين (دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا) 2020 للأستاذة زهية يسعد:[1]

انطلق البحث من إشكالية انتشار الأخبار المزيفة أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر المستخدمين ،وتحديدا خلال الأزمة العالمية التي تسبب بها فيروس كورونا المستجد(كوفيد 19)،والتساؤلات الفرعية ما المقصود بالأخبار المزيفة، وماقصة انتشارها، وكيف وصلت إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وما مدى انتشار الأخبار المزيفة أثناء أزمة (كوفيد19).

1 - زهية يسعد:(الاخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين-دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا)-المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد03العدد01،الأغواط ،2020 ص122-144

وهدف البحث إلى معرفة نسب انتشار الأخبار الكاذبة بين جمهور المستخدمين من خلال جمع بيانات المبحوثين باستعمال أداة الاستبيان الالكتروني والتي تم توزيعها وفق أسلوب كرة الثلج العشوائية ،ومن تم تحليل نتائجها، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي.

وتمكنت الباحثة من الوصول إلى نتائج هامة هي أن 78%من المبحوثين يعتقدون أن الأخبار التي يتلقونها حول فيروس كورونا من مواقع التواصل الاجتماعي مزيفة، ويؤكد ما يزيد عن 74% من المستخدمين أن التزييف في الأخبار والمحتويات المتعلقة بفيروس كورونا يحدث بشكل كبير جدا ،في حين أن 86.7 %من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكدوا أن الأخبار المزيفة أثناء الكورونا كانت كثيرة جدا وهذا ما دفعهم للبحث عن المعلومات في وسائل الإعلام الأخرى يرى 51% من المبحوثين أن التعرض الأخبار المزيفة تؤثر على نفسيتهم.

-الدراسة الرابعة بعنوان الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، لدكتور جهاد السعايدة:[1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، على الأمن المجتمعي، من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية ، بجامعة البلقاء بالأردن.

انطلق البحث من إشكالية ما تأثيرات الشائعات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الأمن المجتمعي الأردني ، وسبل مواجهتها من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية.

1 – جهاد السعايدة:(الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الاميرة رحمة الجامعية)،مجلة العلوم الإنسانية لجامعة،المجلد06،العدد02،أم البواقي،2019،ص325-348

اعتمد الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدم اداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، على عينة مكونة من 144مفردة،من كافة التخصصات.

وأظهرت نتائج الدراسة ان أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا ونشرا للشائعات هو الفايسبوك، يليه الواتساب في الدرجة الثانية، وان أكثر الشائعات انتشارا من خلال الشبكات التواصلية ،هي الشائعات الاجتماعية، كما بينت النتائج ان أهم سبل الحد من تأثير الشائعات على الأمن المجتمعي ،كانت التوعية الإعلامية، يليها تفعيل دور مؤسسات التعليمية ،والجامعات في توضيح أخطار الشائعات.

دراسة بعنوان التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي لفاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب:[1]

والتي انطلقت من إشكالية دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، ومدى تأثيرها على الشباب حيث قسمت الباحثة تساؤلات دراستها إلى محورين، المحور الأول اختارت له عنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني اثر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات.

واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الوصفي، فاستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة، وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية

غياب المعلومة الصحيحة يساعد على انتشار الشائعات

مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة لتداول الشائعات، لأنها متاحة للجميع.

- **تقييم الدراسات السابقة:**

كثيرا ما كان الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي مادة علمية، لمجموعة من البحوث والدراسات منذ القدم، ولكن الاهتمام بتأثير الشائعات الالكترونية على تشكيل الوعي الصحي للطلبة خلال جائحة كورونا (كوفيد19)، هو ما كانت هذه الدراسة سباقة اليه.

1 – فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب:(التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي)،كلية الآداب قسم الإعلام،جامعة جنوب الوادى،قنا،د ت.

ولا ننكر أن الدراسة الحالية قد استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت ان توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو أن: للشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية على مستخدميها، كما ان لمواقع التواصل دور كبير في انتشار وتداول الشائعات بين الطلبة، وان أهم آليات مواجهة الشائعات إتاحة المعلومة الصحيحة، لان غياب المعلومة يهيئ البيئة الخصبة لانتشار الشائعات، بشكل كبير والتأثر بها فيما بعد.

وقد استخدمت معظم الدراسات السابقة أداة استمارة الاستبيان (الاستبيان الورقي أو الالكتروني)،لجمع البيانات، باستثناء دراسة بن ريالة سارة وسراي سعاد، اللتان اختارتا أداة الملاحظة العلمية، وقد وظفت اغلب الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي في حين اختلفت دراسة جهاد السعايدة عن بقية الدراسات باستعمالها المنهج المسحي، وهو ماساهم في إرساء قواعد المنهجية لدراستنا، للتشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

عرض الدراسات السابقة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي:

دراسة بعنوان دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فايروس كورونا كوفيد 19"دراسة ميدانية "لعيشة علة:[1]

هدفت الدراسة لتحقق من إمكانية التنبؤ بدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية ، في ظل انتشار فيروس كوفيد19في الجزائر، وأيضا طبيعة الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية(النوع، الفئات العمرية، المهنة).

1 – عيشة علة،(دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فايروس كورونا كوفيد 19"دراسة ميدانية")،مجلة الدراسات الإعلامية،العدد11،المركز الديمقراطي العربي،برلين–المانيا، 2020،ص495

وانطلقت من إشكالية هل يمكن التنبؤ بالدور الايجابي لوسائل الإعلام الجديد ، ومفهوم التوعية الصحية ،ومفهوم فايروس كورونا المستجد، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الدراسة مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي، في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19)،وقد أجرت الباحثة دراستها على عينة قدرت ب140مفردة.

أسفرت نتائج الدراسة على انه يمكن التنبؤ بالدور الايجابي لوسائل الإعلام الجديد، في تنمية الوعي الصحي، ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد19) في الجزائر، فهنالك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد، في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية، في ظل انتشار فيروس (كوفيد 19) في الجزائر، تعزى لمجال المهني، ليس هنالك فروق دالة إحصائية في متوسط درجات دور وسائل الإعلام الجديد، في تشكيل الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ظل انتشار فيروس كوفيد19 في الجزائر تعزى لمتغيري الجنس والفئات العمرية .

-دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين" دراسة تحليلية لبعض المجموعات الفايسبوكية "لسمير كيم و وهيبة كواشي:[1]

هدفت هذه الدراسة الى تحليل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع الفيسبوك خاصة في تنمية وتعزيز الوعي الصحي لدى الجزائريين ،في ظل تنامي وانتشار الأمراض الخطيرة، بالنظر إلى طبيعة المواقع والتي تتميز بخصائص المشاركة ،والتفاعلية، و الانتشار، مما يتيح مجالا واسعا لتأثيرها على مستخدميها، بالنظر إلى الإجراءات المرتبطة بانتشار وباء كورونا في الجزائر، و ما يتطلبه من وعي صحي جماعي، فمن المهم الكشف

1 -سمير كيم ووهيبة كواشي،(دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائرين"دراسة تحليلية لبعض المجموعات الفايسبوكية") مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية،المجلد21،العدد02،جامعة باتنة/الجزائر،2020 ،ص719-736

عن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، و أبرزها الفيسبوك في تعزيز الوعي الصحي، وذلك من خلال تحليل مضاميني لبعض المجموعات الفيسبوكية .

انطلقت الدراسة من إشكالية ما مدى فعالية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائريين، وتوصلت الدراسة إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الوعي الصحي لدى الجزائريين، من خلال تزويدهم بالمعلومات الصحية، والتوعية بخطورة بعض الأمراض المنتشرة ،ومنها مرض الكورونا، غير ان التحدي يرتبط بمدى مصداقية المعلومات الصحية ،الواردة عبر هذه المجموعات الفيسبوكية .

-دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب، لهامل عبد النور:[1]

حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة وأساسية موقع الفايسبوك، وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة وتحقيق ونشر الوعي الصحي، انطلاقا من طرق وأنماط الاستخدام لدى الشباب، لذلك أراد الباحث أن يتعرف على ماهية الدور الحقيقي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الوعي الصحي لشباب.

ونظرا لطبيعة الموضوع والهدف من الدراسة، والذي يتمثل في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق لوعي الصحي لدى الشباب ، اعتمد الدكتور على المنهج الوصفي ،من اجل اكتشاف الحقيقة، وقد توصل الى نتيجة مفادها ان: الوعي الصحي له أهمية قصوى في حياة الأفراد ،والمجتمعات ،خاصة فئة الشباب، بحكم ارتباطهم القوي ،والتصاقهم بمفاهيم هذا النوع ،من الجانب من الوعي.

[1] -هامل عبد النور (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب)مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ،العدد12،جامعة زيان عاشور،الجلفة-الجزائر،2018،ص68-76

تقييم للدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي يمكن تقديم الملاحظات التالية:

– تشترك الدراسات السابقة مع دراستنا هاته في تركيزها على متغير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية الوعي الصحي.

– استخدمت الدراسات السابقة المعروضة أداة تحليل المضمون في تحليل العلاقة بين متغيري مواقع التواصل الاجتماعي والوعي الصحي، فيما اعتمدت دراسة علة عيشة على مقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد 19،بينما اعتمدت دراستنا على أداتي الاستبيان والمقابلة.

– ساهمت الدراسات السابقة المذكورة في تأسيس مفاهيمي ونظري ملائم لموضوع كما ساهمت في ضبط المتغيرات الأساسية في الدراسة الميدانية، حيث استفادت دراستنا من نظرة الدراسات السابقة فيما يخص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع، وتغيير النمط السلوكي مما ساهم في ترتيب الأفكار ووضعها في إطارها الصحيح.

الفصـــل الأول
الإطار العام لمواقـــع التواصـــل الاجتماعي
-الفيسبوك نموذجا-

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، فأطلقوا عليه اسم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، والذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات والمنتديات الالكترونية ،والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة، وقد أنهت ثورة الاتصال الجديدة عددا من المفاهيم، كهرمية الاتصال، وحارس البوابة وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدادا من المفاهيم الاتصالية الجديدة التي تدل على وفرة وتنوع وسائل الجديدة مثل الوسائط الرقمية والمجتمعات الافتراضية والتشبيك الاجتماعي وغيرها من المصطلحات.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

يرجع ظهور مفهوم المواقع الاجتماعية الى عالم الاجتماع جون بارنز في عام1945،ففي شكلها التقليدي تتمثل المواقع التواصلية في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول ،باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في منتصف التسعينيات من القرن العشرين في بدايات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الجماهيرية عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية او علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة.

وفي فيفري عام 2004 أنشأ موقع الفايسبوك facebookعلى يد مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد ،ثم تأسس موقع اليوتيوب Youtube في مدينة Menlopark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005.[1]

1 – حسين محمود هتيمي،مرجع سبق ذكره، ص80.

في مارس من عام 2006 ظهر موقع تويتر،كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية والتي مقرها سان فرانسيسكو،و تحديداً عام 2010 تمّ إطلاق منصة الإنستغرام.

ولم يتوقف ظهور مواقع جديدة بعد تلك الحقبة، ففي عام 2011 أطلق طلاب جامعة ستانفورد موقعاً خاصاً بمُشاركة مقاطع الفيديو القصيرة عُرف باسم سناب شات(Snapchat)

وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة عام 2016،عندما أطلقت شركة (ByteDance) الصينية تطبيق تيك توك (TikTok) الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم حول العالم.[1]

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي نوعا جديدا من أنواع الصحافة التي نشأت وتبلورت في كنف الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة حيث تلعب دورا بارزا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين.

وقد وضع عدد من الباحثين تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي، غير أن الجدير بالذكر أن المصطلح المستخدم للتعبير عن المواقع الاجتماعية باللغة الانجليزية هو online social Networking،والسبب في إضافة مصطلح online هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة، في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت.[2]

يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي تسمية مواقع التواصل الإعلامي، وتدخل في نطاق الإعلام البديل الذي ترك أثارا واضحة على تراجع انتشار الصحافة المطبوعة وغيرها من وسائل الإعلام التقليدي.

---

1 – محمد الأمين أحمد عبد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي(الاعتماد المتبادل)،ط1،المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا،2020،ص59.

2 –باس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1،االأردن، دار البداية ناشرون وموزعون،2014 ،ص377

هنالك من يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي يمثل شكلا مبسطا من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس(أقارب، زملاء، أصدقاء)عن طريق مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.[1]

في حين هنالك من يرى بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها، وقد تطورت هاته المواقع مع الزمن ،لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية للمشتركين، يتم إنشائها بسهولة بدلا من إنشاء موقع متكامل، وتحمل تكلفته، وبالتالي انتقلت تلك المواقع لتصبح مواقع هامة مثل موقع الفايسبوك وتويتر وغيرهم.[2]

أما هبة محمد خليفة فتعرفها بأنها مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها، من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية.[3]

ومن التعريفات السابقة يمكن أن نعرف المواقع التواصلية بأنها هي مواقع تواصلية تفاعلية، يستخدمها أفراد المجتمع في نشر الأخبار والتعليق على الأحداث، دون رقابة صريحة على كل ما ينشر عليها.

1 – خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ،ط1، عمان،دار النفائس للنشر،2013،ص24

2 –أحمد قاسيمي،سليم جداي،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية،ط1،المركز الديموقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،برلين ألمانيا،2019،ص19

3 –علي خليل شقرة،الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،ط1،الأردن،دار أسامة للنشر ،2014،ص59

المطلب الثاني: خصائـص مواقــع التواصـل الاجتمـاعــي.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي في الشبكة العنكبوتية بعدة مميزات،من أبرزها:

-**العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها القيود الدولية، اذ يستطيع الفرد في شرق الكرة الأرضية التواصل مع الأفراد في غربها او جنوبها، بكل بساطة وسهولة.

-**التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكونه تلقائي غير رسمي، او متوقع فليس هنالك تخطيط مسبق ،او تنسيق للتواصل عبر الأعضاء ،وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية ،تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

-**التفاعلية:** يتسم التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بالتفاعلية ،حيث ألغيت نمط التلقي السلبي غير التفاعلي ،اذ يقوم كل فرد بإثراء صفحته الشخصية ،بمواضيع متنوعة، ويستطيع أي كان ان يوصل رأيه للشخص الأخر.[1]

-**سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي اذ توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

-**الحضور الدائم غير المادي:** لا تتطلب عملية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو التواصل مع الآخرين من خلال ترك رسالة نصية او صور او معلومات او فيديوهات، كما يمكن الاتصال المباشر، وهذه الميزة لا تتوفر في وسائل الاتصال التقليدية اذ تشترط هذه الأخيرة على طرفي عملية الاتصال التزامن للقيام بعملية التواصل.

1 -ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1،مصر،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،2012،ص 42

-**إذابة الفواصل الطبقية:** توفر شبكات التواصل الاجتماعي الاتصال مع كافة شرائح وطبقات المجتمع، اذ يمكن التواصل مع الدعاة والأدباء والعلماء وطلبة العلم بصورة مباشرة ودون أي وسائط .

-**المرونة:** يمكن لأي فرد الاتصال والتواصل مع الآخرين من أي جهاز هاتف محمول فلا يشترط ان يتوفر جهاز الحاسوب حتى يتمكن من الولوج الى الشبكات، وقد تفطنت الشركات المنتجة للهواتف المحمولة لهذه النقطة فأصبح التنافس فيما بينها كبيرا فيما يتعلق بأنظمة التشغيل من حيث تزويدها بالتطبيقات الخاصة برامج التواصل الاجتماعي.[1]

المطلب الثالث: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.

تتعدد أشكال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن تصنيفها وفق وظائفها والوسائل التي تستخدم فيها، فهنالك أدوات النشر كموسوعة ويكيبيديا، وأدوات التشارك كمواقع تحميل الفيديوهات كاليوتيوب، وهنالك الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك ، وأدوات الدردشة مثل الفايبر والمنتديات ،وتتفاوت درجة إقبال الأفراد من موقع لأخر،إلا أنها كلها تشهد إقبالا جماهيريا واسعا ،خاصة في السنوات الأخيرة، ونتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، إلا أنه هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

لينكدان:

هو شبكة اجتماعية مهنية ظهر عام 2002،وأصبح اليوم من أهم المواقع الاجتماعية المهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه المواقع التواصلية على العلاقات الشخصية والاجتماعية، ينفرد موقع لينكدن بأنه شبكة مختصة بالتجارة والعمل، يضم العديد من المحترفين والمحترفات، في العديد من المجالات ،ويتشاركون الاهتمامات، يمكن للمستخدمين من التعرف على بعضهم

1 -حسين محمود هتيمي ،مرجع سبق ذكره،ص85

البعض، وكذا وضع صور ،ومشاهدة الملفات الشخصية ،والصور الخاصة بالآخرين، كما يسمح لأصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين، بلغ عدد مستخدميه اكثر من 136مليون و787الف مستخدم.[1]

سكايب:

هو أحد أشهر خدمات الدردشة الصوتية والمرئية حول العالم، تأسس عام 2003،يستطيع مستخدموه الاتصال هاتفيا وصوتيا بشكل مجاني عبر الأنترنت، وكثيرا ما تتم استضافة المتحدثين عن بعد في المؤتمرات الدولية واجتماعات العمل التي تعمل عن بعد عبر الانترنت باستخدام هذا التطبيق.[2]

الفايسبوك:

يعتبر موقع الفايسبوك أشهر المواقع التواصلية الاجتماعية عالميا، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش المواقع الاجتماعية ، تأسس الموقع في سنة2004، على يد مارك زوكربيرج ،كفكرة بسيطة لا تتعدى حدود المدونة الشخصية، كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط ،يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف ،بغية تعزيز التواصل بينهم، والإبقاء على الروابط بعد التخرج، وأعطاه اسم الفايسبوك ، والذي يعني كتاب الوجود ،فلقي الموقع رواجا واسعا من قبل طلاب الجامعة ،واكتسب شهرة بينهم، وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة ،بإمكان أي شخص ان يفعل بواسطتها ما يشاء ، إذ يقدم الموقع خدمات تفاعلية لمستخدميه ،مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد

1 – سعيدي منصور،(استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية) دراسة نقدية،مجلة العلوم الإسلامية والحضارة،المجلد04،العدد01،الأغواط/الجزائر،2019،ص268

2 – حسان شمسي باشا،وماجد حسان شمسي باشا،وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق،ط1،سوريا،دار القلم، ،2020 ،ص23

الالكتروني، وتبادل الصور ،والفيديوهات، ومشاركة الملفات، وهو موقع مفتوح لكل من يرغب بالتسجيل من جميع أنحاء العالم بشكل مجاني.[1]

موقع يوتيوب:

تأسس الموقع سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال المتخصصة في التجارة الالكترونية ،وهم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا، يعتبر موقع اليوتيوب من مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر، وفي هذه النوعية من المواقع يمكن ايجاد خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى، حيث ان محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى وغيرها ،ومنذ ذلك الوقت تم رفع مليارات من الأفلام القصيرة ليشاهدها الملايين في العالم وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت، حيث قامت شركة جوجل بشراءه عام2006 وضمه لها.

أصبح موقع اليوتيوب موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد السواء ليثبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم.[2]

موقع التويتر:

ظهر تويتر عام 2006 كمشروع بحثي، أجرته شركة(odeo) الأمريكية بمدينة سان فرانسيسكو، أخذ اسمه من مصطلح تويت والذي يعني التغريد، واتخذ العصفورة رمزا له، وهو شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم، تسمح باكتشاف ومشاركة الحدث، تتيح شبكة تويتر للمستخدمين خدمة التدوين المصغرة لا تتعدى مئة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات من الصفحة الرئيسية، أو عن طريق الملف

1- جبريل العريشي،سلمى الدوسري،الشبكات الاجتماعية والقيم(رؤية تحليلية)،ط1،الأردن،الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص37

2 -محي الدين اسماعيل محمد الديهي،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين،ط1،القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية، 2015،ص34

الشخصي للمستخدم او عن طريق البريد الالكتروني، مع إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS)عبر إرسال الرسائل النصية (sms)،تُوفر للمُستخدمين خدمة التدوين المُصغّر (micro-blogging)، ولا يزال تويتر يحافظ على استقلال إدارته؛ فلم يتم الاستحواذ عليه من قِبَل شركات أخرى، بل وسّع نطاق نفوذه ليشمل خدمات ومجالات أخرى.[1]

الوات ساب:

ظهر هذا التطبيق عام 2009،على يد شخصين كانا يعملان في شركة ياهو ،وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية ،اذ تستخدم لطرح سؤال على شخص للاطمئنان على أخباره، وتم اختيارها من الكلمة الانجليزية (whats-up)والتي تعني ما الأخبار.

ويُعدّ تطبيق وات ساب أحد أشهر تطبيقات المحادثة والدردشة الموجودة، اذ يقوم على استخدام الانترنت لإرسال الرسائل النصية، والصور، والرسائل الصوتية، ومقاطع الفيديو، تتاح إمكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة سواءا الهواتف الذكية او أجهزة الكمبيوتر.

