وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

جامعة العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA
FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: العلوم الإنسانية
التخصص: اتصال في التنظيمات

اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل . م . د "
دفعـــــة: 2021

إعداد الطالب: طاهر عبد السميع
إشراف الأستاذ: د. مرزوق بن مهدي

لجنـــة المناقشـــة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
محمد براي	أستاذ محاضر – أ –	رئيسًا
مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر – أ –	مشرفا ومقررًا
فاطمة الزهرة أمير علي	أستاذ مساعد – أ –	عضوا ممتحنًا

السنـــة الجامـعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

جامعة العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام و الاتصال

UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA
FACULTE DES SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: العلوم الإنسانية
التخصص: اتصال في التنظيمات

اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل . م . د "
دفعـــــة: 2021

إعداد الطالب: طاهر عبد السميع
إشراف الأستاذ: د. مرزوق بن مهدي

لجنـــة المناقشـــة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
محمد براي	أستاذ محاضر – أ –	رئيسا
مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر – أ –	مشرفا ومقررا
فاطمة الزهرة أمير علي	أستاذ مساعد – أ –	عضوا ممتحنا

السنـــة الجامـعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد الله القائل في محكم تنزيله ﴿... لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ...﴾ سورة إبراهيم الآية ﴿07﴾.

إنّه لمن دواعي سروري وبعد إنجاز هذا العمل المتواضع أن أتوجّه بالشّكر والحمد الله عزّ وجَل الذي وفّقني لإتمام هذا العمل ومهّد لي طريق العلم وهداني إليه.

كما أتوجّه بخالص الشّكر والامتنان بعد الله سبحانه وتعالى إلى الوالدين الكريمين السّبب الأول في هذا النّجاح

ومن باب الاعتراف بالجميل وإحقاقًا للحق أتقدم بخالص الشّكر والعرفان وأسمى عبارات الثّناء والتقدير إلى من تبنّى هذا العمل بكل إخلاص وكان خير النّاصح وخير الموجّه

الدّكتور: مرزوق بن مهدي

فألف شكر وألف تقدير لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجازه

فشكرا لكم جميعا وألف تحية وإكبار.

طاهر عبد السميع

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى...

بلدي **الجزائر** وإلى **الأمة الإسلامية** ...

حبيبتي الغالية وعائلتي الكريمة ...

كل من علمني حرفا بداية من معلمي في السنة أولى ابتدائي

سيدي: **سليمي محمد الصغير**

وإلى آخر حصة في دراستي الجامعية على يد

الدكتورة: **أمير علي فاطمة الزهرة**...

إلى كل أصدقائي ...

قائمــة المختصرات:

المختصرات	الجملة
باللغة العربية	
د ب ن	دون بلد نشر
د د ن	دون دار نشر
د س ن	دون سنة نشر
د م	دون مؤلف
ص	صفحة
ص؛ ص	الصفحة من... إلى... (متتالية)
ص– ص	الصفحة من... إلى... (غير متتالية)
م	ميلادي
هـ	هجري
باللغة الإنجليزية	
Page	P
Page from … to … (consecutive)	P; P
Page from … to … (non–consecutive)	P– P
Statistical Package for the Social Sciences	Spss

الفهـــــارس

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	رقم الصفحة
مقدمة	أ- ب-ج- د
الفصل الأول: إشكالية الدّراسة ومداخلها النّظرية وإجراءاتها المنهجية	05-61
أولاً: إشكالية الدّراسة	07
1-1- تحديد المشكلة.	07
1-2- الأسئلة الفرعية.	10
1-3- أسباب اختيار الموضوع.	10
1-4- أهمية الدّراسة.	11
1-5- أهداف الدّراسة.	11
1-6- الدّراسات السّابقة.	12
1-7- تحديد مفاهيم الدّراسة.	21
ثانيًا: المدخل النّظري: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	31
2-1- مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	31
2-2- نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	33
2-3- فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	34
2-4- أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	36
2-5- خطوات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	38
2-6- تأثيرات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	40
2-7- النّموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .	43
2-8- الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	45
2-9- علاقة النظرية بموضوع الدراسة.	46
ثالثًا: الإجراءات المنهجية	47

3-1- مجالات الدّراسة.	47
3-2- تحديد مجتمع البحث وعيّنة الدّراسة.	49
3-3- منهج الدّراسة.	52
3-4- أدوات جمع البيانات.	54
الفصل الثّاني: مدخل حول الاتّجاهات	107-62
تمهيد	64
أولاً: ماهية الاتّجاه	65
1-1- لمحة تاريخية عن الاتّجاهات وكيفية نشأتها.	65
1-2- الفرق بين مفهوم الاتّجاه وبعض المفاهيم المشابهة له.	67
1-3- خصائص الاتّجاه ومصادرها.	72
1-4- أنواع الاتّجاه.	74
1-5- وظائف الاتجّاهات النّفسية الاجتماعية.	76
ثانيًا: تكوين الاتّجاه	78
2-1- مكونات الاتّجاه والعلاقة بينها.	78
2-2- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه.	79
2-3- مراحل تكوين الاتّجاه.	82
ثالثًا: نظريات تفسير تكوين الاتّجاه	84
3-1- النّظرية السّلوكية.	84
3-2- النّظرية المعرفية.	86
3-3- نظرية التّعلم (النّظرية الاجتماعية).	89
3-4- نظرية التّحليل النّفسي.	90
رابعًا: تصنيف وقياس الاتّجاه	93
4-1- تصنيف الاتّجاهات.	93
4-2- قياس الاتّجاهات.	95

خلاصة	107
الفصل الثّالث: الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	156-108
تمهيد	110
أولاً: ماهية الأخبار الكاذبة	111
1-1- الفرق بين مفهوم الأخبار الكاذبة والمفاهيم المشابهة له.	111
1-2- لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة وكيفية نشأتها.	113
1-3- الخصائص التي تتميز بها الأخبار الكاذبة.	115
1-4- خطوات صناعة الأخبار الكاذبة.	118
1-5- تصنيفات الأخبار الكاذبة.	122
ثانيًا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	126
2-1- نشأة مواقع التّواصل الاجتماعي وتطورها.	126
2-2- خصائص الشبكات الاجتماعية.	128
2-3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.	131
2-4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار.	135
2-5- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.	136
2-6- مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي.	137
ثالثًا: أبرز أشكال مواقع التواصل الاجتماعي	140
3-1- موقع فايسبوك Facebook.	140
3-2- موقع تويتر Twitter.	144
3-3- موقع يوتيوب Youtube.	147
رابعًا: انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهاتها	149
4-1- انتشار الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي.	149
4-2- أنماط توظيف الأخبار الكاذبة.	151
4-3- إشكاليات الأخبار المفبركة أخلاقيًّا وسياسيًّا واقتصاديًّا.	152

4-4- آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	153
خلاصة	156
الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية	222-157
أولا: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية	160
1-1- البيانات السّوسيو ديمغرافية.	160
1-2- دوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.	167
1-3- تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.	178
1-4- درجة اتجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	189
1-5- الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربية التبسي.	200
ثانيا: نتائج الدراسة	211
خاتمة	220
قائمة المصادر والمراجع	223
الملاحق	234
ملخّص الدّراسة	

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	يوضّح توزيع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدراسي 2021/2020 حسب متغير الجنس	49
02	يوضّح توزيع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدراسي 2021/2020 حسب متغير المستوى الدراسي	50
03	يوضّح توزيع طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدراسي 2021/2020 حسب متغير التخصص	50
04	يوضّح توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	52
05	يوضّح توزيع مجموعة العبارات الموجبة والعبارات السّالبة الاستمارة الدّراسة	56
06	يوضّح توزيع مقياس ليكيرت الثّلاثي لمستويات الأوزان	56
07	توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الثاني من استمارة الاختبار	58
08	توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الثالث من استمارة الاختبار	58
09	توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الرابع من استمارة الاختبار	59
10	توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الخامس من استمارة الاختبار، إضافة إلى مجموعة درجاهم في العبارات الفردية والزوجية لجميع المحاور	59
11	جدول مساعد في حساب معامل الثبات بين الفقرات الزوجية والفردية بيرسون	60
12	جدول يوضح الأساتذة المحكمين والصفة	61
13	يوضّح الفرق بين الرأي والاتجاه حسب آراء بعض العلماء	69
14	جدول يوضح الفرق بين القيم والاتجاهات	71
15	الأخبار الكاذبة والمصطلحات المشابهة لها	112
16	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	160
17	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدّراسي	161
18	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	162
19	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي	164

20	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب المدّة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	165
21	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب دوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	168
22	نتائج مجموعة عبارات البعد الأول المتعلق بدوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	177
23	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	179
24	يوضّح نتائج مجموعة عبارات البعد الثاني المتعلّق بتحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	188
25	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب درجة اتّجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	190
26	يوضّح نتائج مجموعة عبارات البعد الثالث المتعلق بدرجة اتّجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي	199
27	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي	201
28	يوضّح نتائج مجموعة عبارات البعد الرابع المتعلق بالآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي	210

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	يوضّح العلاقة المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور	37
02	يوضّح خطوات عملية التأثير محتويات وسائل إعلام معينة على الأفراد	39
03	يوضّح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	44
04	شكل توضيحي لنظرية التّنافر المعرفي	89
05	شكل يوضح مفهوم الاتجاه لدى الباحثين	95
06	توضيح تدرّج الفقرات على متّصل الاتجاه وفق نموذج ثيرستون	101
07	طريقة بناء القياس وفق طريقة ثيرستون	102
08	تدرّج مقياس ليكيرت في قياس الاتّجاهات	103
09	طريقة بناء القياس وفق طريقة ليكيرت	105
10	يمثل خصائص مواقع التّواصل الاجتماعي	130
11	مخطط توضيحي يبرز مختلف أنواع مواقع التّواصل الاجتماعي	131
12	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	160
13	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	161
14	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير التّخصص	163
15	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي	164
16	يوضّح توزيع أفراد العينة حسب المدّة الزّمنية التي يستغرقونها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	165

مقدمة

مقدمـــة:

لقد شهِد العالم اليوم تطوّرات سريعة انعكست بصورة كبيرة على الحياة اليوميّة للبشر والتي كانت مقرُونة بالتّطور الهائل والحاصل على مستوى كافة المجالات الحياتية دون استثناء منها، فهذه التّطورات المتسارعة جعلت الإنسان يُدرك أهميتها ومدى حاجتهِ واعتماده عليها في قضاء شُؤونه وتحسين نمط معيشته إلى الأفضل، ولم يُستثنى من هذا التّطور مجال تكنولوجيا الاتّصال وتِقنية المعلومات التي دخلت بقوة بفضل ميزاتها التي جعلت العالم قرية كونيّة تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضيّة في أجزاء من الثّانية، لتكسب مكانة في نُفوس الأفراد والمكوّنات الاجتماعية على اختلافها، ما جعلها تحظى بقبول لا نظير له، والوُصول إلى البعض منهم لحد الإدمان بمخرجاتها.

من بين مخرجات تكنولوجيا الاتّصال الحديثة تُعد مواقع التّواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي ساعدت على التّواصل والتّفاعل بين الأفراد بجذب شريحة كبيرة من المجتمع خاصة الفئة المتعلّمة والمثقّفة باعتبارهم المحُرك الأساسي في المجتمع، كما أنّها أتاحت لهم الفرصة للتّعبير عن آرائهم ونقل أفكارهم، بالإضافة إلى أنّها تعمل على نقل الأخبار والأحداث الجارية في العالم بمختلف مجالاتها سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية...إلخ، ومع هذا الانتشار الواسع والكبير لمواقع التّواصل الاجتماعي واحتلالها مكانة مهمّة بين مختلف الأفراد والمجتمعات، إلاّ أنّها جعلت هذه المواقع تتعرّض للكثير من الانتقادات على المستوى العالمي في الأوساط التربوية والأكاديمية وحتى الشّعبية، خاصّة منها مواقع **فايسبوك** و**تويتر** و**يوتيوب**، الذين أُتّهموا في كثير من الأحيان بتأثيرهم السّلبي على أفراد الجمهور والمجتمعات والتسبّب في انهياره، في الوقت الذي يرى فيه آخرون أنّه وسيلة مهمّة وأساسية للتّقارب بين الأفراد والشّعوب وتنمية أواصر التّواصل وتقريب الرّؤى والآراء في ما بينهم والمساهمة في التّعريف بثقافات الشّعوب المتنوعة.

جاءت هذه النّظرة المتشائمة من قبل النّقاد والمعارضين على غرار ما تُحدثه من أعراض نفسيّة وسلوكيّة منافية لما هو سائد في المجتمع، أو على الأقل تتعارض مع الغرض الذي جاءت من أجله والتي لا تعدو سوى أنّها وسيلة تواصل اجتماعي، وليست أن تنتقل إلى استخدامها في التّرويج للمنتجات الصّناعية و الخدماتيّة، أو الاستعانة بها في الدّعاية السّياسية والعسكريّة، ولم تتوقف إلى هذا الحد بل فتحت الباب على مصرعيه ليتقمّص المتلقي دور المنتج والنّاقل للمعلومات والأحداث والأخبار حول ما يجري حولنا، هذا ما خلق نوع من عدم الرّضا نحو ما يُنشر من المضامين والأخبار المنتشرة، خاصةً مع ظهور تذبذُب في نقلها للأخبار واضطرابات في المعلومات وتضارب في الإحصائيات التي تقدّمها.

كانت مشكلة اضطراب المعلومات قضيّة مهمّة جذبت اهتمامًا متزايدًا في السّنوات الأخيرة، خاصة مع الانفتاح الحاصل لمواقع التّواصل الاجتماعي على العالم، الذي جعل من السّهل على المستخدمين مشاركة الأخبار وتبادلها، ولكنه يجعلها أيضًا عُرضة للأنشطة الشّنيعة، وعلى الرّغم من أن انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة قد تمّت دراستها في بحوث الإعلام بصفة عامة، لكن لم تحظى للدّراسة على القدر الكافي بعد الانفتاح على منصّات الشّبكات الاجتماعية والاعتماد عليها من قبل المستخدمين للوصول إلى الخبر، وضمن الكثافة الهائلة من المعلومات التي يمكن أن تتعرض إليه حول خبر معين، سهّل إلى ظهور في الكثير من الأحيان إلى اضطراب في المعلومات، ومع الانتشار السّريع لها ووصولها إلى أعداد هائلة من النّاس، ما شكّلت الظاهرة تحديًا كبيرًا يطفو على السّطح بشكل بارز أثناء كل يحدث محليًا كان أو عالميًا، لتُشير أصابع الاتّهام إلى مواقع التّواصل الاجتماعي لانتشارها الواسع الذي عزّز المشكلة كونها غير خاضعة للرّقابة عكس باقي الوسائل الإعلامية التّقليدية، ففي فترة زمنية وجيزة سحب البِساط من تحت أقدام هذه الأخيرة ومتوجهين صوب الشّبكات الاجتماعية.

هذه الكثافة الهائلة والتي لا تحصى من المحتوى الذي يسبح عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، برزت تحدّيات كبيرة تتعلق بكيفية التّحقق من صحة هذا المحتوى، وفي هذا النّطاق أثبتت بعض الدّراسات أن نسبة كبيرة من مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي لا يقرؤون تلك القصص التي يعيدون نشرها أو على الأقل يقرؤون العنوان فقط، وهذا ما يتسبب في المزيد من الانتشار للمزيد من الأخبار الكاذبة والحقائق المغلوطة التي تساهم في تضليل المستخدمين مهما كانت الدّوافع.

وتزداد الأخبار وقت الأزمات بشكل لافت ويختلط فيها الصّحيح بالمزيّف، خاصّة في ظل التّبادل السّريع للمعلومة بين المستخدمين ونشرها على نطاقات واسعة، أمام قلّة المصادر الرّسمية وبُطء نشر المعلومة الذي تفرضُه عملية جمع البيانات والتّأكد من صحّتها ومصداقيتها قبل النّشر.

إن هذا التّفاوت بين الوسيلتين (وسائل الإعلام التّقليدية ومواقع التّواصل الاجتماعي) خلق هوّة واسعة فتح المجال واسعًا أمام الأخبار الكاذبة والغير الموثوقة سواء بقصد أو دون قصد، سواء بدوافع مادّية تجارية أو دعائية فالنّتيجة هي التّضليل الذي يزيد من حدّة الضّغوط النّفسية والآثار السّلبية على المستخدمين خاصة أثناء الأزمات، وتنتشر الأخبار بسرعة رهيبة بين مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتها وإعادة نشرها، إذ يتضاعف هذا النّشاط حينما يكون الخطاب الرّسمي غير قادر على تلبية الحاجات الاتّصالية المتزايدة للجماهير، وهو ما فتح بابًا واسعًا أمام التّزييف والتّضليل الذي تُمارسه فئات كثيرة بدوافع كثيرة أيضًا في الفضاءات الرّقمية عن طريق محتويات إلكترونية، لذا حاول العديد من الباحثين والمتخصّصين وحتى من ذوي الفُضول إلى دراسة مخرجاتها وتأثيراتها على اتّجاهات لفئات معيّنة من المجتمع، ومحاولة وضع آليات لمواجهتها والتّصدي إليها.

على هذا الأساس جاءت دراستنا لتسلّط الضّوء على اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، حيث كانت عيّنة الدّراسة متمثّلة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي –تبسة–، إذ أردنا معرفة اتّجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسّلوكية نحو الأخبار الكاذبة والمزيفة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، خاصّة موقع **فايسبوك** و**تويتر** و**يوتيوب**، ولتحقيق هذا الهدف العلمي قُسّمت هذه الدّراسة إلى أربعة فصول:

يتضمّن الفصل الأول في شطره الأول إشكالية هذه الدّراسة انطلاقًا من تحديد مشكلة الدّراسة وبناء إشكاليتها وضبط تساؤلاتها، ثم توضيح أسباب اختيار هذا الموضوع، فأهمية الدّراسة وأهدافها، بعدها عرض الدّراسات السّابقة والمشابهة، مع تحديد مصطلحات ومفاهيم هذه الدّراسة، أما في الشّطر الثّاني تم تحديد المدخل النّظري للدّراسة والمتمثل في مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، مع تحديد علاقته بموضوع هذه الدّراسة، فيما خصّصنا الشّطر الثّالث للإجراءات المنهجية للدّراسة بدءًا من تحديد المجالات الزّمانية والمكانية والبشرية لها، ومجتمع البحث وعينته، فمنهج الدّراسة المستخدم وأدوات جمع البيانات، ثم بناء مقياس هذه الدراسة والمتمثل في مقياس **ليكيرت** الثلاثي مع معالجة صدق وثبات الأداة وتوضيح المعالجة الإحصائية له.

أمّا الفصل الثّاني والمعنونْ بمدخل حول الاتّجاهات، فقد تناولنا في شطره الأول ماهية الاتّجاه من خلال التّعرض إلى لمحة تاريخية حولها والفرق بين مفهوم الاتّجاه والمفاهيم المشابهة لها، ثم تناولنا خصائصه وأنواعه ووظائفه، أما الشّطر الثّاني من الفصل فقد تطرّقنا إلى تكوين الاتّجاه، حيث تعرّضنا إلى مكونات الاتّجاه والعلاقة بينها والعوامل المؤثرة في تكوين الاتّجاه، كما تعرّضنا في هذا الشّطر إلى مراحل تكوين الاتّجاه، وجاء الشّطر الثّالث من هذا الفصل الثّاني مُتناولاً موضوع نظريات تفسير تكونين الاتّجاه، حيث تعرضنا إلى كل من النّظرية السّلوكية والنّظرية المعرفية والنّظرية الاجتماعية ونظرية التّحليل النّفسي، فكان الشّطر الأخير من هذا الفصل قد تناول موضوع تصنيف وقياس الاتّجاه، حيث طرحنا موضوعين مهمين وهما تصنيف الاتّجاه وقياس الاتّجاه.

أمّا الفصل الثّالث والمعنون بالأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فقد تناولنا في شطره الأول موضوع ماهية الأخبار الكاذبة، حيث تعرّضنا في سياقه على تاريخ الأخبار الكاذبة والمفاهيم المشابهة له، ثم إلى خصائصه وخطوات صناعة الأخبار الكاذبة

ثم تصنيفاتها، أما الشّطر الثّاني من الفصل فقد تطرّقنا إلى ماهية مواقع التّواصل الاجتماعي، وضمنها كانت انطلاقة كلامنا حول نشأتها والخصائص التي تتميّز بها الشّبكات الاجتماعية ثم أنواعها، فأهمية مواقع التّواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار ثم استخدامات مواقع التّواصل الاجتماعي وختمنا هذا الشّطر بمزايا وعيوب هذه الشّبكات الاجتماعية، أما في الشّطر الثّالث فتناولنا أبرز المواقع وأكثرها نشاطًا التي تمحورت دراستنا عليها

مثل مواقع كل من **الفايسبوك** و**التويتر** و**اليوتيوب**، أما بخصوص الشّطر الرّابع والأخير في هذا الفصل، فتناول موضوع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها، وتعرّضنا فيها إلى انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وأنماط توظيف الأخبار الكاذبة، ثم إشكالية الأخبار الكاذبة وتأثيراتها الأخلاقية والسّياسية والاقتصادية، ثم إلى آليات مواجهتها بالتّحقق من تلك الأخبار التي تُنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

أمّا الفصل الرّابع فتناولنا فيه تحليل البيانات الميدانية بدءًا من تفريغ البيانات في شكل جداول، ثم قراءتها وتحليلها وصولاً إلى كتابة النّتائج ثم خاتمة الدراسة.

الفصل الأوّل

الفصل الأول: إشكالية الدّراسة ومداخلها النّظرية وإجراءاتها المنهجية:

أولاً: إشكالية الدّراسة:

1-1- تحديد المشكلة.

1-2- الأسئلة الفرعية.

1-3- أسباب اختيار الموضوع.

1-4- أهمية الدّراسة.

1-5- أهداف الدّراسة.

1-6- الدّراسات السّابقة.

1-7- تحديد المفاهيم.

ثانيًا: المدخل النّظري: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

2-1- مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-2- نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-3- فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-4- أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-5- خطوات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-6- تأثيرات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-7- النّموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

2-8- الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-9- علاقة النظرية بموضوع الدراسة.

ثالثًا: الإجراءات المنهجية:

3-1- مجالات الدّراسة.

3-2- مجتمع البحث والعيّنة.

3-3- منهج الدّراسة.

3-4- أدوات جمع البيانات.

أولا : إشكالية الدّراسة :

1-1- تحديد المشكلة:

يبدوا أنّ التّطور التّقني في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات الإلكترونية قد أحدث تغيّر جذري في نمط التّواصل بين البشر، وفي مقدمة هذه التّطورات التّقنية الإنترنت، التي تعتبر ثورة غيّرت العديد من المفاهيم الاتّصالية التي ظلّت قائمة لقرون عديدة وولّدت مفاهيم ونظريات جديدة ممّا جعلها أحد الإرهاصات التّكنولوجية المعاصرة أمام الجماهير سواء الأكاديميّين أو حتى المستخدمين العاديين وهذا راجع إلى انخفاض تكلفة خدمات الإنترنت وسهولة الولوج إليها، ممّا أدى إلى اتّساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدّلات التّصفح اليومية للشبكة على المستوى الوطني، فهي الخدمة الأكثر استعمالا نظرًا لما تُوفره من إمكانية التّواصل مع أي شخص في العالم بصفة متزامنة بالنّص والصّوت والصّورة كأنّه بالقرب منّا، بالإضافة إلى إمكانية الاتّصال بعدّة أشخاص في نفس الوقت، وهي خدمة لم توفرها أي وسيلة اتّصالية من قبل، ممّا جعل النّاس يُقبلون عليها ويستخدمونها إلى حد الإدمان، أو إلى درجة الثّمالة بفعل الاتّصال، ففي شهر جانفي 2020 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر حسب موقع Data Reportal المتخصّص إلى نحو 22.71 مليون مستخدم، وارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر بمقدار 2.4 مليون (+ 12%) بين عامي 2019 و2020، حيث بلغ انتشار الإنترنت في على المستوى الوطني 52% في جانفي 2020[1].

هذه الأخيرة تعتبر من أبرز مظاهر التّكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتّصال الإنساني بنقل انشغالات الأفراد وأفكار بعضهم البعض ناهيك على نقل الأخبار والقضايا ذات الشّأن العام، على ظهور الفضاء السيبراني الذي أوجدته هذه التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية عبر العديد من الخدمات التي لم يكن بالإمكان الحصول عليها إلا بشقّ الأنفس وبالأساليب التّقليدية والأنماط الاتّصالية التي كانت موجودة قبلها، فهو ذلك المكان الذي ارتبط ارتباطًا وثيقًا بالعالم المادّي عبر البُنى التّحتية المختلفة للاتّصالات والأنظمة المعلوماتية والوسائط المتعدّدة، فالفضاء السّيبراني أو الفضاء الرّقمي أو العالم الافتراضي أو العالم الإلكتروني، كلها مصطلحات تستخدمها بمعنى واحد وهو الاتّصال المستمر بين مستخدميها من أجل نقل وتبادل والتّفاعل مع المعلومات التي تسبح في هذا الفضاء، فخلقتْ مجتمعات افتراضية تخضع لمثالية **هابرماس**، سمّيت اصطلاحًا بمواقع التّواصل الاجتماعي.

[1] **استخدام الإنترنت في الجزائر يناير 2020**: https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria، تاريخ الزيارة: 2021/01/23، 15:11.

لذلك اعتبرت مواقع التّواصل الاجتماعي من بين الشّبكات الأكثر انتشارًا على شبكة الانترنت، لِمَا تملكهُ من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، حيث تلعب دورًا بارزًا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها وتبادلها على نطاق واسع وتحويل عملية الاتّصال إلى حوار تفاعلي يقوم على تبادل المعلومات سواء كانت عبارة عن صور، فيديوهات، مقالات، أخبار متنوعة، معلومات ...إلخ، وأصبحت هناك علاقة وطيدة ومتينة بين مواقع التّواصل الاجتماعي والمستخدم لهذه المواقع، وقد تعدّدت وتنوّعت هذه الشّبكات على غرار موقع: الفيسبوك Facebook، والتويتر twitter، واليوتيوب youtube، فهي تُتيح من خلالها إمكانية التّواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مستخدم حول العالم عبر هذه الوسائل ومنذ ظهورها وانتشارها أدى إلى تقلّص الاعتماد على خطوط الهواتف الأرضّية أو حتّى البريد العادي وازداد الاعتماد مواقع التّواصل الاجتماعي، فكل ما يتطّلبه الأمر للاتصال عبر هذه الشّبكات هو وجود جهاز هاتف ذكي أو كومبيوتر للولوج الي هذه المواقع.

وللدّلالة على أهميّة شبكات التّواصل الاجتماعي واستخداماتها الجماهيرية فقد أعلن موقع **نابليون كات Napoleon Cat** عن إحصاءاتها الخاصّة بالجزائر شهر ديسمبر 2020، حيث ذكرت أن عدد مستخدمي الفايسبوك حوالي 25 مليون و140ألف مستخدم، وهو ما يمثل 57% من مجموع سكّنها، منهم نسبة 60,9% رجال و39,1 نساء، وأكثرهم من الفئة الشّبابية التي تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة، أمّا بالنّسبة للفئة الثّانية من الشّباب والتي تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة[1].

كما أن احصائيات استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي في الجزائر شهر ديسمبر 2020 حسب موقع **غلوب ستايتس ستايتكاونتر Globe Stats Statcounter** فإن روّاد مواقع التّواصل الاجتماعي بالجزائر في ديسمبر 2020: فايسبوك Facebook 49.42%، يوتيوب Youtube 33.43%، تويتر Twitter 8.76%، بينترست Pinterest 7.26%، انستغرام Instagram 0.92%، لينكدين LinkedIn 0.08%[2].

كما أن أهمية الشّبكات الاجتماعية تزداد مع تنوّع استعمالاتها وكثرة مستخدميها خاصة لدى الطّلبة الجامعيين باعتبارهم الطّبقة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتّصال بشكل مكثّف نظرًا لطبيعة ممارساتهم واحتياجهم

[1] **مستخدمو الفايسبوك في الجزائر**: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2020/12، تاريخ الزيارة: 2021/01/23، 18:29.

[2] **إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في ديسمبر2020**: https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria، تاريخ الزيارة: 2021/01/23، 18:44.

الدّائم والمستمر للمعلومات والأخبار المتنوعة في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسّياسية والثّقافية والتّعليمية، خاصة عند الأزمات سرعة الأحداث وتراكم القضايا.

إن استخدام الطّلبة الجامعيين لمواقع التّواصل الاجتماعي من أجل التّزود بالأخبار والمعلومات أصبحت حاجة مُلحة نظرًا لازدياد حجم إنتاج وتوزيع الأخبار وتعدّد مصادره عبر الإنترنت عمومًا وعبر مواقع التّواصل الاجتماعي بشكل خاص، فهو بمثابة أداة تسويقية للأخبار والمضامين التي تمس روّاد هذه المواقع واستهدافهم قصديًا من أجل تمريرها والتّأثير عليهم معرفيًا أو في مواقفهم واتجاهاتهم وبالتّالي التّأثير في سلوكياتهم وتفاعلاتهم.

من جهة أخرى أصبح تدفّق الرّسائل الإخبارية من بين الإرهاصات التي تبنّتها شبكات التّواصل الاجتماعي، وميدانًا تفاعليًا خصبًا تتنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار بشكل يترجم مدى تغلغل واعتماد المستخدمين لها في استقاء أخبارهم تفاعليًا، ضف على ذلك أنّه لم يعد المستخدم متلقيًا بل ومنتجًا ومشاركًا، دون أن ننسى أنّ وسائل الإعلام التّقليدية هي الأخرى تجاوبت مع هذه التحوّلات في إفساح المجال للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي، وفي خضم هذا التّطور في عملية الإنتاج للمحتوى الإعلامي وفسح المجال إلى كل مستخدم ليلعب دورًا محوريًا في العمل الإعلامي من خلال ما ينشرهُ أو يبثّهُ عبر موقعه الخاص، بكل حرّية وهروبًا من كل القيود القانونية، الشيء الذي أدى إلى ظهور الأخبار الكاذبة بشكل واسع عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وانتشارها ممّا يؤثّر على مواقف واتجاهات روّاد هذه المواقع.

وأثبت استطلاع للرّأي أجراه موقع **Yougov** أن 54% من المستخدمين يلجؤون إلى مواقع التّواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، في حين أنّ 24% منهم فقط يستطيعون التّفرقة بين الأخبار الصّحيحة والمفبركة أو الكاذبة ممّا يزيد من خطورة تداول هذه الأخبار الكاذبة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي، كما سلّطت صحيفة **الإندبندنت** الضّوء حول موضوع الأخبار الكاذبة والمفبركة وتأثيرها في الأزمات، وضربت مثالاً لذلك بما يجري تداوله عبر شبكات التّواصل الاجتماعي من أحداث مصطنعة لا علاقة لها بالواقع المحسُوس، فهذا العصر المسمّى بعصر السُرعة سلبَ للنّاس الوقت الكافي للتّحقق من الأخبار بسبب كثافة تدفقها وسرعة سريانها، فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة وتحدث تأثيرات وسلوكيات على المتلقين، وينتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التّنبؤ بها[1].

من هنا أتت هذه الدّراسة في محاولة تشخيص اتجاهات الطّلبة الجامعيين نحو المضامين الكاذبة والمزيفة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وقد اخترنا فئة الطّلبة الجامعيين باعتبارها الفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع وبصفتهم الفئة الشّبابية المتعلمة والمثقّفة، أي هي بمثابة النّخبة وعماد التّطور والتّقدم والإنتاج، ومن أجل فهم سلوكهم لا يسعنا

[1] عبد الرزاق الدليمي: **إشكالية الاخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام**، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2018، ص، 03.

