

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبة:

سروطي وفاء

بعنوان:

الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي (زمن الكورونا covid19)

- فيسبوك نموذجًا -

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح

اللجنة المقترحة لتقييم المذكرة مكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د/خافج كريمة		جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
د/باليوسف مسعودة	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
د/سويقات لبنى		جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

بكنوز الأرض أفديكم وعطر العود أهديكم وبوسط القلب أسكنكم وبأحلى الكلام أمدحكم
ولعباد الرحمان أرويكم يا أحلى جوهره وجود ويا نبع كل مولود يامن أنرتي الدروب، يامن عجزت
الكلام أن توفيك حقكي أنتي الأم الحنونة الغالية (أمي الحبيبة)، وإلى من عجز القلم أن يحصي
فضائله الأب الحبيب (أبي الغالي) حفظه الله وأطال عمره.

فتهنتي تجاوزت كل العبارات الكلاسيكية والأحلام الوردية والكلمات الرومانسية والمشاعر
النجسية التي يرددها أغلب الناس لن أقول سوى حفظكما الله ورعاكما وجعل الجنة مثواكما،
أبعث أرق تحية وأعذب سمفونية سمعتها وأرددها لكم بأنني أحببتكم من كل قلب.
إلى كل الإخوة والأخوات كل باسمه، لكل من علمني حرفا أهديه وأحييه وأطلب المولى أن يتقبل
طاعتهم وأن يعتقهم من النار ويدخلهم في الجنان مع النيئين والصالحين وحسن أولئك رفيقا.
إلى زملائي في الدراسة وإلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير
إلى جميع الأساتذة الذين رافقونا طيلة مرحلة الدراسة والذين ساهموا في تعليمنا وأثاروا عقولنا بالعلم
والمعرفة، وخاصة أستاذة والمشرفة "باليوسف مسعودة"، وإلى كل طاقم العمل قسم علوم الاعلام
والاتصال، وكل عمال جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

إلى كل من كان الصدق رمزا لصداقتهم والوفاء عهدا لوفائهم أحبائي وأصدقائي وزميلاتي.
إلى كل من سقط من قلبي سهوا أهدي هذا العمل المتواضع.



شكر و عرفان

"فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾ سورة النمل الآية 19

وافر الشكر والعرفان للأستاذة باليوسف مسعودة

الذي تفضلت على الإشراف على هذه المذكرة

وكانت لنصائحها وتوجيهاتها وعونها الأثر البالغ في إنجازها

نسأل الله أن يجزيها خير الجزاء

نخص بالشكر كذلك الأستاذ بوكرموش عيسى

والأستاذ حمادي محرز الذين كانوا دليلي في العمل

وفي تيسير صعوبات الدراسة

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الخاص إلى الدكتور الزاوي محمد الطيب والذي كان

المرشد والمنير والسند الكبير في إنجاز هذا العمل.

وبالمثل أيضا كل من ساعدنا في إتمام هذه الدراسة وعلى ما قدموه لنا من تعاون صادق

الأساتذة والزملاء.....

جزاهم الله خير الجزاء

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الاهداء
II	الشكر و عرفان
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول و الاشكال
V	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
01	الإشكالية
02	تساؤلات الدراسة
03	أسباب اختيار الموضوع
03	أهداف الدراسة
03	أهمية الدراسة
	تحديد مفاهيم الدراسة
04	منهج الدراسة
04	أدوات جمع البيانات
06	مجتمع البحث وعينة الدراسة
07	الدراسات السابقة
15	المقاربة النظرية
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي	
27	تمهيد
30	أولاً: التحليل الكمي والكيفي لعادات ودوافع متابعة طلبة علوم الاعلام والاتصال للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid)
36	ثانياً: التحليل الكمي والكيفي لانعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا من وجهة نظر الطلبة

43	ثالثا: التحليل الكمي والكيفي للأثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر (Covid19مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا)
47	رابعا: التحليل الكمي والكيفي للأثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصداقيتها الخبرية .
50	خامسا: التحليل الكمي و الكيفي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الاخبار الكاذبة
53	النتائج العامة للدراسة
58	خاتمة
60	قائمة المراجع
/	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

الصفحة	الجدول
28	الجدول رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس
28	الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب السن
29	جدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
30	جدول رقم (04): يوضح درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر المواقع التواصل الاجتماعي
31	جدول رقم (05): يوضح الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر الاخبار عبر المواقع زمن الكورونا
32	جدول رقم (06): يوضح الجهاز المستخدم في متابعة الأخبار عبر المواقع
33	جدول رقم (07) : يوضح المواقع التي يستقى منها الخبر في زمن الكورونا
34	جدول رقم (08): يوضح الأخبار التي تستهوي الطلبة على مواقع
35	جدول رقم (09) : يوضح دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي زمن الكورونا
36	جدول رقم (10) يوضح سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة
37	جدول رقم (12): يوضح التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن المكان لمروجي الاخبار الكاذبة
38	جدول رقم (13): يوضح سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من انتشار الأخبار الكاذبة
39	جدول رقم (14): يوضح عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الأخبار
39	جدول رقم (15): يوضح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة
40	جدول رقم (16): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى
41	الجدول رقم (17): يوضح متابعة الطلبة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى تغيير موقفهم حول بعض
41	جدول رقم (18): يوضح انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع تواصل الاجتماعي ساهم في تعبئة الجمهور وتزويدهم

42	جدول رقم (19): يوضح نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد الالية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول
43	جدول رقم (20): يوضح إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها.
44	جدول رقم (21) يوضح إعادة نشر الاخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي سبق في نشرها.
44	جدول رقم (22): يوضح تكرار تناقل الخبر مصداقيته و جواز نشره أيضا بالنسبة لي
45	جدول رقم (23): يوضح التسلية أحيانا بنشر بعض الاخبار حتى ان كانت غير صحيحة
45	جدول رقم (24): يوضح هل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتفتيس ضد الشخصيات المتسلطة.
46	جدول رقم (25): يوضح اعتقاد ان اكثر الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة
47	جدول رقم (26): يوضح قيام بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره
48	جدول رقم (27): يوضح هل يعاد نشر الخبر قبل التأكد من صحته
48	جدول رقم (28): يوضح تحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط.
49	جدول رقم (29): يوضح الارتباب في صحة بعض المعلومات اتجاهل البحث في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره.
50	جدول رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة الى اكبر عدد من الناس
50	جدول رقم (28) : يوضح سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي
51	جدول رقم (32): يوضح مدى غياب الشفافية لدى وسائل الاعلام الرسمية.
51	لا يرضي فضولي.
51	جدول رقم (33): يوضح نوع الاخبار في وسائل الاعلام
52	جدول رقم (34): يوضح ان وسائل الاتصال الحديثة اكثر مصداقية ودقة في نشر الاخبار وبالصور الحية

الصفحة	الاشكال
28	شكل رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس
28	شكل رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب السن
29	شكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
30	شكل رقم (04): يوضح درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر المواقع التواصل الاجتماعي
31	شكل رقم (04): يوضح درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر المواقع التواصل الاجتماعي.
32	شكل رقم (05): يوضح الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر الاخبار عبر المواقع زمن الكورونا
33	شكل رقم (07) : يوضح المواقع التي يستقى منها الخبر في زمن الكورونا
34	شكل رقم (08): يوضح الأخبار التي تستهوي الطلبة على مواقع
35	شكل رقم (09) : يوضح دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي زمن الكورونا
36	شكل رقم (10) يوضح سهولة تأثر بعض مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة
37	شكل رقم (12): يوضح التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن المكان لمروجي الاخبار الكاذبة
38	شكل رقم (13): يوضح سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من انتشار الأخبار الكاذبة
39	شكل رقم (14): يوضح عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الأخبار
39	شكل رقم (15): يوضح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة
40	شكل رقم (16): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى.
41	شكل رقم (17): يوضح متابعة الطلبة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى تغيير موقفهم حول بعض
41	شكل رقم (18): يوضح انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع تواصل الاجتماعي ساهم في تعبئة الجمهور وترهييبهم.
42	شكل رقم (19): يوضح نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد الآلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول
43	شكل رقم (20): يوضح إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل

	الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها.
44	شكل رقم (21) يوضح إعادة نشر الاخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي سبق في نشرها.
44	شكل رقم (22): يوضح تكرار تناقل الخبر مصداقيته و جواز نشره أيضا بالنسبة لي
45	شكل رقم (23): يوضح التسلية أحيانا بنشر بعض الاخبار حتو ان كانت غير صحيحة
45	شكل رقم (24): يوضح هل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة.
46	شكل رقم (25): يوضح اعتقاد ان اكثر الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة
47	شكل رقم (26): يوضح قيام بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره
48	شكل رقم (27): يوضح هل يعاد نشر الخبر قبل التأكد من صحته
48	شكل رقم (28): يوضح تحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط.
49	شكل رقم (29): يوضح الارتياب في صحة بعض المعلومات اتجاهل البحث في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره.
50	شكل رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة الى اكبر عدد من الناس.
50	شكل رقم (28) : يوضح سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي
51	شكل رقم (32): يوضح مدى غياب الشفافية لدى وسائل الاعلام الرسمية.
51	شكل رقم (33): يوضح نوع الاخبار في وسائل الاعلام لا يرضي فضولي
52	شكل رقم (34): يوضح ان وسائل الاتصال الحديثة اكثر مصداقية ودقة في نشر الاخبار وبالصور الحية.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (covid19)، وكيفية التعامل الطلبة الجامعيين مع هذه الأخبار وجاءت تساؤلات هذه الدراسة على الشكل التالي:

١- ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الأخبار الكاذبة؟

٢- ما هي اتجاهات وسلوكيات الشباب اتجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل

٣- الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الاخبار الكاذبة؟

٤- كيف تؤثر مهارات التفكير الناقد في تمكن الشباب من التصدي للأخبار الكاذبة والتعرف عليها؟

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

أغلب الطلبة المبحوثين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، واغلبهم ليس لديهم وقت محدد في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل ينحازون لمتابعتها في كل وقت دون تحديد للفترات، كما بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك عن باقي المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار، كما كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية وهي حقيقة واقعية في أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة مما أدى الى تعشي ظاهرة الأخبار الكاذبة خاصة زمن الكورونا و حول (covid19) ، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى، كما بينت النتائج أن أغلب الطلبة المبحوثين يرون أن ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي صدقها وموضوعيتها في نقل الخبر.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الكاذبة، مواقع التواصل الاجتماعي، فيروس كورونا (covid19)، الطلبة الجامعيين.

Résumé

Cette étude vise à identifier les fausses nouvelles via les sites de réseaux sociaux à l'époque de Corona (covid19), et comment les étudiants universitaires gèrent cette nouvelle. Les questions de cette étude étaient les suivantes :

Qu'est-ce que les réseaux sociaux ?

Comment les médias sociaux contribuent-ils à la propagation rapide de fausses nouvelles ?

Quelles sont les attitudes et les comportements des jeunes vis-à-vis des informations reçues des sites de communication ?

Le social et sa contribution à la propagation de fausses nouvelles ?

Comment les compétences de pensée critique affectent-elles la capacité des jeunes à affronter et à identifier les fausses nouvelles ?

L'étude est parvenue à un ensemble de conclusions, dont les plus importantes sont :

La plupart des étudiants interrogés suivent l'actualité sur les sites de réseaux sociaux en permanence, et la plupart d'entre eux n'ont pas de temps précis pour suivre l'actualité via les sites de réseaux sociaux, mais ont plutôt tendance à la suivre tout le temps sans préciser les périodes. L'étude a également montré que la majorité des étudiants interrogés préfèrent utiliser Facebook sur le reste des autres sites dans Obtenir des nouvelles, et les résultats de l'étude ont révélé que la majorité des étudiants interrogés ont convenu que l'une des raisons de la propagation de fausses nouvelles via les sites de réseaux sociaux est que le contenu des sites de réseaux sociaux n'est pas soumis à un contrôle professionnel, éthique et juridique, et il est réaliste que ces sites ne soient pas soumis à la censure, ce qui a conduit à la propagation du phénomène de fausse nouvelles, en particulier à l'époque de Corona et environ (covid19), et les résultats ont montré que les sites de réseaux sociaux promeuvent les fausses nouvelles plus que d'autres moyens.

Mots-clés : fake news, sites de réseaux sociaux, virus corona (covid19), étudiants universitaires.



مقدمة

أحدثت التطورات التقنية المتواصلة التي شهدها العالم في العقدین الماضیین نقلة نوعية وجذرية في علم الاتصال من هذه التطورات بناء وتشغيل شبكة الانترنت التي غطت العالم، وربط أجزائه المترامية بخدمتها النوعية، وأوضحت وسيلة فعالية لتحقيق التواصل السريع والنقل بين الأفراد والجماعات من نتائجها الإسهام في تفعيل التواصل عبر المواقع الإلكترونية، والمدونات الشخصية، وغيرها مثل: (الفيسبوك- تويتر- اليوتيوب- الوات ساب- شات... وغيرها) والتي غيرت إلى حد ما مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلفت نوعاً من التواصل لم يكن مألوفاً في العقود السابقة. فإن الأخبار الكاذبة المقترفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الممارسة الإعلامية في الفيسبوك والتي تعتبر كثيرة ومتعددة تشكل خرقاً لمطلوبات الشرع والقوانين والأنظمة، وكما هو معلوم فإن مرتدي مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يتحلوا بأخلاقيات محددة، وأن الانحراف عن هذه الأخلاقيات يعرقل الغاية المستهدفة من الولوج في هذه الوسائل.

فالأخبار الكاذبة ليست وليدة اليوم، بل هي موجودة ومؤثرة في أغلب الحضارات والثقافات، لأنها أحاديث يومية يتناولها الناس، ولها أهداف وأغراض ووسائل نقل حسب المجتمع والبيئة التي تسود فيها، وتختلف الأخبار الكاذبة عن الأساليب الأخرى في أنها الوسيلة التي تحملها وتنقلها، وتزيد من حدتها وفعاليتها في المجتمع المستهدف نفسه، فما أن تصل الشائعة إلى بعض أفراد المجتمع المستهدف حتى يقومون بروايتها وترويجهما إلى كل من يعرفون، فلا يقتصر الأمر عن حد الرواية أو النقل فقط، وربما اختلقوا أجزاء كثيرة من تفاصيلها، مما يجعل الفائدة من الأخبار الكاذبة أعظم وأقوى من أية وسيلة إعلامية بالنسبة لموجه الأخبار الكاذبة، لأن الجمهور المستهدف قد حمل عبء نقل الأخبار الكاذبة إلى كل فرد من أفراد المجتمع، مما ساعد على سرعة نقلها، وكذلك ساعد على زيادة فعاليتها وتأثيرها، هذا ما جعلنا نهتم بدراسة موضوع الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي في زمن (كورونا covid19)، حيث أصبحت هذه الظاهرة محل اهتمام الكثيرين في المجتمع عامة والمؤسسات خاصة، وحتى تتم معالجة هذا الموضوع الذي يحمل أهمية بالغة اعتمدنا الخطة التالية التي تضمنت فصلين كالتالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- ✓ الإشكالية
- ✓ تساؤلات الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ تحديد مفاهيم الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ المقاربة النظرية

اشكالية الدراسة:

يشكل الاعلام والاتصال جزءا مهما بمختلف جوانبه في حياتنا بصفة دائمة، والحق أننا إذا قلنا عن العصر الذي نعيش فيه عصر الاعلام والاتصال لـ نكن مبالغين في القول وإذا وصفناه أنه عصر نشر المعلومات والأخبار لـ نكن مسرفين في الوصف، بحيث أصبح من المعروف أن استعداد الإنسان المعاصر لنشر وتلقي الخبر من ضمن الأولويات.

إذ يعتبر الخبر من أبرز الوظائف الإعلامية التي تلبي رغبة الإنسان في معرفة المجهول واشباع حاجاته المعرفية وتأثيره في كافة جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأهمية الأخبار ليست وليدة اليوم بل هي امتداد للأهمية التي حضي بها الخبر في العصور القديمة فقد كان الناس فيما سبق يحرصون على معرفة الأخبار ويستقونها من مصادرها المتاحة لديهم فكانت أخبار الغرب تنقل لشرى عن طريق التجار البحارة الذين يجوبون البحار وهم الذين وصفو الغرب ونقلوا أخبارهم إلى الشرق، ووسائل نقل الأخبار تنوعت وتطورت من جيل إلى جيل ومن حقبة زمنية إلى حقبة أخرى ومن شعراء وسفراء ومنادون يجوبون الأسواق إلى وسائل تواصل حديثة من أقمار صناعية، وهواتف ذكية التي أصبحت تشكل اهتمام وهوس كبير لدى مختلف شرائح المجتمع وأصبح الخبر حاضر في الهاتف النقال المتصل عبر الشبكات وهو ما نتج عنه حالة من التزاوج بين الإنسان و الأخبار.

