جامعة يحي فارس _المدية_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة

دراسة مسحية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد :

سعاد حمزة

سارة بن بومزيرة

إشراف الأستاذ

د/ أحمد شريف بسام

الموسم الجامعي 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وعرفان:

نحمد الله عز وجل بداية الذي أنعم علينا بنعمة العلم ونشكره على توفيقه وتيسيره لاتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل من وقف على منبر العلم ليعطي من حصيلة فكره ماينير به دربنا.

كما نتوجه بخالص الشكر الى أستاذنا أحمد شريف بسام على توجيهاته ونصائحه القيمة فله منا كل عبارات التقدير والاحترام.

الى جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال ونخص بالذكر " الأستاذة ربيعة فندوشي " الأستاذ مصطفى سحاري"،"الأستاذ رضوان تواتي" على مساعداتهم وملاحظاتهم فلهم منا أسمى عبارات الشكر والتقدير.

الى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة في انجاز هذا العمل المتواضع.

سعاد و سارة



اهداء

أحمد الله على منه وعونه لاتمام هذا العمل

الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

الى مدرستي الأولى في الحياة الى القلب الكبير ...أبي أدامه الله.

الى من كانت دعواتها ترافقني في كل خطواتي ، الى أعز ملاك على قلبي

الى ينبوع الحنان والعطاء .. أمي الحنون حفظها الله.

الى من جمعتني بهم ظلمة الرحم ، الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات ،الى من علموني علم الحياة ،الى فخري وعزوتي وسندي ..اخوتي وأخواتي.

الى من شاركتني هذا العمل ، الى رفيقتي دربي ...توأم روحي ...سارة

الى من شاركني أجمل اللحظات ،صديقاتي العزيزات.

الى كل من له فضل علي ، الى معلمي بالمرحلة الابتدائية : رشيد بن يحي

الى كل من يحمل لقب : حمزة

الى كل من حملتهم ذاكرتي ونسيهم قلمي ، ولم تسعهم هذه الورقة.

الى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

اهدي هذا العمل المتواضع.

سعاد

© Ladie Lynn

إهداء

إلى حكمتي.....وعلمي ، إلى أدبي .....وحلمي ،إلى طريق .....المستقيم إلى حبيبتي.....الغالية أمي

إلى من أحمل إسمه بكل افتخار.....إلى نبراسي الذي ينير دربي، إلى قدوتي....أبي الغالي .

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من آثروني على نفسهم ،إلى من علموني علم الحياة، إلى أمن علموني أجمل ما في الحياة .....إخوتي.

إلى رفيقة دربي ، وتوأم روحي ، إلى رفيقتي في المذكرة ورفيقتي في الحياة ، إلى أختي التي لم تلدها أمي .... سعاد .

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى من سأفتقدهم ، إلى من جعلهم الله إخوات لي في الحياة.....صديقاتي الغاليات .

إلى كل شخص كانت له بصمة في حياتي ، إلى كل من ساندني ولو بكلمة طيبة ، إلى كل شخص يحبني بدون مقابل . لكم مني كل الحب والتقدير.

سارة

خطة الدراسة

-ملخص الدراسة

-مقدمة

-الاطار المنهجي

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أسباب اختيار الموضوع

4-اهداف الدراسة

5-أهمية الدراسة

6-نوع الدراسة

7-منهج الدراسة

8-أدوات الدراسة

9-مجتمع وعينة الدراسة

10-تحديد مصطلحات الدراسة

11-مجالات الدراسة

12-الدراسات السابقة

13-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

3-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

4-نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي

5--خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

6-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

7-وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

8-إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني :الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-مفهوم الاخبار الكاذبة

2-نشأة الاخبار الكاذبة

3-أنواع الاخبار الكاذبة في العصر الرقمي

4-مصطلحات مشابهة للأخبار الكاذبة

5-مواقع التواصل الاجتماعي والاخبار الكاذبة

6-الاعلاميون ومواقع التواصل الاجتماعي

7- قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الاخبار الكاذبة

8- وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي .

9 ـ انتشار الأخبار الكاذبة في زمن الأزمات (أزمة كورونا أنموذجا).

10 ـ أمثلة عن الأخبار الكاذبة في الجزائر والعالم العربي والعالم.

الاطار التطبيقي :دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة

المحور الأول: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: أسباب ودوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث:أنماط انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الرابع : ماهي الآثار المترتبة عن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-النتائج العامة للدراسة

-الخاتمة

-قائمة المراجع

-الملاحق

-الفهرس

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على " **دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الكاذبة** " من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين بجامعة يحي فارس بالمدية. وذلك بالكشف عن أسباب ودوافع انتشار هذه الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أنماط انتشارها واليات التحقق من هذه الاخبار ، كما أردنا توضيح مصادر هذه الأخبار والغاية منها والآثار التي قد يحدثها انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم اقتراحات وحلول للحد من هذه الظاهرة.

و توصلت الدراسة الى أن أغلب الأساتذة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومن خلال الهاتف الذكي الذي يعتبر أكثر وسيلة مستخدمة في ذلك. كما بينت نتائج دراستنا أن موقع الفيس بوك يعتبر أكثر موقع رواجا في انتشار الأخبار الكاذبة ، وأن أهم سبب لانتشارها هو الاثارة ورفع نسبة المشاهدة وكذا قلة الوعي لدى المستخدمين .كما أن أغلبهم يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في أحيان كثيرة ،أما فيما يخص أهداف انتشار هذه الأخبار فإن الهدف الأساسي هو لاثارة الفتنة والضغينة ، ويرى أفراد العينة أن الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أفقدتها مصداقيتها في نقل الأخبار. ويرون بأن أفضل حل للحد من هذه الظاهرة هو التحلي بالمسؤولية بدرجة أولى .

Abstract

The study aimed to identify the "role of social networking sites in the spread of fake news" from the point of view of university professors at Yahya Fares University in Medea. By revealing the reasons and motives for the spread of this news through social networking sites, and identifying the patterns of its spread and mechanisms for verifying these news, we also wanted to clarify the sources of this news and its purpose and the effects that the

spread of fake news may have through social networking sites, and to provide suggestions and solutions to reduce this phenomenon .

The study found that most university professors use social networking sites permanently and through the smartphone, which is the most used method. The results of our study also showed that Facebook is considered the most popular site in the spread of fake news, and that the most important reason for its spread is excitement and raising the viewership rate, as well as the lack of awareness among users. Also, most of them rely on social networking sites as a source of news in many cases, as for the goals of spreading With this news, the main objective is to stir up discord and hatred, and the sample members believe that fake news through social networking sites has lost its credibility in transmitting news. They believe that the best solution to curb this phenomenon is to be responsible in the first place.

مقدمة

أحدث التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة تحولات هائلة

في المجتمع المعاصر وثورة حقيقية في مجال الاتصالات والمعلومات ؛ حيث طرأت العديد من التغيرات على وسائل الإعلام التقليدية وذلك بإدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة بعد ظهور شبكة الانترنيت التي كانت مهدا لولادة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي. إذ أن هذه المواقع سهلت وتبادل الافكار والآراء لتبني نوع جديد من الاعلام الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف غيرت به مضمون وشكل الاعلام الحديث . وقد عرفت هذه المواقع إقبالا متزايدا وطلبا كبيرا عليه من قبل مختلف شرائح المجتمع وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية ؛ وتدريجيا أصبحت

جزءا أساسيا من حياة الناس وفرضت نفسها في جميع مجالات حياتنا . وأصبحت هذه المواقع مصدرا إخباريا مهما لمستخدميها. حيث يتم تداول الأخبار حول القضايا السياسية والاجتماعية الحالية بسرعة هائلة ؛ فزيادة المعلومات والنقص العام في فهم آلية عمل هذه المواقع ساهم بشكل كبير في نشر الأخبار الكاذبة ؛ فالدور الذي يلعبه مستخدموها كبير في زيادة انتشار مثل هذه القصص والتجاوزات .بل حتى باتت مصدرا لوسائل الاعلام التقليدية في كثير من الأحيان .

فالأخبار الكاذبة ليست وليدة اليوم بل كانت منذ عشرات السنين ولا زالت الى يومنا

هذا ؛ لكن ما اختلف بين الماضي والحاضر هو الوسيلة والسرعة في الانتشار .وتحول المستقبل من متلقي للخبر إلى متفاعل معه ومتأثر به. وتحول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب في السنوات الأخيرة من منصات تواصل إلى منصات للأخبار ؛وبات مضمونها يشكل إعلاما بديلا حقيقيا متاحا للجميع ؛ إذ أن إمكانية نشر أخبار كاذبة دون التحقق من مصداقيتها والتي تلقى مشاركة وتفاعلا واسعين خاصة إذا كان صاحب الخبر شخصية مشهورة أو معروفة

بمصداقيتها ؛ حيث أصبح من الصعب جدا التحكم في الأخبار الكاذبة أو محاربتها بل حتى صعوبة في التمييز بين الخبر الكاذب والصحيح ؛ فاعتمدت كبرى الشركات آليات واستراتيجيات ضخمة لمحاربة الاخبار الكاذبة أو حتى للتقليل منها .

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتبحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة من وجهة نظر أساتذة جامعة يحي فارس وذلك بالتعرف على عادات استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ،ومعرفة أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا أنماط انتشار هذه الاخبار والكشف عن الاثار المترتبة عن انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتحقيقا لذلك فقد اعتمدنا على الخطة المقسمة الى اطار منهجي تناولنا فيه إشكالية الدراسة تساؤلاتها بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع واهداف الدراسة وأهميتها ، نوع الدراسة ومنهجها ، مجتمع الدراسة والعينة ،أدوات الدراسة ، بالإضافة الى تحديد مصطلحات الدراسة ومجالاتها ،والدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها .

كما احتوى الاطار النظري على فصلين تناولنا في الفصل الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ، مفهومها ، نشأتها ،خصائصها وكذا أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فكان حول الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحدثنا فيه عن مفهوم هذه الاخبار ونشأتها وأنواعها وعلاقتها بالإعلام التقليدي وبعض الأمثلة عن الاخبار الكاذبة في الجزائر والعالم العربي والعالم.

أما الاطار التطبيقي فقد تم فيه تفريغ البيانات في جداول وقراءتها كميا وكيفيا وتفسيرها وعرض استنتاجاتها ، واستخلاص أهم النتائج العامة المتحصل عليها ، وفي الأخير الإجابة عن التساؤل الرئيس في شكل خاتمة عامة .

الإطار المنهجي

الاطار المنهجي :

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أسباب اختيار الموضوع

4-اهداف الدراسة

5-أهمية الدراسة

6-نوع الدراسة

7-منهج الدراسة

8-أدوات الدراسة

9-مجتمع وعينة الدراسة

10-تحديد مصطلحات الدراسة

11-مجالات الدراسة

12-الدراسات السابقة

13-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة :

برزت مواقع التواصل الاجتماعي كنوع جديد من أنواع الاتصال التي تطورت بفضل الانترنت. لتصبح في مقدمة إنجازات ثورة الاتصالات ، اذ مثلت عالما افتراضيا فتح المجال للأفراد والجماعات لممارسة الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية ودون قيود او رقابة . من خلال مواقعها المختلفة فيسبوك ،تويتر ،يوتيوب...اذ انها تمتلك مجموعة خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى ما جعلها الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت وشجع المستخدمين من كافة انحاء العالم على الاقبال عليها .

فلم تعد تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي عن كونها أدوات اتصال وتبادل وتسلية بين الافراد بل تجاوزت ذلك لتشكل مصدرا من مصادر الاخبار في ظل تدفق كميات كبيرة من المعلومات ،فمئات المحتويات والاخبار ينتجها اشخاص عاديون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات ومناشير وجدوا فضاءات مفتوحة للتعبير عن أفكارهم و آرائهم واتجاهاتهم وكذا عن الأوضاع التي يعيشونها سياسية كانت اجتماعية او اقتصادية او حتى دينية بدون قيود او رقابة خاصة مع ما يسمى بصحافة المواطن التي اتاحت الفرصة لكل شخص للتعبير ونقل المعارف والاخبار باستعمال الوسائل التكنولوجية المتاحة ، حيث انتشرت الاخبار اليوم بكثافة وسرعة اكبر وتعددت مصادرها ،وهذا ما أعاق من إمكانية التحقق من صحتها ومصداقيتها و أدى الى انتشار الاخبار الكاذبة التي تستند على مصادر مجهولة وتثير اهتمام المستخدمين.

وتعد الأخبار الكاذبة أو المفبركة من اخطر الوسائل التي تستهدف تشويش العقول ، يتم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي بقصد الخداع أو تضليل الحقائق أو الحاق الضرر بشخص أو كيان أو دولة ما وغالبا ما يكون وراءها مصلحة سياسية أو اقتصادية أو غيرها.. لذا وجد صانعو هذه الأخبار مواقع التواصل الاجتماعي كأرضية خصبة لتحقيق أهدافهم.

ولم تعد الأخبار الكاذبة مصدر ازعاج للمستخدمين فقط ، بل باتت تؤرق العالم اجمع وتشكل خطرا يهدد المجتمعات والدول العربية عامة والجزائر خاصة من كافة جوانبه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية من خلال نشر معلومات وصور واخبار عبر صفحات ومواقع تسعى الى خلق راي عام تجاه قضية ما بما يخدم مصالحها او زعزعة امن واستقرار المجتمع .

ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية : **ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟**

تساؤلات الدراسة:

1ماهي عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2 ماهي أسباب و دوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماع؟

3 ماهي أنماط انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

‘4 ماهي الاثار المترتبة عن انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أسباب الدراسة :

من أصعب المراحل التي يمر بها الطالب مرحلة اختيار الموضوع فتتعدد أسباب اختياره من أسباب ذاتية تمثل اهتمامات الطالب ورغبته او أسباب موضوعية يفرضها الواقع أو الموضوع نفسه ، ومن أسباب اختيارنا للموضوع نذكر:

أ/ أسباب ذاتية :

_ الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

_الرغبة في التعرف على أسباب انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

_الرغبة في اشباع الفضول العلمي لدينا.

-ملاحظتنا للانتشار الكبير لظاهرة الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب/ أسباب موضوعية :

_ الانتشار الكبير للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

_قلة الدراسات والبحوث المتعلقة بالأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في العالم العربي .

_قابلية الموضوع للدراسة واهميته

_ إثراء المكتبة بما يتعلق بمواضيع الاخبار الكاذبة وفتح المجال للطلبة لمواصلة البحث في هذه المواضيع .

اهداف الدراسة:

على الطالب ان يحدد الغاية التي يهدف الى تحقيقها من دراسته مسبقا لتكون له خطة واضحة ينتهجها في بحثه وتكون أهدافه مربوطة بالإشكالية والتساؤلات الفرعية. وتهدف دراستنا الى :

- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة .
- معرفة أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أنماط انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن اليات التحقق من الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- التعرف عن الأثر الذي تخلفه الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

أهمية الدراسة:

على الطالب أن يظهر أهمية دراسته وما ستضيفه الدراسة من قيمة علمية ومعلومات ،وقيمة عملية و مدى مساهمة الدراسة في تقديم حلول للمشكلة ومن سيستفيد منها . وتكمن أهمية دراستنا في

الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مستخدميها ، وكذا سهولة استخدامها وتنوع محتوياتها ، وتسليط الضوء على هذه المواقع كمصدر للأخبار الكاذبة وتفاعل المستخدمين مع المضامين الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تعاملهم معها وتأثرهم بها .

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع .[1] ودراستنا تعمل على وصف انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

[1] حيدر عبد الكريم محسن الزهيري :**مناهج البحث التربوي** ،ط1، مركز ديبونو لتعليم التفكير ، الاردن، 2017،ص 121

منهج الدراسة :

إن موضوع البحث هو الذي يفرض استخدام منهج معين دون غيره ، لذلك فتحديد المنهج أو المناهج المستخدمة في البحث تعتبر خطوة هامة و ضرورية لتوضيح الطريق الذي سوف يتبعه الباحث في مسار بحثه .

ويعرف المسح على أنه تجميع البيانات والحقائق الجارية عن موقف معين ،وذلك من عدد كبير نسبيا من الحالات في وقت معين أيضا ،وتختلف طرق المسح باختلاف المجالات التي يتبعها الباحث للقيام بهذا العمل ، ويعرف بانه عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بموضع معين خلال فترة زمنية معينة ، والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيها بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها ، وقد ارتبطت اشكال الدراسات المسحية السابقة بالاتصال المباشر مع المصادر التي تمتلك المعلومات التي يريدها الباحث .[1]

ويعرف أيضا بانه:

ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع افراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم ، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط ، دون ان يتجاوز ذلك دراسة العلاقة او استنتاج الأسباب . [2]

وبما ان دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة والتي تدخل ضمن الدراسات الوصفية فقد ارتأينا اعتماد المنهج المسحي الذي هو من اكثر المناهج ملائمة باعتباره يقوم على وصف ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

[1] محمود احمد درويش .**مناهج البحث في العلوم الإنسانية** ،ط1،مؤسسة الامة العربية للنشر والتوزيع ، مصر،2018 ،ص71

[2] محمد سرحان علي المحمودي . **مناهج البحث العلمي** ، ط3، دار الكتب ، اليمن ،2019، ص52

أدوات الدراسة:

يتوقف اختيار أدوات جمع البيانات على عوامل كثيرة ، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المناهج والبحوث ولا تكون مناسبة في غيرها .

ولأن كل من الاداتين تصلحان للمنهج المعتمد في دراستنا ومجتمع بحثنا. اعتمدنا في جمع البيانات على الاستبيان كأداة رئيسية لأنها تناسب جمع البيانات الكمية ومتلائمة مع مشكلة بحثنا وقادرة على تغطية الأهداف التي نسعى الى تحقيقها، واخترنا الملاحظة كأداة ثانوية مساعدة لأنها تتناسب مع البيانات الكيفية وتمنحنا القدرة على مراقبة الظاهرة في ظروفها الواقعية والتنبؤ بالنتائج.

الاستبيان :

يعرف الاستبيان على انه : تكنيك لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعة أسئلة بخصوص موضوع معين يجيب عنها المبحوثين ويدونون الإجابات بأنفسهم او يدونها الباحث الميداني نفسه ، ويستخدم على نطاق واسع في قياسات الراي العام وغيرها من البحوث السياسية .[1]

والاستبانة عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات واراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين ، يتم ارسالها الى افراد الدراسة اما بالبريد لتعبئتها وإعادتها الى الباحث ، او قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا ،كما قد يتم تعبئتها عن طريق الهاتف .[2] ....

ولقد قمنا بالاستعانة في جمع البيانات الميدانية بالاستمارة الموزعة على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية.

---

[1] عامر مصباح . **منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام** ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2008، ص147.

[2] محمد عبيدات واخرون .**منهجية البحث العلمي .القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2،دار وائل للطباعة والنشر،الأردن ،1999،ص63.

*مصطفى سحاري .استاذ التعليم العالي .تخصص اعلام واتصال ،جامعة يحي فارس المدية.
*ربيعة فندوشي. أستاذ محاضر أ. تخصص اعلام واتصال ،جامعة يحي فارس المدية.
*باية بووزة. أستاذ محاضر أ. تخصص اعلام واتصال ،جامعة يحي فارس المدية.
*موسى العيدي. أستاذ محاضر ب. تخصص اعلام واتصال ،جامعة يحي فارس المدية .
*رضوان تواتي .أستاذ مساعد أ. تخصص اعلام واتصال ،جامعة يحي فارس المدية.

والمقسمة الى خمسة محاور : فقد جاء المحور الأول بعنوان عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اما المحور الثاني فكان بعنوان أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، المحور الثالث بعنوان أنماط انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المحور الرابع بعنوان الاثار المترتبة عن انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فضلا عن محور البيانات الشخصية ،كما مرت على مراحل عديدة من تصميم واعداد وصياغة للأسئلة ثم تم عرضها على أساتذة محكمين *من أجل تقويم وتعديل في الأسئلة لتصبح جاهزة للتوزيع.

الملاحظة:

هي عملية مراقبة مقصودة بهدف رصد مواقف معينة من خلال النظر الى الشيء الملاحظ بالتدقيق ،وهي الطريقة التي يكون جمع المعلومات بواسطتها متمثلا أو معتمدا على أسلوب مراقبة الظاهرة كما هي على الطبيعة .[1]

الملاحظة بالمشاركة :

يعرف هذا النوع من الملاحظة بأنه مشاركة الباحث في نشاط وحياة الجماعة التي يدرسها ، ويقوم بتسجيل ملاحظاته دائما في مذكرة وقت حدوثها او على الأقل قبل ان يحرف ضعف الذاكرة شيئا منها ، وهو يسجل في هذه المذكرة كل ما حدث له في يومه ، وما مر به من خبرات ، وما قام به من اتصالات ويصف فبها المواقف التي وقعت فيها الاحداث.[2]

[1] محمد عبد الاله الطيطي ، **مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين** ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،2019،ص98

[2] عامر مصباح ،**مرجع سبق ذكره**،ص128

مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة: ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة او مجموعة من الافراد في منطقة ما .[1] ويتمثل مجتمع دراستنا من جميع أساتذة جامعة يحي فارس بالمدية .

عينة الدراسة:

ونظرا لكبر حجم المجتمع وتنوع مفرداته اعتمدنا العينة و هي نموذج يشمل ويعكس جانبا او جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث ، قد تكون ممثلة له ،بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة او استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث.[2]

ولاقتصار عينتنا على الأساتذة الجامعين ارتأينا ان تكون العينة قصدية والتي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات ،وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة ، التي تمثله تمثيلا صحيحا ، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة .[3]

وقد قمنا باختيار أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كعينة للدراسة لكونهم الأقرب الى التخصص ووعيهم الأكثر بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ولتواجد بعض الخصائص الأخرى التي تخدم دراستنا في هذه العينة وكذلك لتواجدهم الدائم بالقرب من محيطنا ،وقد تم توزيع (50) استمارة في الفترة الممتدة من(1 جوان الى 5 جوان 2021)

---

[1] محمد عبد العال النعيمي واخرون ، **طرق ومناهج البحث العلمي** ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2009،ص79

[2] عامر إبراهيم قنديلجي . **منهجية البحث العلمي** ،دار اليازوري ،الأردن ،2019،ص 186

[3] احمد بن مرسلي .**مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال** ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،جامعة الجزائر ،2010،ص197

تحديد المصطلحات :

الدور :

لغة:هو توقف كل واحد من الشيئين على الاخر .وهو تلازم الشيئين في الوجود بحيث لا يكون احدهما الا مع الاخر .[1]

اصطلاحا : هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات اذا تعلق الامر بالجماعة ومجموعة من الدوافع اذا تعلق الامر بالقدر.[2]

اجرائيا : هو محاولة معرفة الوظيفة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة .

مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا: هي مواقع الشبكات الاجتماعية على صفحةً الويب التي يمكن أن تسهّل التفاعل النشط بين المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت. وبهدف توفير مختلف وسائل الاهتمام والمشاركة ، المساعدة على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض من خلال المراسلة الفورية والصور ، والفيديو والدردشة. وتبادل الملفات ومجموعات النقاش والمدونات .[3]

اجرائيا: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هي تلك التطبيقات الاجتماعية التفاعلية التي تتيح التواصل بين الافراد والأصدقاء والمعارف من خلال تبادل المعارف ووجهات النظر ونقل الاخبار والمضامين في واقع افتراضي .

---

[1] ابي البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي :**الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية** ،ط2،مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، لبنان ،1997،ص448

[2] رزيقة لقصير.**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،2007/2006،ص29

[3] خالد حمد الحمادي . **اسهامات منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الامن ومواجهة الجريمة**، ادارة مركز بحوث الشرطة، الامارات ،2017،ص35

الخبر:

لغة :ما ينقل ويحدث به قولا أو كتابة .وخبرت بالأمر أي علمته .والخبر قول يحتمل الصدق والكذب .[1]

اصطلاحا:

الاخبار الكاذبة:

"وهي الكذب المتعمد والتشويه في نقل الوقائع والأحداث بهدف إقناع المستهدف وتصديق الخبر.[2]

اجرائيا :نقصد بالأخبار الكاذبة هي كل ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي من صور ،فيديوهات ، تسجيلات أو نصوص قصد تضليل الراي العام واخفاء الحقائق .

[1] مجمع اللغة العربية .**المعجم الوسيط** ،ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر،2008،ص215

[2] عبد الجباربوطمين.**الاخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر**، مجلة المعيار،جامعة قسنطينة3 صالح بوبنيدير،تاريخ النشر 2021/01/30، ص02.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني :

أجريت الدراسة بجامعة يحي فارس بالمدية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .

المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في أساتذة جامعة يحي فارس بالمدية وبالتحديد أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي .

