



جامعة الجليلي بونعامه بخميس مليانه

كلية العلوم الاجتماعيه والانسانيه

قسم العلوم الانسانيه



شعبه: اعلام واتصال

العنوان:

دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة

دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامه

مذكرة لنيل متطلبات شهادة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:

* د/ كريدر شريف

اعداد الطالبين:

✓ تغرين عبد الله

✓ عطابي عبد الواحد

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر لله تعالى الذي أعانني على إنجاز هذا البحث

وأتوجه بالشكر والتقدير للدكتور **كريدن شريف** لإشرافه ومتابعته للبحث منذ أن كان

مجرد أفكار متناثرة لغاية أن غدا بفضل الله مذكرة.

وأتقدم بخاص الشكر إلى أسرة البحث العلمي أساتذة وطلبة وإدارة.

وأتمنى لهم المزيد من النجاحات.

وخالص الشكر والعرفان إلى كل من أسد لي خدمة أو معروف من قريب أو من بعيد

سهل به إنجاز هذا البحث .

إهداء

أهدي هذا العمل إلى رمز المحبة والجنان إلى أعلى وردة في حياتي

إلى أمي أطال الله في عمرها وحفظها.

وإلى الذي كدّ وعمل من أجل أن أدرس في أحسن الظروف

إلى والدي حفظه الله.

وإلى كل أفراد عائلتي الكريمة .

وإلى جميع إخوتي وأخواتي .

وإلى كل العائلة الكبيرة .

وإلى كل زملاء الدراسة والعمل .

وإلى طلاب العلم في كل مكان أقدم هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى رمز المحبة والجنان إلى أعلى وردة في حياتي

إلى أُمي أطال الله في عمرها وحفظها.

وإلى الذي كدّ وعمل من أجل أن أدرس في أحسن الظروف

إلى والدي حفظه الله.

وإلى كل أفراد عائلتي الكريمة .

وإلى جميع إخوتي وأخواتي .

وإلى كل العائلة الكبيرة .

وإلى كل زملاء الدراسة والعمل .

وإلى طلاب العلم في كل مكان أقدم هذا العمل.

عطابي عبد الواحد

الفهرس

-	بسملة
-	شكر
-	إهداء
-	الفهرس
أ	مقدمة
11-03	الفصل الأول منهجية الدراسة وإجراءاتها
04	إشكالية الدراسة
04	تساؤلات الدراسة
04	أهمية موضوع الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
05	أهداف الدراسة
05	منهج الدراسة
06	أدوات الدراسة
06	مجتمع البحث وعينته
07	مصطلحات الدراسة
08	الدراسات السابقة
11	حدود الدراسة
28-12	الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والمعلومات المغلوطة
13	تمهيد
14	المبحث الأول: ماهية منصات شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها
14	المطلب الأول: تعريف منصات شبكات التواصل الاجتماعي
14	الفرع الأول: تعريف التواصل الاجتماعي لغة واصطلاحاً
14	الفرع الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاتها
15	الفرع الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
16	الفرع الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
17	الفرع الثالث: أهم استخدامات وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثالث: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

19	المبحث الثاني: دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة
19	المطلب الأول: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات المغلوطة
20	المطلب الثاني: دور المنصات في انتشار المعلومات المغلوطة
21	الفرع الأول: وسائل خلق الشائعات
23	الفرع الثاني: أثر انتشار المعلومات المغلوطة
23	الفرع الثالث: أهداف نشر المعلومة المغلوطة
24	المطلب الثالث: فيسبوك و علاقته بنشر المعلومة المغلوطة
24	الفرع الأول : الفيس بوك
24	الفرع الثاني : مفهوم فيسبوك
25	الفرع الثالث : ميزات الفيس بوك
25	الفرع الرابع : الفيسبوك و الجانب الإعلامي
26	الفرع الخامس : الفيس بوك و نشر المعلومة المغلوطة
28	خلاصة الفصل الأول
58-29	الفصل الثالث: دراسة ميدانية
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تقديم جامعة الجيلالي بونعامة
31	المطلب الأول: تأسيس الجامعة ومراحل تطورها
33	الفرع الأول: أصل التسمية
33	الفرع الثاني: تاريخ الجامعة
34	الفرع الثالث: الموقع الجغرافي
35	المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للجامعة
39	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
39	الفرع الأول : مجتمع الدراسة و العينة
40	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
40	المطلب الثاني : أدوات الدراسة المستخدمة
40	الفرع الأول : الاستبيان
41	الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة
41	المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات

41	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
55	المطلب الثاني : مناقشة و تحليل النتائج
55	الفرع الاول : اختبار الفرضيات
57	الفرع الثاني : مناقشة النتائج
58	خلاصة الفصل
59	خاتمة
-	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	قائمة الجداول والاشكال

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات المغلوطة و هو السؤال البحث الرئيسي. حيث تتجلى أهميته في دور الفعال الذي تتيحه منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات المغلوطة. وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة ثم الاستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل آراء الشباب الجامعي متتبعي منصات الشبكات التواصل الاجتماعي . و أخلصت نتائج الدراسة إلى أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في انتشار المعلومات المغلوطة .

الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي، منصات شبكات التواصل الاجتماعي

الانتشار , المعلومة المغلوطة

Résumé:

Cette étude visait à savoir quel est le rôle des plateformes de médias sociaux dans la promotion de fausses informations et c'est la principale question de recherche, son importance se reflète dans le rôle efficace joué par les plateformes de médias sociaux dans la diffusion de fausses informations.

Afin de répondre au problème posé puis d'utiliser l'approche analytique descriptive dans l'aspect théorique de la recherche, comme pour l'aspect appliqué, l'approche analytique a été invoquée pour analyser les points de vue des étudiants universitaires qui suivent les plateformes de réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude ont conclu que les plateformes de réseaux sociaux jouent un rôle important dans la promotion de fausses informations et que le succès des politiques promotionnelles dépend de la fourniture des informations nécessaires et attrayantes capables d'attirer le plus grand nombre de clients possible.

Mots clés: médias sociaux, Plateformes de médias sociaux, Propagé, La mauvaise information



مقدمة

مقدمة:

إنّ ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقاً جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني .

ويُشير مفهوم منصات شبكات التواصل الاجتماعي إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبت ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد. ولقد استطاع التطور المذهل في حقول الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءاً مهماً في الحياة اليومية للأشخاص.

و تُعتبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجلياً و التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة أو أكثر من ذلك.

كما أن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل منصات شبكات التواصل الاجتماعي، لابد له أن يلاحظ التغيير الكبير في العلاقات الأسرية وفي مجتمعاتنا فمما لاشك فيه أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية في انتشار المعلومة المغلوطة، لأن الأفراد جعلوا منها مصدراً للتعرض للمعلومات بمختلف أنواعها أخباراً كانت أو غيرها.

ومع ظهور الجيل الثاني والثالث والرابع للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة التواصل من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بدراسة انتشار المعلومة المغلوطة كظاهرة مجتمعية لديها الكثير من الآثار النفسية والاجتماعية والصحية التي تؤثر على الأشخاص الذي يجعلون من مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً اولاً للاخبار نظراً للوقت الطويل الذي يقضونه على الخط، ومن بين اهم هذه المواقع المساهمة في انتشار المعلومة المغلوطة بشكل ملحوظ؛ مواقع "تويتر"، "فيسبوك"، انستغرام... وغيرها، ويأتي موقع " الفيسبوك "في صدارة هذه المواقع نظراً لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء وصار من الصعب الاستغناء عنه من مختلف شرائح المجتمع فصاروا بذلك عرضة لمختلف أنواع المعلومات والاخبار دون حسيب أو رقيب.

هذا التغير في طبيعة التواصل وجعل مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً اولاً للاخبار دون تمحيص أو تدقيق ودون التأكد من مصدر المعلومات أصبح يهدد المجتمعات ويجعلها عرضة للسيطرة والانقياد بطريقة مقصودة او غير مقصودة، إلى جانب تأثيرات أخرى على مختلف المستويات، فساهمت مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات الافتراضية في انتشار المعلومة المغلوطة بكم هائل و رهيب فصعب السيطرة عليها وعرضها للغرلة والتدقيق.



الفصل الأول

1- إشكالية الدراسة:

تحتل منصات شبكات التواصل الاجتماعي مكانةً محوريةً في حياة الأسرة والمجتمع، وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصاً وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته، مما يؤدي إلى انتشار المعلومة المغلوطة كما أنه يؤدي أيضاً نوع من العزلة الاجتماعية عن الآخرين وكذا اضعاف المجتمعات وجعلها سهلة التعرض للمؤامرات الخارجية والداخلية، وهذا ما يقودنا إلى الإشكالية التالية:

ما دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة؟

2- تساؤلات الدراسة:

و للإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ؟

-ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمعلومات المغلوطة؟

-ما هي الأدوات و الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود في انتشار المعلومة

المغلوطة ؟

3- أهمية موضوع الدراسة:

-تكمن أهمية هذه الدراسة في تبين الدور الذي تؤديه منصات شبكات التواصل الاجتماعي في الربط بين افراد المجتمع الواحد , وهو الأمر الذي يحتم علينا مواكبة كل ما هو جديد , فصارت مصدرا اوليا للمعلومات والابخار التي يتعرض لها الافراد سواء كانت صحيحة معلومة المصدر او خاطئة يجهل مصدرها.

-إعطاء و تقديم المعلومات عن مفهوم انتشار المعلومة المغلوطة عبر منصات الشبكات التواصل

الاجتماعي.

4-أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب ادت إلى اختيار الموضوع نذكر منها ما يلي:

-التزايد الملحوظ للمتلكن لحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي داخل مجتمعنا.

-جعل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا اوليا للاخبار للكثيرين.

-الاهتمام المتزايد بالموضوع.

-الانتشار الكثيف للمعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي,والاستثمار في ذلك

من طرف جهات دات نوايا سيئة من شأنها الحاق الادي والضرر بمجتمعنا.

-محاولة الوصول الى حلول للتصدي لهذه الظاهرة .

-فتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.

5- أهداف الدراسة:

- وفقا للمشكلة التي بنت على أساسها الدراسة , و في أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:
- الاطلاع و التعرف على واقع استخدام منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوبة.
 - نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.
 - التعرف على آراء الباحثين تجاه المزايا والسلبيات المترتبة على استخدام منصات الشبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوبة.
 - دراسة مفهوم الترويج للمعلومة المغلوبة عبر منصات الشبكات التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على آراء الباحثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوبة.
 - التعرف على آراء الباحثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر منصات الشبكات التواصل الاجتماعي لجذب الناس إلى التفاعل مع شبكة التواصل الاجتماعي.

6- منهج الدراسة:

- إن المنهج المتبع الذي اتبعناه في دراستنا حول منصات شبكات التواصل الاجتماعي هو المنهج التحليل الوصفي من خلال توزيع استبيان على الطلاب الجامعيين ومعالجته برنامج spss .
- لغة:** المنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) بمعنى: طرق أو سلك أو اتبع، والنهج والمنهج، والمنهاج تعني: الطريق الواضح¹
- إصطلاحا:** طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفة. وهو بذلك ينتمي إلى علم الإبستمولوجيا ويعني علم المعارف أو نظرية المعرفة . ويعرفه محمد البدوي المنهجية بأنه علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق؛ للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد و الوقت، و تفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة²
- التعريف الإجرائي:**
- تعددت تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي واختلفت وجهات نظر الباحثين نحوها. فمنهج البحث وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة، وذلك عن طريق التقصي الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها والتي تتصل بهذه المشكلة المحددة.³

¹ نظر: منهج البحث الأدبي، د. علي جواد الطاهر، ط3، مكتبة اللغة العربية، بغداد_ شارع المتنبى، 1774م: 17

² المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة: د عبد المنعم حنفي، ط3، الناشر مكتبة مدبولي- القاهرة، 2222م: 17

³ من إعداد الطالبان.

7- أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة المستخدمة

بما أن هذه الدراسة تعتمد على المنهج الإحصائي اخترنا بعض الأدوات والتي تع من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات منها الاستبيان.

- الاستبيان

وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

-برنامج spss

هو برنامج يعتمد على إحصاء وجمع البيانات ويقوم بتقديمها جاهدة قصد البحث العلمي والإحصاء.

8- مجتمع البحث وعينه:

و في سياق إتمام البناء المنهجي للعمل توجب علينا تحديد مجتمع البحث « دراسة دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة » ، الذي سوف تجرى عليه دراسة تطبيقية ميدانية بجامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة لقد تألف مجتمع الدراسة من مشترك منصات شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الطلبة والطالبات من مختلف كليات جامعة الشهيد الجبالي بونعامة، و هو مجتمع دراسة كبير كون منصات شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً ، و إيمان فئة كبيرة من الشباب الجامعي على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك و تويتر و قوقل بلس... إلخ ، لذلك تم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة بين الشباب الجامعي.

ذلك من خلال مختلف البرامج والإعلانات والنشاطات والعروض المطروحة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

تعريف العينة: يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي المفتوحة، 1991 فالعينة تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات و يتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.¹

¹ - مهدي حسن زويلف، حسين أحمد الطراونة، منهجية البحث العلمي، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، سنة 1991، ص 45.

عينة الدراسة: اشتملت العينة على 80 طالبا من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، من مختلف كليات ومعاهد الجامعة ومن مختلف الاطوار، حيث تم استرداد 64 استمارة و تم استبعاد 04 عينات نظرا لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين، و تم الاعتماد على 60 عينة في الدراسة.

9-مصطلحات الدراسة: هي الكلمات الغامضة أو غير المتداولة والتي قد تفهم بأكثر من معنى باختلاف السياقات التي تستخدم فيها. فعندما يحدد الباحث للقارئ ما المقصود في هذا البحث بكل مصطلح يستخدمه، فإنه يمنع سوء الفهم أو ترجمة خطأ لمصطلح لم يقصده.

شبكات التواصل الاجتماعي:

لغة: حسب قاموس أكسفورد: وهو موقع مخصص والتطبيقات الأخرى التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور.

اصطلاحا: التطبيقات و منابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و التبادل المعلومات¹.

التعريف الاجرائي: هي مجموعة المواقع التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء ملفات تعريفية شخصية لتسهيل عملية الاتصال لتبادل الملفات في أي وقت وأي مكان في العالم، يستطيع المستخدم من خلال هذه المواقع التعامل مع الأعضاء الاخرين لديهم نفس الاهتمام ونشاطهم.

➤ منصات شبكات التواصل الاجتماعي:

لغة: تعرف بأنها: بيئة تعليمية تفاعلية توظف تقنيات وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي وتمكن من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتطبيق الأنشطة التعليمية.

اصطلاحا: هي عبارة عن مواقع تخلق لنفسها قاعدة جماهيرية ضخمة من المستخدمين حول العالم، ومن ثم نجحت في أن تصبح منصات إعلانية يلهث وراءها كافة المعلنين وأصحاب الأعمال والعلامات التجارية والأنشطة المختلفة من أجل تحقيق أهداف تسويقية مختلفة².

التعريف الإجرائي: هي تلك المنصات التي تحقق لك مؤشرات الأداء الأمثل و تساهم في تحسين معدل التحويل الي موقعك سواء من حساباتك الرسمية عليها أو عبر اعلانات المشاهير على تلك المنصة.

¹- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية،السودان، 2012،ص07.

²- حسين شفيق الاعلام الجديد دراسات حديثة في علم النفس الاعلام الجديد ط1 ، دار الفكر والفن للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 2013، ص131.

➤ الانتشار:

لغة: انتشر الخبر أي ذاع في كل مكان، شاع.

اصطلاحا: هي العملية التي يتم من خلالها قبول فكرة جديدة أو منتج جديد من قبل المستهلكين. وتعتمد لسرعة انتشار ذلك المنتج أو الخدمة من مستهلك إلى آخر على عدة عوامل منها: مميزات المنتج ومقدار المخاطرة المترتبة على عملية الشراء وسهولة الاستخدام ذلك المنتج وسعره قياسا بالمنتجات المنافسة وما إلى ذلك.¹

➤ المعلومة المغلوطة:

لغة: تظليل الرأي العام والجمهور من خلال نشر معلومات خاطئة.