فكلما انتقل الإنسان سبقتة الأخبار في جواله، بالإضافة إلى الانترنت التي أصبحت واقع ملموس فرض نفسه في عصر اتسم بالسرعة في توفير المعلومة على جميع الأصعدة، وأضحت وسيلة فاعلة لتحقيق التواصل السريع والفعال بين الأفراد والجماعات ومن نتائجها الإسهام في تفعيل التواصل عبر المواقع الالكترونية وظهور ما يسمى بصحافة المواطن التي أتاحت لجميع الأفراد الفرصة في نقل معرفتهم وتجاربهم على اختلاف مستوياتهم مستخدمين كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر.

حيث أصبحنا اليوم في عصر التواصل الاجتماعي نعيش في بيئة إعلامية مختلفة حيث تنتشر الأخبار بكثافة أكثر وبسرعة أكبر ومن مصادر متعددة جدا، كما وفرت هذه الشبكات ميزات من حيث التكلفة وسرعة التدفق والوصول إلى المستقبل بسهولة وتوفير خيارات المحادثة والردشة وعرض الصور وتوفير المعلومات وأداة تعليمية كما لها أهمية كبيرة في استقاء المعارف و الأخبار بكافة أنواعها ومع كل ذلك رافقت هاته المواقع بعض السلبيات عن واقع الفرد والمجتمع منها نشر الأخبار الكاذبة التي تكتب وتنتشر بقصد التضليل من أجل إلحاق الضرر بجهاز أو كيان أو شخص ما أو دولة ما بهدف تحقيق

مكاسب مادية وسياسية، حيث أصبحت تجد طريقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها تستند على معلومة مجهولة المصدر ويحيطها الغموض والجاذبية وتثير اهتمام أفراد المجتمع.

وبذلك فإن الأخبار الكاذبة أكثر بروزا لأنها ذات تعبيرات متعددة من شأنها أن تهدم دور وسائل الإعلام، فمن خلال استخدامنا لهذه المواقع يمر عمينا خبر أو فيديو يتبين لاحقا أنه مغفرك أو صورة يتضح لاحقا أنها معدلة أو موضوعة في خارج سياقها بهدف التضليل والتشويش.

إن الأخبار الكاذبة لم تعد مصدر إزعاج لناس فحسب، بل أصبحت خطرا يقضى مضاجع الحكومات والدول خصوصا بعدما ثبتت أنها أصبحت سلاحا تستخدمه بعض أجهزة الاستخبارات لتضليل والتأثير على الرأي العام ومثال على ذلك ما حدث في الانتخابات الأمريكية وتدخل روسيا في الانتخابات من خلال نشرها لصور وأخبار مغفركة ومعلومات مدسوسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتأثير على الناخبين بهدف زعزعة الاستقرار والتأثير في العملية الانتخابية.

ويعد الإعلاميون هم الفئة الأقدر على تمييز الأخبار الصحيح من الكاذبة ربما يستطيعون أيضا تحديد الجهات التي تقف وراء الأخبار الكاذبة، وتحديد ورصد أهدافها، لذا تحاول هذه الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة وتداولها وانعكاساتها على الجمهور وتضليلهم وإثارة رعبهم بعديد من الأخبار الكاذبة والمثيرة للخوف ورهاب من فيروس عالمي جديد، وكذلك التعرف على طبيعة الأدوار التي يمكن أن تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي في الكشف عن الأخبار الكاذبة وفي محاصرتها.

فما مدى تفشي الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن (فيروس كورونا covid19)؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي للإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- ✎ ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الأخبار الكاذبة؟
- ✎ ما هي اتجاهات وسلوكيات الشباب اتجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل
- ✎ الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الأخبار الكاذبة؟
- ✎ كيف تؤثر مهارات التفكير الناقد في تمكن الشباب من التصدي للأخبار الكاذبة والتعرف عليها؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

1. الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق.
2. الاهتمام باعتماد تقنية متطورة وشبكة الأنترنت.
3. كثرة اهتمام المجتمع بهذه المواقع التواصل الاجتماعي.

الأسباب الموضوعية:

- ✍ كون مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية وتعد نمط إيصالي جديد.
- ✍ تأثيراتها اجتماعية على المستوى الأخلاقي الذي عرفه بسبب تطور التكنولوجي الكامل.
- ✍ تلك الدراسات في هذا الجانب.

أهداف الدراسة:

ككل بحث علمي أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها من خلال تناولنا لموضوع، الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي - زمن الكورونا - وللإجابة على التساؤلات الفرعية بتحقيق مجموعة أهداف نلخصها في الآتي:

- ✍ التعرف على أبرز مواضيع الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✍ توضيح أسباب انتشار الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✍ بيان درجة نشر الاخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الشبكة.
- ✍ الأكثر تسترا للأخبار الكاذبة.
- ✍ بيان حقيقة الاخبار الكاذبة.

أهمية الدراسة:

تستقي دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع "الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا covid19" تعد مسألة ذات أهمية كبيرة، مما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين في علوم الإعلام و الاتصال وغيرها من التخصصات، حيث تسعى هذه الدراسة لإثراء المعرفة بالتأثيرات المختلفة للأخبار الكاذبة على أداء المؤسسة الجامعية.

تتمثل أهمية الدراسة في:

- ✍ تتناول الدراسة ظاهرة اجتماعية خطيرة منتشرة على شبكات تواصل الاجتماعي وهي
- ✍ تشكيل ونشر الأخبار الكاذبة.

يمكن أن تساعد هذه الدراسة فهم طبيعة الأخبار الكاذبة وأسبابها ومضمونها، والكشف عن أفضل الطرق الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.

تمثل شبكات وسبلة اتصالية متطورة على ساحة الجزائرية، لذا تتزايد الأهمية بدراسة

تأثيرها المباشر والغير المباشر في تغيير اتجاهات وسلوكيات شباب اتجاه معلومات المتلقات من هذه المواقع.

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية المسحية، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى

وصف واقع المشكلات وظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب ان تكون عليها في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما

يجب أن تكون عليه هذه الظواهر وتقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، الاستعراض أهم الأدبيات ذات العلاقة بشبكات التواصل ودورها في نشر الأخبار الكاذبة في المجتمع الجزائري. ومنهج الوصفي يهدف إلى دراسة الواقع ويهتم بوصفه وصفا دقيقا ويعبر عنه تعبيرا كيفيا أو تعبيرا رقميا، ويرتبط مفهوم المنهج الوصفي بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف وأراء وتحليلها، وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، أما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استعماله، أو تطويره تمت دراسة الميدانية للتعطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي تحاول من خلاله الإجابة عن الأسئلة الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبيان الذي تم تطويره لأغراض الدراسة وفقا لخطوات العلمية المتعارف عليها¹.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات وتقنياتها وسائل تسمح بجمع المعلومات من الواقع، وتعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في دراسته من أجل تحليل وتفسير الظواهر المراد دراستها، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة كأداة مساعدة والاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

الاستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر².

وفي البحث العلمي فإن الاستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث

عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، ص29.¹
عبد الهادي الفضلي، أصول البحث، دار المؤرخ العربي، ط1، بيروت، 1995، ص51.²

بغاية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقديم إلى البحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة للتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، وكلها تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "Questionnaire" " أو "Sonta" " في اللغة الفرنسية ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها، والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة الأسئلة التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد للموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما نبحت عليه، أو في شكل معلومات عن كيفية تغير مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.

وتتضمن استمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة تم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على إجابات والوصول إلى نتائج¹.

الملاحظة:

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو السجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية أو التقارير أو التجريب².

والملاحظة هي أداة رئيسية للبحث الاجتماعي، بل يمكن القول ان كل بحث اجتماعي يستخدم الملاحظة بدرجات مختلفة من الدقة والضبط، ابتداء من الملاحظة السريعة غير المضبوطة، وصولاً إلى الملاحظة العلمية الدقيقة، فالعلم يبدأ بالملاحظة، ثم يعود إليها مرة أخرى لكي يتحقق من صحة النتائج التي توصل إليها³.

محمد محمود الدنبيات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، بيروت، 1999، ص46.

² عمار الطيب (المرجع السابق)، ص221.

³ محمد سيد فهمي، تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص166.

ونوع الملاحظة المختارة في هذه الدراسة هي الملاحظة بدون مشاركة وهي نوع من الملاحظة يكتفي فيها الباحث بمراقبة المجتمع محل الدراسة دون مشاركة أعضائه حياتهم الخاصة¹. وقد استخدمناها في دراستنا للاطلاع على بعض أفراد المشاهدين للبرامج الاجتماعية التلفزيونية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة تصرف أفراد وتفاعل فيما بينهم سواء داخل الأسرة، داخل العمل... الخ، وهل ساهمت البرامج على تغيير وتأثير سلوكيات الأفراد، ومدى ارتباطهم بالقيم، كذلك الاهتمام الكافي من طرف المشاهدين الذي يعتبر محرك أساسي لهذه الدراسة².

تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة:

كلمة "مجتمع" في العلوم الانسانية، تأخذ معنى خاص، يشير الى مجموعة من الأشخاص أي مجموعة عناصر من نفس الفضاء الملاحظ، مجردة وقابلة للعد³. تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتاجه، ويواجه الباحث عند قيامه ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث او العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدها⁴.

يتعلق مجمع دراسة بفترة رئيسية من الطلبة الجامعيين في مواقع التواصل الاجتماعي وسنأخذ عينة منها ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة وتفاعل الطلبة الجامعيين مع الأخبار الكاذبة في الانترنت وقد اخترنا الاستبيان، وردة فعل الطلبة في الإجابة على من الأسئلة مطروحة حول الاخبار الكاذبة زمن الكورونا في مواقع التواصل الاجتماعي. لكونها تختلف عن فئات المجتمع الأخرى فهي تمثل شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة ولاهتمامها بموضوع بحثنا وهو ما مدى تأثير الاخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي على هذه الفئة خاصة والمجتمع عامة .

عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها البعض يمثل الكل، تختار بطريقة علمية أي أن مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي تكون تمثل المجتمع الأصلي للبحث قبل إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العمدى أو القصدى

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 205.

² احمد بن مرسل، مرجع نفسه، ص 286.

³ Jean de Bonneville, P'analyse de contenu des média, de book université, bruxelle, 2000, p102.

⁴ محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.

لمفردات العينة الذي تتواجد مفرداته بالجامعة وعددها 60 مفردة، وتعد العينة القصدية من العينات غير الاحتمالية التي يتم إتباع قواعد حسابية في اختيارها وهناك من يعرفها بأنها:

✎ العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها مثل المجتمع الأصلي.

✎ ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه العينة.

✎ سهولة الوصول إلى مفردات العينة.

✎ عدم استغراق وقت طويل لضيق وقتنا.

وعليه لابد من تحديد المجتمع الذي نريد معاينته ولابد أن تكون العينة ممثلة لجميع

فئات¹.

فالعينة هي التي يتم اختبار أفرادها بحيث تعطي كافة مفردات البحث الفرصة الكاملة

في اختيار العينة وفق للخطوات الآتية:

✎ إعطاء رقم مسلسل لمفردات مجتمع البحث.

✎ تحديد حجم الهيئة المطلوب اختباره (عدد مفردات العينة).

10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان: " الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري".

وتوصلت الدراسة من خلالها إلى عدة نتائج أهمها أن درجة نشر الشائعات في مواقع التواصل

الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة كما حازت شبكة الفايسبوك على المرتبة الأولى من بين أكثر الشبكات

التي شغلها العينة وبينت نتائج الدراسة أن أهم أسباب نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي هو

سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات.

الدراسة الثانية:

تحمل هذه الدراسة عنوان (أثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل راي العام)

¹ محمد عليان ريجين، عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2002، ص144.

حيث طرحت الباحثة في دراستها التساؤل الرئيسي الذي يدور حول المشكلة البحث على الشكل التالي: ما هو أثر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التشكيل راي العام من وجهة نظر الطلبة والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

أغلب الطلبة المبحوثين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، واغلبهم ليس لديهم وقت محدد في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل ينحازون لمتابعتها في كل وقت دون تحديد للفترات، كما بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك عن باقي المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار، كما كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية وهي حقيقة واقعية في أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة مما أدى الى تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة، وأوضحت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى، كما بينت النتائج أن أغلب الطلبة المبحوثين يرون أن ظاهرة الأخبار الكاذبة أفقدت مواقع التواصل الاجتماعي صدقها وموضوعيتها في نقل الخبر.

الدراسة الثالثة:

تحمل هذه الدراسة عنوان إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام للباحث **عبد الرزاق الدليمي، 2018**. حيث طرح الباحث في دراسته التساؤل الرئيسي الذي يدور حوله مشكلة البحث على الشكل التالي:

ما تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام؟ وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟ والذي تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟
2. ما مدى إدراك مدرسي الاعلام للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار؟
3. ما دوافع اعتماد الصحفيين الأردنيين عمى الأخبار المفبركة في عملهم؟
4. ما دوافع اعتماد مدرسي الإعلام على الأخبار المفبركة في عملهم؟
5. كيف يتعامل الصحفيون الأردنيون مع الأخبار المفبركة في عملهم؟

6. كيف يتعامل مدرسو الاعلام مع الأخبار المفبركة في عملهم؟

أما بالنسبة لأد النتائج التي توصل لها البحث فكانت كالآتي:

1-مدى إدراك الصحفيين للأخبار المفبركة من حيث المفهوم وقد حصلت على درجات مرتفعة.

2-مدى إدراك مدرسي الاعلام للأخبار المفبركة من حيث المفهوم والأهداف والأخطار نو درجة مرتفعة.

3-الدوافع المقترحة لاعتماد الصحفيين الأردنيين على الأخبار المفبركة قد حصلت على درجة عالية

4-الدوافع المقترحة لاعتماد مدرسي الإعلام على الأخبار المفبركة في عملهم قد حصلت على درجة عالية.

5-الدرجة الكلية لكيفية تعامل الصحفيين مع الأخبار المفبركة كانت متوسطة.

6-الدرجة الكلية لكيفية تعامل مدرسي الإعلام مع الأخبار المفبركة كانت مرتفعة.

11- المنهج المستخدم

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

و يعرف المنهج : بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث.¹

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي : "Méthode" التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما².

ويعرف المنهج العلمي بأنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار ومعلومات من أجل أن توصله إلى النتيجة المطلوبة³.

كما أن اختيارنا للمنهج لا يأتي من قبيل الصدفة أو الميل ورغبة الباحث لمنهج دون آخر بل موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان المنهج المناسب وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

¹ أعمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 1995، ص 29.

² **Noms Propre, de grammaire**, Larousse paris, _: Larousse de Poche: **Dictionnaire Noms Communes**,

France, 1996, p419

³ -عبد الهادي الفضلي: أصول البحث، دار المؤرخ العربي، ط1، بيروت، 1995، ص51.

الأخبار الكاذبة:

اصطلاحاً: او كما يطلق عليها بالأخبار الزائفة هي خبر مختلف عمدا يتم نشره بقصد خداع الطرف الاخر وحته على تصديق الأكاذيب او التشكيك في الحقائق التي يمكن اثباتها وتعرفه جامعة بورنماوث: الاخبار الكاذبة على انها الانتشار المتعمد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاعلام التقليدية او من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

كما ذكر لويس هاوريك: الاخبار المزيفة هي مصطلح متنازع عليه لكنها تشير عموماً الى مجموعة واسعة من المعلومات الخاطئة التي تنتشر عبر الانترنت وفي وسائل الاعلام

التعريف الاجرائي: هي عبارة عن أخبار مختلفة تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، محاولة تطويق الرأي العام بالبيانات والمعلومات المزيفة وقد تكون ورائها مصلحة شخصية او جماعية.

تعريف الإشاعة:

لغة: جاء في مختار الصحاح لمحمد أبي بكر الازري⁽¹⁾، "تشيع"، "شاع" الخبر، يشيع، شيوعه، ذاع، وسهم، (مشاع) وشائع أي غير مقسوم. وأشاع الخبر أي أذاعه.

- وذكر معجم لسان العرب، التعريفات الآتية⁽²⁾:

- "شاع الخبر": انتشر وذاع وظهر واقترق.

- رجل مشياع: مذياع لا يكتم سرا.

- الشاعة: الأخبار المنتشرة.

وكذلك جاء في القاموس المحيط، "شاع، يشيع وشيوعا ومشاعا أي ذاع وفشا، وذعت بالشيء: أذعته وأظهرته، وأشاع بالإبل أهاب بها"⁽³⁾.

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

- الإشاعة: خبر منتشر غير مثبت منه.

- الشائعة: خبر ينتشر ولا تثبت فيه⁽⁴⁾.

¹ - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: ال هيئة العامة للكتاب، 1976) ص55.

² - ابن منظور، الأفرقي المصري، معجم لسان العرب، (المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة) ص353.

³ - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3، ط3، القاهرة: المطبعة المصرية الحسينية، 1933) ص47.

⁴ - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1، ط1، طهران: المكتبة العلمية، 1972) ص50.

الشائعة في الاصطلاح:

وردت عدة تعريفات للشائعة Rumor واختلقت هذه التعريفات باختلاف تخصيصات العلماء.

نبدأ بما قدمه عالم النفس البورت وستمان حيث قال:

"إنها كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق، وتتطوي على إمداد موضوعية تتناقل من شخص لآخر بالكلمة المنطوقة وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة للصدق⁽¹⁾.

- تعريف الإجرائي للشائعة:

يقصد بها الأخبار والروايات والوقائع الكاذبة المختلفة التي يتم نشرها بين أفراد المجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزعزعة الأمن والاستقرار واحداث أزمات مصطنعة لا أساس لها من الصحة.

مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي: بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس

(الأقارب، زملاء، أو كل ما سبق) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع⁽²⁾.

فهي مواقع لا تعطي معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع أثناء الإمداد بتلك المعلومات عن في نطاق شبكتك.

وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت⁽³⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي: تسمى أيضا بالشبكات الاجتماعية وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (0.2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي بجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة...).

التعريف الإجرائي:

مواقع اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة، برغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ لتعبير عما يدور في عقول النفوس من أفراح وأحزان، يتبادلون من خلالها التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى

¹ -p211 (New York: henryholtandeo, 1984) Auport, J. w& postman, **I the sychology of umor**.

² - حسن عماد مكاري، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، (ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص 397-398.

³ - ربحي مصطفى عليان، **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم** (ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2003) ص 127.

تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل بريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

الفييس بوك:

الفييسبوك: Facebook يُعد الفييسبوك وسيلة اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد المجتمع العالمي، فهي شبكة لربط مجموعات من البشر للتداول والنقاش وتبادل الآراء حول قضايا مشتركة، كما تُعد الفييسبوك الشبكة الأكثر انتشاراً وتوسعاً بين مختلف شبكات ومواقع التواصل الأخرى، فحتى كتابة هذه السطور تُعد الفييسبوك ثاني أكبر مواقع الإنترنت من حيث عدد الزائرين بعد موقع جُوجل العالمي، وأول المواقع استخداماً لدى المصريين وفق تقرير وكالة ألكسا 2013.

1- مفهوم الفييسبوك: وتُعرف بسمه نصيف الفييسبوك بأنه: موقع للتواصل الاجتماعي قائم على تبادل الآراء والأفكار، وعناصر المحتوى: (نصوص- صور - ملفات فيديو، وغيرها)، على أن يكون لكل مستخدم صفحة خاصة به؛ يقوم من خلال هذه الصفحة بتكوين الصداقات والمراسلات والدعوات المتنوعة للمجموعات والربط بين الأصدقاء، مع وجود صفحة رئيسية تجمع كل الأصدقاء وتُنشر تعليقاتهم وأنشطتهم مباشرة ويمكن لجميع المشاركين التعليق والمشاركة.

ويعرف زانج Zhang موقع الفييسبوك بأنه: "شبكة عبر الإنترنت تسهل تبادل المعلومات وتفاعل المستخدمين بواسطة تكنولوجيا الاتصال المستندة إلى الويب، والتي تقوم بتخزين البيانات والمعلومات الإلكترونية ونقلها وتبادلها، وتتيح التفاعل بين الأفراد، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح."

وتُعرف عادة العمودي (2011، ص2) شبكة الفييسبوك بأنها: برامج تدعم الأنشطة الجامعية في توطيد العلاقات الإنسانية وبناء المعرفة على الويب، عبر الفضاء الإلكتروني القائم على تسخير التقنيات الرقمية التي تُمكن المستخدمين من المشاركة في بناء المعرفة عبر الإنترنت.

2- نشأة وتطور الفييسبوك:

وترجع فكرة إنشاء موقع الفييسبوك إلى الأمريكي مارك جركبيرج؛ وقد كان طالباً بجامعة هارفارد الأمريكية، وقد استعان باثنين من زملائه بالجامعة وهما: (دارستين موسكوفيتز، وكريس هيوز)، حيث قاموا بتصميم موقعاً للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم. وقد انطلق موقع الفييسبوك في البداية من موقع فيس ماش Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية

من بين تلك الصور، وقد قام مارك جزكريج بابتكار الفيس ماش Face Match في 28 أكتوبر عام (2003)، وقد كانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد.

وقد انطلق موقع الفيسبوك بمسماه الحقيقي (feedback) في فبراير عام (2004)، وهو موقع يتبع شركة فيسبوك الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه؛ مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات اجتماعية.¹

وبدأ الفيسبوك التحول إلى الانفتاح تدريجياً؛ ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ، وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم شملت طلاب المدارس الثانوية بداية من سبتمبر عام واستمر موقع الفيسبوك في اقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر جزكريج أن يخطو خطوة أخرى للأمام؛ وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع؛ إذ ارتفع العدد من (12 مليون مستخدماً في شهر ديسمبر عام (2006) إلى أكثر من (40) مليون مستخدماً في بداية عام (2007) ثم أخذ موقع الفيسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدماً بنهاية ديسمبر عام (2012)، وترجع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام (2009) وحتى (2013) ويعد الأكثر زيارة لدى المصريين عام 2012 وفقاً لتقرير وكالة أليكسا لإحصائيات الإنترنت عبر موقعها الرسمي:

نستنتج من العرض السابق الانتشار الكبير لشبكة الفيسبوك واحتلالها قمة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد زائري مواقع الإنترنت عامة، كما أنها اكتسبت ثقة المصريين فأصبحت أكثر مواقع الإنترنت زيارة بمصر عام (2012)، ويمكن إرجاع ذلك لما توفره الشبكة من تقنيات وخدمات تلبي من خلالها تطلعات مختلف فئات المجتمع العالمي، وتحقق أهداف معظم مستخدميها، كما أنها نوعت في خدمات بناء وعرض المحتوى المنشور من خلالها وطرق التواصل حوله.²

فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، ط1، الجزائر دار الخلدونية للنشر، 2012، ص ص 179-180.

فؤاد شعبان، عبدة صبطي، مرجع سابق، ص: 181.

فيروس كورونا (covid19):

فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس). ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض فيروس كورونا (COVID-19).¹

مرض (COVID-19) هو مرض معد يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخراً. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس وهذا المرض المستجدين قبل اندلاع الفاشية في مدينة يوهان الصينية في كانون الأول/ديسمبر 2019.

أعراض مرض (COVID-19): تتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرض (COVID-19) في الحمى والإرهاق والسعال الجاف.

وقد يعاني بعض المرضى من الآلام والأوجاع، أو احتقان الأنف، أو الرشح، أو ألم الحلق، أو الإسهال. وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجياً. ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن تظهر عليهم أي أعراض ودون أن يشعروا بالمرض. ويتعافى معظم الأشخاص نحو 80% من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص. وتشتد حدة المرض لدى شخص واحد تقريباً من كل 6 أشخاص يصابون بعدوى كوفيد-19 حيث يعانون من صعوبة التنفس. وتزداد احتمالات إصابة المسنين والأشخاص المصابين بمشكلات طبية أساسية مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو داء السكري، بأمراض وخيمة. وقد توفى نحو 2% من الأشخاص الذين أصيبوا بالمرض. وينبغي للأشخاص الذين يعانون من الحمى والسعال وصعوبة التنفس التماس الرعاية الطبية.

يمكن أن يصاب الأشخاص بعدوى مرض (COVID-19)

عن طريق الأشخاص الآخرين المصابين بالفيروس.

ويمكن للمرض أن ينتقل من شخص إلى شخص عن طريق القطرات الصغيرة التي تنتشر من

الأنف أو الفم عندما يسعل الشخص المصاب بمرض (COVID-19)

أو يعطس. وتتساقط هذه القطرات على الأشياء والأسطح المحيطة بالشخص. ويمكن حينها أن

يصاب الأشخاص الآخرون بمرض (COVID-19)

¹ منظمة الصحة العالمية. تم استرجاع المحتوى في 2020/3/1 وتجميعه من الموقع الإلكتروني الآتي:
<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

للم عند ملامستهم لهذه الأشياء أو الأسطح ثم لمس عينيهم أو أنفهم أو فمهم. كما يمكن أن يصاب الأشخاص بمرض (19 covid)

للم إذا تنفسوا القطرات الي تخرج من الشخص المصاب بالمرض مع سعاله أو زفيره. ولذا فمن الأهمية بمكان الابتعاد عن الشخص المريض بمسافة تزيد على متر واحد (3أقدام). وتعكف المنظمة على تقييم البحوث الجارية بشأن طرق انتشار مرض (19 covid) وستواصل نشر أحدث ما تتوصل إليه من نتائج¹.

بعد تطرقنا إلى كل من التعريف بالمصطلحات الأساسية لهذه الدراسة والمنهج المستخدم والعينة المتبعة، أدوات جمع البيانات...الخ، وجب علينا اللجوء الى البحث على المقاربة النظرية الأنسب لهذه الدراسة أي ما تطابق دراستنا الحالية، فكانت النظرية الحتمية القيمية للدكتور عزي عبد الرحمان هي الأنسب لذلك اعتمادنا على هذه النظرية وأفكارها وافترضاها القيمية في تفعيل الإعلام الجزائري ليساهم في الحفاظ على القيم.

المقاربة النظرية:

نظرية الحتمية القيمية:

الخلفية الفكرية لنظرية الحتمية القيمية للإعلام:

إذا كان اصحاب النظريات السابقة اهتموا بالأثر او التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال، فان نظرية عزي عبد الرحمان يصب جزءا منها في هذا الإطار ومن هذا المنطلق فدراسة الأثر لا يتم في منظوره من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الاعلام بالقيمة، وقد استخدم الأستاذ عزي عبد الرحمان أداة منهجية من الفكر الاجتماعي البنوي في الكشف عن هذه التأثيرات الإيجابية او السلبية وهي أداة التضاد الثنائي والتي ترى ان الإيجابي لا يفهم الا عند مقابلته بالسليبي، فتعزيز القيم يقابله تحييد القيم، وتوسيع دائرة الاستفادة من الثقافة يقابلها تبسيط وتشويه الثقافة، تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي يقابلها اضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، ونقد الذات وتغييرها يقابلها منع الفرد من نقد ذاته وتغييرها.²

¹منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي لشرق المتوسط. تم استرجاع المحتوى في 2020/3/1 وتجميعه من الموقع الإلكتروني الآتي: <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/information-resources.html>

² حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 2001، ص314.

أهمية النظرية في حقل علوم الاعلام والاتصال:

نظرية الحتمية القيمة ذات أهمية بالغة في الابحاث الاعلامية حيث حاولت تخطي الخلل النظري في النظريات الغربية التي تدرس فقط الجانب المحسوس، وهذا لا يعبر عن الواقع كما هو بل يعبر عن جزء من هذا الواقع، وبالتالي تكون النتائج جزئية، كما ان نظرية الحتمية القيمة حاولت تحديد الأسس النظرية لدراسة أثر وسائل الاعلام عبر محدد واحد وهو الرسالة الاعلامية وارتباطها بالقيم. من جهة أخرى يذهب الباحث " سعيد بومعيزة " الى ان نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تجعل من القيم متغيرا مستقلا وليس متغيرا تابعا، وبالتالي يقول الباحث توضع هذه النظرية في مصاف تنظير المفكرين أمثال ماكس فيبر الذي حاول شرح تطور الرأسمالية الغربية انطلاقا من الدور الذي تلعبه القيم الدينية البروتستانتية... وفي سياق اخر يشير السعيد بومعيزة الى ان أهمية نظرية الحتمية القيمة تبرز في قدرتها على مساعدتنا في فهم ازمة البنية القيمة في المجتمع الإنساني ككل¹.

اهم الفروض وركائز نظرية الحتمية القيمة:

الرسالة هي القيم:

ان القارئ والمتمعن في دراسات وابحاث المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي يجد هذا الهاجس الجوهرى المركزي (الرسالة هي القيم) أي ان يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع الى التقدم، واذا كان ماكلوهان في مقولته - الوسيلة هي الرسالة - يعني مجتمع الحاضر، فان عبد الرحمان عزي من خلال مقولته الرسالة هي القيم حسب ما توصل اليه الباحث نصير بوعلي من خلال التمعن في اطروحات العلامة يرنو بها الى المستقبل، أي ما ينبغي ان يكون عليه الاعلام في كتلة المجتمع الإسلامي و غير الإسلامي، وان يكون الاتصال نابعا ومنبتقا من الابعاد الثقافية و الحضارية التي ينتمي اليها المجتمع، فالرسالة تكون هادفة نافعة اذا ما تمت في اطار او تصور او فكر او انتماء².

ويفهم من هذا الكلام ان القيمة حتمية ضرورية عند دراسة الاعلام وكلما اقترنت القيمة بالاعلام كلما كان التأثير إيجابيا على المجتمع وكلما ابتعد الاعلام عن القيمة او تناقض معها كلما كان التأثير سلبيا يقول

¹ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال: نحو فكر اعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، السلسلة رقم (28)، بيروت لبنان، 2003، ص 09.

² نصير بوعلي، الاعلام والقيم في نظرية المفكر الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 05.

عزي عبد الرحمان ان القيمة تؤسس الانسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها (أي تجسد فيه القيمة)

ثانيا: الأثر الاعلامي ونظام القيم:

ان الجديد في نظرية عزي عبد الرحمن هو تقسيمه للتأثير الى تأثيرات ايجابية واخرى سلبية على غرار ما هو معروف في الدراسات الامبريقية من تأثيرات كامنة واخرى ظاهرة، مباشرة وغير مباشرة، تأثيرات على المدى القصير واخرى على المدى البعيد.... الخ.

وتتضمن تأثيرات محتويات وسائل الاعلام الايجابية في منظوره ما يلي: تعزيز القيم، التنشئة الاجتماعية، توسيع دائرة الاستفادة في الثقافة، الوعي بالعالم الخارجي، أو توسيع المحيط، النظر من زاوية خارجية، معاشية عوالم متعددة، تحمل الانسان عبر الزمان والمكان، الاشباع، الترفيه، نقد الذات وتغييرها، الاعلام والتفسير والتحليل.

أما السلبية فهي: تحديد القيم، تبسيط وتشويه الثقافة، تضيق المحيط، تقليص المحلي وتوسيع العالمي، أضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، اضعاف دور قادة الرأي والفكر، تقمص أدوار النجوم.... الخ. وقد استخدم عبد الرحمان عزي أداة التضاد الثنائي والتي ترى أن الايجابي لا يفهم الا عند مقابله بالسلب كما سبق أن ذكرنا الله بها.

ثالثا: ربط ثقافة الحواس بالقيم:

ان التحليل الذي قدمه عبد الرحمان عزي في قراءته الأستمولوجيا في تكنولوجيا الاتصال يحيل المتمعن الوقوف أمام معرفته الكاملة بالموضوع، أي بوصفها نظرية في علوم الاعلام والاتصال مبنية على تكنولوجيا الحواس وهي في الأصل معرفة انسانية ولذلك يمكن فعلا فهم العالم الذي من حولنا من خلال الحواس، ويمكن معرفة تطور البشرية من خلال وظيفة الحواس في الانسان أيضا¹.

ويقول نصير بوعلي أن الغاية والمقصد من تفسير عزي عبد الرحمان للإعلام حواسيا هو أولا التنبيه الى العلاقة الترابطية بين العالم والمعلوم أي بين العارف وغيره، كما يقصد بها التنبيه الى مخاطر تجزأ الانسان.

¹ نصير بوعلي، الاعلام والقيم في نظرية المفكر الجزائري (المرجع نفسه)، ص ص06،05.

نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاعلام :

لقد كانت البداية الاولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحث "ساندرا بول روكيتش وملفين دي فلور" وزملائهما عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبو فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الاعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم¹.

ومفهوم النظرية يقوم على الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاتصال في المجتمع الحديث لأن هذه الوسائل عملية الوجود لا يمكن الاستغناء عنها، فإن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات يشتقونها من وسائل الاتصال باعتبارها متغيرا أساسيا لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقداتهم ومشاعر وسلوك الأفراد².

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الاعلام أحيانا أثار قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، تم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات³.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال، وتتفاعل بها مع تلك الوسائل، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع تلك الوسائل⁴.

لذلتك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

¹ -أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص10.

² -لامية صابر، محمد غزالي: دراسات في الاعلام الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص190.

³ -حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص314.

⁴ -لامية صابر، محمد غزالي: مرجع سبق ذكره ص192.

مجالات التأثير الناتجة عن وسائل الاعلام حسب هذه النظرية تنحصر في:

1. **التأثيرات المعرفية:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقار المعلومات الكافية لفهم الحديث وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
2. **التأثيرات الوجدانية:** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
3. **التأثيرات السلوكية:** والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية والمترتبة عليهما¹.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

1. تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزود أو تقل الحاجة إلى المعلومات ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الاعلام في حالة عدم الاستقرار
2. يتراوح تأثير وسائل الاعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
3. يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور وتقل درجة اعتماده على النظام في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
4. استخدام وسائل الاعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الاعلام.
5. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الاعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية².