إغفال أو تجاهل معرفة أساليب انتقائهم للأخبار والتّشبع بها ودرجة اعتمادهم لها من جهة، واتجاهاتهم حول الأخبار الكاذبة التي تُنشر يوميًا عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي من جهة أخرى، فالاتجاهات تعتبر تنظيم محكم لخبرات الطّلبة الجامعيين بحيث يؤدّي إلى تحديد الشّكل النّهائي للاستجابة نحو الخبر، وعليه جاءت دراستنا هذه لمعرفة اتجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، من هنا نطرح التّساؤل الرّئيسي التّالي ليحدّد إشكالية الدّراسة بشكل أكثر وضوحًا:

- **ماهي اتجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي؟**

1-2- الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على هذا التّساؤل قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التّالية:

- **ماهي دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي؟**
- **هل يتحرّى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي؟**
- **ماهي درجة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟**
- **ماهي الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي؟**

1-3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدّة أسباب مُختلفة ذاتية وموضوعيّة دفعت بالباحث للقيام بدراسته المتعلّقة باتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ومن بينها:

1-3-1- الأسباب الذّاتية:

- الرّغبة العلميّة حيث يتولّد لدى الباحث علاقة مع موضوعه البحثي تدفعه إلى حُب الاطّلاع وايجاد حلولٍ لها.
- التّخصص الأكاديمي حيث يَندرج هذا الموضوع ضمن تخصّص الباحث ما يدفعهُ إلى دراسته دراسة علميّة.
- التّطلع لمثل هذه المواضيع التي تتّسم بالدّيناميكية والتّطور المستمر مما يشكل دافعًا للباحث نحو دراستها والبحث فيها.
- التّعمق لمخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي ومحاولة فهم تأثيراتها على سلوكيات الطّالب كفرد والطّلبة كالمجتمع.

1-3-2- الأسباب الموضوعية:

- إبراز فاعليّة مواقع التّواصل الاجتماعي في صناعة وترويج للمُحتوى الإعلامي ومدى تأثيرها على مستخدمي هذه الشّبكات.

- حَداثة الموضوع إلى جانب قلّة الدّراسات الأكاديمية التي تناولتْ اتّجاهات الطّلبة ودراسة سلوكياتهم وتفاعلاتهم إيزاء مُخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي من المواد الإعلاميّة.

- واقع ميدان البحث والدّراسة في موضوع الاتّجاهات نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، غنيّة بالأفكار والمتغيّرات النسقيّة مما جعلها تقبل الطّرح على عدّة أوجه ومن زوايا مختلفة.

- ارتباط هذه الأبحاث والدّراسات الإنسانية بسلوك الفرد والمجتمع خاصّة دراسات الاتّجاه ممّا جعلها تحظى بأهمية بالغة ومُلحّة جعلت الباحث يقوم بدراسة عنصر مُكوّن للمجتمع وهي فئة الطّلبة الجامعيين.

1-4- أهداف الدّراسة:

حاولنا من خلال هذه الدّراسة بُلوغ مجموعة من الأهداف، تتمثّل فيما يلي:

- الوقوف على دوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

- الإسهام في معرفة درجة وكثافة والتّحصيل المعرفي باعتماد طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي على مواقع التّواصل الاجتماعي للحُصول على المواد الإخباريّة شكلاً ومضموناً.

- الوُقوف على مُدركات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي حول صحّة وموثوقيّة الأخبار المنُتشرة.

- معرفة الاتّجاه الوجداني لطلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

- معرفة الاتجاه السّلوكي لطلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي بعد تحقيق الإشباع من الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

- الوُقوف على خصائص وسمات التي تتميّز بها اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

1-5- أهمية الدّراسة:

تكمُن أهميّة الدّراسة في تناول تأثير مُخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي بصفة عامة والأخبار الكاذبة والمزيّفة بصفة خاصّة ووقْعها على المستخدمين الطّلبة الجامعيين بعد التّعرض إليها، من أجل معرفة اتّجاهاتهم معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا، مما يُعطي موقفًا إيجابيًا أو سلبيًا نحوها، وعليه فإنّه من الأهميّة بمكان أن نقوم بدراسة أكاديمية في جامعة العربي التبسي تُعنى بالتعّرف على سيمات وخصائص المتفاعلين مع هذه الأخبار الكاذبة، والأسباب والدّوافع الكامنة وراء تعرضهم للأخبار الكاذبة خاصة أثناء الأزمات مما يزيد الاهتمام على الاعتماد وبشكل مكثّف على مواقع التّواصل الاجتماعي، ومُيولاتهم نحو ما يتعرّضون إليه من الرّسائل الإخبارية من ناحية الشّكل والمضمون، وكشف مختلف الانعكاسات التي أحدثتها هذا النّمط الاتّصالي على المجتمع.

وتتّضح الأهمية أيضًا من خلال تِبيان مزايا وأساليب هذا النّوع من الاتّصال التّفاعلي، والطّرق المستخدمة في انتقاء المستخدمين للأخبار ومضامين الرّسائل، في إطار العمليّة الاتّصالية والتّصرف الواعي أو اللاّوعي من قبل المستخدم لهذه الوسيلة، من دون التّحقق في مصداقية المادّة الإخبارية، وبالتّالي يكون اتّجاه المستخدمين نحوها متذبذبًا بسبب عدم امتلاكهم منهجية سليمة في التّعامل مع هذه الأخبار.

1-6- الدّراسات السّابقة:

يعتبر موضوع دراستنا من المواضيع الحديثة، إذ ما وضعنا في الحسبان أنّه لم يتسنّ للكثير من الباحثين والأكاديميين الخوض في غمار البحث فيها، نظرًا لعدّة أسباب يرجع أغلبها إلى درجة تعقّد العلاقة بين الإعلام والفضاء السيبراني، وارتباطه بالعديد من الأطر المنهجية والعلمية والإحصائية التي خلقت لدى العديد من الباحثين نوعًا من التوجّس من مغبّة إبداء آراء قد تكون غير مُكتملة عن موضوع اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة، بما فيها مواقع التّواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، وغيرها)، نظرًا لكونها حديثة العهد، وقد حاولنا قدر الإمكان الحُصول على دراسات قد تكون سابقة أو مشابهة لهذا الموضوع ومن بين هذه الدّراسات:

1-6-1- الدّراسة الأولى:

وهي دراسة بعنوان: اتّجاهات الأساتذة الجامعيين نحو فعالية برامج التّكوين لتخصّصات المكتبات في التّحضير للحياة الوظيفية، دراسة ميدانية على أقسام المكتبات في الشّرق الجزائري، وهي أطروحة دكتوراه تخصّص إدارة وتسيير المكتبات ومراكز المعلومات، للطالب: حمزة لعجال – للموسم الدّراسي– 2021/2020.

تدور هذه الدّراسة في قديم تكوين جامعي فعّال في الحياة الوظيفية بمختلف تخصّصات علم المكتبات، وحتّى تضمن الجامعة تحقيق هذا الهدف لابدّ من تعزيز فعالية التّكوين في التّحضير الوظيفي، ما دفع بالباحث لإجراء هذه

الدّراسة التّقييمية من خلال معرفة اتّجاهات الأساتذة الجامعيين نحو فعالية برامج تخصصات علم المكتبات في التحضير للحياة الوظيفيّة، حيث ختم إشكاليته بالتّساؤل التّالي:

– ماهي اتّجاهات الأساتذة الجامعيين في أقسام المكتبات لجامعات الشّرق الجزائري نحو فعالية برامج التّكوين لتخصّص علم المكتبات في التّحضير للحياة الوظيفية؟

وقد جاءت تساؤلاته الفرعية على النّحو الآتي:

– ما هي اتّجاهات أساتذة تخصّص علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري نحو جودة محتوى برامج التّكوين ومستوى الاتّساق بين الوحدات التّعليمية بما يضمن تكوينًا نظريًا وتطبيقيًا متكاملاً للطّلبة؟

– ما هو تقييم الأساتذة لظُروف تطبيق برامج التّكوين لتخصّصات علم المكتبات بما يُسهم في تحقيق أهدافها وتعزيز فعاليتها في التّحضير للحياة الوظيفية لدى الطّلبة؟

– ما هي نَظرة أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري نحو فعالية المنظومة الإداريّة ومنظومة الخدمات الجامعيّة في دَعم عملية التّكوين في تخصّصات علم المكتبات؟

– ما هي اتّجاهات أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري نحو المرافق والوسائل والأدوات المتُاحة حاليًا ضمن تطبيق برامج التّكوين وفعاليتها في التّحصيل المعرفي لدى الطّلبة؟

– ما هي اتّجاهات الأساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري نحو واقع الشّراكة بين الجامعة والمحُيط الاقتصادي والاجتماعي لدعم فعالية التّكوين في التّحضير الوظيفي؟

– ماهي اتّجاهات الأساتذة الجامعيين نحو دار المقاولاتية في تحضير طلبة تخصّصات علم المكتبات للحياة الوظيفية؟

وقد صاغ الباحث فرضيات الدّراسة على النّحو الآتي:

– يرى أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري أن مُحتوى برامج التّكوين لتخصّصات علم المكتبات يُسهم في التّحضير الوظيفي للطّلبة.

– يتّفق أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري على أن ظروف التّنفيذ الحالية لبرامج التّكوين في تخصّصات علم المكتبات لا تسمح بتحقيق الفعالية في تحضير الطّالب للحياة الوظيفية.

– يُعبّر أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعات الشّرق الجزائري عن ضُعف الشّراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي في تحضير طلبة التّخصص للحياة الوظيفية.

وجاءت أهداف الدّراسة من أجل الوُقوف على تقييم الأساتذة لظروف تطبيق برامج التّكوين لتخصّصات علم المكتبات بما يُسهم في تحقيق أهدافها وتعزيز فعاليتها في التّحضير للحياة الوظيفية لدى الطّلبة، وأيضا استكشاف

نَظرة أساتذة تخصّصات علم المكتبات بجامعة الشّرق الجزائري نحو فعالية المنظومة الإداريّة ومنظومة الخدمات الجامعية في دعم عملية التّكوين في تخصّصات علم المكتبات.

وقد اعتمد في دراسته على عيّنة من الأساتذة الجامعيين لكُل من:(جامعة قسنطينة 2، جامعة تبسة، جامعة باتنة 1، جامعة الأمير عبد القادر، جامعة قالمة، جامعة بسكرة، جامعة عنابة، المركز الجامعي بريكة).

وخلُصت الدّارسة إلى أن نُقص فعالية برامج التّكوين تخصّصات علم المكتبات في التّحضير للحياة الوظيفية، حيث جاءت تقديرات المبحوثين بدرجة ضعيفة في فعالية المحتوى، وبدرجة متوسطة في فعالية ظروف التّنفيذ، وبدرجة ضعيفة في فعالية الشّراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والجامعي.

مجال الاستفادة من الدّراسة:

وقد استفدنا من هذه الدّراسة حيث جاء التّطابق معها فيما يخص بمتّغير الاتّجاه مستعينا بمقياس ليكيرت وأعطت نظرة واسعة في كيفية تطبيقه والإجراءات التي يجب إتّباعها لكي تكون الدّراسة دقيقة وصحيحة، كما استفدنا من الإطار النّظري لهذه الدّراسة لا سيما فيما يخص بمفاهيم الاتّجاه.

كذلك اتّفقت الدّراستان في بعض الجوانب المنهجية، خاصّة فيما يخص بالمنهج المستخدم فكلا الدّراستين تَندرج ضمن الدّراسات الوصفّية التي تعتمد على التّحليل، فالمنهج المطبّق لكلا الدّراستين هو المنهج الوصفي مع اعتمادهما على أداة الملاحظة وقياس الاتّجاه ليكيرت.

واختلفت الدّراستين في بعض الجوانب المنهجية، حيث اعتمد الباحث في دراسته على عيّنة من الأساتذة بعدّة جامعات في الشّرق الجزائري نظرًا لطبيعة موضوعه، بينما في دراستنا اعتمدنا على عيّنة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة العربي التبسي، وهذا أيضًا بسبب طبيعة موضوع الدّراسة التي نتناولها.

كذلك في دراستنا اعتمدنا على مُقترب نظري "الاعتماد على وسائل الإعلام"، منافٍ لهذه الدّراسة التي لم تعتمد على مقترب نظري محدّد، وهذا راجع إلى أنّ دراستنا تدخل ضمن البحوث والدّراسات الإعلامية بينما دراسة الباحث تدخل ضمن البحوث والدّراسات المكتبيّة والإداريّة.

كما تختلف الدّراستان حول المتغيّر المستقل، حيث ركّز الباحث على موضوع فعاليّة برامج التّكوين لتخصّصات علم المكتبات، بينما دراستنا ركّزت على متغيّر الأخبار الكاذبة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي.

1-6-2- الدّراسة الثّانية:

وهي دراسة بعنوان: اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السّياسي، للطّالب: مشطوب ريمة، وهي مذكرة ماجستير تخصّص علم الاجتماع السّياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين –سطيف– للموسم الدراسي: 2017/2016.

حيث تدُور هذه الدّراسة حول العمل السّياسي الذي يعتبر آليّة من آليات تجسيد الممارسة السّياسة داخل المجتمع، من خلال تبنّي مجموعة من الأفكار وتكوين وتأطير حركة جماهيرية واعية ومنظّمة، تهدف إلى تحقيق أهدافه وغاياته، حيث تمّ طرح التّساؤل الرّئيسي لهذه الدّراسة على النّحو:

– ما هي اتّجاهات الطّلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو الانخراط في العمل السّياسي؟

وتضمّنت هذه الدّراسة تساؤلات فرعيّة جاءت كالآتي:

– ما هي اتّجاهات الطّلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية؟

– ما هي اتّجاهات الطّلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو المشاركة في الانتخابات؟

– هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية تبعا لمتغير الجنس؟

– هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية تبعا لمتغير المستوى الدّراسي؟

– هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات تبعا لمتغير الجنس؟

– هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات تبعا لمتغير المستوى الدّراسي؟

و تمّت صياغة فرضيات الدّراسة كالآتي:

1– للطّلبة الجامعيين اتّجاهات إيجابيّة نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية ومن مؤشّراته: الانتماء الإيديولوجي للحزب، شخصية رئيس الحزب، معرفة برامج الأحزاب السّياسية.

2– للطّلبة الجامعيين اتّجاهات إيجابيّة نحو المشاركة في الانتخابات، ومن مؤشّراته: امتلاك الطّلبة لبطاقة النّاخب، التّصويت في الانتخابات، المشاركة في المواعيد الانتخابيّة.

3– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية تِبعًا لمتغيّر الجنس.

4– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية تبعًا لمتغيّر المستوى الدّراسي.

5– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات تبعًا لمتغيّر الجنس.

6– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات تبعًا لمتغيّر المستوى الدّراسي.

ولهذه الدّراسة أهميّة باعتبارها تتناول تحليل الطّالب الجامعي الذي يُعد من أهم الفئات الاجتماعيّة التي تُساهم في بناء المجتمع وتحقيق التّطور والاستقرار له، كما تظهر أهميّة الدّراسة في المجال الذي تُعالجه وهو العمل السّياسي الذي يُعد قطاعًا حساسًا كون الاستقرار فيه من استقرار المجتمع، الذي يُساهم في تعزيز ثقافة الطّالب الجامعي وتنمية تفكيره السّياسي ومنه المشاركة في رُقي المجتمع.

كما تظهر أهميتها في أنّها تُساعد على تحديد دائرة اهتمامات الطّالب الجامعي ومدى وعيه بأهميّة العمل السّياسي، وذلك من خلال السّعي لتكوين الأحزاب السّياسية والمشاركة في الانتخابات، بهذا يتمكّن من الوُصول إلى السّلطة وإحداث التغيير داخل المجتمع بإشراك مُختلف الفئات الاجتماعية بما فيها الطّالب الجامعي.

وتهدِف هذه الدّراسة إلى معرفة اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السّياسي من خلال رَصد اتّجاهاتهم نحو الأحزاب السّياسية وكذا نحو المشاركة في الانتخابات، والمقصد الذي يسعى الباحث للوصول إليه هو قياس اتّجاه الطّلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو الانخراط في العمل السّياسي، من حيث كونه إيجابيًا أو سلبيًا والتّعرف عمّا إذا كانت هناك اتّجاهات سلبيّة أو إيجابيّة لدى الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية كما هدفت الدّراسة إلى التّعرف عمّا إذا كانت هناك اتّجاهات سلبيّة أو إيجابيّة لدى الطّلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات وعلى مدى تأثير المتغيرات الدّيمغرافية (الجنس، المستوى الدراسي) على اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السّياسي بشقّيه (الانخراط في الأحزاب السّياسية، المشاركة في الانتخابات).

وقد استعان الباحث في دراسته بالمنهج الوصفي وذلك لأنّه يراد من هذا البحث وصف طبيعة اتّجاهات الطّلبة الجامعين نحو الانخراط في العمل السّياسي، وقد تم الاعتماد على مقياس الاتجاهات باستعمال استمارة استبيان كأداة رئيسة والمقابلات الحرّة كأداة مساعدة لرصد طبيعة هذه الاتّجاهات لدى طّلبة جامعة محمد لمين دباغين –سطيف2–.

وكانت الدّراسة في الفترة الزّمنية من: 2014/12/07 إلى 2016/05/10، حيث شَملت العيّنة 158 طالب وطالبة، وقد استعان بالعيّنة العرضيّة (الصدفة).

وخلُصت الدّراسة إلى أن اتّجاهات الطّلبة نحو الانخراط في العمل السّياسي بصفة عامة، والانخراط في الأحزاب السّياسية والمشاركة في الانتخابات بشكل خاص هي اتّجاهات سلبيّة حيث أنّ هناك مجموعة من العوامل التي تُساهم في تكوين اتّجاهاتهم نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية والمشاركة في الانتخابات.

كما أكّدت على أنّه هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية في اتّجاهاتهم نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية حسب متغيّري الجنس والمستوى الدّراسي، بحيث كانت الإناث أكثر عُزوفًا عن الانخراط في الأحزاب السّياسية، أما المشاركة

في الانتخابات فلا توجد فروقاً دالة إحصائيًا في اتّجاههم نحو المشاركة حسب متغير الجنس فقط، أما المستوى الدّراسي فهناك فروقا دالة إحصائيًا في اتجاههم نحو المشاركة فيها.

مجال الاستفادة من الدّراسة:

وقد استفدنا من هذه الدّراسة في إطارها المنهجي، حيث أعطتنا صورة جيّدة على الإجراءات التي جيب اتّباعها عند التّطبيق الميداني في دراستي، كما تشابهت الدّراستان من خلال أنّهما يبحثان على قياس اتّجاهات الطّلبة من حيث سُلوكهم النّهائي نحو الموضوع المراد دراسته.

كما اتّفقتا الدّراستين في الجانب المنهجي، حيث كلاهما استعان بالمنهج الوصفي المعتمد على التّحليل، وهذا راجع لطبيعة الدّراسة.

كما استفدنا أيضًا من إطارها النّظري فيما يخص الطّالب الجامعي، وميولاته وتفاعلاته مع المحيط، ومعرفة استجاباته مع المواضيع السّياسية، باعتبارها ظاهرة يمكن أن تكون مادّة إخبارية دسمة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فلابد من الاهتمام بمخرجاتها حتّى تتسنّى لنا معرفة المواد الإخبارية التي يمكن التّطرق للجوانب السّياسية ومدى اهتمام الطّلبة الجامعيين بها.

وكان وجه الاختلاف الحاصل بين الدّراستين حول الموضوع المراد دراسة اتّجاهه، حيث كانت دراسة الباحث تهتم باتجاهات الطّلبة نحو الانخراط في الأحزاب السّياسية، بينما دراستنا تبحث عن اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تكون من بين مضامين المواد الإخبارية مواضيع سياسيّة.

كما جاءت طريقة اختيار عينّة الدّراسة مختلفة حيث أن الباحث اختار عينّة الصّدفة التي تعتمد على أن يكون اختيار المبحوثين عشوائيًا، وتُسلّم عليهم في الفترة التي يتواجد فيها الباحث والمبحوث كلاهما في عين المكان، أمّا في دراستنا فقد اعتمدنا على العيّنة الطبقيّة التي تفرض على الباحث الأخذ عيّنات من كل المستويات والتّخصّصات بنسب معيّنة مُحدّدة سلفًا.

1-6-3- الدّراسة الثّالثة:

دراسة بعنوان: الأخبار المزيّفة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا، للباحث: زهير يسعد، وتمثّلت في مقال منشور بالمجلّة الجزائرية لبحوث الإعلام والرّأي العام، المجلد: 03، العدد: 01، صدرت في شهر جوان 2020.

ركّز الباحث في دراسته من إشكالية انتشار الأخبار المزيّفة أثناء الأزمات عبر وسائل التّواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين، وتحديدًا خلال الأزمة الصّحية العالمية التي تسبّب فيها فيروسْ كورونا المستجد، حيث صاغ

تساؤله العام على النّحو التّالي:

- ما مدى انتشار الأخبار المزيّفة على وسائل التّواصل الاجتماعي أثناء أزمة كورونا من وجهة نظر المستخدمين؟

وجاءت تساؤلات الدّراسة كالآتي:

- ما المقصود بالأخبار المزيّفة؟
- ما هي قصّة انتشارها وكيف وصَلت إلى وسائل التّواصل الاجتماعي؟
- ماهي عادات وأنماط استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟
- ما مدى انتشار الأخبار المزيفة أثناء أزمة كورونا؟

وقد استعان الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التّحليلي، ومعتمدًا على استمارة استبيان إلكترونية لجمع بيانات المستخدمين خاصّة وأنّ البحث أُجريَ خلال فترة الحجر الصّحي، وقد اعتمد على العيّنة العشوائية استهدفت مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي، وقد تم تجميع مُفردات العيّنة عن طريق أسلوب الكرة الثّلجية من خلال توزيع الاستبيان على مجموعات (الفايسبوك، الواتس آب، تويتر)، بين الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء.

وتم القيام بالدّراسة في الفترة الممتدّة ما بين: 2020/04/16، واستمرّت إلى غاية: 2020/04/26، وشَملت الدّراسة مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي في الجزائر.

بَرزتْ أهداف المقال في معرفة مفهوم كل من الأخبار الزّائفة والحراك الشّعبي وإعطاء لمحة عن مولد الأخبار الزّائفة وتطوّرها وأنواعها، كما تناولت أغراض الأخبار الزّائفة في الحراك الشّعبي مع إبراز محاولات التّصدي لها، وقد توصّل الباحث إلى توصيات جاءت أبرزها:

التّحري في الخبر والتّأكد من صحّته قبل نشره، وإصدار قوانين ردعيّة تُجرّم مثل هذه الممارسات الغير الأخلاقيّة للحد من انتشارها وتفادي آثارها السّلبية على المجتمع والدّولة ككل.

مجال الاستفادة من المقال:

وقد استفدنا من هذا المقال حيث تَطرّق المقال على مفهوم الأخبار الكاذبة (المزيّفة)، وهو نفسه المتغيّر المراد دراسته في بحثنا، كما استفدنا من الإطار النّظري حيث أعطتنا نظرة جيّدة وشاملة لمفهوم الأخبار الكاذبة من جهة تاريخها وبداياتها وأساليب انتشارها ممّا ساعدنا على تكوين صورة نموذجيّة للمفهوم، باعتباره متغيّر من مغيرات دراستنا، كما تقاطعت الدّراستان حول المنهج المستخدم أي المنهج الوصفي التّحليلي.

كما استفدنا من هذه الدّراسة حول الأساليب المتّبعة من قبل ناشري الأخبار الكاذبة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي، وقوّة تأثير هذه المواد الإخبارية المزيّفة على الفرد والمجتمع، ومُحاولة استمالتهم عاطفيًا وعقليًا نحو

توجهات إيديولوجية يمكن أن تضرب بالاستقرار السّياسي والاقتصادي للدّولة، من أجل ذلك حاولنا معرفة الآثار السّلبية التي يمكن أن تعصف بالفرد والمجتمع، وسُبل التّصدي لها أو على الأقل حصرها وإضعاف فاعليتها.

وجاء الاختلاف بين الدّراستين حول عيّنة البحث، حيث اعتمد الباحث على عيّنة عشوائية من المستخدمين مستعينا بذلك على أسلوب كرة الثّلج للوُصول للمبحوثين، وهذا معناه أنّ مجتمع الدّراسة غير محدّد الفئة مسبقًا كما أن هذه الطريقة في الدّراسات الميدانية تحتاج وقت وجهد كبيرين بما أن المستخدمين يُعدّون بالملايين ولا يمكن دراستهم في فترة عشرة أيّام، بينما في دراستنا اعتمدنا على فئة المستخدمين من الطّلبة الجامعيين لكلّية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، وهي فئة محدودة من مجتمع البحث مع الاستعانة بالعينة الطبقية وهي أفضل مقارنة بالدّراسة التي قام بها الباحث.

1-6-4- الدّراسة الرّابعة:

وهي دراسة بعنوان:

Social Media and Fake News in The 2016 election, for the researchers: Hunt Allcotte and Matthew Gentzkaw.

وهو مقال نشر في مجلّة: Journal of Economic Perspectives، المجلّد: 31، العدد: 02، لموسم الرّبيع 2017.

ركّز الباحثان حول الأخبار الكاذبة في أعقاب الانتخابات الرّئاسية الأمريكية لعام 2016، حيث تعرّض للأخبار الكاذبة وما يُمكن أن تعطِي فكرة عن مدى الحاجة إلى الأخبار الكاذبة المقنعة (الفاعلية)، وتناولت الدّراسة عدّة مقالات إخبارية مزيّفة في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، مع ظُهور مقالات مؤيّدة للمترشح "دونالد ترامب" أعلى من المقالات المؤيّدة للمترشّحة "هيلاري كلينتون"، (مستعينا بأداة تحليل المحتوى)، حيث حاول الباحثان معرفة مدى تأثير ذلك على الانتخابات واتّجاهاتها على النّاخبين.

وتطرّقا الباحثان لدراسة فعاليّة التعرّض للأخبار الكاذبة في تغيير طريقة تصويت النّاخبين، بإعطائهما مثالاً على ذلك بنقل بعض وسائل الإعلام في تلك الفترة أنّ "البابا" يؤيّد المترشّح "دونالد ترامب" ممّا ساهم هذا الخبر الكاذب في نقل معتقدات النّاخب واتّجاهاته المعرفيّة كنتيجة لتصويته لمترشح مُعيّن، إلى التّوجه اللاّعقلاني، بسبب الخبر الكاذب الذي هو أكثر فعاليّة من المعلومات الواردة للمترشّحين في هذه الانتخابات.

لاحظ الباحثان أنّ هناك نسبة كبيرة من الأخبار الكاذبة (المزيّفة) المؤيّدة للمترشح "دونالد ترامب"، يراها النّاخبون الذين لديهم استعداد بالفعل للتّصويت لصالح "ترامب"، أي كلّما زاد هذا التّعرض الانتقائي لهذه الأخبار الكاذبة زاد التأثير على سلوك النّاخب.

كما تناول الباحثان التّعرض للأخبار الكاذبة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي بشكل مُكثّف يؤثّر على مؤشّرات الانتخابات، وهذا ناتج إلى فعاليّة الأخبار الكاذبة على المستخدمين، ممّا استدعى للتّصدي لها من قبل المجتمع المدني، وأيضا من المستخدمين لتلك الشّبكات للضّغط على مروّجي الأخبار الكاذبة في مواقع التّواصل الاجتماعي بمساعدة أصحاب تلك المواقع أنفسهم للحد من انتشارها، وذلك بوضع علامة على المقالات الكاذبة باعتبارها متنازع عليها من قبل مدقّقِي الحقائق، ومساعدة المستخدمين على تجنّب مشاركة المقالات الخاطئة عن طريق إخبارهم بوجود قصّة ما متنازع عليها.

مجال الاستفادة من الدّراسة:

وقد استفدنا من هذه الدّراسة من الجانب النّظري والميداني، حيث تطرّقت إلى الأخبار الكاذبة عبر شبكات التّواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه الأخبار على المستخدمين، وكيفية التّعامل مع هذه الأخبار في حالة وقع خِلاف حول صحّتها، لذا حاول الباحثان اعطاء صورة من الصّور السّلبية للأخبار الكاذبة، وتأثيرها الغير المحدود في رُقعة جغرافية معيّنة، أو في جانب معرفي من جوانب المعرفة، بل يُمكن أن يتعدّى تأثيرها إلى تغيير مجرى انتخابي لأكبر دولة في العالم، وبالتّالي سيُؤثر هذا على العالم بأكمله.

من هنا ظهرت أهمية هذه الدّراسة بالنّسبة لدراستنا، حيث وضّحت لنا قيمة موضوع دراستنا ومقدار الاهتمام البالغ الذي يجب أن نضعهُ في الحسبان، واعطاء المستوى الحقيقي لمثل هذه المواضيع، التي لابدّ من إعادة النّظر لمخرجاتها ولدراستها والبحث من قبل الباحثين والمختصين من أجل الحيلولة دون وقوع متاهة المصداقيّة والموثوقيّة للمواد الإعلامية بشكل عام والمضامين الإخباريّة بشكل خاص.

كما استفدنا من الدّراسة أنّها تطرّقت لموضوع الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وهذا ما تحاول دراستنا البحث فيه، واعتبار أن مواقع التّواصل الاجتماعي هو المكان الأنسب لانتشار الأخبار الكاذبة نظرًا للمميزات والخصائص التي تتوفر عليها هذه الشّبكات.

واختلفت الدّراستان من حيث الإطار المنهجي، حيث اعتمد الباحثان على أداة تحليل المحتوى بينما استخدمنا في دراستنا على مقياس ليكيرت لدراسة الاتجاه، كما تناولت الدّراسة موضوع الأخبار الكاذبة في جانبه السّياسي، بينما اهتمّت دراستنا على جميع الجوانب التي يمكن أن تَصدر من خلالها أخبار كاذبة.

1-7- تحديد مفاهيم الدّراسة:

1-7-1- تعريف الاتّجاه:

- **لغةً:**

جَاء في مُعجم الوسيط، **وَجَّهَ:** أي إنقاد واتّبعَ، يُقال: قَاد فُلان فلانًا: أي وجّهَهُ فُلانًا في حاجة: أرسلهُ وشرّفَهُ، وجعل **وجههُ** للقِبلة، ونقول **اتّجَهَ إليه:** أَقْبَلَ **بِوَجْهِهِ** عليه، و**الاتِّجَاهْ:** هو الوجه الذي تقصدهُ، وقعدت **تُجَاهَكَ:** تِلقاءَ وجهكَ[1].

وجاء في مُعجم اللّغة العربية المعاصرة، **وَجَّهَ** الشّخص إلى الشّيء: **أَوْجَهَ وَجْهُهُ** إليه[2].

كما جاء في قاموس المحيط، **الوَجْه:** المستقبل لكل شيء، **ووَجَّهَهُ تَوْجِيهًا:** أرسله وشّرفهُ، و**اتّجَهْتُ** إليك: **اِتَّجَهَ ووَجّهْتُ** إليك **تَوْجِيهًا**، و**الوِجْهَةُ:** نظروا إلي بأَوْجُه سُوء[3].

والاتّجاه هو الوجه الذي نقصده وشيء **مُوجّه:** إذ جعل **جِهَة** واحدة، ولا يختلف الجِهة **والوِجْهَةُ:** الموضع الذي نتوجّه إليه ونقصدهُ[4].

- **اصطلاحًا:**

لقد تعدّدت المعاني وأختلف العُلماء والمفكّرين حول إيجاد تعريف كامل وشامل، ويعود هذا الاختلاف من حيث زاوية رُؤيتهم إليه، لذا سَنحاول إعطائكم أبرز التّعريفات التي تَطرّقت إلى هذا المصُطلح:

يعرّفه **أبو النيل محمد السيد** بأنّه:" استعداد نفسي تظهر محصّلتهُ في وجهة نظر الشّخص حول موضوع من الموضوعات، سواء كان اجتماعيًا أو اقتصاديًا أو سياسيًا، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدّينية أو الجماليّة أو النّظرية أو الاجتماعيّة... ويُعبّر عن هذا الاتّجاه تعبيرًا لفظيًا بالموافقة عليه أو عدم الموافقة[5]".

يتبيّن لنا من خلال هذا التّعريف أنّه ركّز على بُعدين أساسيين هما: البعد المعرفي والبعد الوجداني، حيث تمّ التّعبير عنهما في النّهاية بالموافقة أو عدم الموافقة بشكل لفظي نحو الموضوعات التي تم التعبير عنها.

---

[1] الادارة العامة للمعجمات وإحياء التراث: **المعجم الوسيط**، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004، ص، 1015.

[2] أحمد مختار عمر: **معجم اللغة العربية المعاصرة**، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص، 2904.

[3] مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي أبادي: **القاموس المحيط**، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص، 1735.

[4] أبي الفضل جمال الدين ابن منظور: **لسان العرب**، مجلد: 13، دار صادر، بيروت، 1982، ص، 163.

[5] جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: **مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي** ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006، ص، 90.

كما ورد في قاموس **لاروس larousse**: مفهوم الاتّجاه:" الفِعل والقُوّة التي تميل إلى التّحرك نحو شيء ما وهو عنصرًا أساسيًا في الحياة النّفسية خاصة العاطفي[1]".

ركّز هذا التّعريف على الفعل السّلوكي جرّاء الاستمالات العاطفيّة والتّأثير النّفسي على المواقف صَوْب شيء معين.