اصطلاحا: يعرفها مختار التهامي: " المعلومة المغلوطة هي ترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعتمد من المبالغة أو التهويل 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 يهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي في تحقيق الأهداف السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية على نطاق دولة واحدة أو على النطاق العالمي بأجمعه.²

التعريف الاجرائي: هي الكلام المغلوط سواء كان كلام صحيحا أو زورا ملموم على أية حال لأنه لو كان صحيحا فهو مكشوف.

10- الدراسات السابقة:

نضرا لعدد الدراسات التي تطرقت إلى دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال انتشار المعلومة المغلوطة كثير من الباحثين في مجالات مختلفة، وكونه من أهم المواضيع التي تركز على الترويج بالمعلومة الخاطئة لجذب عدد كبير من الأفراد، لذا سوف نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع

أولا: الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى: دراسة شرف الدين كافي 2015

دراسة بعنوان دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الإعلام، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ما هو دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الإعلام، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية، عما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي و في ما تتمثل أهميتها ما علاقة منصات شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلام وما هي مميزاته؟

¹-وائل مبارك، نفس المرجع، ص86.

²- حسين شفيق، مرجع سابق، ص146.

وللإجابة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك في جميع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ذلك ان المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله و كذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة حيث تم طرح استبيان على عينة من متتبعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي و وأهمها الفيسبوك.¹

الدراسة الثانية: بعنوان: "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي"، للدكتور عبد الفتاح الهمص وفاير شلدان سن 2009

هدفت إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية على الأفراد والمجتمعات، وكذلك التعرف على رؤية الإسلام للحد من ترويج الشائعات، وقد أبرزت الدراسة خطورة الإشاعة وشدتها تأثيرها.²

الدراسة الثالثة: م.م.خلود وليد العيلى2011

دراسة بعنوان استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت الإشكالية المطروحة هي أن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات , بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل بالبيع الشخصي، والإعلانات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات.

و للإجابة استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات و الجانب النظري و الجانب العملي التطبيقي والنسبة المئوية والأسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث وتفسيرها للوصول إلى نتائج جيدة، حيث كانت عينة الدراسة عشوائية من (18)فندق لفنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف . وزعت استمارة الاستبيان لمدراء الفنادق،مديري الأعلام والعلاقات العامة،مديري المبيعات مدرء الحجز، مدرء الاستقبال،مدراء شعبة الاتصالات والانترنت³

الدراسة الرابعة: بعنوان: "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في منصات مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية"، رائد بن حزام الكوفان، هدفت إلى التعرف على طبيعة الشائعات الالكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحة مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف حماية المجتمع السعودي وتوصلت إلى أن الشائعات تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع وأن من الآثار الاجتماعية للشائعات إيصال

¹ عبد الكريم سعودي، ادمان الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الاسري للطلاب الجامعي، دراسة على عينة من طلبة بشار

2014

² عبد الكريم سعودي، مرجع سابق.

³ صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الفيسبوك دراسة مسحية لطلبة كليات جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام تخصص اعلام واتصال الجزائر 2014.

المجتمع إلى ذروة الاهتزاز .كما توصلت إلى أن المجتمع المتمتع بشفافية والصراحة، يستطيع مواجهة الشائعة دون عناء، لأن الحقائق تقتل الشائعة في مهدها، وأن موقع تويتر الذي طبقت عليه الدراسة كأنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي ذو صلة أساسية بترويج الشائعات، حيث تكون الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة منها على مواقع تواصل أخرى¹.

ثانيا :دراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: (manuela teixeira)

دراسة (استخدام شبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق) حيث تهدف الدراسة إلى جانبين : الأول الاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في(كيبك) حيث تم إجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الاشهارية و مستشاري التسويق عبر الانترنت، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة و استجابة فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبك لا تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبث فقط، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في هاته الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأنها و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد إستراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للاهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الاجتماعية تغيرت جذريا في ثقافة الزيادة في الأعمال و كبرى وسائل الإعلام، و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا و سوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة و التعاون و أخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحادث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات²

الدراسة الثانية: دراسة لشركة Generix Group, Octobre 2013

¹صونية عبديش، مرجع سابق.

² Manuela Teixeira , **l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing** , thèse présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maitrise en communication pour l'obtention du diplôme de maitrise es arts (M.A) département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa , canada .

قامت الشركة Generix Group بدراسة حول على الفرنسيين و الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى أثر الإعلانات و الإشهار على شبكات التواصل الاجتماعي على مجتمع الفرنسي، حيث قامت الدراسة بطرح استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 1006 شخص مثلوا المجتمع الفرنسي، و تمت الدراسة من 12 إلى 14 من شهر أكتوبر لسنة 2013 حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

نسبة 19 % فقط ممن يتأثرون في قراراتهم الشرائية بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك , تويتر , انستجرام .. و هي نسبة جد ضئيلة بالنسبة لباقي الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث 60 % ممن تأثروا في قراراتهم الشرائية من خلال الإشهار عبر البريد الإلكتروني، 56 % ممن قاموا بالشراء بعد رأيهم لتوصيات و تعليقات على شبكة الانترنت، في حين 45 % اشترى منتجات بعد تلقيهم إعلانات عبر التلفاز، و 19 % بعد سماعهم لإعلانات عبر الراديو و 15 % قاموا بالشراء بعد تلقيهم هذا يعني أن الفرنسيين لا يبالون كثيرا بالإعلانات عبر شبكات (SMS) . لإعلانات عبر الرسائل النصية التواصل الاجتماعي.

كما بينت الدراسة أن 75 % ممن يحققون مشتريات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يتأثرون أبدا بالمجتمع المحيط على الشبكة، في حين يتأثر ما نسبتهم 10 % من المستقصيين بردود و توصيات المجتمع المحيط عبر الشبكة أما 15 % فنادرا ما يتأثرون بذلك أثناء قراراتهم الشرائية. من أهم ما توصلت إليه الدراسة أن غالبية المستقصيين يرون بأن الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير نافعة أبدا في حين يرى الأقلية عكس ذلك لأنها تعطيهم صورة جيدة على العلامة و تكسبهم الإحساس بأنهم قريبين منها حسب إجاباتهم، لذا فنرى أن 83 % منهم لا يشجعون على زيادة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية.¹

11- حدود الدراسة:

تمت حدود الدراسة على مستوى جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة من شهر جوان 2020م إلى سبتمبر 2020م، حيث تمت بتوزيع استبيان إلكتروني على مستوى الطلاب الجامعيين .

¹ <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-twitter-look-at-facebook-and>



الفصل الثاني

تمهيد

تحتل منصات شبكات التواصل الاجتماعي مكانةً محورية في حياة الأسرة والمجتمع نظراً لجعلها مصدراً للمعلومات والأخبار، وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصاً وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته.

هذه التطورات الهائلة في مجال منصات شبكات التواصل الاجتماعي غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت مثلاً لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية. فثورة الجيل الثاني وما بعدها من الإنترنت بمختلف وسائلها التي يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل : "فايسبوك" أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون به بشكل كبير نظراً للخدمات المتعددة التي أتاحتها، فهذا الموقع الذي أنشأه الأمريكي اليهودي "مارك زوكر بيرغ" عام 2004 بغية ضم أصدقاء الجامعة وضمان استمرارية التواصل فيما بينهم، أضحى اليوم يضم ما يفوق نصف المليار مشترك ليصبح من أكثر المواقع استخداماً، نظراً للخدمات المتنوعة التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها، إن استخدام هذه المواقع وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية لافتة ساهمت بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات بعد إلغائها لجميع المسافات إلا أنه يحيلنا أيضاً على الدور الخطير الذي تقوم به الإنترنت في عزل الأفراد اجتماعياً وتفكيك العلاقات بينهم، فالأفراد أصبحوا يقضون وقتاً طويلاً في التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت ضمن فضاء المجتمع الافتراضي بطريقة لافتة تسترعي الاهتمام، مما يؤدي إلى نوع من العزلة الاجتماعية عن الآخرين في حياتهم والذي قد يقود إلى تأثيرات سلبية في أنماط العلاقات الأسرية.

المبحث الأول: ماهية منصات شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها

تعدد خدمات شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها الكبير على الفرد تم اللجوء العديد من المؤسسات اقتصادية في استخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات التواصل مع جمهورها و التعريف بخدمات الأنشطة التي تقدمها، و التفاعل مع مستخدمي فيسبوك من خلال الإعجاب و التعليقات و الرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته، و بهذا يعتبر فيسبوك الوسيلة الأكثر فعالية التي يمكن للشباب استخدامها كوسيلة لانتشار المعلومات.

المطلب الأول: تعريف منصات شبكات التواصل الاجتماعي

لقد شهدت منصات شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشار واسعاً خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الإشباع، و تعددت تعريفات شبكات الاجتماعية و تختلف من باحث إلى آخر.

الفرع الأول: تعريف التواصل الاجتماعي لغة واصطلاحاً¹

لغة: التواصل الاجتماعي لغةً هو الاقتران والاتصال والصلة والترابط والالتئام والجمع والإبلاغ والانتهاه والإعلام، وتعني إنشاء علاقة ترابط وإرسال وتبادل، وتواصل الصديقان، أي واصل أحدهما الآخر في اتفاق ووثام: اجتماعاً، اتفاقاً، وتواصل الحديث حول المائدة: أي توالى، وتواصلت الأشياء، أي تتابعت ولم تنقطع.

اصطلاحاً: أما التواصل الاجتماعي اصطلاحاً فهو عملية نقل للأفكار والتجارب وتبادل المعارف بين الأفراد والجماعات، وقد يكون التواصل ذاتياً بين الإنسان ونفسه أي حديث النفس، أو جماعياً بين الآخرين، وهو مبني على الموافقة، أو المعارضة والاختلاف، كما ويُعدُّ جوهر العلاقات الإنسانية وهدف تطورها؛ لذلك يوجد وظيفتان رئيسيتان للتواصل: وظيفة معرفية متمثلة في نقل الرموز الذهنية وتوصيلها بوسائل لغوية، وغير لغوية، ووظيفة وجدانية تقوم من خلال تقوية العلاقات الإنسانية.

الفرع الثاني: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

* يعرف ريتشر وكوشي منصات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات و منابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و التبادل المعلومات

* تعريف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) للمواقع الاجتماعية بأنها : تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0)، و تسمى مواقع شبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر، مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن سنة 2012 ، ص33.

*يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من شبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها.

على أنها : عبارة عن أفراد أو مجموعات تربطهم رابط سواء ثقافية اجتماعية * (Parker) عرف باركر، جغرافية , وظائف مماثلة.

من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه شبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها أي أنها تعتبر أدوات فعالة يمكن للشباب أن يستعملها في انتشار المعلومات والأفكار.

فهي وسيلة اتصالية تشارك الأصدقاء من خلال نقل المعلومات و تبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة و جمهورها عبر صفحات خاصة و هي مرنة تجعل من المؤسسة أن تعتبرها وسيلة فعالة في الترويج بالمنتج الجديد.¹

المطلب الثاني : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاتها:

الفرع الأول: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم و التي لا تزال في توسع و انتشار سريع , في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من إنشائها و الخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي² :

1- مواقع شخصية : لأفراد أو أشخاص و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك و تويتر.

2-مواقع ثقافية : تختص بنشاط فني معين و تربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين , مثل .

the european library/Library thing

3 - مواقع مهنية : و هي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة , مثل: LinkedIn .

و في تصنيف آخر لهند البلوشي 2012 التي صنفت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على أسس التالية:

***اللغة :** من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.

¹عبد الله ممدوح مبارك ، مرجع سابق ص41.

²مشاركة نور الدين ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة الماستر ، منشورة، فرع علوم التجارة، كلية العلوم والاقتصاد ، جامعة ورقلة سنة2012 ، ص36.

***التكلفة** : بالإضافة إلى المواقع المجانية , هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.

***التخصص** : وهو نوعين العام و الخاص.

***المحتوى** : تختلف المواقع التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص , الصور , الفيديو .

* **حجم النص** :تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل Twitter¹

الفرع الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم , من بين هذه المميزات هي كالتالي:

1-سهولة الاستخدام : طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر و تحقيق التواصل عبر الانترنت.

2-التواصل و التعبير عن الذات : أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، و أصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت.

3-تشكيل مجتمع بطرق جديدة : على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء و الأفكار.

4-العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع والفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة و سهولة.

5-التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ².

6-التوفير و الاقتصادية : اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

¹ - بوشنافة احمد و ناصرى نفيسة , الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي , مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية , المركز الجامعي خميس مليانة ,

2012/03/14-13

² - hamza Ismaël Abou chaneb , les techniques des réseaux sociaux , disponible sur le site:

<http://www.alukah.net/culture/0/59302/>

الفرع الثالث: أهم استخدامات و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:

نظر لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو و انتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات الربحية و غير الربحية، التي ارتأتها سبيلا واعدا للتواصل و التفاعل بينها و بين زبائنهما، و من ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر.

01-شبكات التواصل الاجتماعي و التعلم:

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National school Association Boards في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها و توجيه متدرسين إلى مزاياها، حيث أنشأت عديد المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا كذا إنشاء منتديات . . . إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين و التلاميذ و تعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين و الشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن شبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة و مدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم و يستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى المؤسسة و المقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية و الضرورية أحيانا¹.

02-شبكات التواصل الاجتماعي و العلاقات العام:

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة و خاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحماتها، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا و نتائج غير مسبوقة على شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.²

03-شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار و الأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن

¹ - سليم بن السعدي , دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر - مذكرة لنيل .شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة سنة 2014، ص34.

² Manon le Corre , les réseaux sociaux dans une stratégie de communication dune grande entreprise , diplôme de master , université de Brest , France 2011, p56.

الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن و بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها و اشهاراتها الترويجية الخاصة¹.

04-شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق:

من استخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا و ذلك لما فيها من أسواق متنوعة و متنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية و التفاعل و إدارة العلاقة مع الزبائن و هي المهمة الأهم و الأصعب، و قد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال الأعمال، و محور للعديد من الملتقيات و الندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل و برزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته شبكات كالفيسبوك، التويتر و غيرها من الشبكات الاجتماعية²

المطلب الثالث: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تكنولوجيا يتم استخدامها عبر شبكة الإنترنت العالمية وباستخدام أنواع متعددة من الأجهزة؛ كالمبيوترات، والأجهزة اللوحية، أو حتى الهواتف الذكية، وتُتيح هذه الوسائل لمستخدميها إمكانية التفاعل مع المستخدمين الآخرين كالعائلة والأصدقاء وذلك من خلال ما يتم مشاركته عبر هذه الوسائل كالصور والمدونات والفيديوهات، وغيرها من الأمور الأخرى التي تُوفرها وسائل التواصل الاجتماعي كالألعاب مثلاً، ولا يقتصر استخدام هذه الوسائل على الاستخدام الفردي والشخصي، حيث تقوم الشركات باستخدام هذه الوسائل بهدف التوصل إلى العملاء والتفاعل معهم، ووضع الإعلانات عبر هذه الوسائل أو حتى تقديم خدمات الدعم المختلفة، فهذه الوسائل قائمة على مبدأ تبادل الأفكار والمعلومات وبناء المجتمعات الافتراضية.³

جدير بالذكر أن هناك ما يُقارب ثلاثة مليارات مستخدم لهذه الوسائل حول العالم، ويُعتبر الأشخاص الذين تقع أعمارهم بين الثامنة عشر إلى التاسعة والعشرون هم أكثر الأشخاص الذين يقومون باستخدام هذه الوسائل،⁴ وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي عن مواقع الويب والتطبيقات التي تم تصميمها بحيث تسمح للأفراد الذين يستخدمونها بمشاركة المحتوى الخاص بهم من صور وآراء وأحداث بكفاءة وسرعة،

¹ http://www.isafe.ps?page_id=90

² كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للهاتف النقال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري قسنطينة سنة 2008، ص26.

³ MAYA DOLLARHIDE, "Social Media Définition" www.investopedia.com, Retrieved 7-4-2019, p86.

⁴ MAYA DOLLARHIDE, op cit, p110.