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تظهر العلاقة في أن وسائل الاعلام بما فيها الوسائط الاجتماعية مصادر رئيسية يعتمد عليها الأفراد والجمهور في الحصول على الأخبار خاصة في حالات اللا استقرار والتحول والصراعات داخل البنية الاجتماعية، التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الاعلام وتركز في نشاطها على المسائل و الأحداث التي ترى أهميتها للنظام الاجتماعي والجمهور معا.

¹ -فايز محمد علي الحميدان: **الاعلام السياحي في الاردن، (إذاعة سياحية FM نموذجاً)**، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2013، ص12.

² -لامية صابر، محمد غزالي: مرجع سبق ذكره، ص193.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

أولاً: تمهيد

ثانياً: التحليل الكمي والكيفي لعادات ودوافع متابعة طلبية علوم الاعلام والاتصال للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid)

ثالثاً: التحليل الكمي والكيفي لانعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا من وجهة نظر الطلبة
رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للآثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid)
من وجهة نظر الطلبة

خامساً: التحليل الكمي والكيفي للآثار التي تخلفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصداقيتها الخبرية
سادساً: النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل السابق الى الجانب المنهجي للبحث، يتوجب على الباحث إثبات أو نفي صحة الحقائق التي هو بصدد دراستها، حيث تناولنا في هذا الإطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين والتي قدرت ب100 مفردة، و بالتالي العدد النهائي كان 100 مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجميع مستوياتهم للسنة الجامعية 2021/2020، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات في الحاسب الآلي وتم معالجتها عن طريق برنامج SPSS، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا ومحاولة تفسيرها واستخلاص النتائج.

البيانات الشخصية للمبحوثين:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين كما يعتمد عليها الباحث كمؤشرات في تحليل البيانات الميدانية حيث ما يراه الباحث وتقضيه متغيرات الدراسة واهدافها.

لذلك اشتملت دراستنا على معرفة البيانات الشخصية للمبحوثين تضمنت ثلاثة اسئلة:

للجنس

للسن

للمستوى التعليمي

نتائج المحور الأول: الخاص بعادات ودوافع استخدام طلبة علوم الاعلام و الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

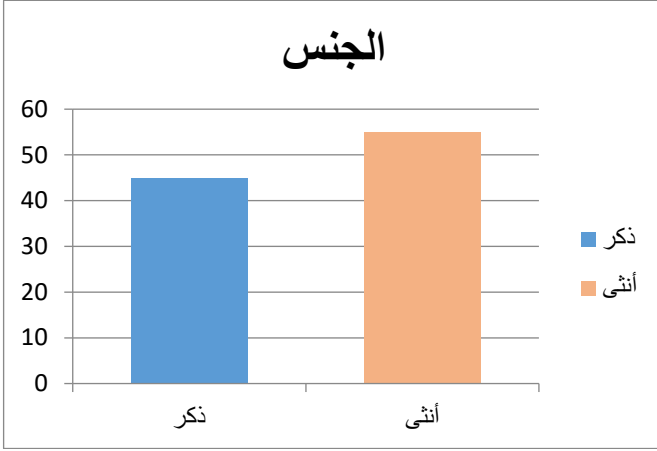
نتائج المحور الثاني: الخاص بانعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (covid19) من وجهة نظر الطلبة .

نتائج المحور الثالث: الخاص بسلوك الشباب تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في انتشار الاخبار الكاذبة زمن الكورونا (covid19)

نتائج المحور الرابع: الخاص بمهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للأخبار الكاذبة والتعرف عليها .

البيانات الشخصية:

1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس.



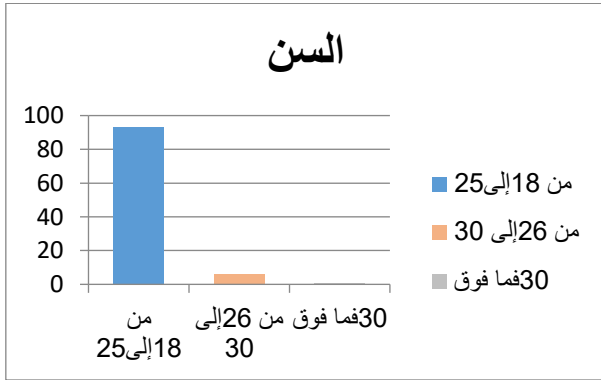
العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
ذكر	45	45,0
أنثى	55	55,0
مجموع	100	100,0

الشكل رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة المبحوثين كانت من جنس الإناث بنسبة تقدر 55% بينما نسبة الذكور قدرت 45% وعليه نتائج الجدول رقم 1 تظهر البيئة المبحوثين اناث ويعود سبب ذلك الى طغيان عنصر الاناث في مجتمع دراستنا اي قسم علوم الاعلام والاتصال.

2. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن.



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 25	93	93,0%
من 26 إلى 30	6	6,0%
30 فما فوق	1	1,0%
مجموع	100	100%

الشكل رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب السن

الجدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب السن

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان أكبر نسبة من افراد العينة تتراوح ما بين 18 الى 25 سنة بنسبة 93% وتليها 6% المتمثلة في فئة 26 الى 30 سنة، وأخيرا اق نسبة هيا 1,0% من أفراد العينة والمتمثلة في فئة 30 فما فوق.

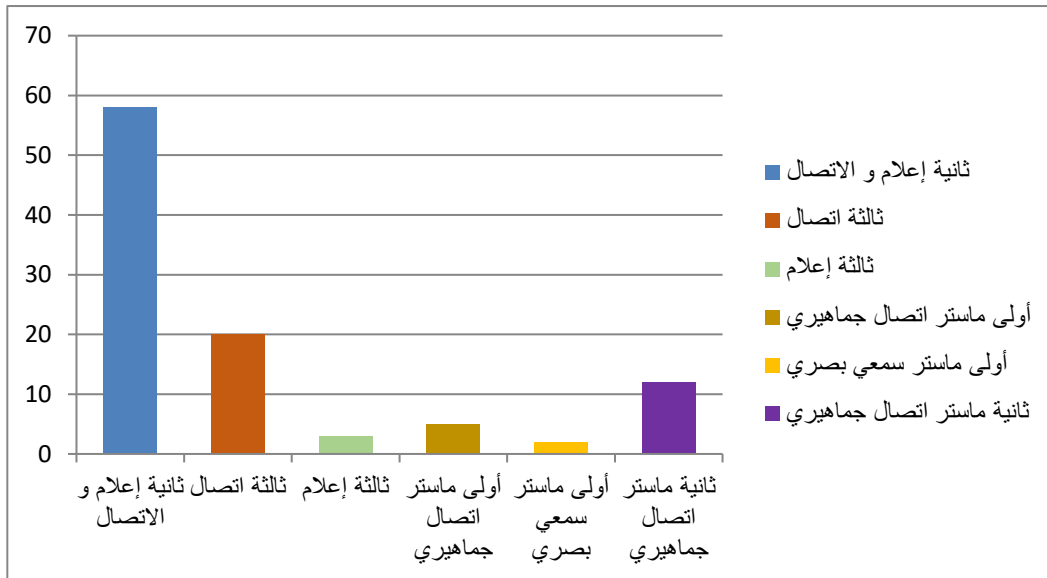
حيث تشير قراءة الجدول ان غالبية افراد العينة هي من فئة الشباب ويعود سبب ذلك الى سيطرة فئة الشباب في الجامعة وان معظم الطلبة الجامعيين في الغالب م يتجاوزوا سن 25 لأن تعليمهم كان بصورة

نظامية.

3. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي:

النسبة المئوية	تكرارات	العبارات
58,0	58	ثانية إعلام و الاتصال
20,0	20	ثالثة اتصال
3,0	3	ثالثة إعلام
5,0	5	أولى ماستر اتصال جماهيري
2,0	2	أولى ماستر سمعي بصري
12,0	12	ثانية ماستر اتصال جماهيري
100,0	100	مجموع

جدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



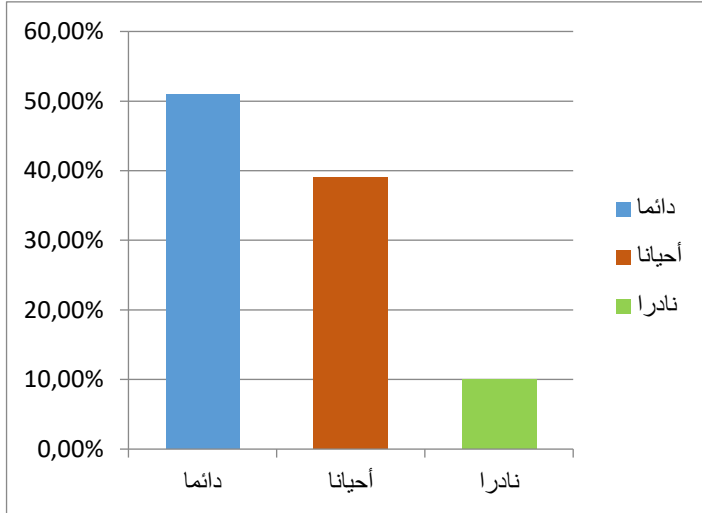
الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم الطلبة المبحوثين كانوا من مستوى ثانية إعلام والاتصال بنسبة 58,0%، تليها نسبة طبة مستوى الثالثة اتصال بالنسبة 20,0%، بينما بلغ عدد المبحوثين من طلبة الثانية ماستر اتصال الجماهيري 12,0%، في حين كانت النسبة متساوية ب 5.0% أولى ماستر

اتصال الجماهيري، اما فيما يخص ثالثة اعلام فقدرت النسبة ب 3.0%، جاء أخيرا طبة الماستر سمعي بصري بالنسبة 2.0%.

المحور الأول: عادات ودوافع متابعة طلبة علوم الاعلام والاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. ماهي درجة تتبع للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
دائما	51	51,0%
أحيانا	39	39,0%
نادرا	10	10,0%
مجموع	100	100,0%

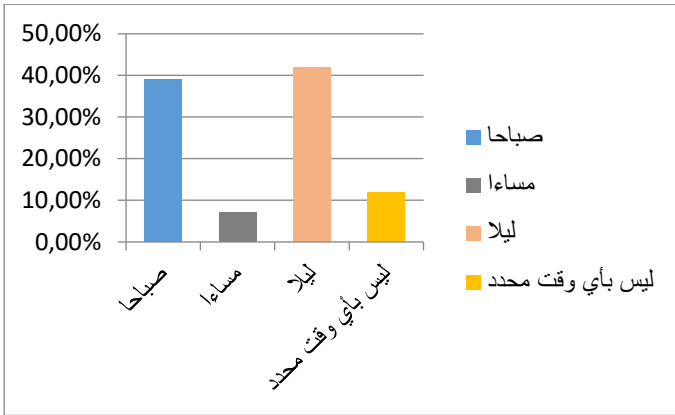
جدول رقم (04): يوضح درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر المواقع التواصل الاجتماعي. شكل رقم (04): يوضح درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 51%، في حين كانت النسبة المئوية 39% لأحيانا تليها نادرا بنسبة ب 10% كلها تصب في درجة تتبع الطلبة للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا راجع إلى اهتمام الطلبة بكثرة لتتبع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى سهولة الوصول للخبر وسرعة انتشاره و غزارة المعلومات وحبهم الشديد إلى استخدام هذه المواقع بكثرة والتي تحتل مكانة مرموقة في نفوسهم وذلك لكونها الملجأ الوحيد الذي يفرغون من خلاله عبء الضغوطات اليومية وملاً الفراغ العاطفي وبالتالي الانحياز لاستخدام هذه المواقع بنسبة 51% .

في حين كانت نسبة العزوف عن استخدام هذه المواقع ب 10% نادرا وذلك بسبب عدم وجود رغبة للطلبة نحو استخدام هذه المواقع وذلك راجع إلى عدم وجود وقت كافي للاتصال بهذه المواقع أو كثرة حصص التدريس لا يترك وقت للطلاب للتصفح هذه المواقع.

5. ماهي الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا؟



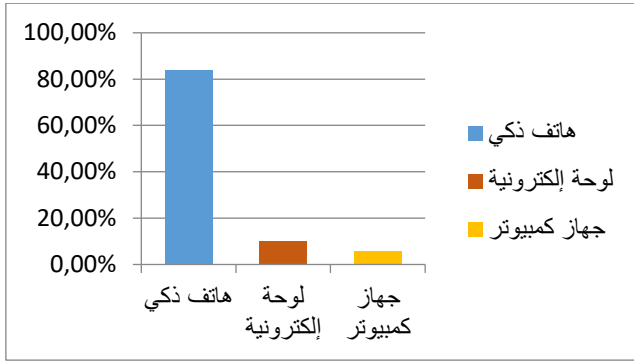
العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
صباحا	39	39,0%
مساء	7	7,0%
ليلا	42	42,0%
ليس بأي وقت محدد	12	12,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (05): يوضح الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر الشكل رقم (05): يوضح الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر المواقع زمن الكورونا.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين ليلا في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت بنسبة 42% ، في حين أن الطلبة المبحوثين الذين يفضلون متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صباحا جاءت بنسبة مئوية قدرت بـ 39% أما الذين ليس بأي وقت محدد جاءت بنسبة 12%، أما الفترة المسائية فجاءت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 7%.

وهذا يعود إلى الفراغ العاطفي والاجتماعي للطلبة مما ينحازون إلى استخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وفي كل وقت ودون تحديد للفترات، بالإضافة إلى عدم وجود مساندة اجتماعية سواء من الأسرة أو الأصدقاء أو المحيط الخارجي لهذا يلجأ للبحث عنها كتعويض لهذا الفراغ أو الإحباط الاجتماعي عن طريق اللجوء إلى هذه المواقع من خلال الوصول إلى الآخرين الذين يقدمون له دعما افتراضيا من خلال هذه المواقع.

6. ما هو الجهاز الذي تستخدمه في متابعتك للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



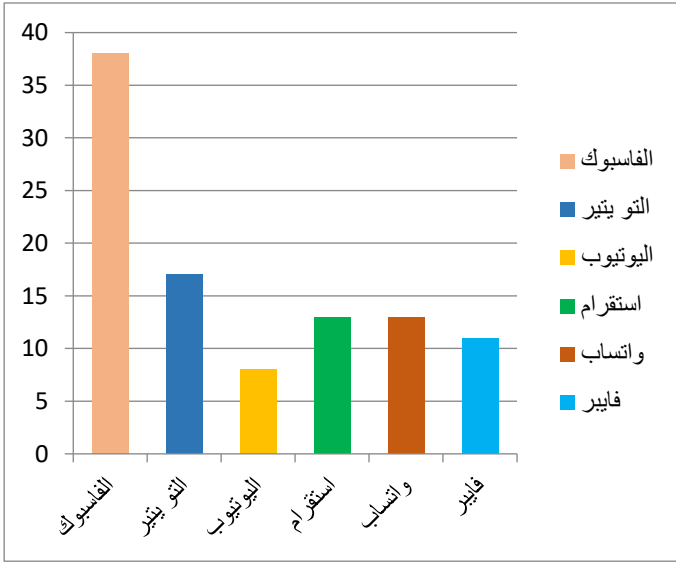
العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
هاتف ذكي	84	84,0%
لوحة إلكترونية	10	10,0%
جهاز كمبيوتر	6	6,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (06): يوضح الجهاز المستخدم في متابعة الأخبار
الشكل رقم (06): يوضح الجهاز المستخدم في متابعة الأخبار عبر المواقع.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 84%، تليها اللوحة الإلكترونية بنسبة 10% نظرا لاستعمال للهاتف الذكي، في حين كانت ضعيفة بنسبة مئوية 6% للاستخدام جهاز الكمبيوتر.

وهذا راجع إلى استخدام فئة الطلبة لوسائل اتصال سهلة والتي تتجلى في "الهاتف الذكي" كون هذا الأخير سهل الاستعمال ومتوفر بكم هائل وفي متناول كل طالب وسريع في عملية توصيل المعلومات والأخبار على عكس باقي الأجهزة وهو ما تم ملاحظته عن طريق شبكة الملاحظة من طرف الطالبين في ميدان الدراسة.

7. ماهي المواقع التي تستقي منها الأخبار في زمن الكورونا؟



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
الفاسبوك	38	38,0%
التو يتر	17	17,0%
اليوتيوب	8	8,0%
استغرام	13	13,0%
واتساب	13	13,0%
فايبر	11	11,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (07) : يوضح المواقع التي يستقى منها الخبر في زمن كورونا.