كما يُعرّفه **محمد عاطف غيث** الاتّجاه:" توجيه نحو موضوعات معيّنة، أو مواقف ذات صِبغة انفعاليّة واضحة وذات دوام نِسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسّقة ومتميّزة، أو قد ينظر إليه على أنّه تعبير محدّد عن قيمة أو معتقد[2]".

يبرز لنا هذا التّعريف وظيفتين من وظائف الاتّجاه، وهي تنظيم المعتقدات حول موضوع الاتّجاه، والثّانية هي توجيه استجابة الشّخص نحوها، كما يتبين من التّعريف أنّ هناك خاصّيتين هما النّسبية الثابتة والميل المكتسب.

وافقهُ في هذا المفهوم **روكيتش Rokeach**، حيث عرّف الاتّجاه بأنّهُ:" تَنظيم مُكتسب له صفة الاستمرار النّسبي للمُعتقدات التي يعتقدها الفرد نحو موضوع أو موقفٍ ما، ويهيّئه للاستجابة باستجابة تكون لها الأفضليّة عنده[3]".

أما **ألبورت Alpport**، فقد عرّف الاتّجاه بأنّه:" حالة من الاستعداد العقلي العصبي نظّمهُ عن طريق التّجارب الشّخصية السّابقة، وتعمل على توجيه استجابة لكل الأشياء والمواقف التي تتعلّق بهذا الاستعداد[4]".

وهذا يعني أن الاتّجاه هو تجارب يمُر بها الشّخص يكوّن له معايير ومعتقدات وقيم، وتكون عبارة عن مكتسبات قبليّة تُحدّد من خلالها نوع الاستجابة حسب تلك المكتسبات.

وهناك تعريف أكثر شمولية والذي عرّفته **مشطوب ريمة** على أنّه:" استعداد وجداني معرفي سلوكي مكتسب، يتّسم بالثّبات النّسبي وبُعده عن الفطرة، يحدّد سلوك الفرد وانفعالاته اتّجاه ما يُحيط به، حيث يتّخذ الاتّجاه شكلاً إيجابيًا بالقبول والمحبّة، أو سلبيًا بالنّفور والرّفض[5]".

من خلال ما تم عرضهُ من تعاريف نجد أنّ معظمها تتّفق على أن الاتّجاه هو استعداد إنساني متعلّق بالجانب النّفسي ومُرتبط بانفعال الفرد بحيث يكتسب عَبر التّجربة الاجتماعية التي يمر بها، والتي تتّسم بالاستقرار النّسبي

---

[1] **Le Petit Larousse Illustré** , Edition Larousse, Paris, 2004, p, 24.

[2] محمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص، 30.

[3] سعد جلال: **علم النفس الاجتماعي**، منشأة المعارف، الاسكندرية، د س ن، ص، 251.

[4] سامية محمد جابر: **منهجيا البحث الاجتماعي والإعلامي** : دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003، ص، 259.

[5] مشطوب ريمة: **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي**، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017/2016، ص، 11.

حول شيءٍ ما، سواء بالإيجاب أو بالسّلب.

- **التّعريف الإجرائي:**

هُو حالة من الاستجابة عند طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، في محاولة تقييم معارفهم (إيجابيًا، سلبيًا)، أو وُجدانهم (القبول، الرّفض)، أو سلوكهم (الابتعاد، الاقتراب)، حيث يساهم في تحديد درجة وكثافة تلك الاستجابة في معارفهم ومواقفهم وسلوكهم جرّاء التّعرض للأخبار الكاذبة.

1-7-2- تعريف الطّالب الجامعي:

- **لغةً:**

جاء في **لسان العرب**: جمع **طَلَبَة طُلّاب**، ويُطلق على من يسعى في التّحصيل على شيء، وجاء في الحديث الشّريف مفهومان لا يُشبِعان: **طالبُ العِلم وطالبُ المال**[1].

- **اصطلاحًا:**

يُعتبر الطّالب الجامعي أحد العناصر الأساسيّة والفاعلة في العمليّة التّعليمية طيلة التّكوين الجامعي، حيث يُمثل عدديًا النّسبة الغالبة للمجتمع الجامعي، ويعرّف الطّالب الجامعي بأنّه ذلك الشّخص الذي سَمحت له كفاءتهُ العلميّة بالانتقال من المرحلة الثّانوية أو مرحلة التّكوين المهني أو الفنّي العالي إلى الجامعة، تِبعًا لتخصّصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهّله لذلك، حيث يخضع الطّالب الجامعي لعمليّة تكوينية تمكّنه من الحُصول على المعارف، والمهارات والتّقنيات التي تجعله مستعدًا لمهنة المستقبل عند تخرّجه من الجامعة ومواجهته لسوق العمل[2].

ويعرّفه **محمد علي محمد** الطّلبة الجامعيين على أنّهم:" جماعة أو شريحة من المثقّفين في المجتمع بصفة عامّة، إذ يرتكّز مئات الألوف من الشّباب في نطاق المؤسّسة التّعليمية[3].

كما عرّف الطّالب الجامعي بأنّه ذلك الشّخص الذي سَمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثّانوي إلى الجامعة ليُتابع دراسة تخصّص علمي[4].

---

[1] أبي الفضل جمال الدين ابن منظور: **لسان العرب**، مجلد: 7، دار صادر، بيروت، 2004، ص، 239.

[2] حمزة لعجال: **اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو فعالية برامج التكوين لتخصصات المكتبات في التحضير للحياة الوظيفية**، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسيير المكتبات ومراكز المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020، ص، 90.

[3] محمد علي محمد: **الشباب العربي والتغيير الاجتماعي**، دار النهضة العربية، بيروت، 1958، ص، 92.

[4] مخنفر حفيظة: **خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي**، مذكرة ماجستير تخصص علم الاجتماع التربية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، سطيف، 2013/2012، ص، 186.

- **التعريف الإجرائي:**

هُو الشّخص الذي يُزاول دراسته في أحد تخصّصات كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي حيث يخضع لعمليّة تكوينيّة تُمكّنه من الحصول على معارف ضمن إطار التّعليم العالي والبحث العلمي، ليتحصل في النهاية على شهادة جامعية تثبت له مستواه العلمي وتمكنه في المشاركة بها بمسابقات التوظيف

1-7-3- مفهوم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

1- الخَبَرْ:

- **لغةً:**

هو ما يُنقل ويحدثُ به قولاً أو كتابًا وحبّرت بالأمر، **علّمتهُ وخبّرت الأمر**: أُخبِرهُ إذا عرفتهُ على حقيقتهِ **وخبِرتُ الأمر**: أي أعلمتهُ، و**الخَبَرُ** جمعه **أَخْبَارْ**: هو ما أتاك من نبأ عمن تستخبر[1].

- **اصطلاحًا:**

يعّرفه **فاروق أبو زيد** بأنّه:" هو المادّة الخام التي تقوم عليها الصّحافة، وهو وصف لحادث آني يحظى بالاهتمام وهو الرّؤية الموضوعيّة والكاملة للأحداث ذات الأهميّة أو النّفع بالنّسبة للجمهور، حيث تسعى الصّحافة للحصول على الخبر من مصادره المختلفة في كل أنحاء العالم، وبشتّى الطّرق المتاحة، ومن ثم نقله إلى النّاس في مواقعهم[2]".

2- الأخبار الكاذبة:

تعدّد التّعاريف واختلفت وُجهات النّظر وهذا راجع لزاوية رؤية كل باحث للمُصطلح، لذا سنحاول إعطاء مجموعة من التّعاريف لمتخصّصين وباحثين تناولوا هذا المصطلح:

يعرّفه **لويس مارويك lewis marweek**:" الأخبار المزّيفة هو مُصطلح متنازع عليه، لكنّها تُشير عمومًا إلى مجموعة واسعة من المعلومات الخاطئة، التي تُنشر عبر الإنترنت وفي وسائل الإعلام[3].

كما عرّفها **نيك روشلين Nick Rochlin** بأنها:" عبارة عن عنوان رئيسي وقصّة مكتوبة، وتمّ نشرها على موقع ويب مُصمّم ليبدو كموقع إخباري حقيقي، ويُنتشر عبر وسائل التّواصل الاجتماعي، القصد من هذا النوّع من الأخبار الكاذبة هي الحصول على العديد من الأشخاص ومشاركة القصّة المزيّفة قدر الإمكان، لأنّه كلّما زاد

---

[1] بولس موترد وآخرون: **المجند في اللغة والإعلام**، دار المشرق، بيروت، 1991، ص، 167.

[2] فاروق أبو زيد: **فن الخبر الصحفي**، عالم الكتب، د ب ن، 1997، ص، 37.

[3] Bente Kalsnes: **departement of journalism and Media Studies** , Oslo Metroplitan University Printed From the Oxford Research Encyclopedia, communication, 2019, p, 04.

عدد النّقرات على الرّابط ازدادت الأموال في الإعلان، والدّافع الأساسي في هذه الأخبار الكاذبة المثيرة للجدل هو أن الغالبية العُظمى من النّاس لا تقرأ ما وراء العنوان[1].

نفهم من هذا التّعريف أنّ الأخبار الكاذبة محصورة في الجانب الاقتصادي، حيث أن الهدف الرّئيسي من إنتاج الأخبار الكاذبة هو الرّبح المالي وليس لأغراض سياسيّة أو اجتماعيّة، حيث يتمركز مُنتجو هذا النّوع من الأخبار في الإعلانات التّسويقية لمنتوج أو لخدمة معيّنة قصد تحقيق الرّبح المادّي والمالي من هذه الأخبار الكاذبة، باستغلال الثّغرة الموجودة لدى النّاس وهي عدم التّحقيق من الخبر ونقد المحتوي الإعلاني لمعرفة مدى مصداقية الأخبار المنشورة.

وافقته في هذا التّعريف **نيكوليتا سوربو Nicoleta Cerbu**، إلاّ أنّها أضافت له الجانب السّياسي، حيث عرّفت الأخبار الكاذبة على أنّه:" أخبار تحتوي على معلومات خاطئة تمامًا ومخصّصة للأغراض الماليّة أي الكسب ويختلف عن حملات التّضليل لأغراض سياسيّة حيث تصبح التّقارير أو الأخبار متحيّزة إيديولوجيًا لتكتل حزبي أو لنظام سياسي معيّن[2]".

وهناك من يرى أنّ تعريف مُصطلح الأخبار الكاذبة أكثر تعقيدًا من ضبطه في مفهوم واحد، حيث يرى كل من **ماريا د. مولينا Maria D.molina**، **س. شيام سوندار s.shyam sundar**، **تاي لي thai le** و **دونغ وون لي Dongwon lee**، أنّ الأخبار الكاذبة في البداية تبدوا لنا أنّها:" أخبار مُنتشرة على الإنترنت أو تستخدم وسائط أخرى وعادة ما يتم إنشاؤها للتّأثير على الآراء السّياسية أو على سبيل المزاح[3]"، وحيث يرون أن مُصطلح الأخبار الكاذبة لا يمكن تحديده تحديدًا دقيقًا، وإنّما ننظر للمصطلح من عدّة أوجُه، وهذا راجع للخلافات الموجودة في تعاريف المنظّرين والمتخصّصين:

– **الخلاف الأول**: عند تحديد الأخبار الكاذبة وهو ما إذا كان يجب أن تكون المنشورات السّاخرة كذلك مُدرجة في تفريق الأخبار الكاذبة من عدمه، حيث يدّعي بعض العلماء أن الهِجاء يجب أن يكون تمّ استبعاده من التّعريف الجديد للأخبار الكاذبة، لأنّه من غير المُحتمل أن يُساء فهمها كحقائق، ولم يتم إنشاؤها بغرض إعلام الجماهير ومع ذلك يدّعي آخرون أنّه يجب تضمينهُ لأنّه يمكن أن يُساء فهمه على أنّه قول الحقيقة.

[1] Nick Rochlin : **Fake news belife in post truth**, emerald insight, volume: 35, lssue: 03, 2017, P, 07.
[2] Nicoleta Cerbu And others: **Does fake news lead to more engaging effects on social media ? Evidence from Romania**, communications, volume: 45, lssue: 01, 2020, p, 697.
[3] Cambridge Online dictionary :**fake News**, https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news, Accessed: 18/02/2021, 18:06.

– **الخلاف الثّاني**: عند تصوّر الأخبار الكاذبة وهو القَصد حيث يعتقد بعض العلماء أنّه لكي يتمّ اعتبار المحتوى مزيّفا يجب على مُنشئ المحتوى أن تكون لديه نية خادعة ومُبيّته، وهذا يشمل الأخبار الكاذبة عمدًا والمواقع السّاخرة، ولكنه يستبعد الإبلاغ غير المقصود عن الأخبار والشّائعات أي تقارير التي تكون مضلّلة ولكنها ليست خاطئة بالضّرورة، وهذا التّصور يستبعد التّقارير الخاطئة لوسائل الإعلام السّائدة من التّدقيق.

– **الخلاف الثّالث**: وهو يتعلق بشأن الأخبار الكاذبة بمفهومها كمتغّير ثنائي، مقابل متغيّر يختلف في سلسلة متّصلة، أي لا يكاد يكون أي جزء من الأخبار الكاذبة خاطئًا تمامًا، وبالكاد يكون أي خبر حقيقي لا تشوبه شائبة، لذلك تصنّف المقالات بناء على درجة تزويرها بدلاً من كونها صحيحة تمامًا أو خاطئة تمامًا[1].

وصلنا الآن إلى الاتفاق على أنّ مُصطلح الأخبار الكاذبة لا يمكننا ضبطه وتحديده في مفهوم واحد يمكن الاتّفاق عليه، ولكن دون وجود بديل فليس لدينا خيار سوى استخدام هذه العبارات مع علامات الاقتباس، يعود السّبب في صعوبة إيجاد بديل إلى أن الموضوع يتعدّى الأخبار إلى بيئة المعلومات بأكملها، كما أن إعطاء صفة الكذب لا يصف مدى تعقيد الأنواع المختلفة من التّضليل مثل التّبادل غير المقصود لمعلومات غير صحيحة، أو الخداع مثل الإنتاج المتعمد للمعلومات المفبركة والمضلّلة ومشاركتها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ليلتقطها شريحة كبيرة من المستخدمين.

- **التعريف الإجرائي:**

هُو عبارة عن أخبار حول موضوع يهتم به قطاعًا كبيرًا من المستخدمين، قد تمّ التّلاعب في شكله ومحتواه بقصد تضليلهم عن المقصد الحقيقي للخبر، وتنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وقد يكون ورائه مصلحة شخصيّة أو جماعيّة، من أجل هدف معين سواء كان بهدف التّسلية أو لأغراض سياسيّة أو اقتصادية أو اجتماعية.

1-7-4: مفهوم مواقع التّواصل الاجتماعي :

- **لغةً:**

عند مُحاولة تعريف مواقع التّواصل الاجتماعي تبرزُ مشكلة التّرجمة بشدّة، حين نُلاحظ تعدّد التّسميات التي أُطلقت على هذه الوسيلة الاتّصالية، هذا التّعدد الذي تعْزوهُ في الأساس إلى الاختلاف في التّراجم من مصدر إلى آخر، ومن مدرسة إلى أخرى.

ففي اللّغة الإنجليزية نجد مُصطلحين اثنين شكّلا الواجهة لهذا النّوع من التّواصل الذي يجري بواسطة هذه الأدوات الجديدة، هذين المصطلحين هما:

[1] Maria D. Molina and others: **"Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content** , American Behavioral Scientist, volume: 65, lssue: 02, 2019, p-p, 184- 186.

Social media: وترجمتها الحرفيّة تعني الوسائط الاجتماعية، والوسائط في هذا المقام لا تعبّر بتاتًا عن التّفاعل الاجتماعي الذي ننشدهُ عند الحديث عن التّواصل البَشري في صورته الشّبكية.

Social networking: أمّا المصطلح الثّاني فهو التّرابط أو التّواصل الشّبكي الاجتماعي في معناه العربي كما يُترجمه البعض إلى مواقع التّشبيك الاجتماعي، لكن أكثر المصطلحات التي تعبّر عن فكرة التّواصل عبر الشبكات هو مصطلح: شبكات التّواصل الاجتماعي، ومُصطلح الشّبكات أو المواقع الاجتماعية[1].

وهناك من يرى أن التّرجمة الصّحيحة لمواقع التّواصل الاجتماعي في اللّغة الإنجليزية هي: Social Media Webs، ومن حُسن الحظ أن المصطلح باللّغة العربية أدق من ناحية الوصف[2].

- **اصطلاحًا:**

إن مفهوم مواقع التّواصل الاجتماعي مُثير للجدل، نظرًا لتداخل الآراء والاتّجاهات في دارسته، عَكَسَ هذا المفهوم التّطور التّقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشّبكة العنكبوتيّة العملاقة، لذا سنحاول سرد مجموعة من التّعاريف التي تناولت المصطلح من قبل المختصّين والباحثين في محاولة الخروج بمفهوم موحّد يمكن استقراءه منها:

يعرّفه **زاهر راضي** مواقع التّواصل على أنّها:" منظومة من الشّبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص، ومن ثم ربطهُ عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها[3]".

ويعرّفه **شريف درويش اللّبان** هي:" خدمات توفّرها شبكة الإنترنت تُتيح للأفراد إنشاء بيانات شخصيّة عامة أو شبه عامه ضمن نظام موحّد، ويمكّنهُم من إنشاء قائمة للأشخاص الذين يرغبون في مشاركتهم الاتّصال ومشاهدة قوائمهم أيضًا للأشخاص الذين يتّصلون بهم، وتلك القوائم التي يضعها الأشخاص الآخرون داخل النّظام[4]".

وعرّفته كلّ من **دانا م. بويد M.boyd Danah**، و**نيكول ب. إليسون B.ellison Nicole**، الشّبكات الاجتماعية على أنّها:" مواقع تتشكّل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامّة

---

[1] وردة بن عمر: **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية، مصر أنموذجا**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2013، ص، 50.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية. الاجتماعية. الاقتصادية. الدينية. والسياسية على الوطن العربي و العالم**، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص، 24.

[3] زاهر راضي: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص، 23.

[4] نصر رمضان سعد الله حربي: **الشائعات ونشرها عبر مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي (آثارها– المسؤولية المترتبة عليها – سبل التصدي لها)**، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق تحت عنوان: القانون والشائعات، جامعة طنطا، يومي: 22، 23 أفريل، 2019، ص، 13.

وإتاحة الفرصة للاتّصال بقائمة المسجّلين والتّعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتّصال، وتختلف طبيعة التّواصل من موقع لآخر[1]".

ولقد أوجد **ماكسوايت O.C Mcswite**، مفهوم شبكات التّواصل الاجتماعي في أنّها:" مُنظّمة عصرانيّة غيّرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والمَمارسة[2]".

فهي مواقع تشكّل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتُقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التّواصل والتّفاعل بين أعضاء الشّبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التّعارف، والصّداقة، والمراسلة والمحادثة الفوريّة، وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسّسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصّور والفيديوهات أو حتى المشاعر والأحاسيس...إلخ[3].

كما يعرّفها **فضل الله وائل مبارك خضر**، شبكات التّواصل الاجتماعي، في كتابه "تأثير الفايسبوك على المجتمع"، بأنّه مصطلح يشير إلى:" مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنيت، ظهرت مع الويب 2.0، وهي تتيح التّواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يتجمّعون حسب مجموعات اهتمام كبير، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ)[4].

يمكننا أن نلخص من التّعاريف السّابقة، أن الشّبكات الاجتماعية على الإنترنيت عالم افتراضي جديد ظهر بفضل الجيل الثاني للإنترنيت (الويب 2.0)، تُتيح التّواصل بين أفراد العالم لتقاسم اهتماماتهم وانشغالاتهم في شتّى المجالات، على اختلاف أنواعها، عن طريق إنتاج محتواها وتغذيتها من خلال استغلال إمكاناتها (الصّوت، الصّورة، النّص...إلخ)، ومن أشهر هذه المواقع اليوتيوب والتويتر ولينكدين والفايسبوك، كأكبر شبكة اجتماعية على الإنترنيت من حيث الاستخدام والشّهرة خاصة لدى فئة الشّباب[5].

---

[1] Danah m.boyd , Nicole B.Ellison: **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume: 13, Issue: 01, 2007, p, 211.

[2] O. C. McSwite: **The Challenge of Social Networks**, Administrative Theory & Praxis, volume : 31, Issue: 01, 2009, p, 82.

[3] شريف درويش اللبان: **مداخلات في الإعلام الجديد والنشر الإلكتروني في الانترنت**، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، 2001، ص، 86.

[4] فضل لله وائل مبارك خضر: **أثر الفايس بوك على المجتمع**، دار شمس النهضة، السودان، 2010، ص، 10.

[5] صونية عبديش: **الشبكات الاجتماعية على الأنترنت "رؤية إبستمولوجية"**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد: 04، العدد: 20، ديسمبر 2016، ص، 101.

- **التعريف الإجرائي:**

نعرّف مواقع التّواصل الاجتماعي على أنّها مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تُتيح لأي فرد بإنشاء حساب فيها ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي والتّواصل بمستخدمي هذه المواقع، بهدف مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتبادل الآراء والتّفاعل مع كل ما يُنشر من الأخبار المطروحة عبرها محرّرة أو صوة وصورة.

تعريف موقع فايسبوك Facebook عيّنة الدّراسة:

يُعتبر موقع **فايسبوك Facebook**، واحدًا من أهم مواقع التّشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثّل مُنتدًا اجتماعيًا فقط وإنّما أصبح قاعدة تكنولوجيّة سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء[1].

ويعرّفه قاموس الإعلام والاتّصال dictionary of communications and media، **فايسبوك Facebook** على أنّه موقع خاص بالتّواصل الاجتماعي أُسّس عام 2004، ويتيح نشر الصّفحات الخاصّة Profiles، وقد وضع في البداية لخدمة طلّاب الجامعة وهيئة التّدريس والموظفين، لكنّهُ اتّسعَ ليشمل كل الأشخاص[2].

- **التعريف الإجرائي:**

هُو أحد مواقع التّواصل الاجتماعي يتم من خلاله إنشاء حساب من أجل التّمكُن من للوُصول إلى الأخبار والقضايا الرّاهنة التي يهتم بها الطّلبة الجامعيين.

تعريف موقع تويتر Twitter عيّنة الدّراسة:

هي شبكة اجتماعية لخدمة التدوين المصغّر، وهي شبكة للمعلومات في الوقت الحقيقي online، وقد ظهر **تويتر** في بداية عام 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين كمشروع تجريبي للتّواصل الدّاخلي بين موظّفي شركة **Odeo** في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشّركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق تويتر بشكل رسمي الاستخدام كموقع للتّواصل الاجتماعي باسم **com.Twitter** أي المغرّد أو المسَقْسِقْ، ورغم تعرّض الموقع للعديد من الصّعوبات التّقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له، إلا أنّه لاقى نجاحًا واضحًا على شتّى الأصعدة، وبعد انفصال تويتر عن الشّركة

[1] عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص، 218.

[2] Marcel Danesi**: Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009, p, 117.

الأم وتحوّله في العام 2007 إلى شركة قائمة بحد ذاتها باسم **Twitter .Inc**، والاستمرار في تطويره والارتقاء بخدماته توسّع انتشارها بوتيرة عالية في مختلف أنحاء العالم[1].

- **تعريف الإجرائي:**

هُو أحد مواقع التّواصل الاجتماعي يُمكن من خلاله أن تنشر تغريدات أو صور أو فيديوهات عن حدث أو خبر معيّن، ويستطيع مشاهدتها من قبل المستخدمين الذين يقومون بعمليّة متابعتها عمدًا.

تعريف موقع يوتيوب Youtube عيّنة الدّراسة:

اختلفت الآراء حول موقع **يوتيوب** وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع لمشاركة الفيديو، غير أنّ تصنيفهُ كنوع من مواقع الشّبكات الاجتماعية نظرًا لاشتراكهِ معها في عدد من الخصائص، وممّا جعلنا نتحدّث عنه كأهم هذه المواقع نظرًا للأهميّة الكبيرة التي يوليها.

تأسّس **يوتيوب** كموقع مُستقل في الرّابع عشر من فبراير من عام 2005، ويقوم على فكرة مبدئيّة هي:" بِث بنفسك أو دَع لنفسك"، وهو يُعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجّاني الشّعبي، إذ تُحمّل عليه يوميًا أفلام من صنع الهواة حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرات جهاز الهاتف المتحرّك لنقل حدث ما غريب أو مُضحك أو مُثير، وكثيرٌ منها تم إنتاجه لدواع فنّية أو سياسيّة أو اجتماعيّة أو جماليّة حتى لإيصال رسائل شخصيّة حول مسألة ما تهم مُنتج الفيلم[2].

- **التعريف الإجرائي:**

هُو أحد مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن من خلاله مشاهدة الأخبار سواء بالمباشر أو غير المباشر، كما يستطيع المستخدمين الوُصول إلى ما يرغبون إليه من دون ضرورة فتح حساب في الموقع.

---

[1] محمد منتصر، شعبان حلاسة: **واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور**، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص، 23.

[2] مريم نريمان نومار: **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص، 73.

ثانيا: المدخل النظري:

حتّى لا تكون الدّراسة تنطلق من فراغ فمن الأنسبْ الارتكاز على مقاربة نظرية محدّدة تستند عليها، من أجل ذلك لا يمكن اعتبار أي نظرية في أي مجال من مجالات المعرفة أن هناك نّظرية كافية وشاملة، إلاّ إذا كانت النّظرية قادرة على تفسير وشرح البيانات والحقائق التي تم ملاحظتها، لذا وجب علينا النّفاذ في دراستنا من خلال مدخل نظري يناسبها يتحدّد حسب معطيات الدّراسة والمتغّيرات التي يتناولها موضوح البحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأنّها تتماشى مع طبيعة الموضوع المتناول، حيث تعتبر من أهم النّظريات الاتّصالية التي تفسّر اعتماد المستخدمين على مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك حسب اختياراتهم وانتقائهم للمحتوى، وتأثير ذلك على معارفهم ووجدانهم وسلوكهم.

وهذا ما سنكشفهُ في موضوع دراستنا التي تُناقش موضوع: اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

2-1- مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدّراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري، وهو يتعلّق بتأثيرات الاستعانة على وسائل الإعلام، وتُعد وسائل الإعلام أحد المصادر الهامّة للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث، ومع تعقّد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتّقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهميّة وسائل الإعلام في نقل المعلومات، وتُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام امتداداً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، والفارق بينهما أن الأولى تركّز على الأهداف، بينما الثّانية تركز على الجمهور[1].

ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقيّة مصادر المعلومات على أنّها مصادر رئيسيّة لاسْتقاء المعلومات عن القضايا والشّؤون العامّة، ويعرّفه **بيرس وسامون Sammon & Pierce**، بأنّه عمليّة تَوظيف للمعلومات التي تم التّعرض لها في وسيلة معيّنة لاتّخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معيّنة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كُلّما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباتهِ، حيث ينشأ الاعتماد كما يرى **بيكر ووتنى Whitney & Becker** من زيادة في معدّل تكرار التّعرض للمعلومات في وسيلة ما، تحقّق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتّصالية ويحقق دوافعه ويشبع رغباته.

[1] سمية عرفات: **اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 12، العدد: 04، مصر، ديسمبر 2013، ص، 203.

ويعني الاعتماد أيضًا العلاقة التي توجد عندما تكون قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم في الحصول على المعلومات اعتمادًا على مصادر المعلومات التي تُقدّمها وسائل الإعلام، كما أنّها العلاقة التي يتم فيها إشباع الحاجات أو تحقيق الأهداف.

ونظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام هي من أهم النّظريات التي اهتمّت بدراسة عمليّة التّأثير، وهي نظرية متكاملة حيث تتضمّن عناصر ومفاهيم من علم الاجتماع وعلم النّفس الاجتماعي[1].

وتكمُن قوّة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات، حيث يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظّمات والنّظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتّجاه واحد، و إنّما تعتمد وسائل الإعلام أيضًا على المصادر التي يُسيطر عليها الآخرون[2].

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئيّة، والنّظرية البيئيّة تنظر للمجتمع باعتباره تركيبًا عضويًا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النّظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كلٌّ منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلّق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءًا هامًا من النّسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النّظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظّمات، والنّظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتّسم هذه العلاقات بالتّعاون أو بالصّراع، وقد تكون ديناميكيّة متغيّرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقويّة، أو غير مباشرة وضعيفة.

وكما يُوحِي إسم النّظرية فإنّ العلاقة الرّئيسيّة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنّظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نُظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصّحف، المجلاّت، الرّاديو، التلفزيون والسّينما[3].

ويذكر **محمود حسن اسماعيل** أنّ هذه النّظرية تعتمد على فكرة أنّ استخدامنا لوسائل الاتّصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النّظام الاجتماعي الذي نعيش بداخلهِ نحن ووسائل الاتّصال، والطّريقة التي نستخدم بها وسائل الاتّصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثّر بما نتعلّمهُ من المجتمع، ويشمل هذا أيضًا ما تعلّمناهُ من وسائل الاتّصال، كما أنّنا نتأثّر كذلك بما سيحدُث في اللّحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتّصال، لذلك فإن أي رسالة نتلقّاها من وسائل الاتّصال قد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادًا على خبراتنا السّابقة عن الموضوع، وكذلك تأثيرات

---

[1] هشام رشدي خير الله: **محاضرات في نظريات الإعلام**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية التوعية، جامعة المنوفية، مصر، د س ن، ص، 171.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص، 317.

[3] حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: **نظريات الإعلام**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007، ص؛ ص، 401؛ 402.

الظّروف الاجتماعية المحيطة[1].

إذن تُحاول هذه النّظرية إعطاء تفسيرات لإدمان الفرد على مضامين وسائل الإعلام الجماهير، فقد أكّد مُتبنُّوا هذا الاتّجاه أنّ هناك اعتمادًا متبادلاً ومتزايدًا بين نظام وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى، ومهما كان الاعتماد المتبادل فإنّ هذا التّبادل يؤثّر في مضمون وسائل الإعلام ويعمل على تقوية اعتماد الأفراد إزائها.

فكُلّما قدّمت وسائل الإعلام خدمات مهمّة للأفراد، مثل المعلومات والتّرفيه، كلّما ازداد الاعتماد عليها، ومن نتائج هذا الاعتماد أنّ الأفراد الأكثر اعتمادًا على مضامين وسائل الإعلام هم الأكثر تأثرًا بها في معتقداتهم وتصوراتهم بصفة عامّة، وعليه فهم أقل مقاومة للحملات الإعلاميّة.

2-2- نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مُنذ بداية ظهور المهنة فإن الإخصّائيون الاجتماعيون يهتمون بالسّلوك الإنساني وعلاقته بالمجتمع، ومن الرّواد الأوائل في ذلك **ميري ريتشموند Mery Richmond**، حيث أوضحت أهميّة الطبيعة النّفسية الاجتماعية للفرد في بيئته، وكقاعدة في جميع وظائف الخدمة الاجتماعية، فلابدّ أن يكون هناك اعتقاد أنّه يُمكن إحداث تغير جوهري في النّاس والمجتمع وذلك عن طريق التّفاعل والتّبادل المشترك.

ولقد جاءت نظرية الاعتماد المتبادل كأحد المنظورات البارزة في علم الاجتماع، ساهمت من خلال التّراث السّلوكي في علم الاجتماع، أو التّراث المنفعي في النّظرية الاقتصادية[2].

اهتمّ بعض الباحثين في العشرينات القرن العشرين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكّد بعضهم أنّ اختلاف المسُتوى المعرفي للأفراد يرجع أساسًا إلى التّفاعل بين مُتغيّرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنّظم الاجتماعية ومؤسّساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثين **ساندرا بول روكيتش Sandra Ball Rokeach**، و**ميلفين ديفلور Melvin Defleur**، عام 1974 عندما قدّما ورقة بحثيّة بعنوان:" منظور المعلومات"، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النّظر التي ترى قوّة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يَستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النّادرة للمعلومات التي تُسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أنّه هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلاميّة الأخرى[3].

---

[1] محمود حسن اسماعيل: **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص؛ ص، 278؛ 279.

[2] منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص، 102.

[3] عبد الرزاق الدليمي: **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص؛ ص، 231؛ 232.

ويعد هذا النّموذج من أبرز التّحولات في مجال بُحوث التّأثير وضع ملامح محدّده لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدَور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنّظريات المتكاملة **Theories Integrated**.

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، على دعامتين رئيسيتين قدّمهما: **ساندرا بول روكيتش Sandra Ball Rokeach**، و**ميلفين ديفلور Melvin Defleur**، وهما:

– **الدّعامة الأولى**: إنّ هناك أهدافًا للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفّرها المصادر المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصيّة أو اجتماعية.