وفي الوقت المناسب كذلك، كما يُمكن النَّظَر لهذه الميزة أو القدرة على مشاركة المحتوى خلال الوقت الفعلي على أنها سبب لتغيّر الطريقة التي يعيش بها النَّاس، وأساليب تأديتهم لأعمالهم.¹

المبحث الثاني: دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة

تعتبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن نشر المعلومة الخاطئة واستخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة الأفراد و ربح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و كثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم و التغيرات التي تحدث في المؤسسات ، و التي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي ، و على هذا الأساس تم إنشاء هذا الصفحات على موقع فيسبوك بهدف انتشار المعلومات وهذا يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور و تحقيق أهداف المؤسسات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : أبرز شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات المغلوطة

يعيش العالم اليوم في خضم ثورة تاريخية لشبكات التواصل الاجتماعي يجدر بالإنسان أن يستغل هذه الثورة بشكل يعود عليه بالمنفعة حيث تسيطر الشبكات الاجتماعية على حياة الناس، فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف على الآخرين ومشاركة الصور والمنشورات، و القيام بمحادثات مباشرة حول الأمور المشتركة.

1- **الفيسبوك facebook**: لموقع الذي استأثر بقبول و تجاوز الكثير من الناس خصوص الشباب و في جميع أنحاء العالم ، فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور و الملفات و المحادثة (الدرشة) مع أصدقائه و له العديد من الاستخدامات و المميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي و هذا من خلال سهولة الاستخدام و تنوع أغراض استخدامه، كما يعد أول موقع متخصص في نشر المعلومات الكاذبة.²

2- **تويتر tweeter**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، تم تطويره عام 2006، و يتيح للمستخدمين فتح حساب الشخصي و كتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، و يتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر، و هذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على

¹ Ibid, p115

² kittiwongvival wasinee and rakannan pimontha , **face booking your dreams** , master thesis , shool of sustainable development of society and technology , malardalen university , Sweden , 2010 ,p133.

الفور إلى صفحة المستخدم و إلى المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم¹.

3- اليوتوب **youtube**: موقع يوتوب هو أكبر موقع على الشبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين و يتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع أخرى مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو .

4- انستاغرام **instagrame** : هو تطبيق مجاني لتبادل الصور ، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صور ، و إضافة فلتر رقمي إليها ، و من تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستغرام نفسه ، و تضاف الصورة على شكل مربع .

5- لنكد إن **linked in** : شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع قرابة مليونين محترف و محترفة في مجالات متنوعة و مختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام . خاصية متميزة في الموقع هي خاصية الترقية ، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تركيتك عن عملك في الشركة .

6- أبرز مواقع العربية : المكتوب و هو من أشهر مواقع الاجتماعية العربية بشكل عام . تم فاع يصل عدد أعضائه الألف مستخدم و يقدم خدمات التدوين و المنتديات .تم ماي آرب بليس هو ثالث تلك المواقع الشهيرة و هو يشبه موقع ماي سبيس الشهير .تم موقع عربي من أشهر شبكات الاجتماعية العربية حالياً و التي تم انشائها في شهر فيفري ، 2009 و يعتبر موقع محافظا على المبادئ العربية .

المطلب الثاني: دور المنصات في انتشار المعلومات المغلوطة

تعج الشبكة العنكبوتية، ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار ملفقة يقف خلفها أفراد ومؤسسات وأجهزة أمنية، وتهدف تلك الجهات بذلك في بعض الأحيان إلى التشويش وإحداث بلبلة لأغراض مختلفة، وقد شهدت السنوات الأخيرة استخدامات متعددة للتكنولوجيا الحديثة، لاسيما في إطار تزايد عمليات التنصت والقرصنة².

ففي الآونة الأخيرة تصاعدت الانتقادات التي طالت مواقع مثل فيسبوك وتويتر وغوغل حول انتشار أخبار وصفت بالكاذبة أسهمت بوصول دونالد ترامب إلى سدة الحكم في أمريكا كما يقول المعترضون . على سبيل المثال فإن أكثر المقالات المؤيدة لترامب في فيسبوك والتي أعيد نشرها، كانت مقالات وهمية نشرها شبان من مقدونيا بهدف الريح المادي. هذا الأمر جعل مارك زوكربيرغ رئيس مجلس إدارة فيسبوك يصدر تصريحين، في أقل من أسبوع، أكد فيهما أن الموقع يعمل على إيجاد حل لموضوع الأخبار الكاذبة والمضللة، مستدرِكاً أن "هناك حدود لما يمكن القيام به"

¹- بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري - قسنطينة -سنة 2011،ص63.

²د. نيا ب موسى البدائية، استخدام التقنيات الحديثة في الشائعات، ، بحث منشور ضمن كتاب (أساليب مواجهة الشائعات) عن مركز البحوث والدراسات بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2001م، ص63.

كما يعتبر الترويج للمعلومات الخاطئة من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات، الصغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر .

فيكون اهتمام المؤسسة منصبا على المنتج من خلال تركيبه، وتعبئته وغلظه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق وأساليب لتضمن المؤسسة الربح لها والسعر المقبول للمستهلك وهذه هي سياسة التسعير، ومن خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض وتبيع منتجاتها نكون أمام سياسة التسعير .وتبقى كل هذه العناصر مبهمة لدى الزبون إلا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها انتشار و إعلام الناس بمعلومات خاطئة وهذه العملية تعرف بالترويج .

الفرع الأول: وسائل خلق الشائعات¹

- ممارسات إعلامية خاطئة سواء بقصد أو دون قصد، وتساهم في تكوين الشائعات مثل - :
الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة.
- الاعتماد على مصادر ثانوية في المعلومات، وتكوين الخبر..
- عدم التوازن في المادة الإعلامية كقيام القائم بالاتصال بعرض وجهة نظر طرف دون الطرف الآخر.
- استخدام اسلوب الإيحاء والتلميح، والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي إلى اختلاق الشائعات.
- الإثارة في العناوين، والتي قد تختلف مع مضمون الخبر .
- الترويج لخبر مختلق، يتم تعليقه بطريقة قابلة للاستهلاك من طرف الرأي العام، من خلال قالب المبالغة والتحويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير، تحقيقاً لأغراض سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو حربية على النطاق المحلي، الإقليمي أو العالمي برمته، لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي الجماعي

1-الإضرار، أو الابتزاز:

- قيام بعد الشركات المتنافسة بنشر شائعات مجهولة المصدر بهدف الإضرار بالآخر.
- قيام بعض الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات ومؤسسات سبق لهم العمل فيها.

¹د. ذياب موسى البدائية، مرجع سبق ذكره، ص93.

2-انتحال الشخصيات:

فيقوم الكثير من الأشخاص بفتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بأسماء مشاهير واستغلالها في الإساءة لهم ونشر تصريحات أو تغريدات محل انتقاد بهدف تشويه السمعة أو التشفي، ويظهر هذا الأثر السلبي جلياً مع ازدياد الاعتماد في وسائل الإعلام المقرؤوة والمرئية والمسموعة على حسابات المشاهير عبر وسائل التواصل الشخصي كمصدر للأخبار والتصريحات، ففي أحيان كثيرة لا يكون رواج نفي الشائعة أو تكذيبها بقدر رواجها، وقد يمتد هذا الأثر لمدة طويلة.

- عدم تحري الدقة والأمانة: نتيجة عدة عوامل منها
- البحث عن الإثارة.
- تغليب العاطفة.
- عدم الوعي الكافي بالعواقب الوخيمة التي قد تترتب على الشائعات والأكاذيب.

3-الشائعات الإلكترونية¹

تتسم الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الإلكتروني بعدد من السمات: سرعة الانتشار: لاسيما في ظل الهواتف الذكية وتعدد منصات التواصل الاجتماعي فالأمر لا يحتاج سوى ثواني ودقائق معدودة، لأن تجوب الشائعة الآفاق.

4-أعداد المتلقين المتنامية: لأن المتلقي هو الآخر يقوم بدور المرسل فبضغط زر يمكنه تحويل الرسائل المحتوية على المحتوى المضلل إلى (مجموعات الواتس آب مثلا) والتي تحتوي على عشرات الأعضاء الذين يقومون بدورهم كذلك في تحويل الرسائل لمتلقين آخرين وهكذا.

5-عدم التغيير: فبالمقارنة بالشائعات التقليدية التي تتداولها ألسنة الناس في مجالسهم الخاصة، يعترها التغيير والتبديل، الذي قد يصل لحد التعارض في أحيان كثيرة ويكون كفيلا بإسقاط الشائعة، لكن في هذه الحالة تأخذ الرواية الإلكترونية منحى آخر فالمتلقي الذي يتحول إلى مرسل لا يقوم سوى بدور واحد هو النسخ واللصق أو إعادة التوجيه.

6-أساليب كشف الشائعات

استخدام مواقع البحث بالصور للرجوع لمصدر الصورة وتاريخه ومعرفة المعلومات المصحوبة بالخبر والتأكد منها إذا كان تم عليها تعديل أو تم تزييف المعلومات ويمكن ذلك عن طريق موقع <https://www.tineye.com/> أو Google للصور.

¹د. إبراهيم أبو عرقوب، الإشاعات في عصر المعلومات، ، بحث منشور ضمن كتاب (الشائعات في عصر المعلومات) عن مركز البحوث والدراسات بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2003م، ص21.

البحث عن الإشاعة فكثير من الإشاعات القديمة يتم إعادة تدويرها من جديد من وقت لآخر، وعن طريق البحث يمكن العثور على النفي من أرشيف الصحف والمواقع العالمية والعربية، فالقاعدة تقول أنه إذا ما انطلقت الإشاعة فإن الكشف عن مصدرها كفيل بقتلها¹.

التواصل مع الجهات المعنية إذا كان الخبر متعلقاً بوزارة أو جهة حكومية أو مؤسسة ما وذلك عن طريق حساباتها الرسمية أو موقعها الإلكتروني أو أي طريقة أخرى. تجاهل الشائعات ذات التأثير الضعيف التي قد تنتشر في صحف مغمورة أو مواقع إنترنتية غير رائجة، حتى لا يكون إلقاء الضوء عليها سبباً في نشرها.

الفرع الثاني : أثر نشر المعلومات المغلوطة

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع والدخول إلى أسواق ومشاريع جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر و هذا يتطلب القيام بترويج معلومات إما تكون إما صحيحة أو مغلوطة لكسب ثقة الأفراد والناس و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي للمعلومات من خلال العناصر الآتية:

المساهمة في تحقيق الاتصال بين الأفراد رغم بعد المسافة بينهم. تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يراد التأثير عليهم من خلال نشر المعلومة الصحيحة أو الخاطئة . نشر المعلومة يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في الميدان و ذلك في حالة اشتداد المنافسة. تساهم نشر المعلومة الصحيحة أو الخاطئة في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالموضوع و كل ما هو ذو فائدة لهم.

الفرع الثالث : أهداف نشر المعلومة المغلوطة²

لا شك أن الترويج للمعلومة المغلوطة هو شكل من أشكال الاتصال، و من خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الناس و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة : خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها. الآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، و بالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة. تغيير الآراء و الاتجاهات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات أخرى.

- إبراهيم أبو عرقوب، الإشاعات في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص52. ¹
²د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق مدخل متكامل، عمان، الأردن، 1996، ص 194.

إقناع الأفراد المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم .

المطلب الثالث : فيسبوك و علاقته بنشر المعلومة المغلوبة:

الفرع الأول : الفيس بوك

فيسبوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي، وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات .يسمح فيسبوك أيضاً للأعضاء المشاركة في مجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة، وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الإنترنت .في قطر 323820 مستخدم فيسبوك اعتباراً من 31 ديسمبر 2011 (ما يقرب من 40% من السكان (وتعتبر واحدة من أسرع الدول ازدياداً للمستخدمين الجدد من حيث نصيب الفرد في العالم¹ .

الفرع الثاني : مفهوم فيسبوك:

فيسبوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي - يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء . يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل، وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر ومشاركة الصور، والدرشة وحتى لعب الألعاب معهم .هي وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذين تعرفهم . يمكنك البحث في فيسبوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء لك، وبالمثل يمكن للآخرين العثور عليك.

تستخدم الشركات والمنظمات أيضاً فيسبوك في الترويج وبناء مجتمع يلتف حول علاماتها التجارية من والإبقاء على تحديثها "Like". المعجب بها الأعضاء "Pages" خلال الصفحات بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة، يمكن أن يكون التفاعل الاجتماعي على فيسبوك يمثل فائدة خاصة لهم.

بالنسبة للأشخاص الذين لديهم إعاقة بصرية أو صعوبة في الحركة، من الصعب عليهم غالباً الانتقال لرؤية الأصدقاء، فإن فيسبوك يمكن أن يوفر طريقة سريعة وسهلة للتواصل وتبادل المعلومات دون الحاجة إلى الانتقال .بالنسبة لضعاف السمع، يمكن أن يكون فيسبوك منصة فعالة للتواصل، حيث أن معظم المعالم الرئيسية ب فيسبوك لا تشمل على مكونات صوتية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر فيسبوك دعم مجتمعي كبير للأشخاص ذوي الإعاقة .يوجد العديد من المجموعات المجتمعية على الإنترنت داخل فيسبوك تسمح لك التواصل مع أشخاص ذوي إعاقة آخرين لتقديم الدعم أو مشاركة المعلومات التي يمكن أن تساعد في التغلب على المشاكل المتعلقة بالإعاقة² .

¹ طارق العيثاوي الترويج السياحي عبر الانترنت ، دار المواسم للطباعة و النشر بيروت ، 2004، ص56.

² طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2000، ص 23.

الفرع الثالث : ميزات الفيس بوك:

ميزات فيسبوك الأكثر شيوعاً:

الملف الشخصي : يحتوي ملفك الشخصي على معلومات شخصية ترغب في مشاركتها مع أصدقائك .

البحث عن أصدقاء : العثور على أصدقاء على فيسبوك وإضافتهم إلى قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.

الحائط : يتيح الحائط تحديث حالتك، ومشاركة الصور، وإرسال روابط، وتحميل مقاطع فيديو ليراها الأصدقاء والاستخدام الأكثر شيوعاً للحائط هو نشر تحديثات الحالة .يمكن للأصدقاء أيضاً نشر التحديثات والروابط على الحائط الخاص بك ليراها جميع أصدقائك.

تغذية آخر الأخبار : جزء من الصفحة الرئيسية يقوم بالتحديث المستمر لقائمة الأصدقاء والصفحات التي تتبعها.

ميزات النكز والرسائل : إذا كنت تريد أن تتبه صديق أنك تستخدم فيسبوك، يمكن القيام بذلك باستخدام خيار النكز عند نكز شخص ما، يتلقى الشخص هذا الإخطار يوجد أيضاً خيار الرسالة التي يمكن أن يعرضها صديقك من خلال الحائط الخاص به.

الدرشة : يمكن إرسال أيضاً رسائل فورية للأصدقاء المتواجدين على الإنترنت من خلال وظيفة الدرشة.¹

الفرع الرابع : الفايسبوك و الجانب الإعلامي:

توجد عبارة جاهزة أكثر انطباقاً على فيسبوك في جانبه "الإعلامي" - "إذا سلمنا جدلاً بأنه يتوفر فعلاً على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين لا توجد عبارة أفضل من " سلاح ذي حدين"، فكما أن " مالى الدنيا وشاغل الناس الجديد "يستطيع أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الإعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الإعلام العربي، فإنه يستطيع أن يكون مرتعاً خصباً للإشاعة والمعلومة المضللة ومن ثم بث الوعي الموهوم .بل أكثر من ذلك لا شيء يمنع الحكومات، التي يُطرد إعلامها من الباب، أن تعود من شباك فيسبوك لتروج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة.

وعن فيسبوك باعتباره إعلاماً بديلاً يروج كم كبير من المطروحات المتناقضة بين من يعتبره خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود وبين من ينفي عنه كل إمكانية للقيام بذلك الدور كما أنه خلال الفترة الأخيرة تحولت مواقع الشبكات الاجتماعية إلى مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات

¹ -1م.خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت ، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد ، 87 ، جامعة المستنصرية/ كلية الإدارة و الاقتصاد ، العراق 2011 ، ص66.

الناس، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل ال"سي.أن.أن" إن معالم تحول فيسبوك إلى إعلام بديل لنشر المعلومات المغلوطة تبدو واضحة ويكاد الأمر يكون محل إجماع الباحثين، غير أن سؤالاً جوهرياً يرافق ذلك، وهو: من يمنع الحكومات- والعربية منها- التي يفر المواطن من وجه إعلامها من احتلال موقع لها على فيسبوك واستغلاله بكل ما تملك من كفاءات بشرية وإمكانيات تقنية كقناة إضافية من قنوات إعلامها التقليدية.

