

جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين الجزائريين

دراسة ميدانية

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ:

د- الحاج تيطاوي.

إعداد الطالبين :

- عائشة رونق بلمشري .

- خيرة مسعودي.

السنة الجامعية : 2015//2016.

الإهداء:

الحمد لله الذي وفقني في إتمام هذا العمل والصلاة والسلام على رسول الله عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم

أهدي عملي المتواضع إلى رمز التفاني أُمِّي الغالية

إلى من أحمل اسمه سندي والدي العزيز

إلى رفقاء دربي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء

إلى الأستاذ الذي أشرف على هذا العمل

الدكتور "الحاج تيطاوي"

وإلى كل الأصقائي وزملائي إعلاميين المستقبل

وإلى كل من وقف معي وشجعني بالكلمة الطيبة من قريب أو بعيد

الإهداء:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والأمور ،نحمده ونشكره على توفيقه في اتمام عملنا المتواضع

أهدي ثمرة جهدي إلى:

مصدر الحنان ونبع الحياة أُمي الحبيبة التي علمتني أمور حياتي ووقفت دائما إلى جنبي

إلى الذي ساندني في دراستي وحياتي أبي حبيب قلبي

جدتي رحمها الله

إخوتي الأحباء والأعزاء

زوجي العزيز الذي دعمني

إلى أهل زوجي حفظهم الله

إلى الأستاذ المشرف

إلى صديقاتي في الدراسة وفي الحياة اليومية وكل من يعرفني.

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ولما كان شكر الله من شكر العباد، كان لزاما علينا أن نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والامتنان العميق للأستاذ الدكتور الحاج تيطاوي الذي دعانا وجاد علينا بملاحظاته وتوجيهاته ونصائحه الصائبة التي مكنتنا من إنجاز هذه الدراسة فله منا تحية شكر وتقدير.

كما نتقدم بالشكر لجميع الأساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي.

المقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية في الجزائر تغيرات جذرية في طريقة معالجة الأخبار وتناول المعلومات والحقائق والأحداث المختلفة بحيث أن هذه التغيرات راجعة إلى التطورات الهائلة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أتاحت عدد هائل من الوسائل الإلكترونية المرتبطة بعالم الإعلام بحيث تلعب دورا كبيرا في فتح مجال مناقشة الأحداث السياسية و الاجتماعية والإقتصادية و الثقافية وغيرها، وأيضاً فتحت أبواب التعبير عن الآراء والأفكار والمواقف بكل حرية فأصبح بإمكان كل شخص نقل معلومات وأحداث ووقائع آنية بكل سهولة إلى كافة الناس وتبادلها أيضاً مع بلدان العالم كما أن هذه الوسائل قلصت من حدود الزمان والمكان التي سمحت بوصول أخبار آنية بطريقة سريعة متجاوزة كل العوائق التي كانت موجودة في الماضي فمن بين هذه الوسائل نذكر "الفايسبوك" الذي يعتبر وسيلة أداة منتشرة بنسبة كبيرة لدى شبكات التواصل الاجتماعي، ويسمح هذا الأخير بإنشاء ملف شخصي وإضافة أصدقاء، وهو يعتبر وسيلة تفاعلية تتيح للمستخدم أن يتبادل المعلومات مع الآخرين وأن يصل إليها بكل سهولة إلى أحداث المستجدات والوقائع بدون حدود، هذا ما أعطى أهمية كبيرة للمعلومات من خلال النمو الهائل للإنتاج الفكري وتنوع مصادر المعلومات وإختلافها وذلك بإدراج صور، فيديوهات مواد مطبوعة، تعليقات ومؤثرات صوتية.

ونظراً لتزايد عدد مستخدمي الفاييسبوك الذين يقضون غالبية الأوقات في الإتصال التفاعلي وما يسمى بصحافة المواطن، كان لابد على الإعلاميين إستخدام "الفايسبوك" لتفاعل مع الجمهور وكسب ثقته والتأثير فيه وذلك بنشر صور وحقائق تهم شريحة كبيرة من الجمهور الذي أصبح في مقدوره مشاهدة الأحداث المختلفة فور وقوعها والتعليق عليها وإضافة صور أخرى لأحداث متشابهة ومختلفة وعلى هذا الأساس يتحول الجمهور من المتلقي إلى المرسل غالباً ما تكون الأحداث التي نشرها المتلقي تهم عدد كبير من الإعلاميين فيستخدمونها وينقلونها .

خطة الدراسة

-المقدمة.

-فصل تمهيدي: الإطار المنهجي.

1-أهمية الدراسة.

2- أسباب الدراسة.

3-أهداف الدراسة.

4-إشكالية الدراسة.

5-تساؤلات الدراسة.

6- فرضيات الدراسة.

7- منهج الدراسة وأدواتها.

8-مجتمع البحث وعينة الدراسة .

9-مجال الدراسة.

10- الدراسات السابقة.

11- مفاهيم الدراسة.

-الفصل الأول:الإعلام الجديد .

-المبحث الأول:في فهم الإعلام الجديد

المطلب الأول: مصطلحات الإعلام الجديد .

المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية .

المطلب الثالث: الإعلام الجديد ظاهرة إجتماعية .

-المبحث الثاني: الفاييس بوك وسيلة من وسائل الإعلام الجديد.

المطلب الأول: نشأة الفاييس بوك .

المطلب الثاني: مكونات ومميزات الفاييس بوك .

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك.

-المبحث الثالث: الفاييس بوك والصحفيين .

المطلب الأول: إستخدام الناس للفايس بوك .

المطلب الثاني: الفاييس بوك وعلاقته بالصحفيين .

-الفصل الثاني: الإشاعة والإعلام الجديد .

- المبحث الأول : ماهية الإشاعة .

المطلب الأول : تاريخ الإشاعة .

المطلب الثاني :أنواع وخصائص الإشاعة .

المطلب الثالث: أهداف وأساليب الإشاعة .

-المبحث الثاني: إنتشار الإشاعة في وسائل الإعلام والاتصال .

المطلب الأول :الإشاعة في الإعلام الجزائري .

المطلب الثاني : الإشاعة في الإعلام الدولي .

المطلب الثالث : الإشاعة في مواقع التواصل الإجتماعي .

- الفصل الخامس:الإطار التطبيقي

1- البيانات الشخصية .

2- إستخدام الإعلاميين للفايس بوك.

3- ماهية الإشاعة عند الإعلاميين.

4- الفاييس بوك والإشاعة والإعلامي.

- نتائج الدراسة.

- إقتراحات الدراسة.

- الخاتمة.

- الملاحق.

-قائمة المراجع

1-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تمتع الفايسبوك مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى بإمكانات كبيرة تتيح للمستخدم الوصول إلى عدد لا متناهي من الجماهير،وهو ما أتاح للإشاعة الإنتشار السهل والأوسع.
- حادثة الأسلوب الذي تظهر به الأخبار السريعة والغير دقيقة والمجهولة فبعد ما كانت هذه الأخبار تستغرق وقت طويل لمعرفة رجوع الصدى أو عدم وجود رجوع الصدى ،أصبحت هذه الأخبار تتسم بالتفاعلية وتبادلها من قبل الإعلاميين.

- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الإعلاميين في نشر وبث وإذاعة المعلومات الصحيحة والحقائق المهمة

2- أسباب الدراسة:

- جدة موضوع هذه الدراسة ،خصوصا قلة الدراسات الإعلامية الجامعية في مجال الإشاعة.
- حاجة بعض المؤسسات الرسمية إلى مثل هذه الدراسات كالمؤسسات الإعلامية والمؤسسات الجامعية.
- الإهتمام بالإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الجزائري والإعلاميين.

3-أهداف الدراسة :

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

4- إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في إستخدام الإعلاميين للفايسبوك ودوره في نقل ونشر الإشاعة لدى الإعلاميين إذ تعتبر وسائل الإعلام والإتصال عنصرا أساسيا ومهما في حياة المجتمعات المعاصرة إذ لا يمكن الإستغناء عنها خصوصا من قبل الإعلاميين الذين يستعملونها من أجل نقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور ويكون ذلك في إطار المصدقية والموضوعية وأخلاقيات المهنة الصحفية، فشبكة الفاييسبوك تمثل مصدر معلومات لكثير من الصحفيين أو تمكنهم من الوصول إلى المعلومات وتحت إطار المنافسة الإعلامية في مجال تخزين ومعالجة وصناعة الخبر ونشره. ساعدت وسيلة الفاييسبوك الكثير من الصحفيين من إستعماله لما له القدرة على التأثير والإستحواذ على قطاع واسع من الجمهور، إذ يمكن للصحفيين الإستفادة من شبكة الفاييسبوك.

بإجراء مقابلات مباشرة مع المهتمين بالموضوع الذي يقوم بإعداده العثور على لقطات فيديو وصور قدمها أشخاص في أحداث معينة والإستعانة بها في إكمال الموضوعات الصحفية، متابعة إتجاهات الرأي في قضايا وموضوعات معينة من خلال الصفحات التي تنشأ خصيصا على الفاييسبوك لمتابعة تلك القضايا والأحداث إستخدام المعلومات الشخصية المعروضة على الفاييسبوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية فعندما يكون لشخصية بارزة من ملامح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته.

ما أتاح للإشاعة فرصة الانتشار الأوسع وهي عبارة عن خبر أو معلومة غير مؤكدة وغير معروف مصدرها قد تكون صادقة أو كاذبة ينقلها الإعلاميين دون التأكد من مصداقيتها، والإشاعة حرب نفسية عدائية تحمل مصالح وأهداف لتنتشر في وقت الأزمات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها.

5- تساؤلات الدراسة:

-التساؤل الرئيسي:

ما هو دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين؟

-التساؤلات الفرعية :

1- هل شبكات التواصل الإجتماعي هي مقدمة للإعلام الجديد؟

2- مامدى إنتشار الإشاعة في الفايسبوك؟

3- هل الإعلاميين يعتمدون على الفايسبوك في تأدية المهنة الإعلامية؟

6-فرضيات الدراسة :

1- شبكات التواصل الإجتماعي ومن بينها الفايس بوك هي البديل الأهم في تطور وسائل الإعلام وهي مقدمة الإعلام الجديد .

2- الفايس بوك هو الفضاء أكثر قابلية لإنتشار الإشاعة في المجتمع بحكم إتساع جمهوره وبساطة مرتاديه .

3- يعتمد الإعلاميين في أدائهم المهني كصحفيين على الفايس بوك في تغذية العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي بحكم قلة التكلفة وإتساع رقعته في تغطية الأحداث.

7-منهج الدراسة وأدواتها:

أ-منهج الدراسة:

إن هذه الدراسات تعتبر من الدراسات الميدانية ،بحيث تهدف إلى معرفة دورالفايس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين ووصف طبيعة إستعمالات الإعلاميين لمواقع التواصل الإجتماعي في أداء المهنة الصحفية.

ولأن هذه الدراسة هي دراسة وصفية فقد استخدمنا المنهج المسحي الذي يستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة والمنهج المسحي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة التي تحتم بوصف هذه الظاهرة¹.

ب-أداة الدراسة:

¹- ناصر عبد الرحمان الهزاني، الفتوى في القنوات الفضائية العربية دراسة في التعرض والمشاهدة، طبعة أولى، دار ابن حزم، لبنان، 2011، ص: 229-230.

بما أن هذه الدراسة تعتمد على المنهج المسحي إخترا أداة الإستبيان التي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والإستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

ج -مجتمع البحث:

تطلق كلمة مجتمع على جميع الحالات والأفراد والأشياء التي يتجه الباحث لدراستها، إذا كان هدف الباحث مثلا التعرف على جدوى الواجبات البيتية على رفع كفاءة طلبة الصف الأول متوسط في مادة الرياضيات في مدرسة معينة فإن طلبة الصف الأول في تلك المدرسة هم مجتمع الدراسة.

د -عينة الدراسة:

إن العينة هي جزء من المجتمع يتم إختيارها لغرض دراستها والوصول إلى بعض الإستنتاجات عن المجتمع والباحث يلجأ إلى العينة حين يكون من الصعب الوصول إلى كافة أفراد المجتمع.

ولأن حجم مجتمع الدراسة يعد صغيرا ومن الصعب إستطلاع كافة آراءه نظرا لصعوبة الوصول إليه وصعوبة تطبيق أغلب أنواع العينات عليه فإننا عمدنا إختيار العينة القصدية التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة لدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي¹.

وتتمثل العينة في الإعلاميين الذين يعملون في مختلف الوسائل الإعلامية والتي قدرت 50 فرد من الذكور والإناث.

¹ -محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، طبعة ثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 180-200

و -محددات الدراسة:

المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة في الفترة ما بين 20 جانفي إلى شهر ماي في السنة الدراسية.2015/2016

المجال المكاني :

تم إعداد الجانب النظري والإستبيان وتفرغ البيانات بجامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة- ولاية عين الدفلى .

وتم توزيع الإستبيان على عينة من الإعلاميين الذين يعملون بالجزائر العاصمة و ولاية عين الدفلى .

المجال البشري:

طبقت هذه الدراسة على مجموعة من الإعلاميين الجزائريين الذين قدر عددهم ب50 فرد من الذكور والإناث.

8- الدراسات السابقة:

أ-الدراسات المحلية:

1/الشبكات الاجتماعية على الانترنت(دراسة مسحية لمستخدمي الفاييس بوك من طلبة جامعات

الجزائرالعاصمة 01-02-03) :

هذه الدراسة محاولة لفهم واقع استخدام الفاييس بوك لدى طلبة كليات جامعات الجزائر 1و2و3، بدليل أن بوك أصبح اليوم فضاء واسعا للاتصال والتعارف وإنشاء علاقات جديدة ومجالا لفض مكبوتات الفرد،ويعتبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واضحة في مختلف مجالات الحياة كالمجال الاجتماعي والتفريغ عاطفي ،وفي مجالات الثقافة والإعلام والبحث العلمي والسياسة والإقتصاد ونشر العلوم الدينية والرياضية¹ وغيرها، وتشير الباحثة إلى أن استخدام الفاييس بوك من طرف الشباب ليس دائما استخدام ايجابي فليس كل

1-صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الفاييس بوك (دراسة مسحية لطلبة كليات جامعات الجزائر ،كلية العلوم السياسية والإعلام، تخصص علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر، 2014.

الشباب يتمتعون بقدر كافي من الأخلاق والوعي والفهم والادراك، فالخبري المتاحة بشكل كبير علة هذا الموقع تكون سلبية لأصحاب النفوس الضعيفة بحيث ارتبطت هذه الوسائل بالجريمة الإلكترونية أو المعلوماتية كإنتحال الشخصيات والقدف والتشهير والإهانة عبر الشبكات الاجتماعية.

إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح نظرا لوصف حجم وتركيب الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذلك الدوافع والحاجات، كذلك اعتمدت في دراستها على أدوات البحث منها "لاستمارة الاستبائية" كأداة رئيسية لجمع البيانات خاصة بالمبحوثين لأن المنهج المسحي يحتاج بدرجة أولى الاستبيان في جمع المعلومات، إلى جانب اعتمادها أيضا على أداة "الملاحظة بالمشاركة" إذ قامت بملاحظة استخدامات الشباب في موقع "الفايس بوك" من خلال متابعة المشاركات والمعلومات الشخصية التي يضعونها على حائطهم وبروفائلاتهم والتعليقات .

أما عينة البحث فتمثلت في طلبة جامعة الجزائر العاصمة 1 و2 و3 وتدرج في اطار "العينات غير الاحتمالية" وتحديدًا "العينة الحصصية" وذلك 905 طالبا وطالبة قسمت على عدد الطلبة في كل جامعة فتحصلت على 100 طلب وطالبة من كل جامعة.

وتلخصت نتائج البحث فيما يلي:

- الحاجات الإدراكية والدوافع المعرفية هي أهم الحاجات والدوافع التي عبرت عنها العينة بحيث أن النسبة الغالبة من الشباب يميلون إلى استخدام "الفايس بوك" لنسج علاقات الصداقة.

- أن غالبية المبحوثين 78 لمئة يعتبرون أن العلاقات الاجتماعية الافتراضية عبر الفايس بوك فرصة للعلاقات الاجتماعية التقليدية لكونها أساسا تعمل على توسيع الشبكة الاجتماعية للأفراد والقضاء على العزلة، والنسبة المتبقية من المبحوثين عبرت عن كون العلاقات الاجتماعية هي تمهيدا للعلاقات الاجتماعية الواقعية.

- تفاعل غالبية الطلبة مع محتوى الصفحات الاجتماعية على "الفايس بوك" بحيث قلت نسبة تعرض واستعمال غالبية العينة لوسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير، ويستعمل غالبية المبحوثين "الفايس بوك" للبحث العلمي ونشر مضامين إعلامية ونشر المعلومات الرياضية.¹

¹ - صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الفايس بوك (دراسة مسحية لطلبة كليات جامعات الجزائر، مرجع نفسه.

2/ إدمان الفاييس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي (دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير إدمان "الفايس بوك" على التوافق الأسري للطلاب الجامعي ومعرفة الفرق بين الطلبة والطالبات فيما يخص تأثير إدمان الفاييس بوك على التوافق الأسري للطلاب الجامعي.

يعتبر الباحث التوافق الأسري أحد أبعاد ومظاهر التوافق النفسي الإجتماعي، وبالتالي جزء لا يتجزء من الصحة النفسية للفرد وما يلاحظ أن التوافق الأسري كمظهر من مظاهر الصحة النفسية السليمة أصبح أكثر عرضة للتصدع والتفكك نظرا لكثير من العوامل من بينها ظهور وسائل جديدة للتواصل الاجتماعي عن طريق الشبكة العنكبوتية ومن بينها موقع "الفايس بوك" حيث وصل الكثير من مستخدميها إلى درجة الإدمان وتغيرت بذلك من المعايير والقيم التي كانت إلى وقت غير بعيد تحكم التعاملات الاجتماعية فكان لزاما على الباحث النفسي والاجتماعي البحث والتقصي عن الظاهرة وتأثير هذا كله على الحياة الأسرية.

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي الإرتباطي لدراسة وتحليل العلاقة بين إدمان الفاييس بوك والتوافق الأسري ومعرفة تأثير الأول على الثاني.

اختار الباحث العينة من مجتمع البحث المتمثل في طلبة جامعة بشار بطريقة قصدية وقد كان مجموع عينة البحث 180 طالب منهم 98 ذكور و72 إناث، وكان الإعتماد على الطلبة المستخدمين للفايس بوك بكثرة مع توفر خاصية الوضع المادي المتوسط أو الجيد للأسرة وذلك لمنع تدخل الوضع المادي في نتائج الدراسة.

وأجريت هذه الدراسة في جامعة بشار من جميع التخصصات الموجودة بالجامعة في الفترة الممتدة بين جوان إلى أكتوبر 2013.

إستخدم الباحث مجموعة من الأدوات التي تتحقق مع أهداف وفروض الدراسة وشملت هذه الدراسة إستبيان متعلق بإدمان الفاييس بوك إعتمد فيه على مقياس "بيرغن" وإستبيان متعلق بالتوافق الأسري إعتمد فيه على مقياس "محمد عبد الحميد" وهو مقياس يهدف إلى قياس التوافق الأسري المكون من 35 عبارة صيغت في الإجابة (نعم، أحيانا، لا).¹

وتمثلت نتائج الدراسة بالإجابة على فرضيات الدراسة :

¹- عبد الكريم سعودي، إدمان الفاييس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي، دراسة على عينة من طلبة بشار، جامعة بشار، 2014.

- الفرضية الأولى: توجد علاقة إرتباطية سلبية بين إدمان الفاييس بوك والتوافق الأسري للطلاب الجامعي حيث كلما زاد الإدمان على الفاييس بوك يقل التوافق الأسري للطلاب الجامعي.