المجال الزماني : يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقها البحث ،كانت بدايه من شهر فيفري 2021حيث قمنا فيها بجمع المراجع والاطلاع على المعلومات المتعلقة بالدراسة والدراسات السابقة وتحميل المذكرات والمجلات والكتب ذات العلاقة بالموضوع ،الى نهاية شهر ماي اذ قمنا بتصميم استمارة البحث ووزعناها على العينة المقدرة ب 50مفردة ، وتم في بداية شهر جوان 2021 استرجاع الاستمارات وإلغاء 5 منها ، وتفريغ الجداول وتحليلها واستخلاص النتائج

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى من اعداد **شرحبيل غالب حميد أبو سويلم** الموسومة ب: **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات** ،رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2015. وتلخصت إشكالية الدراسة في :دوافع الطلبة للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار والمعلومات دون غيرها من وسائل الاعلام المختلفة ؟ واندرجت تحتها التساؤلات التالية :

1 ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في سبيل الحصول على الاخبار والمعلومات ؟

2مادوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي في استقصاء الاخبار والمعلومات؟

3 هل تلبي شبكات التواصل الاجتماعي متطلبات واهداف الطلبة في الأردن ؟

4 هل يتفاعل الطلبة في الأردن وشبكات التواصل الاجتماعي حتى تتحقق الاعتمادية التبادلية؟

5ما الأوقات والفترات التي يدأب فيها الطلبة في الأردن على متابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟

6 هل يتابع الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن وقت الازمات؟

7ما القضايا والموضوعات التي يعتبرها الطلبة مهمة للعرض في الأوقات المهمة (prime time)؟

وقد توصل الباحث الى النتائج التالية: ان اغلب الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك وتويتر وان من دوافع استخدام هذه الشبكات الحصول على اخر الاخبار و المعلومات ،كما كشفت الدراسة ان الطلبة يقبلون على شبكات التواصل الاجتماعي ويستخدمون أشكال التفاعل مع الاخرين مباشرة ، كما انهم يهتمون بمتابعة هذه الشبكات وقت الازمات حيث

أن لها دور فاعل في الحراك الجماهيري الأردني ،وساهمت في تزايد اهتمام الطلبة في الحراك والمشاركة في فعالياته.[1]

الدراسة الثانية: من اعداد ، **خليدة سافر، عائشة بلطاهر الموسومة ب: اثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الراي العام** . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018/ 2019حيث جاء سؤال الإشكالية كالتالي : ماهو اثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الراي العام من وجهة نظر الطلبة؟ واندرجت تحته التساؤلات التالية:

1ماهي عادات ودوافع متابعة طلبة علوم الاعلام والاتصال للاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2ماهي انعكاسات انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الراي العام من وجهة نظر الطلبة ؟

3ماهي الاثار التي تخلقها الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات نحو قضايا الراي العام من وجهة نظر الطلبة؟

4ماهي الاثار التي تخلقها الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصداقيتها الخبرية على تشكيل الراي العام من وجهة نظر الطلبة؟

وقد توصلت الدراسة في سعيها للتعرف على اثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام الى ان اغلب افراد العينة يتابعون الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وذلك لسهولة وصول الخبر وسرعة انتشاره ويفضلون استخدام الهاتف الذكي في متابعة الاخبار عبر موقع فيسبوك بالاكثر .وكشفت الدراسة ان من أسباب انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التطور التكنولوجي الهائل وان محتوياتها غير خاضعة للرقابة ،كما أوضحت

[1] شرحبيل غالب حميد أبو سويلم .**اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات** ،رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2015

النتائج ان الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تضليل الراي العام حول قضايا المجتمع الجزائري وانها افقدت مواقع التواصل الاجتماعي صدقها وموضوعيتها في نقل الاخبار.[1]

الدراسة الثالثة: من اعداد. ناصري تقي الدين ،حيمر معتز بالله .الموسومة ب: **اعتماد الطلبة الجزائرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والاخبار** ، مذكرة ماستر ،تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة ، جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ،2020/2019 كانت إشكالية الدراسة كالتالي : ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاخبار ؟ واندرجت تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1ماهي عادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

2 ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل ؟

3 ماهي الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

4مامدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

وتوصلت الدراسة الى أن الطلبة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما لاستقاء الاخبار والتزود بالمعلومات من خلال موقع الفيسبوك بالأكثر ، إلا أن ثقتهم متوسطة في مضامين مواقع التواصل وذلك راجع للكم الهائل من المعلومات وكثرة المصادر , الا انهم لم يستغنوا عن الوسائل التقليدية لجمع المعلومات وذلك راجع لكونها تتمتع بالمصداقية التي تغيب في مواقع التواصل الاجتماعي .[2]

[1] خليدة سافر . عائشة بالطاهر .:**أثر الأخبارالكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الراي العام .**،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2019/2018

[2] تقي الدين ناصري، معتز بالله حيمر . **اعتماد الطلبة الجزائرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاخبار** ،مذكرة ماستر ،تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ،2020/2019 .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

تكمن أهمية الدراسات السابقة في إعطاء الباحث إلماما كاملا وشاملا بالموضوع الذي هو بصدد دراسته ومعرفة تطور الموضوع كما انها توجهه وترتب أفكاره وتمكنه من الاستفادة من مضمونها ونتائجها بشكل منهجي منظم .

ولقد استعنا بالدراسات السابقة في منهجها وجانبها النظري لأنها تتقاطع مع دراستنا في جوانب عدة كونها تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي والأخبار الكاذبة ، الا انها تختلف من حيث زاوية المعالجة والعينة المختارة والمتغيرات وهذا ما خلق الفرق بين الدراسات .

حيث ان الدراسة الاولى كانت عينة بحثها طلبة جامعة الأردن ،كما اعتمدت على كل من نظريتي الاعتماد المتبادل ونظرية الاستخدامات و الإشباعات .اما الدراسة الثانية كانت عينة بحثها الطلبة الجامعين بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة ، اما الدراسة الثالثة فكانت عينة بحثها كل طلبة العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي واعتمد كذلك على نظرية الاستخدامات والاشباعات .

ودراستنا اختلفت عن الدراسات السابقة من حيث العنوان وزاوية المعالجة وكذا عينة الدراسة فتناولنا موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة اما عينة دراستنا فكانت الأساتذة الجامعين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية .

الفصل الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1) _ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
2) _نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
3) _انواع مواقع التواصل الاجتماعي
4) _ نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي
5) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
6) _خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
7) _وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
8) _ايجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

ان التطور الهائل الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة في العقود الأخيرة خاصة مع ظهور الانترنت خلق نوعا جديدا من التواصل في بيئة افتراضية قائمة على التفاعل بين مستخدميها خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت افضل وسيلة للتواصل بين الافراد ونقل الاخبار وعملت على تقارب الأفكار ونمّت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافاتهم ولغاتهم ، ومن امثلة ذلك(فيسبوك ،تويتر ،يوتيوب ،انستغرام...)

ولعل من أسباب الاقبال عليها سهولة الانضمام اليها و مجانيتها وسرعتها في نقل الاخبار وتنوع محتوياتها ، حيث اصبحت تغزو كافة مجالات الحياة كوسيلة للتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات .وفي هذا الفصل نستعرض مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ،نشأتها ،أنواعها ،خصائصها ووظائفها وكذا خدماتها ، إيجابيات وسلبيات استخدامها واهم مواقع التواصل الاجتماعي .

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

1/ – مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تطلق مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت ، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الاخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة ، وتختلف طبيعتها من شبكة لاخرى ، فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم ، فان الأخرى بإمكانها ارفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الافراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع..[1]

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : مواقع تتشكل من خلال الانترنت ،تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الافراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر . ولعل من ابرز هذه المواقع :الفيس بوك ،التويتر، جوجل بلس، ولينكد ان ،وغيرها من المواقع المتخصصة مثل : يوتيوب وانستغرام .[2]

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مجموعة مواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد او جامعة او مدرسة او شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ، او معرفة اخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض..[3].

[1] رضا امين، الاعلام الجديد ، ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع ، البحرين ،2015،ص108

[2] إيهاب خليفة.حروب مواقع التواصل الاجتماعي ط1،دار العربي للنشر والتوزيع ،مصر ،2016،ص42.

[3] حسين محمود هتيمي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، نبلاء للنشر والتوزيع، الأردن،2015،ص87

2/ نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :

أول ما ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل(جون بارنز) الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954.وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية ، وكانت فوائد البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي ، حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الاخرين غالبا ما كانت بأسماء مستعارة .

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل .[1]

ففي عام 1995صمم راندي كونرادز موقع classemates .com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة ،وفرق أوضاع الحياة العملية في أماكن متباعدة على الالتقاء واستمرار الصداقات ،فكان هذا الموقع يلبي رغبة الأصدقاء في التواصل فيما بينهم الكترونيا .

وفي عام 1997م أسست شبكة sixdegrees ,com في نيويورك حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة ،يطلق عليها _الدرجات الست للانفصال _ أي الافتراض ان أي شخص في العالم لا تفصله عن الاخر اكثر من

[1]حنان بنت شعشوع الفهري ,**اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر انموذجا"** .مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ,جامعة الملك عبد العزيز ,السعودية .1433_1434 .ص40

ست درجات (او اشخاص) ويمكن التوصل الى أي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة ، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء الا ان هذه المواقع لا تقدم خدمات مشابهة لخدمات المواقع الاجتماعية الحالية ولم تستطع ان تحقق أرباحا لمالكيها وتم اغلاق بعضها [1].

لكن الانطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاءت مع انطلاق مواقع الأصدقاء friendsteerوماي سبيس myspace والفيس بوك facebook.اذ تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الانترنت ، ويعتبر الموقع الأول friendsteer هو الاقدم حيث تم اطلاقه عام 2002 وهو الذي شارك في تطوير الصفات المشتركة لما يطلق عليه المواقع الاجتماعية ، حيث نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم اهتمام واحد وأماكن ارسال الصور وتسجيلات الفيديو ،[2] اما اشهر المواقع في الوطن العربي فهي موقع myspace الذي ظهر في 2003في انتامونيكا بولاية كاليفورنيا و موقع facebook عام 2004 على يد مارك زوكربيرج احد طلبة جامعة هارفارد وسرعان مالقي الموقع رواجا بين جميع طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة وفتح موقع الفيسبوك عام 2006 امام الافراد جميعهم للتسجيل ،وفي عام 2005 تأسس موقع يوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال وهم (تشاد هيرلي ،تسيف تشين ، جاود كريم) في الولايات المتحدة الامريكية ,وبعد ذلك في 2006 ظهر موقع تويتر على يد ثلاثة باحثين هم

[1] ليلى احمد جرار .**الفيسبوك والشباب العربي**،ط1،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت ،2012،ص38

[2] محمد العوض وداعة الله .**مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي** ،ط1،دار الخليج للنشر والتوزيع،الأردن،2020 .ص 19

(جاك دورسي ،ايفان ويليامز ،بيز ستون) وبعد ذلك توالى تأسيس العديد من مواقع التواصل الاجتماعي .[1]

3/أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للخدمة او الهدف من انشائها الى الأنواع التالية:

أولا/ وفقا للهدف من انشائها :

شبكات شخصية:

هي شبكات تخدم شخصيات محددة وافراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وانشاء صداقات فيما بينهم مثل FACEBOOK.

2 شبكات ثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع او علم معين مثل librarything

3شبكات مهنية : هي شبكات تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فعلية مثل LINKEDIN[2]

ثانيا :وفقا للمكان :

1 شبكات داخلية خاصة internal social networking:

ويتكون هذا النوع من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق او خاص يمثل الافراد داخل شركة او تجمع ما داخل مؤسسة تعليمية او منظمة حيث يمكن لهؤلاء الأشخاص فقط الدخول للموقع او المشاركة

[1] فرحان فرع العتيبي .**المعلوماتية واثرها السياسي على النظم العربية** ،ط1، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2020،ص42

[2] احمد كاظم حنتوش. **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي** ،مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ،المجلد 7،العدد4، العراق،2018،ص204

في الأنشطة من تدوين وتبادل الآراء والملفات وحضور الاجتماعات وغيرها من الأنشطة مثل شبكة linkedin

2شبكات خارجية عامة external social networking :

وهي شبكات متاحة لكل مستخدمي الانترنت بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطتها بمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع مثل موقع facebook.[1]

ثالثا : وفقا لطبيعة العمل :

1مواقع الانترنت الساكنة :static web site وهي مواقع الانترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية الغرافيكية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع ، الا ان هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة ، او قاعدة بيانات (database) يمكن تحديث البيانات من خلالها .

2 مواقع الانترنت الديناميكية dynamic web site: ويؤخذ هذا النوع من المواقع اكثر المواقع تطورا من المواقع الساكنة ، حيث يسمح بتغيير او إضافة او حذف أي معلومات او صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع او المسؤول عنه في أي وقت دون الرجوع الى مصمم الموقع او الشركة التي قامت بتصميمه.

3 /مواقع التجارة الالكترونية (E commerce) :وهي بالطبع اكثر مواقع الانترنت تطورا وأهمها من الناحية التجارية ، وتعد مواقع التجارة الالكترونية بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها

[1] عثمان محمد الشمراني . **شبكات التواصل الاجتماعي** ،جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية،2014، ص4

من خلال الويب باستخدام طرق دفع الكترونية عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج او الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه.[1]

4/ نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع فيس بوك facebook:

الفيس بوك هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت ، تسمح للمستخدمين المسجلين بانشاء متصفحات او صفحات شخصية ،وتحميل الصور والفيديوهات وارسال الرسائل الى العائلة والزملاء بهدف التواصل ،يهدف الى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم اكثر انفتاحا ،ويتيح لهم الفرصة لتواصل اكبر فيما بينهم ، ويبقيهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم .[2]

ترجع فكرة انشاء موقع الفيس بوك الى صاحبه مارك زوكيربرج mark zuckerbergحيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة(هارفارد الامريكية) يمكنهم من تبادل اخبارهم وصورهم وارائهم .ولم يعتمد في تصميمه الى ان يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات او موقع يهتم بنشر الاخبار .[3]

وفي عام 2004 اطلق زوكيربرج الفيس بوك الذي قام بتأسيسه بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذان تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة . كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الامر على طلبة جامعة هارفارد ,ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة ايفي لي وجامعة ستانفورد .ثم اتسعت دائرة

---

[1] ياس خضير البياتي .**الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**،ط1،دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن ،2014،ص382

[2] حسان احمد قمحية .الفيسبوك تحت المجهر ط1. دار النخبة للنشر ،مصر،2017،ص24

[3] حمد بن عبدالله القميزي .تقنيات التعليم ومهارات الاتصال ،ط2،دار الشقري للنشر ،المملكة العربية السعودية،2012ص375

الموقع لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية .واخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فاكثر ،يضم الموقع حاليا اكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم .[1]

موقع تويتر twitter:

يعد موقع تويتر احد اهم واشهر المواقع التي تتيح خدمة التدوين المصغر micro blogging sitesالتي تمكن أي شخص من بث الأفكار او الاحداث الى الاخرين .

ويمكن تعريفه بانه احد اشكال قنوات التواصل الاجتماعي الذي يهدف الى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين في اطار 144 كلمة .كان يتم تصنيفه بأنه شبكة اجتماعية social networking sites،ولكن مؤخرا تم تصنيفه كمدونة مصغرة micro blogging sites،حيث انه يختلف عن الشبكات الاجتماعية في انه لديه اتباع followersبدلا من الأصدقاء friends.ويعتمد على المحتوى contentبدلا من العلاقات relations، كما ان التغريدات tweetsالتي يتم كتابتها عامة ولا تخضع لقواعد الخصوصية مما يسهل عملية البحث عنها وإعادة التغريد retweeting.[2]

ظهر تويتر في بداية عام 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة odeo في مدينة سان فرانسيسكو الامريكية ،ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق تويتر بشكل رسمي للاستخدام كموقع للتواصل الاجتماعي باسم twitter .com أي المغرّد او المسقسق .ورغم تتعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له ، الا

[1] فتحي حسين عامر .وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك .دار العربي للنشر والتوزيع،مصر ،2011 ص204.

[2] نرمين علاء الدين .**ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي** ، العربي للنشر والتوزيع ، مصر ،2020،ص19

انه لاقى نجاحا واضحا على شتى الأصعدة ،وبعد انفصال تويتر عن الشركة الام وتحوله في عام 2007 الى شركة قائمة بذاتها باسم .twitter.inc والاستمرار في تطويره والارتقاء بخدماته توسع انتشاره بوتيرة عالية في مختلف انحاء العالم ليحظى بأكثر من 200 مليون مستخدم في عام 2011.[1]

موقع يوتيوبyoutube:

اليوتيوب هو موقع الكتروني لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك اعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا ، وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو ، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها .[2]

تأسس يوتيوب من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال paypalعام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية ،هم تشاد هرلي ،ستيف تشن و جاويد كريم ،ويستخدم الموقع تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ،حيث ان محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة .[3]

يعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان "انا في حديقة الحيوان me at the zoo" اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب :وكان بتاريخ 23افريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية ،ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة ، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات ،ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة جوجل عام 2006 وتضمه لها ،وقد اصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام

[1] بشير الحلاق. **تويتر 140 حرفا تغيير العالم الطبعة الالكترونية2,0** .2012.ص7 .
[2] محي الدين إسماعيل محمد الديهي .**تاثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين** ،ط1،مكتبة الوفاء القانونية،مصر ،2015،ص471
[3] علي حجازي إبراهيم .التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، مرجع سبق ذكره،ص80،

الخاصة بترويج افلامهم او اغانيهم او منتجاتهم للعامة ومجانا ، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية او الحصص الاكترونية عبره.[1]

لم يعد يوتيوب مجرد موقع لمشاهدة مقاطع الفيديو الطريفة او لمشاهدة الأفلام بل اصبح مصدرا للأخبار , وفرض نفسه نوعا جديدا من الصحافة المرئية . .[2]

موقع انستغرامinstagram:

الانستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا يتيح للمستخدمين التقاط صورة ،او إضافة فلتر رقمي اليها ، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. كانت بداية دعم الانستقرام على الايفون والايباد والايبود ثم اضيف لمنصة الاندرويد ثم تطور ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.[3]

يعد الانستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى ،اذ بدأ خدماته في تشرين الأول 2010 ويتيح لمستخدميه إمكانية التقاط صور واضافة تعديلات رقمية عليها لتصبح جميلة وجذابة ، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الأخرى مثل :فيس بوك وتويتر وتمبلر وفلكر، وفي عام 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة فيس بوك وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيس بوك بتطوير موقع انستغرام واصبح موقع مكمل او ضمن موقع فيس بوك .وعندما اصبح موقع انستغرام تابع لشركة

[1] يوسف خالد غسان .ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع ،الأردن ،2013،ص43

[2] يوتيوب ,عملاق الفيديو الذي انطلق ب "حديقة الحيوان" متاح على :(55; 16..18/03/2021) Aljazeera .net

[3] مركز المحتسب للاستشارات . **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا**، ط1،دار المحتسب للنشر والتوزيع ،السعودية، 2017،ص32

فيس بوك تطور كثيرا وازدادت شعبيته بشكل كبير .ففي 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي .[1]

[1] وسام فاضل راضي وآخر . **الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية ،2017،ص228

5/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

استطاعت أن تتميز مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل مع الجمهور ، وفتح أبواب المناقشات ، والأسئلة التفاعلية التي تجعل من الجمهور مشاركين نشطين ، حيث أدت هذه المميزات إلى زيادة انتشار استخدامها ونذكر منها :

1التفاعلية : وهي خاصية اتاحت للمستخدم ان يشارك في مناقشة المحتوى المطروح ويدلي برايه فيها ويعلق عليها مصححا او مضيفا لمعنى معين ، حيث اصبح المستخدم مشاركا نشطا عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الشبكات.

2المرونة : حيث يمكن للمستخدم الوصول الى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر ،وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها .

3 التحديث المستمر: فبإمكان أي مواطن ان يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع انحاء العالم حيث وفرت المواقع القدرة على البث المستمر وتحديث ما ينشر من اخبار ومعلومات أولا بأول وفور حدوثها وفرت إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الاني .

4الحرية الواسعة : وهي قدرة هذه المواقع على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية لتعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن .[1]

5انشاء المجموعات :تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية انشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك انشاء مجموعة بمسمى معين واهداف محددة ، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين .

[1] علي خليل شقرة ،**الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،2014،ص55

6تقديم الية جديدة لفهرسة المعلومات :حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني ،من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات social indexingوالمحتويات او ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك

7 سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم لغة بسيطة فضلا عن الرموز ، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل ، بجانب مجانيتها وقدرتها على اختراق الحدود ووصولها الى جمهور لا محدود..

8 إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي :تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان

9 توفير مستودعات للمخزون المعرفي: من اهم مايميز مواقع التواصل الاجتماعي انها تعتبر مستودعا للمعرفة ، من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف اشكال المعرفة، بما يشكل اكبر مكتبة تعاونية تشاركية ،افتراضية.[1]

6/خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :

من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها :

1 الملفات الشخصية او صفحات الويب : وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية ، مثل الاسم السن ،تاريخ الميلاد ،البلد، الاهتمامات ، والصور الشخصية ، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول الى عالم الشخص .

[1] علي سيد إسماعيل .**مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة**، دار التعليم الجامعي، مصر،2020،ص49

2 الأصدقاء والعلاقات : وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالاصدقاء الذين يعرفهم في الواقع ،او الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ،ولكن تتيح المواقع الاجتماعية فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين .

3ارسال الرسائل :تسمح هذه الخدمة بارسال الرسائل سواء الى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص ، أو غير الموجودين في القائمة .[1]

4 البومات الصور :تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لانهائي من الالبومات ورفع مئات الصور ،وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا .

5المجموعات : تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة انشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك انشاء مجموعة بمسمى معين واهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين اليها مساحة اشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر والبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب EVENTSاو الاحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين .

6 الصفحات : تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او الشخصية او الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي .[2]

[1] أسامة غازي المدني .**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة ام القرى نموذجا "،قسم الاعلام** ، جامعة ام القرى ،المملكة العربية السعودية، تاريخ الاستلام 2014/12/14.تاريخ القبول 2015/06/08.ص400/399

[2] ماهر عودة الشمايلة واخرون. **تكنولوجيا الاعلام والاتصال** ، ط1،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن ،2015،ص211

7/ – وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

ونجدها تتمثل في :

_1تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي ،حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.

وفي اطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية vertuel community التي يجتمع افرادها حول اهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقة لهؤلاء الافراد .مثل مناهضة العنصرية ،الدعوى الى الديمقراطية ،او تحرير الجيش وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة .

_2نقل الوقائع والاحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم .

_3القدرة على القيام بالتعبئة mobilizationلتأييد الأفكار التي تنادي بها ،ومناهضة غيرها من الأفكار .

_4تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم _في جانب سلبي_ في تحقيق الغزو الثقافي cultural invationوالهيمنة الثقافية cultural dominationوالتعبئة الثقافية cultural dependacy.

_5تقديم المعلومات information المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق .

_6تستخدم للتسويق والاعلان .

_7 وظيفة التسلية والترفيه .[1]

[1] محمد العوض وداعة الله، مرجع سبق ذكره ،ص 34

8/ إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

/إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

_لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات شخصية فمن خلالها يمكن تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو ،كما انها مجال رحب للتعارف والصداقة .

_ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم .

_اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقل الاخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصداقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة او غير مقصودة لتهويل الخبر او تدويله او تسيسه بغرض التأثير على الراي العام .[1]

_ تسعى الدوائر الحكومية لمواكبة التكنولوجيا والتطوير من طرق تواصلها مع المواطنين وبذلك تقلل من المصاريف والوقت والجهد وتحسين سهولة وصول المستخدمين لخدماتها.

_يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر الى انتماءاتهم او اديانهم او لغاتهم او جنسياتهم او بلدانهم التواصل مع الجميع ومشاركة الأفكار الخاصة مع بعض .[2]

[1] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر .**مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني** .ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن ،2015،ص68

[2] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي .**شبكات التواصل والانترنت والتاثير على الامن القومي والاجتماعي**، المكتب العربي للمعارف ،مصر،2016،ص88

سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

_**يتعلق الامر بخصوصية الافراد المشاركين** في خدمات مواقع التواصل الاجتماعي ،اذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية التي قد تتعرض للسرقة من جهات او اشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية وتعريض المشتركين للأذى.

_ **إضاعة الوقت** ،فالطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم للاندفاع الى مواقع التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب من دون ان يشعروا بالوقت.[1]

_**الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية** :ان استخدام مواقع التواصل خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين يجعله _بسبب الفراغ _ احد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية , وهو ما يجعل ترك هذا النشاط او استبداله امرا صعبا للغاية.

_**ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية** لمواقع التواصل حيث ان العولمة الثقافية هي من الاثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي .

_**تراجع استخدام اللغة العربية لصالح العامية** فأضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكت التعارف والمحادثات .[2]

[1] حسين محمود هتيمي .مرجع سبق ذكره،ص87

[2] علي حجازي إبراهيم .**التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد** ،ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع،الأردن، 2017،ص90

خلاصة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا للتواصل مع الآخرين وفسحا للمعلومة من خلال هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وانواعها واهم خصائصها ووظائفها باعتبارها وسيلة للتواصل بين الافراد ،كما حددنا اهم وابرز مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ،يوتيوب وانستغرام). ولكن بالرغم من النجاح الكبير الذي وصلت له هذه المواقع الا انه يبقى لاستخداماتها إيجابيات وسلبيات تعود على مستخدميها .

الفصل الثاني: الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني : الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1/ . مفهوم الأخبار الكاذبة .

2/ . نشأة الأخبار الكاذبة .

3/ . أنواع الأخبار الكاذبة في العصر الرقمي .

4/ . بعض المصطلحات المشابهة للأخبار الكاذبة.

5/ . الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل الاجتماعي .

6/ . الاعلاميون والأخبار الكاذبة.

7/ . قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الأخبار الكاذبة .

8/ . وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

9/ . انتشار الأخبار الكاذبة في زمن الأزمات (أزمة كورونا أنموذجا).

10/ . أمثلة عن الأخبار الكاذبة في الجزائر والعالم العربي والعالم.

الفصل الثاني : الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

قد يلجأ العديد من الافراد لقراءة كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي ويضطر في أحيان كثيرة إلى تصديقه خاصة في ظل عدم نشر وسائل الاعلام التقليدية لآخر المستجدات بشكل منتظم بالإضافة إلى التعتيم الاعلامي أو نقص التصريحات الرسمية الكافية تجعل اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار .

1 / . مفهوم الأخبار الكاذبة :

لا يمكن لأحد أن يعرف الأخبار الكاذبة ولا يوجد تعريف واضح لها .فهذا يتوقف على عدة عوامل منها رأيك السياسي وموقعك الطبقي والاجتماعي . وبالتالي مدى قابلية الفرد أن يصدق الاخبار تلك ؛ ومع التسليم بأن الأخبار الكاذبة يمكن تعريفها على أنها تلك التي لا توجد أدلة كافية لدعمها أو تأتي من مصادر مشكوك في مصداقيتها لكن هذا لا يكفي .غالبا ما نقوم بتجاهل أو عدم الانتباه إلى الحقائق والمعلومات التي لا تتناسب مع أفكارنا ومعتقداتنا ؛ نظرا لأننا نرغب دوما في أن نكون على حق ونشعر بالراحة لتفكيرنا وشعورنا بنفس الطريقة التي تفكر وتشعر بها "المجموعة" التي ننتمي إليها . ويعرف ذلك في علم النفس بمصطلح "الانحياز التأكيدي" والذي يشير إلى أن أفكارنا ومعتقداتنا تستند غالبا إلى الإيمان بالمعلومات التي تدعم أفكارنا الموجودة لدينا من قبل كما أننا نميل إلى تجاهل المعلومات التي تتحدى وتعارض معتقداتنا القائمة . حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تغذية وتعزيز تحيزاتنا التأكيدية بطرق مختلفة ، وهو ما يفسر لماذا يميل الافراد إلى تصديق الكثير مما يقرأونه على تلك المواقع ، خاصة حسابات المشاهير ومايتعلق بهم ، حتى في ظل وجود أدلة تثبت عدم صحة ما يتناقلونه أو هزليته وتفاهته .[1]

1 مركز هردو لدعم التعبير الرقمي :**مفهوم الاخبار الكاذبة "كيف يؤثر الخطاب السياسي الأمريكي على حرية الصحافة في مصر**، القاهرة ، مصر،2018، ص 07.

تعرف الأخبار الكاذبة بأنها قصص إخبارية كاذبة، غالبا ما تكون ذات طبيعة مثيرة تم إنشاؤها ليتم نشرها أو توزيعها على نطاق واسع لغرض توليد الإيرادات ، أو الترويج لشخصية عامة أو حركة سياسية أو شركة أو تشويه سمعتها .[1]

الأخبار الكاذبة أو الأخبار المزيفة هي أخبار مختلقة عمدا يتم نشرها بقصد خداع طرف آخر وحثه على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يمكن اثباتها .

وتعرفه جامعة "بورنماوث" على أنها الانتشار المتعمد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

كما ذكر "لويس مارويك " على أنها مصطلح متنازع عليه ،لأنها تشير عموما إلى مجموعة واسعة من المعلومات الخاطئة التي تنشر عبر الانترنيت وفي وسائل الاعلام .[2]

الأخبار الكاذبة أو والكاذبة Fake News هي مصطلح انجليزي ويقصد به الأخبار الخاطئة التي تنتقل بسرعة عبر وسائل الاتصال والاعلام التكنولوجية ، الهدف منها خداع الناس والتلاعب بأفكارهم وعواطفهم ، وقد تعاظم تأثيرها بسبب انتشارها السريع عبر الوسائط الاجتماعية والمدونات والوسائل الاعلامية غير الرسمية وقد تصدر من قبل أفراد أو جماعات وقد تصدر عن مسؤولين في الدولة والحكومة . وتعتمد هذه الأخبار الكاذبة جميع التقنيات اللغوية والأساليب الفنية لجلب أنظار المتابعين وتبدأ بالعناوين البراقة والعبارات المؤثرة بغية تضليل المتابعين والدفع بهم في طريق الخطأ ويستغل أصحاب الاخبار الكاذبة نفسية الناس وقلقهم من الأحداث الجسيمة وخوفهم من المجهول وسذاجتهم أحيانا كذلك .[3]

---

1 زهية يسعد : **الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين** ، دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 3،العدد 1، جوان 2020، ص125.

1 خليدة سافر، عائشة بالطاهر : **أثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر،2018 -2019، ص 14.

2 محمد داوود: **الأخبار الكاذبة "Fake news"** جامعة أحمد بن بلة ، وهران1، الجزائر،2019ص01.

فالأخبار الكاذبة مصطلح حديث إلى حد ما ، على الرغم من التلاعب بالمحتوى عبر الأنترنيت ليس بجديد وتمت دراسته من قبل تحت أسماء مختلفة مثل التضليل والمعلومات المضللة والإشاعات والخداع . حيث ازداد الوعي العام بالأخبار الكاذبة في السنوات الأخيرة ويمكن ملاحظة ذلك على سبيل المثال في تحذير رسمي من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يصف الأخبار المزيفة بأنها "حريق رقمي هائل" و"خطر عالمي على عالمنا شديد الارتباط ". [1]

يعرف " ديفرانزو" و"غلوريا غارسيا" الأخبار الكاذبة بأنها مصطلح للقصص الإخبارية الكاذبة التي يتم تعبئتها ونشرها كما لو كانت حقيقية.

يعرفها "ميتاكساس" ومصطفى فرج بأنها مصطلح يشير إلى الأكاذيب المقدمة كأخبار ، أي الأكاذيب المنسقة عبر الأنترنيت ويتم تداولها بطريقة قد يخطئ فيها القارئ باعتبارها أخبارا مشروعة.[2]

2 / . نشأة الأخبار الكاذبة :

إن أول خبر كاذب كان مع أبينا آدم عليه السلام وأمنا حواء حينما جاء ابليس ووسوس لهما ﴿**فَوَسوَسَ إِلَيهِ الشَّيطانُ قالَ يا آدَمُ هَل أَدُلُّكَ عَلى شَجَرَةِ الخُلدِ وَمُلكٍ لا يَبلى**﴾، فأتى إبليس لآدم بصورة ناصح وتلطف له في الكلام ، فاغتر به آدم، فأكلا من الشجرة فسقط في أيديهما وسقطت كسوتهما ،واتضحت معصيتهما . وكان عقابهما أن أنزلهما الله من الجنة إلى الأرض .كما ذكر لنا القرآن العظيم قصص الأنبياء والمرسلين وكيف رموهم أسياد أقوامهم بأنواع وألوان من الأخبار الزائفة ، بهدف تكذيب نبوءتهم وإبعاد القوم على اتباعهم للحفاظ على سلطتهم ومصالحهم وسيادتهم في المنطقة .[3]

---

3 Bjorn Ross ,Anna Katrina jung, Jennifer Heisel , Stephan Steilitz :Fake news on social Media . completed Research paper . university of duisburg_EssengDuisburg.Germany.2018.P2

1Jana Laura Eglofer, Sophie Lechler : **fake news as a tow_dimonsional phenomenon,** a frame work and researshagenda ,Annalsof the international communication association, Departement of communication ,university of vienna, Austria,2019,P04

2 عبد الرحمان ناصر السعدي :**تفسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان**،ط 1 ، دار ابن حزم، ، بيروت، 2003، ص 551.

إن تاريخ الأخبار المزيفة يمتد ما قبل 500عام مضت وتعود إلى نشر أخبار متعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال طقوسهم الدينية وذلك بعد قتلهم وسحب دمهم ، وقد انتشرت تلك القصص في أعقاب اختفاء طفل في العامين من عمره بمدينة "ترينت"

" Trent" الإيطالية سنة 1475خلال احتفال اليهود بعيد الفصح ، رغم أن تلك القصص صنفت تاريخيا على أنها جزء من أسس معاداة السامية التي اعتمدتها ألة الدعاية النازية، إلا أن هناك من يعتقد بصحتها .

إن كلمة تضليل مشتقة من كلمة " Dizinformacija" الروسية التي تعود إلى السنوات الأولى للحرب الباردة وتعني بشكل واضح بث الأكاذيب وسط الأعداد من أجل إرباكهم والتأثير على قدراتهم .لكن كلمة التضليل التي تشير إلى نشر الكذب موجودة منذ أواخر القرن 16.[1]

وفي ثلاثينات القرن الماضي نشرت صحيفة " نيويورك صان " التي تعتمد على الإشهارات كأساس لدخلها تقريرا صحفيا يتحدث عن اكتشاف فضائي أظهر كائنات ذات أجنحة وأشجارا على القمر ، وهو التقرير الذي تسبب في رفع نسب توزيع الصحف الى نسب كبيرة، ليتبين فيما بعد أن ذلك المحتوى لا أساس له من الصحة وأن مالك الصحيفة قام بذلك عمدا واتخذه سبيلا لرفع نسب توزيع الصحيفة ونسب مبيعاتها كذلك .[2]

3/ . أنواع الأخبار الكاذبة في العصر الرقمي :

قدمت دراسة أجراها "أديسون تاندوك" و" تشنغ وي ليم" و"ريتشارد لينغ" عام 2017 ونشرتها مجلة "ديجيتال جورناليزم" . مراجعة للدراسات التي استخدمت مصطلح "الأخبارالكاذبة" .

وعرفت ستة أنواع منها وهي :

3 عبد الجبار بوطمين : **الأخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر** ،مجلة المعيار ،مجلد 25،عدد54، 2021،الجزائر، ص 211.

1 زهية يسعد ،مرجع سبق ذكره ،ص127_128

1. الأخبار الساخرة (News Satire):

هي الأخبار القائمة على استخدام الفكاهة والمبالغة في توصيف الأحداث الجارية . وتأخذ عادة طابع البرامج التلفزيونية والإذاعية مثل برنامج" ذي ديلي شو" الأمريكي . وهذا النوع يعتبر أن الأولوية تعطى لتسلية وإضحاك الجمهور لا للمعلومة بحد ذاتها . وغالبا ما تعتمد هذه الأخبار على استخدام الرسومات التوضيحية بطريقة ساخرة ، كخبر زراعة الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي لنخلة ، حيث علق عليها النشطاء الساخرين " السيسي في فعالية لبر الوالدين " ،على اعتبار أن لقبه الساخر والشائع "بلحة" . كما أنها تساهم في تشكيل الرأي العام ونقد القضايا السياسية والاجتماعية مثال " جو شو"

2. الأخبار الهزلية (News Parody):

يشترك هذا النوع مع ما سبقه في الإعتماد على إضحاك الجمهور ، إلا أنه يقوم على معلومات غير حقيقية ومنافية للمنطق ، فيتم أحيانا إختلاق قصص إخبارية بالكامل . ومثال " الأمريكي وشبكة ذلك موقع" الهجوم على مساجد The Onion الحدود الساخرة التي كان أحد عناوينها حول نيوزيلاندا على لسان ترامب "يلعن الساعة التي أصبحت فيها رئيسا مضطرا لإدانة هجوم رائع مثل هجوم نيوزيلاندا "، أو رئيس الأركان الإيراني يدعو القوات الأجنبية إلى مغادرة سوريا فورا . وتعتبر أمثال هذه الأخبار من أدوات توجي النقد اللاذع للوضع السياسي القائم .[1]

3 . الأخبار المفبركة (The News Fabrication):

هي الأخبار التي تكون مبنية على تزييف الحقيقة وهدفها التضليل والتشويه . ومقاصدها غالبا ما تكون سياسية، كما يصعب تمييز فبركتها . وتمتاز بسرعة الانتشار كأن تنشر صورة لمجموعة من المعتقلين أثناء اعتداء رجال الأمن والجنود عليهم، تم تصويرها في ليبيا أو سوريا ، على أنها نتيجة

2 عمر أبو عرقوب : **الأخبار الكاذبة تغريد داخل السرب" ستة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي"** ، معهد الجزيرة للإعلام ، مجلة الصحافة ،العدد13، قطر، ربيع 2019، ص 21.

مسيرة احتجاجية في الضفة الغربية أو قطاع غزة ،ومن أمثلة ذلك أيضا أنه خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، نشر خبر مفاده أن "البابا فرنسيس يدعم دونالد ترامب ". وقدر عدد مشاركات هذا المنشور عبر فيسبوك وحده ب 30 مليون مشاهدة .

4 ـالتلاعب بالصور(Photo Manipulation):

يعتبر التلاعب بمضمون وأجزاء الصور أحد أنواع الأخبار الكاذبة ، لأنه يشكل رسالة غير حقيقية ومضللة . وقد أصبح التلاعب بالصور أمرا سهلا وسريعا ، بفعل ما أتاحته الوسائل الاتصالية والتقنية الحديثة من امكانية تعديل الصور باستخدام برامج سهلة ،كإضافة صورة قائد حزب سياسي إلى صورة يظهر فيها بوضع مخل للآداب ، أو إضافة علم دولة إلى صورة معتقلين تحت التعذيب ، أو تشكل إسمي (الله) و(محمد) بموجات تسونامي في منطقة ما ، وغيرها الكثير .

5 ـ أخبار الاعلانات والعلاقات العامة (Advertising and public Relation):

هذا النوع يكون محددا بالرسائل الترويجية التي يتم تضمينها في التقارير والأخبار بهدف الترويج لمنتج معين مثلا .[1] وقد تكون الوسيلة الاعلامية قد أخذت مقابلا لذلك ، إذ أنه لا يكون إعلانا بشكل واضح ، وإنما على شكل خبر أو تقرير متحيز يوجه الجمهور لشراء منتج معين ،كأن تنشر صحيفة خبرا حول زيادة الإقبال على شراء منتج معين مع ذكر مزاياه الإيجابية فقط بهدف زيادة الإقبال عليه وهذا يخل بمبادئ الصحافة كالموضوعية وعدم الانحياز.

6 ـ أخبار الدعاية (Propaganda News):

ارتبط مفهوم الدعاية أو البروباغاندا خلال العقود الأخيرة بالدعاية السياسية لاستخداماتها المتكررة في الخصومات السياسية . وتعود الأخبار الدعائية إلى القصص الاخبارية التي تعدها الجهات السياسية

1 عمر أبو عرقوب ، مرجع سبق ذكره، ص 22

للتأثير على الرأي العام ، وتهدف إلى بناء رواية استراتيجية وتأطير الأحداث بسياقات معينة بما يتفق مع توجه الجهات السياسية .

وغالبا ما تكون الدعاية مبنية على حقائق ، إلا أنها منحازة إلى جانب معين من الحقيقة . فإظهار الحقائق الإيجابية يساعد على بناء صورة إيجابية كذلك ، كأن يذكر تقرير إخباري إنجازات رئيس دولة أو حزب سياسي ، دون التطرق إلى إخفاقاته وسلبياته ، والمشاكل والأزمات التي تسبب بها ، فيتم تأطيره بشكل إيجابي منحاز .[1]

ويضيف " أديسون تاندوك " نوعا آخر وهو:

7 . أخبار التهكم : حيث تشتمل هذه الأخيرة بصفة خاصة على التعليق المباشر للشؤون والأحداث الجارية بأسلوب تهكمي كما تركز هذه النوعية من المحتويات على النقد الهزلي الساخر للقضايا الراهنة.[2]

4/ . بعض المصطلحات المشابهة للأخبار الكاذبة :

يخلط الكثير في الحديث بين "الأخبار الكاذبة" وبعض المصطلحات الأخرى المشابهة لها قليلا ، ومن بين هذه المصطلحات هي "الشائعة" و"التضليل "و"البروباغاندا" أو" الدعاية "و"المعلومات الضارة" وغيرها من المصطلحات الأخرى :

. الفرق بين الشائعة والخبر الكاذب :

Rumors[3] والشائعات Fake News فرق" شو وزملاؤه" بين مصطلحي الأخبار الكاذبة فقد أوضحوا أن الأخبار الكاذبة تتسم بسمتين أساسيتين :

1 عمر أبو عرقوب :مرجع سبق ذكره ، ص22.
2 محمد قيراط: **أخلاقيات الممارسة الاعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب** ،ط 1 ،مكتبة الفلاح ، الكويت ـالإمارات ـ مصر ـ الاردن ،2021، ص 348
3 بسنت مراد :**ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها** ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 17،العدد4،كلية الاعلام ،جامعة القاهرة ، مصر ، خريف2018،ص108.

الأولى: احتواء الخبر على معلومات كاذبة

الثانية : الخبر الكاذب يتم صنعه بنية غير سليمة من أجل تضليل الجمهور.

كما أن الشائعات لا تنبع نتيجة وقوع أحداث بعينها .

. الأخبار الكاذبة :

معلومات خاطئة يكون الهدف من نشرها عادة إحداث تأثير سياسي أو أمني أو اقتصادي ، أو لتشويه السمعة أو لتحقيق ضرر علني

. الشائعة:

هي معلومة غير متحقق من صحتها ، تتناقل من شخص لآخر ، قد تكون وهمية لا أساس لها من الصحة، وقد تكون حقيقية من حيث الأصل ويشوبها الكثير من التحريف.[1]

. التضليل :

بشكل عام هو الكذب، وهو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة وثابتة وموثقة وذلك للوصول إلى تحقيق الهدم من وجود هذا البناء الخاطئ في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد وذلك في غياب وتغييب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حدة ،فلئن كانت وسائل الاعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعرفة والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم ، فإنها تستطيع أيضا تزييف الحقائق ،ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وآراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية.[2]

1 الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون: **دليل التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة**، وزارة الاعلام ، سلطنة عمان، 2019-2020، ص5

2 مجد نبيل محمود عثمان :**الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،في الصحافة والإعلام ، كلية الاعلام ،جامعة البتراء،الأردن،2015، ص45.

. المعلومات الضارة :

هي معلومات تستند إلى الواقع والحقيقة ، ولكنها تستخدم لإلحاق الأذى بشخص أو منظمة أو بلد، إن مثل هذه المعلومات الضارة مثل المعلومات الحقيقي التي تنتهك خصوصي الشخص دون مبرر ، خدمة للمصلحة العامة . تتعارض مع معايير الصحافة وأخلاقياتها .مثال ذلك تسريب رسائل البريد الالكتروني للرئيس الفرنسي ايمانويل ماكرون والتي تظهر أدلة على ارتكاب ماكرون مخالفات جنائية وحملته بما في ذلك ارتكاب التهرب الضريبي وتزوير الانتخابات ،وكان ذلك قبل يومين من التصويت المقرر في الانتخابات الرئاسية . لكن هذه الادعاءات لم يتم اثباتها ومن المحتمل أنها خاطئة [1].

. البروباغاندا:

عرفها "إدوارد برنيز " على أنها تلك الجهود الحثيثة والمتواصلة لخلق أحداث أو تشكيلها للتأثير في العلاقة بين الجماهير ومؤسسة أو فكرة أو جماعة ما .[2]

تعرف البروباغاندا بأنها "دعاية" موجهة أحادية المنظور لتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص أو الهدف منها تغيير السرد المعرفي للأشخاص المستهدفين لأجندات سياسية ، فهي سياسيا تعني الترويج واقتصاديا تعني الدعاية، ودينيا تعني التبشير [3].

. الدعاية :

3 شيرلين أيرتون، جولي بوسيتي:ترجمة محمود العابد، **الصحافة والأخبار الكاذبة والتضليل**، دليل التدريب في مجال الصحافة ،سلسلة اليونيسكو لتدريس الصحافة ، المكتب الاقليمي للشرق الاوسط وشمال افريقيا ، عمان ، الأردن ،2020، ص 40-41.

4 عبد الله الراشد: **البروباغاندا أعظم مغامرات دعائية في التاريخ**، متاح www.manshoor.com (27-03-2021)

1البروباغندا ،كلمة نسمعها كثيرا فما معناها،متاح على (00:02)(28-3-2021)/post/49518/ www.Qudsn.net

هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية ،أو ذات قيمة أو مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين .

أو بأنها " مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة ، ذات نمط أخلاقي أو غير أخلاقي ،معلومة أو مجهولة المصدر ،موجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين". ويعرفها " ليونارد دوب " بأنها : "محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعد غير علمية ، او أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة ".[1]

5/ . وسائل التواصل الإجتماعي والأخبار الكاذبة :

لقد استثمرت وسائل الاعلام البارزة بشكل كبير في تطوير وتحسين الصحافة الرقمية والتوسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي والانترنيت.

لا يمكنك غالبا ان تعرف من أين بدأ الأمر . يكفي فقط أن ينشر أحدهم خبرا عبر إحدى منصات التواصل ، يحمل معلومة كاذبة حول إحدى القضايا التي تشغل الناس ،أو حول شخصية مثيرة للجدل ، ليبدأ الخبر الكاذب في الانتشار كالنار في الهشيم ، ويقبل كثيرون على تداولها ، دون البحث عن مصدرها في معظم الأحيان . والأخبار الكاذبة تكتسب مع الوقت قوة تتماسك حتى أمام حملات التكذيب التي تنطلق فيما بعد ضدها ، ربما لأن الكذب دوما يحمل من الاثارة أضعاف ما تحمله الحقيقة . استطاعت منصات التواصل الاجتماعي اتاحة المعلومات للجميع ، بعيدا عن سيطرة الحكومات ومنصاتها الاعلامية .[2]

حيث استثمرت المؤسسات الاعلامية في بناء مواقعها على الانترنيت مع الاستخدام اللاحق لمنصات التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا مهما في الواقع ، يستخدمون فيسبوك وتويتر لتوزيع

2 أشواق عباس :**العلاقات الاعلامية والاعلانية، الجامعة الافتراضية السورية**، سوريا ،2020، ص04.
3 أحمد مدحت،مرجع سابق ،ص 24.

المحتوى الخاص بهم ومشاركة معلوماتهم وبناء شبكة من الجماهير والتفاعل معهم . حيث أنهم حصلوا على امكانية الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومة والطريقة التي يتم بها ذلك .حيث أن استهلاك الأخبار تغير بشكل ملحوظ .

إن ميزة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هي السرعة والحيوية واكتساب المتابعين فيها ، هذا ما أدى إلى انتشار الأخبار المزيفة في كل مكان تقريبا حتى داخل وسائل الاعلام البارزة (ميزة التوزيع المجاني في الوت الفعلي للأخبار والمعلومات) قد وفرت أيضا بيئة خصبة للمعلومات المضللة عبر الانترنيت .

يشير " بوركهارت الجديد Burk hardt" إلى أنه في حين أن وجود الاخبار المزيفة ليس بالأمر ، فإن السرعة التي يتم بها ذلك السفر والانتشار العالمي للتكنولوجيا التي يمكن أن تنشرها لم يسبق له مثيل . وأكد بأن المشكلة تكمن في التمييز بين ما هو مزيف وما هو حقيقي . حيث أن الاخبار المزيفة ليست ملف ظاهرة جديد، بل تغيرت الوسيلة التي ينتشر بها في كل من السرعة والحجم . حيث أن فيسبوك وتويتر وانستغرام أرضية خصبة للإنتشار السريع للأخبار الكاذبة .[1]

. فيسبوك المتهم الأكبر في الترويج للأخبار الكاذبة :

نشرت شركة التحليلات الشهيرة " جمب شوت" ، في ديسمبر 2017، تقريرا حول المواقع التي تنشر الأخبار الوهمية والمضللة ، والتي تعتمد بشكل كامل على موع فيسبوك ، للحصول على أعلى معدل زيارات لها . وجاء في التقرير أن المواقع الوهمية تحصل على من حركة المرور الخاصة بها من خلال أكثر من 70%زيارات المستخدمين القادمة من

فيسبوك ، وعلى النقيض من ذلك ، تحصل المواقع الاخبارية المهمة على أقل من من عدد 30% الزيارات الخاصة بها ، مثل "نيويورك تايمز" .وزعم موقع فيسبوك أنه طرح عددا من الأدوات الجديدة

1 Margaritta Melin,GeorgeMavridis :Fake news and social media,Masters Thesis,sckool Of Art and communication,Malmo university,june 22,2018,P14

لمنع انتشار قصص إخبارية زائفة على شبكات التواصل الاجتماعي. وستسهل الشركة على المستخدمين الابلاغ عن المقالات الزائفة على صفحاتهم الرئيسية .وستعمل مع مؤسسات مثل "سنوبس" ،المتخصصة في مراجعة الحقائق ، الحقائق ، و"إي بي سي نيوز" و"أسوشيتد برس " ، في مسعى للتأكد من مصداقية القصص . ويتعرض فيسبوك لانتقادات شديدة لفشله في وقف فيض المقالات الاخبارية الكاذبة خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية ، واستخدامه في نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة . [1]

كما كان لموقع يوتيوب الشهير دورا بارزا في تسجيل وتوثيق إحداثيات الثورات العربية ، حدث ذلك في كل من مصر وتونس وليبيا واليمن وسوريا ، بل وفي كل البلدان التي شهدت احتجاجات لم ترق الى وصف الثورة ، تأثرا بأجواء الربيع العربي ، كما حدث في الأردن والبحرين والمغرب .

إن حالة الطفرة التي خلقتها شبكات التواصل الاجتماعي بالرغم من وصف البعض لها بالفوضى والتسيب ، إلا أنها قد حققت شيئا من التوازن بين احتكار الانظمة السياسية السلطوية للإعلام وبين حق الجمهور في معرفة الحقيقة . [2]

وقد اتهم موقع فيسبوك كثيرا بتحوله لآلة تضليل إعلامي بسبب ما تبثه الصفحات العامة من أخبار كاذبة ومنشورات تِثر سلبا على ثقة المستخدمين، وأنه أصبح يخدم المصالح السياسية والاقتصادية للحكومات واللوبيات السياسية .مما دفع مؤسسة فيسبوك ومؤسسها " مارك زوكربيرغ" في مطلع العام 2018، للتأكيد أنه يعمل وفريقه على خلق بيئة صحية للتواصل بين الناس ، وأنه سيستخدم خوارزميات تحارب ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة .[3]

2 عبد الرزاق الدليمي: **إشكاليات الاخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام** ،دراسة إعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات، الأردن،2018 ، ص10-11.