– **الدّعامة الثّانية**: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلوماتي يتحكّم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصّة بالأفراد، وتتمثّل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مرورًا بعملية الإعداد والتّرتيب والتّنسيق لهذه المعلومات، ثم نشرها بصورة أخرى.

وفي هذه الحالة يؤكّد **ساندرا بول روكيتش Sandra Ball Rokeach**، و**ميلفين ديفلور Melvin Defleur**، على أنّه لا يجبُ تحديد مفهوم المعلومات فالإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التّسلية والتّرفيه باعتبارهما أيضًا مجالاً من مجالات المعلومات التي تحقّق أهدافًا عديدة في مرحلة النّمو بالنّسبة للطفل على سبيل المثال، أو دعم للعادات والتّقاليد الاجتماعية في مجالات الدّراما وغيرها، ولذلك فإنّ مفهوم المعلومات يتّسع ليشمل كل الرّسائل التي تبثّها أو تُذيعها وسائل الإعلام، ويكون لها تأثير على الطريقة التي يُفكّر بها النّاس، ويشعرون ويتصرّفون بواسطتها[1].

2–3– فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تجدُر الإشارة إلى أنّه يجب الوضع بعين الاعتبار عند تحديد هذه الفرضيات، ضرورة الرّبط بين المتغيرّات من ناحية وبين النّموذج المتكامل لطبيعة العلاقة بين كل من المجتمع ووسائل الإعلام، ودورها في التّأثير على الجمهور المعتمد عليها من ناحية أخرى، وانطلاقًا من هذه العلاقة التّرابطية أمكنَ استخلاص الفرضيات الرّئيسية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك كالتّالي:

– يعتبر النّظام الإعلامي مهمّا للمجتمع، بحيث تزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لحاجات الجمهور، وتقِل في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات، كما يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفرديّة.

– يؤدّي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام إلى زيادة احتمالية أو إمكانيّة أن تحقّق الرّسائل الإعلامية نطاق واسع من التّأثيرات المعرفية والعاطفية والسّلوكية، وعندما توفّر النّظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميّزة وأساسيّة، وتزداد

[1] محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص؛ ص، 298؛ 299.

إمكانية التّأثير عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع، وانتشار الغُموض ووقوع الأحداث والأزمات الطّارئة المختلفة، أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابيًا بإدراكات التّهديد في البيئة الطبيعيّة والاجتماعية.

– يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقّي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتّصال الشّخصي مُقيّدة، وتغيب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، كما تزداد درجة الاعتماد أيضًا كلّما كان الفرد أكثر اعتمادًا على قناة اتّصالية بعينها، وكلّما كانت درجة التّنبؤ بنتائج الاتّصال كبيرة[1]، وهذا الفرض يجب أن يراعى عاملين ذَوي دلالة وهما:

- **الأول**: الاعتماد على وسائل الإعلام يجب أن يكون في إطار سياق بيئة المعلومات الكلّية الشّاملة للمصادر الوسيطة ومصادر الاتّصال الشّخصي للمعلومات.
- **الثّاني**: من الضّروري أن يتم عَزل وسيلة الوُصول النّسبيّة للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة، ومصادر الاتّصال الشّخصي كعامل أساسي في الاعتماد على وسائل الإعلام، لأنّ مصادر الاتّصال الشّخصي والمصادر الوسيطة تؤثّر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام[2].

– كلّما كان الاعتماد على وسائل الإعلام كبيرًا، كلّما كان مُستوى الانتباه أثناء التّعرض كبيرًا، كما أنّ الشّخص يُنمي اعتماده عندما يُدرك إمكانيّة تحقيق أهدافه الشّخصية من خلال المحتوى الإعلامي، والعكس صحيح فهو يقلّل من نشاط اعتماده في حالة إدراكه بأن المحتوى لا يتفق مع أهدافه.

– يتأثّر مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدّة متغيّرات، أهمّها طبيعة وسائل الإعلام بالمجتمع ومدى تنوّعها وتعدّدها والمضمون الذي تقدّمه، إلى جانب العوامل الخاصّة بالمجتمع نفسه.

– توجد علاقات اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام القائمة في المجتمع وبين النّظم والمؤسّسات القائمة، وكذلك بين هذه الوسائل والأفراد[3].

يمكن أن نختصر فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في النّقاط التّالية:

– تزداد احتمالية أن تُمارس وسائل الإعلام تأثيرًا معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا على أفراد الجمهور في حالة تقديمها لخدمة متميّزة، ولما في حالة وجود عدم الاستقرار أو صدامات أو تغيّرات في المجتمع.

---

[1] فيصل فرحي: **الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي" الاقتدار السياسي" على عينة من الاساتذة الجامعيين**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2013/2012، ص؛ ص، 103؛ 104.

[2] هشام رشدي خير الله: **مرجع سابق**، ص، 176.

[3] فيصل فرحي: **نفس المرجع** ، ص، 104.

– يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات في أوقات الأزمات والتغيّر الاجتماعي.

– تؤثّر إمكانية الوُصول للمعلومات على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك ضمن عوامل أخرى للتّأثير، ويزداد الاعتماد على المصادر المتاحة للمعلومات عند غياب البدائل الأخرى، ومنها مصادر الاتّصال الشّخصي، فوسائل الإعلام تكون مهمة للمجتمع وتزداد درجة الاعتماد عليها في حالة عدم وجود بدائل أخرى للمعلومات.

– إن إحساس الفرد بالخطر أو بالتّهديد يزيد من اعتماده على وسائل الإعلام[1].

2-4- أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرى كل من **ساندرا بول روكيتش Rokeach Ball Sandra**، **وميلفين ديفلور Melvin Defleur**، أنّ الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التّالية:

– **الفهم**: بهدف معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة ويشمل ذلك التّعليم والحصول على خبرات معيّنة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به[2]، فيستخدمون وسائل الإعلام لفهم العالم من حولهم واتخاذ قرارات وفقا لذلك الفهم[3].

وبمعنى آخر فهم الفرد للقيم والمعايير والمعتقدات الاجتماعية، التي تُساهم في تشكيل خبرته الشّخصية، وكذا فهمه لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه والتّعرف على مؤسّساته المختلفة وطبيعتها، ويُتحقّق هذا الفهم بشكل واسع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام التي تستطيع توسيع قدرات الأفراد أو تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكياتهم ومفاهيمهم الذّاتية أو شخصياتهم، كما تستطيع أيضًا أن تساعد على تقديم المعرفة للأشخاص عن كيفيّة قيام المجتمع ومؤسّساته بوظائفهما، وللفرد عن دوره في هذا المجتمع وهذه المؤسّسات[4].

– **التّوجيه**: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه[5].

ويقصد حُصول الفرد على معلومات تساعده من جهة على توجيه سلوكه في المجتمع والتّصرف وفق القيم الاجتماعية، وبطريقة تتماشى مع توقّعات ومعايير وأخلاقيات المجتمع في موقف محدّد، ومن جهة أخرى على اكتساب مهارات الحوار والتّفاعل مع أفراد ومؤسّسات المجتمع خاصّة الذين يكون الفرد على اتّصال قريب منهم

---

[1] سمية عرفات: **مرجع سابق**، ص، 204.

[2] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص، 418.

[3] Xinzhi Zhang, Zhi-Jin Zhong : **Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study**, Telematics and Informatics, volume: 50, article: 101378, july 2020, p, 03.

[4] فيصل فرحي: **مرجع سابق**، ص، 94.

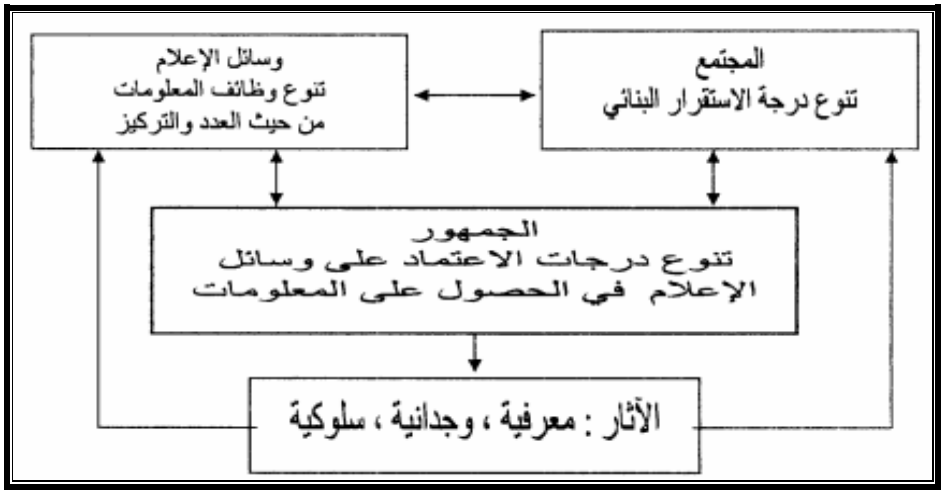
[5] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **نفس المرجع**، ص، 94.

كالعائلة والأصدقاء والزّملاء، وذلك من خلال اكتساب وتطوير مهارات تَحادثية واجتماعية مؤثّرة ومناسبة ومهارات شخصيّة أخرى[1].

– **التّسلية:** يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقّي موضوعات ترفيهّية تُساهم في تحقيق الاسترخاء والتّخلص من المَلَل والهروب من المشكلات والضّغوط اليوميّة[2].

وتشمل التّسلية المُعزلة مثل التماس الرّاحة والاسترخاء والاستثارة، أو تسلية اجتماعية مثل الذّهاب إلى السّينما برفقة الأصدقاء، أو مشاهدة التّلفزيون برفقة الأسرة، وبالرّغم من أهمّية وسائل الإعلام، التي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتّوجه وأهداف التّسلية أكثر سهولة، إلا أنّها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخليّة من الأصدقاء والأسرة وكذلك بنظم تربويّة ودينيّة وسياسيّة وغيرها تساعد النّاس أيضًا على بلوغ أهدافهم[3].

– **توفير المعلومات:** فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكّم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوّبين والمراسلين المكلّفين بذلك، وتنسيق المعلومات أي تنقيح ما تم تجميعهُ من معلومات لكي تخرج بالصّورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور[4].



الشكل رقم (01): يوضح العلاقة المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور[5].

[1] فيصل فرحي: **مرجع سابق**، ص، 94.

[2] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **مرجع سابق**، ص، 418.

[3] حسين أبو شنب، ماجد تربان: **اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات**، بحث مقدم للمؤتمر الرابع للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان: وسائل الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، القاهرة، ماي 2008، ص، 5.

[4] [4] نهاد عبد المقصود: **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات**، المعهد المصري للدراسات، مصر، تقارير 2018/11/21، ص، 3.

[5] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **مرجع سابق**، ص، 316.

2-5- خطوات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تمرّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حسب **ساندرا بول روكيتش Sandra Ball Rokeach، وميلفين ديفلور Melvin Defleur**، بعدّة خُطوات وهي:

2-5-1- الخطوة الأولى: أنّ القائمين بالاختبار الذين يتّسمون بالنّشاط، يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الإعلام، ما يدعو لتوقّع أنّها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التّوجيه أو التّسلية.

2-5-2- الخطوة الثّانية: تُصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهميّة، فليس كل الأشخاص الذين يعرضون أنفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل الإعلام معيّنة، سوف يفعلون ذلك بنفس القَدر من الاعتماد، كما أنّه ليس كل الأشخاص تتحرّك بِواعثْ اهتمامهم في خلال فترة تعرّض عارضة.

لذا تُصبح التّغيرات في شدّة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من إحداث اختلافات في أهدافهم الشّخصية، وأوساطهم الاجتماعية والتّوقعات فيما يتعلّق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام، وأنّه كلّما زاد توقّع الأشخاص لتلقّي معلومات مُفيدة زادت قُوّة اعتمادهم[1].

وتتوقّف شدّة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فُروق في:

- الأهداف الشّخصية.
- الوضع الشّخصي والاجتماعي.
- التّوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.
- سُهولة الوصول على المحتويات[2].

2-5-3- الخطوة الثّالثة: يُعدّ الاشتراك مفهوما أساسيًا والأشخاص الذين أُثيروا إدراكيًا ووجدانيًا سوف يشتركون في نوع التّنسيق الدّقيق للمعلومات بعد التّعرض.

فيعتبر الاشتراك يشير إلى ضرورة المشاركة والمساهمة النّشطة في تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أُثيروا إدراكيًا أو عاطفيًا سوف يشتركون في نوع من التّنسيق الدّقيق للمعلومات بعد التّعرض.

2-5-4- الخطوة الرّابعة: الأشخاص الذين يشتركون بشكل مُكثّف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالاً بالتّأثر، وبتعرّضهم لمحتويات وسائل الإعلام[3].

---

[1] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **مرجع سابق**، ص، 225.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **مرجع سابق**، ص، 325.

[3] ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **نفس المرجع**، ص؛ ص، 225؛ 226.

فالأفراد الذين يُشاركون بشكل مكثّف في تنسيق المعلومات أكثر قابليّة للتّأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بُحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكيّة، أو الآثار على الإدراك الحسّي والمواقف والمعرفة والقِيم، أمّا الآثار الوجدانية فإنّها تحظى باهتمام أقل[1].



الشكل رقم (02): خطوات عملية التّأثير محتويات وسائل إعلام معيّنة على الأفراد[2].

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **مرجع سابق**، ص، 325.

[2] **نفس المرجع**، ص، 427.

2-6- تأثيرات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

لقد انعكسَ مفهوم التّبادل أيضًا على اتّجاهات التّأثير، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رَصد التّأثير من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده، لأنّ النّظام الاجتماعي لهُ تأثيراتهُ على الأفراد والمجتمعات الفرعيّة والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات المكثّف يتعامل مع الجمهور ببناءاتهِ الاجتماعية، والتّأثير المتوقع للإعلام على الجمهور سيكون تأثيرًا مرتدًا لتغيّر المجتمع ووسائل الإعلام نفسها، وقاما مؤسّسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام برصد مجموعة من الآثار والنّتائج التي تنتجُ عن اعتماد الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بتقسيمها إلى ثلاثة فئات رئيسيّة:

2-6-1- التّأثيرات المعرفيّة: والآثار المعرفيّة تشمل خمسة جوانب هي: إزالة الغموض النّاتج عن قِلّة المعلومات، وتكوين اتّجاهات لاسيما في الأمور الخاصّة بالمسائل والقضايا الجدليّة والدّعاية للرّموز، وترتيب أولويات الجمهور، وأيضًا تعمل على اتّساع وتنظيم المعتقدات وتقسيمها إلى فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدّين أو السّياسة، كما توضّح أهمّية القيم المتّفق عليها اجتماعيًا وقد تخلق قيمًا تطبع عليها المجتمع، وسوف نوضح التّأثيرات المعرفيّة في النّقاط التّالية:

- **الغموض**: عبارة عن مُشكلة ناتجة عن نُقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، فالغموض يمكن أن يحدث حيث يفتقر الأفراد للحصول على معلومات كافية لفهم حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدّد التّفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقترحها وسائل الإعلام، كما يحدث الغموض للجمهور أيضًا في ظروف التّغيرات الاجتماعية السّريعة، وتحديث المجتمعات التّقليدية.

تشير البحوث السّابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل: كارثة طبيعية، أو اغتيال زعيم سياسي، وحين تُقدّم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، في هذه الحالة يتولّد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، وفي حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويتبلور هذا الأثر في فترات الصّراع أو الأزمات والكوارث، إضافة للتّهديد الذي يكون في ثلاثة أبعاد هي: الخطر أو التّعرض للأذى، والأزمة والقابلية للهجوم، فكلّما زاد التّهديد أو الغموض لتُصبح وسائل الإعلام نظام المعلومات الأهم لحل الغموض[1].

- **تكوين الاتّجاه**: مُساهمة وسائل الاعلام في تكوين الاتّجاهات نحو قضايا معيّنة[2].

---

[1] محمد محمد عبده بكير: **معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعية للمراهقين في مصر**، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص؛ ص، 120؛ 121.

[2] عبد الحافظ عواجي صلوي، **نظريات التأثير الإعلامي**، جمع والتنسيق: اسامة بن مساعد المحيا، د د ن، د ب ن، 1433هـ، ص، 31.

وتُكوّن وسائل الإعلام الاتّجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدّور الانتقائي للفرد في تكوين الاتّجاه لديه كما مثل مشكلات البيئة والتّربية، ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الإسم نفسهُ، حيث أنّ وسائل الإعلام تُبرز قضايا وتُخفي أخرى ممّا يشكّل أهميّة لدى الجمهور من جرّاء تسليط الإعلام الضّوء على قضية دون أخرى[1].

- **ترتيب الأولويات**: تَلعب وسائل الإعلام دورًا هامًا في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحّة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع[2].
- **اتّساع المُعتقدات**: تُساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الجمهور، لأنّهم يتعلّمون عن النّاس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، وتتم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدّين أو السّياسة، بما يعكس الاهتمامات الرّئيسية للأنشطة الاجتماعية.
- **القيم**: القيم هي مجموعة من المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمانة والمساواة والتّسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهميّة هذه القِيم[3].

2-6-2- التّأثيرات الوجدانية: وتظهر هذه الآثار عندما تقوم معلومات معيّنة في الرّسائل الإعلامية بالتّأثير على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتّالي فالاتّجاه الذي تستهدفهُ هذه الوسائل، والعمليات الوجدانيّة هي التي تُشير عمومًا إلى الفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكوّنات الأساسيّة من الحب والكره، وفي المجتمعات التي يتم فيها الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات نجد أن التّأثير أو التّغيير العاطفي لدى الجمهور يُمكن أن يحدث عندما تقدم معلومات معيّنة من خلال رسائل إعلامية تُؤثّر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم ومن أمثلة هذه التّأثيرات نجد:

- **الفتور العاطفي**: يَرى **إيميل دوركايم E.Dorkeym**، أنّ الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن جماعتهم يتعرّضون لتغييرات كبيرة في معنوياتهم عندما يكون هناك تغييرات ملحوظة في كَمْ ونوعية المعلومات التي تقدّمها لهم وسائل الإعلام من جماعاتهم وفئاتهم.

---

[1] أسامة محمد عبد الرحمن حسانين: **علاقة تعرض المراهقين للتلفزيون المصري باتجاهاتهم نحو الهجرة غير الشرعية**، رسالة ماجستير في دراسات الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2010، ص؛ ص، 72؛ 73.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد: **مرجع سابق**، ص 326.

[3] محمد ابراهيم عبد الرحمن قادوس: **دور البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا السياسية التي تعرضها**، أطروحة دكتوراه في الدراسات الطفولة، تخصص الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا عين شمس، جامعة عين شمس، مصر، 2011، ص؛ ص، 37؛ 38.

الخوف والقلق: وهو من الأمثلة على التّأثيرات العاطفيّة التي يُمكن أن يتم بحثها، فعلى سبيل المثال نجد أنّ التّعرض المستمر للرّسائل الإخبارية أو الدّراما التلفزيونية التي تُصوّر المدن كما لو أنّها غابات يُرتكب فيها العُنف، فإنّ ذلك يؤدّي إلى زيادة خوف النّاس وقلقهم من الحياة في هذه المدن أو حتى السّفر إليها[1].

الدّعم المعنوي والاغتراب: من بين التّأثيرات الوجدانيّة لوسائل الإعلام رفع الرّوح المعنويّة لدى المواطنين في تزايد وشعورهم بالاغتراب، حيث يُشير الاغتراب إلى اتّجاهات الأفراد نحو الجماعات أو الثّقافات، فالتّعرض المكثّف لوسائل الإعلام قد يُقلّل من رغبة الفرد في مساعدة الآخرين الذين تُواجههم مواقف العُنف في الحياة اليومية[2].

2-6-3- التّأثيرات السّلوكية: وتظهر هذه الآثار في تغيير الاتّجاهات أو المعتقدات الوجدانيّة لدرجة أنّها تؤثّر في سلوك الفرد، ومن أهم الآثار السّلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام الفعاليّة من خلال قيام الفرد بفعل مُعيّن نتيجة تعرّضه لوسائل الإعلام، أو امتناع الفرد من القيام بفعل ما عند تعرّضه للوسائل الإعلامية التي تُثير الخوف من شيء ما[3]، من أهم التّأثيرات العديدة للرسائل الإعلامية على السّلوك نجد:

التّنشيط: تعتبر التّأثيرات السّلوكية هي النّاتج النّهائي للتّأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة، فحينما يتأثّر الأفراد معرفيًا وعاطفيًا فإنّه غالبًا ما ينعكس ذلك على تصرّفاتهم وسلوكياتهم، فقد يقوم هؤلاء بأعمال ما كنتيجة لاتّجاهات تكوّنت جرّاء متابعتهم لمضامين إعلامية شكّلت معارفهم وأثّرت في مشاعرهم، فوسائل الإعلام قد تدفع الأفراد إلى القيام بأعمال وسلوكيات ولاتّخاذ مواقف معيّنة لم يكنوا يفكّرون في القيام بها من قبل.

في المقابل قد يؤدّي التّنشيط النّاتج عن وسائل الإعلام إلى نتائج سلبيّة ضارة بالمجتمع، كمثل التّورط في أعمال ضِدّ المجتمع ومُحاكاة أعمال العُنف والجرائم، أو تَبني رُؤى ومواقف غريبة وبعيدة عن المجتمع[4].

الخمول: والخمول عكس النّشاط ويتمثّل في العُزوف عن العمل مثل عدم المشاركة السّياسية، والانصراف عن الإدلاء بصوته في الانتخابات وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى الملل وبالتّالي عدم الاهتمام أو العُزوف عن المشاركة سواء سياسيّة أو أي نشاط يخدم المجتمع[5].

---

[1] غزالي محمد، صابر لامية: **انعكاسات الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد: 02، العدد: 04، ص، 172.

[2] محمد ابراهيم عبد الرحمن قادوس: **مرجع سابق** ، ص، 39.

[3] علاء الدين أحمد خليفة، محمد أحمد حسن ربابعة: **واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية**، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مجلد: 28، العدد: 20، نوفمبر 2018، ص، 260.

[4] فيصل فرحي: **مرجع سابق**، ص، 101.

[5] هشام رشدي خير الله: **مرجع سابق**، ص، 173.

2-7- النّموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يُشير النّموذج المتكامل إلى أثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنّظم الاجتماعية الأخرى، والجماهير يشتمل النّموذج على قائمة معقّدة من العوامل والمتغيرات التي تُؤدّي إلى التّأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات التي يرمزُ لها النّموذج على النّحو التّالي:

2-7-1- أولاً: ينشأ تدفّق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النّظم الاجتماعية التي يحكمها الوظيفة البنائيّة، وتحدث علاقات اعتماد متبادل بين هذه النّظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، ويتميّز كل مجتمع بثقافة خاصّة تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع، وتوجد أيضًا في المجتمع قِوى أخرى تدعو للصّراع والتّغيير، وتتّم على المستوى الكلّي للمجتمع، أو بين الجماعات، أو المراكز الاجتماعية المرتّبة بشكل تصاعدي، ويتضمّن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

2-7-2- ثانياً: تُؤثّر عناصر الثّقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجابًا وسلبًا، وهي التي تحدّد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمّن: (الأهداف، الموارد، التّنظيم، البناء، العلاقات المتبادلة)، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكّم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، وبالتّالي تؤثّر على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام، وحتى على عناصر الثّقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويُساهم ذلك في تشكيل الفروق الفرديّة، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، ويحدّد كيفية تطوير النّاس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النّفسية والاجتماعية مما يَخلق التّنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

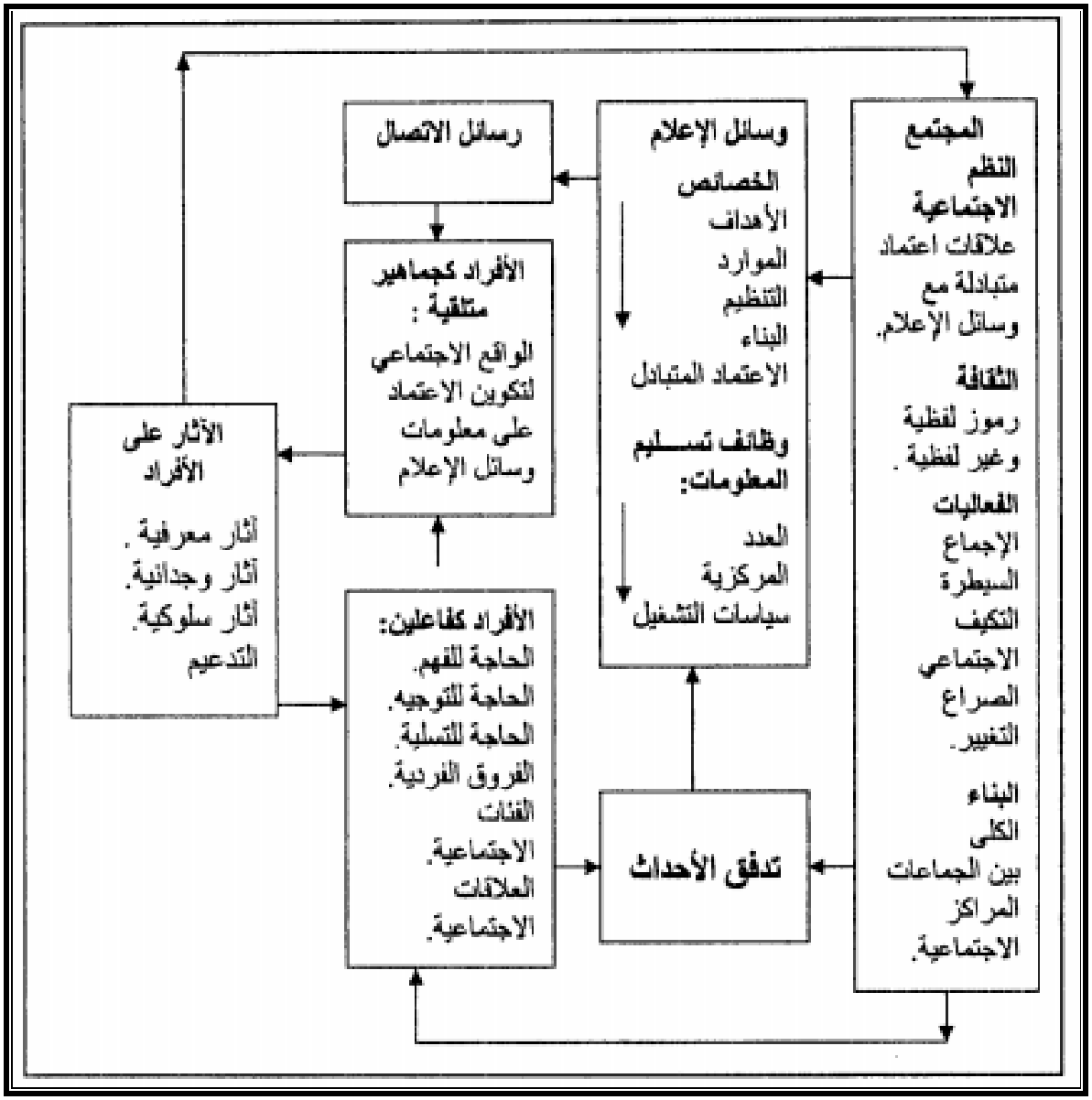
2-7-3- ثالثًا: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النّظم الاجتماعية، ومن الأشخاص داخل هذه النّظم، وتنتقي وسائل الإعلام التركّيز على بعض القضايا والموضوعات التي تُشكّل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

2-7-4- رابعًا: العُنصر الرّئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقّي لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي ثم تشكيله عبر التّنشئة الاجتماعية والتّعليم والانتماء إلى جماعات ديمغرافيّة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي يُدركونه بالخبرة المباشرة.

2-7-5- خامسًا: حين يكون الواقع الاجتماعي محددًا ومفهومًا للأفراد ويُلبّي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرّسالة الإعلامية، لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يُذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السّلوك الموجودة بالفعل، وعلى النّقيض حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتّوجيه والسّلوك،

فإنّهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتّالي يكون لهذه الوسائل تأثيرًا أكبر على المعرفة والاتّجاهات والسّلوك.

2-7-6- سادسًا: تدفّق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تُؤثّر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفّق المعلومات أيضًا من الأفراد لكي تؤثّر على وسائل الإعلام، وفي المجتمع ككُل، ويتّخذ ذلك بعض الأشكال مثل: الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصّراع في المجتمع، أو يؤدّي إلى تكوين جماعات جديدة قد تؤدّي إلى تغيّرات في طبيعة العلاقات بين النّظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام[1].



الشكل رقم (03): النّموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام[2].

[1] محمد محمد عبده بكير: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 132؛ 133.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **مرجع سابق**، ص، 330.

2-8- الانتقادات التي وُجّهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

رغم تميّز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن غيرها من نظريات التّأثير الإعلامي، بحكم الايجابيات العديدة التي انفردت بها النّظرية، إلاّ أنّها لم تخلُ من بعض السّلبيات وحيث وُجّهت لها بعض الانتقادات ومنها:

– يُبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفِعلي للعناصر المختلفة وخاصّة المتعلّقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النّظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبًا ما تكون محايدة، حيث إنّها مصدر غير سياسي، تستطيع أن تجده عند الضّرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسّسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

– افتقار النّظرية لدّليل الموضوعي المؤيّد، والسّبب يعود إلى صُعوبة إجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتّغيرات الخاصّة بالنّظرية.

– لم تتعرّض النّظرية إلى دور قنوات الاتّصال الشّخصي مثل: الاتّصال داخل الجماعة، والاتّصال داخل المنظّمات، بالرّغم من تزايد أهمية ودور شبكات الاتّصال الشّخصي في تزويد النّاس بالمعلومات.

– رغم أنّ نظرية الاعتماد تقوم على العلاقة الثّلاثية المتكوّنة من النّظام الاجتماعي، ووسائل الإعلام، والجمهور، لكن نجد أن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو على المستوى الفردي فقط وبالتّالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد النّاجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التّركيز على النّظام الاجتماعي والجماعات.

– إنّ ارتكاز النّظرية على خبرات مجتمع ذات خصوصيّة بنائية ووظيفية قد يُفقدها قدرة التّعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدّولية.

– رغم أنّه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساسًا الاعتماد على مستوى النّظام الاجتماعي ككُل، لكن مُعظم الدّراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوي الفردي فقط، بمعني أنّها ركّزت على الآثار النّاجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة.

– مُعظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيًا بالتّعرض، رغم أنّه ليس كل من يتعرّض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرّض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التليفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السّياسية، أو في موضوع ما.

– على الرّغم من أن الاعتماد الشّديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التّأثيرات الإدراكيّة والسّلوكية على الفرد، فإنّه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنّها تؤثّر على الأفراد، حيث إنّ الأفراد يتأثّروا بالأصدقاء والمعارف وغيرهم[1].

2-9- علاقة النّظرية بموضوع الدّراسة:

تُعدّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أنسب النّظريات لهذه الدّراسة، بحيث أنّ إعادة تشكيل الاتّجاهات لدى الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي، يحتاج على مقاربة نظرية تهتم بدراسة الفُروق الفردية والفئات الاجتماعية وحتى العلاقات الاجتماعية عبر هذه الوسيلة، و أيضًا تهتم بالتّأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسّلوكية، فهي من أبرز النّظريات التي تفسّر درجة وكثافة الجمهور للاستعانة بوسائل الإعلام، ومن بين هذه الوسائل الإعلام الحديثة "مواقع التّواصل الاجتماعي"، لذا ولكي نعرف اتّجاهات الطّلبة يجب معرفة دوافعهم وحاجاتهم لاستخدام هذه الوسيلة، مع مراعاة مخرجات الوسيلة والخصائص التي تتميّز بها أثناء استخدامها من قبل الطّالب الجامعي، نظرًا للظروف المتغيرة والأحداث السّريعة التي تُحيط بالطّلبة سواء داخل حدود الجامعة أو ما يتعلّق بالقضايا ذات الشّأن العام، والأخبار المستجدة الأزمات والصّراعات في شتّى مجالات الحياة، أو ما يتعلّق بوجدانياته وميوله وذواته، وكما أنّ الأخبار فيها التي تتّسم بالمصداقيّة والصّحيحة نسبيًا من حيث المبدأ، فهناك دون ذلك من الأخبار الكاذبة أو المزيّفة والمضلّلة.