وكنتيجة لكل ذلك يطرح فيسبوك على الحكومات العربية تحدياً كبيراً وغير مسبوق، وهو تحدي تطوير إعلامها وتخليصه من اللغة المتخشبة وإكسابه المزيد من المصداقية وتخليصه من الدعاية الفجة لها، لأنها بوجود بدائل مثل فيسبوك لن تجد نفسها معزولة إعلامياً فحسب، ولكنها قد تجد نفس هدفاً لهجمات قد يصدر بعضها عن حسن نية وبدوافع وطنية، كما قد يصدر بعضها الآخر عن سوء نية وعداوة لها ورغبة في زعزعة استقرارها وبث الفرقة في مجتمعاتها التي تبدي ممانعة ضعيفة للإشاعة ولا تملك حصانة ثقافية وحضارية قوية تتيح لها التمييز بين الصادق والمعرض.

الفرع الخامس : الفاييس بوك و نشر المعلومة المغلوطة:

كشف فريق من الباحثين عن أن السبب الرئيسي لظاهرة الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة عبر موقع «فيس بوك»، هو نموذج الأعمال المحوري الذي تعمل من خلاله المنصة الرئيسة ل«فيس بوك»، وما يتم تشغيله عليها من خوارزميات أساسية، كونها تقوم جميعها على إثارة تفاعل المستخدمين، ثم تضخيم المحتوى الذي يحظى بتداول وتفاعل أعلى لاستهدافه بالإعلانات، ثم جمع بيانات عن المستخدمين وهم يشاهدون المحتوى والإعلانات، لاستخدام هذه البيانات في إثارة التفاعل من جديد، ثم تضخيم المحتوى الأعلى تداولاً مجدداً لتنفيذ استهداف إعلاني جديد أوسع نطاقاً، ليتكرر الأمر في دورات لا نهائية¹.

خلصت نتائج التحليلات إلى أن «فيس بوك» يوجد فيه نظام إيكولوجي للوسائط عبر الإنترنت، ليس مصمماً لتثقيف الجمهور، أو الحصول على معلومات دقيقة في الوقت المناسب وقابلة للتنفيذ، وإنما نظام عملاق، قائم بأكمله على فكرة تمكين المعلنين، سواء كانوا تجاريين أو سياسيين أو دعاة أو غيرهم، من التأثير في أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

وبين أنه عملياً يتم استخدام النظام البيئي المبني بالأساس لعمليات التأثير الإعلاني في عمليات التأثير عبر توزيع الأخبار والمعلومات الكاذبة، والتواصل بين المستخدمين، ومشاركة الوسائط وغيرها،

¹العرب، صحيفة عربية يومية تأسست في لندن ، 1977 مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج المعلومات . نشرت في 29 /09/2013 العدد 9335، ص 18.

لافتة إلى أن النظام يعمل بدرجات مختلفة في جميع تلك الأغراض، بطريقة وباستخدام أدوات الاستهداف الإعلاني.

وتبين أنه جميع الأموال، أو معظمها تأتي لـ(فيس بوك) من الإعلانات المستهدفة، فإن النظام وخوارزمياته الأساسية، مصمم من الأصل لتحفيز واستهداف اهتماماتك كمستخدم، بما يطيل بقائك على الإنترنت لفترة أطول، لتشهد مزيداً من الإعلانات، وفي الوقت نفسه تتمكن الخوارزميات من تتبعك ورؤية ما تفعله، ثم استخدام ذلك مجدداً في عمليات استهداف جديدة.

كما أفاد الباحثون بأنه يمكن للنظام المعمول به في «فيس بوك» تفكيك أجزاء المستخدمين المستهدفين بدقة، وإرسال رسائل مختلفة إلى كل قطعة منهم، موضحين أنه يسهل عليه القيام بذلك، لأنه يعتمد على جمع كثير من البيانات حول كل واحد من المستخدمين، لاستخدامها في حملة على شراء مزيد من السيارات والمنتجات الاستهلاكية، والاشتراك في خدمات مختلفة، وما إلى ذلك، لكن لا توجد آلية على الإطلاق، للتأكد من عدم استخدامه لاستهداف أشخاص أو مجموعات، لينشر بينهم أخبار كاذبة، تحقق أغراضاً لمصلحة الأطراف القائمة بالاستهداف.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه استنعنا و لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا، من خلال المميزات و الخصائص التي جعلت من هذه الشبكات اكبر مصدر للاخبار والمعلومات، و استطاعت أن تؤثر في الأفراد من خلال نشر المعلومات المغلوطة . و على ضوء ما سبق يعد نشر المعلومات المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي من وسائل التظليل الحديثة كما أنها في تمام وتزايد بشكل كبير وملحوظ، نظرا للموقع الذي تشغله في حياة الافراد والمجتمعات فلم يعد بمقدورهم الاستغناء عن المعلومات الكبيرة التي تقدمها لهم يوميا وفي كل وقت وحين بسرعة عالية ولكن دون تدقيق ولا تمحيص فصاروا يستسيغون كل ماتقدمه لهم واصبح التفريق بين صحيحها ومغلوطنها امرا شاقا ومن الصعب فعله وهذا ماسنحاول التعرض له في الفصل الموالي.



الفصل الثالث

تمهيد

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول و التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي و الترويج المنتجات سنحاول في الفصل الثاني إبراز العلاقة بين منصات شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في انتشار المعلومة المغلوطة لدى الشباب الجامعي، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي في اختبار فرضيات الدراسة و الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العلمي.

و لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال القيام باستبيان الكتروني قدم إلى الشباب الجامعي لجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

وقد احتوى جانبنا التطبيقي على فصل واحد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية، حيث تناولنا فيه الطرق المنهجية للدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج، حيث تناولنا فيه التحليل الوصفي لمعرفة الخصائص التعريفية أفراد عينة الدراسة وكذا إجاباتهم على أسئلة محاور الإستبيان.

المبحث الأول: تقديم جامعة الجيلالي بونعامة

سنعرض خلال هذا المبحث لمحة لمراحل تأسيس وتطور جامعة الجيلالي بونعامة وأهم هياكلها وأهم المهام التي تسهر على تنفيذها

المطلب الأول: تأسيس الجامعة ومراحل تطورها

شهدت مدينة مليانة الانطلاقة الأولى لمسار التعليم العالي والبحث العلمي، بمقر مدرسة المناجم سابقا كملحقة تابعة لجامعة البلدية عام 1441، ليحول المقر إلى مدينة خميس مليانة بالمعهد التقني السامي للفالحة في الفترة 1997 إلى 2000، ثم اعتماد الملحقة كمركز جامعي مستقل عن جامعة البلدية ابتداء من تاريخ 18 سبتمبر 2001، وضم المعهد التكنولوجي للأساتذة سابقا، ليعلن رسميا عن إنشاء المركز الجامعي خميس مليانة بمقتضى المرسوم رقم 280/01 المؤرخ في 18-09-2001، بدأ المركز الجامعي نشاطه بأربعة معاهد معهد العلوم القانونية والإدارية، معهد علوم الطبيعة والأرض معهد العلوم والتكنولوجيا، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

كان معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تابعا لجامعة البلدية من 1999 إلى سنة 2000 ليكون متخصصا في المحاسبة و الضرائب و التجارة الدولية، بعد إنشاء المركز الجامعي لخميس مليانة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 280/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001، أصبح المعهد تابعا

للجامعة متخصصا في العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير (ليسانس كلاسيكي) إلى جانب المحاسبة و الضرائب، وفي سنة 2004/2003 انطلقت أول دفعة في هذه التخصصات ليعرف المعهد سنة 2008-2009 الانطلاقة الأولى لنظام ل م د في ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير في تخصص علوم التسيير مانجمنت وعلوم الاقتصاد و المالية و البنوك، كان مقر معهد العلوم الاقتصادية المعهد التكنولوجي للأساتذة سابقا حيث بقي في مكانه إلى غاية تحويله للملحقة الجديدة لجامعة خميس مليانة سنة 2006

تأسس معهد علوم الطبيعة والأرض سنة 2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-280 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001، كان المعهد يضمن تكويننا في الكلاسيك، الطويل والقصير المدى من 2001-2007، انطلقت أول دفعة لنظام ل م د منذ سنة 2007، شهد المعهد تطورا في الموارد البشرية كان مقر المعهد منذ إنشائه في مقر الجامعة المركزي.

تأسس قسم العلوم القانونية والإدارية سنة 2001 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-280 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001، بمجموع 300 طالب و 07 أساتذة دائمين، في سنة 2007 تم ترقيتية دائرة الحقوق إلى معهد بتعداد 27 أستاذ دائم وبتعداد طالبي قارب 2500 طالب، ليصل سنة 2012 إلى 2037 طالب، انطلق نظام ل م د في معهد الحقوق سنة 2009.

بدأ معهد العلوم والتكنولوجيا نشاطه الفعلي خلال الموسم الجامعي 2002-2003 في شكل قسم تحت تسمية معهد العلوم الدقيقة والتكنولوجيا والإعلام الآلي، ليتم تحويله بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 06-283 المؤرخ في 16 سنة 2006، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-280 المؤرخ في 18 سبتمبر سنة 2001 والمتضمن إحداث مركز جامعي بخميس مليانة إلى معهد العلوم والتكنولوجيا، شهد المعهد تطورا ملحوظا في الموارد البشرية منذ سنة 2002-2003 إذ بدأ نشاطه ب 15 أستاذا ليصل سنة 2013-2014 إلى 115 أستاذا، كان مقر المعهد سابقا في مقر الجامعي إلى غاية تحويله للملحقة الجديدة لجامعة خميس مليانة سنة 2010.

ليعرف المركز الجامعي سنة 2007-2008 ميلاد عدة أقسام جديدة، قسم العلوم الإنسانية سنة 2007 والذي يتضمن شعبة المكتبات والتاريخ والإعلام، قسم العلوم السياسية سنة 2008، قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية سنة 2008، قسم اللغة الفرنسية سنة 2009، قسم العلوم الاجتماعية سنة 2009، وفي سنة 2010 أنشأ قسم اللغة العربية.

قام رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة بترقية المركز الجامعي إلى جامعة خميس مليانة خلال افتتاحه للسنة الجامعية 2011-2012 بجامعة عمار تليجي بولاية الأغواط، وبتنصيب البروفيسور بزينة محمد يوم 24 جويلية 2011 عرفت جامعة خميس مليانة تطورا وظهورا مميذا في مسيرتها فمنذ صدور قرار إنشاء جامعة خميس مليانة 2012 صارت عدة تحولات منها إنشاء الكليات والمعاهد التالية:

-كلية علوم الطبيعة والأرض

- كلية الآداب واللغات
- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- معهد علوم وتقنيات التربية البدنية والرياضية
- ينطوي تحت هذه الكليات المرافق البيداغوجية التالية:
- 17 مدرجا.
- 144قاعة للتدريس.
- 21 قاعة للإعلام الآلي.
- 04 قاعات للإنترنت، 02 لطلبة و 02 للأساتذة.
- 02 مخبر للغات.
- 02 مكتبتين.
- قاعة المحاضرات
- الفرع الأول: أصل التسمية:**

ويصدر مقرر 01-14 المؤرخ في 29 ذي الحجة 1435 الموافق ل 23 أكتوبر 2014 يتضمن تكريس تسمية مؤسسات جامعية عن وزارة المجاهدين وتطبيقا لأحكام المادة 23 من المرسوم الرئاسي رقم 01-14 المؤرخ في 3 ربيع الأول عام 5 يناير سنة 2014 تكرس تسمية جامعة خميس مليانة باسم الشهيد الجيلالي بونعامة المدعو سي أحمد.

الشهيد الجيلالي بونعامة المدعو " سي محمد " والملقب ب "أسد الونشريس". ولد يوم الجمعة 03 أفريل 1344 هجري بدوار " بني هندل (موليار سابقا) بقلب جبال الونشريس والتي تحمل اسمه منذ الاستقلال (بلدية برج بونعامة ولاية تيسمسيلت)

شارك في العمليات الأولى لاندلاع الثورة التحريرية بمنطقته باضرام النار في ممتلكات العدو و الهجوم على مخازن الذخيرة والأسلحة وفي 06 نوفمبر 1954 قامت القوات الفرنسية بعد تعرفها على تحركاته المكثفة باعتقاله وتدمير منزله و سجنه بالجزائر العاصمة ثم فرضت عليه الإقامة الجبرية بوهران في نوفمبر 1955 واستطاع أن يفر من هذه الإقامة لينتقل إلى مدينة الأصنام (الشلف حاليا) و منها إلى جبل "بيسا" بمدينة تنس حيث فرض وجوده بسرعة وبفضل حيويته ونشاطه تمكن في مدة قصيرة رفقة سي البغدادي من جعل جبال الونشريس معقلا للثورة التحريرية مما أدى بتلقيبه ب "أسد الونشريس و بعد مؤتمر الصومام تم ترقية الشهيد الجيلالي بونعامة إلى رتبة ملازم، وعين عضوا في مجلس المنطقة الثالثة بالولاية الرابعة.

استشهاده : في ليلة 08 أوت 1961 تمكنت القوات الفرنسية المتكونة من وحدات المظليين وحامية البليدة من محاصرة المكان الذي كان الشهيد بونعامه و رفاقه متواجدين به مستعينة بالفرقة الحادية عشر التابعة للرئاسة الفرنسية التي نقلت على جناح السرعة من كورسيكا إلى مكان المعركة .وبعد مقاومة شرسة لهذا الهجوم اعترف بها كبار الضباط العسكريين الفرنسيين في مذكراتهم استشهد سي محمد ورفاقه و قامت القوات الفرنسية بأخذ جثة الشهيد الجليلي بونعامه و إخفائها في مكان لا يعرف إلى اليوم.

الفرع الثاني: تاريخ الجامعة

شهدت مدينة خميس مليانة التاريخية نشأة أول مؤسسة للتعليم العالي في ولاية عين الدفلة (140 كلم غرب الجزائر العاصمة). في الواقع هي المدرسة الوطنية للمناجم في هذه المدينة التي أصبحت المؤسسة الرائدة في عام 1991. بعد فترة وجيزة، في عام 1995 ومن أجل السماح بتوسيع وفتح قطاعات جديدة، تم نقل المدرسة نحو المعهد الفني الزراعي بمدينة خميس مليانة حيث أصبح فرعاً لجامعة سعد دحلب البليدة.

وبعد بضع سنوات من العمل والجهد الكبير، تم استيفاء الشروط لترقية هذا الفرع إلى مركز جامعي مستقل في 18 سبتمبر 2001. من خلال الجمع بين عدد قليل من المعاهد التجريبية، شهد المركز افتتاح العديد من التخصصات خلال السنوات. السنوات التالية، في النظام الكلاسيكي كما في نظام LMD. كما أتاح هذا الإصلاح الأخير تسريع توسع وتطوير المركز الجامعي، الذي تجاوز بسرعة 10000 طالب مسجل في جميع التخصصات. ومن ثم واصلت مهمتها بالتشاور مع جميع القطاعات الاجتماعية والاقتصادية المحلية في ولاية عين الدفلة وغيرها، لتتمكن من إنشاء جامعة ومركز علمي متميز. أصبح هذا المركز فيما بعد جامعة، تضم حالياً 6 كليات ومعهد واحد.

الفرع الثالث: الموقع الجغرافي:

تقع جامعة الجليلي بونعامه في دائرة خميس مليانة بلدية خميس مليانة وفي حي سوفاي ولاية عين الدفلى بجانب طريق السيار شرق غرب.

من مطار الجزائر الدولي:

اسلك الطريق السريع في اتجاه وهران إلى التقاطع الواقع بالقرب من الجامعة (حوالي ساعة ونصف بالسيارة).

من العاصمة الجزائر (براً):

إما عن طريق الطريق السريع أو عن طريق RN4 باتجاه وهران، عند التقاطع عند المدخل الشرقي لمدينة خميس مليانة، خذ الاتجاه المؤدي إلى تيسمسيلت. الجامعة مرئية من كلا جانبي RN14.

من طريق الشرق والغرب السريع:

الطريق السريع يمر عبر الجزء الجنوبي من أراضي بلدية خميس مليانة قرب الجامعة. اسلك التقاطع الموجود بجوار مبنى الجامعة مباشرةً.