وقد حقق التطبيق نجاحا كبيرا منذ ظهوره ،نظرا لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال، الى جانب دعمه من قبل العديد من منصات التشغيل مثل ويندوز، والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الأيفون والأندرويد، وهو يستخدم رقم الهاتف بدلاً من اسم المستخدم، ويتطلّب التطبيق الوصول إلى جهات الاتصال الخاصة بالمستخدم لمزامنتها ونقلها إليه، ليتمكّن المُستخدِم من التواصل معهم من خلاله بسهولة وسرعة، وهو الآن تحت ملكية الفيسبوك.[2]

---

1 -محمد بوحوالي،(استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي-شبكة تويتر نموذجا)-مجلة الاتصال والصحافة،المجلد08،العدد01،الجزائر،2020،ص70

2 - سعد سلمان المشهداني،فراس حمود العبيدي،مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة،ط1،دار أمجد للنشر والتوزيع،2020،ص105

الأنستغرام:

أحد مواقع الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عام2010، كخدمة لمشاركة الصور، يمكن اعتباره تويتر المصور، وذلك من خلال ما يمكن نشره من صور، يتم التقاطها من خلال الهاتف الجوال او الكاميرا ،بحيث يمكن نشرها أيضا على الفايسبوك،أو التويتر ومشاركة الآخرين في مشاهدتها.

يمكن من خلال هذا الموقع إضافة بعض التأثيرات على الصور،ويتيح هذا الموقع لمستخدميه التعارف ومتابعة الأشخاص المختلفين ،في عام 2012 استحوذت شركة الفايسبوك على الموقع مقابل مليار دولار، لقي التطبيق رواجا واسعا، فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) ،حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 24 ساعة.[1]

التيليجرام :

هو عبارة عن تطبيق للتراسل الفوري، حر ومجاني ،ومتعدد المنصات، بالإمكان تبادل الرسائل والصور والفيديوهات، يعود تأسيسه الى عام 2013،على يد الأخوين نيكولاي وبافيل دوروف مؤسسا موقع فكونتاكي (أكبر شبكة روسية اجتماعية روسية)وقد نجحا في إطلاق برنامج تيليجرام ثم سجلاه لمنظمة مستقلة تتخذ من العاصمة الألمانية برلين مقرا لها،

يمتاز التطبيق بعدد غير محدود من المشتركين حيث لا تفرض الشبكة أي قيود على المنتسبين للقناة، كما توفر لهم العديد من المزايا، كتثبيت الملصقات وإجراء الدردشات السرية ،التي يتم فيها تشفير الرسائل، وخدمة المكالمات الصوتية ، ووجود منصة لاستضافة الفيديوهات لدى تليسكوب، حيث يمكن أن يصل طول المقطع الى دقيقة وتفتح بشكل تلقائي ،كما يوفر إمكانية فتح قناة يتحكم بها المشرف حيث يستطيع نشر الرسائل للمنضمين للقناة،

1 –سلسلة إصدارات مركز المحتسب للاستشارات،دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب،تويتر نموذجا،ط1،دار المحتسب للنشر والتوزيع،العدد32،المملكة العربية السعودية،1483هـ،ص31 .

وقد أعلن التيليجرام في مارس 2018 عن وصول عدد مستخدميه النشطين الى 200مليون شخص شهريا،[1]

التيك توك:

تطبيق التيك توك او ما يسمى أيضا douyinهو شبكة اجتماعية صينية،لمقاطع الفيديو الموسيقية، تم إطلاق التطبيق سنة2016،يسمح بتصوير فيديو لمدة 15ثانية،مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء، تعتبر منصة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية لشباب[2]

المطلب الرابع: ايجـابيـات وسلبيـات مواقـع التواصـل الاجتماعـي.

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الجوانب التأثيرية ، سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض من تلك الجوانب:

أ- التأثيـرات الايجابيـة:

-**الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** الفكرة الأولى في إنشاء المواقع التواصلية كانت بهدف التواصل بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، ولازال هذا الهدف لحد الساعة، كما يمكن من خلالها تبادل الملفات الخاصة، والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف وإنشاء العلاقات والصداقات.

-**الاستخدامات التعليمية:** تلعب المواقع التواصلية دورا هاما في تعزيز العملية التعليمية، من خلال تطوير التعليم الالكتروني، حيث تعمل على إضفاء الجانب الاجتماعي له ومشاركة جميع أطراف العملية التعليمية فيه من طلبة وأساتذة ومؤطرين، ومنح جميع الطلبة مهارات الاتصال والتواصل والمناقشة وإبداء الرأي.

---

1 – عبد الغني أحمد علي الحاوري،العلاقات الأسرية في ظل الادمان على وسائل التواصل الاجتماعي،ط1،المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،برلين ،ألمانيا،2021،ص73

2 – سماح جعود،(استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر)،مجلة الدراسات الإعلامية، العدد11،ألمانيا،2020 ، ص444

-**الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت المواقع التواصلية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية ،وبصياغة المرسل نفسه، بعيدا عن الرقابة، مما يجعلها في كثير من الأحيان تقع في فخ تهويل الخبر، وتسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

-**الاستخدامات الدعوية:** أتاحت المواقع التواصلية الفرصة أمام الدعاة لإنشاء صفحاتهم الخاصة، وتتميز الدعوة عن طريق المواقع التواصلية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.[1]

ب-التأثيرات السلبية:

-**إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى، ومن ملف إلى أخر ولا يدرك الساعات التي يضيعها في التعليق على صور الأصدقاء ومنشوراتهم دون أي فائدة.

-**الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:** تعتبر من ابرز الآثار السلبية التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية، خصوصا فئة الطالبات مما يؤدي إلى عزلهم عن أسرهن وعن مشاركتهم في الحياة الواقعية.

- **انتحال الشخصيات:** فمازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكات الاجتماعية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز، وكسب المال وتزوير الحقائق.

-**انعدام الخصوصية:** الموضوع الذي أثار الكثير من الجدل نهاية 2009 حول خصوصية المستخدمين في الفايسبوك ، وسرية بياناتهم من صور ومعلومات والتي أكد الموقع الحفاظ على سريتها، وعدم تمكين طرف ثالث من الاطلاع عليها.

-**الإعلانات الدعائية المزعجة:** ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف 2010 الكثير من الدعايات التي تدعو لكسب المال أو زيارة مكان معين أو تحميل تطبيق أو الترويج لمنتوج ما وغيرها

1 – عبد الرحمن الشاعر،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني،ط1،عمان،دار صفاء للنشر والتوزيع،2015 ص68.

-**ظهور لغة دخيلة بين الشباب:** يستخدم الشباب العربي والجزائري خاصة لغة جديدة تهدد مصير اللغة العربية حيث تحولت إلى رموز وأرقام، ولا يعرف معاني تلك المصطلحات إلا من يعاشرهم أو يتواصل معهم.[1]

1 -وائل مبارك خضر فضل الله،اثر الفيس بوك على المجتمع،ط1،السودان،المجلس الاتحادي للمصنفات الادبية والفنية، 2011،ص230

المبحث الثاني: موقع الفايسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر موقع الفايسبوك واحدا من أهم الشبكات الاجتماعية وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة ،بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.[1]

المطلـــب الأول: تعريف الفايسبوك وبدايـــاته.

يشير مصطلح فيسبوك في أوروبا إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، كان يوزع على الطلبة الجدد لمساعدتهم في التعرف على زملائهم في نفس الكلية،وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا،تديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها،فكرة الموقع بسيطة تقوم على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي في شكل شبكة تعارف صغيرة بغية تعزيز التواصل بين طلبة جامعة هارفارد، خلال دراستهم مع إمكانية الإبقاء على تلك العلاقات بعد التخرج،ثم عممت الفكرة لتشمل الموظفين وهيئة التدريس.

انطلق موقع الفايسبوك من موقع فيس ماتش **"Face Match"** التابع لجامعة "هارفارد"،وهو موقع من نوع " **Hot or Not** "، وهو نتاج غير متوقع اذ قام الطالب "مارك زوكربيرج" بابتكار الفيس ماش في 28اكتوبر2003،عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية ،حيث كان مارك يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات وكان يحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثنيه عن التفكير فيها، فلجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ،وقام بنسخ صور خاصة لتسعة طلبة في السكن الجامعي من دليل

---

1 –الصادق،عباس،مصطفى،الاعلام،الجديد،(المفاهيم،والوسائل،والتطبيقات)،ط1، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع. (د،ت) ص2018.

الصور ،مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض،ودعوة المستخدمين إلى اختيار الصورة الأكثر جاذبية ،فقامت إدارة جامعة هارفارد بغلق الموقع بعد بضعة أيام، واتهمت زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذا انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرض الطالب للطرد من الجامعة ،ولكن تم إسقاط جميع التهم بالنهاية .[1]

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام مارك بتأسيس موقع فيسبوك " face book" على النطاق the face book.com،وتحديدا في 04 نوفمبر 2003،كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد الأمريكية وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة بالتسجيل فيه وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد وسافرين(المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكو فيتز (مبرمج) واندرو ماكولام (رسام جرافيك)وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع في شهر مارس 2004 فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل فانتشر الموقع أكثر من ذي قبل،وأصبح متاحا لكليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي لينج وشيئا فشيئا تم فتحه للعديد من الجامعات الكندية والولايات المتحدة الأمريكية،وفي شهر جوان من العام نفسه تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة باولو التو في كاليفورنيا.[2]

المطلب الثاني: تطبيقات الفايسبوك وخدماته.

يقدم موقع الفايسبوك مجموعة من الخدمات ،كلوحة الحائط المخصصة لوصف اليوميات، وإرسال الرسائل ،وخدمة تحميل الصور، والتعليق عليها ،والفيديوهات، ومع مرور الوقت طور الموقع نفسه ،بإدراج خدمة التغذية الإخبارية ،التي تقدم بيانات خاصة بكل التغيرات والأحداث ،التي تطرأ على الصفحة، وتطورت معها خدمة التحكم في البيانات ،إضافة إلى تخصيص مجال أكثر خصوصية كالرسائل الشخصية ،كما أضيفت ميزة الاتصال بالصوت

1 – علي محمد عبد الله،شباب الفيس بوك والعالم الافتراضي،ط1،مصر ،وكالة الصحافة العربية ناشرون،2017،ص47

2 – ياس خضير البياتي ،مرجع سابق،ص390

والصورة ،مما يسهل على المشتركين بالفايسبوك التواصل مع الآخرين ،من خلال رؤية الطرف المتحدث معه،ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

- **ألبومات الصور**: تتيح المواقع التواصلية لمستخدميها انشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، واتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع عليها

- **الملف الشخصيProfile**: هو الجزء الذي يتضمن كل ما يتعلق بالمستخدم لحساب الفيسبوك حيث يشمل الاسم الخاص بالمستخدم ومعلوماته وبياناته الشخصية مثل صوره ومكان عمله مؤهله العلمي،السن.

- **الصفحة الرئيسيةHome**:تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء التعليقات أو الصور أو روابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم للمستخدم.

- **الرسائلMessage**:وهي من الأدوات الهامة والتي من خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة اليه وكذلك إرسال الرسائل لأصدقائه،ورؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشترك فيها.

- **إضافة الأصدقاء Add friend**:وهم المستخدمون الآخرون للفيسبوك،الذين أرسل إليهم المستخدم طلب صداقة ووافقوا عليه،أو الذين هم أرسلوا له طلب ووافق عليهم،وتجدر الإشارة إلى أن حساب الفيسبوك لا يسمح بأكثر من خمسة ألاف صديق في الحساب (5000).[1]

- **المجموعات Groups**:وهي خدمة ينشأ من خلالها مجموعة تستضيف عددا من المستخدمين ،بحيث يتشارك أفراد هذه المجموعة التفاعل فيما بينهم عن مواضيع تهمهم كالطبخ أو الرياضة أو الصحة،وتدار كل مجموعة من قبل مشرف أو أكثر ومساعدين.

1 –حسن شفيق،مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات ومصادر التغطية الإعلامية)،دار فكرو فن للطباعة والنشر والتوزيع، (د.ب)2013، ص92

- **الصفحات Page:** وهي خدمة خاصة بالأعمال حيث تشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمستخدم العادي إلا أن الصفحة يمكن استخدامها لإعداد الحملات الإعلانية.

- **الحالة:**وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المستخدم من نشر صوره،أو نص أو مقطع فيديو أو حتى نشر مكان الذي يتواجد به عبر حسابه الشخصي.

- **لوحة الحائط Wall:**وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي،المستخدم من اسمه،عيد الميلاد،مكان الاقامة.

- **التغذية الإخبارية New feed :** وهي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين،حيث يقوم بتميز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي،وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم،وعليه فالتغذية الاخبارية هي التي تقوم بتمييز التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي.

- **الأحداث المهمة Events:**وتتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث وقت حدوثه أو أخبار معينة،وتبليغ الأصدقاء والأعضاء به،ومنه فان الأحداث المهمة التي يتميز بها الموقع تتمثل في إمكانية المستخدم بإنشاء إعلان عن حدث ما مهم في حياته كعيد الميلاد أو الزواج،ولتبيلغ الأصدقاء به وتلقي التهاني.

- **خاصية الفيديو:**توفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به،ومشاركتها على هذا الموقع،باضافة امكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وارساله كرسالة الكترونية.[1]

1 –صلاح محمد عبد الحميد،الإعلام الجديد،ط1،القاهرة،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011،ص214

المطلب الثالث: وظيفة موقع الفأيسبوك الإعلامية والاتصالية.

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيسبوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه،فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام،والموقع في دوره الرئيسي هو شبكة للتواصل الاجتماعي فهو أقرب لاعتباره وسيلة اتصال من كونه وسيلة إعلام،إلا انه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف،هي:

الوظيفة الأولى:يعد وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى،وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية والمسموعة على صفحاتها على الفيسبوك،وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية،وفي السياق نفسه يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير الذي توفره وسائل النشر الأصلية،ويمكن إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات الفايسبوك وأخذ أراء الناس من خلال تعليقاتهم وتجميعها في موضوع ونشره،بدلا من استخدام الوسائل التقليدية من النزول إلى الشارع والاتصال بنفس الأشخاص وتكرارهم في كل التحقيقات.

الوظيفة الثانية: هي أن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على الفيسبوك، الأمر الذي يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء،وعن نشاطاتهم الجديدة،فضلا عن إمكانية التواصل معهم،وتوجيه استفسارات لهم،وإجراء حوارات معهم،الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.

الوظيفة الثالثة:الفيسبوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية، محليا

ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة ،وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي كلا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة،وبالتالي إمكان إذاعته لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية.[1]

1 – سعد بن محارب محارب،الإعلام الجديد في السعودية،دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1،الكويت،جداول للنشر والتوزيع ،2011،ص117.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عصب الحياة في واقعنا المعاصر، خصوصا بعد انتشارها الواسع في المجتمعات الحديثة، فتقدم الدولة يقاس بنصيب الفرد فيها من هذه المواقع، اذ أنها تقوم بدور مهم وجوهري في نقل المعلومات ورسم الصور وتشكيل الاتجاهات، فأصبحت منابرا للحوار وطرح الأفكار، وتعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع تأثرا بهذه المواقع ،حيث ان للشباب حكمتهم ورؤيتهم وثقافتهم واهتماماتهم.

الفصل الثاني:

الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخـــل مفـــاهيمـــي للشائعات.

على الرغم من أن الشائعات بشكلها ومضمونها تمثل أحد أهم الظواهر الاجتماعية والنفسية للقرن الواحد والعشرين، إلا أن جذورها تمتد إلى أعماق الماضي، إذ تبدأ من إغواء إبليس لسيدنا ادم بالأكاذيب حتى أخرجه من الجنة، وعرف رجال الدين والسياسة والحرب الأقوال والأفعال التي تدفع الإنسان وتحركه.

وقد تعاظم تأثير الشائعات مع اتساع رقعة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث صار انتقال المعلومة بغض النظر عن مصدرها يتم بشكل سهل وسريع، لتصبح كالنار على الهشيم متسببة في الكثير من المشاكل والتأثيرات السلبية على الأفراد والمجتمعات.[1]

المطلب الأول: تعريف الشائعات.

تعددت نظرة الباحثين حول مفهوم الشائعة، فمنهم من فسرها على أساس موضوعها، ومنهم من حللها على أساس أثرها ،ودورها في الحياة الاجتماعية ،في حين ذهب آخرون لتعريفها من خلال مراحل تطورها.

فالإشاعة في اللغة هي من الفعل أشاع، بينما الشائعة في اللغة فهي اشتقاق من الفعل شاع ،وهي الانتشار والتكاثر.[2]

وجاء في لسان العرب لابن منظور شاع الخبر في الناس يشيع شيعا ومشاع وشيعوعة هو شائع:أي انتشر وافترق وذاع وظهر و أشاعه، وأشاع ذكر الشيء، إطاره وأظهره، وقولهم هذا خبر شائع وقد شاع في الناس معناه علم الناس به ولم يكن علمه عند بعضهم دون البعض والشاعة الأخبار المنتشرة،وفي الحديث أيما رجل أشاع على رجل عورة ليشينه بها أي اظهر

[1] – محمد بن دغش القحطاني، الإشاعة وأثرها على امن المجتمع،ط1،الرياض،دارطويق للنشر والتوزيع ،1997، ص22-27

[2]–ابن فارس معجم مقاييس اللغة ،تحقيق عبد السلام هارون،دار الفكر،1399هـ،ص141

عليه مايعيبه.وأشعث المال بين القوم والقدر في الحي: إذا فرقته فيهم وأشعث السر وشعث به إذا أذعت به.

وشاع الشيب: انتشر، ورجل شياع:أي مشياع لا يكتم سرا.[1]

أما المعجم الوسيط فقد أورد كلمة الشائعة والإشاعة،وجاءت بنفس المعنى، فالشائعات جمع مؤنث سالم ومفردها شائعة،ومصدرها من شيع يشيع شيوعا شاع الشيء يشيع شيوعا وشيعانا ومشاعا :ظهر وانتشر.

ويقال أشاع بالشيء :أي أذاعه ونشره. تشايع الأمر:شاع ،الشائع :المنتشر ،الجمع شوائع ، الشاع:الشائع،الشاعة :الشائعة. فالشائعة هي الخبر الذي ينتشر ولا تثبت فيه و الإشاعة :الخبر ينتشر غير متثبت منه.[2]

وفي مختار الصحاح شاع الخبر يشيع شيعوعة:ذاع ،وسهم مشاع وشائع أي غير مقسوم وأشاع الخبر أذاعه ،وشيعه عند رحليه تشييعا،وشيعة الرجل أتباعه وأنصاره،وكل قوم أمرهم واحد يتبع بعضهم بعضا فهم شيع.[3]

وهنالك عدة تعاريف اصطلاحية للشائعات:

حيث ورد تعريفها في قاموس أكسفورد الحديث بأنها:" الأخبار أو المعلومات التي يتحدث بها الكثير من الناس، وليس بالضرورة أن تكون صحيحة.[4]

---

[3]–ابن منظورجمال الدين محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل:لسان العرب،1414،ص394

[2]– المعجم الوسيط،ط2،القاهرة،1973،الجزء الأول،ص503

3–محمد بن أبي بكر بن محمد بن عبد القادر الرازي،،مختار الصحاح،مكتبة لبنان،1986،ص353

4–Oxford university press، Oxford Wordpower :قاموس اكسفورد الحديث لدارسي اللغة الانجليزية ،طبعة: موسعة،ص673

في حين الدكتور إسماعيل عبد الفتاح يعرفها في معجم مصطلحات عصر العولمة بأنها "أفكار خاصة،يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس،كما يعمل أن ينقلها كل شخص إلى آخرين،حتى تذاع وتنتشر بين جميع الجماهير،وقد يطلقها أفراد او جماعة للتعبير عن

مكنون معين،أو لتوصيل رسالة معينة للقادة،أو لتأثير على صناع القرار ،أو لتشويه عمل معين أو لإثارة الجماهيرية، وقد تكون لها قدر من الحقيقة.[1]

وورد تعريفها بالمعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال كما يلي:"خبر قابل للتصديق يتم تداوله وتناقله من شخص إلى أخر بالكلمة المنطوقة،دون أن تكون هنالك معايير أكيدة لصدقه،وهي واحدة من أهم وسائل الدعاية والحرب النفسية".[2]

أما الدكتور مختار التهامي فيعرفها بأنها:" ترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة،أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول على النطاق العالمي بأجمعه"[3]

ويعرف زهير احدادن الشائعة بأنها :نشر للخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحته،فاذا لها صلة وثيقة بالعملية الاتصالية والإعلامية فهي تنتشر بين عدد كبير من الناس كأخبار وهمية وقد تكون حقيقية،ولكن يتلبسها الكثير من التحريف،وهي عملية لاتتم في وقت واحد وإنما بتدرج زمني وتنتقل من شخص لأخر.[4]

1-اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي:معجم مصطلحات عصر العولمة،ص286

2 -مي العبد الله ، شين،عبد الكريم،المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال،ط1،لبنان،دار النهضة العربية،2014، ص185

3- مختار التهامي،الرأي العام والحرب النفسية،الجزء الرابع،ط4،القاهرة،دار المعارف،1979،ص115

4- زهير إحدادن،مدخل لعلوم الاعلام والاتصال،ط1،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية، 1991،ص30

من جهتهما عالما النفس الأمريكيين " البورت Allport.G بوستمان postman في كتابهما"سيكولوجية الإشاعة" عرفاها بأنها:"كل قضية أو عبارة موضعية نوعية مقدمة للتصديق وتتداول من شخص إلى أخر بالكلمة الشفهية عادة وذلك دون أن تكون هنالك معايير أكيدة للصدق،وتحتوي كل شائعة دائما على شيء من الحقيقة.[1]

وبالجمع بين هذه التعريفات يمكن تعريف الشائعة بأنها: خبر مجهول المصدر غير مؤكد الصحة.يتم تداوله شفهيا عادة،وهو قابل للانتشار بشكل تلقائي دون أن يدرى ناقل الخبر كذب هذا الخبر، بينما الاشاعه تنتشر بشكل قصدي أي بفعل فاعل(على الأقل فى مراحلها الأولى)، والفاعل يعلم انه يكذب في الخبر.