1 رضا أمين ،**الاعلام الجديد**، مرجع سبق ذكره، ص127

2 محمد قيراط ، مرجع سبق ذكره، ص 380

6/ . الإعلاميون ومواقع التواصل الاجتماعي :

في عام 2006 إلتقطت الجزيرة مرة أخرى فرصة التحول السريع إلى الاعلام الرقمي ، وأدركت مبكرا أن المستقبل سيغير أسلوب تغطية الأخبار والتفاعل مع الجمهور الذي لن يكتفي بدور المتفرج فقط. أسست الجزيرة في ذلك العام وحدة الإعلام الجديد استعدادا ولمساعدة القناة التي تعمل بالأسلوب التقليدي على التكيف مع هذا التحول للمستقبل السريع ، ولأول مرة نجد أنفسنا في مساحة تتقاطع فيها التقنية مع الصحافة . كانت ظاهرة المواطن الصحفي قد بدأت بالإتساع ، وتجاوبت الجزيرة بسرعة كبيرة مع هذه الفكرة للأسباب التالية :

. قرار الجزيرة منذ يومها الأول انحيازها للإنسان المهمش ، وعدم الانشغال قدر الامكان بتغطية أخبار الزعماء والمشاهير . . قناعة الجزيرة بأن التطور التقني يفسح المجال أمام الناس للمشاركة في نقل الأخبار والصور ، وأن المواطن العادي يمكنه القيام بدور الصحفي . خاصة في الأماكن التي يتعذر على مراسل الجزيرة الوصول لها .

. اتاحة المجال للاخبار التي ينقلها الناس العاديون يساهم في تحرير الاعلام من سطوة الاعلام الرسمي الذي يخضع لأجندة أنظمة مستبدة ، ومن الاعلام التجاري الذي يعطي أولوية للربح على حساب المصداقية والصالح العام .

وفي سنة 2014 قررت القناة تأسيس وحدة الاعلام الاجتماعي داخل غرفة الأخبار . كان من أبرز مهام هذه الوحدة ، التحقق من المحتوى الذي ينتجه المستخدم، على اعتبار أن هذا المحتوى قد بات مصدرا مهما من مصادر الأخبار يوازي بأهميته مصادر الأخبار التقليدية (المراسلون ووكالات الأنباء).[1]

1 منتصر مرعي : **في غرف الأخبار الأخطاء ستقع دوما** ،معهد الجزيرة للاعلام ،قطر 2017، ص 16- 23،

7/ . قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الأخبار الكاذبة :

خلال أكثر من عامين كان مصطلح " أخبار زائفة"(الرئيس Fake news) رأس حربة لدى الأمريكي في نزاعه مع إعلام بلاده، لكنه حتى اليوم لم يتمكن من تكميم أفواه الصحافة .وحتى عندما قرر البيت الأبيض سحب تصريح الدخول لمراسل " سي أن أن" جيم أكوستا إثر المشادة الكلامية الشهيرة التي حدثت بينه وبين ترامب في أحد المؤتمرات الصحفية ، كان القضاء الأمريكي يعيد تصاريح أكوستا إليه .

إذا، في بلد "الحريات والديمقراطية " ، لم يستطع ترامب الضغط لسن قانون يجرم نشر الأخبار التي يراها " زائفة " من قبل وسائل الاعلام ، خطوة سبقته إليها عدة أنظمة عربية ، وسنت قوانين تجرم نشر الأخبار الكاذبة وتفضي إلى السجن في كثير من الأحيان ، شرعت دول عربية عديدة خلال السنوات القليلة الماضية مثل الأردن والمغرب والبحرين ومصر وغيرها في س قوانين تجرم الصحفيين الذين يقومون بإذاعة ونشر أخبار كاذبة ، وعقوبات بالسجن تتراوح ما بين الثلاث أشهر حتى الثلاث سنوات حسب خطورة الخبر والفترة المنشور بها.

وينطلق معظم المشرعين للقوانين المشابهة من ضرورة مكافحة مروجي الأخبار الكاذبة ومن خطر وسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أن اللافت كان تركيز معظم هذه القوانين على الصحفيين . عربيا ، تشير بعض الأصوات بصراحة إلى أن مثل هذه القوانين من شأنها تقييد حرية الصحفيين ، بينما مازال بعضها خجولا في التعبير الصريح عن رأيه .[1]

1 ملاك خليل: **قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الاخبار الكاذبة** ،معهد الجزيرة للإعلام ، مجلة الصحافة ، العدد 13،قطر،ربيع 2019،ص10- 11.

8/. وسائل الاعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي :

. التلفزيون كتابع لمنصات التواصل الاجتماعي :

تعيش معظم المؤسسات الاعلامية صراعا داخليا بين الصحفيين وناشري المحتوى والمسوقين الرقميين ، ويخلف هذا الصراع سؤالا كبيرا حول من يتحكم بمن ؟ التلفزيون أم وسائل التواصل الاجتماعي ؟ ولمن الكلمة الفصل حول طبيعة المواد المنشورة .

بلمحة سريعة ، لو أردنا تتبع اسس النجاح على المنصات الرقمية، فينبغي أن نعرف أن عدد المشاهدات (views) المرتفع ليس العامل الوحيد الذي يمكننا من القول أن هذه المنصة الرقمية "ناجحة " ، لكن الأساس هو التفاعل (interaction) الذي يحسب عن طريق قياس متوسط عدد التعليقات والاعجاب والمشاركة والمشاهدات مقارنة بعدد المتابعين .[1]

إن السعي نحو زيادة المشاهدات والاعجابات ، يدفع الكثير من التلفزيونات لشراء المشاهدات والاعجابات الوهمية ،كما تلجأ الكثير من التلفزيونات إلى دفع مبالغ مالية ل " فيسبوك" و"انستغرام" وغيرها عن طريق تمويل منشوراتها (sponsored)، لزيادة التفاعل .

ولا تنحصر المنافسة بين التلفزيونات فقط، بل مع منصات رقمية ظهرت مع نشوء مواقع التواصل الاجتماعي ، وباتت تهدد تلفزيونات كبرى بارتفاع حجم التفاعل لديها، كونها لا تتقيد بأي معايير صحفية . وهنا تتعمد بعض التلفزيونات للتضحية ببعض معاييرها الصحفية للمنافسة على المشاهدات . هذا السعي للوصول الى ارقام عالية دفعها إلى نشر مواد تثير جدلا حول قيمتها الصحفية ، لكنها تجذب ملايين المشاهدات ، وتكون إما للتسلية والترفيه أو أنها تشكل "ترند" على هذه المواقع .

2 عمار عز: **هل تغرق الصحافة في وادي السيليكون**، معهد الجزيرة للإعلام، مجلة الصحافة ، العدد21، ربيع 2021،ص 58

فوسائل التواصل الاجتماعي تتحكم بمنشورات التلفزيون ، بعدما أصبح متأخرا عن طرح القضايا واثارة الجدل ، بدليل أننا لا نكاد نسمع أي قضية طرحها التلفزيون إلا وكانت محط نقاش على مواقع التواصل الاجتماعي ، بل إنها تبدأ وتشتعل على هذه المواقع ثم تنتقل إلى الاعلام التقليدي . ويبدو أن الصراع بين الصحافة والتسويق الرقمي لن ينتهي قريبا ، مادامت محددات النجاح تخضع بشكل أساسي لأرقام التفاعلات والمشاهدات، باستثناء يوتيوب الذي يعتبر أرشيفا إلكترونيا للوسيلة، فالتفاعل فيه ليس العنصر الأساسي الوحيد.[1]

9/. انتشار الأخبار الكاذبة في زمن الأزمات :

أزمة كورونا "أنموذجا" :

من بين ما يسجل على مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بصفة عامة هو كثرة الأخبار الكاذبة حول الفيروس ، وهو ما انعكس على عدة مجالات وأثر في العديد من الجوانب ، سواء في كيفية تعامل الأفراد مع الجائحة من ناحية إجراءات الوقاية ، أو في تصورات المستخدمين حول الفيروس وطبيعته." فقد تكون عواقب الجائحة المعلوماتية أشد خطورة من الجائحة الوبائية ، إذ تعددت انعكاساتها لتشمل النواحي الاقتصادية ، السياسية، الاجتماعية، وحتى الأمنية .فالأخبار الكاذبة المصاحبة للوباء تفضي إلى عدم استقرار في كل هذه المجالات". ومن بين نتائج الأخبار الكاذبة أثناء الجائحة هو انتشار (الخوف ، القلق، حالة الشك و العنصرية ، بشكل لم يسبق أن حدث مع الأوبئة الأخرى والسبب هو توفر مواقع التواصل والمنصات التفاعلية الجديدة التي سهلت ذلك).[2]

1 عمار عز :هل تغرق الصحافة في وادي السيليكون ؟، مرجع سبق ذكره ، ص 60

2 ابراهيم بعزيز: **الاعلام في زمن الأزمات** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد4، تونس،يناير 2020-2021 ، ص60- 62

. تعددت أشكال المضامين الكاذبة حول الوباء ، والتي انتشرت بشكل رهيب في البيئة الاعلامية العربية، فبعضها يقترح عقاقير وخلطات طبية، جلها غير مثبت علميا، وبعضها يتعرض لأصل الفيروس ومن قام بنشره قصدا، وبعضها يختلق قصصا وهمية حول تداعيات الوباء. وما سجل أيضا هو قلة المضامين التي تتناول الجانب الصحي والتوعوي والتي تبثها المؤسسات الصحية أو الأطباء المعروفون ، كذا غياب الصفحات الخاصة بالمؤسسات الصحية الرسمية في البلدان العربية ، مما فتح المجال للأخبار الكاذبة.

يقول مدير منظمة الصحة العالمية "إن الأخبار الكاذبة تنتشر أكثر سرعة وسهولة من الفيروس في حد ذاته ، كما أنها خطيرة مثله ، ولهذا نعمل مع مؤسسات محركات البحث والمنصات الاجتماعية فيسبوك، غوغل، بانترست، تويتر، تيك توك، ويوتيوب لمنع انتشار الاشاعات والمعلومات المزيفة". ورغم ما توصف به منصات التواصل الاجتماعي من سلبيات إلا أننا لا نستطيع التغافل عن جوانبها الايجابية، فعلى الأقل كانت الوسيلة الوحيدة التي قربت المسافات بين الأفراد وسهلت عليهم التواصل ،علاوة على تحمل فترة الحجر ومنع تنقلهم .[1]

10/ . أمثلة عن الأخبار الكاذبة:

أ/. إعصار إيرما : حيث تم نشر مقطع فيديو على موقع تويتر يظهر الإعصار وهو يضرب " بورتوريكو " في منطقة " الكاريبي " وأعيد نشر التغريدة أكثر من 3000 مرة إلا أن إيرما لم يصل إلى بورتوريكو مباشرة ، بل مر بالجزيرة فقط، مما تسبب في انقطاع التيار الكهربائي .فاتضح بعد التأكد من المقطع انه مزيف وليس اعصار إيرما .[2]

ب/ . على الصعيد الفني العالمي ، فقد انتشر خبر عن وفاة نجم هوليوود. والممثل والمخرج والمنتج السينمائي " سلفستر ستالون ". وقد غزا الخبر فضاء الانترنيت ، مما جعل كثيرين يصدقونه. ونشرت

1 ابراهيم بعزيز: مرجع سبق ذكره ، ص64 - 67.
1 بي بي سي نيوز عربي: **كيف يمكن محاربة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي ؟** ،8سبتمبر 2017. تاريخ الولوج (2021/06/04)(17:20)/s/v/www-bbc-com-cdn.ampproject.org

مئات الحسابات على تويتر يرثون ستالون ، وسلسلة من انجازاته وأعماله . لكن الخبر كان كاذبا ، بعد ساعات من انتشاره . اكتشف المغردون والصحافة ، إن مصدره موقع ينشر الأخبار الكاذبة عن وفاة الفنانين والمشاهير وبعد انتشار صورة له من فيلمه الجديد "كريد" يبدو فيها ضعيف صحيا .[1]

ج/. باتت الأخبار الكاذبة منتشرة على الانترنيت بكثرة ، آخر تلك الأخبار نظريات المؤامرة التي تتمحور حول " بيل غيتس " ، مؤسس مجموعة "ميكروسوفت " ، الذي

تتهمه باختراع " فيروس كورونا المستجد وزرع شرائح Covid19 "بهدف إفراغ الأرض من سكانها الكترونية في البشر. فقد حصد مقطع فيديو بالانجليزية يتهمه بالرغبة

في القضاء على 15 % من سكان العالم عن طريق التطعيمات وزرع رقائق الكترونية في أجساد البشر ، ما يقرب من مليوني مشاهدة على يوتيوب في أقل من شهرين.[2]

د/. ضجت مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والتنبؤات والسخرية عقب فقدان إدارة الفضاء الصينية السيطرة على صاروخ "لونغ مارش 5ب" أحد أكبر وأقوى الصواريخ الصينية، الأمر الذي زاد المخاوف من مخاطر سقوط أخطر حمولة من الفضاء على الأرض. وعمدت وكالة "سند" للرصد والتحقق الإخباري في شبكة الجزيرة إلى رصد أبرز الأخبار المضللة والمعلومات غير الصحيحة حول "الصاروخ التائه"، والتي تداولها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي خلال الساعات الماضية، وهذه أبرزها: . نشرت حسابات على فيسبوك وتويتر مقاطع فيديو وصور قالت إنها توثق لحظات سقوط الصاروخ الصيني في الهند. وبالتحقق من الصور والمقاطع المتداولة تبين أنها قديمة، ونُشرت في أخبار عن حوادث مختلفة خلال السنوات الماضية. .

وادعت حسابات أخرى سقوط في الصين، وبثت مقطع فيديو، لكن تبين فيما بعد أنه قديم ، فهو

---

[2] عبد الرزاق الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 10

[1] دي دابليو، **بيل غيتس نجم نظريات المؤامرة حول فيروس كورونا فما علاقته بالفيروس ؟** ، www.dw.com ، 16/5/2020 تاريخ الولوج(2021/06/22)(21:22)

يعود لحادثة انفجار احدى المركبات الفضائية. ونشرت حسابات مزاعم تفيد بسقوط الصاروخ على مدينة جزائرية. [1]

حيث طالت هذه الأخبار عدة دول من الصين والهند مرورا بالجزائر والعراق وغيرها من الأخبار التي تخص سقوط الصاروخ لكنها لا تمد للحقيقة بصلة .

عربيا:

أ / . وفاة عبد العزيز بن فهد الخبر الذي جاء نتيجة غيابه عن موقع تويتر لمدة شهرين تقريبا على حسابه الرسمي . غياب فتح الكثير من التكهنات حول مصير وزير الدولة الاسبق والابن الأصغر لخامس ملوك السعودية وذلك بالتزامن مع تدوينة نشرها قبل ذلك يتحدث فيها عن امكانية قتله ، وهي التدوينة التي لم تعد موجودة لاحقا . حيث انتقلت هذه القضية إلى وسم على تويتر بعنوان # وفاة . الامير . عزيز. بن . فهد . وتم نشرها من قبل عدة مواقع أخرى حيث تم اطلاق إسم "الأمير المقتول" من قبل صحيفة زمان التركية . حيث تم تكذيب الخبر في أكثر من موقع إخباري سعودي .[2]

في الجزائر

أ/ ـالاغتيال الاعلامي الذي جرى لبوتفليقة ، حيث قام موقع مغربي بالترحم على روح بوتفليقة قبل أن يظهر بعد ذلك بأيام في لقاء ديبلوماسي ، تتعدد الأسباب التي جعلت من بوتفليقة هدفا لهذه الإشاعات التي تكررت منها أساسا مرضه الذي أجبره على زيارة فرنسا للعلاج أكثر من مرة. وعدم ظهوره في لقاء مباشر منذ سنوات ،زيادة على ذلك الصراع الاعلامي بين المغرب والجزائر .[3]

[2] الجزيرة ،**معلومات وتنبؤات وسخرية على وسائل التواصل الاجتماعي تتناول الصاروخ الصيني التائه**،6/ 5/ 2021، www.aljazeera.net تاريخ الولوج (2021/06/05)(11:30)

3 إشاعات وسط الأخبار ، **أمثلة لما يتم تداوله دون تثبت** ،2017/11/7، www.dw.com (2021/06/23)(23:02)

[1] **إشاعات وسط الأخبار** "أمثلة لما يتم تداوله دون تثبت ، 2017/11/7 ، www.dw.com

ب/ . إيقاف شخص من قبل الشرطة في 8أفريل لبثه فيديو عبر منصة فيسبوك، قال فيه بأن السلطات ستغلق محطات الوقود في إطار تدابير الحد من وباء كورونا ، وتسبب الفيديو في خلق طوابير طويلة للمركبات أمام محطات الوقود في عدة محافظات جزائرية .حيث دفع الأمر بوزارة التجارة والطاقة وشركة "نفطال " الحكومية التي تحتكر توزيع الوقود في البلاد إلى نفي محتوى الفيديو وتأكيد استمرارية الخدمة.[1]

ج/. انتشار خبر وفاة الرئيس عبد المجيد تبون ، متأثرا بمضاعفات إصابته بفيروس كورونا حيث يعالج منه بمستشفى متخصص في ألمانيا .وتم تداول أخبار على أن الجزائر تستعد لإعلان وفاة الرئيس بشكل رسمي .ما أحدث بلبلة وسط المجتمع الجزائري ، حيث تم نفي الخبر من قبل الحكومة الجزائرية وأكدت في تصريح لRTأن الرئيس يستجيب للعلاج ويتماثل للشفاء .[2]

خلاصة:

إن الأخبار الكاذبة أصبحت ظاهرة مألوفة في الآونة الأخيرة ، حيث أنها آخذة في الانتشار والتزايد خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ، التي ساهمت بشكل كبير في سرعة انتشارها . وهو ما أردنا دراسته في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مفهوم الأخبار الكاذبة ، وتاريخها ، وكذا التعرف إلى أنواعها ومعرفة الفرق بينها وبين بعض المصطلحات الأخرى المشابهة . كما قمنا بذكر علاقة الاعلاميين ووسائل الاعلام التقليدية بمواقع التواصل الاجتماعي وآليات التعامل مع هذه الأخبار ، بالإضافة إلى علاقة الانتشار الواسع لهذه الأخبار مع الأزمات مع ذكر أمثلة تأكد ذلك .

2 حسان جبريل ، موقع الأناضول ، **في زمن كورونا " الجزائر تطارد الأخبار الكاذبة وتسجن مروجيها "**، 2020/4/20 www.aa.com/tr، تاريخ الولوج(2021/06/21)(11:12)

3 الوطنية ، **وفاة الرئيس الجزائري عبد المجيد تبون**، 2020/11/26 ، www.wataniya.net تاريخ الولوج:(2021/06/28)(12:24)

الاطار التطبيقي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة

تمهيد:

تطرقنا في هذا الفصل الى تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العيينة المقدر عددهم ب50 حيث تم استرجاع 45 استمارة وإلغاء خمسة منها وذلك لتناقض الإجابات فيها .

كما اعتمدنا في صياغة الاستمارة على ثلاث متغيرات تمثلت في متغير الجنس ،التخصص ، ومدة الاستخدام .قمنا بقراءة وتحليل النتائج كميا وكيفيا وتفسيرها ،واستخلاص الاستنتاجات والنتائج العامة .

المحور الأول :عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم1:يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	%60
انثى	18	%40
المجموع	45	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب افراد العينة من الذكور بنسبة 60% و40% بالنسبة للإناث. وذلك لأن أغلب أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المدية من فئة الذكور.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
اعلام واتصال	14	31.3%
تاريخ	6	13.3%
علم النفس	12	26.6%
علم الاجتماع	07	15.5%
علوم التربية	06	13.3%
المجموع	45	%100

من خلال الجدول يتبين أن أغلب افراد العينة من تخصص اعلام واتصال بنسبة 31,3 %، تليها نسبة 26,6% من تخصص علم النفس ، فيما كانت نسبة 15,5%بالنسبة لتخصص علم اجتماع ,وجاء في الأخير كل من تخصص علوم التربية والتاريخ بنسبة 13,3 % .

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول يتضح أن أعلى نسبة كانت للأساتذة من ذوي تخصص اعلام واتصال وذلك راجع إلى مجال اختصاصهم و اهتمامهم بالتكنولوجيا والفضاءات الافتراضية وبما هو متعلق بمواضيع الاعلام الجديد .و علم النفس في المرتبة الثانية لأن أغلبهم من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي على غرار التخصصات الأخرى والذين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم3:يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاستخدام

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5سنوات	17	%37.7
أكثر من5سنوات	28	%62,2
المجموع	45	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5سنوات بنسبة62.2% بينما كانت نسبة37,7% بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات.

نستنتج من خلال المعطيات أن نسبة 62,2 % من الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات وهذا راجع إلى أن أفراد العينة من الأساتذة الجامعيين هم من الطبقة المثقفة وكانوا الأسبق في مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والانخراط في لمواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية نشأتها.

الجدول رقم 4 يمثل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص و مدة الاستخدام:

الإجابات / المتغيرات		دائما		احيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	15	%33.3	10	%22.2	20	%4.4	27	59 .9%
	انثى	80	17.7%	80	%17.17	20	%4.4	18	39.8%
المجموع		23	51.11%	18	39.8%	40	8.8%	45	100%
اعلام واتصال		8	17.7%	6	13.3%	0	0%	14	31%
تاريخ		3	%6.6	3	%6.6	0	0%	6	%13.2
علم النفس		9	20%	3	%6.6	0	0%	12	%26.6
علم الاجتماع		1	2.2%	4	8.8%	2	4.44%	7	15.4%

علوم التربية	2	%4.4	2	4.4%	2	4.44%	6	13.2%
المجموع	23	%50.9	18	%39.7	4	%8.88	45	100%
اقل من 5سنوات	7	15.5%	8	17.7%	2	4.4%	17	37.6%
اكثر من 5سنوات	16	35.5%	10	22.2%	2	4.4%	28	62.14%
المجموع	23	50.5%	18	39.9%	4	8.8%	45	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة33.3% من الذكور و17.7% من الاناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم .في حين كانت أعلى نسبة 20% لذوي التخصص علم النفس الذين أجابوا بـ دائما تليها نسبة 17,7% من تخصص إعلام واتصال ، أما اقل النسب فكانت على التوالي 6.6% ، 4.4% ، 2.2% بالنسبة لكل من تخصص تاريخ، علوم التربية و علم الاجتماع والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة. أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت أعلى نسبة 35.5% الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات وبشكل دائم، فيما كانت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات 15,5% .

أما الأساتذة الذين أجابوا بأحيانا فكانت نسبة 22.2% بالنسبة للذكور و17.7%بالنسبة للاناث،فيما كانت أعلى نسبة لذوي تخصص اعلام واتصال بنسبة 13,3% تليها نسبة

8,8%بالنسبة لتخصص علم اجتماع ، فيما كانت نسبة كل من تخصص علم النفس والتاريخ متساوية بنسبة 6,6% وكانت في الأخير نسبة 4.4% بالنسبة لتخصص علوم التربية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا. اما في يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت إجابة الأساتذة الذي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات 22,2% بأحيانا ، ونسبة 17,7% الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات .

أما بالنسبة للأساتذة الذين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي متساوية بنسبة 4,4 % لكلا الجنسين، أما فيما يخص متغير التخصص فكانت نسبة 4,4 % لكل من تخصص علم الاجتماع وعلوم التربية و الذين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وانعدمت النتيجة عند باقي التخصصات .

أما الأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نادرا فقدرت نسبتهم ب 4,4% لكل من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات والأكثر من 5 سنوات.

نستنتج من معطيات الجدول أعلاه أن أغلب افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وهذا راجع إلى وعي الأساتذة بأهمية هذه المواقع واحتلالها جزءا مهما في حياتهم ،و ما تقدمه من تسهيلات في التواصل مع بعض وتقديم خدمات كثيرة وغزارة المعلومات وسهولة الوصول للأخبار ، وهي كذلك فضاء التعبير عن الآراء والأفكار بحرية وبدون قيود.

الجدول رقم 5 يمثل اوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، التخصص ومدة الاستخدام:

الإجابات / المتغيرات	صباحا		مساءا		ليلا		ليس لي وقت محدد		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	02	%4.4	02	4.4%	10	22.2%	13	28.8%	27	60%
انثى	03	6.6%	05	11.1%	06	13.3%	04	8.8%	18	40%
المجموع	05	11.1%	07	15.5%	16	35.5%	17	37.7%	45	100%
اعلام	02	4.4%	02	4.4%	06	13.3%	04	8.8%	14	%31.1
تاريخ	02	4.4%	02	4.4%	01	2.2%	01	2.2%	06	%13.3
علم النفس	00	00%	01	2.2%	02	4.4%	09	20%	12	26.6%

علم اجتماع	00	00%	02	4.4%	04	8.8%	01	2.2%	07	15.5%
علوم تربية	01	2.2%	01	%2.2.	02	4.4%	02	4.4%	06	13.3%
المجموع	05	11%	07	17.6%	16	33.1%	17	37.6%	45	100%
اقل من5 سنوات	03	6.6%	03	6.6%	06	13.3%	05	11.1%	17	37.6%
أكثر من 5 سنوات	02	4.4%	04	8.8%	10	%22.2	12	%26.6	28	62.06%
المجموع	05	11%	07	15.4%	16	35.5%	17	37.7%	45	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت 28.8% بالنسبة للذكور الذين ليس لهم وقت محدد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة8.8 % بالنسبة للإناث .أما فيما يخص

التخصص فكانت أعلى نسبة لتخصص علم النفس قدرت ب20% الذين يستخدمون مواقع التواصل في وقت غير محدد ، يليها أصحاب تخصص اعلام واتصال بنسبة 8,8 % وتخصص علوم التربية ب 4,4% ، وتساوت نسبة كل من تخصص علم اجتماع والتاريخ والتي قدرت 2,2% .أما مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت بنسبة 26,6%للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات في أوقات غير محددة ونسبة 11,1 %لأقل من 5سنوات .