من محطة حافلات خميس مليانة الرئيسية:

استقل حافلة الجامعة (توجد محطة ثابتة أمام هذه المحطة) أو تصل إلى الجامعة سيرًا على الأقدام بالتوجه شرقًا نحو الجزائر العاصمة حتى التقاطع ثم اسلك الطريق إلى تيسمسيلت (أقل من 15 دقيقة سيرًا على الأقدام من محطة الحافلات).

من ولاية ميديا (بالحافلة):

النزول بالقرب من تقاطع المدخل الشرقي لبلدة خميس مليانة والوصول إلى الجامعة سيرًا على الأقدام، متخذًا اتجاه طريق تيسمسيلت (بضع دقائق سيرًا على الأقدام). تجنب الوصول إلى محطة الحافلات حتى لا تعود

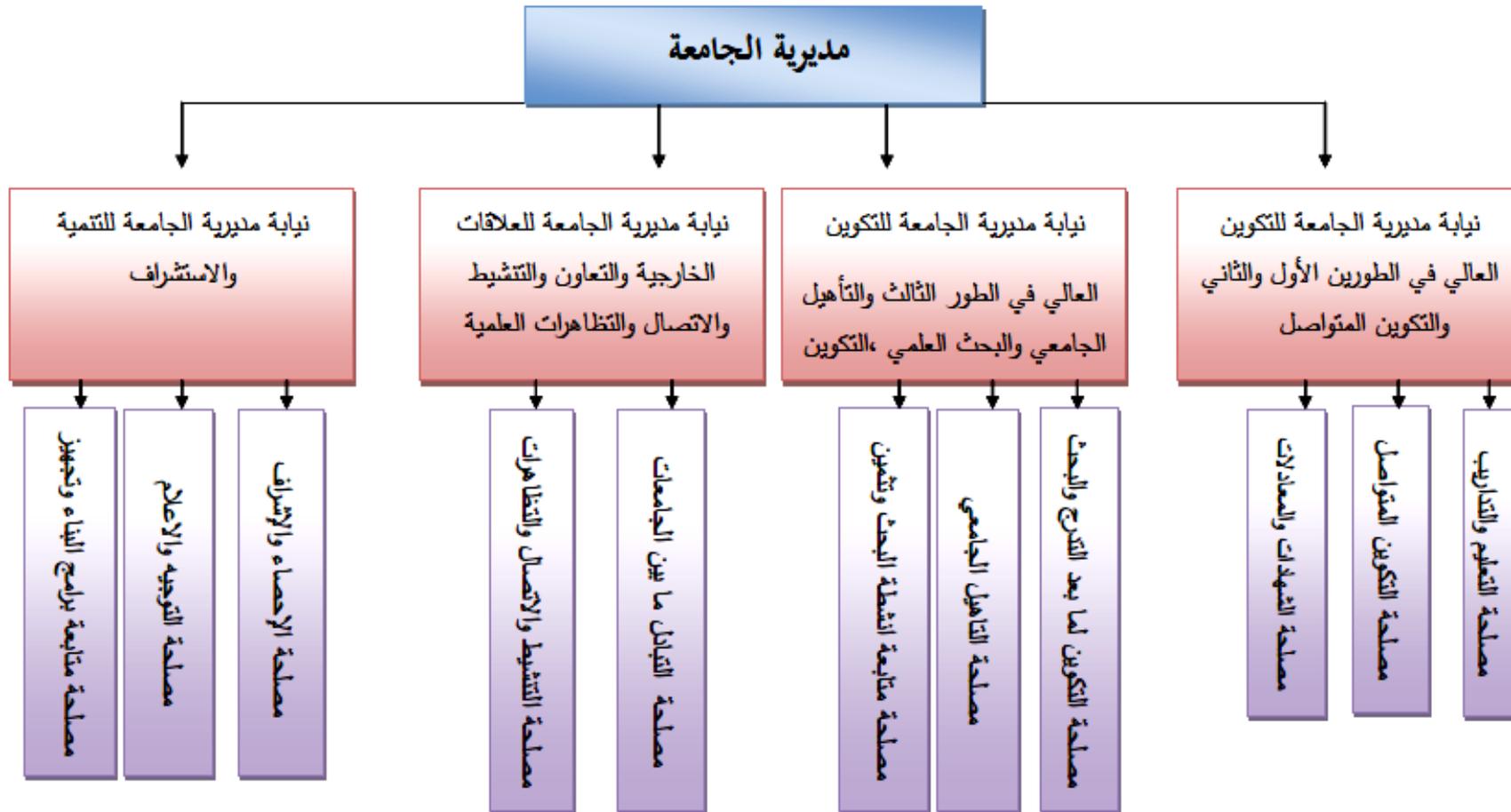
من ولاية تيسمسيلت وتيارت:

تقع الجامعة على الطريق السريع RN14 بعد التقاطع المؤدي إلى تقاطع الطريق السريع.

من محطة القطار:

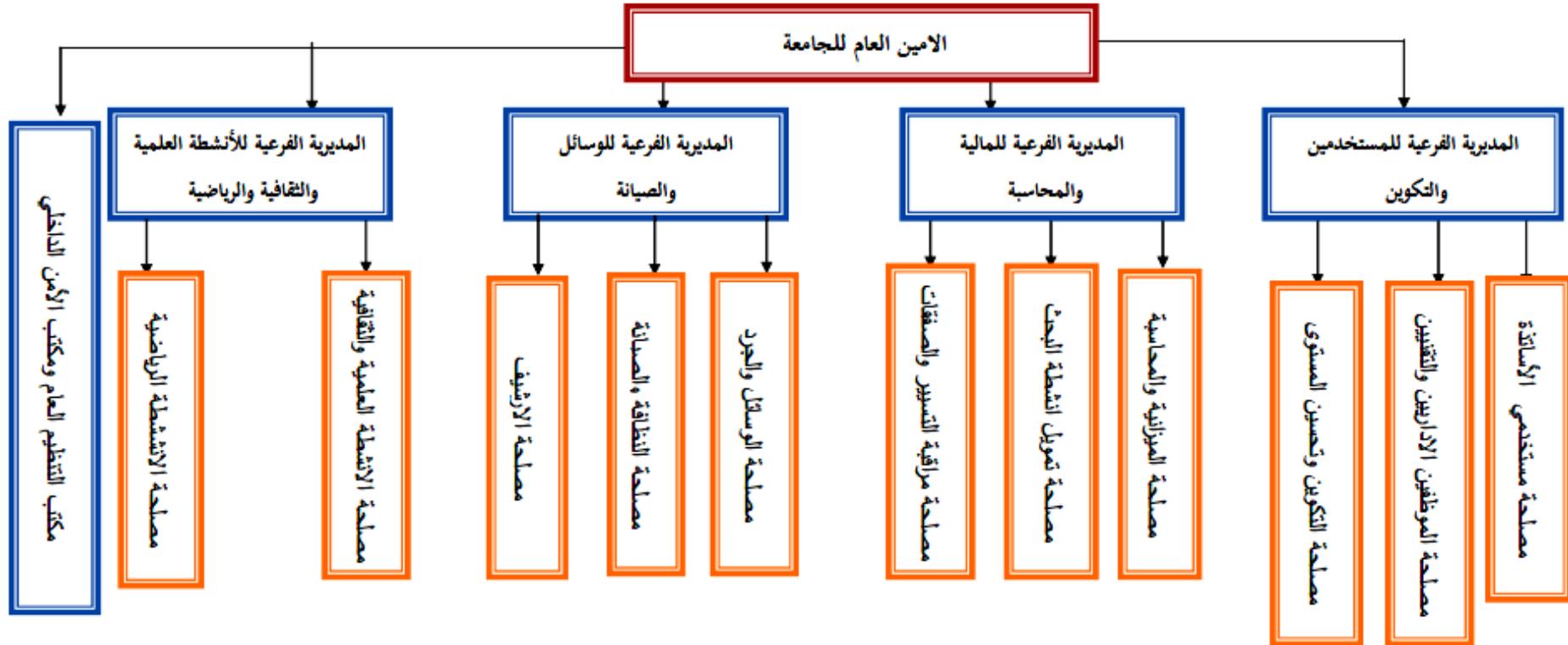
تقع هذه المحطة في الجزء الشمالي الغربي من النسيج العمراني لمدينة خميس مليانة بينما تقع الجامعة في أقصى الجنوب الشرقي. نظرًا لبعدها المسافة عن الجامعة، نوصي باستقلال سيارة أجرة أمام المحطة.

المطلب الثاني: الهياكل التنظيمية للجامعة
الشكل رقم(01) : يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية



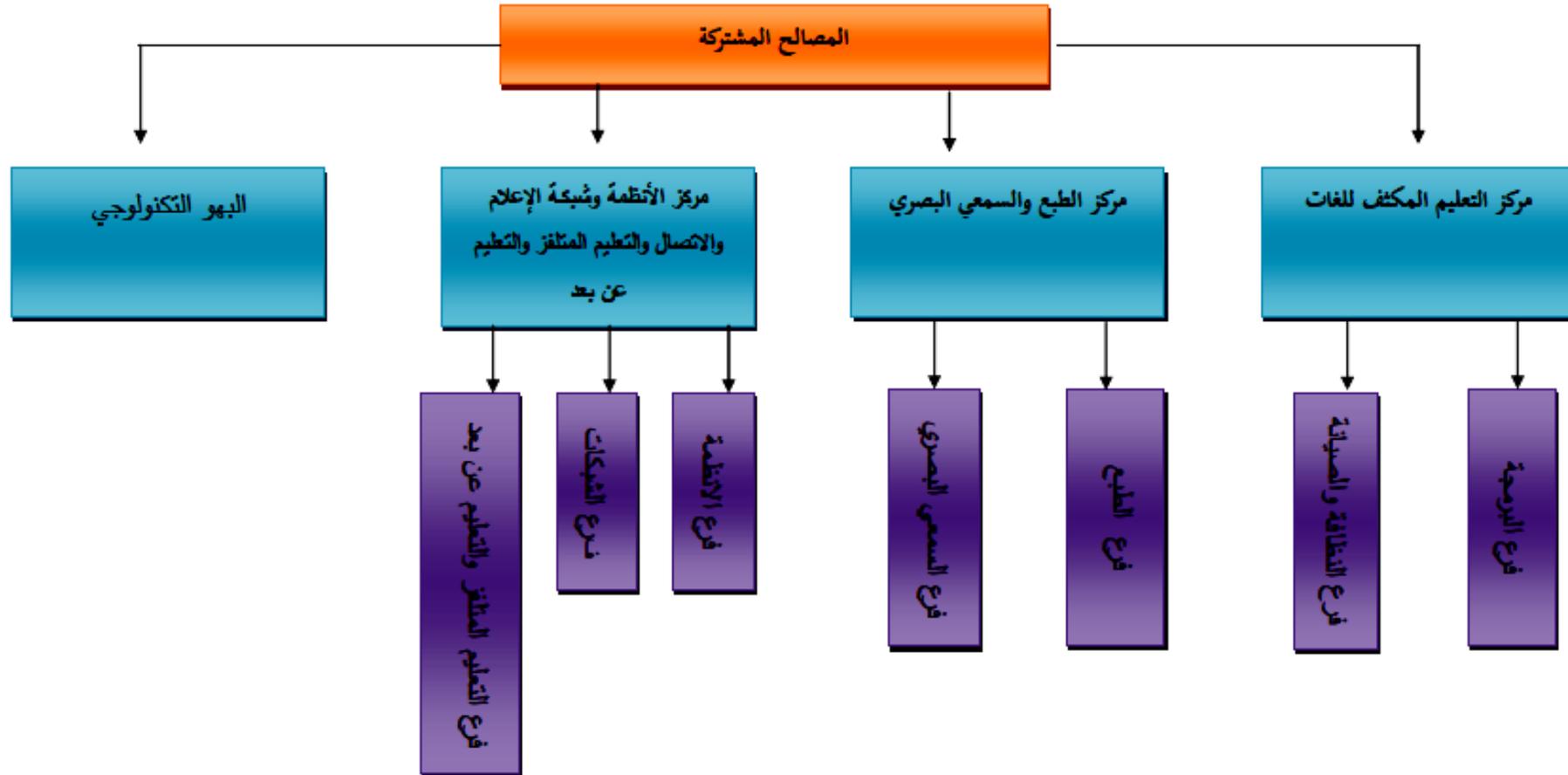
المصدر: وثائق من جامعة الجبالي بونعامة

الشكل رقم(02) : يمثل الهيكل التنظيمي للأمانة العامة



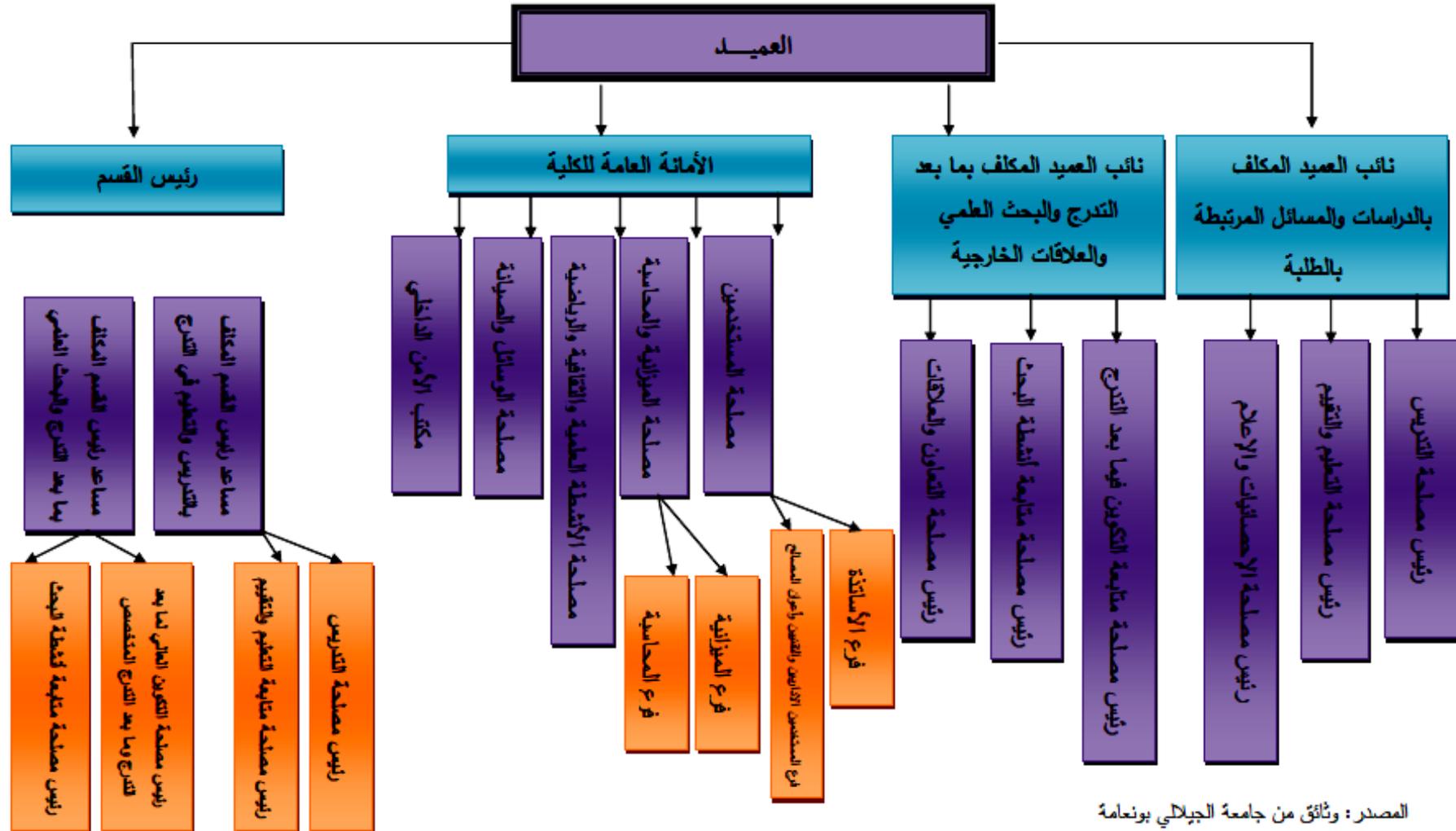
المصدر: وثائق من جامعة الجبلى بونعامة

الشكل رقم(03): يمثل الهيكل التنظيمي للمصالح المشتركة



المصدر: وثائق من جامعة الجليلي بونعامه

الشكل رقم (04): يمثل الهيكل التنظيمي للكلية



المصدر: وثائق من جامعة الجبيلي بونعامة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين بها و تمكينهم من إعادة الدراسة أو التحقق منها.

المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية

لاحتواء هذا الموضوع و تحقيق أهداف الدراسة تم الاختيار عينة من الشباب الجامعي لجامعة خميس مليانة لهذه الدراسة، حيث سنتعرض في هذا الجزء لمجتمع و عينة الدراسة، متغيرات الدراسة ، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

الفرع الأول : مجتمع الدراسة و العينة:

أولا : مجتمع الدراسة:

لقد تألف مجتمع الدراسة من مشتركين منصات شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من الطلبة والطالبات في الجامعة من مختلف الكليات و هو مجتمع دراسة كبير كون منصات شبكات التواصل الاجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً ، و إدمان فئة كبيرة من الشباب الجامعي على تتبع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كفيسبوك و تويتر و قوقل بلس... إلخ ، لذلك تم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة بين الشباب الجامعي.

ثانيا : عينة الدراسة:

اشتملت العينة على 80 عضو من الطلبة والطالبات المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي ، و من مختلف المستويات و الأصناف ، حيث تم استرداد 64 استمارة و تم استبعاد 04 عينات نظراً لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين ، و تم الاعتماد على 60 عينة في الدراسة.

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

البيانات	العينة	النسبة
الاستبيانات الموزعة	80	%100
الاستبيانات المستردة	64	%80
الاستبيانات القابلة للمعالجة	60	%93

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا : طريقة جمع البيانات

تم اختيار جامعة الجليلي بونعامه بخميس مليانة من أجل معرفة دور صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان، وزع 80 استمارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل : يتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي.

2- المتغير التابع : ترويج المعلومات.

3- المتغيرات الوسيطة : الجنس , السن , المستوى الدراسي , الحالة العائلية.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة المستخدمة

لتحقيق هدف الدراسة , اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات و المعلومات : منها البيانات الثانوية و هي المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث و الدراسات و المقالات , والرسائل الجامعية , و الكتب العلمية العربية و الأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة . تم البيانات الأولية المتمثلة في الاستبيان .

الفرع الأول : الاستبيان

جاءت استمارة الاستبيان متضمنة ل 15 سؤالا لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ برأي الأستاذ المشرف و التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة و اختيارها لفرضيات الدراسة و تضمن الاستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال أربع متغيرات هي الجنس , العمر , المستوى الدراسي , الحالة العائلية، و ثلاث محاور هما:

المحور الأول : و هو يتضمن أسئلة متنوعة تكشف مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الطلبة والطالبات و مكانتها عندهم.

المحور الثاني : يتضمن أسئلة متعلقة بمزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمعلومة مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

المحور الثالث : يتضمن أسئلة ترمي أثر و دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمعلومة المغلوطة.

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة

أولا : الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و من خلال اعتمادنا على أساليب الإحصائية التالية:

-التكرار و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة..

ثانيا : أداة ثبات الدراسة.

تم عرض أسئلة الاستبيان على الاستاذ المشرف بغرض التحقق من وضوح الأسئلة و صحة صيغتها و تصحيح ما يمكن تصحيحه , و لاختيار أداة لقياس استمارة الاستبيان، كما تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية .

المبحث الثالث : نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا اليها و تنقسم إلى مطلبين:

-المطلب الأول يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان.

-المطلب الثاني فيهتم بتفسير النتائج و تحليلها تم الربط بالنتائج بالفرضيات.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

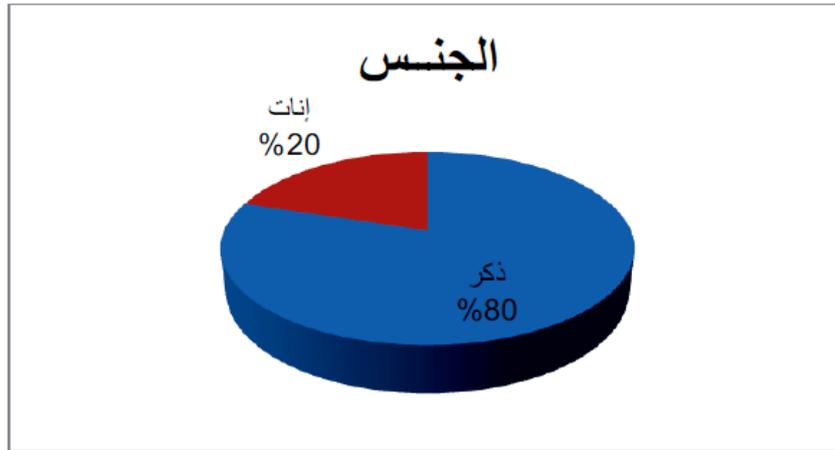
الفرع الأول : المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

1-الجنس:

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	%80
أنثى	12	%20
مجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(05): توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس

يوضح الجدول و الشكل أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور بنسبة 80 % أما الإناث

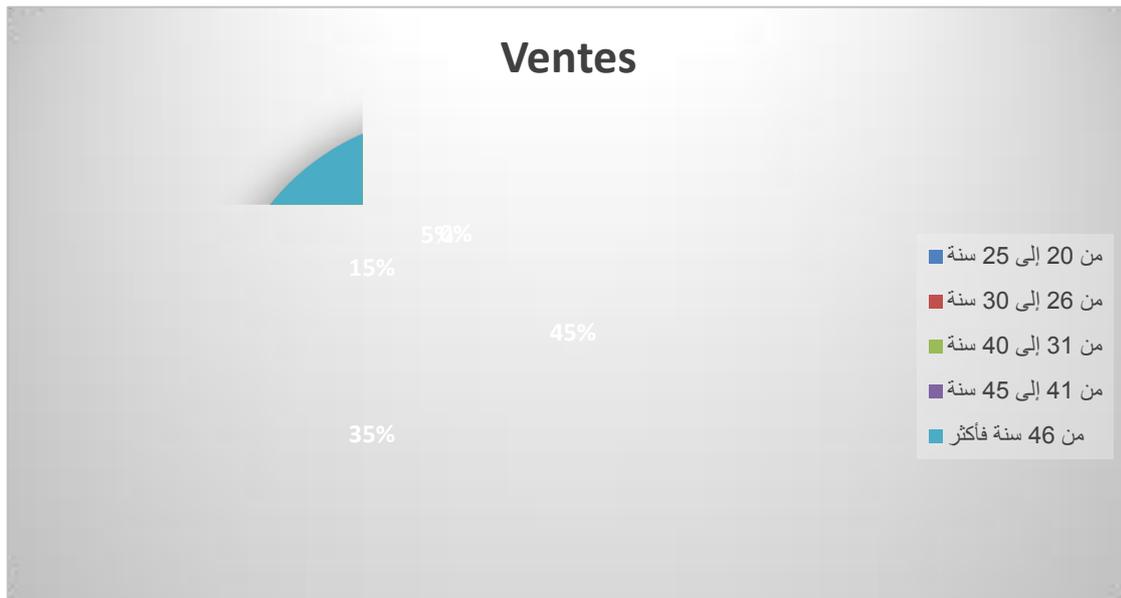
فقد بلغت.20%

2-العمر:

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	السن
45%	27	من 20 إلى 25 سنة
35%	21	من 26 إلى 30 سنة
15%	09	من 31 إلى 40 سنة
05%	03	من 41 إلى 45 سنة
00%	00	من 46 سنة فأكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(06): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب السن

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة % 45 من أفراد العينة من 20 حتى 25 سنة و % 35 من أفراد العينة التي أعمارها من 26 إلى 30 سنة , و % 15 منها أعمارها من 31 إلى 40 سنة , و 05% المتبقية فتتراوح أعمارهم من 41 إلى 46 سنة.

3- المستوى

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	المستوى
%53.33	32	ليسانس
%36.67	22	ماستر
%10	06	دكتوراه
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



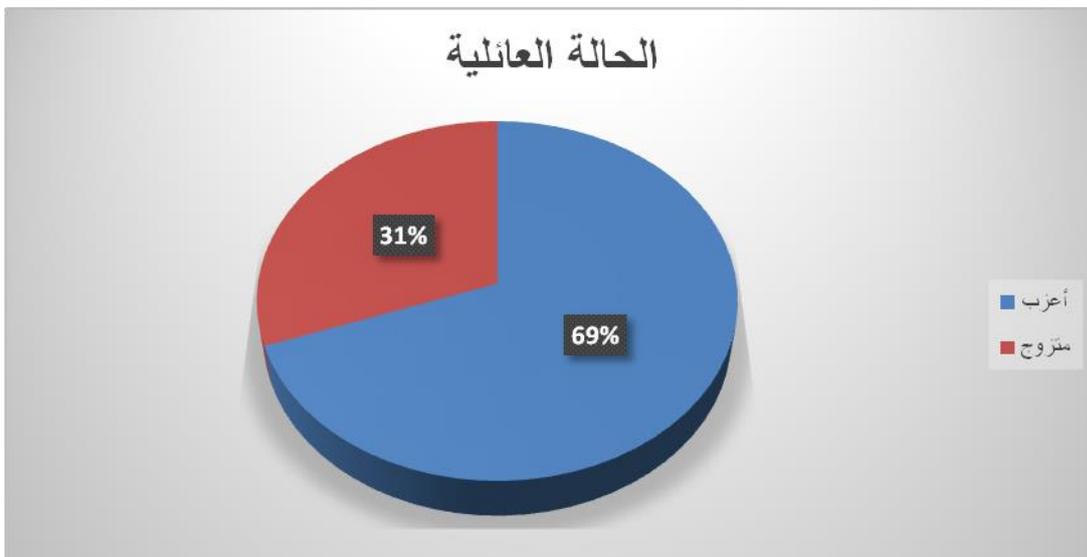
الشكل رقم (07): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب المستوى الجامعي من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 10 % من أفراد العينة لها مستوى دكتوراه و 36.67 % من أفراد العينة لها مستوى ماستر , و 53.33 % المتبقية لها مستوى ليسانس.

4- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
98%	55	أعزب
02%	05	متزوج
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم (08): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 98 % من الشباب الجامعي عزاب أي أغلبيتهم .
فيما بلغت نسبة المتزوجين 02% فقط.

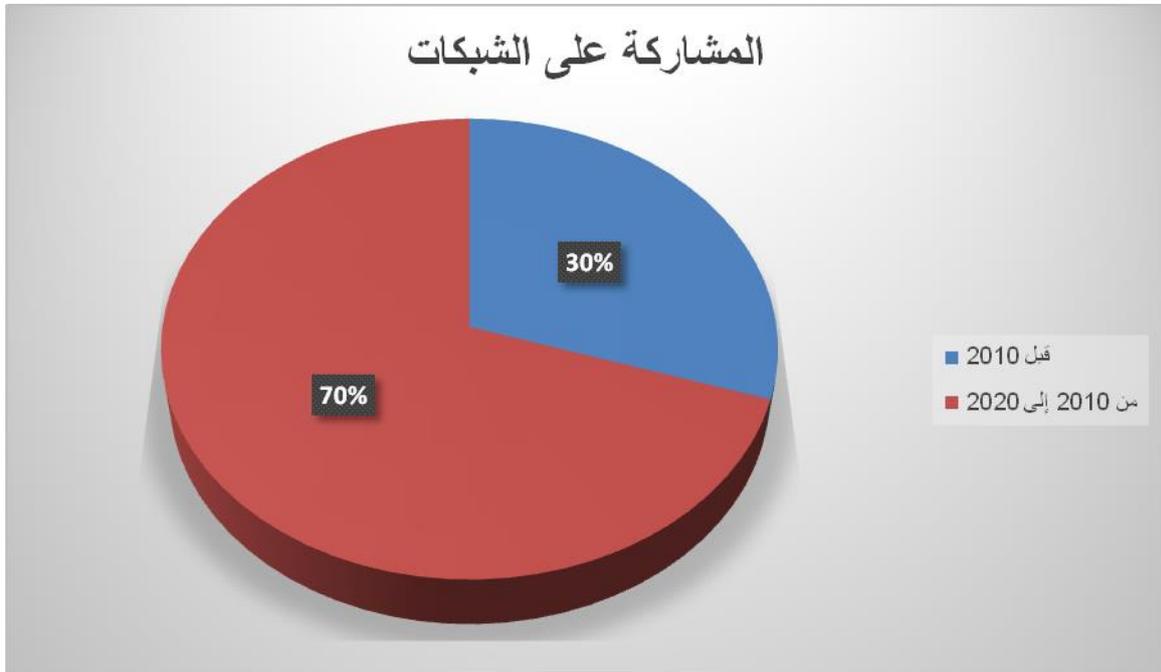
الفرع الثاني :النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1-بداية المشاركة على الشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم(06): يوضح مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المشاركة على الشبكات
30%	18	قبل 2010
70%	42	من 2010 إلى 2020
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(09) : يوضح المشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 30 % من أفراد العينة كان انضمامهم و مشاركتهم على شبكات التواصل الاجتماعي قبل 2010 أم بقية النسبة و هي 70 % فكانت انضمامها و مشاركتها على شبكات التواصل من 2010 إلى غاية 2020

2-الشبكات الأكثر تصفحا من طرف أفراد العينة

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات الأكثر تصفحا

النسبة	التكرار	الشبكات
%71.67	43	فيسبوك
%13.33	08	يوتيوب
%11.67	07	تويتر
%3.33	02	قوقل
%0.00	00	غير ذلك
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(10): يوضح الشبكات الأكثر تصفحا

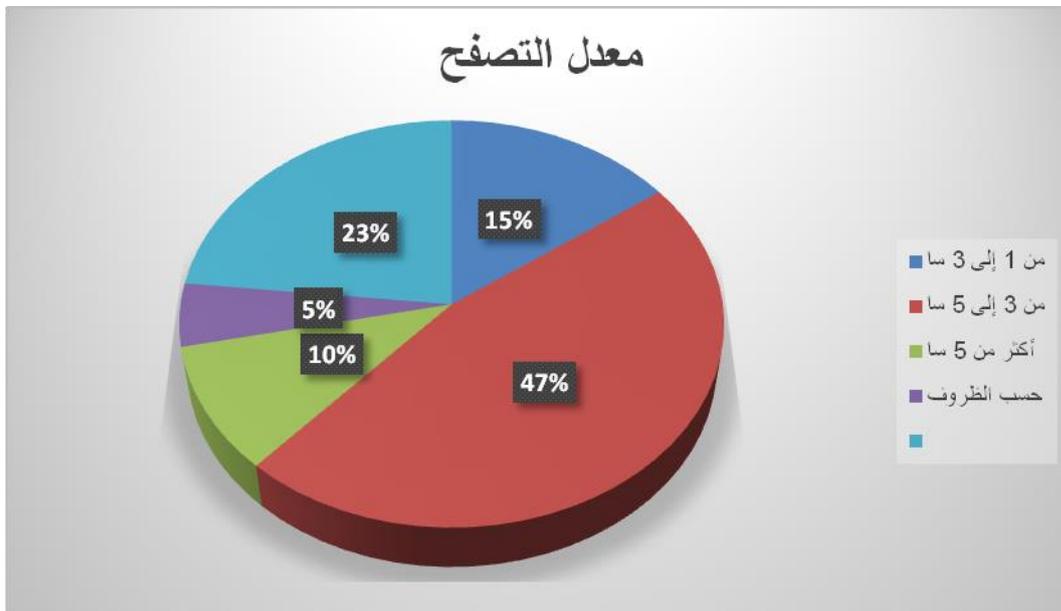
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة % 71.67 من أفراد العينة يتصفحون فيسبوك بصفة أكثر على غرار شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى ثم نجد نسبة % 13.33 من العينة يتصفحون يوتيوب تم تليها نسبة % 11.67 من العينة تتصفح تويتر فيما نجد نسبة % 3.33 المتبقية من العينة تتصفح شبكة قوقل +.