من خلال التعريفات السابقة للشائعة يمكننا استخلاص عناصر الشائعة، والمتمثلة فيما يلي:

-**الهدف من الشائعة:** فالشائعة تنشأ بغرض تحقيق أهداف معينة ،فهي سلوك مدبر ومخطط له مسبقا من قبل مهندسيها ،وتختلف الأهداف بحسب الغرض من إطلاق الشائعة .

-**مصدر الشائعة:** وهو المصدر الذي تنطلق منه الشائعة عند أول تداول، إما أن يكونا شخصا، او هيئة او حزب او حكومة .

-**محتوى الشائعة:**الشائعة هي نقل للأخبار والمعلومات،أو فبركة للقصص وتحريف للوقائع، ومدلولها اما يستهدف شخص معين، بغرض خلق البلبلة حوله أو موجه للمجتمع بأكمله.

-**الوسيلة** :يعد تدوال الشائعة من أهم عناصر وجودها،فإما انها تنتقل من خلال الكلمة المنطوقة،وتسري شفاهة بين الأشخاص، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي،هاته الأخيرة ابتكرت أسلوبا جديدا لنشر الشائعة ،من خلال استعمال الصور وكتابة مايراد نشره عليها بأسلوب فكاهي.

---

1 -وليام اولبرت وليو بوستمان،سيكولوجية الاشاعة، ترجمة صلاح مخيمر ،وعبدم مخائيل رزق،دار المعارف،1961، ص65

-**تأثير الشائعة:**توجد عدة تأثيرات للشائعة ،تبدأ من تشويه السمعة ،إلى بث الخصام والتفرقة،وهدفها المشترك هو الدمار ،وتكمن خطورتها في كون مروجيها هم من عامة الناس.[1]

المطلب الثاني: خصـــائـــص وسمـــات الشائعـــات.

تتميز الشائعات بعدة خصائص منها:

- الشائعات لا تخاطب العقول بقدر ماتتوجه إلى العواطف والمشاعر.
- تنتشر في محيط معين بسبب ارتباطه بمحتواها وتأثيرها على توجيه الأفراد.
- سرعة الانتشار،فمن السهل جدا أن تنتقل الشائعة بين الناس ومن الصعب أن تتوقف، فهي تسير بسرعة النار في الهشيم،وبسرعة الضوء عن طريق الأقمار الصناعية في الوقت الحالي.
- تكثر الشائعات عند قلة مصادر الأخبار الموثوقة من الجهات الرسمية،التي تتحدث عن واقع أي حدث،ويميل الناس لتصديقها.
- تزيد فعالية الشائعات في الحروب ،والأزمات والكوارث الطبيعية ،بسبب القلق الذي يسيطر على الأفراد، من خطر وهمي أو حقيقي.
- تتلائم الشائعة مع اهتمام الجمهور حتى يصدقها الناس،خاصة عندما تكون بعيدة عن التجريح والنقد.
- تعتمد على الغموض، وتنسب إلى مصدر مسؤول ،لإضفاء مرجع رسمي لها.
- لاتحتاج الى مستوى ثقافي معين.
- تستعمل كافة وسائل العمليات النفسية في نشرها.[2]

وهنالك جملة من العـوامـــل تتحكم في انتشـــار الشائـــعة،أهمها:

---

[1] – سامية جابر محمد مهران،الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي،دراسة مقدمة الى المؤتمر السنوي بكلية الحقوق،جامعة طنطا،جمهورية مصر العربية،2019،ص12

[2] – حسين محمد مصلح محمد،القانون الشائعات، المؤتمر العلمي السنوي كلية الحقوق –الشائعات ومدى تأثيرها على الرأي العام– ،جامعة طنطا،مصر،22–23افريل2019،ص8

-أهمية الموضوع : فالعلاقة طردية كلما كان الموضوع مهما عند الناقل والمنقول إليه زادت حوله الشائعات وكثرت.

-الوضوح والغموض: اذ إن الشائعات تزداد وتقل تبعا لدرجة الوضوح أو الغموض المحيط بموضوع الشائعة نفسها،كما ان غياب المعلومات الدقيقة والكافية عن موضوع الشائعة يكون بيئة خصبة للتخمينات العقلية، التي تحاول فك الغموض عن موضوعها.

-العدوانية:كلما زادت درجة العداء لشخص أو لمجموعة ما زادت معها الشائعات وكثرت،وذلك بهدف تشويه سمعته،وتغيير موقف الأشخاص منه.

-الاستعداد النفسي والعقلي:الأشخاص ذوي الاستعداد النفسي والعقلي لتقبل الشائعات دون ان تكون مدعمة ببراهين صدقها،هم الذين يمثلون العامل الثالث في حياة الشائعة،و نعني به حالات القلق والقابلية للحسد،والإسقاط النفسي.

ـ تعطش الجمهور إلى الأخبار :كلما تعطش الجمهور إلى الأخبار تبعا لحبسها عنه كلما راجت سوق الشائعات،وأمكن أن تعمل عملها الضار في الأذهان والنفوس،خاصة وقت الأوبئة والحروب.[1]

المطلب الثالث: أنـــواع الشائـعـــات.

تأخذ الشائعات أشكالا وصورا مختلفة، فتقسم بحسب دوافعها وسرعة انتشارها وموضوعاتها والجهة والغايات المستهدفة منها الى عدة تصنيفات:

-**الشائعة الزاحفة –البطيئة**-تروج هذه الشائعات ببطء، ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية، ويزيد التكتم من يقين المتلقي بصدقها ،وفي الأخير يتم تداولها ونشرها بين جميع الناس

-**الشائعة الغائصة:** تروج في بداية الأمر ثم تغوص تحت السطح، لتظهر مرة أخرى عندما تتهيأ الظروف بالظهور فتعود وتطفو على السطح .

[1] – رضا عبد الواجد أمين،(مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات–النار والهشيم_)مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام،الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة،المملكة العربية السعودية،2016،ص434-435

-**الشائعة السريعة أو العنيفة:** وهي الشائعات التي تنتشر بين جماعات كبيرة في زمن قصير جدا، خاصة أثناء الأزمات والكوارث.

-**الشائعات القومية:** وهي الشائعات التي تدور حول القضايا القومية العامة وأوقات الأزمات.

-**الشائعات المحلية:** تدور حول القضايا الخاصة ببلد معين.[1]

-**الشائعات الشخصية:** يهدف مروجوها إلى تحقيق مكاسب شخصية أو بهدف الحصول على مركز مرموق ولذلك فإنها تعد من الشائعات الحالمة

-**الشائعات الدولية:** وتنتشر عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية مثل الكوليرا أو الايدز أو جائحة كورونا.

-**الشائعات المحايدة:** وهي التي تنتشر في ظروف القلق والاضطراب وتنصب على حالة خاصة لا أهمية لها بالنسبة للجمهور ولا تنتشر وإنما تبقى في نطاق ضيق.

-**الشائعات العدوانية:** وهي شائعات مغرضة يطلقها البعض تعبر عن الكراهية أو العنصرية

-**الشائعات الفكاهية:**هدفها إثارة الضحك فقط،من خلال الصور المضحكة والكتابة عليها بأسلوب طريف مايراد نشره،او القاء النكت.[2]

-**شائعات الأحلام والأماني: (الشائعات الحالمة أو الوردية)**ينتشر هذا النوع بين الناس لأنهم لهم حاجات ورغبات وأمال فيها،وهي عبارة عن تنفيس لهذه الرغبات ،وينتشر هذا النوع بين الناس بسرعة كبيرة لأنها تخفف من ألامهم وتبعث السرور في نفوسهم فهي مثل المخدر من أمثلتها الشائعات التي تسري بين الموظفين كزيادة الراتب .

-**شائعات الكراهية:** يصدر هذا النوع من الشائعات من نفوس تبغض بعضها البعض بدافع الكراهية والحقد والغل ،فهي كتنفيس لهذه النفوس فمختلقوها يشعرون بنوع من الرضي بعد

1 -جلال حسن عبد الله،انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية،المؤتمر العلمي السادس"القانون والشائعات"كلية الحقوق،جامعة طنطا،مصر،2019،ص11.

2 -عاكف محمد المبيضين،مبادئ أساسية لتحصين المجتمع ضد الشائعات،الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات، الرياض،2013،ص07

إطلاق الشائعة ،تنتشر خاصة في أوساط الموظفين وبين المتنافسين على الأسواق،ومن أمثلتها حادثة الافك .

-**شائعات الخوف:**تنتشر في حالة سيطرة الخوف والقلق على الناس لأنهم أكثر استعداد لتقبل كل مايسمعونه دون التأكد من صحته وتكثر خاصة في وقت الأوبئة والحروب.

شائعة الكواليس: وهي عبارة عن شائعات خاصة تنتشر في إطار ضيق كقصور الحكام والزعماء والبيوت العريقة،وهي عبارة عن شائعات غير مقصودة وتسمى ثرثرة أو دردشة ،ويجد كل من ناقلها ومستمعها لذة ومتعة في روايتها دون أن يعلموا بأنهم يساعدون على نشر الشائعات .

-**شائعة البعبع:** تنتشر هذه الشائعات بسبب القلق واضطراب الخواطر لدى الأفراد لخوفهم من شيء بحيث يكونون مهيئين مسبقا لان يصدقوا الشائعات التي تتردد.[1]

و تحدد أهداف الشائعة ووظائفها في مايلي:

-أنها تقوم مقام المعرفة الحقيقية،وهذا مايحدث في حال غياب المعرفة.

-أنها تكشف عن الاستعدادات الكامنة لدى الجماعة، وتعبر عن الحالة العاطفية والانفعالية لدى السكان أو حيث تتفشى.

-تؤدي الشائعات دورا هاما في تعبئة الرأي العام والتأثير فيه، كما أنها تعد مقياسا لدرجة وجوده ونضجه.

-اصطناع الأزمة وخلق البلبلة والفوضى والشك واستغلال الظروف لتشكيك بكل شيء، هدفه الأول هو التأثير على الروح المعنوية وتفتيتها وتدميرها، وبذلك تكون الشائعة قد حققت غايتها.

[1] -حسن السعيد،سيكولوجية الاشاعة،(رؤية قرآنية،اشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة)ط1،عمان،دار دجلة ناشرون وموزعون، 2011، ص25

-تعمل الشائعات على تعميق الخلافات القائمة بين فئات المجتمع وأفراده بإثارة الفتن وزيادة الخصومات مستغلة الظروف الاجتماعية والمواسم والمناسبات والكوارث البيئية والصحية .

-تعمل الشائعات على إلقاء الرعب والخوف في النفوس وزعزعة الثقة وإضعاف الروح المعنوية للجنود والشعب بهدف إثارة الشغب والفوضى.

-تهدف إلى التشكيك بأخلاق الأمة وقيمها ومقوماتها ،من خلال التعرض لرموزها الدينية والتاريخية. [1]

وهنالك ثلاث مراحل تمر بها الشائعة،حتى تسري وتنتشر،و تتمثل في:

أ-مرحلة ولادة الشائعة: و تسمى أيضا بمرحلة العرض والطلب،تتسم هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتاج الشائعة ،ففي هذه المرحلة تقوم أي جهة لها مصلحة معينة رسمية ،ولها أجهزة بخبرة متعددة ، بتصنيع الشائعات ونشرها .

ب-مرحلة المغامرة والمجازفة: وهي مرحلة انتشار الشائعة وذيوعها بين الناس،وهي الطريق الدائري الذي تستمر فيه الشائعة،فكما هو معلوم الشائعة يقوم على نشرها عدة أفراد لكل واحد منهم دور معين،إذ يأخذ البعض دور ناقل الرسالة ،أما البعض الأخر فدوره هو تفسير الشائعة .

ج-مرحلة موت الشائعة:المحصلة النهائية في انتشار الشائعة،فمن الشائعة من يعيش لمدة ساعة،اوساعتين،وبعضها يعيش اسبوعا أو أياما،فهي تنمو بسبب قدرتها على تنمية المخاوف.[2]

ولكي تنتقل الشائعة لابد من أن تمر بأربع مراحل:

-المرحلة الأولى: مرحلة الإبلاغ، حيث يتم فيها الإبلاغ عن المشكلة.

---

[1] -رفيق سكري،دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية،ط1،لبنان،مكتبة مؤمن قريش،1991،ص184

[2] - حسام الدين مصطفى،(الشائعات والرسائل المتسلسلة البناء واستراتيجيات التصدي)،مجلة دراسات إعلامية،كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية ،العدد2،السودان، 2017،ص20-21

-المرحلة الثانية: مرحلة التلقي، أين يتم نشر الخبر من مصدره مع مراعاة ان يكون غامضا،ويبدأ في التداول.

-المرحلة الثالثة: مرحلة الصياغة والتحريف،في هذه المرحلة تبدأ مرحلة التلفيقات، والتكهنات،والافتراضات، في غياب ونقص المعلومات .

-المرحلة الرابعة:مرحلة اعادة التدوير والنشر،يبدأ الخبر في الانتشار على نطاق واسع،بروايات متعددة ومختلفة.[1]

المطلب الرابع: المداخل المختلفة لتفسير الشائعة ونظرياتها.

تعددت نظريات الشائعات، وفق رؤى متعددة ،وفيما يلي أهمها:

مدرسة التحليل النفسي: يفسر أصحاب مدرسة التحليل النفسي أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي للشائعة،عن طريق بعض الحيل النفسية كالإسقاط وتنجح الشائعة في قوة تأثيرها حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة .

المدرسة المعرفية:أصحابها يرجعون الشائعة الى عدم الوضوح المعرفي،فكلما كانت الأمور ضبابية وملتبسة كلما كان الجو مهيئا لانتشار الشائعات،ويرى أصحاب فكرة الاحتياجات ان الشائعة تحقق لأصحابها إشباع احتياجات غير مشبعة

نظرية الجشطلت/الجشتالت: « Gestalt»والتي تؤكد على أن الإدراك الحسي للأشياء يميل نحو البساطة والإحساس بالاكتمال، والشائعات تنبثق لتشرح المواقف المميزة التي تهم الفرد وتريحه نفسيا من التوتر والحيرة.[2]

و هنالك ثلاث نظريات تناولت موضوع الشائعات وهي :

[1] – صفاء عباس ابراهيم،(الاشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع،مجلة البحث العلمي في الآداب) وحدة النشر العلمي،الجزء08 ،العدد20، السودان،2019،ص10.

[2]– عزام محمد الجويلي،دوروسائل الاعلام في نشر الشائعات،ط1،الاسكندرية،مكتبة الوفاء القانونية،2014، ص143

-النظرية النفسية: يقول علماء النفس والمتخصصين فيه أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي، بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية ،مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والإزاحة والعزل وغيرها،فالشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي، والانفعالات المكبوتة .

يؤكد أصحاب هذه النظرية ان الشائعة كلما انتشرت، كلما مالت لتكون أكثر قصرا، وأحكاما وسهولة في مضمونها ،وفهمها ونقلها،اذ تشير الأبحاث التجريبية الى ان 70%من التفاصيل، تسقط خلال خمسة او ستة انتقالات من متلقي الى آخر.

-النظرية الوظيفية: تفترض النظرية الوظيفية أن الشائعة ظاهرة اجتماعية، فهي ليست من صنع فرد واحد ،وإنما يشترك في صياغتها مجموعة من الأفراد.

وتؤكد على أن الأحداث الغامضة تدفع الأفراد إلى البحث عن إجابات مفسرة لما يحدث، وهذا ما يفتح المجال للشائعة لتولد،حيث أن الشائعة توفر المعلومات للأفراد (حتى ولو كانت معلومات مغلوطة)،من خلال تحويل الأحداث الغير مفهومة، والمبهمة إلى أمور واضحة ومفهومة،وتساهم قنوات الاتصال الرسمية في نشر الشائعة بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال نشرها للمعلومات عن الأحداث، لكنها معلومات قليلة وغير كافية ،أو لجوئها لحجب معلومات أخرى،خاصة الأمور المتعلقة بالأمن.

-نظرية المؤامرة:هذه النظرية ترى أن الشائعة هي من صنع أفراد أو مؤسسات، تقوم بنشرها لأغراض تهدف إليها،حيث أن معظم الشائعات تزرع في أوقات معينة، لدعم أو تدمير شخصية ما، أو مؤسسة ما ،أو حزب معين ،وقد تستهدف بلدا بأكمله ،إذ يجري عادة زرع الشائعة في المجتمع، وتركها لتنمو وتنتشر،كالشائعات المرتبطة بالحالة الاقتصادية، أو السياسية للمجتمع،وتزداد الشائعات حين تعارض المصالح.[1]

و فيما يل ينعرض مجموعة من أهم النظريات التي قدمت تفسيرا للشائعات،وهي كالتالي:

[1]-عباس،أشواق:العلاقات الاعلامية والاعلانية ،سوريا،الجامعة الافتراضية السورية،2020.ص84-86.

_نظرية ألبورت وبوستمان: Allport& Postman :

يرى ألبورت" Allport" و"بوستمان Postman " في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" Psychology of Rumor "بأن نشأة وانتشار الشائعة مؤسس على متغيرين أساسيين، و لايمكن الحديث عن قيام شائعة دون توفر قدر ملحوظ من احدهما،أو كليهما،الأول هو الأهمية والثاني هو الغموض،فيمكن صياغة قانون الشائعة في شكل معادلة جبرية على النحو التالي:

الشائعة = الأهمية xالغموض.

أي أن انتشار الشائعة يساوي أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروبا في مدى الغموض حولها،بناء على هذه المعادلة تصبح الشائعة أكثر انتشارا كلما كان الموضوع هاما وغموضه كبيرا جدا،على عكس لو كان الموضوع غير مهم او كانت كل المعطيات حوله واضحة ومكشوفة ،حيث أن الشائعة قبل نشرها تحوي جزءا صغيرا من الأخبار أو الحقيقة وعند ترويجها تحاط بأجزاء غير صحيحة فيصعب الفصل بين الحقيقة والتزييف.[1]

_نظرية "ليون فستنجرFestinger"

أوضح فستنجر أن الشائعات تعد محاولة للتوفيق أو الأنساق بين المعارف المتنافرة المتواجدة لدى الناس، وقد عرض مثال لذلك البركان الذي شهدته بعض أقاليم الهند فالناس الذين يعيشون في الأقاليم التي لم يمسسها البركان يعيشون في خوف ،ولكن لا أساس لمخاوفهم،ومبررات لكي يقللوا من هذه المخاوف والمتاعب النفسية التي تتبلور في فكرتين متعارضتين وهما أنهم لم يصابوا بأي أذى وفي نفس الوقت مازالوا يشعرون بالقلق والترقب،لذلك حدث تدفق كبير من الشائعات التي تنشأ بالبؤس والنكبة . ويتفق قانون فستنجر و ألبورت في تحديد عدم الوضوح المعرفي أو الغموض المعرفي والصلة بالموضوع كمحددات لنشأة الشائعة وانتشارها.[2]

[1] – عبد الله امحمد عريف،الحرب النفسية والشائعات،ورقة بحثية،جامعة بنغازي،.ص19

[2] – المرجع نفسه،ص20

_نظرية كارل يونج"yung:

قدم كارل يونج نظريته في ضوء التحليل النفسي لفرويد والتي قدمها كتفسير لكافة أشكال السلوك الإنساني، الشعورية،وقد استفاد يونج من الفروض العامة التي قدمها فرويد في نظريته العامة للتحليل النفسي عند صياغة فروضه في تفسير الشائعات فقد افترض أن نشر أو إفشاء الشائعة عادية لا يتطلب أكثر من حب الاستطلاع والفضول والاتجار بالمشاعر والأحاسيس فالشائعات تتيح للفرد الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان المكبوت والتنفيس عنهما بلغة التحليل النفسي،وإفشاء الشائعات يعد ميكانيزما دفاعيا يهدئ الأنا عن طريق التخفيف من الضغوط غير المريحة التي يتعرض لها الفرد والناتجة عن القلق المفرط. [1]

_نظرية روزناو Rosnow:

أضاف متغيرات الغموض والاهتمام بالنتائج والقلق الشخصي وسرعة التصديق، وكنموذج أولى يمكن تصور الظروف الأربعة السابقة على أنها متغيرات مرسبة تساهم في ترويج وإفشاء الشائعات.