انطلاقًا ممّا جاء في هذا الطّرح، أتتْ المقاربة النّظرية لتفسّر لنا عمليّة التغيير الحاصل على اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي جرّاء التّعرض للأخبار الكاذبة، وهذا انطلاقًا من فرضية تتبنّاها النّظرية وهو أنّ عملية التّعرض للأخبار الكاذبة من عدمه يرجع إلى حاجاته، ودوافع المستخدم مُعتمدةً على درجة اعتماده على وسائل الإعلام وكثافة استخدامه لها، وبما أنّه قد وقع عمليّة الإشباع للأخبار الكاذبة، جاءت دراستنا لتفسّر التغيرات التي تحصل جرّاء التعرّض للرّسالة الإخبارية وتقبّلهُ لها، أو رفضها، لذا كان إسقاط النّظرية مناسبة مع موضوع الدّراسة فكِلاهما يبحث عن المواقف المحقّقة من الوسيلة ومن ثم تتبلور اتّجاهات الجمهور (الطّلبة الجامعيين) نحو تلك المواد (الأخبار)، لتصل إلى مرحلة تقييمه من أجل الوصول إلى إعطاء إجابات دقيقة ومضبوطة حول الاتّجاه المعرفي والوجداني والسّلوكي للطّالب الجامعي بعد تعرّضه لتلك للأخبار التي تشوبها نوع من التّظليل والكذب عبر الوسيلة التي استخدمها وهي مواقع التّواصل الاجتماعي.

[1] هشام رشدي خير الله: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 185؛ 186.

ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

3-1- مجالات الدّراسة:

3-1-1- تحديد المجال الزّمني:

- **المجال الزّمني للإطار المنهجي:** كان ذلك مُنذ بداية الدّراسة مباشرة بعد خطوة اختيار الموضوع والموافقة عليه، وبالتّحديد في الفترة الممتدّة من منتصف شهر نوفمبر إلى غاية ضبط وصياغة المشكلة البحثيّة، وما يليها من إجراءات منهجية فكانت المدّة الزّمنية المخصّصة له مع بداية شهر جانفي إلى غاية بداية شهر مارس.
- **المجال الزّمني للإطار النّظري:** من خلالهِ يقوم الباحث بجمع المادّة العلميّة المتعلّقة بموضوع الدّراسة، لذلك يُعتبر جزءًا مهمًا من الإجراءات المعمول بها في الدّراسة، استغرقت فترة زمنيّة قُدرت من منتصف شهر فيفري إلى غاية منتصف شهر أفريل.
- **المجال الزّمني للإطار التّطبيقي:** ويُعتبر شهر أفريل2021 البداية الحقيقية لهذا الجزء من الدّراسة، انطلاقًا من مرحلة إعداد استمارة الاستبيان لقياس الاتجاه وتحكيمها وعرضها على مجموعة من الأساتذة وتوزيعها على أفراد العيّنة المبحوثين، ثم جمعها ومعالجتها من خلال القيام بتفريغ معطياتها، وصولاً إلى مرحلة قراءة تلك المعطيات بالطريقة المناسبة والتّعليق والتّحليل والتّفسير والاستنتاج، لتنتهي الفترة المخصّصة لهذا الإطار التّطبيقي في بداية شهر ماي 2021.

3-1-2- تحديد المجال المكاني:

والذي نَعني به النّطاق الجغرافي لإجراء الجانب التّطبيقي لهذه الدّراسة، حيث أُجريت في جامعة العربي التبسي، وقد تأسّست جامعة العربي التبسي –تبسة– بموجب المرسوم التّنفيذي رقم 09- 08 الصّادر في 04جانفي2009 وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسّسة إلى مَصَفْ جامعة، تتويجًا للمجهودات الجبّارة التي بذلتها الأسرة الجامعية بكل أطيافها، على مدار سنوات متواصلة، كانت بدايتها سنة 1985، سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتّعليم العالي في تخصّصات علوم الأرض، الهندسة المدنيّة والمناجم.

أمّا المحطة الثّانية التي عرفتها مسيرة تطوير المؤسّسة فكانت سنة 1992 أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 297/92الصّادر في 27 سبتمبر 1992، وقد حمل اسم العلاّمة الكبير وابن مدينة تبسة الشّيخ العربي التبسي تيمّنًا بما يحمله هذا الاسم من دلالات العلم والنّضال الفكري البنّاء.

وبمُوجب المرسوم التّنفيذي رقم 272/06 الصّادر في 16 أوت 2006 ، وفي إطار الهيكلة الجديدة للمراكز الجامعية، تمّت هيكلة المؤسّسة باعتماد تقسيم جديد للمصالح الإدارية وتوزيع الأقسام والمعاهد، أمّا المرحلة الحاسمة فكانت يوم 12 أكتوبر 2008 ، في حفل الافتتاح الرّسمي للسنة الجامعية 2009/2008 من جامعة تلمسان

أين أعلن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة، وهذا التّاريخ يعتبر نقطة تحوّل هامّة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث عرفت جامعة تبسة اليوم تغيرات كبرى على مستوى الهيكل التّنظيمي والعلمي بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلميّة وإمكانياتها المادّية التي تتيح لها الفرصة لمنافسة الجامعات الكبرى ورفع مستوى التّكوين والتّأطير في مُختلف التخصّصات والفروع الموجودة بها، وتضم جامعة العربي التبسي 06 كلّيات وهي:

- كلّية العلوم الدّقيقة وعلوم الطّبيعة والحياة.
- كلّية العلوم والتّكنولوجيا.
- كلّية العلوم الاقتصاديّة والعلوم التجارية وعلوم التّسيير.
- كلّية الآداب واللّغات.
- كلّية الحقوق والعلوم السّياسية.
- كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

إضافة إلى أنّها تضم معهدين هما:

- معهد المناجم.
- معهد علوم وتقنيات النّشاطات البدنيّة والرّياضية.

أمّا كليّة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، والتي تأسّست بموجب المرسوم التّنفيذي رقم 363 المؤرّخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق ل 08 أكتوبر 2012 ، وهي بذلك تحصي تسع سنوات من الوُجود، ارتفع فيها عدد طلبتها من ألفي طالب إلى خمسة آلاف طالب خلال عشر سنوات، والتي تُمثّل مجتمع الخاص بالبحث المراد دراسته والمتمثّل في: "**اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي**"، وهذا نظرًا للقُرب الجغرافي والإمكانيات المادّية والمالية واللوجستية المتوفرة لإنجاز هذه الدّراسة، وكذا معرفتنا بالمكان ومن ثم سُهولة الوصول إلى المبحوثين من الطّلبة المراد إجراء عليهم الدّراسة، وبالتّالي توفر انسيابِيّة بين موضوع البحث والعيّنة، مع توافر شروط الدّراسة في المبحوثين، إضافة إلى سُهولة توزيع الاستمارات عليهم بشكل مباشر، فهي تحتوي على سبعة (07) أقسام هي:

- قسم التّاريخ والآثار.
- قسم علوم الإعلام والاتصال.
- قسم علم الاجتماع.
- قسم علم النّفس.

- قسم الفلسفة.
- قسم العلوم الإنسانية.
- قسم العلوم الاجتماعية[1].

3-2- تحديد مجتمع البحث وعيّنة الدّراسة:

3-2-1- تحديد مجتمع البحث:

يُعرّف مجتمع البحث حسب **مادلين قرافيت M.Grawitz**، بأنّه:" مجموعة العناصر لها خاصّية أو عدد من الخصائص المشتركة بينها، تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتّقصي[2]".

فهو جميع المفردات الظّاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، أو هو المجموعة الكلّية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يُعمّم عليها النّتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وهو مجتمع محدّد الملامح، إذ كلّما زاد تحديد هذه الملامح كلّما زادت إمكانية إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها عليه فهو مجموعة قليلة أو كبيرة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يُجري عليها الباحث دراسته[3].

وفي دراستنا حُدّد مجتمع البحث بأنّه جميع طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، والتي قُدّرت بـ 4936 طالب وطالبة و موزّعين على النّحو التّالي:

أ- توزيع الطلبة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	%
الذكور	1856	37.60
الإناث	3080	62.40
المجموع	4936	%100

الجدول رقم (01): جدول يوضّح توزيع طلبة كليّة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدّراسي:2021/2020 حسب متغير الجنس[4].

[1] **الموقع الإلكتروني لجامعة العربي التبسي**: **http://www.univ-tebessa.dz**، تاريخ الزيارة: 2021/04/02، 12:40.

[2] موريس أنجرس: **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ترجمة: بوزيدة صحراوي وآخرون، ط 2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص، 298.

[3] ناهدة عبد زيد الدليمي: **أسس وقواعد البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص، 81.

[4] مقابلة أجريت مع زغوان حنان: **مسؤول ال Progres في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي**، يوم: 2021/03/29، 10:30.

ب- توزيع الطلبة حسب متغيري المستوى الدّراسي:

المستوى الدراسي	التكرار	%
السنة اولى جذع مشترك	1024	20.75
السنة الثانية ليسانس	934	18.92
السنة الثالثة ليسانس	907	18.38
السنة اولى ماستر	901	18.25
السنة ثانية ماستر	1055	21.38
طلبة دكتوراه	115	2.32
المجموع	4936	%100

الجدول رقم (02): جدول يوضّح توزيع طلبة كليّة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدّراسي:2021/2020 حسب متغير المستوى الدراسي[1].

ج- توزيع الطلبة حسب متغيري أقسام التخصص و الجنس:

الجنس / التخصص	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
التعليم الأساسي علوم إنسانية	205	4.15	280	5.67	485	9.82
التعليم الأساسي علوم إجتماعية	163	3.30	376	7.61	539	10.91
قسم علوم الإعلام والاتصال	383	7.75	631	12.78	1014	20.54
قسم التاريخ والأثار	134	2.71	565	11.44	699	14.16
قسم علم النفس	140	2.83	221	4.47	361	7.31
قسم علم الاجتماع	533	10.79	692	14.01	1225	24.81
قسم الفلسفة	61	1.23	58	1.17	119	2.41
قسم المكتبات	194	3.93	185	3.74	379	7.67
ما بعد التدرج (طلبة دكتوراه)	43	0.87	72	1.45	115	2.32
المجموع	1856	37.60	3080	62.40	4936	100

الجدول رقم (03): جدول يوضّح توزيع طلبة كليّة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للموسم الدّراسي:2021/2020 حسب متغير التخصص[2].

[1] مقابلة أجريت مع زغوان حنان: **مرجع سابق**.

[2] **نفس المرجع**.

3-2-2- تحديد عيّنة الدّراسة:

يتعرّف الباحث على المجتمع الأصلي بدّقة ويدرسُ مفرداته، ولكي يتحصّل على عيّنة ممثّلة عليه أن يختار وفق طريقة معيّنة وشروط منظّمة ومضبوطة[1]، وهي عبارة عن مجموعة جُزئية من الأفراد أو المشاهد أو الظّواهر، التي تُشكّل مجتمع الدّراسة الأصلي، فبدلاً من إجراء البحث أو الدّراسة على كامل مفردات المجتمع، يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معيّنة يُمكّن من تعميم النّتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدّراسة الأصلي[2].

وقد اعتمدنا في دراستنا في: اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، على عيّنة من طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، حيث تم الاعتماد على **العيّنة الطبقية العشوائية**، حيث يترتّب على سلامة اختيار العيّنة تمثيل المجتمع الذي أخذت منه تمثيلاً صحيحًا، وبالتّالي يُمكن تعميم ما نحصل عليه من نتائج على المجتمع.

لذا يُعتبر نوع العيّنة من الأمور الهامّة التي يجب على الباحث أن يوليها اهتماما خاصًا، وأفضل طريقة لاختيار عيّنة الدّراسة هي الطريقة الطبقية لأنّ استخدامها يعني أنّ لكل فرد من أفراد المجتمع لديهم فرص متساوية لاختيارهم في العيّنة، إذ يترتّب على هذه الطّريقة الحصول على فروق ضئيلة وغير منتظمة بين خصائص المجتمع وخصائص العيّنة، وما يحصل عليه الباحث من فروق بين خصائص العيّنة وخصائص المجتمع هي فروق وليدة الصُّدفة، وليست راجعة إلى أي تحيز.

والمعاينة العشوائيّة الطّبقية هي أسلوب يتمثّل في تقسيم المجتمع الإحصائي إلى عدّة مجتمعات جزئيّة متجانسة تُسمّى طبقات، تحتوي كل طبقة على مجموعة من الوحدات الإحصائيّة المرتبطة فيما بينها بخاصّية أو عدّة خصائص من المجتمع، والتي بدورها تربط بالمتغيّر قيد الدّراسة، وبعد إجراء عمليّة التّقسيم تُسحب من كل طبقة عيّنة عشوائيّة بسيطة، ثم نجمع كل العيّنات الجزئيّة حتى نتحصّل على حجم العيّنة الكُلّي الضّروري لإنجاز الدّراسة[3].

وبناءً على هذه الاعتبارات فقد تم الاعتماد على هذه الطّريقة وبحُكم كون مجتمع البحث مقسّم إلى طبقات حسب خاصّية المستوى الدّراسي لكل مبحوث المنتمي لأحد أقسام الكلّية، بعد ذلك يتم اختيار العيّنة من كل فئة أو طبقة بشكل عشوائي وبشكل يتناسب مع حجم تلك الفئة في مجتمع الدّراسة الأصلي.

---

[1] رجاء وحيد الدويدري: **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دار الفكر، دمشق، 2000، ص، 308.

[2] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: **منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص، 83.

[3] موسى نبيل سمير: **إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التقنيات الكمية المطبقة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2011/2010، ص، 53.

ووفقا لهذه السّمات والخصائص فقد تم الاعتماد على هذا الأسلوب في دراستنا، وقد تم تسليم الاستمارات بشكل مباشر على المبحوثين الذين تمّت مصادفتهم أثناء وجود الباحث في بهو كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، والتي حدّد إجمالي العيّنة ب: 247 طالب جامعي قد تم فعلاً توزيع عليهم الاستمارة، والتي قُدّرت بنسبة 05% من العدد الإجمالي لمجتمع الدّراسة والمقدر بـ 4936 طالب جامعي.

عدد مفردات العينة = (4936 x 5)/ 100= 246.8 ≈ 247

حيث جاء توزيع عينة الدراسة على النحو التالي:

التخصص	العينة	
	التكرار	%
التعليم الأساسي علوم إنسانية	25	10.12
التعليم الأساسي علوم إجتماعية	27	10.39
قسم علوم الإعلام والاتصال	52	21.05
قسم التاريخ والأثار	35	14.17
قسم علم النفس	17	6.88
قسم علم الاجتماع	59	23.88
قسم الفلسفة	7	2.83
قسم المكتبات	19	7.69
ما بعد التدرج (طلبة دكتوراه)	6	2.42
المجموع	247	100

الجدول رقم (04): جدول يوضّح توزيع المبحوثين حسب متغير التّخصص[1].

3-3- تحديد منهج الدّراسة:

عند القيام بأي دراسة علميّة لابدّ من إتّباع خطوات فكريّة منظّمة وعقلانيّة هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، باتّباع منهج يتناسب مع طبيعة الدّراسة التي سنتطرق إليها، كما أنّ معرفة المنهج المعتمد في الدّراسة الميدانية أكثر من مُهم بالنّسبة للباحث، وذلك حتى يكون على اقتناع تام بالنّتائج التي توصّل إليها.

[1] مقابلة أجريت مع زغوان حنان: **مرجع سابق**.

ويقصد بالمنهج على أنّه عمليّة فكرية منظمة أو أسلوب أو طريق منظّم دقيق وهادف، يسلكُه الباحث المتميّز بالموهبة والمعرفة والقُدرة على الإبداع، مستهدفًا إيجاد حُلول لمشاكل أو ظاهرة بحثية معيّنة[1]، فهو أسلوب للتّفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتّالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظّاهرة موضوع الدّراسة[2].

وبمّا أنّ دراستنا تستهدف البحث في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ومعرفة مدى تأثير هذه الأخبار المضلّلة على اتّجاهاتهم المعرفيّة والوجدانيّة، وبالتّالي السّلوكية، كما تندرج هذه الدّراسة أيضًا ضمن البحوث الاستكشافية، لأنّها محاولة لاستكشاف موضوع جديد في كل جوانبه بالنّظر إلى أنّ الظّاهرة المستهدفة بالدّراسة، وبناء على ما سبق فقد استخدمنا **المنهج الوصفي** المعتمد على التّحليل بغية الوصول إلى نتائج يُمكن تعميمها لاحقًا على بقية مجتمع الدّراسة.

3-3-1- تعريف المنهج الوصفي:

يعرّف المنهج الوصفي بأنّه أسلوب من أساليب التّحليل المركّز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدّد، من خلال فترة أو فترات زمنيّة معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعيّة، أي وصف الموضوع المراد دراستهُ من خلال منهجية علمية وتصويرًا للنتائج التي يتم التّوصل إليها على أشكال رقميّة[3].

كما يعرّفه **مروان عبد المجيد إبراهيم** بأنّه:" هي إجراء من أجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير لكيفيّة ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدّراسة...كما يقوم بتقسيم وتحليل هذه البيانات من أجل مقابلة أغراض الدّراسة، ولذلك فإنّ البحث الوصفي يتضمّن قدرًا من التّفسير للبيانات أي محاولة ربط الوصف بالمقارنة والتفسير[4]".

3-3-2- أسباب اختيار المنهج الوصفي:

اخترنا المنهج الوصفي لموضوع اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي نظرًا لما يوفّره هذا المنهج من ملائمة تتعلّق بـ:

- عرض صورة دقيقة الملامح للظّاهرة التي نهتم بدراستها حتى يتيسّر إدراكها وفهمها فهمًا دقيقًا.

---

[1] عبد الخالق محمد علي: **خطوات نحو بحث النهج الإعلامي**، دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2010، ص، 102.

[2] ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص، 33.

[3] غازي عناية: **البحث العلمي منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص؛ ص، 59؛ 60.

[4] مروان عبد المجيد ابراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** ، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص، 126.

– تُساعد أدوات هذا المنهج على توفير معلومات أكثر شموليه حول الموضع المراد دراسته.

– يتناسب وطبيعة الموضوع من حيث درجة تعقيده وحداثته واستمرارية تفاعلاته وتعدّد أوجه تفسيراته، ممّا يجعله المنهج الأنسب لهذه الدّراسة.

3-4- أدوات جمع البيانات:

تفرض طبيعة الدّراسة استخدام مجموعة من الأدوات الملائمة:

3-4-1- أداة الملاحظة العلميّة: تعرّف أداة الملاحظة العلميّة بأنّها انتباه مقصود ومُنظّم ومضبوط للظّاهرة أو الحوادث أو الأمور بغيّة اكتشاف أسبابها و قوانينها، أو هي كل ملاحظة منهجيّة تؤدّي إلى الكشف الدّقيق للظّاهرة المدروسة، وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظّواهر الأخرى.

وبتعريف آخر هو عمليّة مراقبة أو مشاهدة لسّلوك الظّاهرة والمشكلات والأحداث ومكوّناتها الماديّة والبيئيّة ومتابعة سيرها واتّجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظّم ومخطط وهادف، بقصد التّفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتّنبؤ بسلوك الظّاهرة، أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته[1].

وعليه لا يخلو أي بحث علمي من الملاحظة العلميّة المقصودة، ومن خلالها يقوم الباحث بالتّفكير في مسار بحثه منذ بداية الاهتمام بمشكلة موضوع بحثه، إلى غاية بلوغ مرحلة النّتائج، وقد تم توظيف الملاحظة العلميّة في هذه الدّراسة في الأسابيع الأولى من المرحلة الاستطلاعية والاستكشافية من خلال ملاحظة مكان إجراء المرحلة التّطبيقية من الدّراسة، وأخذ صورة على مجتمع البحث الأصلي ومحاولة معرفة الإجراءات المناسبة في تحديد العيّنة المناسبة، وأساليب التّواصل مع المبحوثين، وكذلك في فترة توزيع استمارة قياس الاتّجاه وعند استرجاعها ومعالجتها.

3-4-2- استمارة قياس الاتّجاه:

وبالنسبة للدّراسة الحاليّة التي تسعى للكشف عن اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فإنّ الأداة الملائمة هي مقياس الاتّجاهات الذي هو وسيلة لمعرفة استجابة المبحُوثين لعبارات المقياس المعدّة من قِبل الباحث نحو موضوع معيّن، ويقدّر هذا الاتّجاه بالدّرجة التي يحصل عليها المبحوث في هذا المقياس.

وهناك عدّة طرق وأساليب لقياس الاتّجاهات، **كمقياس ليكرت Likert.R**، حيث تعتبر هذه الطّريقة أكبر الطُّرق شيوعًا واستخدامًا في دراسة الاتّجاهات، وهي تتكوّن من عدد فردي من الأوزان المتدرّجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان، ولا يزيد عن أحد عشر وزنًا في أغلب الأحيان، وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثّلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التّامة والمتمثّلة في أدنى وزن في هذا المقياس، بينما يمثّل الوزن الوسطي

[1] رجاء وحيد الدويدري: **مرجع سابق**، ص، 317.

نقطة الحياد التّام بين الموافقة والمعارضة، ومن هذا الأساس فإنّ المقياس يكون مُكوّنًا من ثلاثة أوزان يُمثّل أشدّها في الموافقة الوزن رقم (3)، ويمثّل أشّدها في المعارضة الوزن رقم (1)، بينما يمثّل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة)[1].

وفي حال ما إذا كانت العبارات سالبة تُصبح الأوزان يُمثّل أشدّها في الموافقة الوزن رقم (1)، ويمثّل أشّدها في المعارضة الوزن رقم (3)، بينما يمثّل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة).

يُعرّفه **مُعنْ خليل عمر** مقياس **ليكيرت** بأنّه:" يُبنى هذا المقياس على أساس المعيار المتدرّج ذِي البُعد الثّابت، أي وجود درجات معياريّة ذات أبعاد مكانيّة أو زمانيّة أو ماديّة ثابتة، ومتسلسلة بشكل منتظم، لذلك لا يستخدم هذا المقياس المعيار الإسمي، والهدف الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتّجاه آراء الأفراد المراد قياسها، أو كشف أبعاد حقيقة اجتماعية معيّنة[2].

فهذا المقياس هو نوع من أنواع التّدرج، إذ يعتمد على تدريج العبارة الواحدة بدلاً من استخدام العبارات المتدرّجة، وهو من المقاييس الكثيرة الاستخدام في مجال قياس الاتّجاهات النّفسية، لأنّه لا يستهلك الجهد والوقت، حيث يوضّح المبحوث استجابته باختيار واحدة من ثلاث بدائل تتمثل في: (موافق، محايد، معارض)، وعلى هذا فالدّرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب، والدّرجة المنخفضة تدلّ على الاتجاه السّالب، وهذا ما طلبتهُ على المبحوثين أن يعبّروا عن درجة اتّجاههم في العبارات التي تضمّنها المقياس، والذي يحمل ميزان متدرّج من حيث الموافقة إلى المعارضة، وتأخذ كل استجابة منها درجة معيّنة، وفقًا لمجموعة بدائل.

وقد اعتمدنا في بناءها لقياس اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، أسلوب **ليكرت** المتدرّج للأسباب التّالية:

– أنّه من أكثر الأساليب شيوعًا واستخدامًا في قياس الاتّجاهات النّفسية الاجتماعية نحو شتّى المواضيع، ومناسب للاستعانة به في دراستنا.

– أنّه أكثر شمولاً ودقّة وثبات وسهل في عملية بنائه وتطبيقه على عيّنة الدّراسة، والمتمثّل في طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي.

– يستخدم مقياس **ليكرت** مع عينّة كبيرة، وهذا ما بتوفّر في مجتمع البحث الأصلي.

– يتيح لعناصر المبحوثين بالتّعبير عن اتّجاههم لكل عبارة من عبارات الأداة.

---

[1] لونيس علي: **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص، 48.

[2] معن خليل عمر: **مناهج البحث في علم الاجتماع**، دار الشروق، عمان، 2004، ص، 260.

وفي دراستنا هذه استعان الباحث بمجموعة من العبارات الموجبة والعبارات السّالبة موزّعين على النّحو الآتي:

الأبعاد	العبارات الموجبة	العبارات السّالبة
البُعد الأول	(1)، (2)، (3)، (4)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10)، (12)، (13)، (14)، (15)	(5)، (11)
البُعد الثّاني	(3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (11)، (12)، (13)	(1)، (2)، (10)
البُعد الثّالث	(1)، (2)، (7)، (9)، (10)، (11)	(3)، (4)، (5)، (6)، (8)، (12)، (13)
البُعد الرّابع	(3)، (4)، (5)، (6)، (8)، (9)، (11)، (13)، (14)	(1)، (2)، (7)، (10)، (12)، (15)

الجدول رقم (05): جدول يوضّح توزيع مجوعة العبارات الموجبة والعبارات السّالبة لاستمارة الدّراسة.

وللتّحقق من مستوى اتّجاهات أفراد عيّنة الدّراسة تم تحديد فئات التّصنيف باستخدام معادلة نقطة القّطع كالتّالي: الحد الأعلى – الحد الأدنى ÷ عدد الفئات أو المستويات،(3-1÷3=0.66) وبالتّالي نحدّد فئات التّصنيف للمستويات كالآتي:

مستوى الاتجاه	فئات التصنيف حسب المتوسط الحسابي		المستوى
	من	إلى	
(1)	0.66+1	1.66	منخفض
(2)	0.66+1.67	2.32	متوسط
(3)	0.66+2.33	3	مرتفع

الجدول رقم (06): يوضّح توزيع مقياس **ليكيرت** الثّلاثي لمستويات الأوزان.

أمّا فيما يتعلّق باختياري الصّدق والثّبات قمنا بتصميم استمارة **ليكيرت** أوليّة تغطّي محاور اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

وبعد صياغة حوالي خمسة وتسعين (95) عبارة، تم اختيار العبارات الأكثر دقّة ووضوح تم تسليمُها على مجموعة من المحكّمين، كما قُمنا بتوزيع اثنا عشرة (12) استمارة بصفة عشوائية على بعض الطّلبة من كلا الجنسين.

وتم من خلال استخدام أسلوب التّجزئة النّصفية، وهذه الطريقة تتطلب اختبار أو صيغ متكافئة منه مرّتين بفواصل زمنيّة متباينة، لأنّه تعذّر علينا تطبيق الاختبار مرّتين على نفس العينة وهذا بسبب الظّروف القاهرة التي كانت موجودة أثناء عملية التّطبيق.

وتقوم الفكرة الأساسيّة لهذه الطريقة على تطبيق صورة واحدة للاختبار في جلسة واحدة، فبعد تطبيق المقياس يقسّم إلى جزأين متكافئين على أن يحتوي القسم الأوّل على المفردات الفرديّة والثّاني على المفردات الزّوجية، ثم حساب معامل الارتباط **بيرسون Pearson**، بين النّصفين، ويسمى معامل الثّبات المحسوب بهذه الطريقة بمعامل الاتساق الدّاخلي، وبذلك نُقلّل من العوامل المؤثّرة في أداء الأفراد مثل الوقت والجهد والتعب والملل، وتمتاز هذه الطّريقة بتوحيد ظروف تطبيق الاختبار، ولكنّها تُعطي تقدير لمعامل ثبات نصف الاختبار، ولتقدير ما سيكون عليه ثبات الاختبار كاملا فإننا استخدمنا معادلة **سبيرمان وبراون Spearman, Brown**، التي تعتمد على إمكانيّة التّنبؤ بقيمة معامل الثّبات إذا عُلم معامل ثبات نصف الاختبار، الذي يُحسب إحصائيًا بقسمة معامل الثّبات النّصفي بعد مضاعفته على نفسه مضافًا إلى الواحد[1].

وجاءت صياغة المعادلة معامل الارتباط **لسبيرمان وبراون** على النّحو الآتي:

$$\text{Reliability Coefficient} = \frac{2r}{1+r}$$

r: معامل الارتباط **بيرسون** لنصف الاختبار.

Reliability coefficient: معامل الارتباط المعدل للاختبار الكلي **لسبيرمان وبراون** ويرمز له بالرمز (R_{SB}).

وحيث قيمة **r** تحسب بالمعادلة الرّياضية التّالية:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

[1] محمد شحاته ربيع: **قياس الشخصية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص-ص، 86- 90.

رقم العينة	المحور الثاني														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3
5	1	3	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	3
6	2	3	2	3	2	3	1	3	1	1	2	3	3	2	3
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
8	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	3
12	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3

الجدول رقم (07): توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الثاني من استمارة الاختبار.

المحور الثالث												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1
2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1
3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2
3	3	2	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1
1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1
3	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	1	1

الجدول رقم (08): توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الثالث من استمارة الاختبار.

المحور الرابع												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1
1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2

الجدول رقم (09): توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الرابع من استمارة الاختبار.

المحور الخامس															مجموع درجات المبحوثين في العبارات الفردية	مجموع درجات المبحوثين في العبارات الزوجية
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	72
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	80	73
2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	78	70
2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	64	59
3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	67	61
1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	59	61
3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	72
3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	71	63
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	72	64
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	64	58
1	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3	60	62
2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	2	64	58

الجدول رقم (10): توزيع درجات عينة الاختبار حول المحور الخامس من استمارة الاختبار، إضافة إلى مجموع درجاتهم في العبارات الفردية والزوجية لجميع المحاور.

مجموع درجات المبحوثين في العبارات الزوجية (X)	مجموع درجات المبحوثين في العبارات الفردية (Y)	X2	Y2	X,Y
72	83	5184	6889	5976
73	80	5329	6400	5840
70	78	4900	6084	5460
59	64	3481	4096	3776
61	67	3721	4489	4087
61	59	3721	3481	3599
72	85	5184	7225	6120
63	71	3969	5041	4473
64	72	4096	5184	4608
58	64	3364	4096	3712
62	60	3844	3600	3720
58	64	3364	4096	3712
773	847	50157	60681	55083

الجدول رقم (11): جدول مساعد في حساب معامل الثبات بين الفقرات الزوجية والفردية **بيرسون Pearson**.

وبلغت قيمة معامل الثّبات بين الفقرات الزّوجية والفرديّة باستخدام معامل الارتباط **بيرسون Pearson** (**0.90**) وبعد تصحيح معامل الثّبات النّصفي باستخدام معادلة **سبيرمان وبراون Spearman, Brown** التّصحيحية بلغ معامل الثّبات بين البنود الزّوجية والفردية (**0.95**) وهو معامل ثبات مرتفع ممّا يطمئن على استخدام المقياس.

وكان هذا على ضوء ملاحظات الاساتذة المحكمين، واقتراحاتهم التي كانت متقاربة، قُمنا بالتّعديلات اللاّزمة لتأخذ الاستمارة شكلها النّهائي، وقد تضمّنت هذه الاستمارة خمسة محاور رئيسية تمثّلت في:

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية ويتضمّن بيانات شخصّية للمبحوثين، ويعد هذا المحور ضروريًا في تصميم استمارة البحث من أجل التّعرف على السّمات العامة للمبحوثين، ويتكون هذا المحور من خمسة (**05**) أسئلة.

المحور الثّاني: والمتعلق بقياس دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، حيث احتوى هذا المحور على خمسة عشرة (**15**) عبارة.

المحور الثّالث: : مقياس متعلّق بتحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، حيث احتوى هذا المحور على ثلاثة عشر (**13**) عبارة.

المحور الرّابع: مقياس متعلق بدرجة وكثافة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتوى هذا المحور على ثلاثة عشر (**13**) عبارة.

المحور الخامس: مقياس متعلق بالآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي، حيث احتوى هذا المحور على خمسة عشرة (**15**) عبارة.

الرقم	الأساتذة المحكمين	الصفة
01	أ. د بلخيري رضوان	أستاذ تعليم العالي
02	د. بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر قسم "أ"
03	د. بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر قسم "أ"
04	أ. أمير علي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد قسم "أ"
05	د. عايد محمد	أستاذ مساعد قسم "أ"
06	د. إيمان آيت مهدي	أستاذ مؤقت
07	د. سهايلية سماح	أستاذ مؤقت
08	د. منصر عزالدين	أستاذ محاضر قسم "أ"

الجدول رقم (12): جدول يوضح الأساتذة المحكمين والصفة[1].

[1] مقابلة أجرت مع **رئيس مصلحة المستخدمين**، يوم: 2021/03/29، 9:55.

الفصل الثّاني

الفصل الثّاني: مدخل حول الاتّجاهات:

تمهيد:

أولاً: ماهية الاتّجاه:

1-1- لمحة تاريخية عن الاتّجاهات وكيفية نشأتها.

1-2- الفرق بين مفهوم الاتّجاه وبعض المفاهيم المشابهة له.

1-3- خصائص الاتّجاه ومصادرها.

1-4- أنواع الاتّجاه.

1-5- وظائف الاتّجاهات النّفسية والاجتماعية.

ثانيًا: تكوين الاتّجاه:

2-1- مكوّنات الاتّجاه والعلاقة بينها.

2-2- العوامل المؤثّرة في تكوين الاتّجاه.

2-3- مراحل تكوين الاتّجاه.