3-معدل تصفح الشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

الجدول رقم(08): يوضح معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم

النسبة	التكرار	معدل التصفح
15%	09	أقل من ساعة
46.67%	28	من 1 إلى 3 ساعة
10%	06	من 3 إلى 5 ساعة
5%	03	أكثر من 5 ساعة
23.33%	14	حسب الظروف
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم (11): يوضح معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم

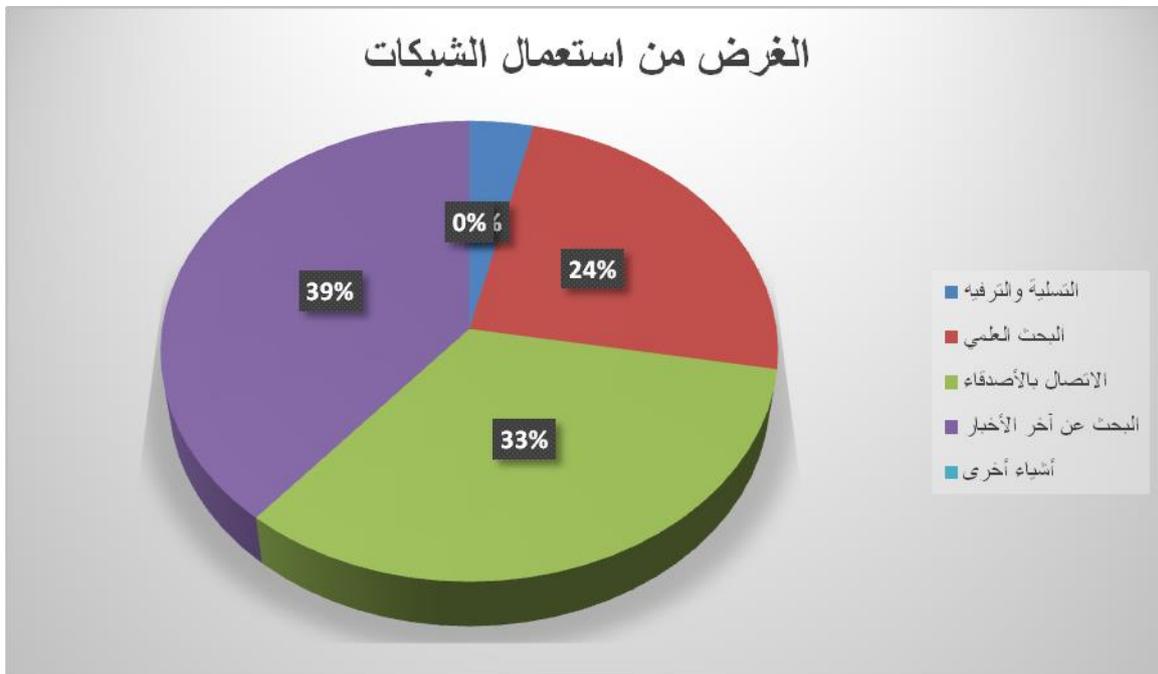
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 15 % من أفراد العينة يتصفحون شبكات تواصل الاجتماعي أقل من ساعة في اليوم و 46.67 % من أفراد العينة يتصفحون شبكات تواصل الاجتماعي من 1 إلى 3 ساعة كما أن 10 % من أفراد العينة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعة يوميا بينما 5% من أفراد العينة يتصفحون شبكات الاجتماعية أكثر من 5 ساعة يوميا فيما أن 23.33 % من العينة يتصفحونها حسب الظروف.

4-الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(09): الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

الغرض	التكرار	النسبة
تسلية وترفيه	02	%3.33
البحث العلمي	13	%21.67
الاتصال بالأصدقاء	20	%30
البحث عن آخر الأخبار	25	%35
أشياء أخرى	00	%00
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(12): يوضح الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة % 3.33 من أفراد العينة كان الغرض الأساسي من استعمالهم شبكات التواصل هو التسلية و الترفيه فيما كانت نسبة % 21.67 من العينة تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لغرض البحث العلمي أم نسبة % 30 من أفراد العينة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الاتصال بالأصدقاء أما % 35 وهي أعلى نسبة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن آخر وأهم الأخبار.

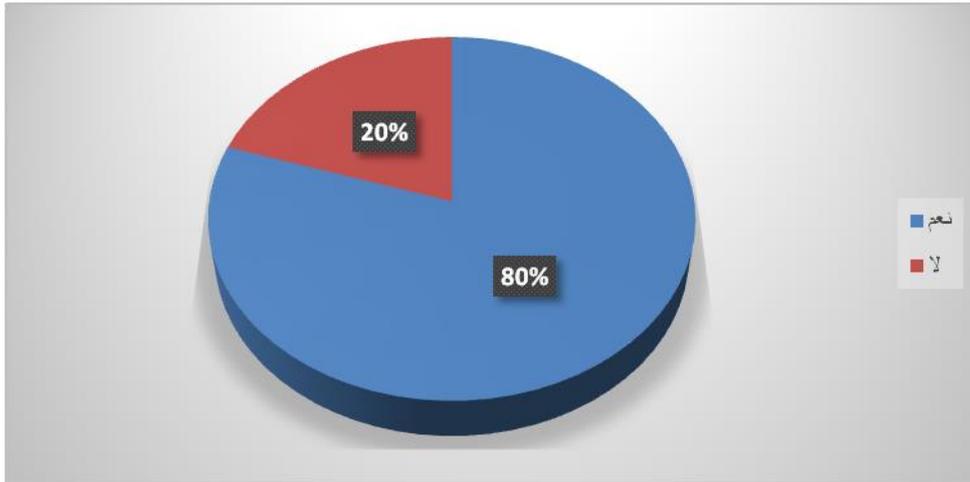
5- العروض والإعلانات في صفحة فيسبوك تكفي عناء البحث و تختصر الوقت في وسائل

الاتصال التقليدية

الجدول رقم(10): يوضح العروض والإعلانات في صفحة فيسبوك

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	50	%80
لا	10	%20
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(13): يوضح اختصار الوقت في صفحة فيسبوك على غرار وسائل ت إ

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 80 % من أفراد العينة يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة فيسبوك تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية أما نسبة 20 % فهم لا يرون أن العروض و الإعلانات في صفحة فيسبوك تكفيهم البحث و تختصر لهم الوقت في وسائل اتصال التقليدية.

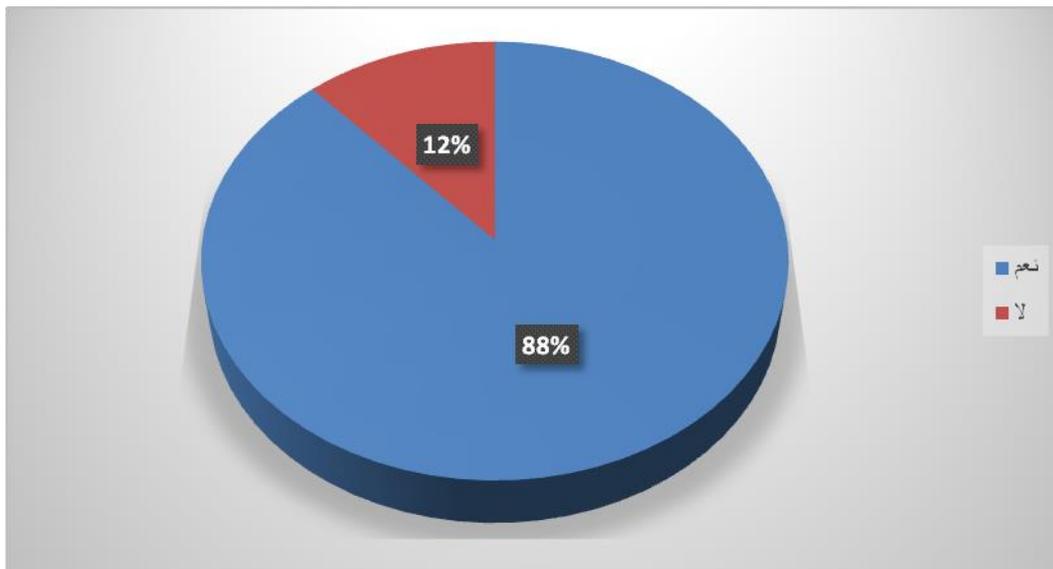
6- إمكانية طرح استفسارات و ملاحظات حول الخدمات في ش ت إ في صفحة فيس بوك على غرار وسائل الاتصال

الجدول رقم(11): يوضح اتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش . ت . إ- في صفحة

فيسبوك

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	53	%88.33
لا	07	%11.67
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(14): يوضح اتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش . ت . إ- في صفحة

فيس بوك

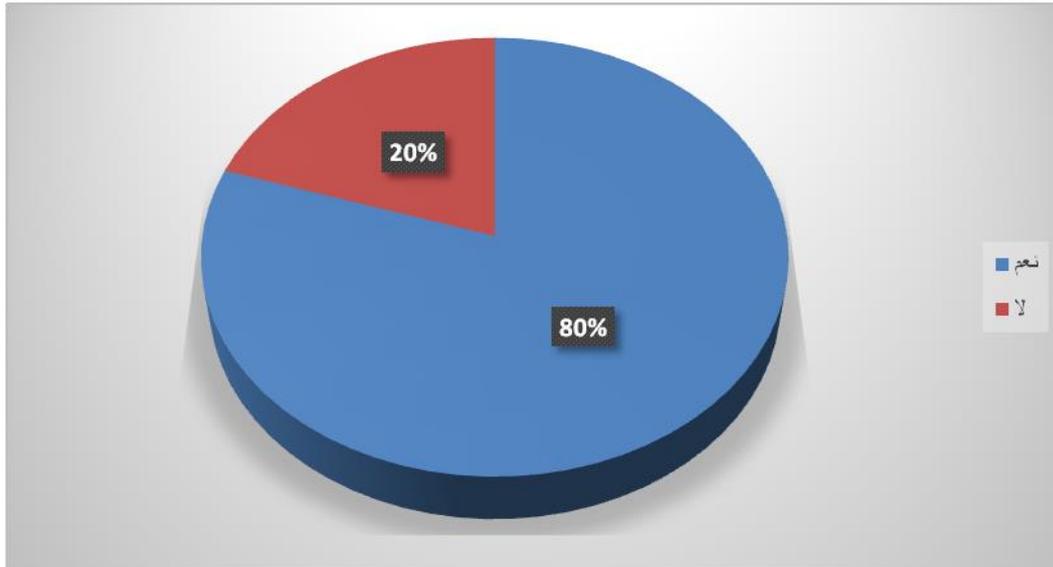
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة % 88.33 من أفراد العينة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تمنح لهم فرصة أكبر لطرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة فيسبوك بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال في حين أبدى 11.33 أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تمنح لهم فرصة طرح استفساراتهم و ملاحظاتهم حول الخدمة المقدمة على صفحة فيس بوك بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

7-انتشار المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(12): انتشار المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	50	%80
لا	12	%20
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(15): يوضح انتشار المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

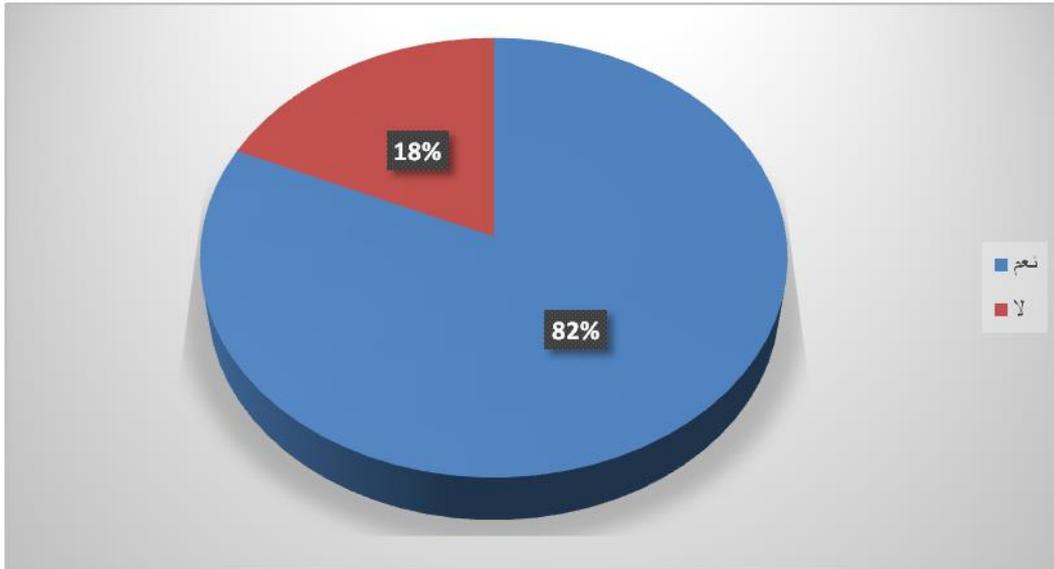
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 80 % من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في انتشار المعلومات مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 20 % منهم موقف محايد فهم لا يرون أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في انتشار المعلومات بمختلف اشكالها.

8- تلقي المعلومة المغلوطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13): تلقي المعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	48	%81.67
لا	11	%18.33
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(16): تلقي المعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي

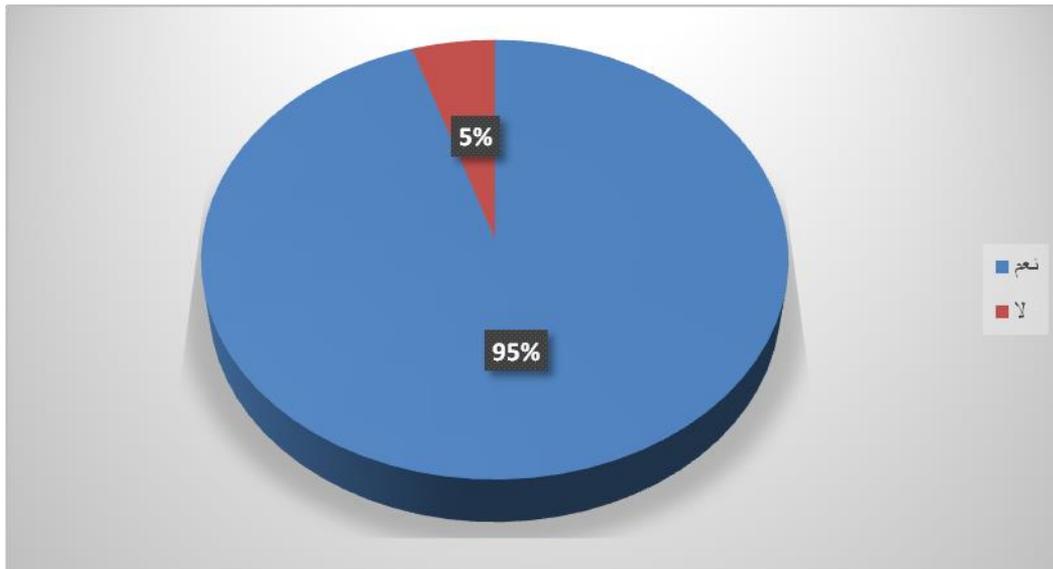
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 81.67 % من أفراد العينة يعتبرون أن الترويج بالمعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي هو الأكثر فعالية في الوصول للأفراد والمجتمع من وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى % 18.33 منهم موقف منافي اتجاه ذلك فهم لا يعتبرون أن الترويج بالمعلومة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول للفرد أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.

9- مصداقية الأخبار في صفحة فيسبوك

الجدول رقم(14): يوضح مصداقية الأخبار في صفحة فيسبوك

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	57	%95
لا	03	%05
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(17): يوضح مصداقية الأخبار في صفحة فيسبوك

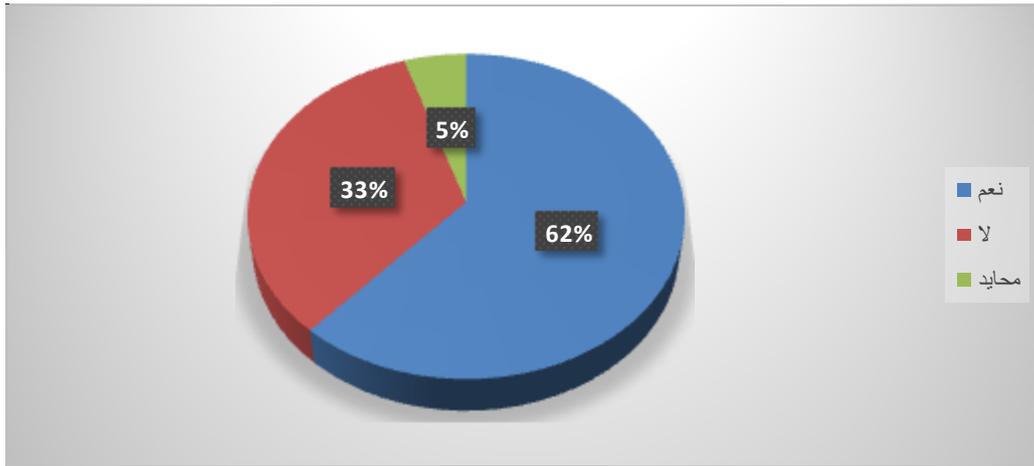
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة 95 % من أفراد العينة يعتبرون أن فيسبوك من المواقع التي تنشر الأخبار ولها كل المصداقية في حين أبدى 5 % من أفراد العينة منهم موقف منافي اتجاه ذلك فهم لا يعتبرون أن فيسبوك من المواقع التي ليس لها أي مصداقية في نشر الاخبار نظرا لكم الهائل من الأشخاص المستعملين له والناشرين للمعلومات.

10- إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة

الجدول رقم(15): يوضح إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	37	61.67%
لا	20	33.33%
محايد	3	5%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(18): يوضح إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة

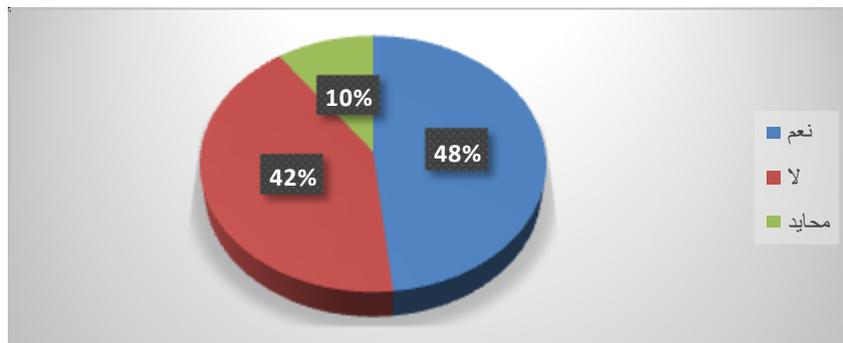
يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة % 61.67 من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة و إقناع الناس بها و كسب ثقتهم في حين أبدى 05 %منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة % 33.33 من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة و إقناع الناس و كسب ثقتهم.

11-مساهمة التحديثات في تحقيق التفاعل في انتشار المعلومات المغلوطة

الجدول رقم(16): يوضح مساهمة التحديثات في انتشار المعلومات المغلوطة

السؤال	التكرار	النسبة
نعم	29	%48.33
لا	25	%41.67
محايد	6	%10
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبين



الشكل رقم(19): يوضح مساهمة التحديثات في انتشار المعلومات المغلوطة

يتضح من بيانات الجدول و الشكل أن نسبة % 48.33 من أفراد العينة يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في انتشار المعلومات المغلوطة في حين أبدى % 10 منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة % 41.67 فهم لا يعتقدون أن هذه التحديثات ستساهم في انتشار المعلومات المغلوطة.

المطلب الثاني : مناقشة و تحليل النتائج

الفرع الاول : اختبار الفرضيات

-الفرضية الأولى : لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد الطلبة الجامعيين من خلال نتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان في الجدول رقم و الشكل رقم الذي يوضح تاريخ بداية المشاركة عبر منصات الشبكات التواصل الاجتماعي , و النتائج معروضة في مختلف الجداول والاشكال.

من خلال ما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة الطلبة الجامعيين و ذلك طبقا للنتائج المحصلة.

-الفرضية الثانية : هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال:

لغرض الإجابة على الفرضية ثم صياغة عدة أسئلة لمعرفة مزايا انتشار المعلومات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة في صفحة فيس بوك مقارنة بباقي المواقع

ما هي أكثر المواقع تصفحا؟

من خلال نتائج الجدول رقم والشكل رقم المتعلقة أفراد العينة المتابعين لصفحة فيسبوك على شبكات التواصل الاجتماعي , حيث كانت نسبة 71.67% من أفراد العينة يتابعون صفحة فيس بوك , و في حين نسبة 13.33% من أفراد العينة يتابعون أحيانا صفحة يوتيوب بينما نسبة 11.67% من أفراد العينة لا يتابعون صفحة تويتر، حيث أن نسبة 3.33 من أفراد العينة يستعملون قوقل.

*برأيك ما هو الغرض من استعمال منصات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

من خلال نتائج الجدول رقم والشكل رقم أن نسبة % 3.33 من أفراد العينة كان الغرض الأساسي من استعمالهم شبكات التواصل هو التسلية و الترفيه فيما كانت نسبة % 21.67 من العينة تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لغرض البحث العلمي أما نسبة 30 % من أفراد العينة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي لغرض الاتصال بالأصدقاء أما 35 % وهي أعلى نسبة يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن آخر وأهم الأخبار.

هل من الممكن تلقي المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي؟

يتضح من خلال الجدول و الشكل رقم أن نسبة 80 % من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر لتلقي المعلومات مقارنة بباقي وسائل الاتصال الأخرى في حين أبدى 20 % منهم موقف محايد فهم لا يرون أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدر لتلقي المعلومات.

هل هناك مصداقية للمعلومات المتلقاة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

يتضح من خلال الجدول و الشكل أن نسبة 81.67% من أفراد العينة يعتبرون أن المعلومات المتلقاة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي هي معلومات موثوقة وصحيحة في حين أبدى % 18.33

منهم موقف منافي اتجاه ذلك فهم لا يعتبرون أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في انتشار المعلومات المغلوطة.

من خلال ما سبق من الجداول و الأشكال و النتائج قبول الفرضية الثانية القائلة أن المعلومات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات صحيحة و قليل منها المعلومات الخاطئة.
-الفرضية الثالثة : يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في انتشار المعلومات المعلومات

و للإجابة على الفرضية تم طرح عدة أسئلة للمتكمين من حصر الدور الذي يلعبه فيسبوك في تحقيق انتشار المعلومات المغلوطة.

هل يوجد إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة؟

يتضح من خلال الجدول و الشكل رقم أن نسبة % 61.67 من أفراد العينة يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة و إقناع الناس بها و كسب ثقتهم في حين أبدى 05 % منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة % 33.33 من أفراد العينة فهم لا يعتقدون أن إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة و إقناع الناس و كسب ثقتهم.

هل من الممكن المساهمة في التحديثات لتحقيق الحد من انتشار المعلومات المغلوطة؟

يتضح من خلال الجدول و الشكل رقم أن نسبة % 48.33 من أفراد العينة يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق الحد من انتشار المعلومات المغلوطة في حين أبدى % 10 منهم موقف محايد اتجاه ذلك أما نسبة % 41.67 فهم لا يعتقدون أنه ستساهم هذه التحديثات في تحقيق الحد من انتشار المعلومات المغلوطة.

من خلال ما سبق من الجداول و الأشكال و النتائج , فقد تم كذلك قبول الفرضية الثالثة القائلة يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق الحد من انتشار المعلومات المغلوطة والخاطئة , و ذلك طبق للنتائج المحصلة.

الفرع الثاني : مناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية:

-أظهرت اختبارات الفرضية الأولى قبول الفرضية التي تنص على أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع و ذلك طبق للنتائج المحصلة.

-أظهرت اختبارات و نتائج الفرضية الثانية قبول الفرضية القائلة أن هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

-أظهرت اختبارات و نتائج الفرضية الثالثة قبول الفرضية القائلة يعتبر فيسبوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في انتشار المعلومات المغلوطة.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حياة الطلبة الجامعيين فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف بالآخرين كما تحتل مكانة هامة في المساهمة في انتشار المعلومات وتناقلها بينهم , كما أنه يجدر بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الشبكات وغريلة وتمحيص المعلومات المتلقاة بواسطتها وعدم جعل نفسه جسرا لتناقل المعلومات المغلوطة التي من شأنها تعريض البلاد والعباد للخطر خاصة إذا كان طالبا جامعيًا ويعتبر من الطبقة المثقفة في البلاد فالمستعمل لهذه المنصات هو عرضة لكم هائل من المعلومات المتدفقة والمتناقلة دون حسيب او رقيب فوجب التحقق منها ومن مصدرها ومدى مصداقيتها قبل الترويج لها والمساهمة في انتشارها. فمواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك منها تساهم بشكل كبير في انتشار المعلومات الصحيحة والمغلوطة وأصبحت تعتبر المصدر الوحيد للاخبار لدى الكثيرين فحري للطلاب ان يلعب دور حارس البوابة قبل المساهمة في انتشارها.



خاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، و رغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة ولقصر المدة الزمنية وحالة البلاد اثناء هذه الجائحة المرضية و نقص المراجع التي حالت دون التوسع و التدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة منصات شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار المعلومة المغلوطة، فإنه استطعنا و لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن منصات شبكات التواصل الاجتماعي عموما و فيسبوك خصوصا في انتشار المعلومة المغلوطة، من خلال المميزات و الخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية وسرعة في انتشار المعلومات، و استطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما أستوجب على الطلبة الجامعيين والافراد جعلها مصدرا للاخبار والمعلومات.

و على ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن منصات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك لها دور كبير في انتشار المعلومات المغلوطة، فحب الظهور وكسب المال يدفع الكثيرين الى نشر أي شيء في الصفحات لتحقيق اكبر قدر وعدد من التفاعل والاعجابات دون مراعاة للآثار السلبية التي يمكن ان تحصل نتيجة لذلك وكذا العواقب الوخيمة التي يمكن ان تنعكس على الافراد والمجتمعات.

نتائج الدراسة:

- تعتبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لانتشار المعلومات المغلوطة .
- إن تناقل الاخبار والمعلومات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب لا بد منه نظرا للسرعة في تناقلها والكم الهائل للمستعملين لها.
- تحتل منصات شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الطلبة الجامعيين.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لانتشار المعلومات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا والطلبة منهم.
- تناقل المعلومات عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة.

-يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في انتشار المعلومات المغلوطة.



قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

كتب:

- طارق العيثاوي، الترويج السياحي عبر الانترنت، دار المواسم للطباعة و النشر بيروت 2004 .

- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000

- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996

- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2007

- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية - القاهرة 2001

- د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002

، - د. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001

- د. عمر وصفي عقيلي، د. قحطان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996 .

مذكرات:

- سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة بسكرة سنة 2014

- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس و مصر، مذكرة ماجستير، دراسة منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن سنة 2012

-كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منتوري، قسنطينة سنة 2008 .

-شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية -دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة سنة 2015

-مشاركة نور الدين، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة .الماستر، منشورة، فرع علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة سنة 2014

-بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة نيل .شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري - قسنطينة - سنة 2011

-خري عبد الناصر، الترويج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة سعد دحلب، البلدية، سنة 2005

مجالات و صحف و مقالات:

-م.م.خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 87 ، جامعة المستنصرية/ كلية الادارة و الاقتصاد، العراق 2011

-العرب، صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977 ، مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج 2013 ، العدد 9335 :، الشركات . نشرت في 29/09/2013

-صحيفة الرأي، حملات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 2015/09/01.

-مقال : ذ . محمد جابر خلف الله، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشر في 01 مارس 2010 .

ثانيا: باللغة الأجنبية

les mémoires :

- Manon le Corre , les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise , diplôme de master , université de Brest , France 2011.
- kittiwongvival wasinee and rakkannan pimompha , face booking your dreams , master thesis , shool of sustainable development of society and technology , malardalen university , Sweden , 2010
- Manuela Teixeira , l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing , thèse présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maitrise en communication pour l'obtention du diplôme de maitrise es arts (M.A) département de communication , faculté des arts , université d'Ottawa , canada .

les sites :

- hamza Ismaël Abou chaneb , les techniques des réseaux sociaux , disponible sur le site : <http://www.alukah.net/culture/0/59302/> .
- Manar Faouzi Ibrahim hosny , l'utilisation des réseaux sociaux dans l'éducation , disponible sur le site : <http://rs.ksu.edu.sa/68758.html> .
- <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter> .
- www.afm-marketing.org/theses.html .
- http://www.isafe.ps/?page_id=90 .
- www.afm-marketing.org/recherche_theses.php?categorie=5 .



الملحق رقم 01:استمارة الاستبيان

جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانه

كلية العلوم الاجتماعيه والإنسانيه

قسم العلوم الإنسانيه

تخصص اتصال علاقات عامه

استمارة استبيان

دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي
في انتشار المعلومة المغلوطة
دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة الجبالي
بونعامه

من اعداد الطالبين:

اشراف الأستاذ:

- تغرين عبد الله

د. كريد شريف

- عطابي عبد الواحد

• ملاحظة: البيانات الواردة في الاستمارة تلقى السرية التامة و لا تستخدم الا لأغراض علمية

السنة الجامعية 2019 - 2020

• البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن من 20 إلى 25 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 26 إلى 30 سنة من 41 إلى 45 سنة
 من 46 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ماجستير دكتوراه
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

• المحور الأول: مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الطلبة والطالبات ومكانتها عندهم.

5- متى كانت مشاركتك على الشبكات التواصل الاجتماعي؟

- قبل 2010

- من 2010 إلى 2020

6- ماهي الشبكات الأكثر تصفحا؟

- فيسبوك يوتيوب تويتر
- قوقل غير ذلك

7- ما معدل تصفح الشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم؟

- أقل من ساعة من 1 إلى 3 ساعة من 3 إلى 5 ساعة
- أكثر من 5 ساعة حسب الظروف

8- ما الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي؟

- تسلية وترفيه الاتصال بالأصدقاء أشياء أخرى
- البحث العلمي البحث عن آخر الأخبار

• المحور الثاني: مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

9- هل يوجد تناقل للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- نعم لا

10- هل تلقي المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختصر الوقت

- نعم لا

11- هل يوجد تناقل للمعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

• المحور الثالث: أثر ودور شبكة فيسبوك في انتشار المعلومة المغلوبة.

12- هل كل المعلومات المتناقلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي معلومات مغلوبة؟

نعم لا

13- هل تناقل الأخبار في صفحة فيسبوك مجاني؟

نعم لا

14- هل هناك إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة؟

نعم لا محايد

15- هل تساهم التحديثات في انتشار المعلومات المغلوبة؟

نعم لا محايد



الجداول والاشكال

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول:

40	الجدول رقم (01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة
41	الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
43	الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي
44	الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
45	جدول رقم (06): يوضح مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي
45	الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشبكات الأكثر تصفحا
46	الجدول رقم (08): يوضح معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم
47	الجدول رقم (09): يوضح الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي
48	الجدول رقم (10): يوضح عروض والإعلانات في صفحة فيسبوك
49	الجدول رقم (11): يوضح إتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش . ت . إ- في صفحة فيسبوك
50	الجدول رقم (12): يوضح انتشار المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي
51	الجدول رقم (13): يوضح تلقي المعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي
52	الجدول رقم (14): يوضح مصداقية الأخبار في صفحة فيسبوك
53	الجدول رقم (15): يوضح إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة
54	الجدول رقم (16): يوضح مساهمة التحديثات في انتشار المعلومات المغلوطة

35	الشكل رقم(01) : يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية
36	الشكل رقم(02) : يمثل الهيكل التنظيمي للأمانة العامة
37	الشكل رقم(03): يمثل الهيكل التنظيمي للمصالح المشتركة
38	الشكل رقم (04): يمثل الهيكل التنظيمي للكلية
42	الشكل رقم(05): توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس
43	الشكل رقم(06): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب السن
44	الشكل رقم(07): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب المستوى الجامعي
44	الشكل رقم(08): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
45	الشكل رقم(09) : يمثل مشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي
46	الشكل رقم(10): يمثل الشبكات الأكثر تصفحا
47	الشكل رقم (11): يمثل معدل تصفح ش . ت . إ في اليوم
48	الشكل رقم(12): يمثل الغرض من استعمال شبكات التواصل الاجتماعي
49	الشكل رقم(13): يمثل اختصار الوقت في صفحة فيسبوك على غرار وسائل ت إ
50	الشكل رقم (14): يمثل اتاحة فرصة طرح استفسارات و ملاحظات على ش . ت . إ - في صفحة فيس بوك
51	الشكل رقم(15): يمثل انتشار المعلومات عن طريق منصات شبكات التواصل الاجتماعي
52	الشكل رقم(16): يمثل تلقي المعلومة المغلوطة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي
53	الشكل رقم(17): يمثل مصداقية الأخبار في صفحة فيسبوك
54	الشكل رقم(18): يمثل إمكانية تحديث صفحة فيسبوك لتقديم معلومات جديدة
54	الشكل رقم(19): يمثل مساهمة التحديثات في انتشار المعلومات المغلوطة