ويرى الباحث أن عملية ترويج الشائعات تمثل عملية حشو البندقية بالأعيرة النارية وإطلاق النار،فالبندقية هي جمهور الشائعة ،والرصاصة هي الشائعة التي تكون محشوة في مناخ القلق والغموض، و يقصد بالمتغيرات الأربع مايلي:

- **الغموض العام:** فالشائعات تزدهر في المناخ الغامض،لأنه تحاول تخفيف التوتر الناتج عن عدم الوضوح المعرفي.

- **الاهتمام بالنتائج:** يرى روزناو أن الاهتمام بالنتائج هو المفهوم الأفضل من الأهمية وذلك على أساس النظر إليه وليس باعتباره متغيرا وسيطا،وان الشائعات تميل الى إظهار اختبار نقدي اقل،عندما يكون الاهتمام بالنتائج منخفضا وليس مرتفعا.

[1] - المرجع السابق،ص19-22

- **القلق الشخصي:** وهو حالة وجدانية حادة او مزمنة ،يصحبها التهيب او الخوف من نتائج سيئة وشيكة الوقوع،ومضمون هذا المتغير هو ان لنقل الشائعة وترديدها دور في التنفيس عن التوترات الانفعالية واشباع الحاجات النفسية.

- **سرعة التصديق:** على الرغم من ان الشائعة تنطوي على الوهم والخيال بيد انها تحمل ايضا بعضا من الحقيقة،وذلك ان مروج الشائعة اذا كان يحظى بثقة الجماهير فان الشائعة تنتشر بسرعة وذلك لتصديقهم له .[1]

[1] Mark V Pezz,Jason W Becksted ,A Multievel Analysis of Rumor Transmission :Effect of Anxiety and Belief in Two Field Experiments,Article in Basic and Applied Socail Psychology-April2006,p91

المبحث الثاني: الشائعات المنتشرة عبر مواقـــــع التواصـــل الاجتماعي.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في نشر الأخبار خلال الأزمات، اين تصبح كل الأطراف تبحث عن الأخبار، فتستغل غياب المعلومات الصحيحة والواضحة ،لنشر أخبار غير متثبت من مصداقيتها،وهذا مايهيء الجو لتوليد الأكاذيب والتلفيقات بين عموم الناس ونخبهم.

المطـلب الأول: تعريف الشائعـــات بمواقع التواصل الاجتماعي.

يأتي مفهوم الشائعة الالكترونية من اندماج مفهومي الشائعة التقليدية بصورة عامة والتقنيات الالكترونية التي استخدمت كوسائل لنشر تلك الشائعات،أي أنها نتاج تزاوج المفهوم التقليدي للشائعة بالثورة التكنولوجية.

يمكن تعريفها بأنها"كل خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متيقن من صحته،والذي يتم تداوله من خلال تطبيقات البيئة الالكترونية،الهدف منها زعزعة امن المجتمع وإثارة الرأي العام والتأثير فيه،وهي صورة من صور الحرب النفسية،يتم تداولها على نطاق واسع بفضل شبكات التواصل الاجتماعي".[1]

وتأخذ الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي شكلا يختلف نوعا ما عن الشائعة التقليدية ،هذا الشكل اما يكون نتيجة لما للشبكات الاجتماعية من سمات وخصائص ،ومن ابرز هذه الخصائص:

-**خفاء المصدر**: خاصية عدم الظهور يمكن أن تشجع السلوك الإجرامي والسلوك المضاد للمجتمع مثل التشهير والانتحال والاحتيال على الشبكة.

-**السرعة:**حيث أنها لا تستغرق إلا وقتا قصيرا لتفشي والانتقال من شخص إلى أخر كما يمكن مشاهدتها من قبل أي شخص يتصفح الحائط الخاص بالفيسبوك أو الصفحة الخاصة .

[1] – سلوى احمد ميدان،نهى عبد الخالق احمد:(الشائعات الالكترونية ودور المرجعية الدولية في التصدي لها)– بحث مقدم الى كلية القانون والعلوم السياسية ،جامعة كركوك،العراق،ص04

-**الانتشار**:الشائعة تعتمد بصورة كبيرة على سرعة الانتشار لتعبر الحدود الجغرافية، وهذا ما وفرته لها وسائل التواصل الحديثة.

-**النوع:** تتكون الشائعة الالكترونية من مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة المتحركة وإضافات مميزة تجعلها أكثر جاذبية،فنوعية الاشاعة وطريقة تصميمها بما يرافقها من مؤثرات صوتية وصورية وخيالات تجعل من نوعيتها افضل من مثيلاتها السابقة الصوت فقط.

-**التكلفة:**لاتحتاج الشائعات الى نفقات لتوزيعها فهي ذات تكلفة منخفضة جدا.

-**التأثير**: يرتبط بالخصائص السابقة فهي كلها تؤدي إلى تأثير أفضل للشائعة على الجمهور المستهدف،حيث أن تأثيرها يزيد بنوعيتها وبخصائصها،وبأهميتها وبطريقة وصولها وتزامنها مع الأحداث وبدعمها بالمؤثرات الصوتية والسمعية.

-**التفاعل عن بعد:** تتميز الشائعة الالكترونية بأنها تمتلك خاصية التفاعل عن بعد، حيث يمكن تناقلها بالصوت والدردشة التي يقوم بها الأفراد(Chatting) والتغريدات أو الصور ومقاطع الفيديو وكذلك التعليقات.

-**العالمية:**حيث يمكن نشر الشائعة على مستوى العالم ،على الرغم من كونها موجهة لجمهور معين أو دولة معينة،إلا أن الجمهور يتناقلها غير محدد ببقعة جغرافية ولانظام سياسي معين.

-**القابلية لتعديل والتغيير:** يمكن من خلال الشائعة الالكترونية نشر الأخبار وتعديلها وتغييرها بحسب مايتماشى مع الأحداث او المقطع الفيديوهي او وضع الصورة والتعليق عليها ، من خلال برامج الإخراج والتحرير والتعديل.[1]

المطلب الثاني: أنواع الشائعات بمواقـــع التواصـــل الاجتماعي.

تصنف الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى:

[1] – موسى ذياب البداينة،(استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات اعمال ندوة اساليب مواجهة الشائعات)–اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض،2001،ص67

- **شائعات موجهة لهدف محدد:**ينشرها أصحابها وهم على دراية بكون هذه الأخبار لا أساس لها من الصحة في الواقع،تنشر بغرض تحقيق هدف محدد او غرض معين بحسب نوع الخبر او المجال الذي يقع في خانته،وهذا النوع من الشائعات ليس بالضرورة ان يكون تأثيره سلبيا .

- **شائعات غير محددة الهدف:**تتنوع مصادر وأهداف هذا النوع من الشائعات،فقد تكون نتاج اشخاص او شركات او جهات خارجية ،وفي الغالب فان دوافع هذه النوعية من الشائعات تتمثل في زعزعة الاستقرار الداخلي للدول ،واثارة الفتن [1]

-**شائعات مع سبق الإصرار والترصد:** وهي المعلومات التي ينشرها أصحابها وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار غير صحيحة، والهدف او الغرض من نشر هذه الأخبار يكون حسب نوعية الخبر وطبيعته.

-**شائعات عن قلة دراية وضعف خبرة:** وهذا النوع من الشائعات ينتشر بشكل عفوي غير مقصود سواءا بسبب التسرع في نشر الأخبار من دون التحقق من مصادرها الأصلية او عن طريق تحريف الكلام الصادر عن مصدرها الأصلي نتيجة التجزئة او الاقتباس المخل بالمعنى.[2]

الفيسبوك سلاح ذو حدين فهو من جهة أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب،و من جهة أخرى أصبح مرتعا خصبا للإشاعة،والمعلومات المضللة،ومن ثمة بث الوعي الموهوم.

[1] – مصطفى محمود الجمل محمد،(دور وسائل الاتصال الحديثة في نشر الشائعات)–بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السادس،كلية الحقوق،جامعة طنطا،مصر ،2019،ص25

[2] – فاطمة الزهراء محمد عبد الوهاب،التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسهاعلى نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي:كلية الاداب قسم الاعلام،جامعة جنوب الوادي بقنا،ص26

المطلب الثالث: مراحـــل نشـــر الشائعـــات بمواقـــع التـــواصل الاجتمـــاعـــي-الفايسبوك-

تمر الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي بثلاث مراحل هي:

مرحلة الإدراك الانتقائي للخبر:من جانب شخص أو عدة أشخاص ،ويرجع اهتمام هؤلاء بالخبر لمغزاه الاجتماعي في نفوسهم.

مرحلة التنقيح بالحذف والإضافة:حتى تتلائم العناصر مع بعضها البعض من جهة ومن ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

مرحلة الاستيعاب النهائي والانطلاق والانتشار بين الجماهير بعد ان تكون متوافقة مع قيم ومعتقدات وأفكار المجتمع.[1]

وتتعدد الأساليـب التـــي تستخدمها صفحـات الفايسبوك في نشر الشائعات،وفق مايلي:

-**ممارسات إعلامية خاطئة:** سواء بقصد او غير قصد وتساهم في تكوين الشائعة مثل الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة مثل ماتقوم به صفحات الفايسبوك باستخدام عبارات التأكيد حسب مصادر عليمة حسب مصادر مؤكدة حسب مصادر مطلعة على الموضوع حسب معلومات مؤكدة...بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة،حيث تبقى المصادر مجهولة الهوية،ومجهولة العدد وعلاقتها بالموضوع المنشور،وكيفية الحصول على المعلومة.

-**عدم توازن المادة الإعلامية:**كقيام القائم بنشر الشائعات،وبمنع الأطراف المتحدث عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة،من خلال خاصية تجميد العضوية.

-**استخدام أسلوب الإيحاء والتلميح:**والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع،مما يؤدي إلى اختلاق الشائعات.

-**الإثارة في العناوين والتشويق :حيث** تقوم صفحات متعددة بالتركيز على عنصري التشويق والإثارة في المنشورات بنشر عناوين تحتوي على التوعد وتهديد وخلق الإثارة لدى المتلقي والتي قد تختلف مع مضمون الخبر،والعديد من العبارات المثيرة لجذب انتباه

[1] – أيمن رمضان محمد الزيني،الشائعات المتعلقة بفيروس covid19والمواجهة الجنائية الموضوعية لها،كلية الحقوق،مصر،ص27

المتلقي،وتطلب من مشتركي الصفحة نشر المنشور كشرط لنشر المحتوى كامل للإشاعة،حتى يتم تداولها على نطاق واسع،كما تعتمد بعض الصفحات على الإثارة البصرية بنشر صور تضفي نوع من الشرعية على منشوراتها،الأمر الذي يسهل من عملية التزوير والتلاعب بالصور،والتي يصدقها الجمهور بسبب الجهل في إمكانية التأكد من صدقها.

-**الترويج لخبر مختلق:**حيث يتم تعليبه بطريقة قابلة للاستهلاك من طرف الرأي العام،من خلال قالب المبالغة والتهويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير،تحقيقا لأغراض سياسية واقتصادية أو اجتماعية،على النطاق المحلي،الإقليمي أو العالمي برمته،لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي الجماعي.

أسلوب النكتة: ثمة علاقة تربط بين النكتة والشائعة حيث يمكننا اعتبار النكتة شائعة كاريكاتورية، فالنكتة مثل الشائعة تحتوي على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرفية والدينية، والسياسية للجماعة، وهي بطبيعتها ساخرة وتتجاوز حواجز العقلانية ،فالنكتة بذلك تسهل في نشر الشائعة وتساعد على تخطي عقباتها وتعويض النقائص بها.[1]

ولا يمكننا الحديث عن نشر الشائعات، دون التطرق لعوامل انتشارها عبر المواقع التواصلية، أبرز هذه العوامل تتمثل في:

- غياب المعلومات حول القضايا والمواضيع التي تهم الرأي العام، مما يساهم بشكل كبير في تعدد الرؤى وانتشار الأقاويل والأكاذيب.

-جس نبض الشارع ومعرفة ردود فعل الرأي العام إزاء موضوع او قضية ما،خاصة في حالات الرغبة في تمرير رسائل سياسية او اتخاذ قرارات معينة .

-سرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين وتداولها سواءا كانت صحيحة او غير صحيحة

-عدم وجود قوانين رقابية فعالة وقوانين تجرم نقل الأخبار غير الصحيحة عبر هذه الشبكات

[1] - نصر الدين مزاري (المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في اليات انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها -الفيسبوك نموذجا-):مجلة افاق للعلوم،المجلد 05،العدد02،الجلفة/الجزائر،2020،ص 218-219

– صعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعة.[1]

المطلب الرابع : الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة وتأثيراتها.

لم يقتصر أمر الشائعات والفكر التضليلي في زمن الكورونا على أصحاب الفكر البسيط وإنما دخل على الخط كتاب وفنانون وأدعياء الفكر والثقافة والدين والإعلام والسياسة والصحة فكما شاهدنا صورا مفبركة وفيديوهات قديمة يعاد نشرها على أنها جديدة عبر وسائل دعائية مختلفة مكتوبة او سمعية مرئية وشبكات الانترنت ،عبر التحريف في الكلام والمعلومات والإحصائيات وممارسة أساليب لاجتذاب والتضليل والسيطرة بالكلام والإيحاء على الفكر والذهن،عبر تزييف الواقع واعادة تشكيله من خلال إعادة تشكيل الأفكار والمفاهيم والتصورات في ذهن المتلقي على انها حقيقة،ويمكن تقسيم هذه الشائعات في زمن الكورونا إلى :

فيروس كورونا لإلهاء الشعوب: في الأيام الأولى لانتشار الفيروس خرج الناس ليدلوا بطرحهم الغريب ،وهو انه لاوجود للفيروس أصلا،بل هو محاولة لإلهاء الشعوب عن قضاياها الأساسية ففي الجزائر مثلا اتهم بعض النشطاء السلطة بأنها تقوم بنشر إشاعة الفيروس الذي لا وجود له أصلا في محاولة منها لكسر الحراك الشعبي.

انتشار الجثث في الشوارع:فيديوهات عديدة نشرت من دول مختلفة كالصين وإيران والإكوادور تظهر الناس وهم يتساقطون في الشوارع صرعى جراء إصابتهم بفيروس كورونا،وكانت سببا لاعتراف تلك الدول بتفشي الوباء بها،وقد بددت هاته الفيديوهات من المزاعم بأن مايحدث لايخرج عن نطاق الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية الصين،

الفيروس المصنع:تداول النشطاء بمواقع التواصل فيديو يزعم أن شركة ديتول قد قامت بتصنيع مطهر كتب عليه قتل فيروس كورونا قبل ظهور وباء كوفيد 19 المستجد للمرة الأولى

[1] –بن ريالة سارة،سراي سعاد،(الشائعات الالكترونية حول وباء كورونا في الجزائر واثارها النفسية على الجمهور قراءة في اليات التصدي والمواجهة):مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد02،العدد02،جوان2020،ص278

بالصين،وقد حظي الفيديو بمشاهدة أكثر من 92الف مشاركة ونحو1.4مليون مشاهدة عبر العالم.

سلاح جرثومي:في 03 فيفري وبعد وقت قصير من إعلان منظمة الصحة العالمية أن الفيروس التاجي أصبح حالة طوارئ صحية عالمية بدأ حساب غامض الهوية على موقع تويتر من موسكو بإعادة تغريدة لمدونة أمريكية الحساب كان يحاول الترويج لفكرة أن فيروس كورونا هو سلاح جرثومي مصمم لتعجيز الأشخاص وقتلهم،وقد جاء في احد التغريدات للقائمين على الحساب بان هنالك أدلة دامغة على ذلك.

امكانية القضاء على الفيروس بتناول الثوم والبصل وعصير الليمون: من بين تلك المنشورات التي تم تداولها على موقع الفيسبوك مادة خبرية تدعو الى تناول كأس من عصير الليمون يوميا وذلك لان الفيروس لديه حساسية من البيئة الحموضة،وبزعم ناقلي المنشور فان البروفيسور أستاذ علم الفيروسات الاكلينكي بجامعة جوتنبرغ بالسويد مايكل كان هو من أكد ذلك.

مؤامرة أمريكية:يدعي البعض ان فيروس كورونا المستجد هو مؤامرة امريكية وان ظهوره بالصين بالضبط كان مخططا من قبل الادارة الامريكية بهدف تحطيم الاقتصاد الصيني،حيث قامت امريكا بتعديل الفيروس ونشره في منطقة ووهان الصينية عن طريق الجيش الامريكي،والحقيقة هي ان الفيروس ظهر اول مرة في سوق للمأكولات البحرية في ووهان وسط الصين في ديسمبر 2019،ورجحت الابحاث ان يكون الفيروس انتقل من الحيوانات الى الانسان غير انه لم يتم تحديد الحيوان الذي انتقل منه الفيروس وكيف ولا حتى الطريقة التي طور بها الفيروس نفسه وتبقى كلها مجرد تخمينات .[1]

[1] – ساعد ساعد(الاعلام الصحي والشائعات جائحة كورونا انموذجا)،مجلة الاعلام والمجتمع،المجلد04،العدد02، الوادي/الجزائر،2020، ص175-177

منذ أن بدأت الأزمة بانتشار الفيروس في الصين ،ثم انتقال العدوى لدول أخرى ،بدا واضحا على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي أن هناك ما يشبه حالة من الذعر، و الهلع الجماعي ،التي يروج لها قطاع كبير من رواد تلك المواقع التواصلية

فمن الجوانب السلبية التي افرزها استخدام المواقع التواصلية خلال الأزمة، زاد من نشر أخبار مفبركة، وتداول الشائعات و السعي لبث الخوف، والذعر في نفوس الأفراد ،الذين وضعتهم الأزمة في حالة من الذعر،دفعتهم للتشبث بأية معلومة ،حتى و أن كانت غير صحيحة.

ومن الجانب الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي ،فإن فيديوهات التي نشرت من الصين وإيران و الأكوادور ،من بلدان أخرى، والتي تظهر الناس وهم يتساقطون في الشوارع صرعى فيروس كورونا، كانت سببا لاعتراف تلك الدول بتفشي الجائحة، ثم باتت سببا يردع الناس في بلدان أخرى بعيدة عن الخروج إلي الشوارع ،و يحثهم على الاعتصام بالمنازل، للوقاية من الفيروس، ما بدد إلى حد كبير الأوهام ،التي كان ينشرها المؤمنون بنظرية المؤامرة، ممن يزعمون أن كل ما يجري يصب في الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين.[1]

مع تزايد أعداد المستخدمين من الشباب لوسائل التواصل الحديثة ،باتت جوانب تأثير الشائعات أكثر وضوحا وانعكاسا عليهم، وتتضمن أبرز هذه الجوانب مايلي:

-تأثير شخصي:تدفع الشائعات الشباب لاتخاذ قرارات شخصية خاطئة لأنفسهم ولأسرهم.

-تأثير نفسي:تؤثر الشائعات في نفسية الشباب، حيث تدمر ثقة الشباب في الثوابت والأسس المجتمعية، إضعاف المعنويات والبناء الذاتي للشباب.

-تأثير عدائي:تدفع الشائعات الشباب إلى تكوين صورة سلبية عن شخصية، او فكرة مستهدفة بالشائعات لتشويهها وحشد العدائية ضدها.

[1] – ميلود مراد، صادقي فوزية،(مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر)،المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام،المجلد03،العدد01،الأغواط،2020،ص149.

-تأثيرات اجتماعية:تساعد الشائعات على نشر العداء والخصومة بين الشباب،ومن ثم تدمير استقراره من خلال نشر تفكك المجتمع،كما تؤثر بالسلب على العلاقات الاجتماعية بين الشباب،وتخلق الفوضى، كما تعمل على تعميق الفجوة بين أفراد المجتمع ونشر القلق والخوف في النفوس،كما تعمل على نشر الأفكار الخاطئة والانحراف بين الشباب.[1]

[1] – سامي محمد الديداموني الشربيني،العلاقة بين الشائعات الالكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد:مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،العدد 50، المجلد02، مصر،افريل2020،ص 368

ان انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أشد وأخطر سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي،لاسيما في أوقات الأزمات الأمنية او السياسية او الاقتصادية ،في ظل غياب وسائل الإعلام الأخرى في تغطية تلك الأزمات،ورغبة الجمهور في الحصول على الاخبار،وتعتبر الشائعات التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أخطر وافتك الأساليب المستخدمة في التأثير على الأمن والجماهير.