وفيما يخص الفترة الليلية فقد قدرت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيها بنسبة22.2% بالنسبة للذكور,% 13.3 للإناث، فيما يتعلق بمتغير التخصص فقد كانت أعلى نسبة ب13,3% بالنسبة لتخصص اعلام واتصال تليها نسبة 8,8 % لعلم الاجتماع ، فيما تساوت نسب كل من تخصص علم النفس وعلوم التربية ب4,4% وكانت أدنى نسبة لتخصص تاريخ ب 2,2%.

أما مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت 22,2% للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ، ونسبة% 13,3 بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات، في الفترة الليلية.

أما الفترة المسائية فكانت نسبها مرتفعة عند الاناث الى 11.1%مقارنة بالذكور4,4% في حين تساوت بين كل من تخصص اعلام واتصال وتاريخ وعلم النفس بنسبة 4,4 %، وبين تخصص علم الاجتماع وعلوم التربية بنسبة 2,2% .وفيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد

كانت نسبة 8,8% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ، ونسبة 6,6% للذين يستخدمونها منذ أقل من 5 سنوات.

أما بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية كانت النسب منخفضة قدرت ب 6,6% عند الاناث و4,4% عند الذكور.

وتعادلت النسب بين كل من تخصص اعلام واتصال والتاريخ بنسبة 4,4% تلتها نسبة 2,2 % بالنسبة لتخصص علوم التربية فيما انعدمت عند كل من تخصص علم النفس وعلم الاجتماع.أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 6,6% للذين يستخدمون مواقع التواصل منذ اقل من5سنوات و نسبة 4,4 %بالنسبة للذين يستخدمونها منذ أكثر من5 سنوات.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن اغلب افراد العينة من الأساتذة ليس لهم وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فئة الذكور وذلك راجع الى كثرة انشغالاتهم بالجامعة مما يعني أنهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي متى سنحت لهم الفرصة في ذلك غير مخصصين وقتا معينا للتصفح وهو ما يتوافق مع دراسة (صليحة طالب،2020/2019) في أن أغلب أفراد العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي في كل الأوقات [1] . أما فئة الاناث فكانت أغلب اجاباتهم

[1] صليحة طالب .**اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي** "الفيس بوك انموذجا "،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة، الجزائر،2020/2019،ص108.

حول الفترة الليلة والمسائية وذلك راجع لتفرغهم من انشغالات الجامعة وكذا الاعمال المنزلية الخاصة بهن.

الجدول رقم :06 يمثل الوسيلة الأكثر استعمالا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص ومدة الاستخدام:

الوسيلة / المتغيرات	الهاتف الذكي		الحاسوب		اللوح الاكتروني		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	%35.4	09	%18.75	03	%6.25	29	%60.4
أنثى	13	%27.08	04	%8.3	02	%4.1	19	%39.5
المجموع	30	%62.5	13	%27.8	05	%10.41	48	%100
اعلام واتصال	10	%20.8	03	%6.25	01	2.08%	14	%29.13
تاريخ	06	%12.5	03	%6.25	00	00%	09	18.75%
علم النفس	06	%12.5	04	%8.33	02	%4.16	12	%24.9

علم اجتماع	04	%8.33	02	%4.16	02	%4.16	08	%16.65
علوم تربية	04	%8.33	01	%2.08	00	00%	05	%10.38
المجموع	30	%62.46	13	27.07%	05	%10.40	48	%100
اقل من5سنوات	10	20.83%	06	%12.5	03	%2.02	19	%35.35
أكثر من5سنوات	20	%41.66	07	%14.58	02	%4.16	29	%60.39
المجموع	30	62.49%	13	27.08%	05	%6.18	48	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تستخدم الهاتف الذكي أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت ب 35.5%بالنسبة للذكور و 27,08 % بالنسبة للإناث ، فيما كانت أعلى نسبة لتخصص اعلام واتصال ب 20.8% ، وتعادلت نسب كل من تخصص التاريخ وعلم النفس ب 12,5% ، وتخصص علم اجتماع وعلوم التربية ب 8,33 %.أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت مرتفعة بنسبة 41.66% بالنسية للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ، فيما كانت نسبة 20,83% بالنسبة للذين يستخدمونها منذ أقل من 5 سنوات.

وكانت نتائج افراد العينة الذين يستخدمون الحاسوب متفاوتة بنسبة 18,75% بالنسبة لفئة الذكور ، و8,3 %بالنسبة للإناث .أما فيما يخص التخصص فكانت أعلى نسبة 8,33% لتخصص علم النفس ، فيما تعادلت النسب بين كل من تخصص اعلام واتصال والتاريخ ب 6,25 %، تليها نسبة4,16% بالنسبة لتخصص علم اجتماع و 2,08 % بالنسبة لتخصص علوم التربية. أما عن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت نسبة 14,58% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ، ونسبة 12,5 %بالنسبة للذين يستخدمونها منذ أقل من 5 سنوات.

أما أقل النسب فكانت لاستخدام الأساتذة ل اللوح الالكتروني كوسيلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب 6.25%بالنسبة للذكور و4.1% بالنسبة للاناث ، فيما كانت نتائج كل من تخصص علم النفس وعلم الاجتماع بنسب متساوية قدرت ب 4,16% ، يليها تخصص اعلام واتصال بنسبة 2,08% فيما انعدمت عند كل من تخصص التاريخ وعلوم التربية .

أما عن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت نسبة 4.16% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ، ونسبة 2,02% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلب الأساتذة يستخدمون الهاتف الذكي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لسهولة استعمال الجهاز وتوفره لدى الجميع وما يقدمه من

تسهيلات من حيث التواصل والسرعة في تقديم المعلومات وهو ما توافق مع دراسة (الصادق خليل عثمان إسحاق ،2019)[1] في أن الهواتف الذكية هي الوسيلة الأكثر استخداما للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 83% وذلك لسهولة حملها وسهلة الاستخدام ورخيصة الثمن حيث يمكن استخدامها في أي مكان. .أما عن حلول الحاسوب في المرتبة الثانية يعود الى طبيعة عمل الأساتذة وضرورة استخدامهم له . لهذا يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا عن طريقه.

الجدول رقم 07 يمثل الوقت الذي يقضيه افراد العينة في تصفح مواقع التواصل حسب متغير الجنس ، التخصص و مدة الاستخدام:

الوقت / المتغيرات	أقل من ساعة		من ساعة الى3 ساعات		اكثر من3 ساعات		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	07	15.5%	15	33.3%	05	11.11%	27	60%
أنثى	09	20%	07	15.5%	02	%4.4	18	40%

[1] الصادق خليل عثمان إسحاق ،**اتجاهات الطلاب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات**، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير ، قسم المكتبات والمعلومات ، جامعة النيلين ، جامعة السودان،2019،ص48.

المجموع	16	35.5%	22	48.8%	07	%15.5	45	100
اعلام واتصال	04	8 .8%	08	17.7%	01	2.1%	13	28.6%
تاريخ	03	6.6%	03	6.6%	01	2.1%	07	%15.3
علم النفس	03	6.6%	05	11.1%	04	8.8%	12	%26.5
علم اجتماع	03	%6.6	03	6.6%	01	2.1%	07	15.3%
علوم تربية	03	6.6%	03	6.6%	00	00%	06	%13.2
المجموع	16	%35.2	22	%48.6	07	%15.2	45	100%
اقل من5 سنوات	09	%20	05	%11.11	03	%6.6	17	37.7%
أكثر من5 سنوات	07	15 .5%	17	37.7%	04	8.8%	28	62%
المجموع	16	77.9%	22	90.1%	07	31.9%	45	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة قدرت ب 33.3% بالنسبة للذكور و انخفضت عند الاناث بنسبة 15.5% ،بينما كانت نسبة 17.7 % للأساتذة من ذوي تخصص اعلام واتصال تليها نسبة 11,1% لتخصص علم النفس ، فيما كانت 6,6% بالنسبة لكل من تخصص التاريخ، علم اجتماع وعلوم التربية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ما بين ساعة وثلاث ساعات .

وفيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 37,7% بالنسبة للأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات ،ونسبة 11,1% للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من 5 سنوات.

أما عند الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة فقد ارتفعت النسبة عند الاناث ب 20% مقارنة بالذكور 15.5%. فيما كانت أعلى نسبة عند تخصص اعلام واتصال قدرت ب 8.8% وتساوت عند باقي التخصصات ب 6,6% . أما بالنسبة لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 20% للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات، و 15,5 % للذين يستخدمونها منذ أكثر من 5 سنوات.

أما أقل النسب فكانت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات حيث قدرت بـ نسبة 11. 11 % لدى فئة الذكور و 4.4% لدى فئة الإناث ، أما فيما يخص التخصص فقد

ارتفعت النسبة لدى تخصص علم النفس ب 8.8% وتدنت عند كل من تخصص اعلام واتصال، التاريخ وعلم الاجتماع بنسبة 2,1 % فيما انعدمت كليا لدى تخصص علوم التربية .

أما عند الأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات فقد كانت نسبتهم 8.8% وانخفضت عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات بنسبة 6,6 %.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن أغلب الأساتذة الجامعين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ثلاث ساعات ، وهذا يفسر الاستخدام العقلاني لهذه الفئة المثقفة لمواقع التواصل الاجتماعي ووعيها بخطورة وسلبيات الاستخدام أو التصفح المفرط لهذه المواقع وما قد يصاحبها من مشاكل صحية كضعف النظر ومشاكل نفسية كالتوتر ،الاكتئاب والادمان . واحتل الاستخدام لأقل من ساعة المرتبة الثانية خاصة لدى فئة الاناث وهذا راجع لعدم تفرغهن لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لانشغالهن بمهامهن اليومية بين الجامعة والمنزل .

الجدول رقم 08 يمثل كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص ومدة الاستخدام:

الاجابات	بمفردك	مع العائلة	مع الزملاء	المجموع

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	%35.5	07	15.5%	04	%8.8	27	60%
أنثى	12	%26.6	05	%11.1	01	%2.2	18	40%
المجموع	28	%62.2	12	%26.6	05	%11.1	45	100%
اعلام واتصال	12	26.6%	00	00%	02	%4.4	14	%31
تاريخ	04	8.8%	02	4.4%	00	00%	06	%13.2
علم النفس	06	13.3%	04	8.8%	02	4.4%	12	%26.5
علم اجتماع	03	6.6%	03	6.6%	01	%2.2	07	%15.4
علوم تربية	03	6.6%	03	6.6%	00	00%	06	13.2%
المجموع	28	61.9%	12	26.4%	05	11%	45	100%
أقل من 5سنوات	11	24.4%	05	11.1%	01	2.2%	17	38%

أكثر من 5 سنوات	17	37.7%	07	15.5%	04	%8.8	28	62%
المجموع	28	62.1%	12	26.6%	05	11%	45	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم من فئة الذكور بنسبة 35.5% و26.6% بالنسبة للإناث ، فيما توزعت النسب بين التخصصات الى26,6% بالنسبة للإعلام والاتصال و13,3% لعلم النفس ، و8,8% بالنسبة للتاريخ ، و6.6% لكل من علم الاجتماع وعلوم التربية.

فيما كانت نسبة 37,7% بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات ،و24,4% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من 5سنوات.

أما فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع العائلة فقد تقاربت النسب بين 15.5%للذكور و 11.1% للإناث ، ونسبة 8,8% بالنسبة لتخصص علم النفس تليها نسبة 6,6% لكل من علوم التربية وعلم الاجتماع ، ونسبة 4.4% لتخصص التاريخ ، فيما انعدمت تماما للأفراد من ذوي تخصص اعلام واتصال.

وكانت نسبة 15,5% للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات،و نسبة 11.1% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5سنوات .

في حين قدرت إجابة الافراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مع الزملاء بالنسبة للذكور 8.8% و2.2%بالنسبة للإناث ، وتوزعت النسب بين تخصص اعلام واتصال وعلم النفس بنسبة 4,4% ،و2,2% بالنسبة لتخصص علم اجتماع فيما انعدمت كليا بين كل من تخصص تاريخ وعلوم التربية.

أما عن متغير مدة الاستخدام فقد كانت نسبة 8,8 بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات ، ونسبة 2,2 بالنسبة للذين يستخدمونها منذ أقل من 5 سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم وذلك راجع الى احتفاظ كل فرد بخصوصيته ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المعروضة على حسابه ، فيما احتل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي برفقة العائلة المرتبة الثانية وذلك من باب مشاركة المحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بين العائلة الواحدة لزيادة الالفة والثقة بينهم ،وكذلك من جانب الرقابة خاصة للآباء على الأبناء.

المحور الثاني :أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم09 يمثل اعتماد افراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس ،التخصص ومدة الاستخدام:

الاجابات / المتغيرات		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	09	20%	14	31.1 %	04	8.8%	27	%60
	أنثى	03	6.6%	10	22.2 %	05	11.1 %	18	40%
المجموع		12	26.6%	24	53.3 %	09	20%	45	%100
	اعلام	04	%8.8	07	15.5 %	03	%6.6	14	30.9 %

	تاريخ	01	%2.2	04	%8.8	01	%2.2	06	%13.2
	علم النفس	03	%6.6	08	%17.7	01	%2.2	12	%26.5
	علم اجتماع	02	%4.4	02	%4.4	03	%6.6	07	%15.4
	علوم تربية	02	%4.4	03	%6.6	01	%2.2	06	%13.2
المجموع		12	.%26.4	24	%53	09	%17.6	45	100%
أقل من5سنوات		04	%8.8	08	%17.7	05	11.1%	17	%37.6
اكثرمن5سنوات		08	%17.7	16	%35.5	04	%8.8	28	%62

المجموع	12	%26.5	24	%53.2	09	%20 %	45	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للأفراد الذين أحيانا ما يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بنسبة 31.1%بالنسبة للذكور و 22,2% بالنسبة للإناث ، كما توزعت هذه النسب على 17,7%كأعلى نسبة لتخصص علم النفس تليها 15,5 بالنسبة لتخصص اعلام واتصال .8,8 لتخصص التاريخ ،% 6,6 بالنسبة لعلوم التربية و4,4% بالنسبة لعلم الاجتماع .اما بالنسبة لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت نسبة 35,5% للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات. ونسبة% 17.7 بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات.

أما فيما يخص الأفراد الذين دائما ما يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار فقد كانت نسبة20% بالنسبة للذكور ، و 6,6%بالنسبة للإناث ,وتوزعت النسب على 8.8 %بالنسبة لتخصص اعلام واتصال ،و 6,6% لعلم النفس ,فيما كانت نسبة 4,4 %بالنسبة لكل من علم اجتماع وعلوم التربية .وانخفضت النسبة الى 2,2% لدى تخصص التاريخ .

أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 17,7 بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات ، و8,8 بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5سنوات.

في حين أن الأساتذة الذين نادرا ما يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار كانت النسبة أكبر لدى الاناث بـ 11,1% بالنسبة للإناث و8.8%لدى الذكور . فيما كانت نسبة 6,6% لكل من تخصص اعلام واتصال و علم الاجتماع ونسبة 2,2 %لكل من علم النفس تاريخ وعلوم التربية .أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقدرت نسبة 11,1% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات .ونسبة 8,8% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ اكثر من 5 سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن معظم أفراد العينة من الأساتذة الجامعيين يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا كمصدر للأخبار وذلك راجع الى أن الخبر الذي ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يكون من مصادر مجهولة لذلك يشكون في مصداقية الخبر.

كما أن الأساتذة الجامعيين أكثر انتقاء للخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم حرصا على التأكد من صحة الخبر المعروض ،أما الذين يعتمدونها بشكل دائم كمصدر للأخبار خاصة من أساتذة الاعلام والاتصال فإنهم واعون بالأهمية والدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في آنية نقل الخبر . سرعة الوصول والاطلاع على الاخبار عبر هذه المواقع و طريقة عرضها وكذا ميزة التفاعلية التي تفتقرها وسائل الاعلام الأخرى .

الجدول رقم10:يمثل أوقات انتشار الاخبار الكاذبة حسب متغير الجنس ، التخصص ومدة الاستخدام :

الإجابات / المتغيرات	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبةالمئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	44.4%	07	%15.5	27	%60
أنثى	15	33 .3%	03	%6.6	18	%40
المجموع	35	77 .7%	10	22.1%	45	%100
اعلام واتصال	10	22.2%	04	8.8%	14	%31
تاريخ	06	13.3%	00	%00	06	%13.3
علم النفس	09	20%	03	%6.6	12	%26.6
علم اجتماع	05	11.1%	02	%4.4	07	%15.5
علوم تربية	05	11.1%	01	%2.2	06	%13.3
المجموع	35	77.7%	10	%22	45	%100

أقل من5سنوات	13	%28.8	04	%8.8	17	%37.6
أكثرمن 5سنوات	22	%48.8	06	%13.3	28	62.1
المجموع	35	%77.6	10	%22.1	45	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة كانت للذكور44,4% الذين يؤكدون ان هنالك وقت محدد لانتشار الاخبار الكاذبة تليها نسبة33.3 %بالنسبة للإناث .فيما كانت نسبة 22,2% بالنسبة لتخصص اعلام واتصال تليها نسبة 20% بالنسبة لعلم النفس ونسبة 13.3% بالنسبة لتخصص التاريخ فيما تساوت النسب بين علم الاجتماع وعلوم التربية بنسبة 11.1 %. بينما كانت نسبة 48,8% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات ، ونسبة% 28،8 بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من 5 سنوات.

في حين قدرت أعلى نسبة للذكور ب15,5% الذين ينفون ان هناك وقت محدد لانتشار الاخبار الكاذبة و6,6% بالنسبة للإناث ، فيما توزعت الإجابات بين التخصصات ب8,8 %بالنسبة للإعلام والاتصال و6,6% بالنسبة لعلم النفس و4,4% بالنسبة لعلم الاجتماع و2,2% بالنسبة لعلوم التربية فيما انعدمت النسبة كليا لدى تخصص التاريخ. أما فيما يخص الأساتذة الذين

يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات فقد كانت نسبتهم 13,3 %، ونسبة 8,8% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول ان أغلب الأساتذة الجامعيين يرون بأن هناك وقت محدد لانتشار الاخبار الكاذبة ويبررون ذلك بأن أغلب هذه الاخبار تنتشر أثناء الازمات أو المناسبات السياسية أو حسب المستجدات والضرورات أو في حين غياب المعلومة من مصادرها والتي هي سبب من أسباب ظهور الازمات .ويكون ذلك في أوقات ترتفع فيها نسب المشاهدة . ومثال ذلك مرض الرئيس الجزائري عبد المجيد تبون حيث استغلت بعض المواقع الناطقة باللغة الفرنسية حالة الرئيس لنشر تقارير وصفت محليا ب " الاخبار الكاذبة والمضللة" والتي تريد ضرب استقرار البلاد وزرع البلبلة عبر استغلال مرض الرئيس .[1]

أما الذين يرون أن الاخبار الكاذبة ليس لها وقت محدد فيبررون ذلك بأنها منتشرة في كل الأوقات وليس ت مرتبطة بحدث أو مناسبة معينة.

الجدول رقم11: يمثل غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدي ومساهمتها في انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، التخصص ومدة الاستخدام:

الإجابات	نعم	لا	المجموع

[1] محمد علال -صحة تبون..الشارع الجزائري يتساءل عن غياب الرئيس ، متاح على: WWW .skynewsarabia.com.تاريخ الولوج(2021/06/25).(12:00).

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	%46.6	06	13.3%	27	59.9%
أنثى	15	33.3%	03	6.6%	18	39.9%
المجموع	36	79.9%	09	19.9%	45	100%
اعلام واتصال	11	24.4%	03	6.6%	14	25%
تاريخ	05	11.1%	01	2.2%	06	13.3%
علم النفس	08	17.7%	04	%8.8	12	%26.5
علم اجتماع	07	15.5%	00	00%	07	15.5%
علوم تربية	05	11.1%	01	2.2%	06	13.3%
المجموع	36	80.3%	09	19.8%	45	100%
أقل من5سنوات	13	28.8%	04	8.8%	17	37.6%
أكثر من5سنوات	23	51.5%	05	11.1%	28	62.5%
المجموع	36	80.3%	09	19.9%	45	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للأفراد الذين يرون أن غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية يساهم في انتشار الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أجاب الذكور بنسبة 46,6% بينما كانت نسبة الاناث ب 33,3% ، وتوزعت النتائج بين 24,4% كأعلى نسبة لتخصص اعلام واتصال تليها نسبة 17,7% لعلم النفس و15,5 لعلم الاجتماع ، فيما تساوت النسبتان بين كل من تخصص التاريخ وعلوم التربية ب 11,1% .فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 51,5 %بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ اكثر من 5سنوات ،و28.8 %بالنسبة لأفراد الذين يستخدمونها منذ أقل من 5 سنوات.

أما الأساتذة الذين ينفون أن غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية يساهم في انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبتهم 13,3% بالنسبة للذكور و6,6% بالنسبة للإناث ،فيما قدرت أعلى نسبة ب 8,8% بالنسبة لتخصص علم النفس و6,6% بالنسبة لتخصص اعلام واتصال ، وتعادلت النسب بين كل من تخصص علوم التربية والتاريخ بنسبة 2,2% وانعدمت كليا لدى تخصص علم الاجتماع.

أما عن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت أعلى نسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة% 11,1 و8,8% بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلب الأساتذة الجامعيين يرون أن غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية يساهم في انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويبررون ذلك بأن تأخر المعلومة الصحيحة الصادرة عن جهات رسمية موثوقة تجعل من المتلقي يبحث عن مصدر اخر للمعلومة وغياب الشفافية في الاعلام التقليدي يؤدي الى التوجه الى الاعلام البديل . ومثال ذلك مشاركة الرئيس الأمريكي الأسبق دونالد ترامب في الاجتماعات ونقله لفحوى الاجتماع عبر تغريدات على صفحته في موقع تويتر قبل أن تتناقلها وسائل الاعلام التقليدية .

وكمثال آخر من عام 2016 عندما كان الخبر العاجل الأهم في أوروبا عندما توصل الاتحاد الأوروبي لاتفاق بشأن أزمة الديون اليونانية والتي كادت تفضي إلى خروج اليونان من عضوية الاتحاد، ولم يرد هذا الخبر شفاها على لسان رئيس الوزراء البلجيكي شارل ميشيل وانما ورد من أنامله التي كتبت تغريدة صغيرة على حسابه الشخصي من داخل قاعة المفاوضات بمعنى " تم الاتفاق " .[1]

وقد تكيفت وسائل الاعلام التقليدية البارزة كقناة "الجزيرة القطرية" وقناة CNN الامريكية ، وقناة "فرانس 24" الفرنسية إضافة الى كبريات الجرائد العالمية كنيويورك تايمز مع هذا الوضع الجديد من

[1] مجد خليفة .**البحث عن الحقيقة في كومة الاخبار الكاذبة** ،معهد الجزيرة للاعلام،ط1، دار الكتب القطرية، قطر ،2017، ص30 .

خلال الاستعانة بالمدونين ونشطاء مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب ، حيث تم تعيين رؤساء تحرير على مستوى هذه الوسائل التقليدية لمتابعة ما تبثه وسائل الاعلام الاجتماعية باعتبارها مصدرا مهما في صناعة المعلومة .[1]

كما أضحت وسائل الاعلام التقليدية تعطي اهتماما كبيرا لما يدور عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث خصصت برامجا أو فقرات من البرامج تهتم بمحتوى هذه المواقع مثل برنامج "بي بي سي ترندينغ" وهو نشرة إخبارية تتناول ابرز ما يتم تداوله في العالم الافتراضي

الجدول رقم 12 يوضح أسباب نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ومدة الاستخدام:

الإجابات / المتغيرات	قلة الوعي في المجتمع		الرغبة في الظهور		قلة المصادر		السبق الاعلامي		تأخير التوضيح من قبل الجهات المختصة	الاثارة ورفع المتابعات		المجموع		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	12.37%	8	8.24%	8	8.28%	8	8.28%	6	6.18%	14	14.43%	56	57.7%

[1]طالب كيحول . **اعتماد الصحفيين الجزائرين على وسائل الاعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الاخبار** ، مجلة الصورة والاتصال ، العدد22 ،جامعة أحمد بن بلة - وهران- ،الجزائر،2018،ص1.

انثى	11	11.34%	4	4 .12%	7	7.21%	4	4.12%	5	5.15%	10	10 .3%	41	42.2%
المجموع	23	23.7%%	12	12.37%	15	15.46%	12	12.3%	11	11.34%	24	24.7%	97	100%
اعلام	6	6.18%	4	4.13%	5	%5.15	4	4.13%	2	2.06%	8	8.24%	29	29.8%
تاريخ	4	%4.12	2	2.06%	1	1.03%	2	2.06%	1	1.03%	3	3.09%	13	13.4%
علم النفس	6	%6.18	5	5.15%	4	%4.12	5	5.15%	4	4.12%	9	9.27%	33	34.02%
علم اجتماع	4	%4.12	1	1.03%	3	%3.09	1	1.03%	0	0%	3	3.09 %	12	12.3%
علوم تربية	3	3.09%	0	0%	2	%2.09	0	0%	4	4.12%	1	1.03%	10	10.30%
المجموع	23	%23.71	12	12.3%	15	15.46%	12	12.37%	11	11.3	24	24.7% %	97	100%
أقل من5سنوات	7	7.21%	3	3.09	5	5.15%	4	4.12%	3	3.09	8	8.24%	30	30.9%
أكثرمن5سنوات	16	16.4%	9	9.27%	10	10.3%	8	8.24%	8	8.24%	16	16.49 %	67	69.07%
المجموع	23	%23.7%	12	%12.3	15	15.4%	12	12.3%	11	11.3%	24	24.7%	97	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للأساتذة الذين يرون أن السبب وراء نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى الاثارة ورفع نسبة المتابعات حيث قدرت بـ14,4 %لدى الذكور و 10,3% لدى الاناث ، فيما توزعت النسب بين التخصصات على 9,27% لدى تخصص علم النفس و8,24% لتخصص اعلام واتصال ، وانخفضت بين باقي التخصصات الأخرى ، اما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت النسبة الأكثر للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 16,49% ونسبة 8,24 % بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5 سنوات.