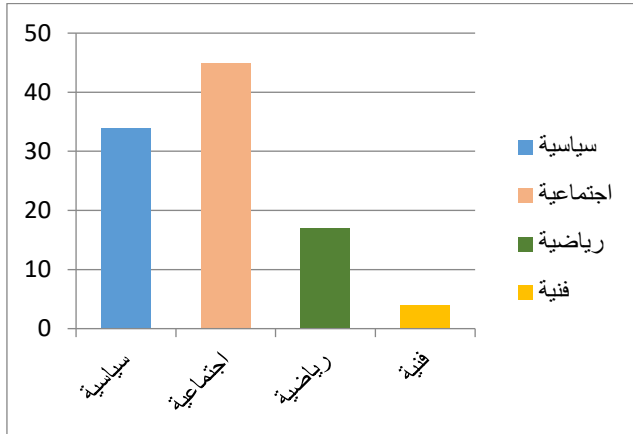
جدول رقم (07) : يوضح المواقع التي يستقى منها الخبر في زمن الكورونا .

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين يستقون الأخبار من موقع فايسبوك بنسبة 38%، يليها التويتر بنسبة 17%، في حين كانت النسبة المئوية ضئيلة لكل من انستغرام و الواتساب ومواقع أخرى على التوالي بنسبة 13% و لصالح فايبر، 11% و أخيرا اليوتيوب بالنسبة 8%، وهذا يعود إلى نقص مرافق التنمية وإطارات الشباب والمرافق العمومية للترويج عن النفس، وكذلك العروض المغرية للشركات الاتصال من خلال اشتراكات الانترنت وتقديم عروض مغرية من خلال برنامج الفايسبوك.

كذلك طبيعة المنطقة خاصة المناطق الصحراوية بسبب التغير الجوي وعدم تنقل الطلبة باستخدام الحافلات للجوء إلى مكان الخبر يفضل استخدام الوسيلة الأسهل والأسرع والأقل تكلفة. وهو ما توافق دراسة أكرم عيساوي في دراسته بعنوان اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، ذلك من خلال اعتماد على المواقع التواصل الاجتماعي فكانت دراسته موافقة لدراستنا من خلال اعتمادهم على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي³⁷.

³⁷ -أكرم عيساوي : اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

8. ماهي طبيعة الأخبار التي تستهويك على مواقع التواصل الاجتماعي؟



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
سياسية	34	34,0%
اجتماعية	45	45,0%
رياضية	17	17,0%
فنية	4	4,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (08): يوضح الأخبار التي تستهوي الطلبة على المواقع.

جدول رقم (08): يوضح الأخبار التي تستهوي الطلبة على مواقع.

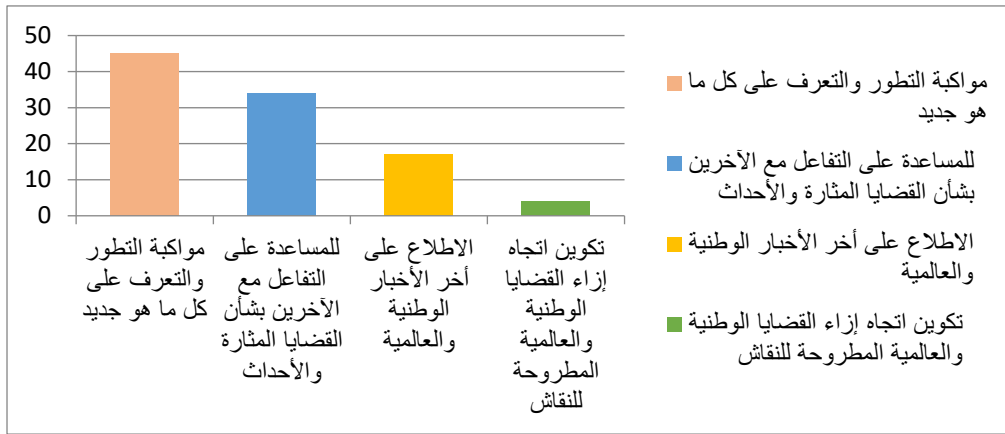
من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين طبيعة الأخبار التي تستهويهم على مواقع التواصل الاجتماعي هي أخبار اجتماعية نسبة 45%، تليها الأخبار السياسية بنسبة 34%، في حين كانت ضئيلة لكل من الأخبار الرياضية والفنية بنسب مئوية على التوالي 17% لصالح رياضية و 4% لصالح فنية.

وترجع طبيعة الأخبار التي تستهوي عينة دراستنا على مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت بنسبة 45% لصالح الأخبار الاجتماعية وهذا يعود إلى أن هذه الفترة تميزت بالتغيير المفاجئ وجاءت في وضع حساسا جدا ما يعرف بالحراك الشعبي الذي انطلق منذ 22 فيفري في معظم ولايات الوطن ومن بينها ولاية ورقلة التي كان فيها حشد كبير للأفكار وتجمهر على وضع السياسي الذي تمر به البلاد في هذه الفترة من خلال المسيرات الشعبية التي تقام كل جمعة والتي كان عمادها طلبة الجامعيين حيث كانت سببا رئيسيا في الاهتمام بالسياسة من خلال الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي .

9. ما الذي يدفعك إلى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا؟

النسبة مئوية	تكرارات	العبارات
45,0	45	مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد
34,0	34	للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث
17,0	17	الاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية
4,0	4	تكوين اتجاه إزاء القضايا الوطنية والعالمية المطروحة للنقاش
100,0	100	مجموع

جدول رقم (09) : يوضح دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي زمن الكورونا.



الشكل رقم (09) : يوضح دوافع متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي زمن الكورونا.

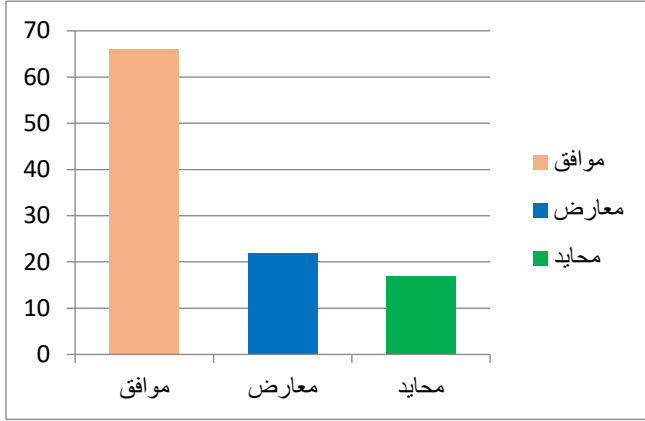
من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين دافع متابعتهم للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد بنسبة 45%، تليها للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث بنسبة 34%، في حين كانت إجابات أفراد العينة بنسبة ضئيلة على التوالي لكل من الاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية بنسبة 17%، تكوين اتجاه إزاء القضايا الوطنية والعالمية المطروحة للنقاش بنسبة 4%.

من خلال ما تم استقراءه في الدافع الرئيسي الذي يدفع بالطلبة لمتابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد من أجل التقدم والرقى في الفكر لمواكبة باقي الشعوب المتطورة في المجال الفكري، وكذلك التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث.

المحور الثاني: انعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid) من وجهة نظر الطلبة.

أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

10. سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة على covid (19) ويعيدون نشرها.



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	61	61,0%
معارض	22	22,0%
محايد	17	17,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (10) يوضح سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة

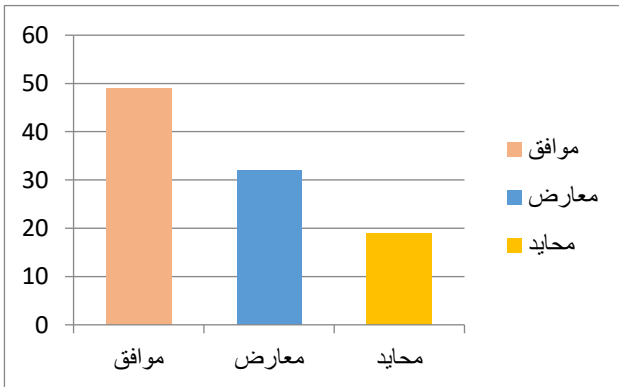
جدول رقم (10) يوضح سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة

المبحوثين أجابوا بالموافقة بنسبة 61% لسهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة ويعيدون نشرها، في حين كانت النسبة المئوية بمعارض 22% أما المحايدون كانت بنسبة مئوية تقدر بـ 17%.

من خلال ما تم استخلاصه في أن سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة ويعيدون نشرها كانت بالموافقة بدرجة كبيرة وهذا راجع إلى عدم وجود الوعي الكافي والكسل المعرفي الذي يتجسد في عدم البحث عن المعلومة الصحيحة والخبر اليقين، إضافة إلى المشاركة في هذا الخبر غير المؤكد وعدم تحمل مسؤولية عواقب ذلك.

11. انعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما.



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	49	49,0%
معارض	32	32,0%
محايد	19	19,0%
مجموع	100	100,0%

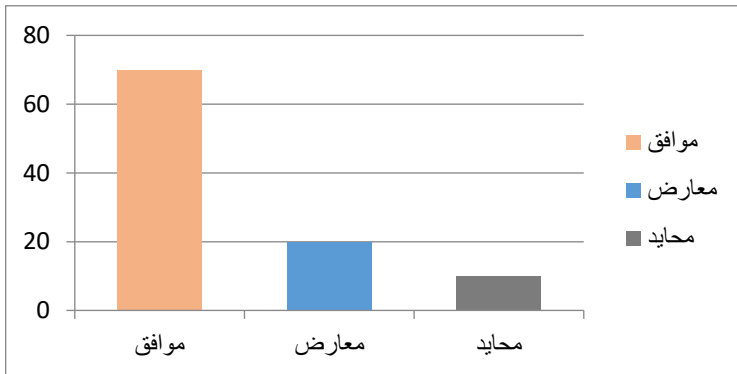
الشكل رقم (11): يوضح انعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما.

جدول رقم (11): يوضح انعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 49% لانعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما، في حين كانت النسبة المئوية بمعارض 32% أما المحايدون كانت بنسبة مئوية تقدر بـ19%.

من خلال ما تم استخلاصه في أن انعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما كانت بموافق في إجابات أفراد العينة حول رأيهم ووجهة نظرهم واضحة وجلية بنسبة 49% وهذا راجع الى عدم تيقن الطلبة من المعلومات المتحصل عليها من خلال غياب المصدر ويمكن أن تتحكم في نشر المعلومات من جهات معينة لأسباب سياسية أو أمنية أو غيرها من طرف أشخاص ذو نفوذ.

12. التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن مكان لمروجي اخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	70	70,0
معارض	20	20,0
محايد	10	10,0
مجموع	100	100,0

الشكل رقم (12): يوضح التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن مكان لمروجي الاخبار الكاذبة.

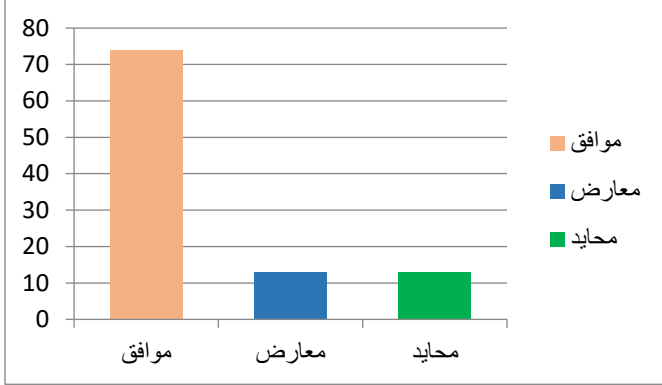
جدول رقم (12): يوضح التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن المكان لمروجي الاخبار الكاذبة

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بموافق بنسب 70% إلى أن التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت أمن مكان لمروجي الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماع ، في حين كانت النسبة مئوية بمعارض 20% أما المحايدون كانت بنسبة مئوية تقدر بـ10% .

من خلال ما تم استنتاجه في أن التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت أمن مكان لمروجي الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت بالموافقة بقوة في آراء أفراد العينة بنسبة 70% وهذا راجع إلى سهولة الحصول على الاشتراكات في شبكة الانترنت والذي مكن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من تزييف وتغيير الأخبار والمعلومات مما سبب انتشار الأخبار الكاذبة وعدم القدرة في التحكم فيها بالإضافة الى توفر وانتشار التكنولوجيا الجديدة من هواتف ذكية

وحاسب ألي وأجهزة كمبيوتر بين مختلف شرائح المجتمع والتي سمحت لهم بالمشاركة من خلال النشر والتفاعل والتعليق على مختلف الأخبار والأحداث الراهنة .

13.سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زادا من سهولة انتشار الأخبار الكاذبة.



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	74	%74,0
معارض	13	%13,0
محايد	13	%13,0
مجموع	100	%100,0

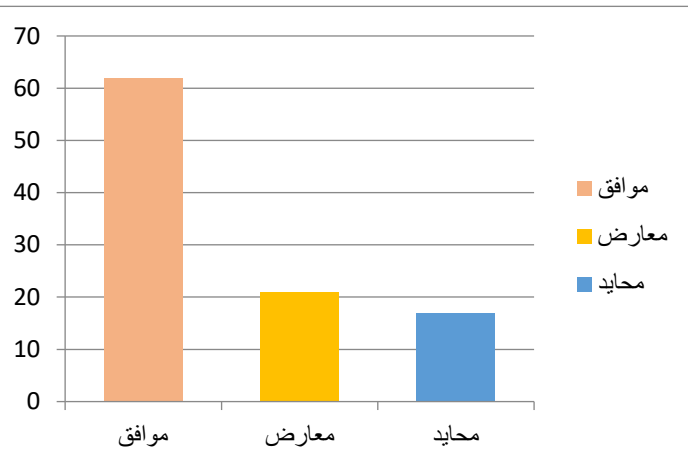
جدول رقم (13): يوضح سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من انتشار الأخبار الكاذبة. الشكل رقم (13): يوضح سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زاد من انتشار الأخبار الكاذبة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بموافق بقوة بنسبة 74% الى ان سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زادا من سهولة انتشار الأخبار الكاذبة، في حين كانت النسبة المئوية بمحايد متساوية ب 13% مثل المعارضين التي كانت تقدر ب 13%.

من خلال ما تم استخلاصه في أن سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زادا من سهولة انتشار الأخبار الكاذبة كانت بموافق بقوة في آراء أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 74% وهذا راجع إلى أن المتلقي للمعلومة في مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديه القدرة الكافية لتأكد من صحة الخبر أو زيفه وبالتالي تلقي المعلومة وتقبل الخبر دون الشك في زيفه والمساهمة في نشر الخبر من جديد.

14. عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الخبر.

العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	62	62,0%
معارض	21	21,0%
محايد	17	17,0%
مجموع	100	100,0%



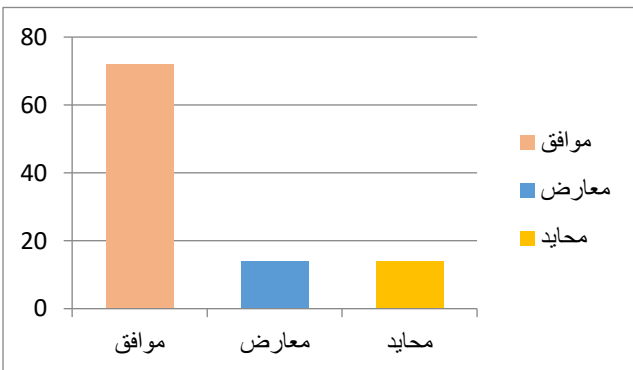
جدول رقم (14): يوضح عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الأخبار. الشكل رقم (14): يوضح عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الأخبار.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا موافق بنسبة 62% لعدم وضوح المصادر التي يستقي منها الخبر، في حين كانت النسبة مئوية بمعارض 21% أما المحايدون كانت بنسبة مئوية تقدر بـ 17%.

من خلال ما تم ملاحظته في عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الخبر، كانت بالموافقة في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 62% وهذا راجع الى دواعي سياسية أو الخط الإعلامي للأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

15. محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والقانونية والأخلاقية.

العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
موافق	72	72,0%
معارض	14	14,0%
محايد	14	14,0%
مجموع	100	100,0%

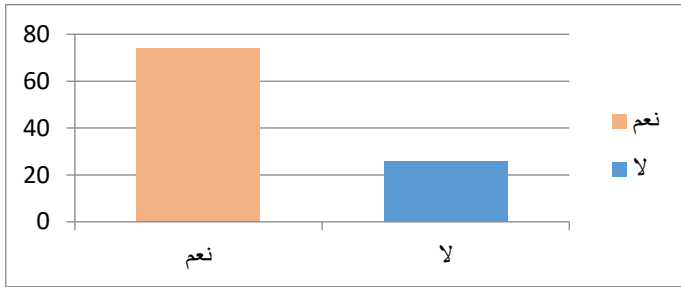


جدول رقم (15): يوضح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة. الشكل رقم (15): يوضح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بالموافقة بنسبة 72% على أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية، في حين كانت النسبة المئوية بمعارض ومحايد متساوية بالنسبة 14%.