ثالثًا: نظريات تفسير تكوين الاتّجاه:

3-1- النّظرية السّلوكية.

3-2- النّظرية المعرفية.

3-3- نظرية التّعلم (النّظرية الاجتماعية).

3-4- نظرية التّحليل النّفسي.

رابعًا: تصنيف وقياس الاتّجاه:

4-1- تصنيف الاتّجاهات.

4-2- قياس الاتّجاهات.

خلاصة:

تمهـــيد:

يَكتسب الفرد خلال حياته مجموعة من المواقف، والاستعدادات تجعلهُ يقيّم بالسّلب أو الإيجاب نحو مواضيع مختلفة في بيئته ومحيطه سواء كانت هذه المواضيع أفرادًا أو أفكارًا أو أشياءً، حيث يُدركها ويتعرّف عليها بأفكاره وانفعالاته وسلوكه، ممّا يجعله في الأخير يرفضها أو يقبلها، ويسمّي علماء النّفس ذلك بالاتّجاهات، فهذه الأخيرة تعد من المواضيع الأساسيّة في علم النّفس الاجتماعي والتي تسعى للكشف عن مدى موافقة الأفراد والجماعات أو معارضتهم لموضوع من هذه الموضوعات.

ويسمح موضوع الاتجاهات للباحثين بمعرفة الكثير حول اختيارات الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وما يساعد ذلك في تسليط الرّؤية حول السّلوكيات الضّمنية لهؤلاء الأفراد ومدى إدراكهم للبيئة المحيطة بهم، وبالتّالي معرفة كيفية التّعامل مع شرائح اجتماعية معينّة، في ظل فهم خلفياتهم واتّجاهاتهم، وهذا ما سيتوضّح من خلال هذا الفصل، والذي سيكون على شكل مدخل عام حول موضوع الاتّجاهات.

أولا: ماهية الاتّجاه:

1-1- لمحة تاريخية عن الاتّجاهات وكيفية نشأتها:

1-1-1- لمحة تاريخيّة:

يُعتبر المفكّر الإنجليزي **هربرت سبنسر Herbert Spencer**، من أوائل علماء النّفس الذين استخدموا مصطلح الاتّجاهات، فهو الذي قال:" أنّ الوصول إلى الأحكام الصّحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتّجاه الذّهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يُشارك فيه"، وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مُختلفة قليلاً أو كثيرًا، كما يعتبر المفكّر الأمريكي **جوردون ألبورت Gordon Allport**، أنّ مفهوم الاتّجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزامًا في علم النّفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقُه في عدد مرّات الظّهور في الدّراسات التّجريبية، ويرجّح **ألبورت** أسباب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التّالية:

– إنّ هذا الاصطلاح يساعد المتبنّي له، أن يهرُب من مواجهة مشكلة البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها محتدمًا طوال العقدين الثّالث والرّابع من القرن العشرين.

– هذا الاصطلاح لا ينتمي إلى أي من المدارس السّيكولوجية التي كان يسود بينها النّزاع، وهي مدرسة الغرائز السّلوكية (مدرسة الجشطالت)، وعليه فمن الطّبيعي أن يتلقّفه غالبيّة علماء النّفس الذين كانوا يقفون خارج هذه المدارس.

– إنّ لهذا الاصطلاح قَدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلاً في كل من هاتين الوجهتين، ممّا يجعله نقطة إلتقاء بين علماء النّفس وعلماء الاجتماع، ممّا تُتيح بينهم المناقشة والتّعاون في البحث.

– الرّغبة الملحّة لدى علماء النّفس بوجه عام، وخاصّة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديرًا بأن يسمى بحثًا علميًا[1].

وقد مرّت بحوث الاتّجاهات بعدّة مراحل منذ سنة 1900 وحتّى في الوقت الحالي، وهي على النّحو التّالي:

1- المرحلة الأولى (1900– 1920): استُعمل مفهوم الاتّجاه في علم النّفس، وتم دراسة أثر الاتّجاهات في الإدراك والانتباه وعمليّة الاتّصال، ويعود الفضل في تعميم هذا المفهوم ونقله إلى السّيكولوجيا الاجتماعية إلى **توماس Tomas.T.W** و**زينانيكي Zinaniecki.F**، الذين عرّفا الاتّجاه بأنّه :" حالة فكريّة تدعوا الفرد إلى تكوين رأي، وإلى التّصرف بشكل ما إزاء غرض اجتماعي".

[1] محمد عبد السلام يونس: **القياس النفسي**، دار الحامد، عمان، 2008، ص؛ ص، 34؛ 35.

2- المرحلة الثّانية (1920– 1935): وتركّز الاهتمام في هذه الفترة على نظريات قياس الاتّجاه من طرف **ترستون** و**شيف** 1929، **ليكيرت** 1932، و**جوتمان** 1944، واهتم كل من **لابيير** 1934، و**نيوكمب** 1943، و**أدورنو** 1950، و**سميثو** و**برونز** و**هوايت** 1956، بالسّلوكيات المرتبطة بالاتّجاه ومعايير الصّدق الخارجية ومعايير الصّدق الدّاخلية مثل: تجانس تقديرات الحكّام، ارتباط البند بالدّرجة الكلّية، وأحادية البُعد، إلاّ أنّ البحوث التي تسير في هذا الاتّجاه قَلّت بعد سنة 1935، وواصل البعض أمثال **كوك** و**سيلتز** 1963، و**يب** 1966، و**داوس** 1982، و**أجزين** و**فيشباين**1980.

3– المرحلة الثّالثة (1935– 1980): تَغيّر الاهتمام في هذه المرحلة من قياس الاتّجاهات إلى مسألة تغير الاتّجاهات، حيث حضي باهتمام واضح وخاصّةً بعد الحرب العالميّة الثّانية، وتمثّل ذلك في أعمال كل من **هوفلاند وآخرين**.

4– المرحلة الرّابعة (1980 – 1990): وفي هذه الفترة إنصبّ الاهتمام على محُتوى وبناء الاتّجاهات وتكوينها، ومدى الاتّساق بين الاتّجاه، كما يعبّر عنه لفظيًا، والسّلوك الفعلي للأشخاص في مواقف الحياة الواقعيّة، كان الاهتمام بهذا النّوع من المواضيع حتى نهاية التّسعينات من القرن العشرين، ويعود انتشار مصطلح الاتّجاه منذ بداية القرن العشرين حسب **جوردن ألبرت Allport.Gorden** إلى العوامل التّالية:

– إنّ هذا المصُطلح لا ينتمي إلى أي من المدارس السّيكولوجية (السّلوكية، الغرائز، الجشطالت)، التي كان يسُود بينها النّزاع وعليه فقد استخدمه علماء النّفس الذين كانوا خارج هذه المدارس.

– يُساعد المصطلح على تجنّب مشاكل البيئة والوراثة التي كان الجدل حولها طوال العقدين الثّالث والرّابع من القرن العشرين.

– سَمحت مرونة المصطلح باستخدامه على نطاق الفرد والجماعة، ممّا جعله نقطة التقاء وتعاون بين علماء النّفس وعلماء الاجتماع[1].

1-1-2- نشأة الاتّجاهات:

تنشأ الاتّجاهات عند الشّخص بواسطة ثلاث طرق أساسيّة هي:

– الاتّصال المباشر بموضوع الاتّجاه.

– التّعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة.

– التّعرض لإعلام يؤدّي إلى تكوين اتّجاهات جديدة أو تغيير اتّجاهات سبق تكوينها.

[1] باعمر الزهرة: **اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية**، رسالة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006/2005، ص، 21.

وفيما يلي تَوضيح لهذه الطرق:

1- الاتّصال المباشر بموضوع الاتّجاه: وذلك عن طريق خِبرة مباشرة تُؤدي إلى تكوين اتّجاه نحو الموضوع المتّصل به، وهناك نوعان من هذه الخبرة:

- الخبرة في صورة تلقّي صدمة أو معاناة جوانب بارزة، بحيث يعتقد الباحثون أن خبرة الصّدمة يمكن أن تُؤدي إلى نشأة اتّجاه أو إلى تغيير الاتّجاه نحو موضوع الصّدمة.
- الخبرة المباشرة في صورة اتّصال متكرّر تتراكم أثاره.

2- التّعرض لتنظيمات اجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة: ومن أهم هذه التّنظيمات: الأسرة، المدرسة، جماعة الأصدقاء، زملاء العمل.

3- التّعرض للإعلام: نعتمد جميعًا لتحصيل معلوماتنا في موضوعات كثيرة على مصادر الإعلام، من صحافة إلى إذاعة إلى غيرهما، فالمعلومات تنتقل إلينا عن طريق وسيط، وليس عن طريق الاتّصال المباشر بموضوع الاتّجاه[1].

1-2- الفرق بين مفهوم الاتّجاه وبعض المفاهيم المشابهة له:

قد يحدث أحيانًا بعض الخلط أو الالتباس بين مفهوم الاتّجاه وبعض المفاهيم النّفسية الاجتماعية الأخرى، لذا وسوف نُشير في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم المشابهة أو ذات صلة، ومن أهمّها: الميل، الرّأي، الدّافع، السّلوك، القيم والمعتقد.

1-2-1- الاتّجاه والميل:

كشف فحص اهتمام الشّخص بشيء ما عن رغبة يحتمل فيها أن تكون واحد من طرفين: الرّغبة في الحُصول على ذلك الشّيء أو الرّغبة في البُعد عنه وتفاديه (راغب فيه، أو راغب عنه) والرّغبة ظاهرة يراها علماء النّفس لاصِقةً بمصطلح الاهتمام أو دالّة عليه، فالرّغبة في الشّيء تعْبير عن الاهتمام به أو الميل إليه، أو عن الاهتمام بتفاديه أو الميل عنه، والغالب في الاهتمام أو الميل، الصّبغة الانفعاليّة التي تُرافق سلوك الشّخص نحو موضوع اهتمامه، إمّا أن يبدوا مُحبًا لذلك الموضوع أو نافرًا منه، منجذبًا إليه أو مبتعدًا عنه، والصّيغة الانفعاليّة كما ذُكر من قبل موجودة في الاتّجاه، ثم إنّ في الميل صيغة عقليّة تبدوا واضحة حيث يقدم الفرد مصوّغات عقليّة كذلك، ولكن هناك فرقًا أو اختلافًا مع ذلك بين الحالتين، ويظهر هذا الفرق في أمور أهمّها أربعة:

- **الأول:** أنّ الصّبغة العقليّة، تَغلُب على الاتّجاه وتكُون الصّبغة الانفعاليّة ضعيفة، وأنّ الصّبغة الانفعاليّة غالبةً على الميل وتكون الصّبغة العقليّة ضعيفة.

---

[1] طالح نصيرة: **أثر ضغوط الحياة على الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج**، رسالة ماجستير تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص؛ ص، 123؛ 124.

الثّاني: الاختلاف في درجة الثّبات والاستمرار فالاتّجاه أكثر ثبات في النّفس واستمرار في حياة الفرد، ممّا عليه الحال في ميل (الاهتمام).

الثّالث: الاختلاف في الموضوع أو الهدف، فالغالب على موضوعات الاتّجاهات أنّها اجتماعية وأنّ العناية بها في المجتمع واضحة والحال ليست كذلك في موضوع الميل أو هدفه، إذ يحتمل كثيرًا أن يكون موضوع الاهتمام شيئًا يخصّ الشّخص وحده.

الرّابع: الاتّجاه أكثر عمقًا في بناء الشّخص وأشدّ أثرًا من الاهتمام وذلك بسبب غلبة الصّبغة العقليّة على الاتّجاه ومن توظيف الاتّجاه قناعات الشّخص واعتقاداته حين يغدُو هذا قائمًا عنده، من خلال هذه الفروق بين الميل والاتّجاه يمكن أن نُعرّف الميل على أنّه الإقبال على شيء ما يعكس الرّغبة، هذه الرّغبة تُولّد ميلاً له، فهو يتعلّق إذن بما نحب ونكره، والميل هنا وليد الرّغبة فحسب[1].

يُمكن القول بأنّه يرتبط مفهوم كل من الميل والاتّجاه ارتباطًا وثيقًا، ولكن الاتّجاه أوسع في معناه، وتعتبر الميول اتّجاهات تجعل الشّخص يبحث عن أوجه نشاط أكثر من ميدان معيّن، ومع ذلك فإنّ كل من الاتّجاه و الميل عبارة عن وصف لاستعداد الفرد للاستجابة لشيء ما بطريقة معيّنة[2].

1-2-2- الاتّجاه والرّأي:

الرّأي مُصطلح قريب من مصطلح الاتّجاه ولا سيما في حديث الإنسان العادي في مناسبات الحياة اليوميّة يُضاف إلى ذلك أن الآراء كثيرًا ما تعتمد في الكشف عن الاتّجاه لدى شخص ما وُضِعَ مؤضع الملاحظة أو في دراسة علميّة عن الاتّجاهات لدى مجموعة من أشخاص، وكثيرًا ما أوردت قياسات الرّأي العام أن نتائجها الخاصّة بالرّأي العام تعبر عن اتّجاهات النّاس نحو هذا الحزب أو ذاك ونحو هذا المرشّح لرئاسة الجمهورية أو ذاك.

والرّأي: تعْبير لفظي يدُلّ على اتّجاه الفرد نحو موضوع أو حدث معيّن محدّد آراءنا وموجهّها هو اتّجاهنا نحو ما أدلَيْنا برأينا فيه، والاتّجاه من هذا المنطق هو الذي يحكم سلوكنا نحو هذا الموضوع أو الحدث.

كما أنّ **يوسف محمد الشيخ** رأى أنّ:" الرّأي يحكمه الاتّجاه ويكون هذا الرّأي أو الاعتقاد نحو موضوع معيّن ومن ثَم يحكم سلوك الفرد نحو هذا الموضوع"، أي إذا أردنا معرفة اعتقاد الجمهور حول موضوع ما مثل الصّحافة الإلكترونية فإنّنا مُطالبين بالحصول على آراء حول ما يراه هؤلاء المبحوثين حول هذا الموضوع، أي تتحصّل على

---

[1] منال قدواح: **اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص، 114.

[2] مهيب محمد حرب خميس جودة: **الخبرات النفسية في الطفولة وعلاقتها بالاتجاه نحو المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين بقطاع غزة**، رسالة ماجستير في التربية، تخصص علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، 2010، ص، 28.

رأي الجمهور من خلال الإجابات على الأسئلة المصاغة ثم تأتي عمليّة التّحليل لمعرفة الدّوافع التي جعلتهم يرون هذا الرّأي.

هناك تعريف آخر للرّأي على أنّه حُكم شخصي يُطلق على شخص أو حادثة أو علاقة أو غير ذلك في مناسبة أو ظرف ما، ويعبر عمّا يراه الشّخص بشأن ما يَطلق رأيه عليه[1].

ومن هنا نستنتج جملة من الاختلافات بين الاتّجاه والرّأي وهي:

العالم / المفهوم	الاتّجاه	الرّأي
كانتل وماكجوير & Cantil Mcguire	يتّسم بسيادة الخصائص الدّينامية أو الدّافعية	اعتقاد خالي من الدّينامية أو الدّافعية
وسجود وآخرون 1957 Osgood,etal	الاتّجاهات موضوعات تعتمد على الذّوق وترتبط بالجانب الانفعالي أو الوجداني، ولا تقبل التّحقُّق	الآراء تتناول الوقائع ويمكن التّحقق منها على أساس مُحاكات أو معايير واقعية
ناهد رمزي 1991	حالة من الاستعداد أو التّأهب العقلي ذات الدّوام النّسبي	قابل للتّغيير وبسرعة وببساطة وخاصّة إذا لم تعد الشّواهد والحقائق مؤكّدة له
روكيش 1980Rokeach	الاتّجاهات ليست كُلها قابلة للإعلان	هو تعبير لفظي عن المعتقد الاتّجاه القيمة التي يرغب الشّخص في إعلانه أو الإفصاح عنه
سعد جلال	تنظيم لما هو أكثر من الخبرة المعرفيّة	تنظيم خاص للخبرة المعرفيّة فقط، سواء مباشرة بين الفرد والآخرين أو غير مباشرة

الجدول رقم (13): يوضّح الفرق بين الرّأي والاتّجاه حسب آراء بعض العلماء[2].

[1] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 112.

[2] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص، 28.

1-2-3- الاتّجاه والدّافع:

يتكرّر في الدّراسات النّفسية القول: أنّ وراء كلّ دافع أو أكثر يُحرّض ذلك السّلوك ويستثِيره ويوجّههُ السّؤال هنا: ما مكانة الدّوافع في الاتّجاهات؟

إنّ لدى الشّخص الكثير من الاتّجاهات، ولكنّها لا تعمل باستمرار ولا تكون باستمرار في مستوى الشّعور بل يمكن أن تكون وراء الشّعور في نوع من "**النّوم**" أو"**الحفظ**" على أن يأتي مُثير ما يستثيرها، وقد يأتي المثير من الدّاخل وقد يأتي من الخارج، ويكون النّظر إلى الاتّجاه في الحالتين على أنّه "**تهيّؤ**" أو "**نزوع**" لتحريك السّلوك باتّجاه معيّن، فإذا وجد المؤثر، مثل ظهور فكرة تتّصل بالكُتل السّياسية لدى شّخص يُناقش الموضوع بينه وبين نفسه أو يناقشه مع آخر، فإنّ هذا المؤثّر يستثير الدّافع، ومن هنا يُقال كذلك إنّ مثل هذا السّلوك هو سلوك موجّه بالاتّجاه الموجود لدى الشّخص، وهو موجّه لتنفيذ ما يعبّر عن ذلك الاتّجاه، والدّوافع قوة داخليّة وشدّته اللاّحقة بشدّة تحريضه من المؤثّر تنعكس على شدّة ظهور الاتّجاه، والاتّجاه نفسه قوّة كذلك لما يتضمّنه من اعتقادات وقيم وعواطف، فإذا بدأ تحقيق وظيفته وتوجيه السّلوك، فإنّه يغدو قوّة تتفاعل مع قوّة الدّافع وتتعاون معها، ومع ذلك يبقى الدّافع مختلف عن الاتّجاه من حيث الحالة أو الحادثة النّفسية[1].

وبناء على ما جاء نستنتج أن الفرق الأساسي بينهما هو أن الاتّجاهات هي استعدادات عقليّة تتأثّر بالخبرة الشّخصية للفرد تُسهم في تحديد طبيعة اتّجاهاتِهِ سواء بالإيجاب أو السّلب، أمّا الدّافع فهو حالة داخليّة جسميّة مؤقّتة نابعة من ذات الفرد، أي أنّها ذات طابع شخصي لا تتأثّر بالبيئة التي يعيش فيها الفرد ولا تتدخّل في تكوينها الخبرات، فالدّافع مصطلح عام مرتبط خاصّةً بالحاجة والسّلوك وله أهمية كبيرة في تفسير سلوك الأفراد.

1-2-4- الاتّجاه والسّلوك:

يعتبر السّلوك من المفاهيم التي لها علاقة بتكوين الاتّجاه نحو شيء ما، حيث تعدّدت الآراء واختلفت بين الباحثين، خاصّة وأنّ هذه المفاهيم الأكثر شُيوعًا في مجال علم النّفس باعتبارها تعبير عن ما يكُنّهُ الفرد تُجاه ما تعرّض له، لذا تم التّعرف على ماهية السّلوك وتوضيح الفرق بينهما، فمن بين التّعاريف لمفهوم السّلوك نذكر ما يلي:

يُعرّف السّلوك بأنّه كل ما يصدُر عن الإنسان من أقوال وأفعال ويمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة والعُدوان والصّراع والرّسم وغيرها.

[1] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 112.

كذلك يُعرّف على أنّه التّفاعل الإنساني، أي هو الأفعال وردود الأفعال بين الأفراد المقيمين في مجتمع ما، وهي الوسيلة الأساسيّة للاتّصال فيما بينهم[1].

ويعرّف أيضًا السّلوك بأنّه عبارة عن كل ما يصدر عن الشّخص من استجابات مرئيّة وغير مرئيّة مختلفة (سيكولوجيّة، فسيولوجيّة، اجتماعية)، إزاء المثيرات الخارجيّة والداخليّة[2]، ويختلف السّلوك عن الاتّجاه في أن السّلوك قد يكون ظاهريًا أو باطنيًا وهو دائم بين الذّات والموضوع، حيث يعتبر السّلوك نشاط الفرد من خلال إيماءاته ودوافعه، حيث أنّه يعبر عن ما بداخل الفرد، أي تظهر مشاعر الفرد نحو موضوع أو شخص أو أي شيءٍ آخر ومن هنا يتكوّن باعتباره تنظيمات لمشاعر وأفكار الفرد لإصدار حُكم يعبّر عن اتّجاهه نحو ذلك الشّيء.

1-2-5- الاتّجاه والقيم:

يرى **أحمد عطوة** أنّ الفرق بين القيمة و الاتّجاه هو الفرق بين العام والخاص، حيث تُقدّم القيم محدّدات لاتّجاهات الفرد، فالقيم تجريدات أو تعميمات تتّضح من خلال تعبير الأفراد عن اتّجاهاتهم نحو موضوعات محدّدة.

أي أنّ القيم ينقُصها شيء محدّد تُنصب عليه، وهو ما يُمثّل جوهر الاتّجاه، إذ أنّه يرتبط بموضوع محدّد، فالعمل والخير والجمال قيم تأخذُ صفة التّجريد والعموميّة، بينما تكون الاتّجاهات خاصّة، فإذا كانت مثلاً قيمة الجمال قويّة لدى الفرد نجد أنّ له اتّجاه إيجابي نحو الحديقة الجميلة واتّجاه إيجابي نحو المنزل الجميل.

وهذا ما يؤكّده **روكتش** 1968، في قوله:" قد تكون لدى الشّخص البالغ عشرات الآلاف أو مئات الآلاف من المعتقدات والآلاف من الاتّجاهات، لكنّه لن يكون لديه سوى عشرات من القيم"، بمعنى أنّ الاتّجاهات تتجمّع حول القيم التي تُمثّل النّواة لتقوم الاتّجاهات بتوجيه السّلوك نحو هدفٍ ما[3].

القيم	الاتجاهات
تشير إلى غاية أو هدف مرغوب فيه نهائي (قيمة التحصيل)	أغلب الاتجاهات تعتبر وسيلة تلعب دور الوساطة (حب أو كره ما يتعلق بالتحصيل)
القيم عند الشخص قليلة (العشرات) , وتتجمع حول القيمة عدة اتجاهات .	الاتجاهات يفوق عددها عدد القيم بكثير
أكثر ثباتا واستمرارا من الاتجاهات (يدعمها الإطار الحضاري والثقافة)	أكثر قابلية للتغيير من القيم
تضم معتقد واحد حول هدف أو غاية	تضم عدة معتقدات حول موضوع أو موقف محدد

الجدول رقم (14): جدول يوضح الفرق بين القيم والاتّجاهات[4].

[1] معاوية محمود أبو غزال: **علم النفس العام**، دار وائل، الأردن، 2013، ص، 19.

[2] أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: **تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص، 22.

[3] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 25؛ 26.

[4] **نفس المرجع**، ص، 26.

1-2-6- الاتّجاه والمُعتقد:

المعتقد في مدلُولهِ الاصطلاحي هو التّصديق الجازم بشيء ما، واليّقين والإيمان أسمى درجات الاعتقاد، وليس كل اعتقاد وليد حُجّة منطقيّة، حيث أن أكثر المعتقدات ترجع إلى الثّقة والتّسليم بما يقوله الآخرون.

ويعرّفه **كريتش** و**كريستيفيلد** بأنّه:" تنظيم له طابع الاستقرار والثّبات للمُدركات والمعارف حول شيء محدّد".

ومن خلال هذا التّعريف يتّضح أنّ المعتقدات تتعلّق بالجانب المعرفي أو المعلوماتي، بينما ترتبط الاتّجاهات بالمعتقدات والمعارف، إضافةً إلى الجانب الوجداني أو الانفعالي، أي أنّ المعتقدات تدخل في تكوين الاتّجاهات والعكس غير صحيح، فقد يعتقد الفرد في موضوع ما دون أن تتكوّن عنده مشاعر، بمعنى أنّ المعتقد نحو موضوع ما يمكن أن يوجد دون وجود الاتّجاه، وبالتّالي فمفهوم المعتقد أضيق من مفهوم الاتّجاه[1].

1-3- خصائص الاتّجاه ومصادرها:

تتميّز الاتّجاهات بعدد من الخصائص التي يُمكن من خلال تحديدها ودراستها دعم الاتّجاهات الميسّرة والمرغوبة لتحقيق أهداف العمل فيها، وإضعاف الاتّجاهات المعوّقة الغير المرغوبة، وتراكم الاتّجاهات في ذِهن الفرد وزيادة اعتماده عليها تحُد من حريته في التّصرف وتصبح أنماطًا سلوكيّة متكرّرة دون سابق تفكير، ومن ناحيّة أخرى فهي تجعل الانتظام في السّلوك والاستقرار في أساليب التّصرف أمرًا ممكنًا وميسرًا للحياة الاجتماعية والنّفسيّة، ويمكن تناول بعض هذه الخصائص فيما يلي:

- الاتّجاهات موجّهات للسّلوك، فالفرد الذي لديه اتجاهًا نحو موضوع أو قضيّة تتعلّق بدراسة المستقبل واستشراف آفاقه يمكن أن تكون اتّجاهاته إلى حد كبير منبّهات لسلوكه الاستشرافي.

- الاتّجاهات استعدادات للاستجابة عاطفيًا فهي تهيّئ وتحفّز للاستجابة، ومن أهم ما يميّزها عن المفاهيم النّفسية الأخرى (القيم، الميول، الآراء، الدّافع...إلخ)، هو مكوّنها التّقويمي الذي يتمثّل في الميل أو النّزعة، لأن يكون الفرد المتعلّم مع أو ضِد شيء أو حدث، أو موضوع، أو موقف ما، ومن هنا اعتبر المكوّن الوجداني أو الانفعالي المكوّن المهم للاتّجاهات.

- الاتّجاهات ثابتة نسبيًّا وقابلة للتّعديل أو التّغيير، فهي تسعى بوجه عام إلى المحافظة على ذاتها، لأنّها متى تكوّنت وبخاصّة المتعلّمة منها في مراحل تعليميّة مبكرّة يَصعُب معه تغييرها نسبيًا، لأنّها مرتبطة بالإطار العام لشخصيّة الفرد المتعلّم وحاجاته وبمفهومه عن ذاته، ومع ذلك فهي قابلة للتّعديل والتّغيير.

[1] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 26؛ 27.

– الاتّجاهات قابلة للملاحظة والقياس، ولكن قياسها صعب ويحتاج إلى خبرة، أو أدوات وأجهزة علميّة دقيقة، ويمكن قياسها بالاستجابة اللّفظية نحو موضوع معيّن، أو عن طريق ملاحظة سلوك الفرد المتعلّم نحو موقف ما، أو موضوع معيّن[1].

– الاتّجاه جزء من الموقف، قد يتضمّن الاتّجاه جزءًا من الموقف أو المواقف، فقد يكون لديه اتّجاه نحو فرد معيّن أو مجموعة أو بلد، وقد يكون الاتّجاه سلبي كالاتّجاه نحو إسرائيل.

– الاتّجاه متعلّم، وذلك لأنّه يُكتسب نتيجة للخبرة والتّفاعل مع البيئة سواء كانت بيئة طبيعيّة أو اجتماعية، وكثيرًا ما يكتسبُ الفرد اتّجاهاته الإيجابيّة والسّلبية نحو المواقف أو الأفراد أو الموضوعات عن طريق ما يكتسبهُ عن طريق التّقليد والممارسة والتّنشئة الاجتماعية وأنواع التّعلم المختلفة التي تُؤثر في سلوك الفرد اجتماعيًا أو دينيًا[2].

– الاتّجاهات ذات أهميّة شخصيّة اجتماعية، أي السّلوك يدفع باتّجاه ما، فإذا كانت اتّجاهات الشّخص نحو الآخرين يؤدّي بالتّالي إلى التّفاعل الاجتماعي، ويعبّر عن هذه الاتّجاهات بشكل إيجابي بشكل حُر ومستقل، وإذا كانت الاتّجاهات سلبيّة نحو الآخرين يفقدون القُدرة على التّفاعل الاجتماعي وتظهر العُزلة، لذا فالاتّجاهات تؤثّر في علاقات الفرد بالآخرين[3].

أمّا بالنّسبة لمصادر الاتّجاهات فإنّ عوامل التّنشئة الاجتماعية وعلى رأسها الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والجماعات المرجعيّة تلعب دورًا هامًا في تكوين الاتّجاهات، فالوالدين والمربّين ينقلون إلى الأطفال عن طريق عمليات التّعلم والتّقليد والتّوحد، وتبنّى مُيولهم واتّجاهاتهم وتعصّبهم ومطامحهم من خلال تلك التّنشئة.

كما تتّبع الاتّجاهات من الظروف الاجتماعية الاقتصاديّة والسّياسية، وتتم مع مرحلة التّطور التي يجتازها الفرد، وتتكوّن الاتّجاهات من خلال عملية التّفاعل الاجتماعي وفي المواقف الاجتماعية ذات الأهميّة الخاصّة بالنّسبة للفرد والجماعة، لذا تلعب العوامل والمؤثّرات الثّقافية والحضارية بما تشملهُ من النّظم الدّينية والأخلاقيّة والاقتصاديّة والسّياسية دورًا هامًا في تحديد اتّجاهات الفرد، بالإضافة إلى ذلك تلعب التّجارب الشّخصية في المواقف الاجتماعية دورًا هامًا في تكوين الاتّجاهات[4].

---

[1] محسن مصطفى عبد القادر: **مناهج تعليم استشراف المستقبل " مناهج العلوم نموذجا"**، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018، ص، 95.

[2] نبيهة صالح السامرآئي: **علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص، 100.

[3] ريم عبد الله الكناني: **فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية اتجاهات طلبة التمريض في الجامعات الأردنية نحو المعاقين وأثره على تنمية مهارات الاتصال لديهم**، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص تربية خاصة، كلية الدراسات التربوية والنفسية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009، ص، 10.

[4] عبد الحميد عبدالفتاح المغربي: **السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات**، مكتبة المعهد العالي للدراسات التكنولوجية المتخصص، القاهرة، 2004، ص، 147.

1-4- أنواع الاتّجاه:

يكوّن الإنسان اتّجاهاته نحو كل ما يحيطُ به من أفراد ونُظم اجتماعية وعادات وقيم ومشكلات اجتماعية ومؤسّسات والقيادات إلى غير ذلك من عناصر بيئته، ولكن هذه الاتّجاهات تختلف من شخص لآخر لعدّة عوامل نفسيّة واجتماعية، وبذلك يُمكن القول أنّ أنواع الاتّجاه تُصنّف بالعودة إلى أسُس محدّدة كالتّالي:

1-4-1- على أساس الموضوع: تَنقسم إلى اتّجاهات عامّة تُنصب على الكليّات، واتّجاهات نوعيّة (خاصّة) التي تركّز على النّواحي الذّاتية:

- **الاتّجاه العام:** نَعني به الاتّجاه الذي يعالج فيما يدفع إليه الفرد من تصرّف وسلوك نحو جميع متعلّقات العنصر، ومثال ذلك الشّخص الذي يتبنّى اتّجاهًا عامًا نحو " احترام السّلطة " فنجدُه يعمّم هذا الاتّجاه ويحترم سلطة الوالدين، وسلطة الدّين، والسّلطة السّياسية... وهكذا[1]، هذا وتعتبر الاتّجاهات العامّة أكثر ثباتًا واستقرارًا من الاتّجاهات النّوعية والتي تسلُك مسلكًا يخضع في جوهرة لإطار الاتّجاهات العامّة، بل وتعتمد عليها[2]، وقد دلّت أبحاث كل من **كالب** و**دافنسون**، أنّ الاتّجاهات الحزبيّة السّياسية تتّسم بصفة العُموم، وذلك عندما سأل حزبي "الأحرار" و"المحافظين" في بريطانيا عن التّمييز العنصري والقوميّة والاستعمار والتّسلح والسّلام، كما وجد **هارتلي** في دراسة حول التّعصب ضدّ الزُنوج واليهود أنّ التّعصب يتّصف بالعموميّة.
- **الاتّجاه خاص:** وهو الذي ينصَب على جزء من تفاصيل الموضوع، أو بمعنى آخر الاتّجاه الذي يعالج فيما يدفع إليه الفرد من تصرّف وسلوك، عنصرًا من عناصر الكل أو بعض عناصره[3]، فالاتّجاه النّوعي هو الذي ينصَب على جزء من تفاصيل الموضوع[4].

ويمكن القول أيضًا أنّ الاتّجاه النّوعي هو الاتّجاه الذي ينصبُّ على النّواحي الذّاتية وتسلك الاتّجاهات النّوعية مسلكًا يخضع في جوهره لإطار الاتّجاهات العامّة وبذلك تعتمد الاتّجاهات النّوعية (الخاصّة) على العامّة، وتشتق دوافعها منها[5].