- الفرضية الثانية: تختلف علاقة إدمان الفاييس بوك بإختلاف أبعاد التوافق الأسري حيث نجد معاملات الإرتباط بين إدمان الفاييس بوك وكل من بعد العلاقات الإنسانية السوية والتباعد دالة بينما نجدها غير دالة عند بعد الألفة والمحبة ، كما أن معامل الإرتباط بين إدمان الفاييس بوك وبعد التباعد أكبر من العلاقات الإنسانية السوية، هذا يدل على الإعتمادية على الفاييس بوك بالدرجة الأولى يؤدي إلى إبعاد الطالب عن حياته الأسرية فقد يعمل إستخدام الفاييس بوك لساعات طويلة من قبل الطالب إلى إبعاده شيء فشيئا عن من هم حوله من أفراد الأسرة وبناءه لعالم إفتراضي خاص به مع موضوعات الفاييس بوك أصدقائه عبر الفاييس بوك.

- لفرضية الثالثة: عدم وجود فروق كبيرة بين متوسطي الذكور والإناث فيما يخص تأثير إدمان الفاييس بوك على التوافق الأسري للطلاب الجامعي وهي نتيجة تنفي الفرض الثالث الذي يشير إلى وجود فروق بين الجنسين في تأثير الفاييس بوك على التوافق الأسري عند الطلبة.¹

ب- الدراسات العربية:

1/ دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين :

من إعداد الباحث عبد الله ممدوح مبارك الرعود أطروحة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان 2012/2011.

تعرض الباحث إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي بدأت مشوارها في الفضاء المتوح كوسائل فعلة لتحقيق التواصل الاجتماعي بين الناس من خلال خدمات كثيرة تقدمها من سهولة التواصل وسرعة نقل المعلومات والأخبار، وتعدد الوسائط، والنصبة الفائقة.

ومع بداية الألفية الثالثة أصبحت من الوسائل التي تستعين بها الشعوب في التنظيم والحشد للإحتجاجات المطالبة بالتغيير السياسي والديمقراطية وبدا ذلك واضحا فيما حدث في الوطن العربي من أحداث بداية من 2011.

¹ - عبد الكريم سعودي ، إدمان الفاييس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي، مرجع نفسه.

ومنه تمثلت مشكلة البحث في الوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغييرات السياسية في مصر وتونس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات، والوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي في البلدين، وكذلك التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، والتأثير على وسائل الإعلام التقليدية.

وتكمن أهمية الدراسة في قوة القضية المدروسة وحدثتها وضرورة رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي واقتصرت حدود الدراسة على الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم) ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء الأردنية واجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الواقعة ما بين الأول من آب أغسطس وحتى 31 تشرين الأول 2011 .

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات مجال التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر وقد جاءت ايجابية وبدرجة كبيرة جدا وهذا ما يؤدي أن لشبكات التواصل دور مرتفع في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي وهذا الإرتفاع يعزي إلى مستوى إدراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال ويفسر الباحث ذلك بالدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة وتعبئة الرأي العام المحلي والتأثير على الرأي العام الإقليمي والعالمي من خلال الأحداث التي بثتها أولا بأول موثوقة بالصور والفيديوهات.¹

2/ تأثير الفيس بوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب :

من إعداد الأستاذ الباحث علي ليلي أستاذ النظرية الاجتماعية بجامعة عين الشمس في مصر

أعدت هذه الدراسة بشكل نظري وليس بشكل ميداني سنة 2009 لتقدم في مؤتمر الفيس بوك والشباب يوليو ضمن أبحاث المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.

1- عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، أطروحة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.

عالجت هذه الدراسة تأثير الفاييس بوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب حيث إعتبر الباحث أن لمجتمعات المتخلفة والنامية إمتلأت بشعارات الديمقراطية وحقوق الإنسان وحقوق الأقليات وإدارة الحكم الراشد حيث إستفرت هذه الشعارات عواطف الجماهير التي خضعت لسيطرة قهرية من قبل نظم أبوية ونتيجة لذلك تفجرت صراعات واحتجاجات على ساحة غالبية مجتمعات العالم الثالث تعبيرا عن عواطف وتوترات مكتومة بين الجماهير من ناحية والنظم السياسية من ناحية ثانية.

على هذه الخلفية تحددت مهمة الشباب المتفاعل في إطار مجتمع إفتراضي وأبرزها شباب الفاييس بوك الذين أدركو أن الواقع لايشبع غالب احتياجاتهم إبتداء من الحاجة إلى حرية التعبير، إتخذوا من صفحات الفاييس بوك منبرا للنقد السياسي والاجتماعي والثقافي لكل ماهو واقعي.

وتوصل الباحث في دراسته إلى أن التعبير من خلال الفاييس بوك يتميز بكونه محررا من القيود، ويمكن النظر إلى أن هذا التحرر يتحقق على ثلاث طبقات:

الطبقة الأولى أن التحرر يتحقق من خلال آليات المجتمع الإفتراضي.

طبقة الثانية أنه بإمكان الشباب من أجل أن يصبح تعبيرهم حرا أن يظهروا أنفسهم من خلال صفات مستعارة غير صفاتهم الشخصية وفي إطارها يعبرون بلا حرج عن كل ما يدور بداخلهم بدون إعتبار لأية قيود.

الطبقة الثالثة أن بإستطاعة شباب الفاييس بوك أن يمنع الآخرين من دخول على صفحاته كما بإستطاعته أن يمنع النقل منه وهو ما يمنحه قدرا أكبر من التحرر والحرية في التعبير ووصل الباحث إلى أن الشباب يستعملون الفاييس بوك للهروب من الواقع وأكد ذلك بعرضه لدراسات أجريت على الشباب حول دوافع تعامل الشباب مع موقع الفيس بوك فأشاروا إلى التسلية والترفيه إلى جانب تشكيل صدقات جديدة والتواصل مع الآخرين والتنفيس عن الذات والإشتراك في مجموعات متنوعة.¹

¹-علي ليلي، تأثير الفاييس بوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عين الشمس، مصر، 2009.

9_ مفاهيم الدراسة :

1- الإشاعة :

أ- لغة:

-هي الكلام المشاع سواء كان كلاما صحيحا أم زورا وهو مذموم على أية حال لأنه لو صح فهو كشف للعوامات وفضح للمستور¹.

-الإشاعة من الفعل شيع شاع مشياع، وشيعت فلانا إتبعته، وشايعه تابعه، تشيع النار إلقاء الحطب عليها، والشيوخ ما أوقدت به النار.

مشايعة أهاب بمعن صاح ودعا، وشاع الشيب إنتشر. وشاع الخبر ذاع، وأشعت المال فرقته، والشاعة الأخبار المنتشرة².

جاء في القاموس شاع شيع شيعا وشيوعا ومشاعا وشيعوعة كديمومة وشيعانا محرمة ذاع وفشا، والشاعة الزوجة لمشايعتها الزوج والأخبار المنتشرة.

وجاء في لسان العرب: وشاع الخبر في الناس يشيع شيعا وشيعانا وشاع وشيوعه فهو شائع إنتشر وإفترق وظهر وأشاعه هو وأشاع ذكر الشيء إطاره وأظهره، وقولهم هذا خبر شائع في الناس معناه إتصل بكل أحد فأستوى علم الناس به ولم يكن علمه عند بعضهم دون البعض³.

ب- إصطلاحا:

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

¹- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، طبعة أولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 2015.

²- محمد عارف الزغول، دراسات إعلامية (الدعاية، الرأي العام، الإشاعة)، الجزء الأول، طبعة أولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 135.

³- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، طبعة أولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص: 08.

يعرفها ألبورت بكتابه "سيكولوجية الإشاعة": كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق".¹

2-الدعاية:

أ- لغة:

الدعاية هي مصدر ما ينشر من أفكار وإعلانات ترغب في أمر كادعاية السياسية والتجارية وماشابه.²

الدعاية عند المحدثين هي: "نشر الدعوة لشخص أو لحزب أو لمبدأ أو غير ذلك".³

ب - إصطلاحا:

يعرفها "فريزر" بأنها: "فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة ما كان ليتصرف بها دونما التعرض لهذا التأثير".

يرى "كانفيلد" الدعاية بأنها: "تمثل ذلك التكتيك الإقناعي الذي يستخدم بهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغي المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية".

"لونلي" بأنها: "فن الترويج الخفي لرسائل مجهولة المصدر والهدف".⁴ ويعرفها

ع "براون" بأن الدعاية هي: "محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجودا أم لا".

ويرى "لاسويل" أن الدعاية هي: "التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات والذي يهدف التأثير على الآراء أو أفعال الأفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي".⁵

¹ - محمد عارف الزغول، دراسات إعلامية، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

² - جورج ميتري عبد المسيح، لغة العرب (معجم مطول للغة العربية ومصطلحاتها الحديثة)، الجزء الأول أ- ذ، طبعة أولى، مكتبة لبنان، لبنان، 1993، ص: 443.

³ - لويس معلوف، المنجد في اللغة، طبعة خامسة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، 1967، ص: 216.

⁴ - جمال مجاهد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 291.

⁵ - مي عبدالله، الدعاية وأساليب الإقناع، طبعة أولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص: 16.

3- النشر

أ- النشر لغة:

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

النشر هو إذاعة أو إشاعة أي جعل الشيء معروفاً بين الناس.¹

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

تشير "دائرة المعارف البريطانية" إلى النشر على أنه: "ذلك النشاط الذي يتضمن إختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها."

4- النشر الإلكتروني:

النشر الإلكتروني يعني: "إستخدام الحاسبات الإلكترونية الشخصية في الإضطلاع بعمليات النشر جميعاً بداية نسخ النص الأصلي الذي كتبه المؤلف إلى المرحلة النهائية من طباعة هذا النص."²

يعرف "أحمد بدر" النشر الإلكتروني في كتابه "علم المكتبات والمعلومات" بأنه: "الإختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها وبنها وتوصيلها وعرضها إلكترونياً أو رقمياً عبر شبكات الاتصال، هذه المعلومات قد تكون في شكل نصوص، صور، رسومات، يتم معادلتها آلياً."

ويعرفه الدكتور شريف كامل شاهين بأنه: "عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية وخاصة الحاسب سواء مباشرة أو من خلال شبكات الاتصال."

¹ - لويس معلوف، المنجد في اللغة، مرجع سبق ذكره، ص: 808.

رد الدكتور "أبوبكر الهوش في كتابه "التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات" بأن النشر الإلكتروني هو: "الإعتماد على التقنيات الحديثة وتقنيات الاتصالات بعيدة المدى في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر."¹

5- الإعلام الجديد:

في قاموس "التكنولوجيا الرفيعة" الإعلام الجديد بأنه: "إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة."

ب "ليستر" الإعلام الجديد بإختصار هو: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو." ويعرفه "قاموس الكمبيوتر" عبر مدخلين هما :

1- إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي والأنترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

2- يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع²

في قاموس "التكنولوجيا الرفيعة" الإعلام الجديد بأنه: "إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة."

ب "ليستر" الإعلام الجديد بإختصار هو: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."

¹ -www.wata.cc/porums/1723-1209297399.doc.26/02/2016. 12 :30 h..

2- عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، طبعة أولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:31

ويعرفه "قاموس الكومبيوتر" عبر مدخلين هما :

1- إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي والأنترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي أذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

2- يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الأنترنت تبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.¹

6- شبكات التواصل الإجتماعي:

بمجموعة المواقع التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء ملفات تعريفية شخصية، تسهل عملية الاتصال وتبادل الملفات بمختلف أنواعها في أي وقت يشاء وأي مكان في العالم يستطيع المستخدم من خلالها هذه المواقع التعامل مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو النشاطات، إكتسبت اسمها "الإجتماعي" لكونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الإجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية.²

شبكات التواصل الإجتماعي هي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الإجتماعي والقرابة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الإجتماعي أشهرها الفايس بوك وماي سبايس وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطلبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية.

1- حسنين شفيق، الإعلام الجديد (دراسات حديثة في علم نفس الإعلام الجديد، طبعة أولى دار فكر وفن للطباعة والنشر

والتوزيع، مصر، 2013، ص: 131.

2- صونية عبديش، الشبكات الإجتماعية على الأنترنت (دراسة مسحية لمستخدمي الفايس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة، مرجع سبق ذكره

ص: 19.

يعرف "المقدادي غسان خالد يوسف" الفايس بوك بأنه: " هو كتاب الوجوه بالغة العربية وهو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

أنه:"واحد من أهم مواقع التشبيك الإجتماعي وهو لايمثل منتدى إجتماعي فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجيا لمة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء ويعتمد الموقع على معطين أساسين هما حجم المشتركين فيه وكذلك تميزه من الناحية التكنولوجية والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع.²

8-الإعلامي:

هو الوساطة بين جميع أطراف العملية الإعلامية ومحاورها

وكلمة إعلامي مشتقة من كلمة إعلام المشتقة من العلم أي استعلمه الخبر فأعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر.

ويعرف " منجد وسائل الإعلام " الإعلام بأنه:"المعلومة أو مجموعة المعلومات المتعلقة بشخص أو بشيء والصالحة لأن تبلغ إلى شخص أو مجموعة أشخاص مجتمعون في مكان واحد أو متفرقون ودون علاقات بين بعضهم البعض.³

1- المقدادي غسان خالد يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، طبعة أولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:34.

2- عبد الكريم سعودي، إدمان الفايس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي (دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار مرجع سبق ذكره، ص:44.

3- أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص:22-23.

الفصل الأول: الإعلام الجديد .

المبحث الأول : في فهم الإعلام الجديد.

المطلب الأول : مصطلحات الإعلام الجديد.

المطلب الثاني : الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية .

المطلب الثالث : الإعلام الجديد ظاهرة اجتماعية .

المبحث الثاني : الفاييس بوك وسيلة من وسائل الإعلام الجديد.

المطلب الأول : نشأة الفاييس بوك .

المطلب الثاني : مكونات ومميزات الفاييس بوك.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك.

المبحث الثالث : الفاييس بوك والصحفيين .

المطلب الأول : إستخدام الناس للفاييس بوك وإدماهم عليه .

المطلب الثاني : الفاييس بوك وعلاقته بالصحفيين .

الفصل الأول: الإعلام الجديد.

المبحث الأول: في فهم الإعلام الجديد.

المطلب الأول: مصطلحات الإعلام الجديد.

إن الإعلام الجديد هو « العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر و الشبكات و الوسائل المتعددة »

و يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه « اندماج شبكات الكمبيوتر و الوسائل المتعددة »

- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على تكنولوجيا رقمية مثل: "التلفزيون الرقمي " .

- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز علة تطبيقاته في الإنترنت و مشاكله.

- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون و الراديو و غيرهم من النظم الإعلامية.

إعلام المعلومات: لدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر و الاتصال و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها.

- إعلام الوسائط السيرونية: من تعبير الفضاء السيروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي "وليام جيسون " في روايته التي أصدرها عام 1984 .

إعلام الوسائط المتعددة: الاندماج التي تحدث داخله بين الصورة الفيديو و النص.¹

و الإعلام الجديد يفسر أن تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة تنطوي على استبدال التكنولوجيا التناظرية بأخرى رقمية. خذ في الاعتبار كيف كانت الساعات التي اعتاد الجميع لبسها. كان لها عقرب ثوان يتحرك حول المينا

¹ أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، 2010، ص: 25-27.

بمرور الثواني و كان لها عقرب لدقائق و عقرب للساعات . هذه الساعات كانت ساعات تناظرية تستند إلى فكرة أن الأشياء متصلة بعضها ببعض و أن الوقت مستمر .

و في العالم الرقمي كل شيء منفصل و مع الساعات الرقمية اليدوية و الكبيرة يصبح الوقت سلسلة لحظات منفصلة و مستقلة يخلف بعضها بعضا.

"بيتر لونيغلا" الباحث الذي ألف عددا من الكتب عن التكنولوجيا و الفن و الإنترنت.

يقدم في كتابه "الجدلية الرقمية" تفسيرا ممتازا لما يعنيه المصطلح الرقمي و يكتب قائلا « الأنظمة الرقمية لا تستخدم العلاقات التمثيلية باستمرار. بدلا من ذلك فإنها تترجم جميع المدخلات إلى تراكيب ثنائية من الأصفار و 1 ناد . التي يمكن بعد ذلك تخزينها أو نقلها أو استخدامها على مستوى أرقام أو خانات رقمية ». و هكذا سيتم ترميز مكالمات هاتفية على نظام رقمي كسلسلة من هذه الأصفار و الأحاد و ارسالها عبر الأسلاك كمعلومات ثنائية ليعاد تفسيرها ككلام على طرف آخر ...إنها قدرة الكمبيوتر الإلكترونية لترميز مجموعة واسعة من المعلومات رقميا هي ما أعطتها تلك المكانة المحورية في الثقافة المعاصرة .¹

و لفهم الإعلام الجديد اختلف الباحثين في فهم الإعلام الجديد. فهناك بعض الباحثين مثل "جون فيلا" يراه من خلال مداخلات الثورة الرقمية و الانترنت . و باحثين آخرين مثل "ريتشارد ديفيس" و "ديانا أوييف" يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار الإذاعي و التلفزيوني و هناك باحثون آخرون مثل "غيتل مان" الذي يعود بالإعلام الجديد إلى مرحلة ظهور التلغرام

في عام 1748.

¹ آرثر أسيا بيرغر ،ترجمة صالح خليل أو أبع ، و سائل الإعلام و المجتمع طبعة أولى . ص 126-127.

المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية.

شهد عام 1991 م أهم تطور في تاريخ الانترنت حتى يومنا هذا و قد تمثل هذا التطور في ظهور الانترنت الدولية world wide wib التي اخترعها "تيم بارفرزلي" معتمدا على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق و الملفات و الصور و الرسوم و الأصوات على الشبكة . و قد أحدث ظهور الويب ثورة في عالم الاتصال الحديث و غير طرق الحياة في العلم كله . و يعتبر "بيرنوزلي" هو مخترع الويب و قد اختارته مجلة تايم الأمريكية الذائعة الشهرة واحدا من أعظم العقول البشرية في القرن العشرين لما أحدث اختراعه من تغيير في حياة الناس خاصة فيما يتعلق بطرق تبادل الأفكار و الآراء و الحصول على المعلومات و الترفيه . فقد اخترع "بيرنوز" وسيلة اتصال جديدة تقود حاليا مسيرة التطور البشري و الإبداع الإنساني و لعل هذا ما دفع بعض الناس إلى مساواة عبقرية "بيرنوزلي" بعبقرية "يوحنا جوتبرغ"¹ .

فلإنترنت ساهمت في تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد ساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي . حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه و لكن من المحادثات و الحوارات و البريد الإلكتروني و بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية -مجهولة المصدر -حول الوقائع و الأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم و كتابة التقارير الإخبارية والتطبيقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع.²

¹ منير سلمان .الصحافة الإلكترونية، طبعة أولى ، دار أسامة للنشر عمان ،2009، ص:27-28.

² محمد عبد الحميد ، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت ، طبعة أولى عالم الكتب لنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة ، 2007 ، ص: 51-53.

و ساعد الارتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها و فورية الإعلام.و إذا كانت سهولة الاتصال و فورية الإعلام تحسب لهذه المواقع في تقديم الوظيفة الإخبارية فإنها تعطيها أيضا القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها.¹

ظلت الإنترنت وسيلة للقاء الناس بعضهم ببعض. و في السنوات الأخيرة نما التفاعل بين مستخدمي الشبكة بشكل كبير ليصبح ظاهرة تميز الشبكة. الأمر الذي ولد جيلا جديدا من المواقع الإلكترونية. فالمبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع. حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها. وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الإنترنت. و لذلك فإن أي يريد أن يكون جزءا من شبكة الانترنت مثل "بيبو" "Bebo" و "فريند ستر" و "ماي ساسي" هذا الاتجاه في شبكات الانترنت ذات التوجه الاجتماعي. أو ما يسمى بظاهرة "التشبيك الاجتماعي". و هذه المواقع تستخدم فيها مجموعة من الأدوات التي تجعلها سهلة الاستخدام ما يتيح إمكانية استخدامها لإرسال نصوص و صور فوتوغرافية و موسيقى و مقاطع فيديو.²

و عليه فإن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت عالم افتراضي جديد ظهر بفضل الجيل الثاني للانترنت الويب تتيح التواصل بين أفراد العالم لتقاسم اهتماماتهم و انشغالاتهم في شتى المجالات على اختلاف أنواعها. عن طريق إنتاج محتواها و تغذيتها من خلال استغلال إمكاناتها (الصوت، الصورة النص... الخ).