أما فيما يخص السبب الثاني الأعلى نسبة فيعود لقلة الوعي في المجتمع حيث قدرت النسبة بـ 12,3% بالنسبة للذكور و11,3 %بالنسبة للإناث ، أما بالنسبة للتخصصات فقد تعادلت النسب بين كل من اعلام واتصال وعلم النفس بـ6,18% ، وعلم اجتماع والتاريخ بنسبة 4,12% ،ونسبة 3,09% بالنسبة لعلوم التربية . في حين كانت النسب متفاوتة بين مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بـ16,6% و7,21 % منذ أقل من 5 سنوات.

في المرتبة الثالثة أجاب الأساتذة أن من أهم الأسباب لنشر الاخبار الكاذبة يعود لقلة مصادر المعلومة عن موضوع الخبر حيث قدرت إجابة الذكور بنسبة 8,28 % والاناث ب 7,21% ، في حين

توزعت الإجابات على التخصصات ب 5,15% و4,12% بين كل من اعلام واتصال وعلم النفس كأعلى النسب.

اما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 10,3 %بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5سنوات ، ونسبة 5,15 %للذين يستخدمونها منذ اقل من 5سنوات.

أما في المرتبة الرابعة فقد تساوت النتيجة بين السببين الرغبة في الظهور والسبق الإعلامي لدى كل من الذكور بنسبة 8.28% ،و4,12 % بالنسبة للإناث .واحتلت أعلى نسبة لدى تخصص علم النفس بـ5,15% ،أما فيما يخص مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت نسبة 8,24% بالنسبة ونسبة 4,12 % .

وجاء تأخير التوضيح من قبل الجهات المختصة في الأخير كسبب لنشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة 6,18% بالنسبة للذكور و5,15% بالنسبة للإناث .

اما فيما يخص التخصص فكانت أعلى نسبة لكل من تخصص علم النفس وعلوم التربية قدرت بـ4,12%. في حين قدرت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات بـ8.24% ونسبة 3.09% للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 5سنوات.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلب الأساتذة يرون أن السبب الأهم لنشر الاخبار الكاذبة هو الاثارة ورفع نسبة المشاهدات ،وهذا للامتيازات والأرباح التي أصبح يجنيها

النشطاء من خلال قنواتهم وصفحاتهم كلما ارتفعت نسبة المشاهدات التي ترتبط طرديا مع الضجة التي يثيرها الخبر المنشور.

وجاءت قلة الوعي في المجتمع كثاني سبب لنشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع الى اختلاف مستويات الثقافة ودرجة الوعي لدى مستخدمي هذه المواقع فأصبح كل من يستطيع الكتابة والقراءة بإمكانه نشر أي خبر دون التأكد من صحته، بالمقابل قلة الوعي لدى المتلقي والتفاعل مع هذا الخبر المنشور تساهم بشكل كبير في انتشار الخبر على أوسع نطاق.

المحور الثالث: أنماط انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم13 :يمثل ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في رواج الاخبار الكاذبة :

الترتيب	1		2		3		4		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	38	84.4%	06	13.3%	01	2.2%	00	00%	45	100%
تويتر	01	2.2%	13	28.8%	18	40%	13	28.8%	45	100%
يوتيوب	06	13.3%	22	48.8%	10	22.2%	07	15.5%	45	100%

انستغرام	00	00%	11	24.4%	09	20%	25	55.5%	45	100%
المجموع	45	100%	52	115.5%	38	84.4%	45	100%	180	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفيسبوك احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ84,4 % كأكثر موقع رواجا للأخبار الكاذبة ، يليه موقع يوتيوب ب 13,3 % وموقع تويتر ب 2,2 %,اما في المرتبة الثانية فكان موقع اليوتيوب الأعلى نسبة ب48,9% تلاه موقع تويتر ب 28,8 % وموقع انستغرام ب 24,4% وموقع الفيسبوك ب نسبة 13,3 % .في المرتبة الثالثة جاء موقع تويتر كأعلى نسبة ب 40 % تليه نسبة 22,2% بالنسبة لموقع يوتيوب و نسبة 20% بالنسبة لموقع انستغرام ، وجاء في الأخير موقع فيسبوك بنسبة2,2 %، أما في المرتبة الرابعة فكان موقع انستغرام هو الأعلى نسبة حيث قدرت ب 55,5 % تليها نسبة 28,8 % بالنسبة لموقع تويتر و15,5 % بالنسبة لموقع يوتيوب ،وانعدمت النسبة لدى موقع فيسبوك.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أعلاه أن موقع فيسبوك حل في المرتبة الأولى في ترتيب المواقع الأكثر استخداما في رواج الاخبار الكاذبة .وذلك باعتباره من اقدم المواقع (حيث ظهر في 2004 مقارنة بموقع اليوتيوب الذي ظهر في 2005 وموقع تويتر الذي ظهر في 2006 وموقع انستغرام الذي ظهر في 2010)[1] والأكثر انتشارا في العالم و المجتمع الجزائري خاصة وذلك

[1] بول ليفنسون ،**أحدث وسائل الاعلام الجديدة** ،ترجمة هبة ربيع ،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر، 2015،ص20.

لسهولة استخدامه لدى جميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية ، وكونه يجمع بين كل أشكال الخبر من صور وفيديوهات ونصوص وتسجيلات صوتية . على غرار اليوتيوب الذي يعتمد على الفيديوهات وأغلب نشطائه من صناع المحتوى الذين هم على دراية بالقواعد الأساسية للنشر ،أما التويتر الذي يعتمد النصوص بشكل رئيسي فإن اغلب مستخدميه من الطبقة المثقفة في المجتمع والشخصيات خاصة السياسية ، والانستغرام الذي يعتبر موقعا للصور بامتياز وأغلب مستخدميه من المشاهير والفنانين والمهتمين بهذا المجال.

وهذا ما توافق مع دراسة (ناصري تقي الدين) ، حيث توصلت نتائج دراسته في أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر مصداقية في المعلومات من بين المواقع الأخرى بنسبة 43,8 % وذلك لكونه شامل لكل الخصائص من صور وفيديوهات إضافة الى خاصية البث المباشر .[1]

الجدول رقم 14: يمثل أكثر أنواع الأخبار الكاذبة رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام .

الخيارات	سياسية		اقتصادية		ثقافية		اجتماعية		أخرى		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية

[1] تقي الدين ناصري ،حيمر معتز بالله .**اعتماد الطلبة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والاخبار**، مذكرة ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي _أم البواقي_ ، الجزائر، 2020/2019.ص67.

المتغيرات												
الجنس	ذكر	24	29.26%	06	7.31%	06	15.85%	13	7.31%	01	1.21%	50	60.97%
	أنثى	13	15.85%	03	3.65%	04	14.63%	12	4.87%	00	00%	32	39.02
المجموع		37	45.12%	09	10.97%	10	30.48%	25	12.19%	01	1.21%	82	100%
التخصص	اعلام واتصال	13	15,85%	01	1,22%	03	8,54%	07	3,66%	01	1,22%	25	30,49%
	تاريخ	04	4,88%	01	1,22%	02	3,66%	03	3,66%	00	0,00%	10	12,20%
	علم الاجتماع	04	4,88%	03	3,66%	02	3,66%	03	3,66%	00	0,00%	12	14,63%

	علم النفس	11	13,41%	03	3,66%	02	9,76%	08	9,76%	00	0,00%	24	29,27%
	علوم التربية	05	6,10%	01	1,22%	02	3,66%	03	3,66%	00	0,00	11	13,41%
المجموع		37	45.12%	09	10.97%	11	29.26%	24	13.41%	01	1.21%	82	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	13	15.85%	04	4.88%	06	14,63%	12	7,32%	01	1,22%	36	43.90%
	أكثر من 5 سنوات	24	29.27%	05	6.10%	05	14,63%	12	6.10%	00	0.00%	46	56.10%
المجموع		37	45.12%	9	10.97%	11	29.26%	24	13.41%	01	1.21%	82	100%

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن الأخبار السياسية هي الأكثر رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.12% حيث قدرت النسبة عند الذكور ب 29.26%و 15.85%لدى الاناث .في حين كانت أعلى نسبة من اساتذة الاعلام ب 15,85 %وعند اساتذة علم النفس قدرت ب 13,41%. أما بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات قدرت نسبتهم ب 29,27 %أما فيما يخص المستخدمين الأقل من 5 سنوات فكانت نسبتهم 15,85% .

تليها الأخبار الاجتماعية مباشرة بنسب متقاربة جدا حيث تم اختيارها بنسبة 15,85% عند الذكور ونسبة 14,63% عند الاناث ،أما فيما يخص أساتذة الاعلام والاتصال فقدرت النسبة ب8,54% وأساتذة علم النفس بنسبة9,76%، أما بالنسبة للمستخدمين لأقل من 5 سنوات والمستخدمين الاكثر من 5 سنوات كانت بنسبة 14,63% لكلا الفئتين . تليها الاخبار الثقافية والاقتصادية بنسب أقل لا تتجاوز7 %بالنسبة لجميع المتغيرات.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أكثر الاخبار رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار السياسية كون هذه المواقع كان لها دور كبير وفعال خاصة الاحداث الاخيرة التي مرت بها البلدان العربية تحت مسمى الربيع العربي والحراك الشعبي الذي شهدته الجزائر مؤخرا وتحفيزهم على المشاركة في فعالياتها ، أما الاخبار الاجتماعية فتمس جميع شرائح المجتمع وفئاته وتأثر بشكل ما على حياتهم ،وأغلب المستخدمين يهتمون بما يحصل في مجتمعهم من أحداث ، وكون أفراد عينتنا من أساتذة العلوم الانسانية والاجتماعية فهم مهتمين اكثر بما يتعلق بمجال تخصصهم .

أما الأخبار الاقتصادية والثقافية فهي تخص فئات معينة من المجتمع والمهتمين بهذه المجالات أكثر من غيرهم . وهذا ما تطابق مع دراسة (شرحبيل غالب حميد أبو سويلم) التي كانت موجهة للطلبة في الأردن حول الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي والاجتماعي ،إلا

أن دورها كان أقل تأثيرا في المجالات الأخرى بنسب متدنية .حيث ابرزت الدراسة دور هذه المواقع في الحراك الجماهيري الاردني والمشاركة في فعالياته .[1]

جدول رقم 15: يمثل تعرض أفراد العينة لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	35,56%	11	24,44%	27	60%
	أنثى	10	22,22%	8	17,78%	18	40%
المجموع		26,00	57,78%	19,00	42,22%	45,00	100%
التخصص	اعلام و اتصال	11	24,44%	3	6,67%	14	31,11%
	تاريخ	3	6,67%	3	6,67%	6	13,33%
	علم اجتماع	2	4,44%	5	11,11%	7	15,56%
	علم النفس	6	13,33%	6	13,33%	12	26,67%
	علوم التربية	4	8,89%	2	4,44%	6	13,33%
المجموع		26	57,78%	19	42,22%	45	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	12	26,67%	5	11,11%	17	37,78%
	أكثر من 5 سنوات	14	31,11%	14	31,11%	28	62,22%

[1] شرحبيل غالب حميد أبو سويلم :**اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات** ،دراسة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في الاعلام ،جامعة الشرق الأوسط، الأردن ،2015،ص 89.

المجموع	26	57,78%	19	42,22%	45	100%

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة سبق وأن تعرضوا لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 35,56 %من الذكور و22,22% من الاناث .أما فيما يخص التخصصات فإن النسبة الأكبر كانت لأساتذة الاعلام بنسبة قدرت ب 24,44 %، تلاها تخصص علم النفس ب 13,33% بعدها علوم التربية ثم تاريخ ثم علم الاجتماع بنسبة قليلة .أما فيما يخص المستخدمين لأكثر من 5 سنوات فكانت الاجابة ب "نعم" و "لا" متساوية وكان ذلك بنسبة 31,11 %،أما المستخدمين لمواقع التواصل لأقل من 5 سنوات فكانت أغلب اجابتهم بنعم بنسبة 26,67%.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة سبق وأن تعرضوا لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء من الذكور أو الاناث ،أما بالنسبة للتخصصات فكانت النسبة الأكبر لأساتذة الاعلام لأنهم الاكثر متابعة للاعلام وتلقيا الاخبار والأكثر مواكبة لمواقع التواصل الاجتماعي و نشاطا عليها ،لهذا من المنطقي جدا أنهم الأكثر تعرضا للأخبار الكاذبة.

أما بالنسبة للمستخدمين لمواقع التواصل لأكثر من 5 سنوات فكانت النسب متساوية بين الاجابتين نعم ولا لأن أغلب الذين أجابوا بنعم كانوا من أساتذة الاعلام وعلم النفس وهذا لنفس السبب الذي ذكر سابقا وهو التعرض الكبير للأخبار نظرا لأسبقيتهم في استخدام هذه المواقع . أما الذين أجابوا بلا فهم من جميع التخصصات الأخرى لهذا تبين لنا أن النسبة متساوية لاهتمامهم بمجالات أخرى عبر هذه المواقع .

جدول رقم16 : يمثل أكثر أشكال الأخبار الكاذبة رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		تسجيل صوتي		مقطع فيديو		صورة		نص يتضمن معلومات غير صحيحة		كل ما سبق		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	05	7.24%	08	11.59%	08	11.59%	12	17.39%	07	10.14%	40	57.97%
	أنثى	04	5.79%	07	10.14%	06	8.69%	08	11.59%	04	5.79%	29	42.02%
المجموع		09	13.04%	15	21.73%	14	20.28%	20	28.98%	11	15.94%	69	100%
التخصص	اعلام واتصال	02	2.89%	03	4.34%	03	4.34%	08	11.59%	04	5.79%	20	28.98%
	تاريخ	01	1.44%	05	7.24%	03	4.34%	02	2.89%	01	1.44%	12	17.39%

	علم اجتماع	02	2.89 %	02	2.89%	02	2.89%	03	4.34%	01	1.44%	10	14.49%
	علم النفس	02	2.89 %	03	4.34%	04	5.79%	05	7.24%	04	5.79%	18	26.08%
	علوم التربية	02	2.89 %	02	2.89%	02	2.89%	02	2.89%	01	1.44%	09	13.04%
المجموع		09	13.04%	15	21.73 %	14	20.28%	20	28.98 %	11	15.94 %	69	100 %
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	01	1.44 %	04	5.79%	04	5.79%	06	8.69%	05	7.24%	20	28.98%
	أكثر من 5 سنوات	08	11.59%	11	15.94 %	10	14.49%	14	20.28 %	06	8.69%	49	71.01%
المجموع		09	13.04%	15	21.73 %	14	20.28%	20	28.98 %	11	15.94 %	69	100 %

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن أكثر أشكال الأخبار الكاذبة رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن نص يتضمن معلومات غير صحيحة بنسبة

ذكور قدرت ب 17.39% ونسبة إناث قدرت ب 11.59% . أما بالنسبة للتخصصات فأن أعلى نسبة كانت لأساتذة الإعلام والاتصال بنسبة قدرت ب 11.59%يليها تخصص علم النفس بنسبة 7.24%.أما فيما يخص الأساتذة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5سنوات فيشكلون نسبة 20.02%.

أما بالنسبة لمقطع فيديو فقد حل في المرتبة الثانية من بين الاشكال الأكثر رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ذكور قدرت ب 11.59%ونسبة إناث 10.14%.أما فيما يخص التخصصات فإن أعلى نسبة كانت لدى أساتذة التاريخ حيث قدرت ب 7.24%تليها التخصصات الأخرى بنسب قليلة لا تتجاوز 4.5% .أما المستخدمين لأكثر من 5 سنوات فاختاروا هذا الخيار بنسبة 15.94%. فيما جاءت الخيارات الأخرى في المراتب الاخرى متتالية بنسب متقاربة نوعا ما .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أكثر أشكال الأخبار الكاذبة رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن نص يتضمن معلومات غير صحيحة يليها مقطع فيديو ثم صورة فوتوغرافية وكذا نسبة كبيرة منهم اختاروا كل ما سبق أي كل الخيارات المقترحة وهناك من اختار أكثر من خيار حسب أفراد العينة وهذا يبرر بتنوع المضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن تعدد المواقع واختلافها باختلاف ميزاتها هذا ما جعلها تتميز عن وسائل الاعلام التقليدية كونها تجمع بين عدة وسائط مع بعضها من صورة ونص وتسجيل صوتي وفيديو في آن واحد.

الجدول رقم17:يمثل تصرف أفراد العينة حين معرفتهم أن الخبر كاذبا حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		تجاهل الخبر		العمل على تصحيح الخبر		ارسال الخبر الى الأصدقاء		اعادة نشر الخبرمع نص يوضح الخبر الصحيح		أخرى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	33.33%	07	14.58	00	00%	06	12.5%	00	00%	29	60.41%
	أنثى	09	18.75%	05	10.41%	00	00%	05	10.41%	00	00%	19	39.58%
المجموع		25	52.08%	12	25%	00	00%	11	22.91%	00	00%	48	100%
التخصص	إعلام واتصال	05	10.41%	04	8.33%	00	00%	06	12.5%	00	00%	15	31.25%
	تاريخ	03	6.25%	02	4.16%	00	00%	01	2.08%	00	00%	06	12.5%

	علم اجتماع	05	10.41%	03	6.25%	00	00%	02	4.16%	00	00%	10	20.83%
	علم النفس	07	14.58%	02	4.16%	00	00%	02	4.16%	00	00%	11	22.91%
	علوم تربية	05	10.41%	01	2.08%	00	00%	00	00%	00	00%	06	12.5%
المجموع		25	52.08%	12	25%	00	00%	11	22.91%	00	00%	48	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	08	16.66%	04	8.33%	00	00%	07	14.58%	00	00%	19	39.58%
	أكثر من 5 سنوات	17	35.41%	08	16.66%	00	00%	04	8.33%	00	00%	29	60.41%
المجموع		25	52.08%	12	25%	00	00%	11	22.91	00	00%	48	100%

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن 52.08%من الأساتذة الجامعيين يميلون إلى تجاهل الخبر حين معرفة أنه كاذب بينهم 33.33% من الذكور و18.75% من الإناث .أما فيما يخص التخصصات فأعلى نسبة كانت لدى أساتذة علم النفس بنسبة 14.58%يليها تخصص اعلام واتصال وعلم الاجتماع بنسبة 10.41%. أما فيما يخص المستخدمين لأكثر من 5سنوات فاختاروا هذا الخيار بنسبة 35.41%. يليها العمل على تصحيح الخبر بنسبة 25% من بينها 14.58%من الذكور و10.41%من الاناث .

من خلال النتائج المتحصل عليها أعلاه نستنتج أغلب أفراد العينة يميلون الى تجاهل الخبر حين معرفتهم أنه كاذب ،وذلك ربما لنقص معلوماتهم حول الخبر الصحيح ، او تفاديا للضجة المثارة بعد نشر الخبر،أو أنه راجع إلى أنهم لا يحبذون نشر الأخبار الذين لديهم شك في مصداقيتها ، وهذا ما تطابق مع دراسة (بلال وكال) [1]. أما أساتذة الاعلام فاغلبهم يفضلون العمل على تصحيح الخبر أو اعادة نشره مع نص يوضح الخبر الصحيح وذلك راجع إلى توفر المستخدم على متغيرات وصفات مهمة وهي الوعي بمدى تأثير الخبر على المجتمع، والمستوى التعليمي ،والإدراك العميق لعواقب السلوك وسلبياته ، وبحجم المسؤولية في نشرهم للأخبار الصحيحة فإنهم يعتبرون أنفسهم ملزمين بتصحيح الخبر

المحور الرابع: الآثار المترتبة عن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم18: يمثل تأثير الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات	تضليل الرأي العام	التأثير على أفكارك وتغيير	التأثير على العلاقات الاجتماعية	التأثير النفسي والسلبي	أخرى	المجموع

1 بلال وكال: **الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، الجزائر ، 2018-2019 ، ص 39.

المتغيرات						اتجاهاتك نحو قضية معينة									
		التكرار	النسبة المئوية	ال تك رار	النسبة المئوية	التكرا ر	النسبة المئوية	ال تك رار	النسبة المئوية	التكرا ر	النسبة المئوية	التكرا ر	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	29.11%	06	7.59	09	11.39%	13	16.45	02	2.53%	53	67.08%
	أنثى	11	13.92%	05	6.32	04	5.01%	05	6.32%	01	1.26%	26	32.91%
المجموع		34	43.03%	11	13.92%	13	16.45%	18	22.78%	03	3.79%	79	100%
التخصص	اعلام واتصال	12	15.18%	02	2.53%	04	5.01%	07	8.86%	00	00%	25	31.64%
	تاريخ	04	5.06%	03	3.79%	02	2.53%	01	1.26%	00	00%	10	12.65%
	علم اجتماع	04	5.06%	00	00%	00	00%	03	3.79%	01	1.26%	08	10.12%
	علم النفس	10	12.65%	04	5.06%	06	7.59%	05	6.32%	01	1.26%	26	32.9%

	علوم التربية	04	5.06 %	02	2.53 %	01	1.26 %	02	2.53 %	01	1.26 %	01	12.65%
المجموع		34	43.03%	11	13.92%	13	16.45%	18	22.78%	03	3.79 %	79	100 %
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	08	10.12%	06	7.5 %	05	6.32 %	10	12.65%	00	00%	29	36.7 %
	أكثر من 5 سنوات	26	32.91%	05	6.32 %	08	10.12%	09	11.39%	03	3.79 %	50	63.29%
المجموع		34	43.03%	11	13.92%	13	16.45%	19	24.05%	03	3.79 %	79	100 %

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن تأثير الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في تضليل الرأي العام بدرجة أولى بنسبة43.03% وكان ذلك بنسبة ذكور قدرت ب29.11% و13.92%من الإناث . أما بالنسبة للتخصصات فكانت

أعلى نسبة لدى أساتذة الاعلام بنسبة 15.18%، تليها نسبة 12.65%عند أساتذة علم النفس ، ثم تلتها التخصصات الأخرى بنسب متساوية قدرت ب 5.06% لكل تخصص . أما فيما يخص الأساتذة الذين يستخدمون مواقع التواصل لأزيد من 5 سنوات فقدرت نسبتهم ب 32.19%.

أما التأثير النفسي والسلبي فقد حل في المرتبة الثانية بنسبة 22.78% من بينهم 16.45% من الذكور و 6.32%من الإناث .أما فيما يخص التخصصات فأعلى نسبة كانت لأساتذة الاعلام والاتصال بنسبة 8.86%وتلاها تخصص علم النفس بنسبة 6.32%.

فيما حل التأثير على العلاقات الاجتماعية ثالثا بنسبة 16.45% ، والتأثير على أفكارك وتغيير اتجاهاتك نحو قضية معينة في المرتبة الرابعة بنسبة 13.92%.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب افراد العينة يرون أن الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تضليل الرأي العام كأول خيار وهذا حسب هدف مروجي الاخبار الكاذبة وهو استقطاب أكبر عدد من المؤيدين لفكرة ما أو تنفيرهم عنها وابعادهم عن معرفة الحقيقة لتحقيق مصالح خاصة ،أو خلق خبر للتغطية عن أحداث معينة .

وجاء التأثير النفسي والسلبي كثاني خيار لدى افراد العينة وذلك حسب ما هو ملاحظ من خلال عينات من بعض الشخصيات التي تعرضت لأزمات نفسية حادة أدتهم بهم إلى محاولة الانتحار جراء اخبار كاذبة نشرت حولهم أو لأشخاص مقربين منهم .او الاحساس بالتهديد او القلق والخوف، وهو ما تم اختياره من قبل اساتذة علم النفس بنسبة كبيرة كونهم يصادفون مثل هذه الحالات بشكل دائم وذلك نظرا لمجال تخصصهم.