---

[1] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص، 34.

[2] السعيد مبروك ابراهيم: **التعليم الشامل رؤية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بمدارس التعليم العام**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019، ص، 24.

[3] باعمر الزهرة: **نفس المرجع**، ص، 34.

[4] السعيد مبروك ابراهيم: **التعليم الشامل رؤية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بمدارس التعليم العام**، **نفس المرجع**، ص، 24.

[5] سوسن شاكر الجلبي: **أساسيات بناء الاختبارات والمقاييس النفسية التربوية**، مؤسسة علاء الدين للطباعة والتوزيع، دمشق، 2005، ص، 305.

ومثال ذلك اتّجاه الفرد نحو إتقان العمل يجعلهُ يميل إلى إتقان العمل دون أي شيء آخر كمدّة العمل أو كُلفة العمل ...إلخ، كما أنّ النّوعية أو الخصوصيّة تتّبع في جوهرها وتخضع لإطار الاتّجاه العام، وبذلك تعتمد الاتّجاهات النّوعية على الاتّجاهات العامّة وتشتق دوافعها منها.

1-4-2- على أساس الشّيوع:

- **الاتّجاه الجماعي**: وهو اتّجاه مُشترك بين عدد كبير من الأفراد، أي أنّه يوجد عند كثير من النّاس في مجتمع معيّن، فإعجاب النّاس بالأبطال هو اتّجاه جماعي[1]، كاتّجاه العرب نحو حكومة اليهود بإسرائيل مثلاً.
- **الاتّجاه الفردي**: وهو اتّجاه يتبنّاه فرد معيّن من أفراد الجماعة من حيث النّوعية أو الدّرجة، وهو اتّجاه يميّز فردًا عن آخر، أي في حين أنّ الاتّجاهات التي تكوّن في فرد فقط وينتفِي وُجودها في الآخرين تسمّي اتّجاهات فرديّة[2]، كاتّجاه الفرد نحو نوع من الأطعمة.

1-4-3- على أساس الوضوح:

- **الاتّجاه العلني**: إنّ الاتّجاهات العلنيّة هي تلك التي لا يوجد حرجًا أو خشية نتيجة إظهارها والتّحدث عنها أمام الآخرين، وذلك لأنّها في الغالب متّفقة مع معايير الجماعة ونظمها[3].
- **الاتّجاه السّري**: وهو الاتّجاه الذي يُخفيه الفرد وينكره ويتستّر على السّلوك المعبّر عنه، فهو اتّجاه يحاول الفرد أن يخفيه عن النّاس ويحتفظ به في قرارة نفسه، وينكره إذا سُئل عنه، ومثال ذلك الاتّجاهات نحو التّنظيمات المحظورة[4].

1-4-4- على أساس الشّدة:

- **الاتّجاه القوي**: ويظهر في السّلوك الفعلي القوي والذي يعبر عن العزم والتّصميم ويصعب تغييره، إذ أنّه ينعكس على نزوع الفرد وتفاعله مع الآخرين فالفرد الذي يملك اتّجاهًا قويًا نحو الرّذيلة نجده يثور وينفعل، وقد يتصرّف بشكل عنيف إذا رأى سلوكًا منحرفًا.
- **الاتّجاه الضّعيف**: هو الذي يكمُن وراء السّلوك المتراخي المتردّد، فمن كان يملك اتّجاها ضعيفًا فقد يستنكر الموقف، ولكنّه لا يثور أو ينفعل، والاتّجاه الضّعيف عادةً ما يسهل تعديله أو تغييره[5].

---

[1] سوسن شاكر الجلبي: **مرجع سابق**، ص، 304.

[2] السعيد مبروك ابراهيم: **التعليم الشامل رؤية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بمدارس التعليم العام**، **مرجع سابق**، ص، 24.

[3] السعيد مبروك ابراهيم: **اتجاهات المعلمين نحو دمج المعاقين بالتعليم العام**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019، ص، 7.

[4] سوسن شاكر الجلبي: **نفس المرجع**، ص، 304.

[5] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص، 34.

1-4-5- على أساس الوجهة:

الاتّجاه الإيجابي: يُطلق على الاتّجاه لفظ اتّجاه إيجابي إذا كان ينحو بالفرد تُجاه الموضوع ويفر منه، أي أنّه يتّسم بالقبول والموافقة على موضوع الاتّجاه كالموافقة على خروج المرأة للعمل فهذا اتّجاه إيجابي نحو موضوع عمل المرأة.

الاتّجاه السّلبي: وهو اتّجاه ينأ بالفرد عن موضوع الاتّجاه ويبعده عنه[1]، وحسب المثال السّابق فإنّ معارضة خروج المرأة للعمل يدُلّ على الاتّجاه السّلبي نحو عمل المرأة.

1-5- وظائف الاتجاهات النفسية الاجتماعية:

تقوم الاتّجاهات بوظائف متعدّدة في حياة الفرد، حيث تُساعده على التّكيّف في مجتمعه بعاداته وأعرافه ونظمه وضمن مؤسّساته، وتقدّم له فرص التّعبير عن ذاته وتحديد هويّته في إطار العلاقات والتّفاعلات الاجتماعية المتنوّعة، كما أنّها تساعد الفرد على اتّخاذ القرارات في المواقف التي يتعرّض لها، ومن ثم فهي تنظّم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، يشير **كاتز** إلى أربعة أهداف تعمل الاتّجاهات على خدمتها وهي كما لي:

1-5-1- وظائف المساعد أو الذّرائعي: نظرًا إلى أنّ النّاس تميل إلى الحصول على الثّواب وترغب فيه بينما تهربُ من كل ما قد يسبّب لها الألم، أو يجلب العقاب، فإنّ الاتّجاهات تعمل في هذه الحالة كذريعة للحصول على وسائل التدعيم الإيجابي وتتحاشي كل ما يرتبط بالتّدعيم السّلبي.

1-5-2- هدف الحصول على معلومات: ويلاحظ هنا أنّ الفرد عادة ما يميل إلى المحافظة على صورة العالم لديه ثابتة ومنظّمة، وتعمل الاتّجاهات في هذه الحالة على المحافظة على مستوى التّناسق الذّهني وثباته، في حالة قيام الشّخص بتقييم المواقف الحياتيّة التي يمرّ بها، ويحدثُ ذلك عن طريق قبول الأفكار والمعتقدات التي تتماشى مع معلومات الشّخص السّابقة أو تلك التي تُحافظ على الثّبات والنّظام وإهمال ما عداها.

1-5-3- هدف حماية الذّات: ويحدثُ في هذه الحالة تقبّل الاتجاه وتبنيه والمحافظة عليه لحماية الشخص وصورته الذّاتية من مواجهة الأخطار والتهديدات التي تحيط به في البيئة الخارجيّة أو من أجل منعه بنوازعه غير المقبولة التي يحمل في طيّاتها الشّعور بالقلق والخوف وعدم الرّاحة، وتتماشى هذه الفكرة مع آراء مدرسة التّحليل النّفسي في تصورها للوظائف التي تقوم بها ميكانيزمات الدّفاع النّفسية (وسائل الدّفاع النّفسي).

[1] السعيد مبروك ابراهيم: **التعليم الشامل رؤية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بمدارس التعليم العام، مرجع سابق**، ص، 24.

1-5-4- هدف التعبير عن القيم: ويعمل الشّخص في هذه الحالة على المحافظة على الاتّجاهات التي تعبّر عن قيمة الشّخصية، أو تلك التي تقوي من شعوره بالهويّة، وتهدف الاتّجاهات المتبنّاة إلى حماية مفهوم الذّات وصورة الشّخص الذّاتية[1].

ويرى **حسين صديق** أنّ وظائف الاتّجاه تكمن في النّقاط التّالية:

- يحدّد الاتّجاه طريق السّلوك ويفسّره.
- ينظّم الاتّجاه العمليات الدّافعية والإدراكيّة والمعرفيّة عن بعض النّواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- تنعكس الاتّجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه.
- تُيسّر له القدرة على اتّخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنّفسية المتنوعة.
- توضّح الاتّجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.
- يحدّد الاتّجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.
- يجعل الاتّجاه الفرد يفكّر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.
- تعبّر الاتّجاهات المعلنة (في أحيان معيّنة) عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومعتقدات.

وهذه الوظائف ليست مستقلاً بعضها عن بعضها الآخر، بل هي متداخلة متناغمة في غالب الأحيان[2].

---

[1] بوساحة عبلة: **اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z**، رسالة ماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علوم النفس وعلوم التربية والأرطوغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص؛ ص، 25؛ 26.

[2] حسين صديق: **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد: 28، العدد: 3+4، 2012، ص، 309.

ثانيا: تكوين الاتّجاه:

2-1- مكوّنات الاتّجاه والعلاقة بينها:

2-1-1- مكوّنات الاتّجاه:

تتضمّن مكوّنات الاتّجاهات من التّعريف الذي أورده **تريانـدس Traindis**، والذي يحتوي على مُعظم المفاهيم الأساسيّة التي وردت في مختلف التّعريفات وهو أنّ الاتّجاهات تمثّل فكرة مشبّعة بالعاطفة، وتميل إلى تحريج النّماذج المختلفة من السّلوك، نحو موقف معيّن، ومن خلال التّعريف يبدوا أنّ هناك ثلاثة مكوّنات للاتّجاهات هي:

- **المكوّن الفكري أو المعرفي:** يعبّر هذا الجانب عن مدركات ومعتقدات الفرد نحو موقف معيّن أو حدث ما، ويتشكّل من معلومات وآراء الفرد عن موقف معيّن والتي تتأثّر بالأفكار والمعرفة والمشاهدات والتّفسيرات المنطقيّة للعلاقات الموجودة في البيئة المحيطة، وبالتّالي فإنّه لن يكون للفرد أيّة اتّجاهات حيال أي موضوع إلاّ إذا كانت عنده أولاً وقبل كل شيء معرفة وإن كانت صحيحة وغير دقيقة، إلاّ أنّها تمثل جزء ضروري ومكوّن أساسي للاتّجاهات[1].

وبعبارة أخرى يشير إلى المعلومات والحقائق والمعارف والأحكام والمعتقدات والقيم والآراء التي ترتبط بموضوع الاتّجاه، أي مقدار ما يعلمه الفرد عن موضوع الاتّجاه، فكلّما كانت معرفته بهذا الموضوع أكثر كان اتّجاهه واضحًا أكثر، فالطّالب الذي يظهر استجابات تقبّليه نحو الدّراسات الاجتماعية مثلاً قد يملك بعض المعلومات عن طبيعة هذه الدّراسات ودورها في الحياة الاجتماعية، وضرورة تطويرها لإنجاز حياة مجتمعيّة أفضل، وهي أمور تتطلّب الفهم والتّفكير والمحاكمة والتّقويم[2].

- **المكوّن العاطفي أو الانفعالي:** يعبّر هذا المكوّن عن شعور الفرد بالنّسبة لموقف معيّن أو شعور ما، وقد يكون هذا الشّعور إيجابيًا أو سلبيًا، وقد يكون قويًا أو ضعيفًا، ويشير هذا المكوّن إلى مشاعر الفرد وعاطفته، وعادةً يتم اكتسابه من مصادر مختلفة كالأسرة والزّملاء والجماعات، ويعني ذلك أنّ الفكرة التي كوّنها الفرد من موضوع ما يجب أن يرتبط بها شعور ما حيالها، وأنّ هذا الشّعور لن يتكوّن إلاّ إذا تكوّنت الفكرة أولاً.

إنّ طبيعة الشّعور الذي يتولّد حيال موضوع ما يتوقّف على طبيعة العلاقة بين هذا الموضوع وبين الأهداف الأخرى التي يراها الفرد هامّة، لذلك فإنّ الشّعور يُصبح إيجابيًا تجاه أي موضوع، إذا كان ذلك يؤدّي بدوره إلى تحقيق أهداف أخرى، والعكس صحيح[3].

---

[1] عبد الحميد عبدالفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص، 146.

[2] حسين صديق: **مرجع سابق**، ص، 306.

[3] عبد الحميد عبدالفتاح المغربي: **نفس المرجع**، ص، 146.

المكوّن السّلوكي: يعبّر هذا المكوّن عن ميل الفرد للتّصرف بطريقة معيّنة تجاه موقف محدّد، ويعكس هذا الجانب مُحصّلة الاتّجاه الكلّي للفرد لأنّه يلاحظ من خلال مجموعة تصرّفاته والتي تمثّل سلوكه، ولذلك يجب التركّيز على هذا الجانب عند قياس وتحديد الاتّجاهات داخل المنظّمات.

وهكذا يشير المكوّن إلى أنّه إذا توافرت لدى الفرد المعرفة بموضوع ما، ثم تلاها تولّد شعور محدّد (إيجابي أم سلبي) حيالها، فإنّه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكًا محددًا تجاه هذا الموضوع[1].

2-1-2- العلاقة بينها:

تتأثّر مكوّنات الاتّجاه بالعديد من العوامل المختلفة، بعضها يرتبط بالفرد والبعض الآخر يرتبط بالسّياق الاجتماعي والثّقافي، فالمكوّن السّلوكي للاتّجاه يتأثّر بضوابط الأنا الأعلى والضّغوط الاجتماعية والاقتصاديّة، ويتبلور أثر أحد هذين العاملين أو كليهما في تفسيرهما للسلّوك التعصّبي، حيث يمكن أن يفسر وفقًا لجانب من جوانب الشّخصية والذي يتمثّل في الإزاحة، أي إزاحة مشاعر الكراهية كما تبدوا في الاتّجاه التعصّبي نحو أقليّة من الأقليات، أو يمكن أن يفسّر وفقًا للمستوى الطبقي.

أمّا الجانب المعرفي من الاتّجاه فيتأثّر بالبراهين والحجج التي يقدّمها أهل الرّأي والخبرة والبرامج العلميّة والدّينية والثّقافية التي تأتي عبر وسائل الإعلام، وقد يَطغى أي مكوّن من هذه المكوّنات على باقي المكوّنات الأخرى في الاتّجاه وذلك عندما يتبنّى شخص ما اتّجاهًا فكريًا دون أن يرتبط ذلك بعاطفة أو مشاعر معيّنة، كذلك قد يأخذ التعصّب اتّجاهًا ذا طابع عاطفي، فيغلب على اتّجاه الشّخص الكراهيّة والنبذ لجماعات معينة[2].

2-2- العوامل المؤثّرة في تكوين الاتّجاه:

هناك أربعة عوامل تُسهم في تكوين الاتّجاهات هي:

2-2-1- الخبرة: نتعلم الاتّجاهات من خبرتنا الشّخصية المباشرة، مثل: طفل تعرض إلى عضة كلب مؤلمة، سيتشكل لديه اتّجاه سلبي نحو الكلاب طوال حياته، بعضها يحصل بالاشتراط الكلاسيكي وبعضها بالتعزيز الإيجابي (مكافأة، تقدير) أو التّعزيز السّلبي (الخبرة السّارة، والخبرة المؤلمة).

2-2-2- التّنشئة الأسريّة: يكتسب الطفل الاتّجاهات من والديه أولاً وعلى سبيل المثال في الولايات المتّحدة الأمريكيّة سابقًا الطفل الأبيض يتشكّل لديه اتّجاه سلبي نحو السود، بتأثير من والديه، أو نجد في بلدنا أنّ الشّباب لديهم اتّجاه إيجابي لشخصيّة الرّئيسي الرّاحل هواري بومدين.

---

[1] محسن مصطفى عبد القادر: **مرجع سابق**، ص، 95.

[2] محمود السيد أبو النيل: **علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009، ص؛ ص، 355؛ 356.

هذا يرجع إلى أوّل ما يكتسب المعرفة تكون من قبل والديه وكل ما يقوم الوالدين بغرس ثقافي للطفل، فإنّه تنشأن وهو متشبّع بتلك الأفكار والمعارف التي تحصّل عليها في الأسرة.

2-2-3- المجتمع والآخرون: يكتسب الفرد المعلومات والأفكار ويتقبل الآراء وأنواع السّلوك المختلفة من خلال تفاعله مع الآخرين، لاسيما الأصدقاء والأقران والجماعات والمنظّمات والأحزاب ... والمجتمع بكل أطيافه وفئاته.

2-2-4- الوراثة: افترض المنظّرون أنّ الاتّجاهات تتطوّر عن طلايق التّعلم حصريًا، ومع أنّه لا يمكن نُكران حقيقة أنّ الخبرة لها دورها الفاعل في ذلك غير أنّ الدّراسات الحديثة تُشير إلى وجود اتّجاهات غير متعلّمة، بمعنى أنّها ناجمة عن الوراثة (جينات)، خاصّة تلك المتعلّقة بالمسائل السّياسية والدّينة[1].

2-2-5- المدرسة: يلتحق الطفل بالمدرسة ليكمّل نموّه وتحصيله المعرفي والسّلوكي الذين يسهمان في تكوين اتّجاهات جديدة، من خلال التّفاعل الاجتماعي مع أقرانه ومعلميّه وإدارة مدرسته، وكذلك من خلال المعارف التي ينهل منها فتزيد في تحصيله الفكري والعلمي والمعرفي شيئًا فشيئًا.

وقد تعرّض **جابر عبد الحميد جابر** إلى جماعة الأقران في المدرسة ودورها في تكوين الاتّجاهات قائلاً:" لجماعة الأقران في المدرسة الثّانوية قوّة مؤثّرة في تشكيل اتّجاهات الطّلبة، لأنّ الطّالب في هذه المرحلة قد يتأثّر بسلوك أصدقائه أكثر ممّا يتأثر بقيم والديه ومعلميه"[2].

إنّ مهمّة المؤسّسة الجامعية هي دعم الاتّجاهات الإيجابية، ومعالجة ما تعلّمه الطّالب من اتّجاهات غير صحيحة سواء في جو الأسرة، أو من زملائه، أو من مجتمع المدرسة وأيضًا ما يكتسبه من المجتمع الخارجي.

2-2-6- عامل الجنس والسّن: وتشير الآراء إلى أنّ الاتّجاهات تتأثّر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر/ أنثى)، لأنّها تختلف لدى الرّجل عن الإناث، كما أنّها في نفس الوقت تختلف من حيث السّن، حيث تختلف الاتّجاهات الاجتماعية لدى الأطفال في مرحلة الطفولة عنها في مرحلة المراهقة عنها في مرحلة الرّشد والشّيخوخة.

2-2-7- وسائل الإعلام والاتّصال: أصبحت وسائل الإعلام والاتّصال من العوامل الهامّة والمؤثّرة في تكوين الاتّجاهات الاجتماعية ولا سيما التلفزيون، نظرًا للمزايا العديدة التي يتمتع بها، والتي تميّزه عن غيره من وسائل الاتّصال الجماهيريّة، فهو يستطيع من خلال الصّوت والصّورة التّأثير مباشرة في اتّجاهات الأفراد داخل المجتمع، كما أنّه يستطيع أن يساهم بدور كبير في تغيير هذه الاتّجاهات أو تعديلها وتوجيهها طبقًا لمتطلّبات العصر والمجتمع.

---

[1] قاسم حسين صالح: **سيكولوجيا اللغة والاتصال**، دار غيداء للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص؛ ص، 108؛ 109.

[2] حسين صديق: **مرجع سابق**، ص، 310.

2-2-8- عوامل نفسيّة: أحيانًا ما يطلق عليها العوامل الدّاخلية، وهو يؤثّر في نشأة وتكوين الاتّجاهات الاجتماعية بين الأفراد، وتؤدّي إلى وجود اختلافات بين اتّجاهات الأفراد وخاصّة عند تعرّضهم لتنظيم اجتماعي واحد، أو لنوع واحد من الإعلام، وهذا يرجع إلى الحاجات النّفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه، وهذه الحاجات تُسهم في نشأة وتكوين الاتّجاهات، وكما تستطيع الشخصّية أن تؤدّي دورًا هامًا في تكوين الاتّجاهات الاجتماعية عند الأفراد مثلما يحدث في الاتّجاهات الدّينية والدّولية[1].

2-2-9- الخبرات السّابقة: يلعب توفر المعلومات والخبرات السّابقة لدى الفرد دورًا هامًا في تكوين اتّجاهه نحوها، ذلك أنّ الفرد يتفاءل باستمرار مع الآخرين ويكون معهُم علاقات متعدّدة يكتسب من خلالها خبرات واسعة قد تكون سارّة أو مُؤلمة لذا فإنّ الأفراد يميلون الى تكرار الأحداث السّارة التي يمرون بها ويكوّنون نحوها اتّجاهات ايجابيّة والعكس بالنّسبة للأحداث المؤلمة، وقد يميل الفرد الى تعميم خبراته السّارة أو المؤلمة على الأحداث والمثيرات المشابهة.

2-2-10- التّقليد أو المُحاكاة: يعدّ التّقليد من أقدَم العوامل المؤثّرة في تكوين الاتّجاه فالفرد يميل دائمًا إلى تقليد السّلوكيات التي يرى أنّها تُكافأ من قِبل المجتمع أو السّلوكيات التي تحقّق لأصحابها النّجاح والتّفوق وهذا ما يسمى التّعليم بالتّقليد والمُحاكاة كما أنّه يبتعد عن السّلوكيات التي يعاقب أصحابها خوفًا من التّعرض لنفس العقوبة، وعليه فإنّ الأفراد يتعلّمون الاتّجاهات الجديدة من خلال ملاحظتهم لسلوكيات الآخرين في المجتمع وتقليدها، لذا فإنّ الطّفل يكون معظم اتّجاهاته من خلال تقليده لأفراد أسرته فالتّقليد الاجتماعي يُساعد الفرد في تكوين اتّجاهاته نحو موضوعات كثيرة لم تكن لديه.

2-2-11- عضويّة الجماعة: يرتبط تكوين الاتّجاه لدى الفرد بعضويته في جماعة اجتماعية معيّنة والتي يكون لهُ فيها اتّصال مباشر مع باقي أعضائها، ونَقصد بعضوية الجماعة انتماء الشّخص إلى جماعة معيّنة يكون فيها عضوًا بالفعل أي مقيّدًا ضمن أعضاءها الذين يعترفون بعضويته معهم فيها كالجماعة السّياسية والدّينية والاجتماعية، حيث يتوحّد الفرد مع جماعته ويعمل على كسب تقبّلها ويرتبط بقيمها ومبادئها وأهدافها ومعاييرها فتؤثّر في اتّجاهاته وفي تصرّفاته[2].

– نرى من خلال ما تقدّم مدى تعدّد وتباين العوامل المؤثّرة في تكوين الاتّجاهات الاجتماعية لدى الأفراد في المجتمع، وأنّ هذه العوامل ترتبط بالبيئة الدّاخلية للفرد وكذلك المحيط الضّيق مثل: الأسرة، الأقارب، الأصدقاء،

---

[1] نديم ربحي محمد الحسن: **اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية**، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص؛ ص، 36؛ 37.

[2] محمود السيد أبو النيل: **علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا**، **مرجع سابق**، ص، 195.

الجيران، وغيرهم، والعالم الخارجي مثل: المؤسّسة، والتنظيم الاجتماعي ووسائل الإعلام والاتّصال، وغيرها من العوامل الأخرى.

وفي دراستنا التي تتمثّل في اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، تلعب هذه الأخيرة في نشأة وتكوين الاتّجاهات نظرًا للخصائص والمميّزات والفضاءات الافتراضيّة التي أصبحت موازية ومكافئة للواقع الحقيقي، بل في كثير من الأحيان تتفوّق عليها.

2-3- مراحل تكوين الاتّجاه:

بَعد التّعرّف على مكوّنات الاتّجاه والعوامل المؤثّرة في تكوينهِ سيتم عرض المراحل التي يمر بها اتّجاه الفرد أثناء تكوينه، وبالتّالي يتكوّن الاتّجاه عند الفرد ويتطوّر من خلال التّفاعل المتبادل بين الفرد وبيئته بكلّ ما فيها، وكما ذكرنا سلفًا بأنّ بناء للاتجاهات بحاجة إلى مكوّن فطري، ومكوّن بيئي، وإنّ تكوين الاتّجاه هو نتيجة تفاعل مُتبادل بين الفرد بمكوّنه الفطري، وبين مكوّنات البيئة من حوله بكل ما تحويه من خصائص، ومقوّمات، وبفعل ذلك النّشاط، والتّفاعل بين الفرد، وبيئته، يتكوّن الاتّجاه الذي قد يكون موجبًا، أو سالبًا.

وبذلك يمرّ تكوين الاتّجاهات بثلاث مراحل ضروريّة كالآت:

2-3-1- المرحلة الإدراكيّة المعرفيّة: وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتّعرف على المثيرات حوله، وإدراكها، وبالتّالي تتكوّن لديه الخبرات، والمعلومات، والحقائق، والمعتقدات التي ستكون الإطار المعرفي للمثيرات التي يصادفها، ويكون الإدراك في تلك المرحلة إدراكيًا معرفيًا، أي أنّ الفرد يكون في طور التّعرف على المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، والبيئة الاجتماعية الطبيعية، وبذلك يتبلور الاتّجاه حول جماعته، وأصدقائه، إخوته، وجماعة الأسرة، والنّادي، والمدرسة، والقيم المتعلّمة كالصّدق، والأمانة، والنُّبل، والتّضحية، والشّرف، وغيره، وحول أمور ماديّة كالمقعد المريح، والمكتب، وغيره[1].

2-3-2- مرحلة الميل نحو موضوع الاتّجاه أو المرحلة التّقييمية: وتتميّز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معيّن، فمثلاً إنّ أي طعام حتّى يُرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصّة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدقْ أنّ هذه المرحلة من نشُوء الاتّجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذّاتية، بمعنى أنّ الفرد في هذه المرحلة يحاول تقسيم نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون

[1] مريم بنت عبدالله بن سّواد النحوية: **اتجاهات العاملين في قضايا الأحداث الجانحين بمحافظة مسقط نحو العوامل المسهمة في جنوح الأحداث**، رسالة ماجستير في التربية تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، مسقط، 2013/2012، ص، 34.

التقسيم مستندًا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كوّنه الفرد لهذه المثيرات، بالإضافة إلى عدّة أُطر أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي أي يحتوي على الكثير من الأحاسيس والمشاعر المتّصلة بهذا المثير[1].

2-3-3- مرحلة الثّبات والاستقرار أو المرحلة التّقريرية: هي مرحلة التّطور الأخير للاتّجاه النّفسي، وهي تُمثّل الثّبوت والميل، على اختلاف درجاته وأنواعه، وكذلك الاستقرار في تكوين الاتّجاه، وتعرف بالمرحلة التّقريرية، أي التّقرير واصدار الحكم على علاقة الفرد مع عنصر معيّن من عناصر البيئة، سواء بالإيجاب، أو السّلب[2].

[1] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 118.

[2] مريم بنت عبدالله بن سّواد النحوية: **مرجع سابق**، ص، 35.

ثالثا: نظريات تفسير تكوين الاتجاه:

هناك عدّة نظريات تُفسّر تكوين الاتّجاهات وتتمثّل أبرزه هذه النّظريات في الآتي:

3-1- النظرية السّلوكية:

تُسمّى هذه النّظرية أيضًا بنظرية المثير والاستجابة، اهتم فريق من علماء النّفس في دراسة شخصّية الفرد ونموها بالخبرات التي يتعلّمها الفرد، وحاولوا فهم الشّخصّية وتفسيرها على أساس مبادئ التّعلم التي توصّلوا إليها من دراساتهم التّجريبية لعمليّة التّعلم.

من روّاد هذه النّظرية **سيكنر F.B Skinner**، و**بافلوف Pavlov**، وتفترض هذه النّظرية أن الفرد مدفوع لتكرار السّلوك، أو الامتناع عن سلوك آخر بناءً على المنفعة أو العوائد التي يتحصّل عليها الفرد منهُ، فضلاً عن إمكانيّة تحقيق الأهداف التي يرغبها الفرد، ومحور النّظرية السّلوكية هو العلاقة بين المثير والاستجابة، وقانون التّأثير، أي أنّ سلوك الإنسان على نحو معيّن هو أساسًا استجابة لمثير خارجي والإنسان يستجيب للعوائد، والسّلوك الذي يعزّز ويدعم بالمكافأة سيستمر ويتكرّر مستقبلاً[1]، ويتحدّث أيضًا أصحاب وجهة النّظر السّلوكية المتعلّقة بالاشتراط الارتباطي **بافلوف Pavlov** في تعليم الاتّجاهات وتكوينها أنّ الكائن يميل إلى تعميم المثير وربط المثير الطبيعي بمثيرات أخرى قريبة منه أو شبيهة به، وبالتّالي فإنّ الكائن يستجيب بنفس الأسلوب للمثيرات الشبيهة بالمثير الطبيعي الأول أو المرتبط به والقريبة منه، بينما تقوم نظرية الاشراط الإجرائي **سيكنر Skinner F.B** على مبدأ سلوك الكائن أو استجابته التي تعزّز ويزيد احتمال تكرارها، وانطلاقًا من وجهة النّظر هذه فإنّ الاتّجاهات التي يجري تعزيز أنماط السّلوك المرتبطة بها، يزيد احتمال استبقائها من تلك التي لا تعزّز، مشيرين إلى أنّ أنماط السّلوك التي لا تعزّز أو تلك التي يجري سحب المعزّزات عنها تميل إلى الانطفاء التّدريجي.

ويشير علماء النّفس السّيكولوجيين إلى أنّ السّلوك يدعم بالفوائد التي يحصل عليها الفرد من سلوك معيّن، وأنّه سيتجنّب السّلوك الذي يعود عليه بعوائد وكذلك بالنسبة للأهداف الدّاخلية التي يسعى لها الفرد يمكنها أن توجّه حماس ودافعيّة الفرد إلى اختيار أفضل بديل سلوكي معيّن، والفرد يقوم بسلوكيات عديدة ويختلف السّلوك في نتائجه وبناءً على هذه النّتائج يتعلّم الفرد أن يُكثر من ممارسة السّلوك مرات أخرى أو يقلّل من ممارسة السّلوك فالتّدعيم يأتي من العوائد أو الحوافز، ومن هنا تأتي الفكرة الأساسيّة من هذه النّظرية التي تعتمد في مبدئها على (مثير، استجابة).

[1] نبيهة صالح السامرآئي: **مرجع سابق**، ص، 82.

3-1-1- المفاهيم الأساسية لهذه النظرية: تتمثّل المفاهيم الأساسيّة للنّظرية السّلوكية في: **العادة، التعلّم، الدّافع، والدّليل**، وفيما يلي وصف لكل مفهوم من هذه المفاهيم:

- **العادة:** إذا كانت الملاحظة هي الأسلوب الذي استخدمه علماء هذه المدرسة فإنّه نتيجة لذلك أصبحت العادة، وهي التي تربط بين المثير والاستجابة بصورة ثابتة، فوجه العلماء أنظارهم إلى دراسة وبحث كيفيّة نشوء مثل هذه الرّوابط أو انحلالها، أي معرفة الظّروف التي تنشأ وتظهر العادات في ظِلّها، أو تنحل وتتفكّك، وهذه العادات متعلّمة أو موروثة.

- **التعلّم:** يرتبط مفهوم التعلّم عددًا من المفاهيم منها (الدّافع، الدّليل، الاستجابة، التّدعيم)، وسيعطى فكرة عن كل منها فيما يلي:

✓ **الاستجابة:** عندما تصدُر الاستجابة فإنّ استمرارها وثباتها أو عدمه يتوقّف على ما يعقبها من تدعيم أو انطفاء، ويتم التّدعيم بالمكافأة أو الثّواب للفعل الذي أتى به الفرد، كما يتم الانطفاء بالعقاب، أي أنّ إثابة الفرد واستمراره تقوّي فيه حُب العمل، أمّا عقابه فيؤدّي إلى انصرافه عنه، ولا يقتصر صدور الاستجابة المدعّمة على الموقف أو المصير الذي ارتبط به فقط، بل إنّ الاستجابة تعمّم أيضًا على المواقف المشابهة، وبصورة أخرى نوضّح هذا الكلام في أنّ العادة هي التي تربط المثير والاستجابة كما أنّ العادة التي نتعلّمها في ظرف ما فإنّنا نميل إلى نقلها وتعميمها في مواقف أخرى، وذلك كلّما هناك شبه بين هذه المواقف.

- **الدّافع:** وهو عبارة عن مُثير قوي يدفع الإنسان إلى العمل والاستجابة والسّلوك بصورة ما، وهناك دوافع أوليّة متّصلة بالنّواحي الفيزيولوجيّة، وهناك نوع آخر من الدّوافع الثّانوية أو المكتسبة، وتنشأ هذه الدّوافع الثّانوية وتشتق من الدّوافع الأوليّة خلال عملية التّنشئة الاجتماعية، فالإنسان لا يستجيب مباشرة لدافع الجوع مثل تقلّص عضلات المعدة، بل يتعلّم الاستجابة لهذا الدّافع عندما يتم تجهيز الطّعام وتحضيره بشكل معيّن، بل لا يستجيب لهذا الدّافع إلا في مواعيد وأوقات معيّنة.