بحيث أن هناك الآلاف من مواقع الاتصال الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تتعدد هذه شبكات، و هناك ما يجمع بين أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة. تختلف طبيعة هذه الشبكات فمنها ما هو خاص بمجموعة المهنيين و المحترفين مثل "لينكد إن" Link in. و بعضها أقرب لوكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "تويتير" Twitter و مواقع أخرى

¹ محمد عبد الحميد، الإتصال و الإعلام على شبكة الانترنت. مرجع نفسه، ص: 53

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص : 79-80

تشكل مكتبة فيلمية رقمية للمشاركين مثل "يوتيوب" youtyobe . أما "فايس بوك" Facebook فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة وسط الشباب .¹

و للاشتراك في هذه المواقع يجب أن يكون المستخدم يملك بريد إلكتروني و ذلك بعد أن يفتح الصفحة الخاصة ببريده الإلكتروني و ذلك بعد أن يفتح الصفحة الخاصة ببريده الإلكتروني . و التي لها رقم سري واسم المستخدم . و لا يمكن لغيره الدخول إليها، و بعد أن يتم الكتابة يقوم بالضغط على أمر معين في الصفحة و هو (Send) أي أرسل و في حالة نجاح وصول الرسالة للعنوان المطلوب على جهاز الحاسب الآلي يظهر له علامة "ok" بما يفيد تماما إرسال الرسالة . و لا يمكن اختراق البريد الإلكتروني لشخص إلا بمعرفة كلمة السر الخاصة به أو بناء على طرق فنية معقدة لا يجيدها سوى المخترقين لشبكات الحاسب الآلي. و لذلك فهو وسيلة آمنة و سريعة و رخيصة التكلفة مقارنة بغيرها من وسائل التراسل. و يلحق بوظيفة البريد الإلكتروني لدى الانترنت ما يسمى بالقوائم البريدية و يقصد بالقائمة البريدية نظام ادارة و تصميم الرسائل و الوثائق على مجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة عبر البريد الإلكتروني . و تغطي القوائم مواضيع و مجالات شتى .²

¹ صونية عديش ، الشبكات الاجتماعية على الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص: 63-67

² عبد الفتاح بيومي حجازي .الأحداث و الانترنت (دراسة متعمقة عن أثر الانترنت في انحراف الأحداث , بط, دار الكتب القانونية ,مصر 2007, .

المطلب الثالث: الإعلام الجديد ظاهرة اجتماعية.

ذت تقنيات الإعلام الجديد كما ذكرنا سالفًا إلى زوال الحدود الجغرافية والسياسية وساهمت طبيعته التفاعلية التي يليها على استقطاب الجماهير وخاصة فئة الشباب . والتي يمكن أن نوضح علاقاتها بفضاءات الإعلام الجديد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. و أشهرها حاليا فيس بوك وماي سبيس و تويتر ولايف بون هاي فايف وأوركت وجوجل بلس هذا إلى جانب اليوتيوب والمدونات والبريد الإلكتروني وتجد الإشارة إلى أن إنتاج محتوى الإعلام الجديد لم يعد حكرا على المؤسسات الإعلامية المتخصصة والتي سيطرت لفترات طويلة على تدفق المعلومات. فأدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضا متاحا للجميع . وهو ما أدى إلى ما يعرف بصحافة مواطن وهي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية أو الديمقراطية أو صحافة الشارع هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات وعليه فإن هناك جدة نظريا حول تفسير تطور التكنولوجيا في علاقاتها بالمجتمع حيث وجد من يؤكد من العلماء أن التطور التكنولوجي تدفقه قوته الذاتية وبالتالي فإن التكنولوجيا هي التي تحدد التغيرات الاجتماعية وبعبارة أخرى يعتبر المجتمع نتاجا لتكنولوجيته التي تبلور مطالبه وقيم جديدة ومن هنا جاء استخدام عبارات عصر البرونز وعصر الآلة وعصر الكمبيوتر. وهذا تصور مخالف للرأي الذي يرى أن القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية داخل المجتمع هي التي تحدد اتجاه التغير التكنولوجي. ولذلك يمكن القول.¹

إن مفهوم التكنولوجيا وتطوره قد ارتبط بمفهوم الثورة على مستويين الأول يشير إلى التغير الدائري الذي يكشف عن أنماط جديدة للحياة والثاني يشير إلى التحول الجذري في التكوينات الاجتماعية والسياسية والنظام العام وفي العلاقات والخبرات المتبادلة بين الناس. ووسائل الإعلام الجديد كغيرها من منجزات العلم الحديث هي سلاح ذو

¹ حليلة الشيخ, الإعلام الجديد و أثره على القيم الاجتماعية لدى الشباب المسلم .مجلة الرابطة العدد 591, فبراير , ص:47.

حدين، فيمكن أن تكون نافعة و مفيدة كما يمكن أن تكون ضارة و قاتلة ، و ذلك لقدرتها الكبيرة على التأثير في سلوك مستخدميها ، و من هنا يمكننا القول إن الإعلام الجديد الذي صنعتته الثورة التقنية له محاسنه و مساوئه فهو وسيط لنقل الثقافات و تبادل الأفكار و تقييمها ، و ساحة لتحاو و النقاش . و وسيلة عرض و تسويق لإنتاجات المبدعين و ميدان لإجراء البحوث و الدراسات و اتجاهات الإشاعات و التحريض و التشهير .

و طبيعي أن أي منتج تبرز سلبياته في بداية الاستخدام و تتلاشى مع توجه الناس للانتفاع منه ، و مما لا شك فيه أن الإعلام الجديد أدى من الأدوار ما لم يكن باستطاعته الإعلام التقليدي أداءه بسبب تنوع و سائله و تعدد وسائله . محتواه الذي ساهم المتلقي في صنعه و إنتاجه ، ولم يعد هذا المتلقي للإعلام سلبي اتجاهه و بالتالي كان لهذا الإعلام دور كبير في ترسيخ قيم الحرية و الديمقراطية التي كانت نادرة الوجود في الإعلام التقليدي .¹

غير أن هذا التكرار المذهل للإعلام أصبح في مواجهة مفهوم آخر و هو مبدأ السيادة. إذ كيف للدولة أن تتمتع سيادة كاملة على إقليمها و شعبها و هي تخترق يوميا من طرف شبكات الاتصال المذهلة التي تمرر الخطابات السياسية و الثقافية التي تتناقض في جوهرها مع الكثير من مفاهيم الدول الأخرى. و الأخطر أن الحضارة الناعية الحالية تتحول بشكل رويدي إلى حضارة الصورة الطاغية و الجالبة للقيم المنحلة .

¹ حليلة الشيخ، الإعلام الجديد و أثره على القيم الاجتماعية لدى الشباب المسلم مرجع نفسه . ص :47.

صحيح أن الموارد الطبيعية بقيت نقطة أساسية في مسار تطور المجتمعات إلى أن الطاقة البشرية و قيم الإعلام و اتصال كذا البحث العلمي و هي وسائل أكثر نجاعة و أكبر تأثير في عالم يتغير بشكل منفرد خصوصا إذا ما علمنا أن قطاع الإعلام يشكل نسبة 56% من نسبة الناتج الإجمالي للدول الصناعية الأوربية 54% و هذا ما يؤكد السيد «ريكاردو بيتريلا» و هو موظف سام لسوق الرابطة الاقتصادية الأوربية بحيث يقول « لو حاولنا نحن الأوربيين رؤية الصورة التي سيكون عليها العالم خلال العقود القادمة معتمدين في ذلك على تحليل مضاعفات و نتائج التكنولوجيات الجديدة للإعلام فقط .فإننا سنرى صورة مجتمع عالمي توشك فيه بلدان الرابطة خلال العشرين سنة الآتية على فقدان استمرارها الحياتي بوصفها قوة اقتصادية صناعية ذات استقلال بارز » .

لقد تنبه العالم الرأسمالي اليوم إلى حقيقة جديدة جلبت له الكثير من الأموال عكس التجارة السابقة التي كانت تعتمد على سلع و مواد و هي تنحو إلى التجارة بالمعلومات بحيث أصبح الإنفاق يتركز عليها بشكل كبير ، و النتائج المحققة في هذا الميدان صارت لا يختلف على تقديرها اثنان نظرا للتكرر السريع لعصر المعلومات.¹

¹ إسماعيل معراف، الإعلام حقائق و أبعاد، طبعة ثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص:132-134.

المبحث الثاني: الفاييس بوك من وسائل الإعلام الجديد.

المطلب الأول: نشأة موقع الفاييسبوك.

المطلب الثاني: مكونات ومميزات الفاييسبوك .

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك.

المطلب الأول: نشأة الفاييس بوك.

عندما جلس "مارك جوكر بيرج" صاحب(23عاما) أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الكلية في جامعة هارفارد الأمريكية العريقة، وبدا يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم . لم يفكر "جوكر بيرج" الذي كان ين الكلية بولعه الشديد بالانترنت بشكل تقليدي. مثلا لم يسع إلى إنشاء موقع تجاري يجتذب لانات وإلى نشر أخبار الجامعة أو.....ببساطة حاول أو فكر في تسهيل عملية التواصل بين كلية الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل إذ تم بنجاح سيكون له شعبية جارفة وأطلق "جوكر بيرج" موقعه "الفايسبوك" في عام 2001 وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين كلية الجامعة "هارفارد". واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل كلية جامعات أخرى.¹ وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "أيفي ليج" وشيئا فشيئا أصبح متاح للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 12 سنة فأكثر، والذين لديهم عنوان بريد الكتروني.² إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر/كانون الأول من العام الماضي إلى أكثر من 40 ون مستخدم، ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم في نهاية عام 2007 وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وان يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاداته الجماهيرية الواسعة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليسي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص:184-185

² - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مرجع سبق ذكره، ص:37

كان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انتظار العاملين في صناعة المعلومات. فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل لاسيما وإن موقع الفاييسبوك يستخدم الآن من قبل أكثر من 40 مليون فرد ويدي احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صفار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "الفايسبوك" في هذا المجال بشكل كبير وكانت النتيجة أن تلقى "جوكريبرج" عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي. إلا أن "جوكريبرج" فلجأ الكثيرين من حوله يرفض العرض. وتوقع الكثيرون أن يندم على هذا الرفض خاصة وانه بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن" التي يمتلكها المليونير الاسترالي "روبرت مردوخ" بشراء موقع "ماي سيبايس" وهو موقع للعلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار أما سبب رفض "جوكريبرج" لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعلوم.¹ وللإشارة فقط انه في أكتوبر 2008 اعلن القائمين على إدارة الفاييسبوك أنه اتخذ مدينة "دبلنا" عاصمة ايرلندا مقراً دولياً له وقد قال احد المختصين "لو كان الفاييسبوك دولة لأصبحت رابع أكبر دولة من حيث عدد السكان في العالم ويحكمها شباب في الخامس والعشرين من العمر.

¹ - حسني شفيق ، الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 183 .

المطلب الثاني : مكونات الفايسبوك ومميزاته.

يتكون الفايسبوك من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان والعمل والجامعة وبإمكان لشارك الجديد أن يختار تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفايسبوك ستجده وتتواصل معه. ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

1. الصفحة الشخصية " PROFile ": وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل

ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها.

ومن أهم التقنيات الموجودة في البروفايل والتي يمكن الاستفادة بها هو شريط " ماذا يخطر في بالك " whdion "your mids?" ويوجد هذا الشريط في أعلى الصفحة. ويمكنك من كتابة حالتك الحالية وتظهر على حائطك الشخصي وغيره بسهولة وبسرعة ومن خلال ذلك يتلقى المشترك من أصدقائه تعليقاتهم وإعجابهم وتبدو قوة تأثير الكتابة عند تواجد عدد كبير من الأصدقاء لدى المستخدم.

1- الرسائل Messages: وهي من الأدوات الهامة ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على

الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها والرسائل التي أرسلها.

2- المجموعات Croups ي من أهم واخطر التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أي جهة أو

مؤسسة أو فرد بعمل مجموعة يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها وتزداد أهمية المجموعة بزيادة¹ عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها¹. ولإنشاء مجموعة يتم الضغط على القائمة

¹-حسني شفيق ، المرجع نفسه، ص183.

الجانبية في الصفحة الرئيسية في الرابط "croups" ثم الضغط على الزر "create group" ويتم كتابة بيانات المجموعة الجديدة وهناك ثلاث اختيارات تمثل أنواع المجموعات وهي:

✓ **مجموعة مفتوحة:** وهي معروضة للجميع وهذا الخيار يعني أن هذه مجموعة يمكن لأي شخص أن يسجل فيها.

✓ **مجموعة مغلقة:** ث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ولن للانضمام إليها لا بد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة.

✓ **مجموعة سرية:** أن هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على " الفايسبوك " ولا بد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها قبل المسؤولين عنها.

✓ **مجموعة الدردشة:** ظهر في الآونة الأخيرة تقنية مجموعات الدردشة chat groups ومن خلالها. يمكن ان تصنيف كل أصدقائك كل الجروب وهذه التقنية تجعل الأعضاء على اتصال دائم وفعال وهذا النوع له أهمية كبيرة وخطورة عظيمة حيث يمكن جمع عدد كبير من الأعضاء في وقت قصير أنه لا يستلزم موافقة من يتم إضافته " يتم إجبارهم على المشاركة".

✓ **صفحات الأعمال الرسمية او صفحات الإعجاب:** وتعتبر وسيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية او بفكرة أو منتج أو خدمة أو حدث ويقوم الأفراد والمؤسسات حاليا بتأسيس صفحات على الفايسبوك للتواصل مع أحيائهم أو استقطاب معجبين.

✓ **الأحداث والمناسبات:** وهي شيء مؤثر جدا ووسيلة في غاية الأهمية والخطورة عند تنظيم أي فعاليات مهمة.²

¹ - شقيق حسنين، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص: 183-184

3- **النكزة:** منها يحتاج للمستخدمين إرسال " نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن

إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

4- **الصورة:** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى

الموقع وعرضها.

5- **الحالة "status":** التي تتيح للمستخدمين من إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقيمون به من

أعمال في الوقت الحالي.

6- **التغذية الإخبارية:** والتي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض

بانات، مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء

المستخدم.

7- **الهدايا:** زة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي

للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

8- **السوق: "marketplace":** وهو المكان أو الصفحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر

إعلانات مبنوبة مجانية.¹

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك.

أ- إيجابيات الفاييس بوك:

- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص موثوقين ومن بيئات مختلفة .
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ، ويعلم أساليب التواصل الفعال.
- يساعد على قبول القضايا باختلافها ¹.
- ينمي الإحساس بأن الفرد جزء من العالم ،أي أن ذلك يحدث الوعي بالعالم الخارجي ويوسع المحيط،
- يعزز القيم الشخصية للمستخدم، ويطور التنشئة الاجتماعية ويقوي الترابط الإجتماعي.
- يحقق الإشباع والترفيه وذلك عن طريق التنفيس العاطفي.
- يوفر تدفق المعلومات وتفسيرها وتحليلها في شتى المجالات.

ب- سلبيات الفاييس بوك:

- كثرة استخدام الفاييس بوك يحدث الإحساس بالعزلة .
- كثرة استخدام الفاييس بوك يؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية كالقلق وضعف البصر.
- يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي العام وفكرة تقمص الأدوار.
- يؤدي إلى المزج بين الحقيقي والرمزي.

1- علي صالح محمود، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، دراسة حالة ،أطروحة دكتوراة، جامعة ساوثرث كاليفورنيا ،الولايات المتحدة الأمريكية ،قسم الاعلام، 2011، ص:85

-إدمان جلوسه مما يعطل الكثير من الأعمال.

- نشره لأفكار ضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه.

-التعرض للجرائم الإلكترونية .

- استعمال لغة جديدة في التواصل بين الشباب.

-غياب الرقابة وعدم الشعور بعض المستخدمين بالمسؤولية .

- كثرة الإشاعات والمبالغة في نقل الإحداث¹ .

¹-عزي عبد الرحمان ، الإعلام والمجتمع ، ط 1، الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010.ص295-297.

المبحث الثالث: الفاييس بوك والصحفيين .

المطلب الأول : إستخدام الناس للفايس بوك وإدمانهم عليه.

أثبتت معظم الدراسات الميدانية والتطبيقية على الشبكات الاجتماعية وخاصة الفاييس بوك أن المستخدمين يقضون أوقات هائلة أمام الكمبيوتر متوغلين في خبايا هذه الشبكة. وربما ما يقضيه الفرد أمام هذه الشبكة لا يقضيه ربع تمعا مع أفراد عائلته بالإضافة إلى الإدمان المستمر على هذه الشبكة، حيث لا يستطيع المدمن الاستغناء عنها ولو لفترة قصيرة. ما يلهيه عن واجبات وحقوق ربما هي أكثر أهمية في حياته مما هو عليه.

بش المدمن على الشبكات الاجتماعية، وبالخصوص شبكة الفاييس بوك من خلال تكوينه لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية نوعا من الانفصام بين الواقع والافتراض أي بين الحقيقي والرمزي وربما اصطدم كثيرا بالواقع الذي هو مناف في كثير من الأحيان لما هو في الافتراض وهذا يخلق نوعا من الاكتئاب والقلق و الأزمات النفسية للأفراد، خاصة إذا صار القلق شديدا بهذه الشبكات وما تحويه من علاقات فردية واجتماعية. توصل " مأمون طرية" في استطلاع الرأي الذي قام به إلى أن القلق الشديد لأفراد العينة بوسائل التواصل الاجتماعي يعود إلى جملة أسباب منها ما هو نفسي، فيكون الوسيلة الأقرب لتمضية الوقت أو لغياب وسائل تسلية متناولة أو لأنه يصبح بالنسبة لبعضهم بمثابة نافذة للتعرف على أشخاص جدد إلى درجة الوحدة والانعزال والتوقع مع الشاشة بدا عن أي نشاط اجتماعي أو واجب عائلي أو زيارات خاصة.

وتؤكد دراسة أجراها " قسم السلوك بجامعة أمريكية" أن المدمنين على استخدام الفاييس بوك يجعلهم أقل سعادة حيث توصلت الدراسة التي تضمنت 400 مبحوثا من الطلية.¹ أنهم ليسو سعداء بسبب عدد الساعات الهائلة يقضونها في الحديث عن أنفسهم على الفاييس بوك. توصل الباحث "مأمون طرية" إلى أن هناك استخدام

1- صونيه عبديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص:122

متفاوتا للفايسبوك إلى أكثر من 7 ساعات يوميا. وحول موقف المستجوب من فترة استغناؤه عن الفاييسبوك عبر ثلث أفراد العينة عن إمكانية الاستغناء عن الفاييسبوك لمدة شهر لكنها مسالة بحاجة إلى نقاش أكثر. أما عن أولئك المستجوبين الذين أشاروا إلى إمكانية الاستغناء عنه فلعلها تلك الفئة التي حددت لها صفحة على الفاييسبوك وتزوره من وقت لآخر لمجرد التسلية. وعلى ضوء ذلك يمكننا تصنيف جماعة الفاييسبوك في الفئات التالية:

- فئة الناشطين فعليا ويوميا، وهؤلاء لا يمكنهم الاستغناء عن الموقع في مختلف استخداماته.
- فئة المشتركين عمليا، وهؤلاء يتواصلون من وقت لآخر مع أصحابهم لمعرفة أخبار زملائهم.
- فئة المعنيين شكلا، وهؤلاء يدخلون المواقع بهدف غاية محددة للاطلاع على رسائل أو أمر آخر.¹

والناس يستخدمون الفاييسبوك لأنه:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
- يمكنك من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.²
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- الاهتمام بالأحداث ذات الإتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
- تبادل التهاني والتوصيات و المذكرات المشتركة بين الأشخاص.