من خلال ما تم ملاحظته في ان محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية، كانت بالموافقة بقوة في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 72% وهذا راجع الى حقيقة واقعية هي أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية والتي كانت سببا رئيسيا في انتشار الأخبار الكاذبة بدرجة كبيرة وراجع إلى تسيب الجهات المسؤولة عن هذه المواقع مما أدى إلى سرعة انتشار الأخبار الكاذبة.

16. هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى؟



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	74	74,0%
لا	26	26,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (16): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى.

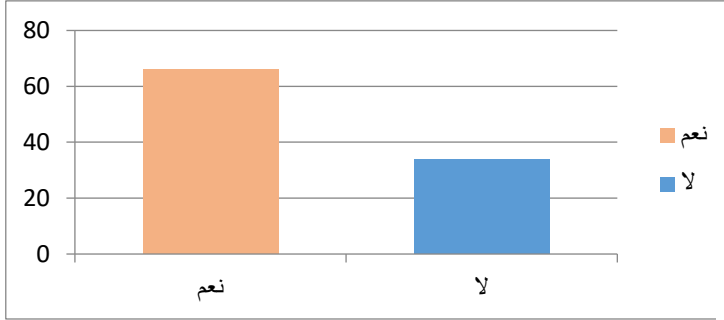
جدول رقم (16): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 74% في أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى، في حين كانت النسبة المئوية بـ لا 26%.

من خلال ما تم ملاحظته في أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى، كانت بنعم بقوة في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 79,1% وهذا راجع إلى عدم وجود رقابة عليها، وتقبل فئة الشباب لهذه الأخبار دون البحث عن المصدر أو صحة الخبر المنتشر.

17. هل متابعتك لخبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفك حول بعض

القضايا؟



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	66	66,0%
لا	34	34,0%
مجموع	100	100,0%

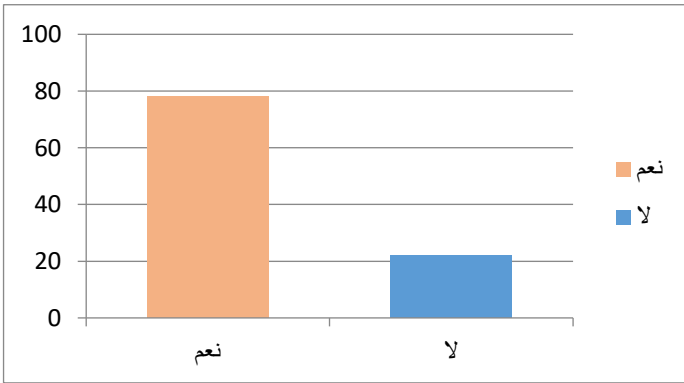
الشكل رقم (17): يوضح متابعة الطلبة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا

الجدول رقم (17): يوضح متابعة الطلبة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض

من خلال النتائج المتحصّل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 66% على أن متابعتك لخبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفك حول بعض القضايا، في حين كانت النسبة المئوية بـ لا 34%.

من خلال ما تم ملاحظته في ان متابعة الطلبة للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفهم حول بعض القضايا كانت بنعم في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 66% وهذا راجع إلى التأثير الفعال لهذه المواقع ومساهمتها في تغيير اتجاهات وأفكار مستخدميها وبالتالي تغيير مواقفهم حول القضايا التي تواجههم.

18. هل تعتقد أن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid) ساهم في تعبئة الجمهور وترهيبهم؟



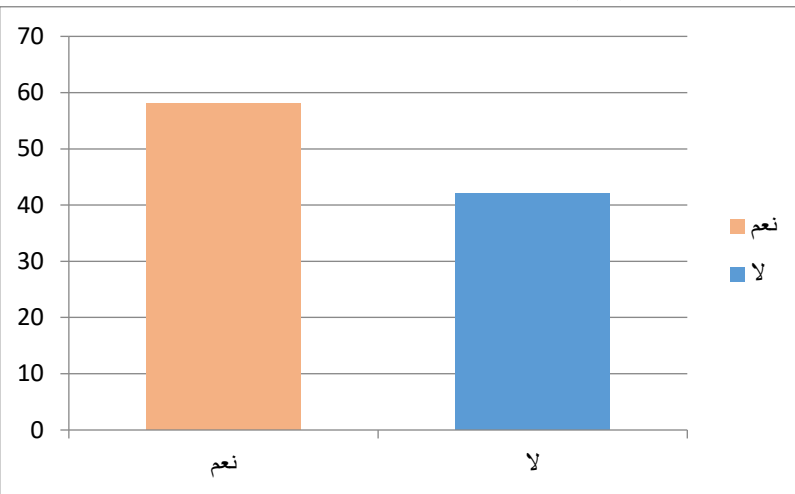
العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	78	78,0%
لا	22	22,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (18): يوضح انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع تواصل الاجتماعي ساهم في تعبئة الجمهور وترهيبهم.

جدول رقم (18): يوضح انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع تواصل الاجتماعي ساهم في تعبئة الجمهور وترهيبهم.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 78% في أن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل ساهم في تعبئة الجمهور وترهيبهم، في حين كانت النسبة المئوية لا بـ 22%.

من خلال ما تم ملاحظته في انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل ساهم في تعبئة الجمهور وترهيبهم، كانت بنعم في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 78% .
19. هل تعتقد أن نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد آلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول؟



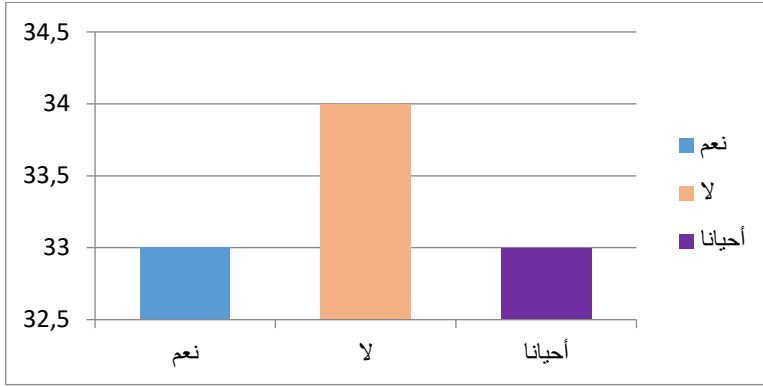
العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	58	58,0%
لا	42	42,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (19): يوضح نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد الآلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول. الشكل رقم (19): يوضح نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد الآلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول. من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 58% في أن نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد آلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول، في حين كانت الإجابة لا بنسبة مئوية قدرت بـ 42%.

من خلال ما تم ملاحظته في أن نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد آلية لمواجهة الحراك السياسي في العديد من الدول، كانت بنعم في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 58% وهذا راجع الى السياسة الأمنية التي تتبعها الدولة في كسر مسار هذا الحراك واحباط المطالبات الشعبية بحقوقهم المشروعة والحقوق التي يكفلها لهم الدستور وبالتالي يعد نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح لتغيير الحراك السياسي اليوم.

المحور الثالث: سلوك الشباب تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمة في انتشار الاخبار الكاذبة حول (19 covid)

20. أعيد مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها؟

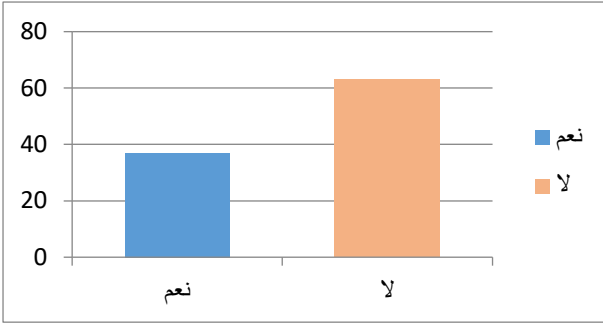


العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	33,0%
لا	34	34,0%
أحيانا	33	33,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (20): يوضح إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها. الشكل رقم (20): يوضح إعادة مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها. من خلال النتائج المتحصلة عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا ب لا بنسبة 34% في مشاهدة الاخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها، في حين كانت النسبة المئوية بنعم وأحيانا متساوية بالنسبة 33%.

من خلال ما تم ملاحظته في مشاهدة الاخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها كانت بنعم في إجابات أفراد العينة حول رأيهم واضحة وجلية بنسبة 33% وهذا راجع إلى الكميات الهائلة من الأخبار الكاذبة التي تنتشر عبر الفايسبوك الى درجة يصعب التأكد من صحتها حتى تتدفق معلومات زائفة جديدة يتم تداولها بشكل واسع بين مختلف شرائح المجتمع الجزائري ويتأثرون بها، بالإضافة إلى غياب ثقافة التأكد من صحة الخبر، ومثال على ذلك قبل الحراك وما انتشر من أخبار كاذبة حول وفاة الرئيس بوتفليقة وزادت حدتها مع الحراك، حيث اتضح مع مرور الأيام أن خبر وفاة الرئيس بوتفليقة عار من الصحة ويتزامن دائما إما مع تمرير قرارات مهمة أو مع ظهور بوتفليقة في التلفزيون مما يؤكد فرضية تسيير الرأي العام الجزائري عن طريق الأخبار الكاذبة.

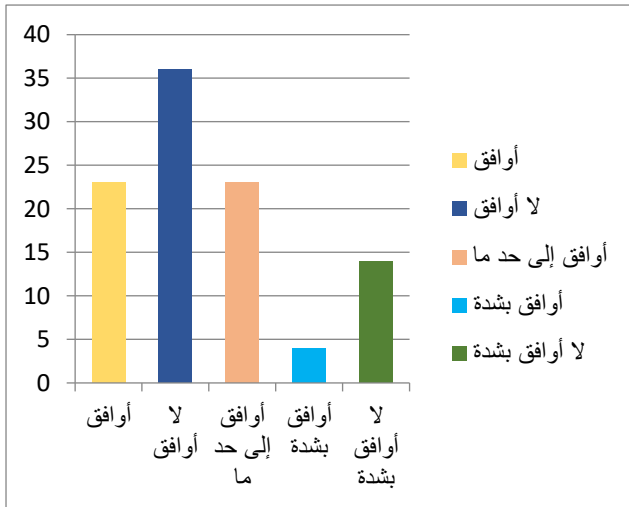
21. أعيد نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي سبق في نشرها



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
نعم	37	37,0
لا	63	63,0
مجموع	100	100,0

جدول رقم (21) يوضح إعادة نشر الاخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي سبق في نشرها. الشكل رقم (21) يوضح إعادة نشر الاخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي سبق في نشرها. من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وتمثيله البياني نلاحظ أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا ب لا بنسبة 63% أعيد نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي السابق في نشرها، في حين كانت النسبة المئوية ب نعم متساوية بالنسبة 37%.

22. تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره أيضا بالنسبة لي.



العبارات	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	23	23,0%
لا أوافق	36	36,0%
أوافق إلى حد ما	23	23,0%
أوافق بشدة	4	4,0%
لا أوافق بشدة	14	14,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (22): يوضح تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته و جواز نشره أيضا بالنسبة لي.

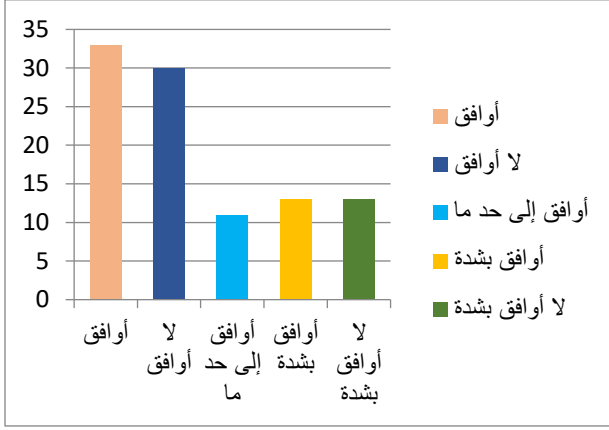
جدول رقم (22): يوضح تكرار تناقل الخبر مصداقيته و جواز نشره أيضا بالنسبة لي.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 36% من أفراد العينة لا يوافقون على ان تكرار تناقل الخبر يؤكد من مصداقيته وجواز نشره في حين أن نسب 23% من المبحوثين يوافقون إلى حد ما أما ومثل النسبة أيضا 23% من أفراد العينة يوافقون على هذا أما نسبة 14% من افراد العينة لا يوافقون بشدة وأخيرا نسبة 4% يوافقون بالشدة.

من خلال هذه النتائج نجد أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على ان تكرار تناقل الأخبار يؤكد مصداقيتها وجواز نشرها وهذا ارجع لأن تكرار نشر الخبر يدل على مصداقيته وحقيقته لأن من ينشر

الخبر عليه التأكد أولاً من صحته من عدمه وبالتالي فإن المبحوثين يجدون في هذا جواز إعادتهم لنشر الخبر عبر صفحاتهم الخاصة وتناقله فيما بينهم وبين الأصدقاء.

23. أتسلى أحيانا بنشر بعض الأخبار حول (19 covid) حتى وان كانت غير صحيحة؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	33	33,0%
لا أوافق	30	30,0%
أوافق إلى حد ما	11	11,0%
أوافق بشدة	13	13,0%
لا أوافق بشدة	13	13,0%
مجموع	100	100,0%

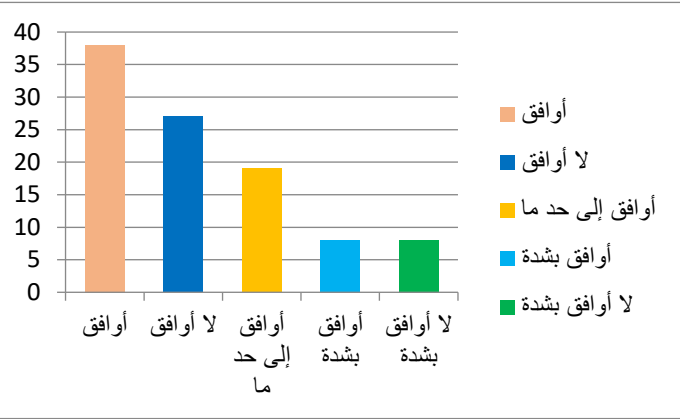
الشكل رقم (23): يوضح التسلية أحيانا بنشر بعض الاخبار حتى وان كانت غير صحيحة.

جدول رقم (23): يوضح التسلية أحيانا بنشر بعض الاخبار حتى ان كانت غير صحيحة.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 33% من أفراد العينة يوافقون على التسلية في نشر الاخبار حتى وان لم تكن صحيحة في حين نسبة 30% من أفراد العينة لا يوافقون تليها نسبة 11% من أفراد العينة يوافقون ونسبة 13% من المبحوثين الذين يوافقون بشدة إلى حد ما تعادلها نفس النسبة من المبحوثين الذين لا يوافقون لشدة.

من خلال النتائج أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على التسلية في نشر الأخبار حتى وان كانت غير صحيحة وذلك يرجع إلى وعي المبحوثين بحجم المسؤولية في نشر خبر ليس بالصحيح لأن نشر مثل هذه الاخبار تؤدي إلى تغليب الأري العام وتعود بالسلب على المجتمع.

24. أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة؟



الشكل رقم (24): يوضح هل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة.

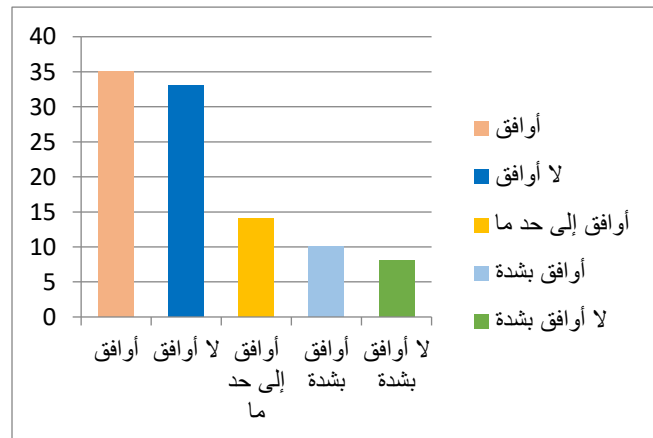
العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	38	38,0%
لا أوافق	27	27,0%
أوافق إلى حد ما	19	19,0%
أوافق بشدة	8	8,0%
لا أوافق بشدة	8	8,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (24): يوضح هل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة.

من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة 38% يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم مجال التنفيس ضد الشخصيات المتسلطة في حين نسبة 27% من أفراد العينة لا يوافقون تليها نسبة 19% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ونسبة 8% من المبحوثين يوافقون بشدة تعادلها نفس النسبة من المبحوثين لا يوافقون بشدة

من خلال هذه النتائج نجد ان أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لهم مجال التنفيس ضد الشخصيات المتسلطة لأن الفضاء الافتراضي هو فضاء حر يمارس فيه المبحوثين الحرية في نقل آرائهم والتعبير عنها بكل أريحية وحتى الدفاع عنها، وبهذا يجد المبحوثين فرصة للتنفيس في هذا الفضاء.