ومع التطور التاريخي لوسائل الاتصال، أصبح انتشار الشائعات من الأمور الهينة ،إذ يكفي كتابة خبر واحد ووضعه في صفحة شخصية ،لينتشر إلى عشرات المواقع الالكترونية، فوسائل الاتصال الحديثة سهلت نقل وتداول المعلومات بشكل كبير وسريع

الفصل الثالث

مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كورونا

يعد الإسهام في زرع الوعي الصحي والمعرفة الصحية من الموضوعات المهمة حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر المعلومات التي تؤدي إلى بناء الفرد وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي من خلال عملها على زيادة ثقافته ومعرفته الصحية، فهي تلعب دورا فعالا في بث الوعي الصحي وغرسه، من خلال تقديم رسالة في نشر الوعي الصحي بين الطلبة، لترسيخ العادات الصحية السليمة، وتغيير العادات والمفاهيم والاتجاهات والممارسات الصحية الخاطئة، وتعويدهم على السلوك الصحي.

المبحـــث الأول: مـــاهيـــة الوعـــــي الصحـــــي.

يعتبر مفهوم الصحة أحد المفاهيم الأساسية التي نالت الكثير من الاهتمام والدراسة، فقد تزايد الوعي لدى الأفراد في السنوات الأخيرة بأهمية الصحة كوسيلة لتنمية المجتمع وتقدمه، خاصة مع نهاية العشرية الثانية وبداية العشرية الثالثة من القرن الحادي والعشرين ،حيث عرف العالم أزمة صحية تحولت مع مرور الوقت الى جائحة عالمية عرفت باسم جائحة فيروس كورونا المستجد(كوفيد19)،فسارعت وسائل الإعلام لنشر حملات التوعية للحد من انتشار الفيروس، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الدور البارز في نشر المعلومات، فمن بين معالم الواقع الجديد الذي أفرزته أزمة تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم.

الـمـــطلب الأول: تعـــريـف الـوعـي الصحـي.

يشير معنى الوعي بلسان العرب بأنه: هو حفظ القلب للشيء، وعى الشيء والحديث يعيه وعيا وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله، فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وافهم.[1]

في حين تعرفه منظمة الصحة العالمية تعرف الوعي الصحي بأنه :تطبيق واسع من الخبرات التعليمية ،بغية تسهيل تكييف نمط حياة المتعلم، مع الممارسات الصحية الجيدة تكيفا

[1]– ابن منظور ،لسان العرب:طبعة منقحة،القاهرة،دار المعارف،ص4876

طوعيا، من خلال خبرات المتعلم المتصفة بالمشاركة الايجابية، من أجل التوصل إلى تقبل الشخص لمهارات الصحة الجيدة وممارستها.[1]

ويرى شاهين احمد أن الوعي الصحي هو إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات،والحقائق الصحية، وإحساسهم بالمسؤولية نحو المجتمع، وصحة غيرهم من خلال الممارسات الصحية عن قصد ، نتيجة فهم الإقناع لتحويل تلك الممارسات إلى عادات تمارس لاشعوريا أو بلا تفكير.[2]

بينما جمعية المكتبات الأمريكية ALA تعرفه بأنه مجموعة من الإمكانات التي تمكن الأفراد من إدراك الحاجة للمعلومات وإكساب القدرة على تحديدها، الوصول إليها وتقييمها واستخدام المعلومات المطلوبة بفاعلية.[3]

و يعرف أيضا بأنه المعرفة والفهم وتكوين الميول والاتجاهات، لبعض القضايا الصحية المناسبة للمرحلة العمرية، بما ينعكس إيجابا على السلوك الصحي اليومي، ويبدأ الوعي الصحي باكتساب الفرد الحقائق الصحية، التي تتحول إلى شعور وجداني، من خلال اتجاهات صحية

[1] –منظمة الصحة العالمية(2016)،الصحة في أهداف التنمية المستدامة،موجز السياسة 4،الوعي الصحي.

[2]–شاهين أحمد،الاعلام والتنمية،ط1، القاهرة،مؤسسة طيبة، 2010،ص203.

[3]–AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION BRESIDENTIAL COMMITTEE ON INFORMATION LITERACY.FINAL REPORT CHICAGO ELAMERICAN LIBRARY/ ASSOCIATION,1989,OCT2009 (HTTP;//WWW.INFOLIT.ORG/DOCUMENTS/89REPORT.HTM)

معينة تتكون لديه، وتؤثر على ممارسته وعاداته ،والتي تظهر من خلال سلوكات صحية سليمة.[1]

بينما يرى هامل عبد النور بأنه عملية إعلام وحث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحية دائمة، والتي تحيل إلى معنى تفعيل إيصال المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تعزيز سلوكات أو تبني أخرى جديدة، أو تغيير عادات قديمة، وبتعبير أخر هو عملية يتم من خلالها ترجمة المعارف والمعلومات والخبرات الصحية إلى أنماط سلوكية لدى الأفراد.[2]

بناءا على ما سبق من تعريفات، يمكن تعريف الوعي الصحي بأنه:

مستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات، والخدمات الصحية الأساسية اللازمة، وإلمامهم بها، لاتخاذ قرارات صحية مناسبة، لتتحول تلك الممارسة إلى عادات يومية.

أو هو عملية تزويد الأفراد والمجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم، واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل.

وبما أن موضوع دراستنا يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي فلابد أن نشير لتعريف الوعي الصحي بالمواقع التواصلية .

---

[1]– باشن حمزة، وبرزوان حسيبة،(مستوى الوعي الصحي بمخاطر انتقال المكروبات المسببة للأمراض عن طريق لوحة مفاتيح الانترنت والادوات المكتبية ادى الشباب المرتادين على المقاهي الانترنت)،مجلة المرشد،العدد07،جامعة الجزائر02، 2019،ص48

[2]– هامل عبد النور(دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب)مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ، العدد 02،جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018،ص72

فيعرف بأنه :مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتحسيسية والتربوية ،الهادفة إلى خلق وعي صحي، باطلاع الناس على واقع الصحة ،وسبل الحفاظ عليها، وتقديم المعلومات الصائبة، حول قضايا الصحة النفسية العقلية والجسدية.[1]

ولكي يتم نشر الوعي الصحي لابد أن تتوافر النقاط التالية:

-فهم واستيعاب أفراد المجتمع أن حل مشكلاتهم الصحية، والحفاظ على صحتهم وصحة مجتمعهم، هي مسؤوليتهم في المقام الأول، قبل أن تكون مسؤولية الجهات الرسمية.

-إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات الصحية الخاصة بمجتمعاتهم، والمتمثلة في المشكلات الصحية الخاصة بالمجتمع، الأمراض المعدية المنتشرة ،معدل الإصابة بالأمراض أسبابها، أعراضها، طرق انتقالها ،وكيفية الوقاية منها.[2]

المطلب الثاني: مكونات الـــوعـــي الـــصحـــي.

من أهم مكونات الوعي الصحي هي مجموعة المعارف والمعتقدات التي يكونها الأفراد عن الأمور، والقضايا والمشكلات الصحية والأمراض، وكما في المشكلات الصحية المزمنة ،كالتدخين والإدمان والإصابة بالأمراض الجنسية والسمنة، فان مكافحة ذلك تعتمد على تغيير أنماط الحياة ،وعادات الأفراد السلوكية في مجالات محددة ،وحجر الأساس في هذا التغيير هو المعرفة ،والتي نعنيها هنا مجموعة المعلومات ،والخبرات والمدركات التراكمية التي يحصل

[1] – جمال مدفوني،(التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي –دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لمواقع اليوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي):مجلة المعيار،المجلد24،العدد51،قسنطينة/الجزائر،2020،ص445

[2]– سمير احمد ابو العيون،الثقافة الصحية:ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان –الأردن،2013،ص23

عليها الإنسان من المصادر الموثوقة حول الحقائق والآراء الصحية، والتي تشكل عاملا مهما في الوقاية من المرض، ورافدا من روافد الصحة وترقيتها.[1]

ولا يمكن الحديث عن مكونات الوعي الصحي، دون الحديث عن المراحل التي يمر بها تكوين هذا الأخير،والمتمثلة في:

-**المرحلة التمهيدية:** وذلك من خلال تحديد دقيق لما يتوافر لدى الأفراد من المعارف ،والمفاهيم والسلوكيات المتصلة بالجوانب الصحية.

-**مرحلة التكوين:** تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي، وهي تهدف جميعها إلى إثارة الدافعية لدى الأفراد، ومن أهم هذه المداخل الاهتمامات والحاجات والآمال التي يشعرون بها.

-**مرحلة التطبيق:** يفترض أن تتاح المواقف كما وكيفا للمواطنين، بهدف تمكينهم من تطبيق ما سبق تعلمه، من مفاهيم وسلوكيات، وما تم تكوينه من وعي، وذلك للتأكد من أن ما حدث من تعليم ، وتعلم له أثار طويلة المدى في سلوكيات الفرد.

-**مرحلة التثبيت:** وتخص هذه المرحلة عملية الإثراء، لما سبق تعلمه، وتكوينه من مفاهيم، والتأكد من تأثيرها في مستوى الوعي لدى الطلبة.

-**مرحلة المتابعة:** تعتبر هذه المرحلة في الحقيقة مسألة ترتبط بأن المعلم لابد أن يخطط لأنشطة جديدة ،يشارك فيها الطلبة، وتسمى أنشطة المتابعة ،التي تستهدف تهيئة مواقف ،تساعد على ممارسة المتعلم لكل ما سبق وأن تعلمه، تأكيدا على أن ما تعلمه ذو قيمة حقيقية في حياته اليومية.[2]

---

[1]– مرتضى البشير عثمان الأمين،(وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا)،مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي،العدد11،برلين،ألمانيا،2020،ص561.

[2] –مجدي الجويسي،(مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة)،مجلة البحوث التربوية والنفسية،العدد45،فلسطين،2015،ص263

ولا يقتصر الوعي الصحي على جانب معين، بل يتسع مجاله ليشمل كافة العناصر الضرورية، لكي يكون الإنسان متمتعا بصحة جيدة، وهذه العناصر المتداخلة يصعب فصلها، لأنها متشابكة بطبيعتها، ويؤثر بعضها في الأخر، وفيما يلي بعضا منها:

-**مجال الصحة الشخصي:** ويتعلق بتوعية الأفراد بأهمية الصحة، النظافة، التغذية النوم ،الراحة، بيئة العمل وغيرها.

-**مجال الصحة العقلية والنفسية:** تهدف إلى تحقيق الكفاءة النفسية والعقلية لدى الأفراد، بغية التحكم في انفعالاتهم الداخلية، والتقليل من المؤثرات الخارجية على وجدانهم، وحمايتهم من الإصابة بالأمراض النفسية والعقلية.

-**مجال الأمان والإسعافات الأولية:** يهدف إلى توعية الأفراد للعناية بأمنهم، وسلامتهم الشخصية ، حتى يستطيعوا تجنب المخاطر والحوادث الفجائية ،واتخاذ القرارات الكفيلة بالتقليل من نسبة الإصابات ،في حالة وقوع الحوادث سواء في المنزل، او الشارع ،كما يشمل إسعافات النزف ،والحروق والتسمم والكسور.

-**مجال الأمراض والوقاية منها:** يهدف إلى التعرف على الأمراض المعدية ، وغير المعدية، وكيفية انتقالها، ومنعها أو الحد من انتشارها.

-**مجال صحة المستهلك:** يهدف إلى المحافظة على صحة المستهلك وحمايته ، سواءا أكان ذلك عن طريق الالتزام بالحقائق ،عن الإعلان عن الأطعمة أو تقييم الحملات الدعائية ،والتأمين الصحي وتصويب المعتقدات غير الصحية.[1]

[1]- عبد التواب جابر احمد محمد مكي:(المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف الصحي في الريف المصري)، دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة اسيوط، مجلة اسيوط للدراسات البيئية،العدد46، جويلية2017،(دون ترقيم للصفحات)

المطلب الثالث: أهمية و أهداف نشر الوعي الصحي.

للوعي الصحي أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع على حد السواء، وقد ازادت أهميته خلال السنتين الأخيرتين نظرا لما شهده العالم من جائحة مست كل بقاع العالم، لذلك بات نشر الوعي الصحي بين الأفراد ضرورة ومطلبا ملحا، لما له من دورا كبيرا في الوقاية من الأمراض والأوبئة، ويمكن تلخيص أهميته فيما يلي:

-الوعي الصحي رصيد معرفي يستفيد منه الإنسان، من خلال توظيفه وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحيحة وسليمة ،إزاء ما قد يعترضه من مشكلات صحية

- يمكن الأفراد من التمتع بنظرة صحية، تساعدهم في تفسير الظواهر الصحية، وتجعلهم قادرين على البحث عن أسباب الأمراض، والعلل، بما يمكنهم من تجنبها مستقبلا، والوقاية منها.

-إضافة إلى انه يولد لدى الفرد الرغبة في الاستطلاع، ويغرس فيه حب اكتشاف المزيد، كونه نشاط غير جامد، يتم بالتطور المتسارع.

-فهم وإتباع التعليمات والتوجيهات ،من خلال معرفة السلوكات الصحية، وإتباعها للحد من الأمراض، والوقاية منها والحد من الأضرار الصحية.[1]

في حين يهدف الوعي الصحي إلى تغيير ثلاثة جوانب لدى الطلبة هي:

المعلومة: ويقصد بها المعلومة الصحية ذات الأولوية للطلبة ، والمبنية على أساس علمي، ويكون لها ارتباط بما لدى الطالب من خلفية حول الموضوع، أي تبني على ما قبلها من معلومات سابقة.

[1] - وفاء جاسم سليمان،(الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الأمهات (20-30سنة)بمنطقتي الحضر والريف في بغداد)جامعة مجلة كلية التربية للبنات ،المجلد27،جامعة بغداد،2016،ص05.

التوجه: وهو وجود القناعة بتطبيق ما يترتب عن المعلومة الصحية، والرغبة في ممارسة السلوك المطلوب.

الممارسة :وهي التطبيق العملي ،والمستمر للمعلومة الصحية السليمة .[1]

بينما يتضح الهدف من نشر الوعي الصحي بين الأفراد بصفة عامة ، من خلال النقاط التالية:

-يتمثل في تحسين صحة الأفراد، والأسر، والجماعات ، جسميا وعقليا ،ونفسيا واجتماعيا ،وذلك بالاهتمام بالغذاء ،الترفيه، الرياضة ،والعلاقات الإنسانية، وتنظيم الأسرة.

-الأخذ بأسباب الوقاية من الأمراض ومن الحوادث، وذلك بمساعدة الأفراد على فهم الممارسات ،والعادات اللازمة، للمحافظة على الصحة وتحسينها، كما يجب أن يعرف الأفراد ماهي الممارسات المطلوبة، لماذا تمارس، وكيف يمكن أن تؤدى ،كالصحة الشخصية ،وكيفية المحافظة عليها، وأنواع التغذية الصحية والسليمة.

-المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض او وقوع الإصابة، والاستمرار في العلاج حتى الشفاء، وذلك عن طريق الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة إلى أقصى حد ممكن وتوفر الدولة العديد من الخدمات الصحية، ويجب أن يعرف الأفراد بوجودها وأنشطتها المختلفة ومواعيد العمل بها.[2]

---

[1]- سامية بورنان،(مدى فاعلية برنامج للتوعية الصحية في تغيير تصورات المراهقين نحو الادمان على المخدرات):دراسة ميدانية ببعض ثانويات مدينة المسيلة،أطروحة دكتوراه علوم في علم النفس،جامعة باتنة،2017ص60

[2] -عبد التواب أحمد محمد مكي،ا لمحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف المصري،مجلة أسيوط للدراسات البيئية ،العدد46،مصر ،2017،ص11

المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في إيصال المعلومات والأخبار الصحية، التي تساهم في تنمية الوعي الصحي للمجتمع، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها العالم جراء انتشار جائحة كورونا (كوفيد19).

المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا (كوفيد 19).

هو مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية كورونا،الاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي:

CO:أول حرفين من كلمة كورونا **CORONA**

VI: أول حرفين من كلمة فيروس **VIRUS**

D:هو أول حرف من كلمة مرض **DISEASE**

تشكل فيروسات الكورونا عائلة كبيرة من الفيروسات المعروفة بأنها تسبب أمراضا للإنسان والحيوان، الذي تصيبه بأمراض تتراوح حدتها بين الإصابة بنزلة البرد الشائعة، والمتلازمة الحادة "سارس"، والفيروس الجديد مختلف عن كل الأوبئة المحدثة من طرف فيروسات كورونا،أطلق على هذا المرض اسم " **2019 NOVEL**"[1].

المطلب الثاني: تنمية الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي طريقة سهلة وفعالة للمؤسسات الصحية من حيث كلفة توصيل المعلومات الصحية مقارنة بفاعليتها وانتشارها، و كذلك التفاعل مع مستخدمي

[1] -عمر بن عيشوش،حسان بوسرسوب،دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19،مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد02،العدد02،جوان2020،ص293

مواقع التواصل الاجتماعي و مساعدتهم في العثور علي المعلومات المطلوبة في أشكال مختلفة، فاستخدام المواقع التواصلية يخلق فرصة كبيرة لتسهيل تدفق المعلومات الصحية بحكم البيئة الديناميكية، و المتطورة للشبكات على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي، كما يرفع المساهمة في زيادة وعي الجمهور والخدمات ذات الصلة، من خلال تسريع سرعة تبادل المعلومات .

فالسياسات التوعوية الحديثة للمنظمات الصحية في برامجها التوعوية أصبحت تعتمد على دمج المنصات الالكترونية للمواقع التواصلية مع بعضها البعض مثل يوتيوب فيسبوك و تويتر، وتوأمة هذه المواقع ، في التخطيط و مواءمة أنشطتها لتوسيع التواصل مع الجمهور و المجتمع المحلي .

كما ان الاستراتيجيات الحديثة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الإدارة الحديثة، و بناء صورة ذهنية و زيادة الوعي حيال الأمراض و البرامج الوقائية و توليد انطباعات جيدة و كسب المزيد من اهتمام المستخدمين و بالتالي تحقيق الأهداف التوعوية للمنظمات الصحية.[1]

المطلب الثالث: أهداف نشر الوعي الصحي في الصفحات عبر الفايسبوك:

الوعي الصحي هو أحد الأهداف التي تسعى التربية الصحية إلى تحقيقها من خلال برامجها، وأنشطتها المتنوعة، وهو الهدف الذي تسعى المجتمعات للوصول إليه وتحقيقه بين أفرادها، والهدف من الوعي الصحي في أي مجتمع من المجتمعات يتضح من خلال أفراد المجتمع، هل يسلكون سلوكا صحيا ام لا؟ ونشر الوعي الصحي يتضح لدى الشباب من خلال النقاط التالية:

[1] –خالد فيصل الفرم،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط،العدد14،السنة2017،ص215.

- أن يكون أفراد هذا المجتمع قد فهموا وأيقنوا أن حل مشكلاتهم الصحية، والمحافظة على صحتهم، وصحة مجتمعهم ،هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الحكومية، والمجتمع الذي نريد الوصول إليه بنشر الوعي الصحي عبر الفايسبوك بين مواطنيه هو مجتمع يتبع أفراده الإرشادات والعادات الصحية السليمة في كل تصرفاتهم بدافع شعورهم ورغبتهم ويشتركون في حل مشكلاتهم الصحية .
- أن يكون أفراد هذا المجتمع قد تعرفوا على الخدمات والمنشآت الصحية في مجتمعهم، وهذا ما يلعبه الفايسبوك في تقريب المسافات عن طريق الإعلانات وهو ما يؤدي إلى الانتفاع بها بطريقة منتظمة ومجدية.
- أن يكون أفراد هذا المجتمع قد ألموا بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم وألموا بالمشكلات الصحية، الأمراض المعدية المنتشرة في مجتمعهم، معدل الإصابة بها، أسبابها، طرق انتقالها، أعراضها، طرق الوقاية منها ومكافحتها.[1]

المطلب الرابع: دور موقع الفايسبوك في نشر التوعية الصحية أثناء انتشار فيروس كورونا المستجد.

لعب موقع الفايسبوك دورا هاما في عملية التوعية ونشر الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا(كوفيد19) تمثلت في النقاط التالية:

-نشر الأخبار والمعلومات الصحية الخاصة بجائحة كورونا ،عن طريق نشر الرسائل التوعوية ،المعتمدة من وزارة الصحة، ومنظمة الصحة العالمية، وتقديم الإحصائيات الخاصة بنسب الإصابة، والوفاة والشفاء من فيروس كورونا.

[1] - عبد النور هامل،مرجع سبق ذكره،ص74.

القيام بالأنشطة التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي، وغرس السلوكيات الصحية السليمة ،لدى أفراد ،من خلال الفيديوهات القصيرة، والصور الجذابة ،التي تعلق بمواد التطهير والتعقيم.

إجراء البحوث والدراسات فيما يخص إيجاد لقاح فيروس كورونا،وإيجاد علاج لهذا الفيروس لتعرف على التحديات، والعوائق وطرح الحلول والتوصيات .