1- صونية عبديش، المرجع نفسه، ص: 193

2 حسنين شفيق، علم النفس الإعلام الجديد، ط 1، دار الفكر فن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص: 194

- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال إعدادات الموقع.
- سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة وإجراءات بسيطة.¹

المطلب الثاني : علاقة الفايسبوك بالصحفيين.

يسبوك في علاقته بالصحافة والإعلام العديد من القضايا المهمة مثل ظاهرة العولمة أو الكونية Globalization ، وتخطي الحدود الوطنية أو السيادة القومية وتهديد هويات العديد من المجتمعات الصغيرة. كما تثير من جديد قضية التبعية الإعلامية للمعلومات الغربية، وكذلك طبيعة توظيفها، وهل يتم لخدمة المجتمع أم غير صالحه؟ وهل هناك تأثيرات سلبية لاستخدامها وهل يؤدي غياب وجود " حراس البوابة" على الفايسبوك معاناة مستخدميه من خطر التزاحم ومن وجود معلومات غير ذات قيمة أو معلومات مضللة أو غير مصنعة بدقة؟

ما تثير عدة تساؤلات حول تأثير الفايسبوك على الوظائف التقليدية للعمل الصحفي، حيث قللت من أهمية وظيفة المراقبة كالأخبار تتولا ، أناس قريبين منها أو لهم مصلحة في نشرها وليس فقط من قبل صحفيين "حراسة البوابة" يقررون ما تستحق أن ينشر وما لا يستحق . كما قلل الفايسبوك من أهمية وظيفة التفسير في الصحافة، حيث تكتظ بالآراء والتحليلات في قطاعات متعددة، كما تثير ظاهرة التفاعلية في العملية الصحفية أو الإعلامية أي بين الصحفي وقرائه حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل علمية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيًا بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في العمل الإعلامي أو الصحفي. كما أصبح بمقدوره التحكم في المضمون الصحفي، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار والتوليف، مما يعطيه سيطرة أكبر على الأداء الصحفي ومدى التزامه بآدابه من ضرورة المهنة وحقوق الآخرين وطبيعة القوانين الصحفية والإعلامية التي ينبغي أن تحكم العمل الصحفي الذي يمتد مجاله عبر الفضاء متخطيا الحدود الجغرافية والسياسية... إلخ.¹

إذ يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن منظومة المشهودة، وتحقق مجالا شبكيا يتحول فيه الفرد تمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية. ويمثل الفايسبوك فضاء اجتماعيا

¹ - السيد بجيت، الصحافة والانترنت ، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص: 33-34.

يشارك المستخدمون في إنتاجه، وهو هذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه داخل حالة ما. يسهم كل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، لقد أحدث الفايسبوك بوصفه العنصر الرئيسي في هذه المنظومة تغييرات بنوية في خريطة الإعلام والاتصال وبخاصة الانترنت وموقع التواصل الاجتماعي ومتغيرات العصر تشكيله، كونه غير مرئي ييسر للأفراد إمكانات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا أنه لا يتعلق فقط بما يسمى الكثرة المعلوماتية، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها. نظرا ما تمتاز به استعمالات الانترنت من تعدد الوسائط والنصية الفائقة والنقل التجميعي والتزامنية والتفاعلية¹.

أن المعلومات على " الفايسوك" غير منظمة بشكل يسير والتعامل يقتضي إجراء فحص مزدوج للمعلومات والرسائل لتأكد من أنها جاءت ممن أرسلها، وكذلك التأكد من نوعية المصادر المشاركة في الجماعات الإخبارية ومدى أهليتهم وجدارتهم الصحفية، كما يصعب التمييز بين الصحفيين المحترفين وغيرهم من الدخلاء على المهنة، وكما تساعد الانترنت في تنشيط ذاكرة الصحفي وتعميق تخصصه، فإنها تضيف على كاهله مسؤوليات جديدة تتمثل في الفحص والتدقيق وحسن الاختيار للتغلب على إشكاليات التلاعب والتحايل والتحريف والمصادر غير الموثوق بها، الأمر الذي يتطلب تنميه قدرته على التحليل والفهم والاستنتاج².

كفة الفايسبوك توفر للصحفيين فرصا عديدة غير أن المعلومات الشخصية فيها تكون خادمة شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون بالمحتويات ولذلك يجب 7على الصحفيين توفيق الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية في إعداد تحاريرهم الصحفية، ويمكن للصحفيين الاستفادة من شبكة الفايسبوك بطرق متعددة على النحو التالي :

1 - حسن محمد نصر، وسائل الاعلام والجديدة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2013، ص: 29-30.

2- السيد البخيت، الصحافة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 35-36.

- الوصول إلى المجموعات المهمة بموضوع محدد والاستعانة بما تنشره هذه المجموعات في العثور على أفكار للموضوعات المهمة بموضوع محدد والاستعانة بما تنشره هذه المجموعات في العثور على أفكار للموضوعات وأراء ومعلومات تفيد الموضوع الذي يعمل عليه الصحفي .

إجراء مقابلات مباشرة مع مهمين بالموضوع الذي يقوم الصحفي بإعداده، إما بشكل فردي ومباشر أو من خلال الرسائل والكتابة المباشرة على الصفحات هذه المصادر.

- متابعة اتجاهات الرأي في قضايا وموضوعات معينة من خلال الصفحات التي تنشأ خصيصا على الفايسوك لتابعة تلك القضايا والأحداث

- استخدام المعلومات الشخصية المعروضة على الفايسوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصوره وما يضيفه من بيانات جديدة يضعه، وإذا كان المستخدم صريحا حول قضايا شخصية في صفحته الخاصة، فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية عنه، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثا لا تخدمه بالشيء الكثير.

- الاتصال بالصحفيين الآخرين في جميع أنحاء العالم وقد أنشأ كل من ط بات ولتر " و" بيل ميتشل " مجموعة على شبكة الفايسوك باسم " الصحفيون والفايسوك " عندما أدركوا أنهم قد صادقا صحفيين أكثر من أماكن نائية ومختلفة غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم وتضم المجموعة المذكورة حاليا أكثر من 12 ألف عضو يتعاونون في مجال كيفية التعلم من شبكة الفايسوك وطريقة استخدامها لمنفعتهم الخاصة.¹

- الترويج للأعمال الصحفية المنشورة من خلال وضعها على صفحات الصحفيين الخاصة في الفايسوك، ووضع الروابط الخاصة بها، وإنشاء المجموعات الخاصة بهم ويستطيع الصحفيين المواطنين غير المحترفين إنشاء

مجموعات لنشر أعمالهم الصحفية عليها، ورغم أن شبكة الفايسبوك الاجتماعية لا تعمل في مجال الأخبار إلا أنها أثبتت قدرتها على تمكين الصحفيين من الوصول إلى مصادر معلومات مهنية حول أشخاص مطلعين عن أحداث كانت جديرة بأن تكون مادة إخبارية، ومن أبرز هذه الأحداث المذيعه التي وقعت في معهد البولينيكنيك الجامعي في ولاية "فرجينيا الأمريكية" صباح 16 أبريل 2007، فاستقرت عن مصرع 27 طالبا وطالبة وستة من أعضاء ، ففي أعقاب إطلاق النار شكلت شبكة الفايسبوك مصدر معلومات حول الأحداث وحول لضحايا بشكل أكثر تحديدا، ودخل الصحفيون إلى الشبكة واطلعوا على ملامح الضحايا وأصدقائهم لمعرفة المزيد حول القتلى الذين قضوا في تلك المأساة ولإضفاء إنساني على تقارير إخبارية كثيرة.¹

الفصل الثاني : الإشاعة وعلاقتها بالإعلام الجديد.

المبحث الأول: ماهية الإشاعة.

المطلب الأول: تاريخ الإشاعة.

المطلب الثاني:أنواع و خصائص الإشاعة.

المطلب الثالث: أهداف وأساليب الإشاعة .

المبحث الثاني :إنتشار الإشاعة في وسائل الإعلام والاتصال.

المطلب الأول: الإشاعة في الإعلام الجزائري.

المطلب الثاني: الإشاعة في الإعلام الدولي.

المطلب الثالث:الإشاعة في مواقع التواصل الإجتماعي.

الفصل الثاني: الإشاعة وعلاقتها بالإعلام الجديد.

المبحث الأول: ماهية الإشاعة.

تمهيد:

إن الإشاعة قديمة قدم الإنسانية فمنذ أن خلق الإنسان وهو يتعرض للإشاعة سواء كان ذلك في عهد الأنبياء والحضارات القديمة أو كان في زمن الحروب أو زمن العولمة، وهي على أنواع كإشاعة الرعب التي تستهدف الرعب والخوف في نفوس البشر، والإشاعة التي تنتشر وتروج ببطء عن طريق تأليف قصص خيالية وهمية بات العنف التي تنتشر في زمن الحروب والأزمات والكوارث الطبيعية بالإضافة إلى الإشاعات التي تنتشر وتختفي من وقت إلى آخر .

عكس الخبر لا تنتشر إلا بأهداف تستهدف الشعب أو الجمهور أو أشخاص بعينهم بغرض تشويه سمعة أو بث الرعب والخوف أو بغرض تهيئة الرأي العام وتضليله، وهي تؤثر على بعض أفراد المجتمع بشكل كبير من حيث زعزعة الثقة بينهم .

إن هناك العديد من الأساليب التي يستخدمها المروج للإشاعة كأسلوب النكتة على شكل سرد قصة مضحكة تحمل في طياتها مجموعة من الرسائل والأسرار التي تمس قضايا معينة، وأسلوب التكرار بتكرار الإشاعة في مواقف معينة وفي فترة زمنية محددة، مثل كل فصل شتاء .

المطلب الأول تاريخ الإشاعة.

ثنا الدكتور نوفل عن الإشاعة في التاريخ فيشير: إنها قديمة قدم الجماعة الإنسانية و ينتظر أن تعيش ما عاش الإنسان، ولا يكاد يخلو مجتمع منذ فجر التاريخ من إشاعة لأن النفس الإنسانية فيها القابلية لهذا الأمر فيها الاستعداد إن لم تتهدب بالقر. الكافي وبقراءة تاريخ الأنبياء عليهم السلام، وقصصهم نجد أن كلا منهم جوبه بإشاعة يطلقونها حوله وبيئونها ويتوارثونها فهذا "نوح" اتم بأنه يريد أن يتفضل عليكم <<المؤمنون 24. بمعنى بتزعم ويتآمر واتهموه وجماعته المؤمنة >> <<بل نظنكم كاذبين>> "هود27" ومؤكدين الاتهام >> "إنا لنراك في ظلال مبين" <<الأعراف60" ، ثم يشاع عنه الجنون >> وقالوا مجنون وازدجر << "القمر 09" ، وكذلك "هود" عليه السلام يرميه قومه بالطيش والخفة >> "إنا لنراك في سفاهة وإنا لنظنك من الكاذبين" << "الأعراف 60".

ويلاحظ على طبيعة المشيع أنه حين كان الاتهام بالكذب وإشاعته على الأنبياء كان القول بصيغة "نظن" لان صدق الأنبياء معروف مشهود في أقوامهم من خلال التجربة الطويلة معهم قبل البعثة ولذلك لا يكون من الكياسة ولا من الدهاء الجزم والقطع به أمام الجماهير والملا يطلقون الإشاعة بصيغة "نظن" والنتيجة واحدة إما بالقذف بالضلال والسفاهة فيجزمون ويؤكدون الاتهامات (1).

فهي محتملة التصديق والتلبس على قطعانهم لمخالفة الأنبياء واقع القوم وعقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم ولا يقدم ذلك بنظرهم إلا سفيه أو ضال فكان التأكيد باختلاق ونشر الإشاعات لأتهم أصحاب المصلحة بمعارضة دعوات الأنبياء لتبقى لهم السيطرة على القطعان ثم يردد القوم ما أطلق الملا من إشاعات بلا وعي وتبعية عمياء، وكذلك موسى عليه السلام يحمل دعوة ربه لفرعون وملئه وقومه فيملاً فرعون سماء مصر ويسم الأجراء من

¹ - محمد عارف الزغول، دراسات إعلامية، الجزء الأول، ط1، منشورات أمانة عمان، 2007، ص: 143-144.

حوله >> قال الملاء من قوم فرعون عن هذا لساحر عليهم يريد ان يخرجكم من ارضكم فماذا تأمرون <<

"الأعراف 109-110".⁽¹⁾

¹ - محمد عارف زغلول، المرجع نفسه، ص: 144-145.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الإشاعة.

أ - أنواع الإشاعة:

1- إشاعة الرعب: الإشاعات التي تستهدف بث الخوف في نفوس الجنود أو مدنين أيام الحروب، بحيث

يدفعهم بث تلك الشائعات إلى الهروب أو اليأس أو التسليم، ومنها كذلك إشاعة الكراهية في المجتمع .

2- إشاعة الأوبئة والأمراض: وانتشارها وخطورتها وتخويف الناس منها ومن استعمالات بعض الأشياء في الحياة

ية أو الإشاعة التي تتعلق بأضرار سلعة ما، والإشاعات التي تنتشر عن حدوث زلازل أو كوارث بيئية إلى غير

ذلك مما يثير البلبلة والفرع.⁽¹⁾

3- الإشاعات الزاحفة: ي تروج وتنتشر ببطء وبشكل غير علني وتنتهي في نهاية الأمر إلى أن يعرفها

الجميع بنسج سلسلة لا تنتهي من القصص الوهمية، وهذا التصنيف من الشائعات هو أقوى تأثيراً وأكثرها قدرة

على هزيمة الحقائق، تنتقل بين الألسنة والأذان بسرعة، بحيث تصبح راسخة قوية مقنعة والغرض الرئيسي منها هو

توجيه الفكر العام نحو أمر يعينه.

خلال الحرب العالمية الثانية استخدم "جويلز" وزير الدعاية النازي شائعة السلاح السري الألماني ليحطم إرادة

الانجليز ويوهمهم بان هزيمتهم حتمية حتى لو أوحث تطورات الموقف بعكس هذا.

4- إشاعات العنف: هي التي تروج أثناء الكوارث والانهمامات أو الانتصارات الباهرة، من صفاتها أنها تتسم

ب وتنتشر بين الأعداء بسرعة كبيرة تستند على انفعالات قوية "غضب، حزن، فرح" وهذا النوع من

الشائعات يعتمد على نشر أكذوبة قوية مخيفة تدفع فئة ما أو حتى كل الفئات إلى الغضب والثورة والاندفاع إلى

التدمير.⁽²⁾

¹ - أعمال ندوة، أساليب مواجهة الشائعات، طبعة أولى، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001، ص: 11-12

² - عدنان زهران، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين (مفتاح الحرب والإسلام)، بدون طبعة، دار زهران، عمان، 2006، ص: 23-24.

5- الإشاعات الغاطسة: هي الشائعات التي تتواتر في ظهورها واختفائها من وقت إلى آخر وهي تعاود

الظهور إذ تكرر الموقف وهي تشبه الشائعة الزاحفة من حيث بطئها وهي تمس لمر يتعلق بأوقات محدودة بعينها ، بحيث تغوص الشائعة في المجتمع معظم الوقت ثم تعود إلى السطح ، عندما يأتي دورها فلو أنها شائعة تتعلق بنقص المواد الغذائية مثلا، فهي تختفي معظم أيام السنة لأن الموارد متوفرة بالفعل ثم تعود إلى الظهور مع موسم الصيف مثلا.

6- إشاعات الأحلام والأمانى: تعمل على تنفيذ الحاجات والرغبات والآمال وهي تعكس تفاقؤلا ساذجا

متبوعا بالرضاء المؤدي إلى السرور وغالبا ما تكون هذه الإشاعات إبان الحروب .

7- إشاعات الوهم والخوف : يكثر هذا النوع من الشائعات عندما ينتاب الناس الذعر والتوتر والقلق ، من

شأنها إضعاف الثقة بالنفس يدعوا انهزامه وأمثلتها الشائعات المبالغ فيها من انتصارات جيوش الأعداء في الحرب وتكبد لخسائر كبيرة في الأرواح والعتاد .⁽¹⁾

8- إشاعات التمويه: وهي تلك الشائعات التي يريد مروجوها بقاءها في أذهان الرأي العام كتلك الشائعات

التي يروجها اليهود عن "هلكوست " وفضائح اليهود مع النازيين ، ومن حين لآخر يحيونها لتكون راسخة في أذهان الجمهور .⁽²⁾

¹ - عدنان زهران ،الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين (مفتاح الحرب والإسلام)،مرجع نفسه ،ص:25-26.

² - المرجع نفسه ،ص:25-26.

ب- خصائص الإشاعة :

- 1- الإشاعة هي عملية نشر المعلومات ونتائج هذه العملية .
- 2- من السهل أن تنطلق الإشاعة وليس من السهل أن تتوقف، فالإشاعة تسير بسرعة النار في الهشيم، بل بسرعة الضوء والصوت عن طريق الأقمار الصناعية في الوقت الحاضر.
- 3- قد تكون الإشاعة صادقة أي تحتوي المعلومات الواردة في الإشاعة على نواة الحقيقة.
- 4- قد تكون الإشاعة كاذبة وصادقة، وذلك مثلما حدث في أمريكا عندما قام البيت الأبيض الأمريكي بتسريب أسماء محتملة وغير محتملة لمرشحي المحكمة العليا.⁽¹⁾

¹ - أعمال ندوة، أساليب مواجهة الشائعات ، مرجع نفسه، ص:19.

المطلب الثالث: أهداف وأساليب الإشاعة.

أ- أهداف الإشاعة:

- 1- بث الخوف والرعب والكرهية والعداوة في نفوس الجمهور المستهدف.
- 2- تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول والقادة.
- 3- خلخلة وحدة الصف.
- 4- تهجير المدنيين عن طريق بث الرعب في قلوبهم .
- 5- تحطيم إرادة القتال لدى العدو.
- 6- تنشيط معنويات المدنيين والعسكريين.
- 7- العمل على تكوين الرأي العام أو حبسه أو تعبئته أو تضليله حول موضوع ما يلامس حياة الناس اليومية.
- 8- خداع العدو وتضليله عن طريق تعمية الأمور عليه.
- 9- العمل على تقوية الروح المعنوية خاصة وقت الأزمات والحروب والكوارث الطبيعية⁽¹⁾.

ب- أساليب الإشاعة:

- 1- **أسلوب النكتة:** ثمة علاقة تربط بين النكتة والإشاعة ، بحيث يمكننا اعتبار النكتة شائعة كاريكاتورية ، والنكتة مثل الشائعة تحتوي على العناصر الأسطورية والتاريخية والعرفية والدينية والسياسية للجماعة ، والنكتة هي الشكل المفضل لإشاعات التي لا تملك مقومات الشائعة ، وهي بطبيعتها ساخرة تتجاوز حواجز عقلانية وكثيرة ، فالنكتة بذلك تسهل نشر الإشاعة وتساعد على تخطي عقباتها وتعويض نقائصها.

¹ - حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية (إشاعات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة)، طبعة أولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، بغداد، 2011، ص:28.

2- أسلوب التكرار: فالإشاعة السياسية أو الاجتماعية لا عن لها مطلقا عن التكرار وهي وسيلة من وسائل

تنبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير، ونحن عندما نعدد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطبيعية الدعاية إلى الحق .

3- أسلوب ديني: يستعمل مثل هذا الأسلوب وهو خطر جدا، إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها، من عقائدها ويحاول ضربها وثق كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.

4- أسلوب الاستضعاف والاستعطاف : ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في النفوس المقابل وعليه تعتمد الصهيونية كثيرا في نشر دعايتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا ومثاله استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله:(أعطونا لنعيش) ومع هذه العبارة رسم طفلا صغيرا يريد طعاما فلا يجده، بذلك يستدرن الأمريكيون ويستجدون عطائهم.⁽¹⁾

¹-عدنان زهران، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين (مفتاح الحرب والإسلام)، مرجع سبق ذكره، ص:30.