25. أعتقد أن أكثر الأخبار عن (covid 19) عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة؟



الشكل رقم (25): يوضح اعتقاد ان اكثر الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.

العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	35	35,0%
لا أوافق	33	33,0%
أوافق إلى حد ما	14	14,0%
أوافق بشدة	10	10,0%
لا أوافق بشدة	8	8,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (25): يوضح اعتقاد ان اكثر الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.

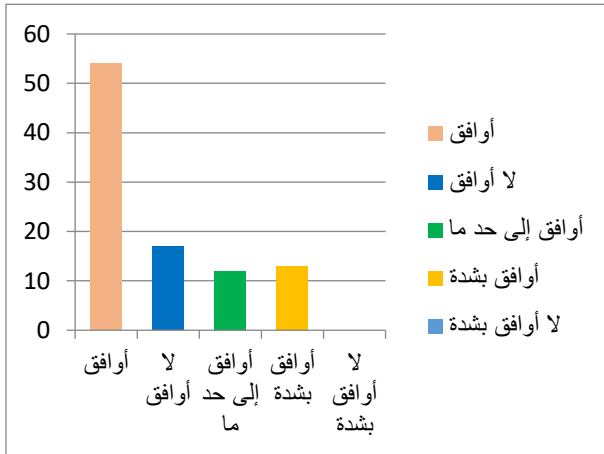
من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة 35% من المبحوثين يوافقون على أن أكثر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة تليها نسبة 33% لا يوافقون في حين نسبة 14% يوافقون الى حد

ما ونسبة 10% يوافقون بشدة تقابلها نسبة 8% لا يوافقون بشدة على أن أكثر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة.

يمكن أن نلاحظ أن النسبة الكبيرة من عينة بحثنا توافق على أن أكثر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة وذلك يرجع للانتشار الأخبار الكاذبة في كل مرة حيث أصبح ينشر من أجل النشر فقط فانتشرت الشائعات والأخبار الكاذبة التي يروج لها رواد مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا ليس كل خبر عبر هذه المواقع صحيح.

المحور الرابع: مهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للأخبار الكاذبة والتعرف عليها.

26. هل أقوم بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره؟

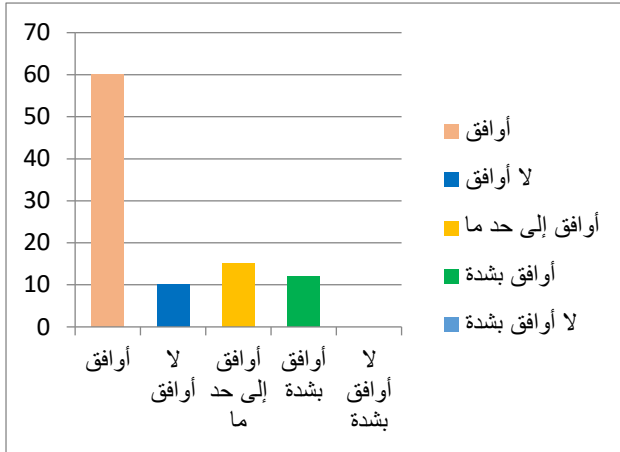


العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	54	54,0%
لا أوافق	17	17,0%
أوافق إلى حد ما	12	12,0%
أوافق بشدة	13	13,0%
لا أوافق بشدة	4	4,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (26): يوضح قيام بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره. الشكل رقم (26): يوضح قيام بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 54% من عينة بحثنا هذا توافق على فحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره في حين نسبة 17% منهم لا يوافقون أما نسبة 12% يوافقون الى حد ما تقابلها نسبة 13% يوافقون بشدة ونسبة 4% لا يوافقون بشدة على فحص محتوى الخبر قبل نشره. نستنتج من هذه البيانات أن أكبر نسبة من أفراد عينتنا يفحصون محتوى الخبر قبل القيام بنشره وهذا يرجع إلى وعي كل فرد منهم بالمسؤولية في نشر الخبر للناس لهذا عليهم التأكد من صحته من عدمه فنشر الخبر الكاذب يؤثر على المجتمع وقد يؤدي إلى نتائج سلبية لهذا وجب تفحص الخبر قبل نشره.

27. لا أعيد نشر الخبر قبل التأكد من صحته؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	60	60,0%
لا أوافق	10	10,0%
أوافق إلى حد ما	15	15,0%
أوافق بشدة	12	12,0%
لا أوافق بشدة	3	3,0%
مجموع	100	100,0%

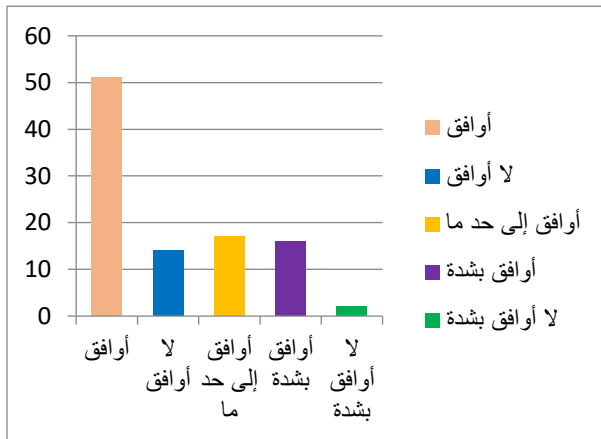
الشكل رقم (27): يوضح هل يعاد نشر الخبر قبل التأكد من صحته.

جدول رقم (27): يوضح هل يعاد نشر الخبر قبل التأكد من صحته.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 60% من أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر قبل إعادة نشره وهي النسبة الأكبر في حين نسبة 10% من المبحوثين لا يوافقون على هذا تليها نسبة 15% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما أما نسبة 12% من المبحوثين يوافقون بشدة أما نسبة 3% من المبحوثين يوافقون على التأكد من صحة الخبر قبل نشره.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن النسبة الأغلب من فئة مبحوثينا يوافقون على التأكد من صحة الخبر قبل نشره فطما أشرنا سابقا إلى وعي المبحوثين بحجم المسؤولية في نشرهم للأخبار سواء صحيحة أو كاذبة فإنهم ملزمون أيضا بنشر الأخبار الصحيحة الخالية من الأكاذيب والاشاعات.

28-تحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	51	51,0%
لا أوافق	14	14,0%
أوافق إلى حد ما	17	17,0%
أوافق بشدة	16	16,0%
لا أوافق بشدة	2	2,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (28): يوضح تحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط.

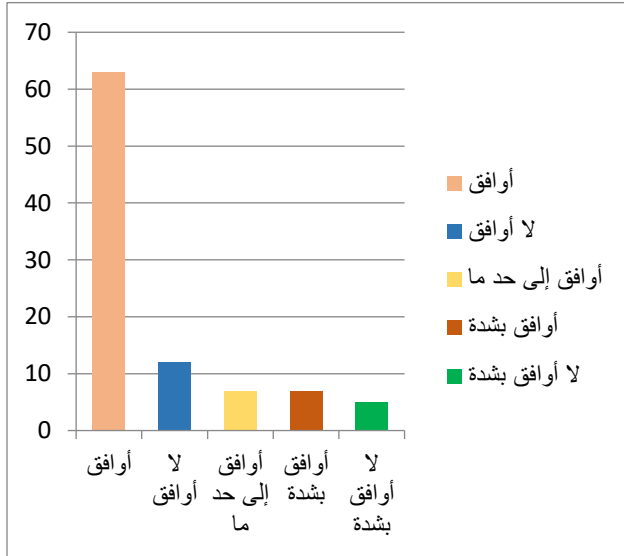
جدول رقم (28): يوضح تحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 51% من أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر من مصادر موثوقة فقط في حين نجد أن نسبة 14% من أفراد العينة لا يوافقون أما نسبة 17% يوافقون إلى حد ما في حين نسبة 16% من المبحوثين الذين يوافقون بشدة حيث تقابلها نسبة 2% يوافقون بشدة.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على التأكد من صحة الخبر من مصادر موثوقة فقط لأنهم ملزمون بالتحقق من صحة الخبر وغالبا ما تكون المصادر الموثوقة منبع لصحة الخبر قد تكون هذه المصادر شهود عيان أو تلفزيون.

إذ يلجأ مبحثنا إلى هذه المصادر من أجل عدم السقوط في فخ الأكاذيب والإشاعات.

29. حين أرتاب في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	63	63,0%
لا أوافق	12	12,0%
أوافق إلى حد ما	7	7,0%
أوافق بشدة	13	13,0%
لا أوافق بشدة	5	5,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (29): يوضح الارتياح في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره. شكل رقم (29): يوضح الارتياح في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره.

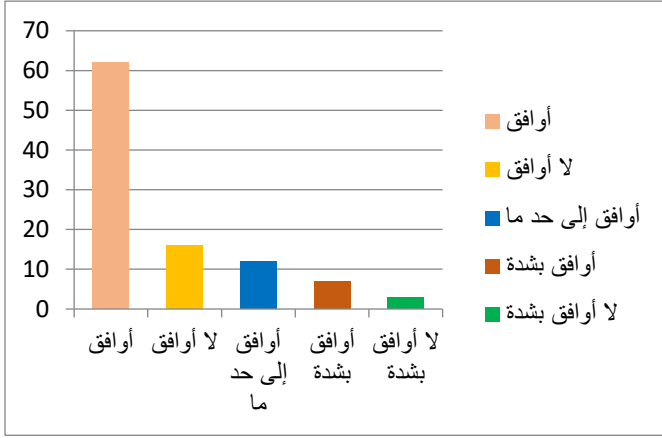
من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 63% من أفراد عينة بحثنا يوافقون على أنه في حالة الارتياح في صحة بعض المعلومات يتجاهلون البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا يقومون بنشره، في حين نسبة 12% من أفراد العينة لا يتفقون على هذا أما نسبة 7% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما بينما نسبة 13% يوافقون بشدة أما نسبة 13% لا يوافقون بشدة

يمكن أن نلاحظ أن النسبة الأغلب من أفراد عينة بحثنا يوافقون على أن الارتياح من صحة بعض المعلومات يتجاهلون البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا يقومون بنشره وذلك راجع ربما لأن عينة بحثنا لا يحبذون نشر الأخبار التي لديهم شك في مصداقيتها وبالتالي لا يكلفون أنفسهم عناء البحث والتدقيق في صحة هذه الأخبار.

المحور الخامس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الاخبار الكاذبة.

30. تساهم مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر عدد من

الناس، وفي جميع الأقطار؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	62	62,0%
لا أوافق	16	16,0%
أوافق إلى حد ما	12	12,0%
أوافق بشدة	7	7,0%
لا أوافق بشدة	3	3,0%
مجموع	100	100,0%

شكل رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل بسهولة انتقال

جدول رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل بسهولة انتقال

المعلومة في ذات اللحظة الى اكبر عدد من الناس.

المعلومة في ذات اللحظة الى اكبر عدد من الناس.

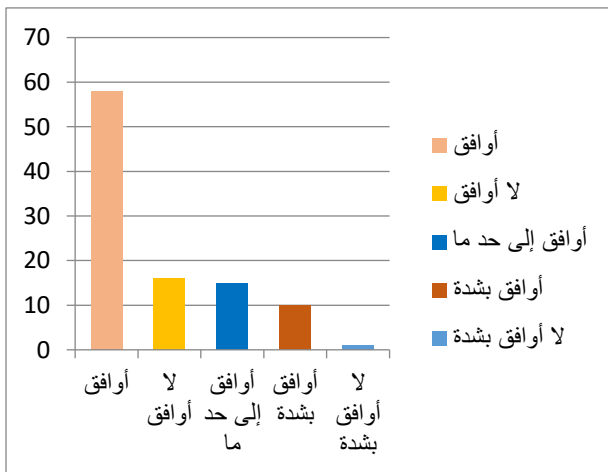
من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 62% من أفراد عينة بحثنا يوافقون على ان مواقع

التواصل تساهم بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر أقدر من الناس، وفي جميع الأقطار

في حين نسبة 16% من أفراد العينة لا يتفقون على هذا اما نسبة 12% من أفراد العينة يوافقون إلى حد

ما بينما نسبة 7% يوافقون بشدة اما نسبة 3% لا يوافقون بشدة.

31. سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	58	58,0%
لا أوافق	16	16,0%
أوافق إلى حد ما	15	15,0%
أوافق بشدة	10	10,0%
لا أوافق بشدة	1	1,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (31) : يوضح سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

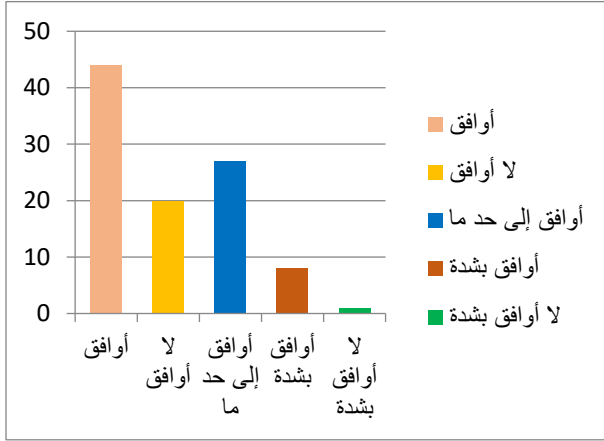
جدول رقم (31) : يوضح سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 58% من أفراد عينة بحثنا يوافقون على سرعة الوصول

للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين نسبة 16% من أفراد العينة لا يتفقون على هذا اما

نسبة 15% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما بينما نسبة 10% يوافقون بشدة اما نسبة 1% لا يوافقون بشدة

32. غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية؟

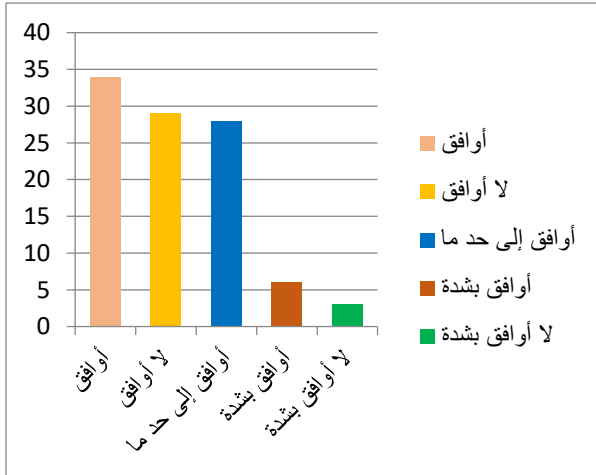


العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	44	44,0%
لا أوافق	20	20,0%
أوافق إلى حد ما	27	27,0%
أوافق بشدة	8	8,0%
لا أوافق بشدة	1	1,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (32): يوضح مدى غياب الشفافية لدى وسائل الاعلام الرسمية. شكل رقم (32): يوضح مدى غياب الشفافية لدى وسائل الاعلام الرسمية.

من خلال الجدول أعلاه نجد ان نسبة 44% يوافقون على أن غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية في حين نسبة 20% من أفراد العينة لا يوافقون تليها نسبة 27% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما ونسبة 8% من المبحوثين يوافقون اما نسبة 1% من المبحوثين لا يوافقون بشدة .

33. نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي فضولي؟

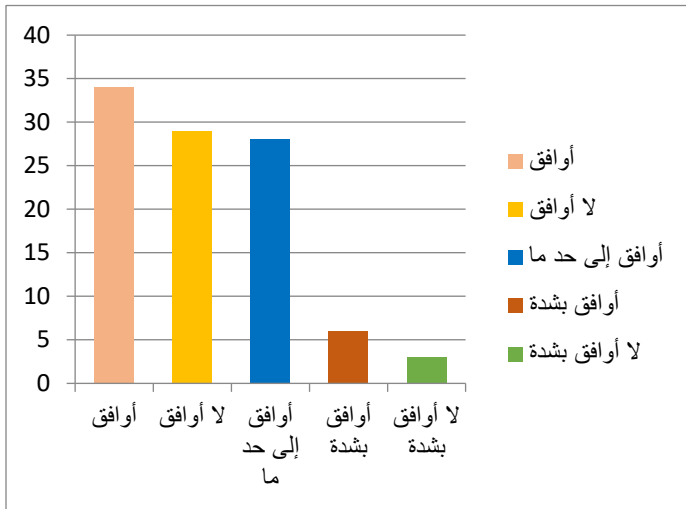


العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	34	34,0%
لا أوافق	29	29,0%
أوافق إلى حد ما	28	28,0%
أوافق بشدة	6	6,0%
لا أوافق بشدة	3	3,0%
مجموع	100	100,0%

جدول رقم (33): يوضح نوع الاخبار في وسائل الاعلام لا يرضي فضولي. الشكل رقم (33): يوضح نوع الاخبار في وسائل الاعلام لا يرضي فضولي.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 34% من أفراد عينة بحثنا يوافقون على أنه نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي الفضول، في حين نسبة 29% من أفراد العينة لا يتفقون على هذا اما نسبة 28% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما بينما نسبة 6% يوافقون بشدة اما نسبة 3% لا يوافقون بشدة

34. أرى أن وسائل الاتصال الحديثة أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار وبالصور الحية؟



العبارة	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق	34	34,0%
لا أوافق	29	29,0%
أوافق إلى حد ما	28	28,0%
أوافق بشدة	6	6,0%
لا أوافق بشدة	3	3,0%
مجموع	100	100,0%

الشكل رقم (34): يوضح ان وسائل الاتصال الحديثة اكثر مصداقية ودقة في نشر الاخبار وبالصور الحية.