تعزيز الشراكة والتواصل مع مصادر الإعلام الأخرى، والمؤسسات المختلفة والاستفادة من تجاربهم ،في تقديم المعلومات الصحيحة

التحذير من الشائعات والمعلومات الخاطئة، حيث قام اليوتيوب بحذف وإزالة جميع المحتويات ،أو الفيديوهات المغلوطة عن فيروس كورونا(كوفيد19)،بينما تويتر ضيقت الهاشتاجات الخاصة بكورونا(كوفيد19)في حين قامت شركة الفايسبوك بمسح التعليقات التي تحوي على تفسير تآمري أو معلومات مغلوطة ،مع إضافة زر جديد خاص بالمعلومات المثارة حول كورونا، والمشكوك في صحتها، هو Factcheck ،حتى يدرك الزوار بأنها معلومات مغلوطة. كما قام الفيسبوك بإيصال المحتوى العلمي التوعوي، إلى أكبر عدد من المتابعين.

يعتبر الإعلام الصحي من بين أهم الوسائل التي يجب ان تحظى بالدعم من قبل صناع القرار، القائمين بالاتصال على مستوى وسائل الإعلام العمومية و الخاصة على حد السواء.

اذ تلعب التوعية الصحية دورا هاما في رفع مستوى الصحة العامة لدى أفراد المجتمع، فقد اعتبرها العلماء والأطباء الوسيلة الفعالة والرئيسية التي تساهم في توعية المجتمع، وتحسين مستوى صحة الجميع، لأنها من مجالات الصحة العامة وأحد فروعها الرئيسية، بهدف تغيير العادات والمفاهيم والاتجاهات والممارسات الصحية، دون نسيان الهدف الأسمى وهو تقديم رسالة في نشر الوعي الصحي بين الطلبة، لترسيخ العادات الصحية، فهي تلعب دورا فعالا في بث الوعي الصحي وغرسه، وتعويدهم على السلوك الصحي.

و يعد الإسهام في زرع الوعي الصحي والمعرفة الصحية من الموضوعات المهمة حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر المعلومات، التي تؤدي إلى بناء الفرد وتكوينه معرفيا ،ووجدانيا وسلوكيا، من خلال عملها على زيادة ثقافته ومعرفته الصحية .

الفصـــــــل الرابـــــــع
الاطار التطبيقي للدراسة

يعتبر البحث الميداني إحدى الأدوات المستعملة في البحث، بهدف استقصاء المعطيات اللازمة لبناء موضوع أي بحث، والتحقق من عناصر الإشكالية المطروحة سلفا.

وقد اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة للإجابة على الفرضيات المراد دراستها وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة قدمت لعينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية تخصص علوم الاعلام والاتصال بجامعة يحي فارس بالمدية، بهدف الحصول على اجابات تتعلق بآرائهم اتجاه الموضوع، وبعد تجميع الاستمارات وتفريغها توصلنا الى وضع الجداول التي سنعرضها مع التعقيب حسب ترتيب الأسئلة في المحاور الثلاثة وصولا الى نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: لمحة عن مجتمع الدراسة

ان تحديد مجالات الدراسة تعد عملية ضرورية وهامة لأي بحث اجتماعي، حيث أنها تساعد الباحث على مواجهة مشكلة البحث بكل موضوعية وعلمية، ويعد مجال الدراسة من بين أهم النقاط التي يجمع كل الباحثين على أهميتها

الجامعة لغة تعني تجميع والتجمع ،اما كلمة الكلية فمصدرها الكلمة اللاتينية وتشير الى التجمع والقراءة معا، وقد استخدمت في القرن الثالث عشر من قبل الرومان، لتدل على مجموعة من الحرفيين تجار، ثم استخدمت في القرن الثامن عشر بمعنى كلية في أكسفورد، لتدل على مكان تجمع المجتمع المحلي للطلاب، متضمنا مكان للإقامة المعينة، والتعليم

المطلب الأول : لمحة عن قسم الاعلام والاتصال :

سعينا الى تطبيق الدراسة على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الدكتور يحي فارس–عين الذهب– بالمدية، في حين أن المجتمع المستهدف بالدراسة هو طلبة علوم الاعلام والاتصال بذات الكلية.

القسم	التخصص	عدد الطلبة
قسم علوم الإعلام والاتصال	علوم الإنسانية الاعلام والاتصال	198
	الاعلام	150
	سنة أولى ماستر علاقات عامة	140
	سنة أولى ماستر سمعي بصري	97
	سنة ثانية ماستر علاقات عامة	83
	سنة ثانية سمعي بصري	79
	المجموع	747

تعود البدايات الأولى لتأسيس قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة يحي فارس الى أواخر سنة 2004، حيث لم تكن جامعة المدية آنذاك قد رقيت الى مصاف الجامعات ،وإنما كانت مركزا جامعيا، ويعود الفضل في احضار تخصص اعلام واتصال الى الأستاذ الراحل جيلالي زوقاري(رحمه الله)، وهو من ترأس القسم طيلة عامين، و كان القسم في ذلك الوقت تابعا لمعهد الآداب واللغات الأجنبية والذي كانت تديره الأستاذة فتيحة بولفراد.

وبعد أن أصبح المركز الجامعي جامعة ومع انشاء كليات جديدة، اصبح قسم الاعلام والاتصال تابعا لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مسجل به ما يقارب 747طالبا موزعين على طوري الليسانس والماستر(دون احتساب طلبة الدكتوراه)

المطلب الثاني: تعريف الطالب الجامعي.

الطالب الجامعي هو انسان يمر في مرحلة نمو معينة، فهو على وشك انهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعليا، الى مرحلة أخرى تسمى مرحلة الشباب، ويتراوح العمر الزمني لطالب الجامعي ما بين 18سنة و22سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما.

المطلب الثالث: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك أثناء الجائحة.

مواقع التواصل الاجتماعي من العناصر الأساسية التي مارست تأثيرها الخاص على أوقات وأفكار الشباب ،وابداعهم وتوجهاتهم، فهي بذلك من المتغيرات الأساسية التي فتحت المجال واسعا أمام مستخدميها لتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود،أو رقابة خاصة،أمام تعدد أشكال المضمون الصحي الخاص بوباء كورونا، الذي أصبح بمثابة متغيرا أساسيا من متغيرات التأثير، وعليه أصبح هنالك نوع من التدرج في تفاعل الشباب الجزائري مع المحتويات الصحية في الفترة التي توافق فترة كورونا داخل فضاء الفايسبوك، مما أكسبهم نمطا خاصا من السلوك الصحي والاجتماعي، وباتوا يستخدمون رموزا جديدة ودالة بشكل محدود، وكأنها عملية أشبه ما تكون بإعادة تشكيل البنية اللغوية وغير اللغوية، في تفاعلية رمزية افتراضية تشكل ثقافة صحية جديدة لترسيخ فكرة الأمن الصحي.

المبحث الثاني: تحليل وعرض الجداول.

فيما يلي تحليل وعرض لأهم النتائج بعد تفريغ الاستمارات.

المطلب الأول: عرض الجداول البسيطة:

فيما يلي عرض للجداول البسيطة، والتي شملت اراء 55 طالبا وطالبة، وقد قسمناها حسب المحاور التالية:

المحور الأول يمثل البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01 يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	14	%25.5
أنثى	41	%74.5
المجموع	55	%100

كما هو موضح في الجدول أعلاه تتكون عينة الدراسة من 55 مبحوثا، ونجد أن نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور، وذلك راجع لكون نسبة الطالبات الاناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور المسجلين بالجامعة، حيث تبلغ نسبتهن 74.5%.

الجدول رقم 02 يمثل أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة%
25-18	**43**	**%78.5**
30-26	**08**	**%14.5**
35-31	**04**	**%7.3**
المجموع	**55**	**%100**

وضح الجدول أعلاه الفئات العمرية للمبحوثين، حيث يتضح أن 78.5% من أفراد العينة ينتمون الى الفئة العمرية مابين 18-25 سنة، يليها أفراد الفئة مابين 26-31 سنة بنسبة 14.5% واخيرا أفراد الفئة العمرية من 31-35سنة، وهي نتائج منطقية باعتبار أن افراد العينة هم طلبة ومتوسط أعمارهم لايتعدى 20 سنة.

الجدول رقم3 :يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية.

استخدام الفايسبوك في الحياة اليومية		
الاختيار	التكرار	النسبة
دائما	20	36.4
أحيانا	20	36.4
نادرا	15	27.3
المجموع	55	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 3الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام الفايسبوك في الحياة اليومية ،يبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك دائما وغالبا بنسبة 36.4 % وأخيرا جاءت الفئة التي تستخدم الفايسبوك نادرا بنسبة 27.3 %

ويرجع ذلك الى رواج هذا الموقع والاقبال الكبير عليه لتمضية الوقت عبره، بينما من النادر أن لا نجد من لا يملك حسابا للفيسبوك في أيامنا هاته.

الجدول رقم 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل للاتصال بالفايسبوك.

الوقت المفضل	التكرار	النسبة
صباحا	4	7.3
مساءا	21	38.2
ليلا	15	27.3
في كل وقت	9	16.4
حسب الظروف	6	10.9
المجموع	55	100

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع أفراد العينة بحسب الوقت المفضل لتصفح الفايسبوك، حيث نلحظ أن النسبة الأكبر كانت مساءا بنسبة38.2% تليها نسبة 27.3% ليلا .وقد يفسر ذلك بأنه لا توجد وقت مفضل أو محدد لتصفح الفايسبوك من قبل أفراد العينة، حيث يكون اتصالهم بالموقع بحسب الوقت المتاح لهم ، ،حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت مساءا بنسبة 38.2 %، تليها ليلا بنسبة27.3%.بينما جاءت في كل وقت وحسب الظروف وصباحا بنسبة 9-6-4 بالترتيب.

وقد يفسر ذلك بأن أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك مساءا وليلا بنسب متقاربة وذلك كونهم ينهون الدراسة والعمل في ذلك الوقت وهو وقت فراغ لأغلب الأفراد، بينما يقل الاتصال بالفايسبوك صباحا لعدم تفرغهم ،فمنهم من لديه ظروف تتعلق بالدراسة، واخرين بالعمل، أو انهم لا يستيقظون باكرا.

جدول رقم05 يمثل توزيع أفراد العينة بحسب مكان استخدام للفيسبوك:

أين تقوم بتصفح الفيسبوك		
المكان	التكرار	النسبة%
المنزل	20	%36.4
مقهى الانترنت	08	%14.5
الإقامة الجامعية	24	%43.5
الجامعة	03	%5.5
المجموع	55	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام لموقع الفيسبوك، أن أعلى نسبة كانت بالإقامة الجامعية بنسبة 43.5% تليها المنزل بنسبة 36.4% ثم مقهى الانترنت بنسبة 14.5% وأخير الجامعة بنسبة 5.5 %.

ويمكن تفسير ذلك لتعميم خدمات الانترنت بالإقامات الجامعية وكذا لتوفير متعاملي الهاتف النقال لخدمات الانترنت المتنقلة عبر شرائح الهاتف المحمول وكذا لكثرة الاشتراكات بالمنازل.

الجدول رقم 06:يمثل استخدام موقع الفيسبوك من قبل أفراد العينة لتواصل مع الأصدقاء أثناء كورونا.

	التكرار	النسبة
نعم	17	30.9
أحيانا	13	23.6
لا	25	45.5
المجموع	55	100

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أفراد العينة قليلا مايتواصلون مع أصدقائهم للحصول على المعلومات المتعلقة بكورونا كوفيد19 ،اذ جاءت في المرتبة الأولى الإجابة بالنفي بنسبة25 ثم تليها في المرتبة الثانية نعم بنسبة17% واخير أحيانا بنسبة13%

ويرجع سبب ذلك الى رغبة أفراد العينة في الحصول على معلومات من مصادر مطلعة وعلى دراية بالفيروس بدلا من الأخذ بكلام الشارع.

الجدول رقم 07:يبين كيف يتصرف أفراد العينة في حالة تلقي معلومات عن كورونا

	التكرار	النسبة
اتأكد من صحتها	24	43.6
لا أهتم	18	32.7
أقوم بإعادة نشرها	13	23.6
المجموع	55	100

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يتأكدون من صحة المعلومات بنسبة43.6%ولا يقومون بإعادة نشرها اذ جاءت نسبة من يقومون بذلك ب23.6%بينما 32.7 لا يهتمون للمعلومات التي تصلهم ويتجاهلونها.

جدول رقم08 يبين الكيفية التي يتأكد من خلالها أفراد العينة من صحة المعلومات

الكيفية التي يتأكد من خلالها	التكرار	النسبة
اسأل الخبراء والمختصين	16	29.1
ادخل الى المواقع الموثوقة	16	29.1
مقارنة المعلومات بما ينشر بالفايسبوك والاخذ بالأكثر تداولا	16	29.1
لا اهتم بالامر	7	12.7
المجموع	55	100

من خلال الجدول رقم 08 والذي يبين الكيفية التي يتأكد من خلالها أفراد العينة من صحة المعلومات المنتشرة بالفايسبوك نجد أن الخيارات الثلاثة الأولى كانت متساوية بنسبة 29.1 وهو ما يؤكد وعي أفراد العينة بمضار المعلومات المغلوطة ،وحرصهم على الأخذ بالمعلومات الأكثر مصداقية.

المطلب الثاني: تحليل وعرض الجداول المركبة.

جدول رقم (01) يبين مدة استخدام أفراد العينة للفيسبوك:

منذ متى تستخدم الفيسبوك								
الخيارات / المتغيرات	أقل من3سنوات		من3الى 6 سنوات		أكثر من 6سنوات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	15	34.9	17	39.5	11	25.6	43	100
30-26	05	62.5	00	00	03	37.5	08	100
35-31	04	100	00	00	00	00	04	100
المجموع	24	43.6	17	30.9	14	25.5	55	100
ذكر	05	35.7	07	50	02	14.3	14	100
انثى	16	39.0	16	39.0	09	22.0	41	100
المجموع	24	43.6	17	30.9	14	25.5	55	100

يبين الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الفيسبوك،أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك ،منذ أقل من ثلاث سنوات،بنسبة 43.6%.

ويمكن تفسير ذلك الى الشهرة التي اكتسبها الموقع خلال الثلاث سنوات الماضية، وكذا لظروف الحجر الصحي وبقاء اغلب أفراد العينة بالمنازل مما خلق لديهم أوقات فراغ كثيرة جعلتهم يقبلون على فتح حسابات فيسبوكية يتواصلون من خلالها مع الأصدقاء والاهل والمعارف بسهولة.

الجدول رقم 02يبين استخدام أفراد العينة للفيسبوك في الحياة اليومية :

هـــــل تســتخـــــــدم الفايسبـــــــوك							
الخيارات / المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	20	46.5	13	30.2	10	23.3	43	100
30-26	00	00	3	37.5	5	62.5	8	100
35-31	00	00	4	100	00	00	4	100
المجموع	25	36.4	20	36.4	10	27.3	55	100
ذكر	04	28.6	04	28.6	06	42.9	4	100
انثى	16	39.0	16	39.0	09	22.0	41	100
المجموع	20	36.4	20	36.4	15	27.3	55	100

يتضح من خلال الجدول تساوي نسبتي أفراد العينة ،الذين يتصفحون موقع الفيسبوك بصفة دائمة أو أحيانا ب36.5 ويرجع ذلك الى أن موقع الفيسبوك من أكثر الشبكات شيوعا وانتشارا، ولسهولة التسجيل فيه، كما يمكن تفسير ذلك بكثرة الاقبال عليه ممن يملكون حسابات جديدة اذ أنه مازال يحكمهم الفضول لتعرف والاطلاع على مايخبئه الموقع من تطبيقات.

الجدول رقم03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح الفيسبوك في الجلسة الواحدة:

كم تستغرق يوميا في تصفح الفايسبوك								
الخيارات / المتغيرات	أقل من ساعة		ساعة الى ساعتين		أكثر من ساعتين		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة%
25-18	02	4.7	20	46.5	21	48.8	43	100
30-26	00	00	08	00	00	00	08	100
35-31	00	00	04	100	00	00	04	100
المجموع	02	3.6	32	58.2	21	38.2	55	100
ذكر	01	7.1	10	71.4	03	21.4	14	100
انثى	01	2.4	22	53.7	18	43.9	41	100
المجموع	02	3.6	32	58.2	21	38.2	55	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 والذي يمثل توزيع أفراد العينة بحسب مدة تصفح الفيسبوك في الجلسة الواحدة الى أن أغلبية المبحوثين يستعملون الفيسبوك من ساعة الى ساعتين ويمكن تفسير ذلك بكون افراد العينة الذين يستخدمون الفيسبوك منذ أقل من ثلاث سنوات هم الفئة الأكثر تصفحا للفيسبوك فنسبة الفضول لديهم أكبر للتعرف واكتشاف خدمات موقع الفيسبوك، بينما أقل من ساعة استخدام لاولئك الذين تتجاوز مدة استخدامهم للفيس بوك أكثر من ست سنوات حيث أنهم تعودوا على على خدماته وأصبح تصفحهم للفيسبوك من باب الروتين.

المحور الثاني: الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة للفيسبوك .

جدول رقم04 يبين الدافع من استخدام الفيسبوك حسب متغيري الجنس والسن .

ماالذي يجذبك في موقع الفايسبوك								
الخيارات / المتغيرات	انتشاره الواسع		سهولة		طريقة التصميم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة%
25-18	12	27.9	23	53.5	08	18.6	43	100
30-26	05	62.5	03	37.5	00	00	08	100
35-31	04	100	00	00	00	00	04	100
المجموع	21	38.2	26	47.3	21	38.2	55	100
ذكر	05	35.7	07	50	02	14.3	14	100
انثى	16	39	19	46.3	06	14.6	41	100
المجموع	21	38.2	26	47.3	08	14.5	55	100

يظهر من الجدول أن سبب تفضيل أغلبية أفراد العينة موقع الفيسبوك دون غيره من المواقع التواصلية الأخرى بسبب سهولة استخدامه، بنسبة 47.3% وذلك أنه يحظى بمميزات غير متاحة في الشبكات الأخرى كإمكانية تصفحه دون أن يكون لديك رصيد انترنت، الأمر الذي جعل تصفح الموقع في متناول الجميع، وجاءت بالمرتبة الثانية انتشاره الواسع بنسبة 38.2 وأخير ا طريقة تصميمه.

جدول رقم 05يمثل الاشباعات التي يلبيها الفيسبوك لأفراد العينة حسب متغيري السن والجنس:

ماهي الاشباعات التي يلبيها لك الفيسبوك									
الخيارات / المتغيرات	الحصول على المعلومات		التواصل والتفاعل مع الاخرين		الاطلاع على كل ماهو جديد		التنفيس والتعبير بحرية عن رأيك		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	06	14	18	41.9	15	34.9	4	9.3	43	100
30-26	0	0	03	37.5	00	00	05	62.5	8	100
35-31	04	100	00	00	00	00	00	00	04	100
المجموع	10	23.5	21	38.2	15	27.3	09	10.9	55	100
ذكور	00	00	08	57.1	05	35.7	01	7.1	14	100
اناث	06	14.6	13	31.7	10	24.4	12	29.3	41	100
المجموع	06	10.9	21	38.2	15	27.3	13	23.6	55	100

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول رقم من خلال متغير السن أن :

معظم المبحوثين يهدفون من خلال تصفحهم للفيسبوك لتحقيق الاشباعات التالية والمتمثلة في الحصول على المعلومات بنسبة 100% فاحتلت المرتبة الأولى الفئة البالغة من العمر 31-35سنة ،في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة العمرية من 26-30 سنة واالتي اختارت التنفيس والتعبير بحرية عن الرأي بنسبة 62.5% وهو مايفسر لجوء أفراد العينة الى مواقع التواصلية لما يجدونها فيها من مساحات للتعبير عن الآراء دون تكميم للأفواه بعيدا عن الرقابة، فما احتلت المرتبة الثالثة الفئة العمرية 18-25 سنة والتي ترى بأن التواصل والتفاعل مع الآخرين هو الاشباع الذي تنشده من خلال تصفح الفيسبوك بنسبة قدرت ب41.9%.

أما من حيث متغير الجنس فكان الهدف من استخدام الفيسبوك لدى الذكور التواصل والتفاعل مع الاخرين بنسبة 75.1،أما الاناث فكانت نسبة 31.5 ،تليه الاطلاع على كل ماهو جديد بنسبة 35.7 مقابل 24.4 للإناث وأخيرا التنفيس والتعبير بحرية عن الرأي بنسبة 29.3 عند الاناث، وبنسبة 7.1 عند الذكور.

الجدول رقم06 يمثل مساهمة أفراد العينة في نشر المعلومات عبر الفيسبوك(حسب متغيري السن والجنس).