المبحث الثاني : انتشار الإشاعة في وسائل الإعلام والاتصال.

تمهيد:

إن الإشاعة تنتشر بسرعة كبيرة وهذا من خصائصها فهي تنتقل بين الناس من شخص إلى آخر، بحيث أن كل شخص يزيد أو ينقص فيها، ومع تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح هناك وسائل تنتقل وتنشر الإشاعة بواسطتها، فوسائل الإعلام تعتبر وسيلة هامة وأساسية لنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور الذي يتأثر بالإعلام ويؤثر فيه. والإعلام يعتبر سلاح ذو حدين قد يتسبب في أزمات اجتماعية وسياسية وثقافية وطنية كانت أم دولية وهو يلعب دورا في نشر الإشاعة والترويج لها عن طريق أخبار تصنع وفق خطط وأهداف، كما أنه يلعب أيضا دورا أساسيا وهاما في مواجهة الإشاعة والتصدي لها والوقوف أمام الحواجز التي تعيق الحصول على الأخبار والوقائع الصحيحة الخالية من الفبركة والتضليل ومع ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد أصبح هناك مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت الذي يستطيع بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي - التي تعتبر فعالة في نقل الأحداث بشكل آني وبسهولة أن ينشر الإشاعة ويروج لها وفق مصالحه.

المبحث الثاني : انتشار الإشاعة في وسائل الإعلام والاتصال.

المطلب الأول:الإشاعة في الإعلام الجزائري

يقال إن الإعلام هو مرآة المجتمع، إذ انه من خلاله يتم توجيه المجتمع إلى قضبان الهامة ، كما أن المجتمع خاضع لجدلية التأثير والتأثير بالإعلام سلبا، وإيجابا، فأزمة الإعلام الجزائري لم يعد فيها خلاف فمسببات الأزمة كثيرة هرها متنوعة وعلاجها ليس من البساطة الذي قد يأتي به نص . مهما علت قيمته أو طبيعته أو مصدره ،حيث يرجع أساسا إلى ميكنيزمات الإعلام المعتمد المعقدة ،والى التطورات الاجتماعية ،سياسية كانت أو إيدولوجية أو اقتصادية أو ثقافية ،وقد وفرت الأزمة الإعلامية بالجزائر مجالا خصبا لاختلاق الإشاعة وانتشارها في الأوساط الإعلامية مما أدى إلى نقص الثقة بين المجتمع ووسائله الإعلامية.

إن الواقع الإعلامي الجزائري الذي يمكن وصفه بالتردي، ليس وليد اليوم وإنما وليد ترسبات من الماضي، بمعنى أن الكلمة في شكلها المكتوب والمسموع والمرئي كانت دائما محل مصادرة وعداوة، بغض النظر عن تعدد أسباب المصادرة وأشكالها.

ونجد رجال الإعلام في الجزائر يفضلون الإعلام الدعائي على الإعلام الخبري ويفضلون الرأي على الخبر كما ترجع الإشكالية إلى طريقة تنظيم الإعلام الجزائري، بحيث لو صنفنا الإعلام حسب مصادر توجيهه إلى إعلام رسمي أو إعلام غير رسمي، فالإعلام الرسمي يحتوي على ثلاثة أقسام وهي :

علام رئاسي وإعلام حكومي وإعلام حزبي، وقد كان الجميع يسير على نفس ⁽¹⁾الخط ويتكلم لغة واحدة في الإعلام الرسمي، وان حدث وخرج شخص ما عما هو مرسوم تسارع السلطة إلى تصحيح الوضع، أو إبعاد نص باستعمال العبارة المعهودة <<استدعي إلى مهام أخرى>> . غير أنه وقعت في كثير من الأحيان قضايا صارخة في الأخبار حول القضايا الهامة بين الإعلام الرسمي والإعلام غير الرسمي أكثر مصداقية في

¹ - ميلود سفاري، وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء لفنون المطبعة، قسنطينة، 2003 ص: 167-168.

بعض القضايا من الإعلام الرسمي، كما لا ننفي أن الإعلام الغير الرسمي - راديو تريتوار - قد كان محاً تزيف كبير للأخبار أحيانا أخرى، حيث صار معمل تشويه وتحريف للأخبار مما هيا الرأي العام الجزائري عموماً والرأي العام الجامعي خصوصاً لانتشار الإشاعة والتأثير فيها، خاصة قبل أحداث أكتوبر 1988م، كما أدى إلى ضرب الثقة لدى الرأي العام الجزائري والجامعي كجزء منه إزاء الأطراف الثلاثة من الإعلام الرسمي .

إن وظيفة الإعلام الأساسية تتمثل بالدرجة الأولى في تزويد المواطن بالمعلومات الصحيحة حول الموضوعات التي تتصل حياة الجماهير، كما تهدف إلى توجيه الرأي العام من اجل بناء مجتمع سليم، كما تهدف للتعبير عن آراء المواطنين ورغباتهم بصدق ولما كان رجال الإعلام لا يصنعون الأخبار ولكنهم يجمعونها ويصنفونها، فان نجاح وظيفة إعلام بالنسبة للنقطة الأولى مرهون بمدى استعداد المـ :ر أي أصحاب القرار في جميع مستويات السلطة للتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام بكل أنواعها، أما إذا سدت القنوات الرابطة بين الطرفين فان المعلومات تخرج حتماً وتتبع مسالك أخرى تعرضها لكثير من التشويه والتحريف.⁽¹⁾

¹ - ميلود سفاري، الإشاعة والرأي العام، المرجع نفسه، ص: 168-170.

المطلب الثاني : الإشاعة في الإعلام الدولي.

كانت الشائعة في القديم وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تخويضها ورغم حضور الصحافة ،ومن ثم البث الإذاعي ثم التلفزيوني والفضائيات إلا أنها لم تستطع من إخماد الشائعة التي تسير في المجتمع سرعان النار في المهشيم والأسوأ من ذلك أن يلعب الإعلام بشكل خاص والإعلام الدولي بشكل علم دورا عن قصد أو عن غير قصد في الترويج للشائعات ،فكثيرا ما تسمع من الإعلام الدولي عن أخبار رؤساء وقادة ورجال عظام ثم تعود وكالات الأنباء ومحطات التلفزة لنفي الخبر ،فمثلا الإعلام الأمريكي روج لشائعات عن وجود أسلحة دمار شامل في العراق وان العراق يحمي الإرهاب تمهيدا لخطة طويلة الأمد كاحتلال العراق وكان العراق ينفي ذلك ،والإعلام كان يروج لهذه الشائعات.

وكذا الحال مع إيران وكثير من الإشاعات يروجها الإعلام الدولي عن قصد أو غير قصد عن انخيار بورصات عالمية أو أسهم شركات دولية ثم ينفي الخبر لاحقا في وسائل إعلام أخرى .
ولكن الجماهير في أنحاء العالم غالبا ما تصدق الإشاعات سواء كانت متداولة بين الناس وغير مثبتة أو صادرة عن إعلام محلي أو إعلام دولي لأنها كثيرا ما تكون صحيحة مثل :التسريبات والأسرار السياسية المفصوحة وبالتالي تسبب الشائعات إرباك للسلطات الحاكمة في الدول لان السلطات تعجز عن التحكم بها.

نسب الشائعة مخاطر ودمار لحكومات ومؤسسات وقد تمر دون تأثير ويقع على الإعلام الدور الهام في مقاومة الإشاعة أو إطلاق حملة مضادة لها .⁽¹⁾

ومن الأمثلة عن الشائعات ما حصل في مدينة راون Rowen شمال فرنسا في أواخر عام 1966 عندما للقت شائعة مفادها أن أحد المتاجر الشهيرة بالملابس الجاهزة في تلك المدينة يتاجر بالملابس الجاهزة كغطاء

¹ - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة، طبعة أولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 259-260.

على المتاجرة بالرقيق الأبيض وعلى اثر ذلك وصلت تهديدات هائلة للمتجر ،وبعد أن فشلت مديرية المتجر في نفيها للشائعة وإخمادها اضطرت إلى الاستسلام وإغلاق المتجر والرحيل عن المدينة.

وفي الثاني والعشرين من شهر تشرين الثاني عام 1963 عندما اغتيل الرئيس الأمريكي "جون كيندي" في دلاس بالولايات المتحدة الأمريكية سرت الإشاعات أن وراء اغتيال الرئيس الكوبي "فيدال كاسترو" بالرغم من شهود العيان رأو القناص القاتل وتم القبض عليه .

وتحدث البعض الآخر عن تورط وكالة الاستخبارات الأمريكية المركزية وبالتالي بالفرضية الرسمية التي تحدثت عن مطلق واحد للنار لم تقنع آنذاك الرأي العام الأمريكي كله.

وقد انتشرت الشائعات في الحرب العالمية الثانية ،وبعدها إشاعة في زمن الحرب لها تأثيراتها على الجنود ومعنوياتهم كما يحصل حالياً في العراق⁽¹⁾ .

¹ - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعملة، المرجع نفسه، ص: 260-262.

المطلب الثالث: الإشاعة في مواقع التواصل الاجتماعي.

في ضل شبكات التواصل الاجتماعي التي أوجدت مجتمعات افتراضية ذابت خلالها الحدود الجغرافية والقيود الاجتماعية فإن أي شخص يستلم رسالة إلكترونية وتحتوي على شائعة، فإنه عند إرساله لأصدقائه فإنه يمررها كما هي مما يضمن بقائها على وضعها الأصلي مدة أطول ما يؤكد غالبا أنها تحتفظ بهيكلها وجاذبيتها مدة أطول كثير منا مر عبر تجربة تمرير رسالة إلكترونية اعتقادا منا أنها مهمة أو طريفة أو تحذيرية ثم الشعور بالخديعة يعد تلقي الردود من عدد ممن أرسلت لهم ذلك الخبر، يخبروننا فيها بان ما قمنا بإرساله غير صحيح، فسرعة وسهولة إرسال المعلومات والبيانات بواسطة الشبكة العنكبوتية إلى عدد هائل من المستقبلين سهل كثيرا من أنواع الاحتيال، نظرا لسرعة وسهولة إرسال الرسائل بواسطته إلى عدد كبير من الناس وأصبح البريد الإلكتروني أكبر وسيلة لانتشار الشائعات في الانترنت على الرغم من وجود وسائل أخرى مثل نشر الأخبار في مواقع الحوار أو في المواقع المختلفة ولكنها في الغالب تتمحور في النهاية لتصبح على شكل رسالة يتم إرسالها بالبريد الإلكتروني⁽¹⁾.

علية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات، بقدر ما تتعدد منصات النشر بقدر ما تزيد المسؤولية في البحث عن المصدر الأصلي للخبر للتأكد من مصداقية المعلومة.

تعتبر سهولة إنتاج ونشر وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة من الأسباب الساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كذلك تساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضعيفة جدا.

يسجل ارتفاع في نسب انتشار الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كلما كانت المواضيع محل النقاش متعلقة بالقضايا الإنسانية والعرفية والدينية أو متناولة لشخصيات عامة.

¹ - هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص: 115-116.

و يمكن تصنيف الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث أهداف نشرها إلى قسمين:

أ- شائعات مع سابق الإصرار والترصد:

وهي الأخبار التي ينشرها أصحابها وهم على يقين ودراية تامة بكون هذه الأخبار عارية عن الصحة، عادة ما يكون لديهم هدف أو غرض محدد من نشر هذه الأخبار بحسب نوع الخبر والمجال الذي يقع في خاتمه .

- ما أن يكون الغرض تجارياً بحتاً، يسعى لزيادة الإقبال على منتج معين عن طريق استخدام الإشاعة كآلية تسويقية مبتكرة، أو لغرض التشويش على هيئة أو شركة أو شخص منافس عن طريق تحريف الحقائق.

ب- شائعات عن قلة دراية وتحقيق:

إن كان النوع الأول من الشائعات يتم التخطيط له لتحقيق أهداف معينة من طرف جهات محددة، فإن النوع الثاني ينتشر بشكل عفوي غير مقصود سواء بسبب التسرع في نشر الأخبار دون التحقق من مصادرها الأصلية، عن طريق تحريف الكلام الصادر عن المصدر الأصلي نتيجة التجزئة أو الاقتباس المخل بالمعنى⁽¹⁾.

وتطرق الدكتورة "شريفة سوار" استشاري في علاج السلوك النفسي على أن المروج للشائعات يعتمد على بساطة تفكير المجتمع الطيب عن طريق حجب المعلومات الصحيحة والترويج لما هو في مصلحته الشخصية وزعزعة ثقة الناس في الشخص المراد تحطيمه لتجريده من حب الناس واتفاق المجتمع حوله كشخصية بارزة، وشغل الرأي العام بمواضيع تافهة وإغراقهم بما لا يفيدهم بعيداً عن موضوعات مهمة، وتعتبر الشائعات من أساليب إثارة الرعب بين الناس مثل ترويج انتشار مرض ما أو جرثومة ما في نفسية الناس ومن منا لا يهتم بصحته ويخاف عليها⁽²⁾.

¹ -<http://ijnet.org/ar/blog/198550.9/04/2010.11>

² -<http://www.abriyadh.com1046809.9/04/2010.11>

كشفت دراسة أمريكية أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام الإلكترونية تفتقد إلى الدقة و تساهم في نشر شائعات مؤكدة انه ليس كل ما ينشر على الشبكة يتمتع بالصدقية.

و قالت الدراسة التي تحمل عنوان " أكاذيب و أكاذيب كريهة و محتوى ينتشر بسرعة" للباحث " لايز، دايمل لايز اند فايرال كونتنت".

" أنه بدلا من لعب دور مصدر المعلومات الدقيقة ، يساهم عدد كبير من وسائل الإعلام الإلكترونية في التضليل لتحصد مزيدا من الزيارات لموقعها و من الاهتمام".

و أضافت الدراسة التي تمت بإدارة " كريغ سيلفرمان" في معهد " تاو للصحافة الرقمية" في جامعة كولومبيا أن وسائل الإعلام اضطرت لمعالجة الأخبار لم يتم التحقق من صحتها لكن بعضها شرعت في نشر أخبار كاذبة ، و تابعت الدراسة نفسها أن " عددا كبيرا من المواقع لا يتحقق من صحة المعلومات التي يقوم بنشرها ، و بدلا من ذلك يقوم بربطه بوسيلة إعلام أخرى تشير هي نفسها إلى وسائل إعلام أخرى.

و قال " سيلفرمان" لوكالة فرانس برس: " إن المعلومات الكاذبة تشير في أغلب الأحيان اهتماما أكبر من الأخبار الصحيحة ، لذلك تنتشر أوسع".

و كانت شائعة تحدثت مثلا عن مقاتلة كردية تلقب بـ " ملاك كوياني" قيل أنها قتلت مئات من مسلحي دولة في سوريا ، و الخبر لا أساس له من الصحة انتشر خلال أسابيع في أكتوبر الماضي و قال " سيلفرمان" أن : " معظم الأخبار الكاذبة تنشرها " وسائل إعلام جديدة" أو الصحافة الصفراء ، لكن وسائل الإعلام التقليدية تسمح للشائعات بالانتشار" ¹.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

1- البيانات الشخصية

2- إستخدام الإعلاميين للفيس بوك.

3- ماهية الإشاعة عند الإعلاميين .

4- الفيسبوك والإشاعة والإعلامي.

تمهيد :

إن هذا الفصل هو عبارة عن الشق التطبيقي للموضوع وهو أساس الدراسة الميدانية التي قمنا بها وفيه قمنا بعرض وتحليل البيانات وتفسيرها، وفيها تم بناء إستمارة الإستبيان (أداة البحث) التي هي عبارة عن أسئلة مفتوحة ومغلقة موجهة لعينة الدراسة من الإعلاميين (50 فرد) من مختلف وسائل الإعلام الجزائرية (النهار tv، دزائر نيوز، إذاعة عين الدفلى) حيث اخترنا العينة بطريقة قصدية، و قسمت الإستمارة إلى ثلاث محاور 25 سؤال، كل محور يحتوي ما بين 10 و7 أسئلة فالمحور الأول خصص لمعرفة لماذا يستخدم الإعلاميين الفاييس بوك ومع من يتصلون وماهي التطبيقات- المتاحة على الفاييس بوك -التي يفضلونها، أما المحور الثاني فخصص حول معرفة الإعلاميين للإشاعة وهل يستطيعون التفر يق بينها وبين الدعاية وبين الخبر، وكيف يتعاملون مع الإشاعات التي تصادفهم وتواجههم أثناء عملهم، ويبقى المحور الثالث والأخير الذي تناولنا فيه الفاييس بوك الإشاعو والإعلامي، أي حاولنا معرفة كيف يساهم الفاييس بوك في نشر الإشاعة عند الإعلاميين وهذا هو أساس البحث ومشكلة الدراسة وهل الإعلاميين يثقون بالمعلومات التي تنشر في الموقع؟ وهل يعتبرون الفاييس بوك أداة للمصدقية أم لا ؟

رقم المحور	مجالات المحاور	تسلسل الأسئلة
1	البيانات الشخصية	1-3
2	استخدام الإعلاميين للفايس بوك	4-10
3	ماهية الإشاعة عند الإعلاميين	11-17
4	الفايس بوك والإشاعة والإعلامي	18-25

جدول يبين محاور أسئلة الإستبيان ومجالاتها

1-البيانات الشخصية

--	--	--

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	24	%48
ناث	26	%52
المجموع	50	%100

جدول رقم (1): متغير الجنس

يتبين من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك تقارب بين عدد أفراد العينة من حيث الجنس، مع تفوق الإناث بنسبة 52 بالمئة، فيما بلغت نسبة الذكور 48 بالمئة .

وتبين هذه النتائج التفوق العددي للعنصر النسوي في قطاع الإعلام بالجزائر، ونجد عدة عوامل موضوعية ساعدت وبصفة مباشرة على إكتساح المرأة للإعلام، أهمها إرتفاع نسبة مشاركة الإناث في قطاع التعليم العالي، وهذا يرجع إلى حصول المرأة الجزائرية على حقوقها في كافة مجالات الحياة و إندفاعها بكل نشاط وحيوية إلى العمل حتى ولو كان ذلك براتب و بدخل شهري زهيد أو متوسط نظرا لصعوبة الحياة وغلاء يشة لاسيما في الدول النامية، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي يفرض على المرأة دخول عصر العولمة في جميع نواحي الحياة.

النسبة	التكرار	السن
%76	38	30-20
%20	10	40-31
%4	2	50-41
—	—	أكثر من خمسين
%100	50	المجموع

جدول رقم (2) : متغير السن

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من الفئات العمرية الشابة والتي تتراوح أعمارهم ما بين (20-30) و (31-40 سنة) ، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (20-30) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة وهي 76 بالمائة التي تعمل في وسائل الإعلام الجزائرية ، ثم تليها الفئة (31-40) بنسبة 20 بالمائة ، ثم الفئة العمرية (41-50) بنسبة 4 بالمائة

هذه النسب يمكن إرجاعها إلى الهرم الديمغرافي للمجتمع الجزائري الذي يتميز بوجود نسبة الشباب أكثر من الكهول والشيخوخة .

ومن بين العوامل التي أدت إلى إرتفاع نسبة الفئات الشابة في الوسط الإعلامي هو رغبة المؤسسات الإعلامية في تشبيب إطارها البشري نظرا لقوة الشباب الفكرية والجسدية وقدرتهم على تحمل متاعب المهنة لامية التي تكلف الوقت والجهد والصحة ، ونظرا لما تتسم به المهنة من سرعة مواكبتها ومسايرتها للأحداث .

فضلا عن محدودية القدرات المالية لكثير من هذه المؤسسات الإعلامية ، الأمر الذي يدفعها إل اللجوء أكثر إلى خدمات الصحفيين الشباب الأقل أجرا والأكبر عددا لتغطية شبكتها الإعلامية من محررين ومراسلين عبر الولايات.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
—	—	ثانوي
54%	27	جامعي
46%	23	تعليم عالي ما بعد التدرج
100%	50	المجموع

جدول رقم (3): المستوى التعليمي

يمثل المستوى التعليمي أو الشهادة المتحصل عليها عاملا أساسيا وشرطا ضروريا للعمل في الميدان الإعلامي ، نظرا لما تكتسبه الشهادة الجامعية من أهمية سواء في إكتساب مهارات جديدة في التعليم وإكتساب قواعد وأخلاقيات المهنة ، أو سرعة التحكم في التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال وذلك بفضل المعارف التي تقدمها مدارس التكوين والمعاهد الجامعية.