الجدول رقم 19: يمثل الهدف من نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة

الخيارات / المتغيرات			التسلية والترفيه		اثارة الفتنة والضغينة		العمل على تغيير توجهات الافراد نحو القضايا المهمة		ابتزاز المشاهير		حب البروز		أخرى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
الجنس	ذكر	11	11,83%	15	16,13%	16	17,20%	6	6,45%	10	10,75%	0	00%	58	62,37%	
	أنثى	3	3,23%	11	11,83%	6	6,45%	8	8,60%	7	7,53%	0	00%	35	37,63%	
المجموع		14	15,05%	26	27,96%	22	23,66%	14	15,05%	17	18,28%	00	00%	93	100%	
التخصص	اعلام و اتصال	4	4,30%	7	7,53%	10	10,75%	6	6,45%	9	9,68%	0	00%	36	38,71%	
	تاريخ	4	4,30%	4	4,30%	1	1,08%	1	1,08%	3	3,23%	0	00%	13	13,98%	
	علم اجتماع	1	1,08%	3	3,23%	4	4,30%	4	4,30%	2	2,15%	0	00%	14	15,05%	

	علم النفس	4	4,30%	9	9,68%	6	6,45%	2	2,15%	1	1,08%	0	00%	22	23,66%
	علوم التربية	1	1,08%	3	3,23%	1	1,08%	1	1,08%	2	2,15%	0	00%	8	8,60%
المجموع		14	15,05%	26	27,96%	22	23,66%	14	15,05%	17	18,28%	0	00%	93	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	5	5,38%	6	6,45%	6	6,45%	7	7,53%	9	9,68%	0	00%	33	35,48%
	أكثر من 5 سنوات	9	9,68%	20	21,51%	16	17,20%	7	7,53%	8	8,60%	0	00%	60	64,52%
المجموع		14	15,05%	26	27,96%	22	23,66%	14	15,05%	17	18,28%	0	00%	93	100%

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الهدف الرئيسي من نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو اثارة الفتنة والضغينة بنسبة 16,13%من الذكور و11,83% من الاناث. والعمل على تغيير توجهات الأفراد حول القضايا المعينة بنسبة ذكور قدرت ب 17,20%، أما بالنسبة للإناث فكانت ثاني نسبة لابتزاز المشاهير بنسبة قدرت ب8,60 %تليها حب البروز بنسبة 7,53%. أما فيما يخص التخصصات فإن النسب كانت متقاربة جدا بين جميع الخيارات ، فإن أساتذة الاعلام يرون أن العمل على تغيير توجهات الأفراد نحو

القضايا المهمة بنسبة 10,75%وحب البروز بنسبة 9,63% أهم هدفين لانتشار الأخبار الكاذبة ،أما أساتذة علم النفس يرون أن أثارة الفتنة والضغينة أهم هدف لنشر الاخبار الكاذبة ، أما بالنسبة للمستخدمين لمواقع التواصل لأكثر من 5 سنوات بنسبة قدرت ب9,68 %نسبة 21,51%منهم اختاروا إثارة الفتنة والضغينة ، ونسبة 17,20 %اختاروا العمل على تغيير توجهات الأفراد نحو القضايا المهمة كأثر هدفين لنشر الاخبار الكاذبة غبر مواقع التواصل الاجتماعي .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن اثارة الفتنة والضغينة أكثر هدف تم اختياره من قبل أفراد العينة والتي تكون غالبا في أوساط المشاهير والشخصيات الهامة في المجتمع وذلك بهدف التأثير على بعضهم ويكون الخبر الكاذب مثيرا للفتنة والضغينة حتى على العلاقات الدولية والدبلوماسية ومثال ذلك تداول بعض الأخبار الكاذبة بين الجزائر والمغرب وذلك لزيادة حدة الصراع بين الدولتين وزيادة الاحتقان بين الشعبين. وهذا ما تطابق مع دراسة (سافر خليدة) التي كانت نتائجها على أن الأخبار الكاذبة تساهم في زيادة الاحتقان بين الشعوب وقطع العلاقات الدبلوماسية بين الدول .[1]

وجاء العمل على تغيير توجهات الأفراد نحو القضايا المهمة في المرتبة الثانية وذلك نظرا لما يبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اخبار كاذبة تعمل على تغيير نظرة المستخدم تجاه قضايا معينة ومثال ذلك ما يعرض من فيديوهات تظهر تعايش الفلسطينيين مع الكيان الصهيوني كمحاولة لإبعاد الرأي العام عن قضيتهم الأم .

وجاء في المرتبة الثالثة حب البروز كهدف لنشر الاخبار الكاذبة وذلك لزيادة نسب المشاهدة والاسبقية في النشر دون مراعاة صحة الخبر من عدمها.

[1] خليدة سافر ، عائشة بالطاهر **:أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة ورقلة ، الجزائر،2018-2019،ص 43

الجدول رقم 20: يمثل مصداقية نقل الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	42,22%	8	17,78%	27	60%
	أنثى	9	20%	9	20%	18	40%
المجموع		28,00	62,22%	17,00	37,78%	45,00	100%
التخصص	اعلام و اتصال	11	24,44%	3	6,67%	14	31,11%
	تاريخ	3	6,67%	3	6,67%	6	13,33%
	علم اجتماع	3	6,67%	4	8,89%	7	15,56%
	علم النفس	7	15,56%	5	11,11%	12	26,67%
	علوم التربية	4	8,89%	2	4,44%	6	13,33%
المجموع		28	62,22%	17	37,78%	45	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	8	17,78%	9	20%	17	37,78%
	أكثر من 5 سنوات	20	44,44%	8	17,78%	28	62,22%
		28	62,22%	17	37,78%	45	100%

المجموع						

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها في نقل الأخبار بنسبة 62.22% من بينهم 42.22% من الذكور و20%من الإناث .أما فيما يخص التخصصات فإن أساتذة الاعلام والاتصال يشكلون نسبة 24.44%من الذين اختاروا الإجابة "نعم" ، يليه تخصص علم النفس بنسبة 15.56%.أما المستخدمين لمواقع التواصل لأكثر من 5سنوات فكانت نسبتهم كبيرة قدرت ب 44.44% .

وكانت الإجابة "لا" بنسبة 37.78%، بنسبة إناث قدرت ب 20% ونسبة ذكور قدرت ب 17.78%. أما التخصصات فكانت أعلى نسبة اختارت الإجابة " لا" لدى أساتذة علم النفس حيث قدرت النسبة ب 11.11% وتلاها تخصص علم الاجتماع بنسبة 8.9% ثم علوم الاعلام والاتصال والتاريخ بنسبة 6.67% لكلا التخصصين .

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نستنتج أن انتشار الأخبار الكاذبة بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي أفقدتها مصداقيتها وهذا راجع للكم الهائل من الأخبار الكاذبة التي يتعرضون لها بشكل دائم ثم يتضح لاحقا أن أغلبها زائف ومفبرك ،حيث جعلت من المستخدمين لا يثقون في محتوى هذه المواقع وادخال الشكوك في نفوس المستخدمين خاصة وأن أفراد عينتنا من الأساتذة الجامعيين فانهم الأقل تقبلا وتصديقا لكل ما يتداول من أخبار والأكثر انتقاءا لما ينشرونه خاصة وأنه أصبح كل فرد قادر على نشر أي خبر يريده أو مشاركته أو حتى صناعته ربما بشكل مقصود أو بشكل عفوي هذا ما يؤدي ببعض المستخدمين من ذوي المستوى العلمي المحدود الى ارتكاب جرائم الكترونية دون وعي منهم وهذا بمجرد وثوقهم في أخبار كانوا يظنون أنها صادقة .

في حين يبرر أصحاب الاجابة لا بأنه في الوقت الحالي أغلب المعلومات يتم الحصول عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم 21: يمثل قدرة أفراد العينة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	18	40%	9	20%	27	60%
	أنثى	10	22,22%	8	17,78%	18	40%
المجموع		28	62,22%	17	37,78%	45	100%
التخصص	اعلام و اتصال	9	20%	5	11,11%	14	31,11%
	تاريخ	2	4,44%	4	8,89%	6	13,33%
	علم اجتماع	5	11,11%	2	4,44%	7	15,56%
	علم النفس	9	20%	3	6,67%	12	26,67%
	علوم التربية	3	6,67%	3	6,67%	6	13,33%
المجموع		28	62,22%	17	37,78%	45	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	6	13,33%	11	24.44%	17	35,56%
	أكثر من 5 سنوات	22	48,89%	6	13.33%	28	64,44%
المجموع		28	62,22%	17	37,78%	45	100%

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تضع المستخدم في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب بنسبة 62.22% من بينهم 40% ذكور و22.22%من الإناث . أما فيما يخصص التخصصات فكانت أعلى نسبة لأساتذة الاعلام والاتصال وأساتذة علم النفس بنسبة 20% لكلا التخصصين ،يليها علم الاجتماع بنسبة 11.11% ثم علوم التربية وبعدها تخصص تاريخ بنسب أقل . أما فيما يخص مدة الاستخدام فكانت النسبة الأكبر للمستخدمين لمواقع التواصل لأكثر من 5 سنوات بنسبة 48.89%.

أما بالنسبة للأساتذة الذين كانت إجابتهم ب" لا" فكانوا بنسبة 37.78%من بينهم 20% من الذكور و17.78% من الإناث . أما التخصصات فكانت أعلى نسبة لأساتذة الاعلام والاتصال بنسبة 11.11% يليه تخصص تاريخ بنسبة 8.89% ثم علم النفس وعلوم التربية بنسب متساوية وأخيرا علم الاجتماع بأقل نسبة . أما المستخدمين لأقل من 5سنوات فكانت لهم النسبة الأعلى من الإجابة " لا" والتي قدرت ب24.44%.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب الأساتذة الجامعيين يرون أنه من الصعب جدا التفريق والتمييز بين الخبر الصادق والخبر الكاذب في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى أن بعض الأخبار التي تنشر أحيانا عبر جهات رسمية مع ختم المؤسسة ثم يتبين فيما بعد أنها أخبار كاذبة أو تم التراجع عنها ، كمثال على ذلك الخبر الذي تم نشره من قبل وزارة التعليم العالي خلال فترة كورونا عن العطلة المفاجأة وكذا عن غلق الجامعات وتواريخ فتحها ،حيث أصبح المستخدم يصدق ما يعرض في كل مرة لأنها جهة رسمية فهنا يصعب التصديق أو التكذيب . أو فبركة بعض الوثائق على أنها رسمية وذلك لإتقانهم وتمكنهم الشديد من برامج الفوتوشوب وحياكتها بدقة ، حيث تجعل المتلقي يقبل على تصديقها مباشرة دون الشك في مصداقيتها ولو بنسبة قليلة . أما الأساتذة الذين يرون أنه ليس من الصعب التمييز بين الخبر الصادق والكاذب لأن الخبر الكاذب

واضح فهناك عدة دلائل تقول بأن الخبر كاذبا من بينها المصدر المجهول أو نشره عبر صفحات سبق لها وأن نشرت أخبارا كاذبة من قبل . وكمثال على ذلك الفيديوهات والصور التي كانت تنشر إحصائيات عن كوفيد19 وارتفاع نسبة المصابين بشكل خيالي على لسان جهات رسمية كوزارة الصحة لا أساس لها من الصحة.[1]

الجدول رقم 22:يمثل أفضل الطرق للحد من انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		عقوبات رادعة		العمل على توعية المستخدمين فيما يخص نشر الاخبار		التحلي بالمسؤولية		أخرى		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	20,78%	13	16,88%	17	22,08%	1	1,30%	47	61,04%
	أنثى	9	11,69%	9	11,69%	12	15,58%	0	00%	30	38,96%
المجموع		25	32,47%	22	28,57%	29	38%	1	1%	77	100%
التخصص	اعلام و اتصال	6	7,32%	7	8,54%	10	12,20%	0	00%	23	28,05%
	تاريخ	2	2,44%	4	4,88%	4	4,88%	0	00%	10	12,2%
	علم اجتماع	6	7,32%	3	3,66%	5	6,10%	0	00%	14	17,07%
	علم النفس	9	10,98%	5	6,10%	8	9,76%	1	1,22%	23	28,05%
	علوم التربية	3	3,66%	5	6,10%	4	4,88%	0	00%	12	14,63%
المجموع		26	31,71%	24	29,27%	31	37,80%	1	1,22%	82	100%
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنو	9	11,39%	7	8,86%	10	12,66%	0	00%	26	32,91%
	أكثر من 5 سنوات	17	21,52%	15	18,99	20	25,32%	1	1,27%	53	67,09%
المجموع		26	32,91%	22	27,85	30	37,97%	1	1,26%	79	100%

[1]مقابلة مع مصطفى سحاري ،**أستاذ اعلام واتصال بجامعة المدية** ، تاريخ:2021/06/27 ، الساعة :12:10 .

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يلاحظون أن أفضل طريقة للحد من انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التحلي بالمسؤولية وذلك بنسبة ذكور قدرت ب 22.08% ونسبة إناث قدرت ب 15.58%، أما فيما يخص التخصصات فإن لأعلى نسبة كانت لأساتذة الاعلام بنسبة 12.20% يليها تخصص علم النفس بنسبة 9.76% ، تليها التخصصات الأخرى بنسب أقل.

أما فيما يخص المستخدمين لأكثر من 5سنوات فكانت بنسبة 25.32%.

أما خيار العقوبات الرادعة فقد احتل المرتبة الثانية بنسبة ذكور قدرت ب20.78% ونسبة إناث قدرت ب11.69% . أما فيما يخص التخصصات فأن اساتذة علم النفس اختاروا هذا الخيار بنسبة 10.98%يليها تخصصي علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع بنسبة متساوية قدرت ب 7.32%لكلا التخصصين . أما بالنسبة للمستخدمين لأكثر من 5 سنوات فكانت النسبة 21.52% أما المستخدمين أقل من 5 سنوات فكانت النسبة 11.39%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون بأن التحلي بالمسؤولية أفضل حل للحد من انتشار الأخبار الكاذبة وذلك راجع إلى معرفتهم وادراكهم بعدم نجاعة الطرق المتبعة من قبل ادارات مواقع التواصل في ردع مروجي هذه الأخبار ويعتبرون أن المسألة لها علاقة بمبادئ المستخدمين ومدى إحساساهم بالمسؤولية تجاه ما ينشرونه من أخبار .

أما بالنسبة للعقوبات الرادعة فقد احتلت المرتبة الثانية نظرا لعدم ادراك الكثير من المستخدمين لأخلاقيات النشر عبر مواقع التواصل لهذا يرون أنه من الضروري سن عقوبات وقوانين تجرم مثل هذه التجاوزات لإدراك المستخدم بمدى خطورة ما يقوم بنشره والتراجع عن ما يكون مقبلا على نشره . وكذا لأجل تنظيم الفوضى في نشر الأخبار والأحداث. وتجبر الناشر على أن يلتزم بضوابط تمنعه عن ذلك.

في حين أن بعض الأساتذة كانت لهم اقتراحات أخرى كحرية الاعلام الرسمي والمهنية .

الجدول رقم 23:يمثل مدى فعالية آلية الحجب والحذف في مواجهة الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير الجنس والتخصص ومدة الاستخدام.

الخيارات / المتغيرات		كفيلة		نوعا ما		ليست كفيلة		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	02	4.44%	09	20%	16	35.55%	27	60%
	أنثى	03	6.66%	05	11.11%	10	22.22%	18	40%
المجموع		05	11.11%	14	31.11%	26	57.77%	45	100%
التخصص	اعلام واتصال	00	00%	05	11.11%	09	20%	14	31.11%
	تاريخ	01	2.22%	02	4.44%	03	6.66%	06	13.33%
	علم الاجتماع	03	6.66%	01	2.22%	03	6.66%	07	15.55%
	علم النفس	00	00%	04	8.88%	08	17.77%	12	26.66%

	علوم التربية	01	2.22%	02	4.44 %	03	6.66 %	06	13.33%
المجموع		05	11.11 %	14	31..11%	26	57.77%	45	100 %
مدة الاستخدام	أقل من 5 سنوات	03	6.66%	05	11.11 %	09	20%	17	37.77%
	أكثر من 5 سنوات	02	4.44%	09	20%	17	37.77%	28	62.22%
المجموع		05	11.11 %	14	31.11 %	26	57.77%	45	100 %

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن آلية الحجب والحذف عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست كفيلة بنسبة 57.77%منهم 35.55% من الذكور و22.22%من الاناث . في حين كانت أعلى نسبة لأساتذة الاعلام والاتصال بنسبة 20% ثم تلتها نسبة 17.77%لأساتذة علم النفس ثم جاءت التخصصات الأخرى في المراتب التالية. أما المستخدمين لمواقع التواصل لأكثر من 5 سنوات فكانت نسبتهم 37.77% .

في حين يرى 31.11% من أفراد العينة أن آلية الحذف والحجب كفيلة نوعا ما في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة . حيث قدرت النسبة عند الذكور ب 20%وعند الإناث ب 11.11%.أما أعلى نسبة فكانت لأساتذة الاعلام والاتصال بنسبة 11.11% ، تلتها نسبة

8.88% لدى أساتذة علم النفس ، ثم جانت التخصصات الأخرى في المراتب الأخرى متتالية . أما بالنسبة لمدة الاستخدام فان أعلى نسبة كانت للمستخدمين لأكثر من 5 سنوات بنسبة 20%.

أما أقل نسبة فكانت لأفراد العينة الذين يرون بأنها كفيلة بنسبة 11.11% من مجموع أفراد العينة من بينهم 6.66%من الإناث و 4.44% من الذكور . أما فيما يخص التخصصات فكانت أعلى نسبة لدى أساتذة علم الاجتماع بنسبة قدرت ب 6.66% تلاها جميع التخصصات الأخرى بنسب قليلة جدا إلى منعدمة .

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب الاساتذة الجامعيين من أفراد عينتنا يرون أن آلية الحذف والحجب في مواقع التواصل الاجتماعي ليست كفيلة ويبررون ذلك بأن مروجي الأخبار الكاذبة لم توقفهم هذه الآلية بل مستمرين في نشر مثل هذه الأخبار وعبر كل الوسائط وهذه الآلية هي عادة ما تكون لفترات مؤقتة وحسب ،فالأخبار الكاذبة رغم المحاولات المستمرة من طرف إدارات هذه المواقع .

أما الذين يرون بأنها كفيلة نوعا ما فيبررون بأنها أحيانا تفي بالغرض ، بحيث يمتنع بعض الناشرين لمثل هذه الأخبار عن نشر أخبار كاذبة لاحقا خوفا على صفحاتهم أو من فقدانهم لمتابعيهم الذين يعتبرونهم مصدر نجاحهم .

في حين يرى بعض الأساتذة المبحوثين بأن آلية الحذف والحجب في أحيان كثيرة تؤدي عكس الدور الذي وضعت لأجله ،حيث أنه يتم حذف أو حجب صفحات أو منشورات أو مقاطع فيديو على أنها كاذبة أو مسيئة ولكنها حقيقية، وهذا راجع إلى سياسة المواقع وعدم موضوعيتها خاصة عنما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والدولية الحساسة وكمثال على ذلك ما حدث مؤخرا من انتهاكات في المسجد الأقصى ومن اعتداءات على المرابطين في القدس وكذا أحداث غزة حيث قامت إدارات

العديد من المواقع كيوتيوب وانستغرام وغيرها من المواقع بحذف بعض الفيديوهات وحجب بعض الصفحات لنشطاء يبثون مقاطع فيديو تظهر ذلك بكل شفافية وتصويرها للناس على أنها محتوى حساس أو تحريض على الكراهية ،في حين أنها لا تظهر سوى احداث على حقيقتها . فهنا يصبح دور آلية الحذف والحجب لحجب الأخبار الصادقة وليست محاربة الأخبار الكاذبة .

نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا للبيانات المتحصل عليها توصلنا الى النتائج التالية:

-توصلت الدراسة الى أن أغلب أفراد العينة من فئة الذكور بنسبة 60:% وذلك لأن اغلب أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية من فئة الذكور.

-كما توصلت كذلك الى أن معظم أفراد العينة من تخصص اعلام واتصال بنسبة 31 % وذلك لأنهم الأوعى بأهمية هذه المواقع ومواكبتهم للتطورات الحاصلة في مجال الاعلام.

- تشير النتائج الى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل من أكثر من 5 سنوات بنسبة 62,2% وذلك لأن الأساتذة الجامعيين من الطبقة المثقفة وكانوا الأسبق في الانخراط لهذه المواقع.

-كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وذلك لوعيهم بأهمية هذه المواقع وخدماتها الكثيرة.

-اغلب أفراد العينة ليس لهم وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لكثرة انشغالاتهم.

-يعتبر الهاتف الذكي أكثر الوسائل استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأساتذة وذلك لسهولة استخدامه ولتوفره لدى جميعهم.

-معظم الأساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ثلاث ساعات وذلك لوعيهم بأثر الاستخدام المفرط لهذه المواقع.

-أغلب الأساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم وذلك لاحتفاظ كل شخص بخصوصيته.

- يعتمد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار أحيانا بنسبة 53,3%وذلك لأنهم الأكثر حرصا على انتقاء الاخبار التي يتعرضون لها .

- يؤكد الأساتذة الجامعيين أن هناك وقت محدد لانتشار الاخبار الكاذبة وذلك بنسبة 77.7% ويرتبط ذلك في أوقات الازمات وفي المناسبات السياسية خاصة.

-أغلب أفراد العينة يرون أن غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية تساهم في انتشار الاخبار الكاذبة بنسبة 79.9% ويبررون ذلك بأن غياب الشفافية في وسائل الاعلام التقليدية يؤدي إلى التوجه الى الاعلام البديل.

- أجمع غالبية الأساتذة بأن اكثر سببين لنشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما للاثارة ورفع نسبة المتابعات ولقلة الوعي في المجتمع .وذلك راجع للأرباح التي يجنيها الناشرين عبر هذه المواقع ، وكذا لاختلاف مستويات التعليمية والثقافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- احتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى بين أكثر المواقع استخداما في رواج الاخبار الكاذبة بنسبة 84,4 %. ذلك كونه أقدم المواقع ولاحتوائه على جميع اشكال الخبر من نصوص ، صور ، فيديوهات وتسجيلات صوتية .

- كما اتفق أغلب الأساتذة بأن الأخبار السياسية هي أكثر أنواع الاخبار رواجا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45,12% وذلك راجع الى الاحداث السياسية الأخيرة التي مرت بها البلدان العربية عامة (الربيع العربي) والجزائر خاصة (الحراك الشعبي).

-أعرب أفراد العينة على أنهم سبق وأن تعرضوا لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57,7% خاصة أساتذة الاعلام والاتصال وذلك لتعرضهم الدائم للأخبار بشكل عام ، واهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم .

-يرى الأساتذة الجامعيين أنه لا يوجد شكل محدد للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع الى خاصية هذه الأخيرة التي تجمع بين عدة وسائط في آن واحد من نص ،صورة، ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية.

- كشفت نتائج دراستنا أن أساتذة الاعلام والاتصال يعملون على تصحيح الخبر أو إعادة نشره مع نص يوضح الخبر الصحيح وذلك راجع الى ادراكهم العميق لعواقب نشر الاخبار الكاذبة ومسؤوليتهم في تصحيح الخبر.

-يرى الأساتذة الجامعيين أن الاخبار الكاذبة تؤثر بدرجة أولى على تضليل الرأي العام وهو الهدف الأساسي لمروجي هذه الاخبار، وذلك من أجل استقطاب أكثر عدد من المؤيدين لفكرة ما ومحاولة ابعادهم عن معرفة الحقيقة .

_ يؤكد أساتذة علم النفس أن الأخبار الكاذبة تؤثر كذلك على الجانب النفسي للأشخاص المتعرضين لها ، وهذا ما يواجهونه أثناء عملهم كأخصائيين نفسانيين .

- توصلت نتائج دراستنا أيضا إلى أن أهم الأهداف لنشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو اثارة الفتنة والضغينة خاصة في أوساط المشاهير والشخصيات الهامة .

-يعتقد أفراد العينة من الأساتذة الجامعيين أن ظاهرة الاخبار الكاذبة افقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها في نقل الاخبار وذلك راجع إلى الكم الكبير من الأخبار التي يتعرضون لها بشكل دائم ثم يتضح لاحقا أنها كاذبة .

-يؤكد الأساتذة الجامعيين أنه من الصعب التمييز بين الخبر الصادق والكاذب في كثير من الأحيان ،خاصة تلك الاخبار التي تنشر من قبل جهات رسمية أو يفترض أنها من جهات رسمية.

-يرى أغلب الأساتذة الجامعيين أن التحلي بالمسؤولية أفضل حل للحد من انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويربطون ذلك بمبادئ المستخدمين ومدى احساسهم بالمسؤولية تجاه ما ينشرونه.

- كما كشفت نتائج الدراسة أن غالبية الأساتذة يرون أن آلية الحذف والحجب ليست كفيلة لمواجهة الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن هذه الأخيرة مستمرة رغم كل المحاولات المتبعة من قبل إدارات هذه المواقع .واحيانا يتم حذف أو حجب بعض المضامين الصحيحة على أساس أنها كاذبة ولكن هذه الآلية تؤدي عكس الدور الذي وضعت لأجله.

النتائج العامة للدراسة :

على ضوء الاستنتاجات المتحصل عليها من خلال تحليل وتفسير الجداول ، توصلت الدراسة الى النتائج العامة والتي ارتبطت بالمحاور الفرعية والتي هي بمثابة إجابة للتساؤلات الفرعية . حيث توصلت النتائج فيما يخص التساؤل الأول المتعلق ب :**عادات استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي** . الى أن أغلب الأساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وفي كل الأوقات ، ويعتبر الهاتف الذكي أكثر وسيلة يتصفحون من خلالها هذه المواقع ، وهذا راجع لوعيهم الكبير بأهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خدمات وسهولة في الاستخدام ، وكذا مواكبتهم لكل ما هو جديد في التكنولوجيا .

أما فيما يخص التساؤل الثاني الذي تمحور **حول أسباب ودوافع انتشار الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي** . فقد اتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يعتمدون أحيانا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ، حيث أنهم يرون بأن هذه الأخبار تنتشر بشكل كبير في أوقات الأزمات والمناسبات والفعاليات السياسية ، ويعتبرون أن غياب المعلومة في وسائل الاعلام

التقليدية كان لها دور في زيادة انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل ، بحيث يعتقدون أن الإثارة ورفع نسبة المتابعة وقلة الوعي في المجتمع أهم سببين لنشر مثل هذه الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

واتضح لنا من خلال النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث المتعلق ب **أنماط انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي** أن أغلب الأساتذة يرون أن الأخبار السياسية هي الأكثر انتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي و أن موقع فيسبوك يعتبر الأكثر رواجا في انتشار الأخبار الكاذبة ،حيث أن أغلبهم تعرضوا لأخبار كاذبة من قبل وبكل أشكالها وهذا يعود للخاصية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة وهو الجمع بين عدة وسائط في آن واحد، فأساتذة الاعلام والاتصال خاصة يعملون على تصحيح الخبر وهذا لوعيهم العميق بمدى الآثار المترتبة جراء انتشار مثل هذه الأخبار .