هل تساهم في نشر المعلومات عبر الفيسبوك							
الخيارات / المتغيرات	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	14	32.6	16	37.2	13	30.2	43	100
30-26	00	00	03	37.5	5	62.5	08	100
35-31	00	00	00	00	04	100	04	100
المجموع	14	25.6	19	34.5	22	40	55	100
ذكر	04	28.6	08	57.1	02	14.3	14	100
انثى	10	24.4	11	26.8	20	48.8	41	100
المجموع	14	25.5	19	34.5	22	40	55	100

يبين الجدول أعلاه مدى مساهمة أفراد العينة في النشر عبر صفحات الفيسبوك من حيث متغير السن

اتفق أغلب المبحوثين على أنهم نادرا ما يقومون بالنشر عبر الصفحات، وذلك راجع لكونهم منشغلون بالتعليق على الصور او مشاهدة الفيديوهات او الاطلاع على أخر المستجدات والأحداث او الدردشة أو الألعاب

فكانت نسبة 100 %عند الفئة العمرية من 31-35 سنة والذين يرون أن النشر ليس من اختصاصهم حتى لايقعوا بالمشاكل ،في حين كانت نسبة 62.5 % لدى الفئة البالغة من

العمر 25-30 سنة، بينما نجد أن الفئة البالغة من العمر 18-25 سنة هي الفئة العمرية الوحيدة التي تساهم بالنشر عبر الفيسبوك بنسبة 32.6%.

بينما يختلف الأمر عند دراسته من حيث متغير الجنس حيث نجد أن أغلب الذكور يميلون للنشر أحيانا بنسبة 57.1 %مقابل نسبة 26.8 للإناث، في حين ان أغلبية الاناث اجبن بأنهن نادرا مايساهمون بالنشر بنسبة 48.8 %.

المحور الثالث: تأثير الشائعات بالفايسبوك على الوعي الصحي للطلبة أثناء الجائحة .

جدول رقم 07 يبين مدى متابعة أفراد العينة للصفحات الصحية أثناء جائحة كورونا(كوفيد 19).

هل كنت تتابع الصفحات الصحية عبر الفايسبوك							
الخيارات / المتغيرات	دائما		أحيانا		اطلاقا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	15	34.9	16	37.2	12	27.9	43	100
30-26	03	37.5	5	62.5	00	00	08	100
35-31	00	00	04	100	00	00	100	100
المجموع	18	32.7	25	45.5	12	21.8	55	100
ذكر	00	00	5	35.7	09	64.3	14	100
انثى	18	43.9	20	48.8	3	7.3	41	100
المجموع	18	32.7	25	45.5	12	21.8	55	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ووفقا لمتغيرين الاثنين فان اغلب المبحوثين لايهتمون بمعرفة المعلومات الصحية من الفيسبوك ، وفقا لمتغير الجنس فان نسبة 00 % من الذكور يتابعون الصفحات الصحية عبره بنسبة الفيسبوك، في حين كانت نسبة الاناث تعادل43.9% ممن يتابعنها يوميا.

وذلك يرجع لعدم ثقتهم في المعلومات المستقاة منه بسبب غياب المصدر الرسمي، وتناقض الاخبار في كثير من الأحيان.

جدول رقم 08يبين مساهمة المعلومات المنتشرة عبر الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي

هل ساهمت المعلومات المنتشرة عبر الفيسبوك من اثراء وعيك الصحي					
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	34	79.1	09	20.9	43	100
30-26	08	100	00	00	08	100
35-31	00	00	04	100	04	100
المجموع	42	76.4	13	23.6	55	100
ذكر	11	78.6	03	21.4	14	100
انثى	31	75.6	10	24.4	41	100
المجموع	42	76.4	13	23.6	55	100

بمراجعة بيانات الجدول المذكور أعلاه نرى تساوي نسبتي من يرون بأن الفيسبوك قد ساهم في اثراء الوعي الصحي وبين من يرون العكس، بنسبة 100 لكلا الرأيين هذا فيما يخص الشريحتين العمريتين مابين 31-35 و26-30سنة بينما الفئة العمرية 18-25 ترى ترى بأن الفيسبوك قد ساهم في نشر الوعي الصحي .

بينما وفق لمتغير الجنس نلحظ تقارب بين الاجابتين في كلا الخيارين حيث بلغت نسبة الموافقة عند الذكور .

و 78.6% وعند الاناث 75.6%، بينما الخيار الثاني فكانت نسبته 24.4 %عند الاناث و21.4% عند الذكور.

ويرجع ذلك لكون الفيسبوك سمح بنشر الفيديوهات التوعوية حول كورونا، كما قام بحذف كل الأخبار المغلوطة حول الوباء إضافة الى أنه سمح لمنظمة الصحة العالمية بنشر محتواها عبر صفحاته.

جدول رقم 09 يبين اهتمام أفراد العينة بمعرفة مصدر نشر المعلومات:

هل تهتم بمعرفة المصدر الذي يقوم بنشر المعلومات حول كورونا كوفيد 19						
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	18	41.9	05	35.7	14	100
30-26	00	00	08	100	08	100
35-31	04	100	00	00	04	100
المجموع	22	40	33	60	55	100
ذكر	09	64.3	05	35.7	14	100
انثى	13	31.7	28	68.3	41	100
المجموع	22	40	33	60	55	100

يمثل الجدول أعلاه النسب التي على أساسها أجاب أفراد العينة بخصوص قضية اهتمامهم بمعرفة المصدر الذي ينشر الاخبار بالفيسبوك ،حيث وفقا لمتغير الجنس نجد أن: الذكور يهتمون بمعرفة المصدر الذي يقوم بنشر المعلومات بنسبة 64.3% بينما الاناث لا. ووفقا لمتغير السن نجد تعارض بين اجابتي الشريحة العمرية التي تبلغ من العمر 31-35سنة و26-30سنة بنسبة100 % حيث أن الفئة الأولى تهتم بمعرفة المصدر الذي استقيت منه المعلومات في حين أن الفئة الثانية لاتهتم للموضوع. ويعود ذلك الى طبيعة تكوين عقل الرجل والمرأة فالذكور عادة ما يمحصون كل مايسمعونه ولايثقون به ،بينما النساء يملن بفطرتهن الى تصديق كل ما يسمعنه.

الجدول رقم 10 يبين قيام أفراد العينة بنشر الأخبار دون التأكد من صدقها.

هل كنت تقوم بنشر أخبار في صفحتك بالفايسبوك حول كورونا كوفيد 19 دون التأكد من صحة الأخبار فقط لمجرد السبق في النشر								
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		أحيانا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	17	39.5	26	60.6	00	00	43	100
30-26	00	00	00	00	08	100	08	100
35-31	00	00	00	00	04	100	04	100
المجموع	17	30.9	26	47.3	12	21.9	55	100
ذكر	02	14.3	12	85.7	00	00	14	100
انثى	15	36.6	14	34.1	12	21.8	41	100
المجموع	17	30.9	26	47.3	12	21.9	55	100

من خلال الجدول المرفق اعلان نلحظ أنه من خلال متغير الجنس فان 85.7نسبة من الذكور لايهتمون بإعادة نشر الاخبار لمجرد السبق في النشر،عكس الاناث اللواتي كانت نسبتهن 36.6 يقمن بالنشر أحيانا .

بينما وفقا لمتغير السن نلحظ كذلك توافق نسبتي الشريحتين26-30سنة و31-35سنة بنسبة100 بالقيام بالنشر أحيانا بتكرار قدره 08مفردات.

جدول رقم11 يبين رأي أفراد العينة حول مساهمة الفيسبوك في نشر الاخبار المزيفة .

هل ترى بأن الفايسبوك ساهم في نشر الأخبار المزيفة حول كورونا كوفيد 19						
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	34	79.1	09	20.9	43	100
30-26	08	100	00	00	8	100
35-31	04	100	00	00	04	100
المجموع	46	83.6	09	16.4	55	100
ذكر	11	78.6	03	21.4	14	100
انثى	35	85.4	06	14.6	41	100
المجموع	46	83.6	09	16.4	55	100

من خلال الجدول أعلاه نلحظ أنه وفقا لمتغير السن تطابق اجابتي الفئتين العمريتين من 31-35سنة و26-30سنة بنسبة 100، اذا يرى أفراد العينة المبحوثة بأن الفيسبوك زاد في نشر المعلومات المغلوطة حول فيروس كورونا كوفيد ،ويرجع ذلك الى اعتماد الأغلبية على خاصتي النسخ واللصق، إضافة الى اعتماد ناشري الأخبار على العناوين الجذابة في حين أن المحتوى سطحي، كما أن أغلب المعلومات ليس لها مصدر رسمي .

بينما وفقا لمتغير الجنس نجد أن الاناث يرين بأن الفيسبوك ساهم في نشر المعلومات الخاطئة بنسبة 85.4 وذلك لأن أغلبيتهن وقعن ضحية العناوين الجذابة .

جدول رقم 12يبين رأي أفراد العينة حول الاعتماد على عنصر الاثارة لجذب المتلقين.

هل تعتقد بأن الاعتماد على عنصر الاثارة في صياغة الأخبار المتعلقة بكورونا (كوفيد 19) يجذب المتابعين .					
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	35	81.4	08	18.6	43	100
30-26	03	73.2	05	62.5	08	100
35-31	04	100	00	00	04	100
المجموع	42	76.4	13	23.6	55	100
ذكر	12	85.5	02	14.3	14	100
انثى	30	73.2	11	26.8	41	100
المجموع	42	76.5	13	23.6	55	100

بحسب الجدول أعلاه نجد ان افراد العينة وفق متغير السن يرون بأن موقع الفيسبوك قد ساهم في تداول الاخبار المغلوطة من خلال اعتماد اغلب الصفحات على العناوين الجذابة واستعمال اخبار التهويل والاثارة بغرض كسب أكبر عدد من المتابعين، اذ نجد ان نسبة 100 احتلت المرتبة الأولى عند الفئة العمرية 31-35 سنة من خلال اجابتهم بنعم ،فيما احتلت المرتبة الثانية الفئة العمرية 18-25 بنسبة 81.4، في حين ان الفئة العمرية مابين 26-30 سنة كان لها رأي اخر والمثمتل بأن الاعتماد على عنصر الاثارة لا تجذب انتباه المتلقين وذلك من بنسبة 62.5 %.

بينما نتائج الدراسة وفق متغير الجنس فكانت إجابة الذكور بنعم بنسبة 85.5 مقابل 73.2 بالنسبة للإناث .

جدول رقم13 يبين رأي أفراد العينة حول تكرار نشر الأخبار ودرجة مصداقيتها:

هل ترى بأن تكرار نشر الأخبار في الفيسبوك حول كورونا كوفيد 19 يؤكد مصداقيتها					
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	43	100	00	00	43	100
30-26	00	00	08	100	08	100
35-31	04	100	00	00	04	100
المجموع	47	85.5	08	14.5	55	100
ذكر	14	100	00	00	14	100
انثى	33	80.5	08	19.5	41	100
المجموع	47	85.5	08	14.5	55	100

تبين من الجدول أعلاه تساوي نسبتي من يرون بأن تكرار نشر المعلومات دليل على صدق الخبر وصحته بنسبة 100%،بالمقابل ترى الفئة الأخرى العكس، حيث ترى الفئتين العمرية ما بين 30-35 سنة و18-25سنة بأن تكرار نشر الأخبار وتناقلها من طرف صفحات كثيرة لا يعني ابدا صدق الخبر، بينما وفقا لمتغير الجنس فنجد أن الذكور يرون بأن تكرار نشر الأخبار لا يؤكد مصداقيتها بنسبة 100،ويرجع ذلك الى ان التداول الكثير يوقعنا في فخ الشائعات من خلال تحوير الأخبار، و تغييرها.

جدول رقم14يبين رأي أفراد العينة حول مصداقية الأخبار المنتشرة عبر الفيسبوك.

هل تثق بمصداقية الاخبار المنشورة بالفيسبوك خاصة حول كورونا كوفيد 19					
الخيارات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
25-18	19	44.2	24	55.8	43	100
30-26	5	62.5	03	37.5	08	100
35-31	0	00	04	100	04	100
المجموع	24	43.6	31	56.4	55	100
ذكر	04	28.6	10	71.4	14	100
انثى	20	48.8	21	51.2	41	100
المجموع	24	43.6	31	56.4	55	100

أسفرت النتائج العامة حول هذا التساؤل وفقا لمتغير السن كما يوضحها الجدول

احتلت نسبة لا 100 عند الشريحة العمرية من 31-35 سنة، في حين احتلت المرتبة الثانية الشريحة العمرية 26-30سنة بالإجابة بنعم بنسبة 62.5 ،ومرد ذلك الى قيام الفيسبوك خلال الآونة الأخيرة بحملة حذف لجميع الأخبار المفبركة والفيديوهات الكاذبة، كما انه قام بوضع علامات مميزة على الصفحات ليميز المتلقي الصفحات الوهمية.

بينما من حيث متغير الجنس نجد أن الذكور لا يصدقون كل ما يروج بالصفحات الفيسبوكية، اذا كانت النسبة 71.5 %مقابل 51.2% للإناث، ويرجع ذلك الى كون الذكور لا يصدقون كل ما يسمعون، على عكس النساء اللواتي يصدقن ويقمن بنشر ما سمعنه. إضافة الى تميز هذه الفئة فوق 30سنة بالتعقل والتروي فهم لا يصدقون كل ما ينشر أو يقال.

جدول رقم 15يبين تقييم أفراد العينة لموقع الفيسبوك حسب متغيري السن والجنس.

ماهو تقييمك لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك خاصة في التوعية الصحية								
الخيارات / المتغيرات	زادت من نشر الوعي الصحي		زادت من نشر المعلومات المغلوطة		لا أعلم		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة
25-18	16	37.2	26	60.5	01	2.3	43	100
30-26	08	100	00	00	00	00	08	100
35-31	00	00	00	00	04	100	04	100
المجموع	24	43.6	26	47.3	05	9.1	55	100
ذكور	07	50	07	50	00	00	14	100
اناث	17	41.5	19	46.3	05	12.2	41	100
المجموع	24	43.6	26	47.3	05	9.1	55	100

بمراجعة بيانات الجدول السابق ارتفعت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من نشر الوعي الصحي مثلما أشارت بذلك نسبة 100 % عند الشريحة العمرية 26-30سنة ،بينما تهرب أصحاب الفئة العمرية مابين 31-35 من الإجابة عن السؤال باختيارهم لا أعلم بنسبة 100%، بينما الفئة العمرية 18-25 سنة فأفرادها يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من نشر المعلومات المغلوطة من خلال عدم الرقابة على المحتوى المنشور وكذا النشر العشوائي والاعتماد على العناوين التي لا تتوافق مع المحتوى

وفيما يخص متغير الجنس نجد أن نسبتي الإجابة رغم تناقضها الا أنها تساوت، زادت من نشر الوعي الصحي و زادت من نشر المعلومات المغلوطة عند الذكور حيث كانت النسبة 50 % في حين أن الاناث يعتقدن بأن الفيسبوك زاد من نشر المعلومات المغلوطة وفقا لإجابتهن والتي كانت نسبتها 46.3 %.

النتائج العامة للدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الافتراضية و التي كانت حول تأثير الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الصحي للطلبة ، ومن خلال تحليل الاستمارة الى:

-أغلب أفراد العينة إناث وهذا يرجع لكون أكثرية الطلبة هن من الاناث.

-جميع أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في التواصل.

-تعتبر فئة الذكور أكثر فئة تستخدم الفيسبوك، على اعتبار أن أغلب الذكور يملكون هواتفا متطورة غير الاناث.

-غالبية مستخدمي الفيسبوك هم الشريحة العمرية مابين 18-25 سنة وذلك لانهم من الجيل الشبكي، كما أن أغلبهم غير عاملين مما يخلق لديهم أوقات فراغ كثيرة.

-نجد أن الذكور لا يصدقون كل ما يروج بالصفحات الفيسبوكية اذا كانت النسبة 71.5% مقابل51.2 %للإناث.

-يتفق أغلب أفراد العينة على ان الفيسبوك يعتبر مصدرا لنشر المعلومات المغلوطة

-أغلب افراد العينة يرون بأن صفحات الفيسبوك تعتمد على أخبار الاثارة لجذب المتلقين.

-نجد ان أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يدخلون الى حساباتهم الشخصية في الفيسبوك من المنازل وذلك لتوفر شبكة الانترنت .

- الأغلبية يرون بأن تكرار نشر المعلومات دليل على صدق الخبر وصحته بنسبة 100%.

- اغلب افراد العينة يرون بأن موقع الفيسبوك قد ساهم في تداول الاخبار المغلوطة من خلال اعتماد أغلب الصفحات على العناوين الجذابة واستعمال اخبار التهويل والاثارة بغرض كسب أكبر عدد من المتابعين.

-أغلب المبحوثين لا يهتمون بمعرفة المعلومات الصحية من الفيسبوك وذلك يرجع لعدم ثقتهم في المعلومات المستقاة منه بسبب غياب المصدر الرسمي، وتناقض الاخبار في كثير من الأحيان من المتابعين، اذ نجد ان نسبة 100% فيمن لا يتابعون الصفحات الصحية احتلت المرتبة الأولى.

-نسبة85.7 % من الذكور لا يهتمون بإعادة نشر الاخبار لمجرد السبق في النشر، عكس الاناث اللواتي كانت نسبتهن 36.6% يقمن بالنشر أحيانا.

ارتفعت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من نشر الوعي الصحي مثلما أشارت بذلك نسبة 100

خـــــاتمـــــة

خـــاتمة:

تفشـي فيـروس كورونـا كوفيـد 19 او مـا يعـرف باسـم الفيـروس التـاجي خلـق أزمـة صـحية عالميـة كـان لهـا تـأثير علـى حياتنـا اليوميـة وطريقـة معيشـتنا، فقـد شـهدت الجزائـر وعلـى غـرار بقيـة دول العـالم موجـة عارمـة مـن الشـائعات منـذ تفشـي الجائحـة منتصـف شـهر مـارس مـن العـام المنصـرم، ،وذلـك مـن خـلال تسـويق عـدة أخبـار تضـليلية مرتبطـة بمسـتجدات الكورونـا، باسـم هيئـات رسـمية علـى الفايسـبوك ،الأمـر الـذي احـدث بلبلـة بالشـارع الجزائـري وزرع الرعـب بنفـوس المتلقـين، فمـن التشـكيك بالأرقـام الرسـمية لعـدد المصـابين والوفيـات الـى الإعـلان الرسـمي المنسـوب لـوزارة التربيـة الوطنيـة بشـان الغـاء الدراسـة واعـلان سـنة بيضـاء، مـرورا بالأخبار الكثيرة حول إصابة عدد من المسؤولين بالوباء .

وقـد أدى تسـارع الأحـداث فـي ظـل الجائحـة مـن جهـة، وشـح الإعـلام الرسـمي فـي المعلومـات، الـى تعـاظم مكانـة ودور مواقـع التواصـل الاجتمـاعي، خاصـة وان الامـر تـزامن مـع بـدايات الحجـر الصـحي ،فلـم يجـد المتلقـين غيـر منصـات التواصـل الاجتماعي متنفسا لهم ،فكثر التحريف في الكلام والمعلومات والإحصائيات.

أصـبحت مواقـع التواصـل الاجتمـاعي مـن العناصـر الأساسـية التـي مارسـت تأثيرهـا الخـاص علـى أوقـات وأفكـار الشـباب، وعلـى إبـداعهم وتوجهـاتهم ،فهـي بـذلك مـن المتغيـرات الأساسـية التـي فتحـت المجـال واسـعا أمـام مسـتخدميها للتـأثير والانتقـال عبـر الحـدود بـلا قيـود او رقابـة خاصـة أمـام تعـدد أشـكال المضـمون الصـحي الخـاص بوبـاء كورونـا الـذي أصـبح بمثابـة متغيـرا أساسـيا مـن متغيـرات التأثير،وعليـه أصـبح هنالـك نـوع مـن التـدرج فـي تفاعـل الشـباب الجزائـري مـع المحتويـات الصـحية فـي الفتـرة

التـــي توافـــق فتـــرة الكورونـــا داخـــل فضـــاء الفايســـبوك،مما أكســـبهم نمطـــا خاصـــا مـــن السلوك الصحي والاجتماعي.

الـــــمراجـــــع

قائمة المصادر والمراجع:

01)-**القواميس.**

-ابن فارس، معجم مقاييس اللغة :تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر،1399ه

- ابن منظور، لسان العرب:المجلد10،بيروت،دار الفكر،1414ه

- ابن منظور، لسان العرب: طبعة منقحة، القاهرة، دار المعارف،1119ه

- مختار، عمر، أحمد: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول،ط1،القاهرة،عالم الكتب ،المجلد1 ،2008.

-المعجم الوسيط:ط4،مصر،مكتبة الشروق الدولية ،2004

-حجاب، محمد منير:المعجم الإعلامي،ط1،القاهرة،دار الفجر للنشر والتوزيع ،2004

-الرازي، محمد بن أبي بكر،مختار الصحاح: مكتبة لبنان،1986

-عبد الكافي، اسماعيل عبد الفتاح، معجم مصطلحات عصر العولمة،2000

-المعجم الوسيط:ط2،القاهرة،1973،الجزء الأول.

-العبدلله،مي،شين،عبدالكريم،المعجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال:ط1، بيروت ، دار النهضة العربية ،2014

02)- قائمة الكتب :

-أبو العيون، سمير احمد ،الثقافة الصحية:ط1،الأردن،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2013.

-إحدادن، زهير،مدخل لعلوم الاعلام والاتصال،ط1،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991

-أحمد جرار، ليلى،الفيسبوك والشباب العربي،ط1،مصر، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،2012.