وإذا ما طبقنا هذه المعطيات على وسائل الإعلام الجزائرية نجد أن الشهادة العلمية أصبحت أمرا ضروريا للإلتحاق بالمؤسسة الإعلامية ، إذ تعتبر شهادة الليسانس الحد الأدنى لتوظيف الصحفيين خاصة خلال العقدين الأخيرين اللذان عرفا إرتفاع عدد الطلبة خريجي المعاهد والجامعات ، وهذا ما يطر في نتائج هذا الجدول ، إذ تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة الحاصلين على شهادة ليسانس 54 بالمئة ، ثم تليها نسبة 46 بالمئة حاصلين على الشهادات العليا ما بعد التدرج.

2- إستخدام الإعلاميين للفايسبوك

تم في هذا المحور دراسة عملية إستخدام أفراد العينة لموقع الفاييس بوك، والذي اتبعنا في هذا المبحث خطوات منهجية متسلسلة لإستخدامات الإعلاميين الجزائريين لموقع الفاييس بوك ومدة إستخدامه، ومكان إستخدامه، بالإضافة إلى دوافع إستخدام الفاييس بوك وذلك من أجل فهم إرتباط الإعلامي بموقع الفاييس بوك.

إستخدام الفاييس بوك	التكرار	النسبة
دائما	33	66%
أحيانا	11	22%
نادرا	6	12%
المجموع	50	100%

جدول رقم (4): إستخدام الفاييس بوك

تبين النتائج الواردة في الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة 66 بالمائة يستخدمون موقع الفاييس بوك دائما ، و 22 بالمائة يستخدمون الموقع أحيانا ، في حين توجد فئة من أفراد العينة نادرا ما يستخدمون الموقع وذلك بنسبة 12 بالمائة .

وتشير هذه النتائج أن لموقع الفاييس بوك تأثير كبير على الشباب لا سيما الإعلاميين فهم يعتمدون عليه كثيرا سواء لدرشة أو التسلية والترفيه، وله أهمية في نقل الأخبار ومتابعتها والحصول على معلومات متعلقة اث، فمن جهة أخرى أصبحت مهنة الإعلامي تتطلب مستوى من التحكم بالتقنيات الحديثة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي فرضها العصر أي عصر العولمة الذي يمتاز بالسرعة والأنية .

المجموع		الإناث		الذكور		الوقت اليومي المستغرق في استخدام الفايس بوك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26%	13	14%	7	12%	6	أقل من ساعة
22%	11	3%	2	18%	8	من ساعة إلى ساعتين
52%	26	32%	16	20%	10	أكثر من ساعتين
100%	50	50%	25	50%	25	المجموع

جدول رقم (5): علاقة متغير الجنس بالوقت اليومي المستغرق لدى الإعلاميين في استخدام الفايس بوك

ن خلال نتائج هذا الجدول الذي يبين علاقة متغير الجنس بالوقت اليومي المستغرق في استخدام الفايس بوك يتبين لنا نسبة الإناث 32 بالمئة تفوق استخدام الفايس بوك أكثر من ساعتين ثم تليه نسبة 14 بالمئة الاتي تستخدم الفايس بوك بأقل من ساعة، أما الاتي يستخدمون الفايس بوك ما بين ساعة إلى ساعتين بنسبة 32 بالمئة

أما فيما يخص الذكور فهم أقل استخدام للفايس بوك حسب النتائج المتحصل عليها، حيث يستخدمون الفايس بوك أكثر من ساعة بنسبة 20 بالمئة، ثم تليها نسبة 18 بالمئة الذين يستخدمون الفايس بوك ما بين ساعة إلى ساعتين، ثم تأتي الفئة الأقل استخداما للفايس بوك وهي أقل من ساعة بنسبة تقدر ب 12 بالمئة.

وتفسير ذلك هو الإحتكاك المباشر للإعلاميين المذكور مع موقع الحدث بعكس الإناث الاثني تلجأ أكثر إلى مواقع التواصل الإجتماعي والانترنت كمصدر أساسي لمتابعة الأحداث والتعليق عليها ، وهذا مايبين أن علاميات الجزائريات مواظبات على إستخدام الفايس بوك أكثر من وسائل الإعلام الأخرى وذلك من خلال الحاجة التي يسعين لتحقيقها من خلال تعرضهن للفايس بوك الذي يحقق لهن أهداف تلي رغباتهم في الحصول على المعلومات وبالتالي فالسلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع معينة.

المجموع	المستوى التعليمي				الجنس				أين تستخدم الفاييس بوك؟
	ناث		ذكور		ناث		ذكور		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%48	22	11	26	13	20	10	28	14	في العمل
%46	22	11	24	12	30	15	16	8	في المنزل
%6	2	1	4	2	2	1	4	2	في مقهى الانترنت
%100	46	23	54	27	52	26	48	24	المجموع

جدول رقم (6): مكان استخدام الإعلاميين للفايس بوك

نستنتج من خلال الجدول أن الذكور من أفراد العينة يستخدمون الفاييس بوك في العمل بنسبة 28 بالمئة ، ثم تليها نسبة 8 بالمئة في المنزل بعدها 2 بالمئة في مقهى الأنترنت .

ما الإناث من أفراد العينة فهن يستخدمن الفاييس بوك بكثرة في المنزل وذلك بنسبة 30 بالمئة ، ثم تليها نسبة 20 بالمئة من يستخدمن الفاييس بوك في العمل ، بينما فئة قليلة من الإناث التي يستخدمن الفاييس بوك في مقهى الأنترنت بنسبة 2 بالمئة.

أما فيما يخص علاقة المستوى التعليمي بمكان استخدام الفاييس بوك وجدنا :

26 بالمئة من أفراد العينة الذين يستخدمون الفاييس بوك في العمل هم من حاملين شهادة ليسانس ثم 24 بالمئة الذين يستخدمون الفاييس بوك في المنزل حاملين لشهادة ليسانس ثم 4 بالمئة من الذين يستخدمون الفاييس بوك في مقهى الانترنت أيضا حاملين شهادة ليسانس .

أما 22 بالمئة من أفراد العينة الحاصلين على شهادات عليا يستخدمون الفاييس بوك في العمل والمنزل مقارنة ب 2 بالمئة من الذين يستخدمونه في مقهى الانترنت .

إن متغير الجنس والمستوى التعليمي هو الذي يحدد مكان إستخدام الإعلاميين للفيس بوك فمتغير الجنس كما ذكرنا سالفا أن الإناث يستخدمون الفيس بوك أكثر من الذكور وذلك لقدرة تحمل الذكور مصاعب ومتاعب المهنة الإعلامية أكثر من الإناث ولقدرة تواجدهم في مكان الحدث بسرعة وفي وقت قصير وأقل جهد من الإناث التي تعيقهن ارتباطاتهم الشخصية وظرفهن العائلية والشخصية على التواجد في مكان الحدث بسرعة وبأقل جهد .

والمستوى التعليمي يحدد مكان إستخدام الفيس بوك في العمل أكثر من المنزل والمنزل أكثر من مقهى الأنترنت لأن الإعلاميين يظطرون لإستخدام الفيس بوك أثناء العمل لنشر المعلومات والتواصل مع الأشخاص القريين من مكان الحدث وشهود العيان، وأثناء العودة إلى المنزل يظطر الإعلاميين إلى إستخدام الفيس بوك للحصول على معلومات جديدة ومتابعة الرأي العام .

الإجابة	التكرار	النسبة
مع الإعلاميين	2	4%
مع الأصدقاء	15	30%
مع المواطنين	1	2%
مع الكل	21	42%
مع الإعلاميين والأصدقاء	11	22%
المجموع	50	100%

جدول رقم(7): الأشخاص اللذين يتصل بهم الإعلاميين

إن الإعلاميين عند إستخدامهم للفيس بوك يتصلون مع الإعلاميين الآخرين قصد تبادل الأفكار والمعلومات ،ويتصلون كذلك مع الأصدقاء لغرض الدردشة والترفيه عن النفس وهم كذلك يتصلون مع الكل للإجابة على أسئلة المواطنين وتعليقاتهم وتفسيراتهم .

إذ يظهر على غالبية العينة أن 42 يتصلون مع الكل ، مقابل 30 بالمئة ممن يتصلون مع الأصدقاء ،بينما 22 بالمئة من الإعلاميين يتصلون في نفس الوقت مع الإعلاميين والأصدقاء و4 بالمئة ممن يتصلون مع الإعلاميين الآخرين فقط ،وفي المقابل تبقى آخر نسبة من العينة 2 بالمئة ممن يتصلون مع المواطنين فقط .

ونلاحظ أن وسائل الاتصال تؤثر في سمات الفرد سواء كان إعلامي أم مواطن عادي وتؤثر كذلك في جميع مناحي حياته وحتى في البيئة الاجتماعية والثقافية والإقتصادية للمجتمع يمكن الحكم على هذه المعايير القا من إستخدام أفراد المجتمع لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الرسائل.¹

ذا يستطيع أن يتحول الإعلامي إلى جمهور نشط ،وهناك العديد من الدراسات التي تتناول إستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال حيث تشير إلى أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط

¹- حسن عماد مكايي ،الشريف سامي ،نظريات الإعلام، بدون طبعة ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر ،2000،ص:208.

الجمهور بفضل الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيا خاصة كسر إحتكار الدول لوسائل الإعلام والقضاء على مفهوم الحدود وتنوع الرسائل الإعلامية وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات .

لقد مكنت مصادر المعلومات الإلكترونية من أنترنيت وبريد إلكتروني وصحافة إلكترونية الملايين من الناس من الحصول على كثير من المعلومات ومن مصادر مختلفة، وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل والذي يستطيع أن يشارك في تطوير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتشكل إيجابية الجمهور في الإنتقائية أي يختارون الوسيلة الإعلامية قبل تعرضهم لها، الإستغراق والإندماج.¹

وهذا ما يؤكد أن الإعلاميين الجزائريين يستخدمون الفايبر بوك لغرض هدف معين يتعلق بمهنتهم ولتلبية حاجة نفسية وهي الترفيه والتسلية، إذ يحقق الاتصال مجالا شبكيا يتحول فيه الفرد بإستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي ويصبح الاتصال يسير في اتجاه دائري به رجوع صدى عكس ما كان سائدا أي يسير في إتجاه أحادي مرسل -رسالة -وسيلة- مستقبل.²

²-رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 38-39.

³-حسن محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

المتاحة على موقع الفايس بوك	التكرار	النسبة
متابعة الأخبار	20	40%
نشر الأخبار والمعلومات	17	34%
الملفات والصور	4	8%
الردود	6	12%
المجموع	50	100%

جدول رقم (8): الخدمات المتاحة على الفايس بوك التي يفضلها الإعلاميين.

يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة 40 بالمائة يفضلون من بين الخدمات التي يقدمها الفايس بوك متابعة الأخبار ، بينما 34 ىة من العينة يفضلون نشر الأخبار ، ثم تليها نسبة 12 من الذين يفضلون الردود . و8 بالمائة من العينة يفضلون الملفات والصور .

هذا ما يؤكد لنا أن الإعلاميين يستخدمون الفايس بوك لأغراض المهنة كمتابعة الأخبار ونشر المعلومات لأن ايس بوك يتيح للمستخدمين عدة تطبيقات تساعد المستخدمين في تلبية رغباتهم وميولاتهم وحاجاتهم لتحقيق الأهداف المرجوة كما الترفيه عن النفس أو قضاء أوقات الفراغ وتمثل هذه التطبيقات في الملفات والصور ، الصفحة الشخصية ، الردود ، المجموعات إلخ.

المجموع	المستوى التعليمي
---------	------------------

	دراسات عليا		جامعي		دوافع إستخدام الفاييس بوك
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54	%22	11	32%	16	متابعة الأحداث الجارية
—	—	—	—	—	التأكد من صحة المعلومات ومصدرها
10	%4	2	6%	3	نقل الأخبار والمعلومات
—	—	—	—	—	تصحيح معلومة أو واقعة مزيفة
8	%4	2	4%	2	أخذ معلومات من الأشخاص المتعلقين بالحدث
—	—	—	—	—	الحول على فيديوهات وصور متعلقة بواقعة ما
12	%8	4	4%	2	تبادل الأفكار والمعلومات والآراء
4	4%	2	—	—	إكتساب الثقافة
6	—	—	6%	3	التواصل مع الأصدقاء والأقارب
4	—	—	4%	2	التسلية والترفيه
100	%42	21	%56	25	المجموع

جدول رقم(9): دوافع إستخدام الإعلاميين للفايس بوك

من خلال النتائج المتحصل عليها في هذا الجدول نجد أن نسبة 32 المئة من الحاصلين على شهادة ليسانس يستخدمون الفاييس بوك بدافع متابعة الأخبار ،ثم تليها نسبة 6 بالمئة من الذين يستخدمون الفاييس بوك بدافع نقل الأخبار والمعلومات والتواصل مع الأقارب والأصدقاء ،بعدها نسبة 4 بالمئة من الذين يستخدمون الفاييس بوك بدافع أخذ المعلو ت من الأشخاص المتعلقين بالحدث ،تبادل الأفكار والمعلومات والترفيه .

أما الحاصلين على الشهادات العليا يستخدمون الفاييسبوك بدافع متابعة الأخبار من غالبية أفراد العينة 22 بالمئة ،بينما 8 المئة يستخدمون الفاييس بوك بدافع تبادل الأفكار والمعلومات و 4 بالمئة ممن يستخدمون

وك بدافع نقل الأفكار والمعلومات وأخذها من الأشخاص المتعلقين بالحدث بالإضافة إلى إكتساب الثقافة .

إن متغير المستوى التعليمي له دورا في تحديد دوافع إستخدام الإعلاميين للفيس بوك وذلك لما نجده في ذهن وفكر الإعلاميين الذين يطبقون أخلاقيات المهنة وقواعدها في تفسير المعلومات وغربلتها والبحث الدئم والمستمر على المعلومات ، فغالبية أفراد العينة من الحاصلين على شهادة ليسانس والحاصلين على شهادة الدكتوراة يستخدمون الفايسبوك بدافع متابعة الأحداث والحصول على المعلومات من الأشخاص المتعلقين بالحدث ونقل الأخبار.

تم في هذا المحور دراسة الإشاعة وخطورتها على المجتمع ، كما حاولنا معرفة إذا الإعلاميين يعرفون الإشاعة أم لا وهل يستطيعون التمييز بينها وبين الخبر؟ وكيف يتاملون مع الإشاعات التي تصادفهم أثناء عملهم .

تعريف الإشاعة	التكرار	النسبة
خبر مجهول المصدر	08	16%
خبر يحتمل الصدق أو الكذب	35	70%
إضافة معلومة كاذبة لخبر معظمه صحيح	03	6%
تعريف آخر	04	08%
المجموع	50	100%

جدول رقم(10): تعريف الإشاعة

يتضح من خلال الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين 70 بالمئة يعرفون الإشاعة على أنها خبر يحتمل الصدق أو الكذب ، أي تستطيع أن تكون صحيحة وفي نفس الوقت تستطيع أن تكون خاطئة ، بينما 16 بالمئة من أفراد العينة يعرفون الإشاعة على أنها خبر مجهول المصدر بحيث لا نستطيع من خلالها أن نعرف من أين إنطلقت هذه الإشاعة ولا نعرف من قائلها فهي تنتشر بسرعة فور وقوعها ، وفي المقابل 6 بالمئة من أفراد العينة يعرفون الإشاعة على أنها إضافة معلومة كاذبة لخبر معظمه صحيح ، بينما 8 بالمئة من أفراد العينة أعطوا تعريفات أخرى للإشاعة وهي كلها تعريفات مشابهة للإجابات المذكورة في الجدول .

والإشاعة هي : " الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع ، أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي

أة الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو إقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة
و عدة دول أو على النطاق العالمي يآجمعه.¹

1- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

الإجابة	التكرار	النسبة
واقعة يشوبها الغموض	15	30%
حدث ضخم	12	24%
حدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين	12	24%
أسرار مخفية	06	12%
شخصيات مشهورة	05	10%
المجموع	50	100%

جدول رقم(11):إنشار الإشاعة عند إرتباطها بأحد الإجابات

يتضح من خلال الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين الجزائريين 30 لثة يرون أن الإشاعة تنتشر بسرعة عندما . بواقعة يشوبها الغموض أي تفاصيلها مجهولة وحقائقها تتغير كلما تظهر معلوما جديدة، بينما 24 ة منأفراد العينة يرون أن الإشاعة تنتشر بسرعة عندما ترتبط بحدث ضخم يمس أشخاص كثيرة، وفي المقابل 24 من أفراد العينة يرون أن الإشاعة تنتشر بسرعة عندما ترتبط بحدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين،بالإضافة إلى 12 ئة من أفراد العينة يرون أن الإشاعة تظهر ترتبط بأسرار مخفية تتعلق بمعلومات ووقائع وأحداث فيها الكثير من التفاصيل التي تستطيع أن تكشف تفاصيل قد تظر بشخصيات متعلقة بالحدث، بينما 10 بالمئة من أفراد العينة يرون أن الإشاعة تظهر عندما ترتبط بشخصيات مشهورة.

ث قال الدكتور "أحمد عسيري"عضو هيئة التدريس بجامعة الجمعة : "الإشاعة خبر أو مجموعة أخبار نمة تنتشر في المجتمع بشكل سريع وتداول بين العامة ظنا منهم بصحتها ودائما ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة للفضول."

أشار إلى أن هناك عوامل أخرى تهيء ظروف خلق الإشاعة وترويجها وأهمها: الغموض والأهمية حيث أن لمقصود بأهمية الموضوع بالنسبة للأفراد المعنيين وغموض الأدلة للشائعة موضحا أن من الإشاعات ما تتضمن قصصا عدائية توجه لمجتمعنا ضد الحكومة والمسؤولين لمحاولة نلطيخ سمعتهم.¹

كما أكد الباحث "سيلفرمان" في دراسته "أكاذيب وأكاذيب كريهة ومحتوى ينتشر بسرعة" بجامعة ومعهد نتر للصحافة الرقمية. "أن المعلومات الكاذبة تثير في أغلب الأحيان إهتماما أكبر من الأخبار الصحيحة لذلك تنتشر بشكل أوسع.²

¹ <http://www.alayam.com.10/04/2016.11:50h>

² <http://www.alriyadh.com/1046808.10/04/2016.11:14h>

الإناث		الذكور		الشائعات التي تثير إهتمامك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	10	20	10	شائعات إعلامية
18%	9	24	12	شائعات سياسية
6%	3	10	5	شائعات إقتصادية
28%	14	10	5	شائعات إجتماعية
20%	10	6	3	شائعات ثقافية
6%	3	30	15	شائعات رياضية
100%	49	100	50	المجموع

جدول رقم (12): الشائعات التي تثير اهتمام الإعلاميين.

يتضح من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين متغير الجنس والشائعات التي تثير إهتمام الإعلاميين ،بحيث وجدنا أن الذكور الذين تثير إهتمامهم الشائعات الرياضية بنسبة مرتفعة عن باقي الشائعات الأخرى وذلك 30 بالمئة من أفراد العينة ،بينما 24 بالمئة ممن الذين تثيرهم الشائعات السياسية ، و 20 بالمئة من أفراد العينة الذكور الذين تثيرهم الشائعات الإعلامية و هناك 10 بالمئة من تثيرهم الشائعات الإقتصادية والإجتماعية.

وكذلك 6 بالمئة من أفراد العينة الذين يهتمون بالشائعات الثقافية .

أما بالنسبة لفئة الإناث فإن أعلى نسبة منهن 28 بالمئة الاتي تثيرهن الشائعات الإجتماعية بينما 20 بالمئة التي تثيرهن الشائعات الإعلامية والشائعات الثقافية ، وفي المقابل هناك 6 بالمئة الاتي تثيرهن الشائعات الإقتصادية و الرياضية .