جدول رقم (34): يوضح ان وسائل الاتصال الحديثة اكثر مصداقية ودقة في نشر الاخبار وبالصور الحية.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 34% من أفراد عينة بحثنا يوافقون على أن وسائل

الاتصال الحديثة أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار وبالصور الحية في حين نسبة 29% من أفراد

العينة لا يتفقون على هذا اما نسبة 28% من أفراد العينة يوافقون إلى حد ما بينما نسبة 6% يوافقون

بشدة اما نسبة 3% لا يوافقون بشدة.

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة في سعيها للتعرف على أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الى عدد من النتائج وهي كالتالي:

1. تظهر نتائج الدراسة طغيان عنصر الإناث في عينة دراستنا حيث بلغت نسبة 55% من الطلبة المبحوثين في مقابل نسبة الذكور قدرت ب 45%.

2. تظهر نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب بين سن 18 الى 25 سنة بنسبة 93%، وتليها نسبة 6% المتمثلة في فئة 26 الى 30 سنة وأقل نسبة هي 1% فما فوق

3. كما أشارت نتائج الدراسة أن غالبية الطلبة المبحوثين كانوا من مستوى ثانية إعلام واتصال

4. بنسبة 58%، تليها نسبة طلبة مستوى الثالثة اتصال بنسبة 20%، بينما بلغ عدد المبحوثين

من

5. طلبة ثانية ماستر اتصال جماهيري 12% تليها أولى ماستر اتصال الجماهير بالنسبة 5%

ونسبة 3% ثالثة إعلام، وأخيرا كانت نسبة ضئيلة بالنسبة 2% مستوى ثانية ماستر سمعي بصري.

6. كشف نتائج الدراسة أن الطلبة المبحوثين أغلبيتهم يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 58% وهذا راجع لسهولة الوصول للخبر وسرعة انتشاره وغزارة المعلومات

عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكونها الملجأ الوحيد الذي يفرغون من خلاله عبئ الضغوطات اليومية

وبالتالي ينحازون لاستخدام هذه المواقع.

7. أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين دائما يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة 51% وهذا راجع للفراغ العاطفي والاجتماعي للطلبة مما يجعلهم ينحازون الى استخدام

المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وبكثرة دون تحديد للفترات كما يلجأ لها لتعويض الفراغ والإحباط

الاجتماعي عن طريق اللجوء الى هذه المواقع من خلال الوصول الى الآخرين الذين يقدمون له دعما

افتراضي من خلال هذه المواقع .

8. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف الذكي بنسبة

84% في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع لكونه سهل الاستعمال ومتوفر بكم

هائل وفي متناول كل طالب وسريع في عملية توصيل المعلومات والأخبار على عكس باقي الأجهزة.

9. تبين نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك بنسبة 38% عن باقي

المواقع الأخرى في استقاء الأخبار ، يليه موقع تويتر في المرتبة الثانية بنسبة 17%، والانستغرام و

الواتساب في المرتبة الثالثة بنسبة 13% وذلك راجع إلى الانتشار والشعبية الكبيرة التي عرفها الفايسبوك وسهولة استعماله بالإضافة إلى ما تقدمه شركات الاتصال من خلال اشتراكات الانترنت وتقديم عروض مغرية من خلال برنامج الفايسبوك وهو ما يؤكد انتشار استخدام الفايسبوك بين الطلبة الجامعيين.

10. كشفت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة المبحوثين تستهويهم الأخبار الاجتماعية بنسبة 45% تليها الأخبار السياسية بنسبة 34% وجاءت في الترتيب الثالث الأخبار الرياضية بنسبة 17% وقل نسبة كانت لصالح الأخبار الفنية بنسبة 4% ويرجع ذلك إلى أن هذه الفترة تميزت بالتغيرات المفاجئ وفي وضع حساس وهو ما يعرف بالحراك الشعبي الذي انطلق في 22 فيفري والذي شهدته مختلف ولايات الوطن.

11. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين دافع متابعتهم للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد بنسبة 45%، تليها دافع المساعدة على التفاعلية مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث بنسبة 34% تليها الاطلاع على آخر الأخبار الوطنية والعالمية بنسبة 17% وهو ما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع لتسلية والترفيه فقط كما هو شائع عنها بل مصدرا للأخبار من خلال مواكبتها للتطور والتعرف على كل ما هو جديد وتحقيق التقدم والرقى في الفكر لمواكبة باقي الشعوب المتطورة في المجال الفكري والتفاعل مع الآخرين .

12. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين أجابوا بالموافقة بنسبة 61% على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من أخبار كاذبة ويعيدون نشرها ويرجع ذلك لعدم وجود الوعي الكافي والكلل المعرفي الذي يتجسد في عدم البحث عن المعلومة الصحيحة والخبر اليقين.

13. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بالموافقة بنسبة 70% على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت والذي أمن مكان لمروجي الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى سهولة الحصول على الاشتراكات في شبكة الانترنت والذي مكن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من تزييف وتغيير الأخبار والمعلومات مما سبب انتشار الأخبار الكاذبة وعدم القدرة على التحكم فيها.

14. بينت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين أجابوا بالموافقة بنسبة 62% على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم وضوح المصادر التي يستقى منها الخبر.
15. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 72% على أن من أسباب انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية وهي حقيقة واقعية في أن هذه المواقع لا تخضع للرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية والتي كانت سببا في سرعة انتشار الأخبار الكاذبة.
16. أشارت نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى وذلك بنسبة 74%.
17. أكدت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أدت متابعتهم للأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير موقفهم حول بعض القضايا بنسبة 66%.
18. أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة المبحوثين يرون أن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تعبئة وترهيبهم في بعض الدول بصفة أحيانا بنسبة 78%.
19. أوضحت نتائج الدراسة على أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا ب نعم بالنسبة 58% بأن نشر الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد الية لمواجهة الحراك السياسي.
20. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا ب لا بالنسبة 34% في مشاهدة الاخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي.
21. توضح نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا ب لا بالنسبة 63% في إعادة نشر الاخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كي يكون لي سبق في نشرها.
22. توصلت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بعدم الموافقة بنسبة 36% بأن تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره ايضا.
23. كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 36% على التسلية في نشر الاخبار حتى لم تكن صحيحة.
24. أوضحت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين أجابوا بموافقة بنسبة 38% على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم مجال التنفيس ضد الشخصيات المتسلطة

25. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 35% ان اكثر الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحيحة.
26. كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين من عينة بحثنا يوافقون بالنسبة 54% على انهم يقومون بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره.
27. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 60% بأنهم لا يعيدون نشر الخبر قبل التأكد من صحته.
28. تشير نتائج الدراسة أن أغلب الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 51% بانهم يتحققون من صحة الخبر من خلال المصادر موثوقة فقط.
29. كشفت نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 63% في ارتياهم في صحة بعض المعلومات ويتجاهلون البحث والتدقيق في مصداقية الخبر وفي نفس الوقت لا يقومون بنشره.
30. أوضحت نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 62% بأن مواقع التواصل تساهم بسهولة انتقال المعلومة بذات اللحظة الى أكبر قدر من الناس في جميع الأقطار.
31. أظهرت نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 58% على سرعة وصول الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
32. بينت نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 44% في غياب الشفافية لدى وسائل الاعلام الرسمية.
33. تشير نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 34% بأن نوع الاخبار في وسائل الاعلام لا ترضي فضولهم.
34. كشفت نتائج الدراسة ان اغلبية الطلبة المبحوثين يوافقون بالنسبة 34% على ان وسائل الاتصال الحديثة اكثر مصداقية و دقة في نشر الاخبار و بالصور الحية.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه المذكرة الموسومة بـ الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid) دراسة على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بورقلة) التعرف على إحدى ظواهر العصر والمتمثلة في انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا من وجهة نظر الطلبة، في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

وجاءت هذه الدراسة لتوضيح اثر هذه الأخبار المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي على اهنية المواطن العام وكيفية تعامل الطلبة معها باعتبار هذه المواقع تلقى شعبية كبيرة وانتشارا واسعا من قبل الطلبة وباعتبارها الملاذ الوحيد الذي يلجئون إليه للخروج من ضغوط الحياة اليومية والتعرف على كل ما هو جديد في العالم.

ويتمثل جوهر هذه الدراسة في معرفة الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا من منظور الطلبة الجامعيين، حيث توصلنا من خلال دراستنا أن الأخبار الكاذبة له أثر سلبي على المتلقي، كما تساهم في تغيير موافق وتوجهات وفهم الفيروس بطريقة سلبية او غير صحيحة من وجهة نظر الطلبة

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في نشر الأخبار الكاذبة والترويج لها في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع مما أسهم في تفشي ظاهرة الأخبار الكاذبة وتأثيرها سلبا على المجتمع وتوجهاته، ليس هذا فحسب بل أصبحت خطرا يقضى مضاجع الأمم والحكومات.

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم ابراس، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، ط1، عمان، 2008.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006).
4. حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط2، مصر، 2001.
5. ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم (ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع 2003).
6. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال: نحو فكر اعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، السلسلة رقم (28)، بيروت لبنان، 2003.
7. عبد الهادي الفضلي، أصول البحث، دار المؤرخ العربي، ط1، بيروت، 1995.
8. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر.
9. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ط1، الجزائر دار الخلدونية للنشر، 2012.
10. لامية صابر، محمد غزالي: دراسات في الاعلام الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
11. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976).
12. محمد سيد فهمي، تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
13. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
14. محمد عبد الفتاح حافظ صرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2002.
15. محمد عليان ربحين، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
16. محمد محمود الدنبيات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، بيروت، 1999.

17. نصير بوعلي، الاعلام والقيم في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى، الجزائر، 2005.

مذكرات:

18. أكرم عيساوي، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

19. بلال وكال، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري، دراسة ميدانية مجتمع مسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2017/2016.

المعاجم والقواميس:

20. ابن منظور، الأفرقي المصري، معجم لسان العرب، (المجلد الثامن، بيروت: دار صادر، بدون سنة).

21. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (ج3، ط3، القاهرة: المطبعة المصرية الحسينية، 1933).

22. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط (ج1، ط2، طهران: المكتبة العلمية، 1972).

مصادر و مراجع بالغة الاجنبية:

23. Auport, J. w& postman, I the sychology of umor, (New York: henryholtandeo, 1984).

24. Jean de Bonneville, l'analyse de contenu des médias, de book université, bruxelle,2000.

25. Larousse: Larousse de Poche: **Dictionnaire Noms Communes, Noms Propre, de grammaire**, Larousse paris, France, 1996.

مواقع الالكترونية:

26. منظمة الصحة العالمية. تم استرجاع المحتوى في 2020/3/1 وتجميعه من الموقع الإلكتروني الآتي:

<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

27. منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي لشرق المتوسط. تم استرجاع المحتوى في 2020/3/1 وتجميعه من الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/information->

[resources.html](#)

التقرير

28. يساري سناء و الاخرون، إعلام الازمة الخليجية للأخبار المزيفة، تقرير لمركز الدوحة لحرية
الاعلام، قطر، ديسمبر، 2007.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان

في إطار إجراء دراسة ميدانية لأجل التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بعنوان: (الأخبار الكاذبة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي زمن الكورونا COVID19) يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها، ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ويتم استخدامها لغرض البحث العلمي، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف: أ. باليوسف مسعودة

من إعداد الطلبة

سروطي وفاء

ملاحظة: للإجابة ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2020/2021

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن: من 18 إلى 25 من 26 إلى 30 30 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

- ثانية إعلام و الاتصال ثلاثة اتصال ثلاثة إعلام
- أولى ماستر اتصال جماهيري أولى ماستر سمعي بصري
- ثانية ماستر اتصال جماهيري ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الأول: عادات ودوافع استخدام طلبة علوم الاعلام و الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- هل تتابع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- دائماً أحياناً نادراً

5- ماهي الفترات المفضلة لمتابعة الاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا ؟

- صباحاً مساءً ليلاً ليس بأي وقت محدد

6- ما هو الجهاز الذي تستخدمه في متابعتك للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- هاتف ذكي لوحة إلكترونية جهاز كمبيوتر

أخرى أذكرها.....

7- ماهي المواقع التواصل الاجتماعي التي تستقي منها الأخبار في زمن الكورونا ؟

- الفاسبوك التويتير اليوتيوب

أخرى أذكرها.....

8- ماهي طبيعة الأخبار التي تستهويك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- سياسية اجتماعية رياضية فنية اقتصادية

أخرى أذكرها.....

9- ما الذي يدفعك إلى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا ؟

- مواكبة التطور والتعرف على كل ما هو جديد

- للمساعدة على التفاعل مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث

- تكوين اتجاه إزاء القضايا الوطنية والعالمية المطروحة للنقاش

-من أجل التكوين في ميدان علوم الاعلام و الاتصال أو الإعلام الإلكتروني

- أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: انعكاسات انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid) من وجهة نظر الطلبة.

محايد	معارض	موافق	تكثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا (19 covid) للأسباب التالية:
			10- سهولة تأثر بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بما ينشر من اخبار كاذبة على (19 covid) و يعيدون نشرها.
			11- انعدام المعلومة وندرة الأخبار حول حدث ما.
			12- التطور التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة الانترنت امن مكان لمروجي اخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
			13- سهولة إنتاج المعلومات ونشرها زادا من سهولة انتشار الأخبار الكاذبة.
			14- عدم وضوح المصادر التي يستقي منها الخبر
			15-محتويات مواقع التواصل الاجتماعي غير خاضعة للرقابة المهنية و القانونية و الأخلاقية.

16- هل تعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الأخرى؟

نعم لا

لماذا.....

17- هل متابعتك لخبر كاذب عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير موقفك حول

بعض القضايا ؟

نعم لا

18- هل تعتقد أن انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن الكورونا

(19 covid) ساهم في تعبئة الجمهور و ترهيبهم ؟

نعم لا

19- هل تعتقد أن نشر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد آلية لمواجهة

الحراك السياسي في العديد من الدول؟

نعم لا

المحور الثالث: سلوك الشباب تجاه المعلومات المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في انتشار الأخبار الكاذبة حول (19 covid)

20: أعيد مشاهدة الأخبار المهمة التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة والتحقق من صحتها؟

نعم لا أحيانا

21: أعيد نشر الأخبار المثيرة التي تصلني عبر مواقع التواصل كي يكون لي السبق في نشرها

نعم لا

22: تكرر تناقل الخبر يؤكد مصداقيته وجواز نشره أيضا بالنسبة لي

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما

أوافق بشدة لا أوافق بشدة

23: أتسلى أحيانا بنشر بعض الأخبار حول (19 covid) حتى وإن كانت غير صحيحة؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما

أوافق بشدة لا أوافق بشدة

24- أجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح مجال للتنفيس ضد الشخصيات المتسلطة؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما

أوافق بشدة لا أوافق بشدة

25- أعتقد أن أكثر الأخبار عن (19 covid) عبر وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما

أوافق بشدة لا أوافق بشدة

المحور الرابع: مهارات التفكير الناقد تمكن الشباب من التصدي للأخبار الكاذبة والتعرف عليها.

26- هل أقوم بفحص محتوى الخبر قبل القيام بنشره؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما

أوافق بشدة لا أوافق بشدة

27- لا أعيد نشر الخبر قبل التأكد من صحته؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما
أوافق بشدة لا أوافق بشدة

28- أتتحقق من صحة الخبر من خلال مصادر موثوقة فقط؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما
أوافق بشدة لا أوافق بشدة

29- حين أرتاب في صحة بعض المعلومات أتجاهل البحث والتدقيق في صدقية الخبر وفي نفس الوقت لا أقوم بنشره؟

- أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة

المحور الخامس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الاخبار الكاذبة.

30- تساهم مواقع التواصل بسهولة انتقال المعلومة في ذات اللحظة إلى أكبر أقدار من

الناس، وفي جميع الأقطار؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة

31- سرعة الوصول للخبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة

32- غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة

33- نوع الأخبار في وسائل الإعلام لا ترضي فضولي؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة

34- أرى أن وسائل الاتصال الحديثة أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار وبالصور الحية؟

أوافق لا أوافق أوافق إلى حد ما أوافق بشدة لا أوافق بشدة