-أنجرس،موريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ط2،الجزائر،دار القصبة للنشر والتوزيع ،2004

-اولبرت،وليام ، بوستمان،ليو،سيكولوجية الاشاعة، ترجمة مخيمر،صلاح ،ورزق،عبده مخائيل ، دار المعارف،1961

-البياتي،باس،خضير،الإعلام،الجديد،الدولةالافتراضيةالجديدة،،ط1،الأردن، دارالبداية ناشرون وموزعون ،2014 .

-التهامي، مختار، الرأي العام والحرب النفسية،الجزء الرابع،ط4،القاهرة،دار المعارف،1979

-الديهي،محي الدين اسماعيل محمد ،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين،ط1،القاهرة، مكتبة الوفاء القانونية ،2015،

-السعيد،حسن ،سيكولوجية الاشاعة،(رؤية قرآنية،اشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة)ط1،عمان،دار دجلة ناشرون وموزعون،2011.

-سكري،رفيق ،دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية،ط1،لبنان،مكتبة مؤمن قريش،1991

-الشاعر،عبد الرحمن،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني،ط1،عمان،دار صفاء للنشر والتوزيع،2015

-شاهين،احمد،الاعلام والتنمية،ط1،القاهرة، مؤسسة طيبة، 2010

-شقرة،علي خليل،الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،ط1،الأردن،دار أسامة للنشر ،2014

-شمسي باشا،حسان، شمسي باشا،ماجد،وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق ،ط1، سوريا،دار القلم ،2020

-الصادق،عباس،مصطفى،الاعلام،الجديد،(المفاهيم،والوسائل،والتطبيقات)،ط1، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع.(د،ت)

-صلاح محمد،عبد الحميد،الإعلام الجديد،ط1،القاهرة،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ،2011.

-عباس،أشواق،العلاقات الاعلامية والاعلانية ،ط1،سوريا، الجامعة الافتراضية السورية،2020

-عباس،محمد خليل،مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس،ط5،الأردن،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.

-العريشي،جبريل ، الدوسري،سلمى،الشبكات الاجتماعية والقيم(رؤية تحليلية)،ط1، الأردن، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ،2015.

-عزام الجويلي،محمد،دوروسائل الاعلام في نشر الشائعات،ط1،الاسكندرية،مكتبة الوفاء القانونية،2014.

-العساف،صالح ،المدخل الى البحث في العلوم السلوكية،ط1،الرياض،مكتبة العبيكان،1995

-علي محمد،عبد الله،شباب الفيس بوك والعالم الافتراضي،ط1،مصر،وكالة الصحافة العربية ناشرون ،2017.

-فضل الله،وائل مبارك خضر،اثر الفيس بوك على المجتمع،ط1،السودان،المجلس الاتحادي للمصنفات الادبية والفنية،2011

-قتلوني،مصعب حسام الدين ،ثورات الفايسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير،ط1،لبنان،شركة المطبوعات للتوزيع والنشر،2014

-القحطاني،محمد بن دغش ، الإشاعة وأثرها على امن المجتمع،ط1،الرياض، دارطويق للنشر والتوزيع ،1997

-محارب،سعد ،الإعلام الجديد في السعودية،دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1،الكويت،جداول للنشر والتوزيع،2011.

-المشهداني،سعد سلمان ،العبيدي،فراس حمود ،مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة،ط1،دار أمجد للنشر والتوزيع،2020

-مصباح،عامر،منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام،ط2،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2010.

-المقدادي، خالد غسان يوسف،ثورة الشبكات الاجتماعية :ط1،عمان، دار النفائس للنشر ،2013.

-هتيمي،حسين محمود،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي:ط1،الأردن، دارأسامة للنشر والتوزيع ،2015

3)- المجلات والدوريات.

- مرتضى البشير،عثمان الأمين،(وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا)،مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي،العدد11،برلين،ألمانيا،2020.

الجويسي،مجدي،(مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة)،مجلة البحوث التربوية والنفسية،العدد45،فلسطين،2015.

-الفرم،خالد فيصل ،استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا،العدد14،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،2017.

-باشن حمزة، وبرزوان حسيبة،(مستوى الوعي الصحي بمخاطر انتقال المكروبات المسببة للأمراض عن طريق لوحة مفاتيح الانترنت والادوات المكتبية ادى الشباب المرتادين على المقاهي الانترنت)،مجلة المرشد،العدد07،جامعة الجزائر02، 2019.

-بن ريالة سارة،سراي سعاد،(الشائعات الالكترونية حول وباء كورونا في الجزائر واثارها النفسية على الجمهور قراءة في اليات التصدي والمواجهة):مجلة التمكين الاجتماعي،المجلد02،العدد02،جوان2020.

-بن سالم، خديجة ،التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا،مجلة الإحياء،المجلد20، العدد26،باتنة، سبتمبر2020.

-بن قايد، فاطمة زهرة، تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مخبر بحث دراسات اقتصادية، جامعة برج بوعريريج،الجزائر،2014

-بوحوالي، محمد ،(استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي- شبكة تويتر نموذجا)-مجلة الاتصال والصحافة،المجلد08، العدد01، الجزائر،2020

-جاسم سليمان، وفاء،الوعي الصحي والثقافة الصحية لدى عينة من الأمهات (20-30سنة)بمنطقتي الحضر والريف في بغداد)جامعة مجلة كلية التربية للبنات ،المجلد27،جامعة بغداد،2016

-جعود، سماح ،استخدام الأطفال في موقع التيك توك بالجزائر)،مجلة الدراسات الإعلامية، العدد11،ألمانيا، 2020 .

-الحاوري، عبد الغني أحمد علي ،العلاقات الأسرية في ظل الادمان على وسائل التواصل الاجتماعي،ط1، المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،برلين ،ألمانيا،2021.

-الديداموني الشربيني، سامي محمد ،العلاقة بين الشائعات الالكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي في خدمة الفرد:مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،العدد 50، المجلد02، مصر ،افريل2020.

-ساعد،ساعد:الاعلام الصحي والشائعات جائحة كورونا انموذجا)،مجلة الاعلام والمجتمع،المجلد04،العدد02، الوادي/الجزائر ،2020.

-السعايدة، جهاد: الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الاميرة رحمة الجامعية)،مجلة العلوم الإنسانية لجامعة،المجلد06،العدد02،أم البواقي،2019.

-سعيدي منصور ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الإعلامية في القنوات الفضائيةالجزائرية (دراسةنقدية)،مجلةالعلوم الإسلامية والحضارة،المجلد04،العدد01،الجزائر .

-عباس إبراهيم، صفاء، الاشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع: مجلة البحث العلمي في الآداب) وحدة النشر العلمي،الجزء08 ،العدد20، السودان،2019.

-علة، عيشة ،دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فايروس كورونا كوفيد 19"دراسة ميدانية:مجلة الدراسات الإعلامية،العدد11،المركز الديمقراطي العربي،برلين-المانيا، 2020،

-قاسيمي،أحمد، جداي،سليم،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية،ط1،المركز الديموقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،برلين ألمانيا،2019.

-كيم،سمير ،كواشي،وهيبة،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي لدى الجزائرين(دراسة تحليلية لبعض المجموعات الفايسبوكية") مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد21، العدد02،جامعة باتنة/الجزائر،2020.

-مدفوني، جمال،التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لمواقع اليوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي):مجلة المعيار ،المجلد24،العدد51، قسنطينة ،2020.

-مرزوك،محمد الأمين ،مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي(الاعتماد المتبادل)،ط1،ألمانيا،المركز الديمقراطي العربي،ألمانيا،2020.

-مزاري،نصر الدين ،المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في اليات انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وسبل محاربتها (الفيسبوك نموذجا)،مجلة افاق للعلوم،المجلد 05،العدد02، الجلفة/الجزائر،2020.

-مصطفى،حسام الدين،(الشائعات والرسائل المتسلسلة البناء واستراتيجيات التصدي)،مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية ،العدد2،السودان، 2017.

-مكي محمد، عبد التواب جابر، المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف الصحي في الريف المصري، دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة اسيوط، مجلة اسيوط للدراسات البيئية،العدد46، جويلية2017،(دون ترقيم للصفحات)

-هامل عبد النور،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ، العدد 02،جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018.

-ميلود مراد، صادقي ،فوزية،مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر،المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام،المجلد03،العدد01،الأغواط،2020.

-يسعد، زهية ، الاخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين(دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا)المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد03العدد01،الأغواط ،2020

رابعا: البحوث والأطروحات.

-احمد ميدان ،سلوى، وعبد الخالق احمد، نهى ،الشائعات الالكترونية ودور المرجعية الدولية في التصدي لها(بحث مقدم الى كلية القانون والعلوم السياسية) ،جامعة كركوك،العراق

-بورنان، سامية ،مدى فاعلية برنامج للتوعية الصحية في تغيير تصورات المراهقين نحو الادمان على المخدرات(دراسة ميدانية ببعض ثانويات مدينة المسيلة، أطروحة دكتوراه علوم في علم النفس)،جامعة باتنة،2017 .

-بيندير ليسيا، رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد19 والسيطرة عليه في المدارس، الامانة العامة لليونيسيف،نيويورك،2020.

-جابر محمد مهران، سامية ،الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي،(دراسة مقدمة الى المؤتمر السنوي بكلية الحقوق)، جامعة طنطا،جمهورية مصر العربية،2019.

-جلال حسن،عبد الله، انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية،(المؤتمر العلمي السادس"القانون والشائعات)كلية الحقوق،جامعة طنطا،مصر،2019.

-الجمل محمد، مصطفى محمود ،دور وسائل الاتصال الحديثة في نشر الشائعات (بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السادس)،كلية الحقوق،جامعة طنطا،مصر ،2019

-ذياب البداينة ، موسى ،استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات اعمال ندوة اساليب مواجهة الشائعات،اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض،2001

-الزيني، أيمن رمضان، الشائعات المتعلقة بفيروس covid19والمواجهة الجنائية الموضوعية لها، كلية الحقوق، مصر.

-سلسلة إصدارات مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجا، ط1،دار المحتسب للنشروالتوزيع،العدد32،المملكة العربية السعودية،1483هـ

-عبدالواجد، رضا، أمين،مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات-النار والهشيم(مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام)، الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية،2016

-المبيضين، عاكف، محمد، مبادئ أساسية لتحصين المجتمع ضد الشائعات ، الرياض، الدورة التدريبية أساليب مواجهة الشائعات ،2013

-محمد عبد الوهاب، فاطمة الزهراء، التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على نشر الشائعات لدى الشباب الجامعي، كلية الآداب قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي بقنا.

-مصلح، محمد، القانون الشائعات، المؤتمر العلمي السنوي كلية الحقوق -الشائعات ومدى تأثيرها على الرأي العام، جامعة طنطا، مصر،22-23افريل2019.

-منظمة الصحة العالمية، الصحة في أهداف التنمية المستدامة، موجز السياسة 4،الوعي الصحي.2016.

الرقم	المحتـــــــــــــــــــوى	الصفحة
1	الشكر والتقدير	أ
2	الاهداء	ب
3	الاهداء	ج
4	فهرس المحتويات	د
5	فهرس الجداول	هـ
6	مقدمة	4-1
الإطار المنهجي للدراسة		24-05
1	إشكالية الدراسة	06
2	أهمية الدراسة	08
3	أهداف الدراسة	08
4	أسباب اختيار الموضوع	09
5	منهج الدراسة وأدواتها	09
6	مجتمع الدراسة وعينته	11
7	تحديد المفاهيم والمصطلحات	12
8	الدراسات السابقـــة	13

الفصل الأول: الاطار العام لمواقع التواصل الاجتماعي		25-44
9	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	26
10	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.	27
11	لمطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.	29
12	المطلب الثالث: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.	30
13	المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.	35
14	المبحث الثاني: موقع الفايسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي	38
15	المطلب الأول: تعريف الفايسبوك وبداياته	38
16	المطلب الثاني: تطبيقات الفايسبوك وخدماته	39
17	المطلب الثالث: وظيفة موقع الفأيسبوك الإعلامية والاتصالية.	42
الفصل الثاني:		45-69
18	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للشائعات.	46
19	المطلب الأول: تعريف الشائعات.	46
20	المطلب الثاني: خصائص وسمات الشائعات.	49
21	المطلب الثالث: أنواع الشائعات	51
22	المطلب الرابع: المداخل المختلفة لتفسير الشائع ونظرياتها.	55

23	المبحث الثاني: الشائعات المنتشرة عبر مواقـــع التواصــل الاجتماعي.	60
24	المطـلب الأول: تعريف الشائعــات بمواقع التواصل الاجتماعي	60
25	المطلب الثاني: أنواع الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي.	61
26	المطلب الثالث: مراحـل نشـر الشائعـات بمواقـع التـواصل الاجتمـاعـي(الفايسبوك)	62
27	المطلب الرابع : الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة وتأثيراتها.	65
الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الصحي أثناء أزمة كورونا 70-83		
28	المبحــث الأول: مــاهيــة الوعـــي الصحـــي.	71
29	المــطلب الأول: تعــريف الوعــي الصحــي.	71
30	المطلب الثاني: مكونات الــوعــي الــصحــي.	74
31	المطلب الـثالث: أهميــة و أهداف نشــر الــوعــي الصحــي.	77
32	المبحث الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا.	79
33	المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا (كوفيد 19).	79
34	المطلب الثاني: تنمية الوعي الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	79

35	المطلب الثالث: أهداف نشر الوعي الصحي في الصفحات عبر الفايسبوك.	80
36	المطلب الرابع: دور موقع الفايسبوك في نشر التوعية الصحية أثناء انتشار فيروس كورونا المستجد.	81
الفصل الرابع: الإطار النظري للدراسة		84-111
37	المبحث الأول: لمحة عن مجتمع الدراسة.	85
38	المطلب الأول : لمحة عن قسم الاعلام والاتصال	85
39	المطلب الثاني: تعريف الطالب الجامعي.	86
40	المطلب الثالث: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك	87
41	المبحث الثاني: تحليل وعرض الجداول	88-107
42	المطلب الأول: تحليل وعرض الجداول البسيطة	88-92
43	المطلب الثاني: تحليل وعرض الجداول المركبة	93-107
44	المطلب الثالث :نتائج الدراسة	110-111
45	الخاتمة	112
46	قائمة المصادر والمراجع	113
47	الملاحق	

الملاحـــــق

وزارة الـتعليــم العـالي والبـحث الـعلمي

جـامـعة يحـي فارس – المدية–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

استمارة استبانة دراسة ميدانية حول:

تأثير الشائعات المنتشرة عبر مواقـع التـواصل الاجتمـاعي على الوعي الصحي لطلبة في ظل جائحة كورونا

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال جامعة يحي فارس –المدية–

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

أخي الطالب...اختي الطالبة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ....أما بعد:

أضع بين يديك استبيان لموضوع مذكرة تخرج ماستر تخصص –سمعي بصري– بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي –**الفايسبوك**– في نشر الشائعات بين الطلبة وتأثيرها على الوعي الصحي في ظل الجائحة ،ولأهمية رأيكم في هذه الدراسة أرجو منكم التكرم والتفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه ،ونؤكد لكم بان الإجابات ستحظى بالسرية التامة فهي لن تستخدم إلا في غرض البحث العلمي فقط.

إعداد الطالبين: تحت إشراف الأستاذ:

سالم جهيدة كمال فــار

جرابي وليد

الموسم الجامعي:2012/2020

البيانات الشخصية:

السن :

من 18-25 ☐ **من26-30** ☐ **من 31-35** ☐ **اكبر من 36** ☐

الجنس :

ذكر ☐ **أنثى** ☐

المستوى الجامعي:

ليسانس ☐ **ماستر** ☐

المحور الأول:عادات وأنماط استخدام الطلبة الفايسبوك:

01-هل تستخدم الفايسبوك :

دائما ☐ **أحيانا** ☐ **نادرا** ☐

02- منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك:

أقل من ثلاث سنوات ☐ **من ثلاث سنوات إلى ست سنوات** ☐

أكثر من ست سنوات ☐

03-ماهي الأوقات اليومية المفضلة لديك لاستخدام الفايسبوك:

صباحا ☐ **مساءا** ☐ **ليلا** ☐ **في كل وقت** ☐ **حسب الظروف** ☐

04-كم تستغرق يوميا في تصفح الفايسبوك:

أقل من ساعة ☐ **من ساعة إلى ساعتين** ☐ **أكثر من ساعتين** ☐

05- أين تقوم بتصفح الفايسبوك:

المنزل ☐ **الجامعة** ☐ **مقهى الانترنت** ☐ **الإقامة الجامعية** ☐

المحور الثاني:الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة للفايسبوك:

06-ماالذي يجذبك في موقع الفايسبوك:

طريقة التصميم ☐ **سهولة الاستخدام** ☐

انتشاره الواسع ☐ **الخدمات المقدمة** ☐

أخرى اذكرها.....

07- ما الهدف من استخدامك الفايسبوك (رتبها حسب الأهمية):

- متابعة الأحداث الجارية ☐

- الاطلاع على المعلومات الجديدة ☐

- نقل الأخبار والمعلومات ☐

- التعارف وإنشاء صداقات جديدة ☐

- التسلية والترفيه ☐

08- ماهي المضامين التي تثير انتباهك أثناء تصفحك الفايسبوك:

- سياسية ☐ **- ثقافية** ☐ **- دينية** ☐

- صحية ☐ **-رياضية** ☐ **- مواضيع أخرى** ☐

09- ماهي الاشباعات التي يلبيها لك الفايسبوك:

- التنفيس والتعبير بحرية عن رأيك ☐ **- الاطلاع على كل ماهو جديد** ☐

- التواصل والتفاعل مع الآخرين ☐ **- الحصول على المعلومات** ☐

أخرى اذكرها.....

10-هل تساهم في نشر المعلومات على الفايسبوك:

دائما ☐ **أحيانا** ☐ **نادرا** ☐

***-إن كانت إجابتك بدائما ما طبيعة المواضيع التي تنشرها في صفحتك بالفايسبوك:**

سياسية ☐ **صحية** ☐ **رياضية** ☐ **اجتماعية** ☐ **تثقيفية** ☐

أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: تأثير الشائعات بالفايسبوك على الوعي الصحي للطلبة أثناء الجائحة:

11-هل كنت تتابع الصفحات الصحية عبر الفايسبوك أثناء جائحة كورونا كوفيد19:

دائما ☐ أحيانا ☐ إطلاقا ☐ نادرا ☐

12-هل يلبي الفايسبوك حاجاتك حول المعلومات الصحية المتعلقة بكورونا كوفيد19:

دائما ☐ أحيانا ☐ إطلاقا ☐ نادرا ☐

13-هل كنت تستخدم مواقع التواصل –الفيسبوك-من أجل التواصل مع الأصدقاء للحصول على المعلومات المتعلقة بكورونا كوفيد19

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

14-كيف تتصرف عندما تصلك معلومات وأخبار حول كورونا كوفيد19 -

اتأكد من صحتها ☐ لا أهتم بها ☐ اقوم بإعادة نشرها ☐

15 – كيف تتأكد من صحة المعلومات التي تتلقاها حول كورونا كوفيد 19:

اسأل الخبراء والمختصين ☐

ادخل الى المواقع الموثوقة (الصفحات الطبية) ☐

مقارنة المعلومات بالفايسبوك والأخذ بالأكثر تداولا ☐

لاأهتم بالأمر ☐

16-هل ساهمت المعلومات المنتشرة عبر الفايسبوك حول -كوفيد19 -في إثراء وعيك الصحي منذ بداية متابعتك لها الى غاية يومنا هذا :

-نعم ☐ - لا ☐

17-هل تهتم بمعرفة المصدر الذي يقوم بنشر المعلومات حول كورونا كوفيد19 في الفايسبوك:

- نعم ☐ - لا ☐

18- هل كنت تقوم بنشر الأخبار بصفحتك في الفايسبوك حول كورونا كوفيد19دون التأكد من صحتها فقط لمجرد السبق في نشر الخبر:

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

19- هل ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك- ساهمت في نشر الأخبار المزيفة حول كورونا كوفيد19

نعم ☐ - لا ☐

20-هل تعتقد بأن الاعتماد على عنصر الاثارة في صياغة الأخبار المتعلقة بكورونا كوفيد 19 يجذب المتابعين ويدفعهم لاعادة نشرها بالفايسبوك دون التأكد من صحتها:

- نعم ☐ - لا ☐

21- هل ترى بأن تكرار نشر الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك- حول كورونا كوفيد19 يؤكد مصداقيتها وصحتها:

- نعم ☐ - لا ☐

22-هل تثق بمصداقية الأخبار المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك خاصة-حول كورونا كوفيد19

نعم ☐ لا ☐

23-ماهو تقييمك لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك –خاصة في التوعية الصحية خلال أزمة كورونا كوفيد19:

زادت من نشر الوعي الصحي ☐

زادت من نشر المعلومات المغلوطة ☐

لا أعلم ☐

شكرا على تعاونكم