إن فئة الذكور تثيرهم أكثر الشائعات الرياضية وذلك لطبيعة ميولها تم الشبابية على الإناث الاتي تثيرهن الشائعات الاجتماعية بكثرة نظرا لطبيعة المرأة التي تهتم بما يدور في مجتمعها من أحداث وتؤكد المقولة "إذا صلحت المرأة صلح المجتمع".

الإجابة	التكرار	النسبة
كبيرة جدا	25	50%
كبيرة	20	40%
كبيرة نوعا ما	4	8%
متوسطة	1	2%
المجموع	50	100%

جدول رقم(13): درجة تأثير الإشاعة في المجتمع

يتضح من خلال الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين الجزائريين 50 بالمئة يرون أن درجة تأثير الإشاعة في المجتمع كبيرة جدا ، في مقابل 40 بالمئة من أفراد العينة يرون أن درجة تأثير الإشاعة في المجتمع كبيرة ، و8 بالمئة يرون أدرجة تأثير الإشاعة في المجتمع كبيرة نوعا ما ، كذلك 2 بالمئة من العينة يرون أن درجة تأثير الإشاعة في المجتمع متوسطة.

هذا ما يؤكد أن غالبية الإعلاميين من العينة يؤكدون على أن للإشاعة تأثير في المجتمع سواء كان تأثير سلبي أم إيجابي ، مع العلم أن تأثير الإيجابي للإشاعة قلما يكون ، فغالبية تأثيراتها تكون بالسلب إما بنشر الخوف والحقد والكراهية وتخطيم نفسيات الأشخاص.

وتطرقت الدكتورة "شريفة سوار" إستشاري علاج السلوك النفسي أن الإشاعة هي عبارة عن حرب نفسية تمارس لغسل أدمغة البسطاء من الناس وإثارة البلبلة ، واللعب على مشاعر الناس الدينية والعرفية والعادات يد ، وقد يمتد تأثيرها إلى سنين وقد تكون لحظية حسب تفاعل المجتمع معها ، وأكدت أن المروج للإشاعة يعتمد على بساطة تفكير المجتمع الطيب عن طريق حجب المعلومات الصحيحة والترويج لما هو في مصلحته الشخصية وزعزعة ثقة الناس في الشخص المراد تخطيمه لتجريده من حب الناس والتفاف مع حوله كشخصية بارزة ، وشغل الرأي العام بمواضيع تافهة وإغراقهم بما لايفيد هم بعيدا عن موضوعات مهمة ، وتعتبر الإشاعات من أساليب إثارة الرعب بين الناس مثل ترويج مرض أو جرثومة ما في صحة الناس ومن منا لا يهتم بصحته ويخاف عليها.

وفي السياق ذاته أشار الدكتور "خالد الشنو" أستاذ مساعد بكلية الآداب جامعة البحرين إلى أن الكلمة مسؤولة لابد أن نعي كيف نتعامل معها فرب كلمة طاغية أخرجت الإنسان من دينه ،و كلمة جافية فرقت شمل أسرة ،ولكن رب كلمة حانية أنقذت حياة ،ورب كلمة طيبة جمعت شملا ،ورب كلمة صادقة أدخلت الجنة ،ومن هنا كان للكلمة أهميتها وأثرها ،قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : "من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا أو ليصمت".¹

¹ -<http://www.alriyadh.com>. 10/04/2016. 11 :20 h.

الإجابة	التكرار	النسبة
تتأكد من صحة صدقها	24	48%
تبحث عن مصدرها	18	36%
تحاول نفيها في الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها	02	4%
تتجاهلها	06	12%
المجموع	50	100%

جدول رقم (14): التعامل مع الإشاعات أثناء عمل الإعلامي

يبين لنا الجدول أن 48 بالمئة من الإعلاميين يتعاملون مع الإشاعات التي تصادفهم أثناء عملهم بالتأكد من صحة صدقها، و36 بالمئة من أفراد العينة يبحثون عن مصدرها، بينما 12 بالمئة يتجاهلوها، و4 بالمئة يحاولون نفي الإشاعة في الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها.

فالعديد من الباحثين والأساتذة يؤكدون على ضرورة التأكد من صحة الإشاعة و البحث عن مصدرها أو تجاهلها وذلك لتفادي الوقوع في تضليل الرأي العام والتشهير وتلفادي الوقوع في تعبئة الجمهور وتحريضه.

وتشير الدكتورة "شريفة سوار" إستشاري علاج السلوك النفسي إلى عدة طرق لحصين أنفسنا والقضاء على الإشاعات منها القراءة والإطلاع، تسفيه الرسالة المرسله بدون مصدر معروف وثقة وعدم تصديقها وعدم نشرها، تجاهل الأشخاص المروجين والمغتربين للناس عدم تناقلها بين الناس ومسحها لا ورفض النقاش فيها.¹

وكتبت الصحفية "إيمان بخوش" مقال تحت عنوان "الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في موقع إيجنت الإخباري بتاريخ 2013/06/10. تحدثت في هذا المقال عن كيفية التخفيف من إنتشار ات عبر شبكات التواصل الإجتماعي إذ يجدر بالصحفي أن لا يعيد نشر الخبر قبل التيقن من صحته من قبل مصدرين موثوقين على الأقل.

¹ -http/ alriyadh.com/1046805. 09/04/20160.13 :20h

- أن يتعامل بحرص مع الأخبار المتعلقة بالموضوع الدينية والعقائدية والمواضيع الإنسانية حيث يكثر إنتشار الإشاعات كالإشاعة التي انتشرت حول اضطهاد الذي يتعرض له مسلمو بورما " من خلال الصور تعود لسنة 2004.

- تزداد فرص إنتشار الإشاعات عندما يتم نقلها من محيط شبكات التواصل الإجتماعية إلى الصحافة التقليدية لذلك وجب التيقن والتحقق من صحة الخبر.

- عانة بالنصائح التي قدمتها وكالة الأنباء رويترز أو غيرها فيما يتعلق بطرق التعامل مع شبكات التواصل الإجتماعي كوسائل إعلامية.¹

¹ <http://ijnet.org/ar/blog/198550.09/04/2016.13> :30h

4- الفاييس بوك والإشاعة والإعلامي،

تم في هذا المحور دراسة الفاييس بوك وعلاقته بالإشاعة ومحاولة معرفة إذا كان الفاييس بوك له علاقة في نشر الإشاعة، وكذلك حاولنا معرفة إذا الإعلاميين يثقون بالمعلومات التي ينشره المواطنين وهل يعتبرون الفاييس بوك مصدر للأخبار؟

النسبة	التكرار	الإجابة
8%	04	تعبير عن الواقع بصدق
84%	42	ليس كل ما ينشر قابل للتصديق
08%	04	تشويه وتضليل المعلومات
100%	50	المجموع

جدول رقم(15): رأي الإعلاميين فيما ينشر في موقع الفاييس بوك أثناء حدث معين

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية العينة 84 بالمئة من الإعلاميين الجزائريين يعتبرون أن ليس كل ما ينشر في موقع الفاييس بوك هو قابل للتصديق، و8 من أفراد العينة يعتبرون أن ما ينشر في موقع الفاييس بوك هو تعبير عن الواقع بصدق.

هذا ما يؤكد أن المعلومات على الفاييس بوك غير منظمة بشكل يسير والتعامل يقتضي إجراء فحص مزدوج لمومات والرسائل لتأكد من أنها جاءت ممن أرسلها وكذلك التأكد من نوعية المصادر المشاركة في الجماعات الإخبارية ومدى أهليتهم وجدارتهم الصحفية كما يصعب التمييز بين الصحفيين المحترفين وغيرهم من الدخلاء على المهنة، وشبكة الفاييس بوك توفر للصحفيين فرص عديدة غير أن المعلومات قد تكون خادعة شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغديها المستخدمون بالمحتويات.¹

¹ - حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

حيث أصبح المستخدم ينشر معلومات ووقائع فور وقوعها دون التأكد من صدقها مما يجعل الإعلاميين يحاولون تجاهل تلك المعلومات وطرح أسئلة على الأشخاص المتعلقين بالحدث للتأكد من ان كانت تلك المعلومات صحيحة أم كاذبة،تعبّر عن الواقع أم لا تعبّر عن الواقع وأصبح بمقدور كل إعلامي التأكد من الصور والفيديوهات التي وضعها أصحابها من أن تكون مضللة ومشوهة أو مفبركة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نشر أسرار تهم عدد كبير من الناس	12	24%
نشر صور وفيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة مهمة	16	32%
المبالغة في نقل المعلومات	11	22%
نشر معلومات وأخبار صحيحة فور وقوعها دون معرفة مصدرها	11	22%
المجموع	50	100%

جدول رقم(16): مساهمة الفايس بوك في نشر الإشاعة

من خلال الجدول نلاحظ أن 32 لمئة من الإعلاميين الجزائريين يرون أن موقع الفايس بوك يساهم في نشر الإشاعة من خلال نشر صور وفيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة مهمة لتحقيق هدف معين، ونلاحظ أيضا 24 بالمئة من أفراد العينة (الإعلاميين) يرون أن موقع الفايس بوك يساهم في نشر الإشاعة من خلال نشر أسرار تهم عدد كبير من الناس، و22 بالمئة من العينة يرون أن موقع الفايس بوك يساهم في نشر الإشاعة من خلال المبالغة في نقل المعلومات أي إضافة معلومات جديدة من طرف المستخدمين غير متأكدين من صحتها، و22 لمئة من العينة يرون أن موقع الفايس بوك يساهم في نشر الإشاعة من خلال نشر معلومات وأخبار صحيحة فور وقوعها دون معرفة مصدرها.

إن الفايس بوك هو وسيلة اتصالية حول إلى وسيلة إعلامية من طرف المستخدمين إذ أصبح الكل مشارك في العملية الإعلامية دون الالتزام أو معرفة قواعد المهنة الإعلامية، هذا ما يجعل الإعلاميين على دراية ويقين أن كل ما ينشر على موقع الفايس بوك يساهم في نشر الإشاعة لأن الإشاعة تنتشر عندما تكون هناك سهولة الاتصالات وكفائتها ووصول المعلومات والأخبار في وقت قصير جدا، كما أن الإشاعة تنتشر في

موقع الفاييس بوك عندما لاتكون هناك ظروف ممهدة كأزمة إقتصادية ،حرب عسكرية،أزمة سياسية...الخ،وكذلك ميول الناس إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء،وأيضاً فضول ورغبة الناس في معرفة المزيد وإنتفاع شهيتهم في الوقائع ومجريات الأحداث والنتائج.¹

¹ - عدنان زهران،الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين،مرجع سبق ذكره،ص:22.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	05	10%
لا	45	90%
المجموع	50	100%

جدول رقم(17): وثوق الإعلاميين بالمعلومات التي ينشرها المواطنون في موقع الفايس بوك

يتضح من خلال الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين الجزائريين 90 بالمئة لا يثقون بالمعلومات التي ينشرها المواطنون في موقع الفايس بوك، و10 بالمئة من أفراد العينة يثقون بالمعلومات التي ينشرها المواطنون في موقع الفايس بوك .

ما يؤكد أن موقع الفايس بوك قلل من أهمية وظيفة المراقبة فالأخبار تتولد من قبل أناس قريبين من الوقائع أو لهم مصلحة في نشر الأخبار، كما قلل من الفايس بوك من أهمية وظيفة التفسير في الصحافة حيث تكتث بالأراء والتحليلات في قطاعات متعددة كما تثير المعلومات التي ينشرها المواطنون العديد من التعليقات التي قد تكون سبب في تعبئة الرأي العام.¹

¹ - السيد بخيت، الصحافة والأنترنيت، مرجع سبق ذكره، ص:33.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	08	16%
أحيانا	30	60%
نادرا	12	24%
المجموع	50	100%

جدول رقم(18):إستعمال الإعلاميين لموقع الفاييس بوك عند حدث معين

يبين لنا الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين الجزائريين 60 بالمئة يستعملون الفاييس بوك أحيانا عند تغطية واقعة معينة، عكس 16 ٲئة من أفراد العينة يستعملون موقع الفاييس بوك أثناء تغطية حدث معين دائما، في المقابل 24 بالمئة لا يستعملون موقع الفاييس بوك في تغطية حدث معين إلا نادرا.

الإعلاميين يستعملون موقع الفاييس بوك في تغطية حدث معين إلا إذا كان هناك أشخاص متعلقين بالحدث أساسي وذلك لما يفرضه عصرنا من السرعة والأنية في الحصول على المعلومات وكذلك تحديات وسائل الإعلام الأخرى المنافسة لتحقيق سبق الصحفي وتحقيق أكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق والتفاصيل المتعلقة حدث لجذب نسبة كبيرة من الجماهير والحفاظ عليها ،كلها أمور تفرض على الإعلاميين العاملين بوسائل الإعلام الحفاظ على الجمهور وكسب ثقته وولائه والتأثير عليه بإقناعه عن طريق تشكيل الرأي العام.

الإجابة	التكرار	النسبة
العثور على لقطات فيديو وصور من شهود عيان	05	10%
إجراء مقابلات مع شخصيات الحدث ومع المهتمين بالحدث	17	34%
متابعة اتجاهات الرأي العام في قضايا مهمة	25	50%
نقل المعلومات المهمة المعروضة من قبل شخصية مشهورة	02	4%
أخرى	01	2%
المجموع	50	100%

جدول رقم (19): قيام الإعلاميين بعدة تطبيقات عند إستعمالهم لموقع الفاييس بوك

يتضح لنا من خلال الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين 50 بالمئة عند إستخدامهم لموقع الفاييس بوك يقومون بمتابعة اتجاهات الرأي العام في قضايا مهمة ،بينما 34 بالمئة من العينة يقومون بإجراء مقابلات مع شخصيات الحدث ومع المهتمين بالحدث عند إستخدامهم لموقع الفاييس بوك و10 بالمئة من العينة يقومون بالعثور على لقطات فيديو وصور من شهود عيان ،في المقابل 4 بالمئة من أفراد العينة عند إستخدامهم لموقع الفاييس بوك يقومون بنقل المعلومات المهمة المعروضة من قبل شخصية مشهورة.

للاميين يقومون بإستعمال موقع الفاييس بوك للحصول على المعلومات والحقائق والتفاصيل تساعد في عملهم وذلك بإجراء مقابلات مع المهتمين بالموضوع الذي يقوم الإعلامي بإعداده إما بشكل مباشر أو من خلال الرسائل وكذلك العثور على لقطات الفيديو وصور قدمها أشخاص في أحداث معينة بالإضافة إلى متابعة اتجاهات الرأي العام في قضايا وموضوعات معينة من خلال الصفحات التي تنشأ خصيصا على الفاييس بوك لمتابعة تلك القضايا والأحداث بالإضافة لإلى استعمال المعلومات الشخصية

والمنشورة على موقع الفاييس بوك كمرتكرات للقفز إلى مواد صحفية فعندما يكون لشخصية بارزة ملامح ما فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصوره وكل ما يضيفه.¹

¹ - حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم كثيرا	07	14%
أحيانا قليلة	26	52%
أبدا	17	34%
المجموع	50	100%

جدول رقم(20):تأثر الإعلاميين بالإشاعة المتداولة على الفيس بوك

يبين لنا الجدول أن غالبية العينة من الإعلاميين 52 بالمئة لم يسبق لهم التأثر بالإشاعة المتداولة على موقع فيسبوك إلا أحيانا قليلة، بينما 34 بالمئة من أفراد العينة لم يسبق لهم التأثر بالإشاعة المنشورة على الفيس بوك، و14 بالمئة من العينة سبق لهم التأثر بالإشاعة المتداولة على الفيس بوك وذلك بكثرة.

هذا ما يؤكد أن الإعلاميين يستطيعون التمييز بين الخبر الكاذب والصحيح ويستطيعون معرفة الأخبار ضللة والمشوهة، حيث يبين "ريان عادل" مهندس شبكات ومؤسس مشروع لا للإشاعات، أنه يمكن معرفة المعلومات من خلال الصور عن طريق تاريخ التقاطها أو تاريخ تعديلها إن كانت مزيفة بطريقة تحليل البيانات الوصفية المرافقة لملف الصورة أو بالبحث عن مصدر الصورة المنتشرة وذلك عن طريق موقع "تيني" ولفت إلى أنه بالنسبة للإشاعات القديمة المعاد نشرها فإنه يتم البحث عن مصدرها الرسمي من أرشيف الصحف العالمية والعربية، إلى جانب استخدام نظام متطور للفلترية اليومية لكلمات محددة لكامل شبكة "تويتر"، وحاليا تمت تغطية أغلب الإشاعات الكاذبة المنتشرة في السنوات العشر الأخيرة إذ تمت أرشفتها على قاعدة بيانات ليسهل البحث عن نفي الإشاعات القديمة حيث أنها تكون مرفقة بالتاريخ والصور في حالة إعادة انتشارها مع الوقت .

وأكد الباحث "عادل" على أن أي إشاعة قامو بنفيها تمت أرشفتها على موقعهم "نومورس" وتطبيق مشروع هيئة مكافحة الإشاعات على "الأندرويد" لتكون مرجعا لكل الباحثين عن المصدر الحقيقي للخبر المشكوك فيه.¹

الإجابة	التكرار	النسبة
10 بالمئة	19	38%
50 بالمئة	21	42%
90 بالمئة	01	2%
نسبة أخرى	09	18%
المجموع	50	100%

جدول رقم (21): درجة الصدقية في الفايس بوك

يتضح لنا من خلال الجدول عن طريق طرح السؤال التالي للعينة من الإعلاميين: إذا كان الفايس بوك بات يشكل واحدا من المصادر المهمة لإستقاء الأخبار، ماهي درجة الصدقية التي يمكن أن نمنحها لهذه التقنية الاتصالية؟ فكانت إجاباتهم أن غالبية العينة 42 بالمئة منحوا للفايس بوك نسبة 50 بالمئة من الصدقية، بينما 18 بالمئة منحوا نسبة أخرى غير مذكورة في الإجابات وهي 9 من الصدقية وفي المقابل 2 بالمئة من العينة منحوا درجة الصدقية للفايس بوك بنسبة 90 بالمئة.

نظرا لتطور وسائل الاتصال والإعلام التي منحت لممارسي مهنة الإعلام تقنيات وأساليب جديدة تساعدهم في تأدية مهنتهم على أكمل وجه وتساعدتهم في الحصول على معلومات من مصادرها ونشرها بكل سهولة وفي وقت قصير، غير أن الإعلاميين من عينة الدراسة إختلفوا في منح لتقنية الفايس بوك درجة الصدقية إذ أن هناك من يرى أن للفايس بوك مصداقية في نشر المعلومات، وهناك من يرى أن الفايس بوك لا يتمتع بمصداقية وهناك من يرى أن الفايس بوك في بعض الأحيان ينشر معلومات صادقة ومن مصادر موثوقة، وفي بعض الأحيان الأخرى لا ينشر معلومات صادقة، وهذا راجع إلى أن الفايس بوك وعند إختراعه من طرف "مارك جوكربيرج" كان عبارة عن وسيلة تفاعل وتواصل بين طلبة الجامعات ثم أصبح متاح لكل الناس في العالم، غير أن المواطنين إستخدموا الفايس بوك في نشر المعلومات والوقائع والأحداث وتبادلها

نتائج الدراسة:

بعد عرض بيانات الإستمارة وأوجوبتها من طرف المبحوثين وتحليلها وتفسيرها خلصنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

1- لمت الدراسة إلى أن أغلب العاملين في المؤسسات الإعلامية هم الشباب من ذكور وإناث الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و30 سنة.

2- يعتبر الفاييس بوك مقدمة للإعلام الجديد بما يحمله من ميزات تجعل المستخدم يتحول من مستقبل إلى مرسل ومن مرسل إلى مستقبل وذلك بتبادل الأفكار والأخبار والمعلومات بين المستخدمين.