أما فيما يتعلق بنتائج التساؤل الأخير الذي يدور حول **الآثار المترتبة عن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي** . حيث يعتقد أغلب أفراد العينة أن الأخبار الكاذبة تؤثر بدرجة أولى على تضليل الرأي العام والتأثير النفسي الذي أكده عينة من أساتذة علم النفس وأهم أهداف نشرها هو إثارة الفتنة والضغينة ، فظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت هذه المواقع مصداقيتها في نقل الأخبار حيث أصبح من الصعب على المستخدم التمييز بين ما هو كاذب وما هو صادق .إذ أنهم يعتبرون أن التحلي بالمسؤولية هو أفضل حل للحد من انتشار هذه الأخبار ، أما بالنسبة لآلية الحجب أو الحذف المتبعة من قبل بعض إدارات هذه المواقع غير كفيلة لمواجهة انتشار الأخبار الكاذبة وبل وأحيانا تؤدي عكس الدور الذي وضعت لأجله.

خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة من وجهة نظر الأساتذة الجامعين بجامعة يحي فارس بالمدية ، اذ خلصت الدراسة الى أن أفراد العينة من الأساتذة الجامعيين يعتمدون أحيانا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بأنواعها على غرار سرعتها في نقل المعلومات والتفاعل مع مضامينها .

وكشفت الدراسة الى أن الفيسبوك أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للاخبار الكاذبة باختلاف اشكالها ،وقد ارتبطت هذه الأخبار أكثر بالأزمات والاحداث السياسية الراهنة على الصعيد العربي والجزائري خاصة ،وما أحدثته من تحولات سياسية واجتماعية أو ما يعرف بالربيع العربي .

ولعل ابرز سبب لانتشار الاخبار الكاذبة هو للإثارة ورفع نسبة المشاهدات وذلك مرتبط بالضجة التي قد يثيرها الخبر المنشور ،وكذا حسب هدف مروجي هذه الاخبار. كما أن للأخبار الكاذبة أثر في تضليل الرأي العام والتأثير النفسي على الافراد الذين نشرت حولهم هذه الاخبار. في حين كان الهدف الأساسي لنشر الاخبار الكاذبة هو لإثارة الفتنة والضغينة خاصة في أوساط الشخصيات الهامة والمشاهير

ويمكن القول أن ظاهرة الاخبار الكاذبة افقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها في نقل الاخبار حيث أصبح من الصعب التمييز بين الخبر الصادق والكاذب ، ويرى الأساتذة الجامعيين أن التحلي بالمسؤولية هو أفضل حل للحد من انتشار هذه الأخبار ويعتقدون أن الآليات المتبعة من قبل إدارات هذه المواقع من حذف وحجب وغيرها غير كفيلة لمواجهة هذا النوع من الأخبار.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية:

المعاجم:

1. الكفوي ابي البقاء أيوب بن موسى الحسيني .**الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية** ،ط2،مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر، لبنان ،1997.
2. مجمع اللغة العربية .**المعجم الوسيط** ،ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر،2008.

الكتب:

1. إبراهيم علي حجازي :**التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد** ،ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
2. أمين رضا : **الاعلام الجديد** ، ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع ، البحرين ،2015.
3. بن مرسلي احمد :**مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال** ،ط4، ديوان المطبوعات الجامعية ،جامعة الجزائر ،2010.
4. البياتي ياس خضير :**الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة**،ط1،دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن ،2014.
5. جرار ليلى احمد :**الفيسبوك والشباب العربي**،ط1،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت ،2012.
6. الحلاق بشير : **تويتر 140 حرفا تغيير العالم الطبعة الالكترونية2,0** .2012.
7. الحمادي خالد حمد :**اسهامات منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الامن ومواجهة الجريمة**، ادارة مركز بحوث الشرطة، الامارات ،2017.
8. خليفة إيهاب :**حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، ط1،دار العربي للنشر والتوزيع ،مصر ،2016.

9. الديهي محي الدين إسماعيل محمد:**تاثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين** ،ط1،مكتبة الوفاء القانونية، مصر ،2015.

10. راضي وسام فاضل وآخر : **الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية ،2017.

11. السعدي عبد الرحمان ناصر: **تفسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان**،ط 1 ، دار ابن حزم، ، بيروت، 2003

12. سيد إسماعيل علي :**مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة**، دار التعليم الجامعي، مصر،2020.

13. الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم :**مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني** .ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن ،2015.

14. شقرة علي خليل :**الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن،2014.

15. الشمايلة ماهر عودة واخرون: **تكنولوجيا الاعلام والاتصال** ، ط1،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن ،2015.

16. الشمراني عثمان محمد : **شبكات التواصل الاجتماعي** ،جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية،2014.

17. الطيطي محمد عبد الاله : **مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين** ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن ،2019.

18. عامر إبراهيم قنديلجي : **منهجية البحث العلمي** ،دار اليازوري ،الأردن ،2019.

19. عامر فتحي حسين :**وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك** .دار العربي للنشر والتوزيع، مصر ،2011 .

20. عبد الكافي سماعيل عبد الفتاح :**شبكات التواصل والانترنت والتاثير على الامن القومي والاجتماعي**، المكتب العربي للمعارف ،مصر،2016.

21. عبيدات محمد واخرون :**منهجية البحث العلمي .القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2،دار وائل للطباعة والنشر،الأردن ،1999.

22. العتيبي فرحان فرع :**المعلوماتية واثرها السياسي على النظم العربية** ،ط1، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر .2020.

23. علاء الدين نرمين :**ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي** ، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر ،2020.

24. غسان يوسف خالد :**ثورة الشبكات الاجتماعية** ، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع ،الأردن ،2013.

25. قمحية حسان احمد :**الفيسبوك تحت المجهر**، ط1. دار النخبة للنشر ،مصر،2017.

26. القميزي حمد بن عبدالله :**تقنيات التعليم ومهارات الاتصال** ،ط2،دار الشقري للنشر ،المملكة العربية السعودية،2012.

27. قيراط محمد: **أخلاقيات الممارسة الاعلامية وتزييف الوعي في عالم مضطرب** ،ط 1 ،مكتبة الفلاح ، الكويت ـالإمارات ـ مصر ـ الاردن ،2021.

28. ليفنسون بول :**أحدث وسائل الاعلام الجديدة** ،ترجمة هبة ربيع ،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر، 2015.

29. المحمودي محمد سرحان علي . **مناهج البحث العلمي** ، ط3، دار الكتب ، اليمن ،2019

30. مركز المحتسب للاستشارات . **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا**، ط1،دار المحتسب للنشر والتوزيع ،السعودية، 2017.

31. مصباح عامر . **منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام** ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2008

32. النعيمي محمد عبد العال النعيمي . **طرق ومناهج البحث العلمي** ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2009

33. هتيمي حسين محمود . **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، نبلاء للنشر والتوزيع، الأردن،2015.

34. وداعة الله محمد العوض.**مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي** ،ط1،دار الخليج للنشر والتوزيع،الأردن،2020 .

الرسائل الجامعية:

1. أبو سويلم شرحبيل غالب حميد .**اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات** ،رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2015

2. إسحاق الصادق خليل عثمان **،اتجاهات الطلاب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات،** بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير ، قسم المكتبات والمعلومات ، جامعة النيلين ، جامعة السودان،2019.

3. سافر خليدة . بلطاهرعائشة :**أثر الأخبارالكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الراي العام** .،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي . جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2019/2018

4. طالب صليحة :**اتجاهات الرأي العام الجزائري نحو الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي** "الفيس بوك انموذجا "،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة، الجزائر،2020/2019.

5. عثمان مجد نبيل محمود .**الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية،** رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،في الصحافة والإعلام ، كلية الاعلام ،جامعة البتراء ،الاردن،2015.

6. الفهري حنان بنت شعشوع :**اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر انموذجا"** .مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ,جامعة الملك عبد العزيز ,السعودية .1433_1434 .

7. لقصير رزيقة :**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،2007/2006.

8. المدني أسامة غازي :**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة ام القرى نموذجا "،قسم الاعلام** ، جامعة ام القرى ،المملكة العربية السعودية، تاريخ الاستلام 2014/12/14.تاريخ القبول 2015/06/08.

9. ناصري تقي الدين . حيمر معتز بالله : **اعتماد الطلبة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاخبار** ،مذكرة ماستر ،تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة ،جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ،2020/2019 .

10. وكال بلال :الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، الجزائر ، 20192018 .

المواقع الالكترونية:

1. www.Qudsn.net(28-3-2021)(00:02 البروباغندا ،**كلمة نسمعها كثيرا فما معناها**،متاح(

2. إشاعات وسط الأخبار ، أمثلة لما يتم تداوله دون تثبت ،2017/11/7 متاح على : (23:02)(2021/06/23)www.dw.com،

3. بي بي سي نيوز عربي: **كيف يمكن محاربة الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي** ؟ ،8سبتمبر 2017 www.bbc.com.cdn.ampproject.org تاريخ الولوج (17:20)(2021/06/04)

4. جبريل حسان ، موقع الأناضول ، في زمن كورونا " الجزائر تطارد الأخبار الكاذبة وتسجن مروجيها "، 2020/4/20، www.aa.com/tr. تاريخ الولوج (11:12)(2021/06/21)

5. الجزيرة ،معلومات وتنبؤات وسخرية على وسائل التواصل الاجتماعي تتناول الصاروخ الصيني التائه،6/ 5/ 2021، www.aljazeera.net(2021/06/05)(11:30)

6. دي دابليو، بيل غيتس نجم نظريات المؤامرة حول فيروس كورونا فما علاقته بالفيروس ؟ ، www.dw.com، 16/5/2020 تاريخ الولوج (2021/06/22).(21:22).

7. الراشد عبد الله : **البروباغاندا أعظم مغامرات دعائية في التاريخ**، تاريخ الولوج:(2021.03.27) متاح على: www.manshoor.com

8. علال محمد –صحة تبون..الشارع الجزائري يتساءل عن غياب الرئيس ، متاح على: WWW .skynewsarabia.com . تاريخ الولوج(2021/06/25).(12:00)

9. الوطنية ، وفاة الرئيس الجزائري عبد المجيد تون ،2020/11/26 ، www.wataniya.net تاريخ الولوج (2021/06/28)(12:24)

10. يوتيوب ,عملاق الفيديو الذي انطلق ب "حديقة الحيوان" متاح على : Aljazeera .net (18/03/2021..16 ;55)

المجلات والمقالات:

1. أبو عرقوب عمر : الاخبار الكاذبة تغريد داخل السرب ،**ستة أنواع للأخبار الكاذبة في العصر الرقمي** ، معهد الجزيرة للاعلام ،العدد13، قطر ،ربيع 2019.

2. ايرتون شيرلين ، جولي بوسيتي:ترجمة محمود العابد،**الصحافة والأخبار الكاذبة والتضليل**، دليل التدريب في مجال الصحافة ،سلسلة اليونيسكو لتدريس الصحافة ، المكتب الاقليمي للشرق الاوسط وشمال افريقيا ، عمان ، الأردن ،2020،

3. بعزيز ابراهيم : الاعلام في زمن الأزمات ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد4، تونس،يناير 20212020 .

4. بوطمين عبد الجبار .**الاخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر**، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة3 صالح بوبنيدير ،الجزائر،تاريخ النشر 2021/01/30.

5. حنتوش احمد كاظم : **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي** ،مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ،المجلد 7،العدد4، العراق،2018.

6. خليفة مجد .**البحث عن الحقيقة في كومة الاخبار الكاذبة** ،معهد الجزيرة للاعلام،ط1، دار الكتب القطرية، قطر ،2017.

7. خليل ملاك .**قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الاخبار الكاذبة** ،معهد الجزيرة للاعلام ، العدد 13،قطر،ربيع 2019.

8. داوود محمد . **الأخبار الكاذبةfake news**" جامعة أحمد بن بلة ، وهران1 ،الجزائر، 2019 .

9. الدليمي عبد الرزاق .**اشكاليات الاخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام** ،دراسة إعلامية ، مركز الجزيرة للدراسات ،الاردن،2018.

10. عباس أشواق :العلاقات الاعلامية و الاعلانية ،الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ،2020.

11. عز عمار : **هل تغرق الصحافة في وادي السيليكون**، معهد الجزيرة للإعلام ، العدد21، قطر، ربيع 2021.

12. كيحول طالب. **اعتماد الصحفيين الجزائرين على وسائل الاعلام الاجتماعية كمصدر لصناعة الاخبار** ، ، مجلة الصورة والاتصال ، العدد22،جامعة أحمد بن بلة . وهران– ،الجزائر،2018.

13. مراد بسنت :**ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي** وعوامل انتشارها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد 17، العدد4، ،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ،مصر ،الخريف 2018.

14. منتصر مرعي: **في غرف الأخبار الأخطاء ستقع دوما** ،معهد الجزيرة للاعلام،ط1،دار الكتب القطرية،قطر، 2017.

15. يسعد زهية .**الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين** ، دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام ، المجلد 3،العدد 1، الجزائر،جوان 2020.

الملتقيات:

1. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي :**مفهوم الاخبار الكاذبة "كيف يؤثر الخطاب السياسي الأمريكي على حرية الصحافة في مصر**، مصر ، 2018.

2. الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون: **دليل التعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة** ،وزارة الاعلام ، سلطنة عمان، 2020/2019.

.المقابلات

1. مقابلة مع مصطفى سحاري ،أستاذ اعلام واتصال بجامعة المدية ، تاريخ:2021/06/27 ، الساعة :12:10 .

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

a. Ross Bjorn,Anna Katrinajung,Jennifer Heisel,Stephan Steilitz :**Fake news on social Media** . **completed Research paper** .university of duisburg_EssengDuisburg.Germany.2018.

2. LauraEglofer jana,Sophie Lechler dophie : **fake news as a tow_dimonsional phenomenon**, **a frame work and researshagenda**,**Annalsof the international communication association**, Departementof communication,university of vienna, Austria,2019.

3. Melin margaritta,GeorgeMavridis :**Fake news and social media**,**Masters Thesis**,school Of Art and communication,Malmo university,june 22,2018.

الملاحق

الملحق رقم01:

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الاخبار الكاذبة

دراسة وصفية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس

بعد التحية والتقدير :

في اطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالاجابة بعناية ، بوضع علامة (X)امام الخانة المناسبة .ونحيطكم علما ان المعلومات التي تدلون بها لغرض البحث العلمي وستحظى بالسرية التامة .مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في انجاز هذا العمل .

اعداد :

سعاد حمزة

سارة بن بومزيرة

اشراف:

د/احمد شريف بسام

الموسم الجامعي 2021/2020

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

التخصص العلمي: إعلام واتصال ☐ تاريخ ☐ علم الاجتماع ☐ علم النفس ☐ علوم التربية ☐

مدة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي: اقل من خمس سنوات ☐ اكثر من خمس سنوات ☐

المحور الثاني : عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

1 هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2 ماهي الأوقات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ كل الأوقات ☐

3 ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف الذكي ☐ الحاسوب ☐ اللوح الالكتروني ☐

4 ما الوقت الذي تقضيه في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

اقل من ساعة ☐ من ساعة الى 3 ساعات ☐ اكثر من 3 ساعات ☐

5هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي :

بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الزملاء ☐

المحور الثالث: أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

6 هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

في حالة الإجابة ب دائما ما سبب ذلك؟

سرعة الوصول والاطلاع على الاخبار ☐ سهولة الاستخدام ☐

طريقة عرض الاخبار ☐ التفاعل مع الاخبار ☐ أسباب أخرى اذكرها.....

7 هل هناك وقت محدد لانتشار الاخبارالكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا؟.....

8 هل تعتقد ان غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية ساهم في انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا.؟.....

9 ماهي اسباب نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار اكثر من خيار)

- قلة الوعي في المجتمع ☐

- الرغبة في الظهور ☐

- قلة مصادر المعلومة عن موضوع الخبر ☐

- السبق الاعلامي ☐

- تأخير التوضيح من الجهات المختصة ☐

- الاثارة ورفع نسبة المتابعة ☐

أخرى اذكرها....

المحور الثالث: أنماط انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

10 رتب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في رواج الاخبار الكاذبة؟

فيسبوك ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ انستغرام ☐ أخرى...

11ما نوع الأخبار الكاذبة الأكثر رواجا على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

سياسية ☐ اقتصادية ☐ ثقافية ☐ اجتماعية ☐ أخرى اذكرها.....

12هل سبق وأن تعرضت لأخبار كاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت الإجابة بنعم ، فما هي مجالات هذه الاخبار؟.....

13 ماهي اشكال الاخبار الكاذبة الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-تسجيل صوتي ☐

-مقطع فيديو ☐

-صورة فوتوغرافية ☐

-نص يتضمن معلومات غير صحيحة ☐

-كل ما سبق ☐

14 اذا تاكدت من خبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل تقوم ب:

-تجاهل الخبر ☐

-االعمل على تصحيح الخبر في التعليقات ☐

-ارسال الخبر الى الأصدقاء ☐

-إعادة نشر الخبر مع نص مرافق يوضح الخبر الصحيح ☐

أخرى أذكرها...

المحور الخامس : الاثار المترتبة عن انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

15 حسب رأيك هل الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في :

-تضليل الرأي العام حول قضية معينة ☐

- التأثير على افكارك وتغيير اتجاهاتك نحو قضية معينة ☐

- التاثير على العلاقات الاجتماعية ☐

-التاثير النفسي والسلبي ☐

-أخرى أذكرها ...

16 ما الهدف من نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-التسلية والترفيه ☐

-اثارة الفتنة والضغينة داخل المجتمع ☐

-العمل على تغيير توجهات الافراد نحو القضايا الحساسة في المجتمع ☐

-ابتزاز المشاهير والشخصيات المهمة في المجتمع ☐

- حب البروز ☐

أخرى اذكرها...

17 هل تعتقد ان ظاهرة الاخبار الكاذبة افقدت مواقع التواصل الاجتماعي مصداقيتها في نقل الاخبار ؟

نعم ☐ لا ☐

برر ذلك....؟

18 هل تعتقد ان مواقع التواصل تضع المستخدم في موقف عدم القدرة على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب ؟

نعم ☐ لا ☐

برر ذلك....؟

19حسب رايك ماهي افضل الطرق للحد من انتشار الاخبار الكاذبة ؟

-عقوبات رادعة ☐

-العمل على توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص كيفية تلقي الاخبار ونشرها ☐

- التحلي بالمسؤولية والرقابة الذاتية ☐

أخرى اذكرها...

.....

20 برأيك هل آلية الحذف أو الحجب عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة لمواجهة الاخبار الكاذبة ؟

كفيلة ☐ غيركفيلة ☐

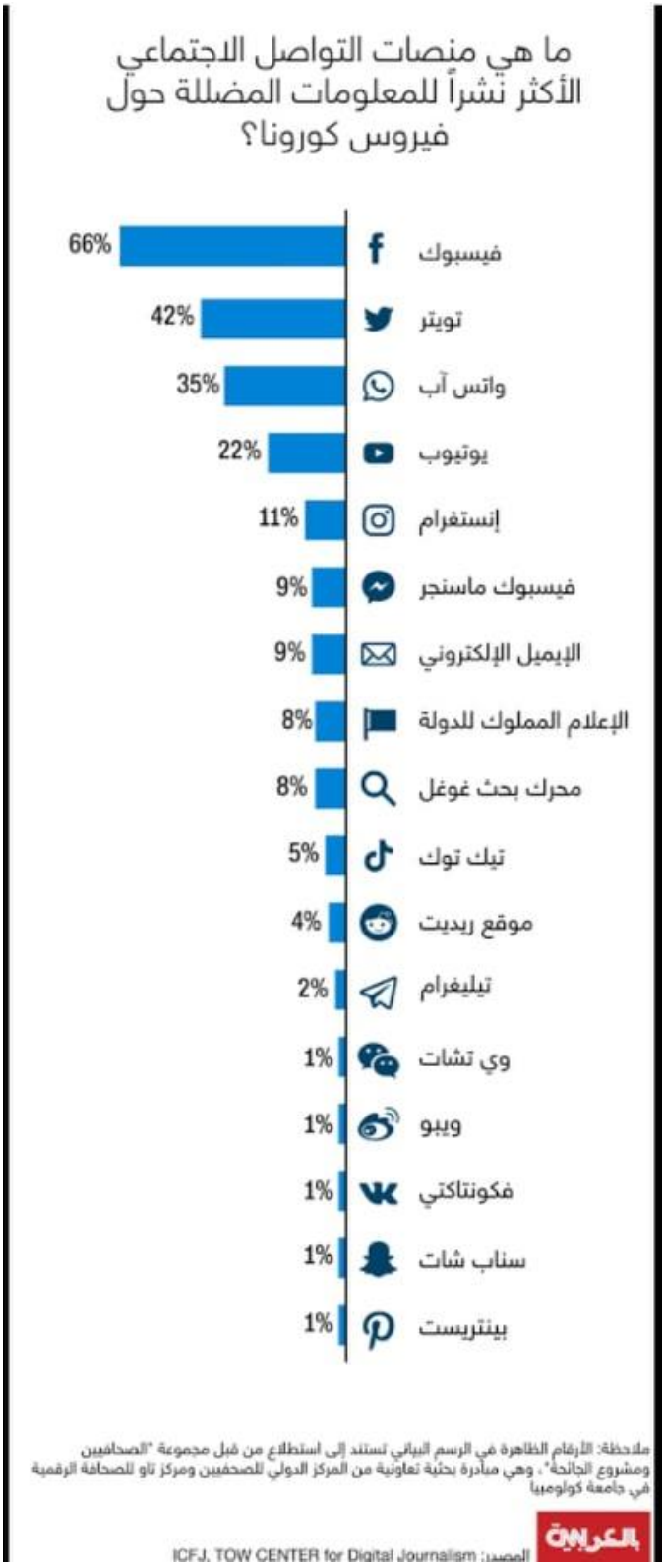
لماذا؟.....

.....

الملحق رقم 02:



الملحق رقم03:



الملحق رقم 04:



الفهارس

فهرس الجداول

الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	63
الجدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	64
الجدول رقم 03 يبين توزيع افراد العينة حسب متغير مدة الاستخدام	65
الجدول رقم 04 يبين استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، التخصص، مدة الاستخدام	66
الجدول رقم 05 يبين أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، التخصص، مدة الاستخدام	69
الجدول رقم 06 يبين الوسيلة الأكثر استعمالا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ، مدة الاستخدام	73
الجدول رقم 07يبين الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس،التخصص، مدة الاستخدام.	76
الجدول رقم 08 يبين كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ،مدة الاستخدام .	79
الجدول رقم 09 يبين اعتماد افراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حسب متغير الجنس ، التخصص ، مدة الاستخدام	83
الجدول رقم 10 يبين أوقات انتشار الأخبار الكاذبة حسب متغير الجنس ، التخصص، مدة الاستخدام	86
الجدول رقم 11 يمثل غياب المعلومة في وسائل الاعلام التقليدية ومساهمتها في انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص ،مدة الاستخدام	89
الجدول رقم12 يمثل أسباب انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ، مدة الاستخدام .	93

الجدول رقم 13 يمثل ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في رواج الاخبار الكاذبة .	97
الجدول رقم14 يمثل أنواع الاخبار الكاذبة الأكثر رواجا على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص، مدة الاستخدام	99
الجدول رقم 15 يمثل تعرض أفراد العينة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص، مدة الاستخدام	103
الجدول رقم 16 يبين أشكال الاخبار الكاذبة الأكثر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ،مدة الاستخدام	105
الجدول رقم17 يبين تعامل أفراد العينة مع الخبر الكاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ،التخصص، مدة الاستخدام	108
الجدول رقم 18 يمثل تأثير الاخبار الكاذبة حسب متغير الجنس ،التخصص، مدة الاستخدام	110
الجدول رقم 19 يمثل الهدف من نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص ، مدة الاستخدام	114
الجدول رقم 20 يمثل تأثير الاخبار الكاذبة على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الاخبار حسب متغير الجنس، التخصص، مدة الاستخدام	117
الجدول رقم 21 يمثل قدرة المستخدم على التمييز بين الخبر الصادق والكاذب حسب متغير الجنس ، التخصص ،مدة الاستخدام	119
الجدول رقم 22 يمثل أفضل الطرق للحد من انتشار الاخبار الكاذبة حسب متغير الجنس، التخصص ، مدة الاستخدام	121
الجدول رقم 23 يمثل قدرة آلية الحذف والحجب في مواجهة الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ، التخصص، مدة الاستخدام	123

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
اهداء	
خطة الدراسة	
ملخص الدراسة	
مقدمة	
الاطار المنهجي	
إشكالية الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	6
أسباب الدراسة	7
اهداف الدراسة	7
أهمية الدراسة	8
نوع الدراسة	8
منهج الدراسة	9
أدوات الدراسة	10
مجتمع وعينة الدراسة	12
تحديد المصطلحات	13
مجالات الدراسة	15
الدراسات السابقة	16
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	19
الفصل الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	23
نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي	24
انواع مواقع التواصل الاجتماعي	26

نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي	28
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	33
خدمات مواقع التواصل الاجتماعي	34
وظائف مواقع التواصل الاجتماعي	36
ايجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	37
الفصل الثاني : الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مفهوم الأخبار الكاذبة	42
نشأة الأخبار الكاذبة	44
أنواع الأخبار الكاذبة في العصر الرقمي	45
بعض المصطلحات المشابهة للأخبار الكاذبة	48
الأخبار الكاذبة ومواقع التواصل الاجتماعي	51
الاعلاميون والأخبار الكاذبة	54
قوانين تجرم الصحفيين من بوابة الأخبار الكاذبة	55
وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي	56
انتشار الأخبار الكاذبة في زمن الأزمات (أزمة كورونا أنموذجا)	57
أمثلة عن الأخبار الكاذبة في الجزائر والعالم العربي والعالم	58
الاطار التطبيقي	
المحور الأول :عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	63
المحور الثاني :أسباب ودوافع انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	83
المحور الثالث: أنماط انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	97
نتائج الدراسة	126
خاتمة	131
قائمة المصادر والمراجع	134
الملاحق	142
الفهارس	151

فهرس الجداول	152
فهرس المحتويات	154