3- الإعلاميات يستخدمن الفاييس بوك أكثر من الإعلاميين لأنهن لا يستطعن التواجد في مكان الحدث نظرا لظروفهن الشخصية.

4- إن الإعلاميين يستخدمون الفاييس بوك لمتابعة الأحداث الجارية ونقل المعلومات من أشخاص المتعلقين بالحدث .

5- إن الإعلاميين يستخدمون الفاييس بوك في العمل والمنزل لمتابعة الأحداث واتجاهات الرأي العام.

6- إن الإعلاميين يتصلون في الفاييس بوك مع الأصدقاء والمواطنين.

4- يستطيع الإعلامي التمييز بين الإشاعة والخبر والدعاية وذلك من خلال تعرفه للإشاعة.

8- للإشاعة درجة تأثير كبيرة في المجتمع لأن مروجيها يضعون مجموعة من الأهداف التي تسبب أضرار للمجتمع كبث الرعب والتشكيك في شخصية إنسان ما.

9- يساهم موقع الفاييس بوك في نشر الإشاعة من خلال المعلومات التي ينشرها المستخدمين.

10- الإعلاميين لا يثقون بالمعلومات التي ينشرها المواطنين في موقع الفاييس بوك، بحيث يعتبرون أن الفاييس بوك يتمتع بالمصداقية بنسبة تقدر ب50 بالمئة من وجهة نظر الإعلاميين .

إقتراحات الدراسة:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا الميدانية عن دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين ،خرجنا بمجموعة من التوصيات والإقتراحات لتفادي الوقوع في فخ الإشاعة ولتجنب المعلومات المضللة والمنشورة في موقع الفاييس بوك وهي كما يلي:

- 1- على الإعلامي أن يفرق بين العمل في إطار رسمي مهني محترف ضمن القنوات الرسمية التي يتواصل فيها مع القارئ أو المستمع أو المشاهد وبين مايبثه بشكل شخصي ضمن مواقع التواصل الإجتماعي .
- 2- إن الفاييس بوك هو وسيلة لتواصل قبل أن يكون وسيلة إعلام ،ولذا يجب على الإعلامي عدم نشر أي معلومة مشكوك في مصدرها وفي حقائقها وتفصيلها .
- 3- على الإعلاميين التحلي بأخلاقيات المهنة الصحفية في نشر المعلومات على الفاييس بوك ،لأن مصداقية الصحفي من مصداقية المؤسسة الإعلامية.
- 4- إذا سمع الإعلامي إشاعة،أو خبر لايعرف مصدره أو يسمع من مصدر لايثق به عليه التأكد منه قبل نشره.
- 5- ينبغي على الإعلامي أن يفرق بين الإشاعة والخبر والدعاية لكي لا يقع في فخ تضليل الجمهور.
- 6- على الإعلامي أن يستخدم موقع الفاييس بوك لأغراض تنمية وتوعوية من أجل تطوير الفرد والمجتمع وبذلك يكون إعلاما هادفا.
- 7- ينبغي على الإعلامي أن يتحكم في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وأن يتحكم في قواعد المونتاج وتقنياته لمعرفة ماإذا كانت الصور والفيديوهات على الفاييس بوك مفبركة ومركبة.

الختامة :

إن الآلة الإعلامية تتطور بطريقة سريعة الإيقاع وديناميكية ،شديدة الحركة ،متنوعة الألوان،متغيرة المحتوى والشكل أي تطورت على الإعلام التقليدي الذي كان مقتصر على بث الرسالة الإعلامية في اتجاه أحادي من المرسل إلى المتلقي وكانت الأخبار والمعلومات قبل وصولها إلى الجمهور تمر بمراحل صعبة سواء كان بالسيطرة على وسائل الإعلام وبالتالي التحكم في محتوى الرسالة الإعلامية أو صعوبة التعرف على تفاصيل الحدث أو الواقعة من طرف مين بالاتصال الذين تقف أمامهم حواجز الحصول على المعلومات من مصادرها وكذلك الحصول على ت تسمح لهم بالتصوير أو بإجراء مقابلات مع شخصيات الحدث فيبقى الجمهور دائما بحاجة إلى معلومات تشبع فضوله ولكن اليوم أصبح بإمكان الإعلامي الحصول على الأخبار وحقائق بشكل يسير مع ظهور يسمى بالإعلام الجديد وأصبح الجمهور مشارك في العملية الإعلامية ، من خلال وسائل الإعلام الجديد مواقع التواصل الإجتماعي من بينها الفاييس بوك الذي أتاح للمستخدم فرصة الوصول إلى المعلومات بكل عة وآنية وتبادل الافكار والآراء مع مستخدمين آخرين في كل أنحاء العالم كما أتاح لهم خاصية التفاعلية والتشاركية بين الإعلامي والجمهور هذا ما جعل العملية الإعلامية تسير في شكل دائري .غير أن سهولة الوصول إلى المعلومات وسهولة الإستخدام والحرية في التعبير جعلت من الفاييس بوك مصدر قلق وخوف لكثير من الحكومات عات إذ أنه سمح لإنتشار الإشاعة بشكل كبير وسرعة فائقة وذلك من خلال المعلومات التي ينشرها المستخدمون الذين لا يمدون لمهنة الإعلام بأية صلة .

ومن خلال دراستنا الميدانية التي حاولنا فيها معرفة دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين توصلنا إلى أن الفاييس بوك يساهم في نشر الإشاعة عن طريق المواطنين العاديين الذين ينشرون أي معلومة وقفت في طريقهم دون معرفة مصدرها ومعرفة ما إذا كانت صححة أم كاذبة كما خلصنا إلى أن الإعلامي الذي لا يتحكم في تكنولوجيات الإعلام والاتصال ولا يعرف قواعد الإنتاج والتركيب يقع في فخ الإشاعة كما أن الإعلاميين الذين يستطيعون التمييز بين الإشاعة والخبر والدعاية لا يقعون في فخ الإشاعة المنتشرة على موقع الفاييس بوك ، ورغم م يستخدمون الفاييس بوك بكثرة في متابعة الأحداث ونقلها إلا أنه أحيانا ما يقعون في فخ الإشاعة دون أن يعرفوا ذلك .

قائمة المراجع:

أ-الكتب :

- 1- أبو عيشة فيصل ، الإعلام الإلكتروني ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان 2010.
- 2- أبو عيشة فيصل ، الإعلام والدعاية ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 3- أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2009.
- 4- أثر أسيا بيرغر ، ترجمة صالح خليل أبو إصبع ، وسائل الإعلام والمجتمع ، ط 1
- 5- إسماعيل معراف ، الإعلام حقائق وأبعاد، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2007.
- 6- المقدادي غسان يوسف، ثورة شبكات الإجتماعية ، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان ، 2003.
- 7- جمال مجاهد ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، ب ط ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2008.
- 8- جورج ميتري عبد المسيح ، لغة العرب ، الجزء الأول ، ط 1، مكتبة لبنان ، لبنان 1993.
- 9- حسنين شفيق ، الإعلام الجديد (دراسات حديثة في علم نفس الإعلام الجديد)، ط 1 دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، 2013.

- 10- حسن السعيد ، سيكولوجية الإشاعة (رؤية قرآنية اشارات موحية في الحرب النفسية واجندةالمواجهة)، ط 1 ، دار دجلة ناشرون وموزعون ،بغداد، 2006.
- 11- حسني محمد نصر ، وسائل الإعلام الجديدة ، ط 1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 2013.
- 12- رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 2007.
- 13- سيد بخيت ، الصحافة والأنترن، ط 1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008.
- 14- عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
- 15- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2011.
- 16- عبد الفتاح البيومي حجازي، الأحداث والأنترن(دراسة معمقة عن أثر الإنترنت في إنحراف الأحداث)، ب ط، دار الكتب القانونية، مصر ، 2007.
- 17- دنان زهران ، الإشاعة أداة حرب على الإسلام والمسلمين ، دار زهران ، عمان 2006.
- 18- عزري عبد الرحمان ، الإعلام والمجتمع ، ط 1، الورسم للنشر والتوزيع ، الجزائر 2010.
- 19- لويس معلوف ، المنجد في اللغة ، ط 5، المطبعة الكاثولوكية ، بيروت ، 1967.
- 20- محمد عارف الزغلول ، دراسات إعلامية (الدعاية ، الرأي العام ، الإشاعة)، الجزء الأول ، ط 1، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.

21- محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت ، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2006.

22- محمد عبيدات ، وآخرون ، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات) ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.

23- محمد منير حجاب ، الشائعات وطرق مواجهتها ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع .2007

24- مي عبد الله ، الدعاية وأساليب الإقناع ، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2006.

25- ميلود سفاري ، وآخرون ، الإشاعة والرأي العام، ب ط ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية قسنطينة، 2003.

26- مير عبد الرحمان الهزاني ، الفتوى في القنوات الفضائية العربية(دراسة في التعرض والمشاهدة)، ط1، دار ابن حزم ، لبنان ، 2011.

27- هباس الحربي ، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات ، ب ط ، دار أسامة للنشر ، عمان ، 2012.

ب-الدراسات :

1- عبد الكريم سعودي، إدمان الفاييس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي، دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار، جامعة بشار، 2014.

2- عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر
من جهة نظر الصحفيين الأردنيين، أطروحة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام
، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.

3- علي صالح ممدوح، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب، دراسة حالة، أطروحة
دكتوراة، جامعة ساوثرث كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، قسم الإعلام، 2011.

4- علي ليلي، تأثير الفيس بوك على الثقافة السياسية والاجتماعية للشباب، كلية العلوم
الإجتماعية جامعة عين الشمس، مصر، 2009.

5- صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الفيس بوك، دراسة مسحية لطلبة كليات
جامعات الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، تخصص علوم الاعلام والاتصال
الجزائر، 2014.

ج- لدوريات:

1- حليلة الشيخ، الاعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية لدى الشباب المسلم، مجلة
الرابطة، العدد 591، فبراير، 2015.

د- مواقع الالكترونية :

1-[http //alhazza3.sa/d986b48b1-d8a7d984d.26/02/2016](http://alhazza3.sa/d986b48b1-d8a7d984d.26/02/2016).

2-[http//www.alayam .com.10/04/2016](http://www.alayam.com.10/04/2016).

3-[http //www.alriyadh .com.10/04/2016](http://www.alriyadh.com.10/04/2016).

4-[http //ijmet/org/ar/blog/198550.09/04/2011](http://ijmet/org/ar/blog/198550.09/04/2011).

5-[http://www.sky news arabia.com/webartical/724221](http://www.skynewsarabia.com/webartical/724221).09/04/2016.

الملاحق :

استمارة :

جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : وسائل الإعلام و المجتمع

المستوى السنة الثانية ماستر

إستبيان دراسة ميدانية حول :

دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين

أخي الكريم ...

أختي الكريمة ...

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته ... أما بعد :

بين يديك إستبيان لموضوع مذكرة تخرج ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع يهدف إلى التعرف على دور الفاييس بوك في نشر الإشاعة لدى الإعلاميين و كذلك معرفة طبيعة إستعمال الإعلاميين للفاييس بوك أثناء العمل الصحفي ، و يكون ذلك من خلال تطبيق هذه الدراسة على عينة من الإعلاميين من مختلف المؤسسات الصحفية و الإعلامية .

و الأهمية رأيكم في هذه الدراسة ، فإننا نأمل أن يحظى هذا الإستبيان بإهتمامكم ، لاسيما و أن هذه المعلومات و الآراء التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

إشراف :

إعداد الطالبتين :

د.الحاج تيطاوي

- بلمشري عائشة

- مسعودي خيرة

البيانات الشخصية :

1- الجنس :

1. ذكر 2. أنثى

2- السن :

1. 20- 2. 31-40 3. 41-50 4. أكثر من 50

3- المستوى التعليمي :

1. ثانوي 2. جامعي 3. تعليم عالي ما بعد التدرج (ماستر-دكتوراه)

• المحور الأول: استخدام الإعلاميين للفايس بوك :

4- هل تستخدم (ين) الفاييس بوك ؟

1. دائما 2. أحيانا 3. نادرا

5- متى تستخدم (ين) الفاييس بوك ؟

1. صباحا 2. مساء

6- ما هو الوقت اليومي المستغرق عند استخدام الفاييس بوك ؟

1. أقل من ساعة 2. من ساعة إلى ساعتين 3. من ساعتين

7- أين تستعمل الفاييس بوك ؟

1. في العمل 2. في المنزل 3. في مقهى الانترنت

وضعيات أخرى أذكرها

.....

8- مع من تتصل (ين) في الفاييس بوك ؟

1. مع الإعلاميين 2. مع المواطنين

3. مع الأصدقاء 4. مع الكل

9- هناك تصنيفات أو خدمات متاحة على موقع الفاييس بوك ، أي منها الأفضل بالنسبة إليك ؟

1. متابعة الأخبار 2. نشر الأخبار و المعلومات

3. الملفات و الصور 4. الدردشة

10- ما هي دوافعك لاستخدام (ين) الفاييس بوك ؟ رتبها حسب الأهمية ؟

1. متابعة الأحداث الجارية

2. التأكد من صحة المعلومات و مصدرها

3. نقل الأخبار و المعلومات

4. تصحيح معلومة أو واقعة مزيفة

5. أخذ معلومات من الأشخاص المتعلقين بالحدث

6. الحصول على الفيديوهات و صور متعلقة بواقعة ما

7. تبادل الأفكار و المعلومات و الآراء

8. إكتساب الثقافة

9. التواصل مع الأصدقاء و الأقارب

10. التسلية و الترفيه

11. دوافع أخرى أذكرها.....

• المحور الثاني : ماهية الإشاعة عند الإعلاميين :

-11 ما هو تعريف الإشاعة ؟

1. خبر مجهول المصدر 2. خبر يحتمل الصدق أو الكذب

3. إضافة معلومة كاذبة لخبر معظمه صحيح

4. تعريف آخر أذكره

.....

-12 كيف تستطيع التمييز بين الإشاعة و الدعاية و الخبر ؟

.....

.....

-13 ما هي الشائعات التي تثير إهتمامك أكثر ؟

1. شائعات إعلامية .

2. شائعات سياسية .

3. شائعات إقتصادية .

4. شائعات إجتماعية

5. شائعات ثقافية .

6. شائعات رياضية .

7. أخرى

.....

-14 تظهر الإشاعة و تنتشر بسرعة عندما ترتبط بـ :

1. واقعة يشوبها الغموض

2. حدث ضخم

3. حدث يهم عدد كبير من الجمهور في وقت معين

4. أسرار مخفية

5. شخصيات مشهورة

-15 ما هي درجة تأثير الإشاعة في المجتمع؟

1. كبيرة جد 2. كبيرة 3. كبيرة نوعا ما 4. كبيرة نوعا ما

4. متوسطة 5. متوسطة نوعا ما 6. قليلة

7. قليلة جد

-16 يصادفك أثناء عملك مجموعة من الإشاعات كيف تستطيع التعامل معها؟

1. تتأكد من صحة صدقها

2. تبحث عن مصدرها

3. تحاول نفيها في الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها

4. تتجاهلها

-17 بصفتك إعلامي ما هي خطورة الإشاعة على أخلاقيات المهنة؟

.....
.....

• **الخور الثالث : الفاييس بوك و الإشاعة و الإعلامية :**

-18 ما رأيك فيما ينشر في موقع الفاييس بوك أثناء حدث معين :

1. تعبير عن الواقع بصدق

2. ليس كل ما ينشر قابل للتصديق

3. تشويه و تضليل المعلومات

-19 هل تعتقد أن موقع الفاييس بوك يروج للشائعات أكثر من وسائل الإعلام الأخرى؟

1. نعم 2. لا

3. لماذا
.....

-20 يساهم موقع الفاييس بوك في نشر الإشاعة من خلال :

1. نشر أسرارهم عدد كبير من الناس

2. نشر صور و فيديوهات مركبة متعلقة بشخصية مشهورة أو واقعة مهمة لتحقيق هدف معين

3. المبالغة في نقل المعلومات

4. التنبؤ بوقوع حدث معين

5. نشر معلومات و أخبار صحيحة فور وقوعها دون معرفة مصدرها

-21 هل تثق بالمعلومات التي ينشرها المواطنين في موقع الفاييس بوك؟

1. نعم 2. لا

-22 ما مدى إستعمالك لموقع الفاييس بوك أثناء تغطية حدث معين ؟

1. دائما 2. أحيانا 3. نادرا

-23 عند إستعمال لموقع الفاييس بوك في نقل المعلومات تقوم ب :

1. العثور على لقطات فيديو و صور من شهود عيان
2. إجراء مقابلات مع شخصيات الحدث و مع المهتمين بالحدث
3. متابعة إتجاهات الرأي العام في قضايا مهمة
4. نقل المعلومات المهمة المعروضة من قبل شخصية مشهورة
5. أخرى أذكرها

24. هل سبق لك التأثير كإعلامي بإشاعة تم تداولها على الفيس بوك ؟

1 نعم كثيرا 2. أحيانا قليلة 3. أبدا

25. إذا كان الفيس بوك بات يشكل واحدا من المصادر المهمة لاستقاء الأخبار ، ما هي درجة الصدقية التي يمكن أن تمنحها لهذه التقنية الاتصالية ؟

0% 2. 50% 3. 90% أو ضع نسبة اخرى

تقبلوا منا خالص الشكر و التقدير

* المشرف : الدكتور

* الطالبان :

الحاج تيطاوني

- بلمشري عائشة رونق

- مسعودي خيرة

الصفحة	الفهرس:
02.....	الإهداء.....
04.....	الشكر.....
05.....	-المقدمة.....
	-فصل تمهيدي: الإطار المنهجي
08.....	1-أهمية الدراسة.....
08.....	2- أسباب الدراسة.....
08.....	3-أهداف الدراسة.....
09.....	4-إشكالية الدراسة.....
09.....	5-تساؤلات الدراسة.....
10	6- فرضيات الدراسة.....
10.....	7- منهج الدراسة وأدواتها.....
11.....	8-مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
12.....	9-مجال الدراسة.....
12.....	10- الدراسات السابقة.....
18.....	11- مفاهيم الدراسة.....

- الفصل الأول: الإعلام الجديد

- 25.....-المبحث الأول: في فهم الإعلام الجديد
- 25.....المطلب الأول: مصطلحات الإعلام الجديد
- 27.....المطلب الثاني: الإعلام الجديد ظاهرة تكنولوجية
- 30.....المطلب الثالث: الإعلام الجديد ظاهرة إجتماعية
- 33.....-المبحث الثاني: الفاييس بوك وسيلة من وسائل الإعلام الجديد
- 34.....المطلب الأول: نشأة الفاييس بوك
- 36.....المطلب الثاني: مكونات ومميزات الفاييس بوك
- 39.....المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات الفاييس بوك
- 41.....-المبحث الثالث: الفاييس بوك والصحفيين
- 41.....المطلب الأول: إستخدام الناس للفايس بوك
- 44.....المطلب الثاني: الفاييس بوك وعلاقته بالصحفيين

- الفصل الثاني: الإشاعة والإعلام الجديد .

- 49.....- المبحث الأول : ماهية الإشاعة
- 50.....المطلب الأول : تاريخ الإشاعة
- 52.....المطلب الثاني :أنواع وخصائص الإشاعة

55.....	المطلب الثالث: أهداف وأساليب الإشاعة
57.....	-المبحث الثاني :إنتشار الإشاعة في وسائل الإعلام والاتصال
58.....	المطلب الأول :الإشاعة في الإعلام الجزائري
60.....	المطلب الثاني : الإشاعة في الإعلام الدولي
62.....	المطلب الثالث : الإشاعة في مواقع التواصل الإجتماعي
	- الفصل الخامس:الإطار التطبيقي
66.....	1- البيانات الشخصية
71.....	2- إستخدام الإعلاميين للفيس بوك
81.....	3- ماهية الإشاعة عند الإعلاميين
90.....	4- الفيس بوك والإشاعة والإعلامي
100.....	- نتائج الدراسة
101.....	- إقتراحات الدراسة
102.....	- الخاتمة
103.....	- قائمة المراجع
107.....	- الملاحق
112.....	-الفهرس