- **الدّليل:** قلنا أنّ الدّافع يدفع الإنسان إلى الفعل والسّلوك عند هذا الحد فقط، أمّا الدّليل فإنّه يوجه الاستجابة محدّدة زمانها ومكانها ونوعها[1].

[1] محمود السيد أبو النيل: **علم النفس الاجتماعي دراسات عربية وعالمية**، ط4، درا النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985، ص؛ ص، 174؛ 175.

3-1-2- الانتقادات التي وجهت للنظرية السلوكية:

بالرّغم من أن نظريات السّلوكية في الشّخصية تتّسم بالموضوعيّة وتطبيق المنهج التّجريبي في دراسة السّلوك الإنسان وعرض مفاهيمها بطريقة واضحة منظّمة ممّا جعل كثيرًا من علماء النّفس يبدون اهتمامًا كثيرًا بها، ويجرون كثيرًا من البحوث حولها، إلاّ أنّها مع ذلك كانت عرضة لنقد فريق من علماء النّفس، ومن الانتقادات التي وجهّت إلى النّظرية السّلوكية في الشّخصية اهتمامها البالغ بإجراء التّجارب لدراسة أنواع بسيطة من السّلوك عند الحيوانات، ثم افتراضها أن المبادئ المستمدّة من ناتج هذه التّجارب تنطبق أيضًا على السّلوك الإنساني المعقّد.

ومن الانتقادات الهامّة التي وجهّت أيضًا إلى أنّ هذه النّظريات جزئية تهتم بدراسة الجزئيات وتهمل دراسة الكلّيات، فنقول إنّ قيمة النّظرية أو فائدتها تتوقّف على مدى قُدرة النّظرية على التّنبؤ بأحداث معيّنة، ومدى قدرتها على ضبط هذه الأحداث[1].

3-2- النظرية المعرفيّة:

تستند النّظرية المعرفيّة إلى افتراض أنّ الأفراد يُدركون ما يواجهونه بصورة مختلفة ومرتبطة بالطّريقة التي يدركها، ويحدّد الفرد ذلك بما لديه من معارف وأبنية معرفيّة واستراتيجيات معرفيّة في خزن المعرفة واستيعابها لذلك فإنّ اتّجاهات الفرد هي عبارة عن صورة خبرات مدمجة في أبنيتهم المعرفيّة، وبذلك فإنّ الاتّجاهات أبنية معرفيّة مخزونة في ذاكرة الأفراد، فالاتّجاه السّلبي هو مجموعة المعارف التي طوّرها الفرد أثناء تفاعله مع المواقف والشّخصيات التي واجهها فالمعارف والأبنية المعرفيّة المخزونة لدى الفرد عند خزنها ودمجها في بنائه المعرفي كان قد وضعها وضع المعالجة، جمع عنها المعلومات والحقائق، نظّمها ورمزها في صورة تظهر فيها منتظمة ثم اختزنها على صورة خبرة متكاملة، فالاتّجاهات السّلبية نحو شيء قد تكون اتّجاهات خاطئة قد طوّرها الفرد بصورة خاطئة، وتندرج تحت هذه النّظرية ثلاثة نظريات فرعية وهي:

3-2-1- نظرية التّطابق المعرفي: وتتحدّد هذه النّظرية في مفهومين رئيسيين هما:

- المفهوم التّرابطي: الذي يتضمّن عناصر الحب والتفضيل والموافقة.
- المفهوم غير التّرابطي: والذي يتضمّن عناصر النّفور والمعارضة.

فالمفهوم التّرابطي يوجد فيما بين المصدر (مصدر الرّسالة) وبين المفهوم (أي موضوع الرّسالة)، ويمكن حينئذ تحديد نوعيّة العلاقات الموجودة، أمّا المفهوم غير التّرابطي فإنّه يوجد في حالة تحقيق مفهوم تقويمي يُشابه طبيعة الأشياء بصورة عكسيّة.

[1] عبد الحميد عبدالفتاح المغربي: **مرجع سابق**، ص، 71.

فإذا فرضنا أنّ طالبًا متديّن يكره شُرب الخمر، ويقرأ منشورًا عبر موقع تواصل اجتماعي يهاجم شاربي الخمر، ويذكر أدلّة تحريمه، فإنّه لن يجد تناقضًا أو عدم تطابق في ذلك، كذلك الحال بالنّسبة للأخبار التي تتوافق مع ميول الطّالب الجامعي ومواقفه نحوها، فهو لن يتحرّى على الخبر بما أنّ الأخير يتطابق مع ما يؤمن به[1].

فالمستخدم إذا كان لديه أحكامًا وتقويمات على مصدر الرّسالة، وما تحمله مسبقًا، لا ينتج من خلالها تغيير في اتّجاهاته وإن كان الخبر لا يتّسم بالمصداقيّة، بينما يتغيّر الاتّجاه حين يحدث التّناقض بين الخبر والمعارف القبلية والمكتسبات التي تشبّع بها الطّالب الجامعي، لذا تصبح هناك احتمال أن يتغيّر اتّجاهه نظرًا الاختلاف بين أحكام المصدر والمفهوم والتّأكيد الذي ستعطيه الرّسالة.

3-2-2- نظرية التوازن المعرفي: تنطلق هذه النّظرية من أنّ اتّجاهات الأفراد النّفسية نحو الآخرين أو نحو المفاهيم لها جاذبية إيجابيّة أو سلبيّة، ولذلك فقد يكون هناك توازن أو عدم توازن في نسق الاتّجاهات، والتّوازن عملية تتطلّب التّجانس بين كل العناصر المكوّنة للموقف، وعدم وجود التّوازن يولّد ضغطًا يدفع نحو تغير الاتّجاهات، فالفرد في رأيِ **هايدر** Heider لديه نُزعة قويّة لفصل الاتّجاهات التي تتشابه والتي تتنافر وعزلها عن بعضها البعض[2].

وتقوم هذه النّظرية على افتراضين هما:

- الافتراض الأول: سعي الشّخص إلى تحقيق التّوازن داخل نسق المعرفي، والدّافع الرّئيسي الذي يدفع الشّخص نحو التّوازن هو محاولته التّناغم والتّماسك وإعطاء معنى لإدراكاته وتحقيق أفضل صورة للعلاقات الاجتماعية.

- الافتراض الثّاني: إنّ أشكال عدم التّوازن تميل فيما بعد، لأنّ تتغيّر نحو التّوازن، فهناك الكثير من الضّغوط التي تمارس في حالات عدم التّوازن حتى تتغيّر الاتّجاهات ويحدث التّوازن[3].

3-2-3- نظرية التّنافر المعرفي: وهذه نظرية تقوم على فكرة المعرفة الطّاردة أو بمعنى آخر مجموعة من المعلومات تطرد مجموعة أخرى من المعلومات لتحل محلّها، ومن المعروف أنّ المكون المعرفي وأحد مكونّات الاتّجاه، فعندما يحدث تعديل في هذا المكوّن المعرفي يبنى على ذلك تعديل في المكوّن الانفعالي ثم السّلوكي وهكذا، ويعتبر

---

[1] بعوش هدى: **اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم**، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011، ص، 63.

[2] أحمد محمد عوض: **اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد التربوي**، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003، ص، 19.

[3] بعوش هدى: **نفس المرجع**، ص، 64.

هذا المدخل أساسًا جيدًا لعمليتي الدّعاية والإعلام، وهما عمليتان في التّواصل بين الجماعات أو بين الأفراد داخل الجماعة[1].

ويعتبر هذا المدخل أساسًا جيدًا لعمليتي الدّعاية والإعلام، وهما عمليتان هامّتان في التّواصل بين الجماعات وبين الأفراد داخل الجماعة، فالدّعاية تُعرّف على أنّها عمليّة تعديل الاتّجاهات من أجل تعديل السّلوك وذلك في ضوء مجموعة من الأساسيات والتي لابدّ أن نُشير إليها وهي:

– يتأثّر اتّجاه الفرد بالمعلومة أو المعرفة التي تقود إلى اشباع حاجاته النّفسية والاجتماعية، وهذه الصّفة من صفات المعلومة الطّاردة، إذ يجب أن تأخذ في حسابها حاجات أفراد الجماعة وتطلّعاتهم وكلّما كانت درجة إشباع الحاجات عالية كانت المعلومة أشد قدرة على طرد المعلومة الموجودة أو الحالية لتحل محلّها وتحدث التّعديل المطلوب في المكوّن المعرفي للاتّجاهات.

– يتأثّر اتّجاه الفرد بالمعرفة التي تتوافر لها الصّفات المنطقيّة والموضوعيّة، من حيث خصائص عمليات الإقناع وبالتّالي تكون المعرفة قادرة على الدّخول إلى المكوّن المعرفي للاتّجاه، ومن ثم تحدث التغيير المطلوب.

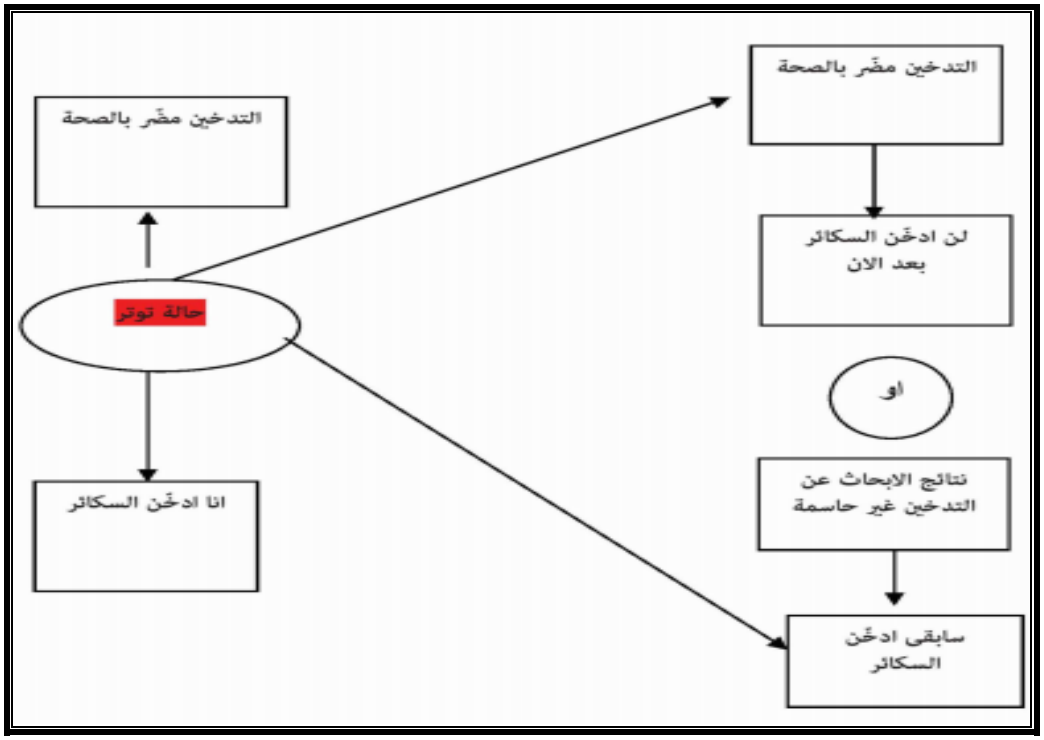
– يتأثّر اتّجاه الفرد بالمعرفة التي تقترب من القيم والمعايير التي يؤمن بها الفرد ومن العادات والتّقاليد التي يمارسها، فكلّما كانت المعرفة أو المعلومة الطّاردة أو الجديدة متناسبة مع نسق القيم والمعايير كانت أكثر تأثيرًا في دخول المكوّن المعرفي للاتّجاه تحل محل معرفة سابقة قد لا تكون لها هذه الصّفة، فالمعرفة الدّينية على سبيل المثال، أي المعرفة التي تعتمد على العقيدة تكون أكثر قُدرة على أن تحل محل معرفة أخرى في المكون المعرفي للاتّجاهات[2].

ومن هنا يصبح التّنافر المعرفي أو الفكري حالة من التّعارض بين ما يعتقد به الفرد وبين ما يقوم به من سلوك، وحالة عدم الارتياح النّاجمة من عدم الانسجام بين الاتّجاهات والسّلوك، فإذا لم تكن الاتّجاهات والسّلوك في حالة اتّساق أو انسجام عندها يحصل التّنافر الادراكي، ولخفض هذه الحالة الغير مريحة "حالة التّوتر"، فعليك إمّا أن تغيّر اتّجاهك أو تغيّر سلوكك، ليكون في حالة انسجام[3].

[1] بوساحة عبلة: **مرجع سابق**، ص، 40.

[2] فؤاد البهي السيد، سعد عبد الرحمن: **علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص، 262.

[3] قاسم حسين صالح: **مرجع سابق**، ص، 114.



الشكل رقم (04): شكل توضيحي لنظرية التّنافر المعرفي[1].

فعلى سبيل المثال التّقارير الطبّية تؤكّد أنّ التّدخين مُضر بالصّحة، فإذا كنت تدخّن فإنّك إمّا أن تصدّق ما تقوله هذه المصادر فتتوقّف عن التّدخين، وعندها يحصل توافق بين الفكرة التي تحملها وبين السّلوك الذي غيرته (ترك التّدخين)، فانسجمت الفكرة والسّلوك وانخفض التّوتر وانتهى التّنافر، وإمّا أن تحلّها على طريقة أستاذي الذي كان يُدخّن بكثرة، فحين قلتُ له أنّ البحوث العلميّة تُشير إلى أنّ السّيجارة واحدة تقصر العمر بمعدّل تسعة ثواني، أجابني: وليكن، فأنا إذا عشت خمسا وسبعين سنة فإنّني مستعد لأن أتنازل عن خمسة سنين لقاء أن أستمتع بالسّيجارة سبعين سنة[2].

3-3- نظرية التعلّم (النّظرية الاجتماعية):

فسّر **ألبرت باندورا Allport Pandora** عمليّة تكوين الاتّجاهات تبعًا لعمليَّة التّعلم بالملاحظة، فعندما نلاحظه شخصًا معيّن يلتمس مدحًا على سلوكهِ، فاحتمال تكرار السّلوك الإيجابي قويًا، أمّا إذا قام بسلوك سلبي وقمنا بعقابه دُون تحديد له أسباب العقاب، فإنّ تكرار السّلوك السّلبي وتقليده هو احتمالاً كبير وقوي جدًا، نلاحظ أنّ **باندورا** قد أكّد على دور المكافأة والعقاب اللذَين يتلقّاهما الفرد نتيجة قيامه بذلك الاتّجاه، ما يؤدّي إلى تكرار أو الفروق عن ذلك السّلوك .

[1] قاسم حسين صالح: **مرجع سابق**، ص ، 115.
[2] **نفس المرجع**، ص، 115.

ويركّز على دور الأسرة وجماعات اللّعب ووسائل الإعلام، في تكوين الاتّجاهات من خلال ما تقدّمه من مواقف اجتماعية، وقصصْ، وتعليم الاتّجاهات عن طريق القدوة والمحاكاة والتّقاليد من أهم الاستراتيجيات لتكوين وتغيير وتعديل الاتّجاهات[1].

إنّ الافتراض الأساسي لهذه النّظرية هو أنّ الاتّجاهات متعلّمة بنفس الطّريقة التي يتم بها تعلم العادات، وصور السّلوك الأخرى، ومن ثم فإنّ المبادئ والقوانين تنطبق على تعلّم أي شيء، تحدّد أيضًا كيفية اكتساب وتكوين الاتّجاهات، فالفرد يستطيع أن يكتسب المعلومات، والمشاعر بواسطة عمليات التّرابط أو الاقتران بين موضوع ما، وبين الشّحنة الوجدانيّة المصاحبة، فمثلاً عندما يسمع الأبناء من الوالدين والمدرّس، والتلفزيون كلمة "متعصّب" بنغمة غير محبّبة، فإنّهم يربطون بين هذه الكلمة وبين المشاعر السّلبية المصاحبة لها، والعكس عندما يسمعون أو يتعرّضون لأشياء ايجابية أو محبّبة، ومعنى هذا أنّ المحدّد الرّئيسي في تكوين الاتّجاهات هو تلك التّرابطات التي يعايشها الفرد موضوع الاتّجاه، كما أنّ نظريات التّعلم تؤكّد أنّ التّرابط، والتّدعيم والتّقليد، هي الآليات أو المحدّدات الرّئيسيّة في اكتساب وتعلم الاتّجاهات، وإنّ الآخرين هم مصدر هذا التّعلم، وأنّ الاتّجاه النّفسي الاجتماعي للفرد في صورته المتكاملة يتضمّن كل التّرابطات والمعلومات التي تراكمت عبر كل ما تعرض له من خبرات سابقة[2].

3-4- نظرية التّحليل النّفسي:

يشير روّاد مدرسة التّحليل النّفسي إلى أنّ بناء اتّجاهات الشّخص يكون محكومًا بعلاقة هذا الشّخص وهو صغير طفل بوالديه أي أنّ محادثة (الإشباع/ الإحباط)، الذي يعيشه الشّخص في طفولته البّاكرة (خمس سنوات الأولى)، عادة هو الذي يكون اتّجاهات الطّفل نحو والديه، وغالبًا ما تكون اتّجاهات كراهية وعدائي، وتكوّن هي نفسها اتّجاهات الموجهة نحو السّلطة، كما تمثل في الوجوه الأبوية أو من يمثلها كالرّؤساء ورجال الشّرطة، كما قد تنسحب هذه الاتّجاهات نحو المجتمع ككل.

وينبّه **فرويد Freud** الرّائد الأول للتّحليل النّفسي إلى أنّ الطّفل في محاولاته الدّؤوبة لخفض توتّراته الدّافعية اتّجاه البيئة من حوله يكتسب مجموعة من المهارات الإدراكيّة والحركيّة، وهي ما تسمى "الأنا" "Ego"، وهذه الأنا تحاول أن تدخل الواقع بمطالبة، ولما كان الطّفل غير قادر على مواجهة ظروف هذا الواقع بسبب عجزه النّسبي، فإنّ يستجيب بحيل دفاعيّة (مكانيزمات دفاع)، وتتمثّل في عمليات كالكبت، الإسقاط، الإنكار، التّبرير، التّوحد، فالكبت مثلاً يتضمّن نسيان الدّافع أو الظّرف المثير للقلق والتّوتر والاسقاط يعزو الدّوافع غير المقبولة شعوريًا إلى الآخر، والانكار يعني عدم القدرة على إدراك مؤثّرات القلق فيتم إنكار وجودها، والتّبرير يحاول نَسِبَ سبب الفشل

---

[1] مشطوب ريمة: **مرجع سابق**، ص، 67.

[2] بوعمر سهيلة: **الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك"**، رسالة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013، ص، 60.

إلى الآخرين أو الظّروف، والتّوحد يجعل الطفل ممتصًا لاتّجاهات الشّخص (المعتدى)، متبينًا سلوكه وكأنّه نابع منه، وتعمل كل هذه الميكانيزمات بطريقة لا شعورية.

ويضيف **سارنوف Sarnoff** إلى ما طرحه **فرويد** عن ميكانيزمات الدّفاع أنّ هذه الميكانيزمات ليس ضروريًا أن تخفض التّوتر أو القلق، فالموقف الذي تمارس فيه ولابدّ من أن يصاحب عملها استجابات صريحة وظاهرة، ويسمّيها **سارنوف** " الأعراض"، ويعرف العرض استجابة ظاهرة تؤدّي إلى خفض التّوتر، وتكون العلاقة بين الاستجابة (العرض) والدّافع اللاشعوري غير واضحة بالنّسبة للفرد، فكراهية الأب من جانب الطّفل كراهية لاشعورية تسبّب قلقًا للطفل ولا يستطيع الطّفل التّعبير عن هذه الكراهية بصراحة، وقد يتطابق الطّفل مع أبيه الأنا العالية ويصبح مطيعًا لطيفًا بطريقة مبالغ فيها ويسمح هذا السّلوك بخفض التّوتر النّاشئ عن دافع الكراهية غير المرغوب فيه.

وتحدّث كثيرًا هذه الأعراض بين الكبار، فربّما تكون الرّعاية الزّائدة والحنان إزاء شخص ما تعبيرًا مريحًا لصاحب السّلوك مزيلاً لتوتّره ويكون في الوقت نفسه عرضًا لكراهية عميقة أو قوّة سادية مغطّاة، وقد يكون الكرم الزّائد عرضًا لبخل متأصّل.

ويقدّم **سارنوف** نظامًا لتغيير الاتّجاهات في ضوء نظريته حيث يعرّف الاتّجاه بأنّه استعداد للاستجابة المؤيّدة أو المعارضة لمجموعة من الأشياء ... هذا الاستعداد للاستجابة (إيجابيًا أو سلبيًا) يتكوّن أثناء القيام باستجابات خفض للتّوتر نحو فئات متنوّعة من الأشياء، أي أنّ اتّجاهات الشّخص نحو الأشياء يحدّده الدّور التي تقوم به هاته الأشياء لتسهل الاستجابات التي تخفض التّوتر النّاشئ عن دوافع معيّنة والتي تحل صراعات بينها، وهذه الدّوافع إمّا أن تكون مقبولة اجتماعيًا أو مرفوضة اجتماعيًا، أو مرفوضة على المستوى الشّعوري.

والاتّجاهات التي تنشأ عن هذه الدّوافع، في هذه الحالة تكون لدى الشّخص (اتّجاه قبول) نحو الأشياء التي سهّلت خفض التّوتر، كما قد يتكوّن لدى الشّخص اتّجاه (رفض نحو الأشياء التي تعُوق وتمنع خفض التّوتر) ويكون الشّخص واعيًا أثناء هذه العمليّة بالعلاقة الوظيفيّة بين دوافعه واتّجاهاته، فإذا كان لدى شخص ما دافع انجاز عالم في المجال الرّياضين وساهمت مجموعة ظروف في اشباع هذه الدّوافع، يتكون حين ذلك اتّجاه قبول إزاء هذه الظّروف وقد يتكوّن اتّجاه رفض إزاء ظروف أخرى أعاقت هذا الاشباع للدّوافع، وبخصوص الاتّجاهات التي تنشأ نتيجة لدوافع غير مقبولة شعوريًا فتتحدّد نشأتها بمدى إحداثها للميكانيزمات الدّافعية التي تمنع إدراك الدّوافع غير المقبولة، كذلك تتحدّد نشأتها بمدى قدرتها على ظهور الأعراض التي تساعد في خفض القلق أو التّوتر النّاشئ عن الدّوافع غير المقبولة[1].

[1] سناء حسن عماشة: **الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل قياسها**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2010، ص؛ ص، 113؛ 115.

تؤكّد هذه النّظرية على أنّ الاتّجاهات الفرد دورًا حيويًا في تكوين الأنا، وهذه الأخيرة تمرّ بمراحل متغيرّة منذ الطفولة وتمتد لمرحلة البلوغ، وتتأثّر في ذلك بمحصلة الاتّجاهات التي يكوّنها الفرد نتيجة لخفض توتّراته أو عدم خفضها، وأنّ الاتّجاه نحو الأشياء والموضوعات يتحدّد انطلاقًا من دور هذه الأشياء في خفض التّوتر النّاشئ عن الصّراع الدّاخلي، بين متطلبّات الهويّة الغريزيّة، وبين الأعراف والمعايير، والقيم الاجتماعية (الأنا الأعلى) فالاتّجاه الإيجابي يتكوّن نحو المواضيع التي أعاقت أو منعت خفض التّوتر.

من هنا فالموقف الفرويدي يرى أنّ الاتّجاهات السّلبية ضدّ الأفراد من الجماعات الأخرى، تعد شكلاً من النّرجسيّة للجماعة المرجعيّة، فيحاول الفرد قمع مشاعر الكراهيّة ضدّ جماعته ويبلور مشاعر الانتماء لها، فيما سماه بالرّوابط الليبيدية مع جماعته، ممّا يجعله يكوّن اتّجاهًا سلبيًا نحو جماعات أخرى.

رابعًا: تصنيف وقياس الاتّجاه:

4-1- تصنيف الاتّجاهات:

يمكننا أن نصنف الاتّجاهات حسب عدّة أسس، والتي تُساعد على التّمييز بين اتّجاه وآخر بحيث يمكننا أن نقسّم الاتّجاهات إلى عدّة أصناف على النّحو الآتي:

4-1-1- من ناحية القوّة والضّعف (اتّجاه قوي واتّجاه ضعيف):

الاتّجاه القوي: يبدوا الاتّجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتّجاه موقفًا حادًا لا رفق فيه ولا هوادة، فالذي يرى المنكر، فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنّما يفعل ذلك لأنّ اتّجاهًا قويًا حادًا يسيطر على نفسه، والقوّة في الاتّجاه تميّز شدّة الاتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد وتفاعله مع الآخرين، ويظهر من خلال المواقف الاجتماعية أين يكون الرّد قوي وهذا بطبيعة الحال ينعكس على شخصّية الفرد أم الجماعة[1].

أي أنّ الاتّجاه القوي نحو موضوع معيّن يتجلّى من خلال سلوك الفرد في الدّفاع عن ما يُؤمن به ويعتقده، وبالتّالي فاتّجاهه نحو الموضوع يتميّز بالقوّة، فالذي يكره الكذب قد يثور اتّجاه الكذب وينفعل، وتظهر قوّة الاتّجاهه هنا في القدرة على إحداث التّغيير[2].

الاتّجاه الضّعيف: هذا النّوع من الاتّجاه يتمثّل في الذي يقف من هدف الاتّجاه موقفًا ضعيفًا رخوًا، خانعًا مُستسلمًا، فهو يفعل ذلك لأنّه لا يشعر بشدّة الاتّجاه كما يشعر بها الفرد في الاتّجاه القوي[3].

والاتّجاه الضّعيف نحو موضوع معيّن يتجلّى من خلال سلوك الفرد في الدّفاع عن ما يؤمن به ويعتقده، وبالتّالي فاتّجاهه نحو الموضوع يتميّز بالضّعف، فالذي يكره الكذب قد يستنكر ويشجُب ويتكلّم لكنه لا يثور تجاه الكذب وينفعل، ويظهر ضعف الاتّجاه هنا في عدم القدرة على إحداث التّغيير[4].

4-1-2- من ناحية الإيجاب والسّلب (اتّجاه موجب وآخر سالب):

الاتّجاه الموجب: هو الاتّجاه الذي ينحُوا بالفرد نحو شيء ما ويقرّبه من موضوع ما، فالإيجابيّة هي التي تلقى الرّضا والقبول من الفرد باعتناقه نظرًا لتحقيقها رغبة أو غاية لدى الفرد[5].

---

[1] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 114.

[2] إبراهيم هايق: **اتجاهات أساتذة التعليم المتوسط نحو الإصلاح التربوي في الجزائر أساتذة متوسطات أولاد جلال وسيدي خالد نموذجا**، رسالة ماجستير غي علم اجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010، ص، 168.

[3] منال قدواح: **نفس المرجع**، ص، 114.

[4] إبراهيم هايق: **نفس المرجع**، ص، 169.

[5] بوعمر سهيلة: **مرجع سابق**، ص، 43.

الاتّجاه السّالب: هو الاتّجاه الذي يجنح بالفرد بعيدًا عن شيء آخر ويبعده عنه، ويعرّف بالاتّجاه الذي ينحوا بالفرد بعيدًا عن موضوع الاتّجاه، كالاتّجاه الذي يعبّر فيه بالمعارضة[1].

4-1-3- من النّاحية العلنية والسّرية (اتّجاه علني وآخر سري):

الاتّجاه العلني: هو الاتّجاه الذي لا يجد الفرد في إظهاره والتّحدث عنه أمام الآخرين، وهو اتّجاه يكون للفرد القدرة على المجاهرة به، علنًا أمام الجمهور دون خشية من خوف أو إحراج.

وقد لا يكون دومًا يتماشى مع منظومة القيم للمجتمع بل يرجع إلى درجة تحذّر هذا الاتّجاه في وجدان الفرد ليصبح قادرًا على تبنّي موقفًا يتميّز بالصّرامة حيال هذا الموضوع[2].

الاتّجاه السّري: هو الاتّجاه الذي يحاول الفرد إخفاءه عن الآخرين ويحتفّظ به في قرارات نفسه، بل ينكره أحيانًا حين يسأل عنه ويظهر الاتّجاه السّري حين يكون مخالفًا للقيم السّائدة في مجتمع، والاتّجاه السّري يحتفّظ به الشّخص لأسباب خاصّة تمنعهُ من الإفصاح عنه[3].

فيمكن أن نقول أنّ الاتّجاه السّري لا يكون الفرد قادرًا على المجاهرة به علنًا أمام الجمهور دون خشية من خوف أو إحراج، وغالبًا ما يكون مخالفًا وغير منسجم مع قوانين أو أعراف الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وبالتّالي يتعرّض إلى نوع من المضايقة نتيجة لتبنّيه اتّجاها مغايرًا ممّا يضطرّه إلى عدم الإفصاح عن رأيه واتّجاهه بكل حريّة، ويكتفي بعدم الإعلان فقط عن اتّجاهه حتى لا يقع تحت طائلة مخالفة الأنظمة المعمول بها داخل المجتمع، وهذا الاتّجاه غالبًا ما يكون عالي الشّدة نتيجة المقاومة التي يتعرّض لها.

4-1-4- من ناحية الفردانيّة والجماعيّة (الاتّجاه الجماعي والاتّجاه الفردي):

الاتّجاه الجماعي: هو الاتّجاه المشترك بين عدد كبير من النّاس، فإعجاب النّاس بالأبطال مثلاً هو اتّجاه جماعي، وهو الاتّجاه الذي ينشأ بين مجموعة من الأفراد يوحّدهم اتّجاههم نحو موضوع معيّن، ويشكل بُؤْرة اهتمامه من خلال مدركات خاصّة بفئة معيّنة تتوحّد عندها الرّؤية تجاه هذا الموضوع، كالاتّجاه نحو لعب نوع من الرّياضة مثلاً[4].

الاتّجاه الفردي: هو ذلك الاتّجاه الذي يؤكّده فرد معيّن في الجماعة بحيث يميّز هذا الفرد عن الآخرين، فإعجاب الإنسان بصديق له يعتبر اتّجاه فردي، وهو الاتّجاه الذي يتبنّاه فرد من أفراد المجتمع، حيث يكون لهذا الفرد

---

[1] عامر ناصر عقيل المشاقبة: **اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية تجاه أداء المجالس المحلية**، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، الأردن، 2019/2018، ص، 64.

[2] إبراهيم هايق: **مرجع سابق**، ص، 169.

[3] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 114.

[4] إبراهيم هايق: **نفس المرجع**، ص، 169.

مدرك خاص به يمثّل بؤرة اهتمامه، وبالتّالي يكون اتّجاهًا نحو هذا الموضوع يكون ذو طبيعة فرديّة تتعلّق بالفرد ذاته ولا تتعدّاه لغيره، وقد نلحظ ذلك على مستوى الأسرة مثلاً قد تتباين اتّجاهاتهم بشكل فردي تجاه نوع من الطّعام[1].

4-1-5- من ناحية التعميم والخصوصية (اتجاه عام وآخر نوعي):

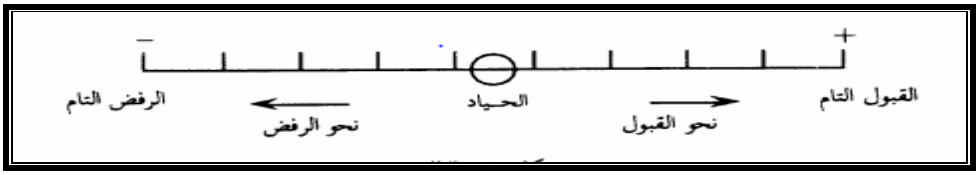
الاتّجاه العام: هو الاتّجاه الذي ينصب على الكلّيات وقد دلّت الأبحاث التّجريبية على وجود الاتّجاهات العامّة، فأثبتت أنّ الاتّجاهات الحزبية السّياسية، تنقسم بصفة العُموم، ويلاحظ أنّ الاتّجاه العام هو أكثر شيوعًا واستقرارًا من الاتّجاه النّوعي.

فهو الاتّجاه الذي يتّخذ من المواضيع العامّة مدارًا لتكوين اتّجاهًا عامًا، مثل الاتّجاه نحو بلد معيّن سواء كان إيجابي أو سلبي، ففي حالة الشّخص الذي يمتلك اتّجاهًا عامًا نحو احترام السّلطة نجده يحترم سُلطة الوالدين وسلطة الدّين والسّلطة السّياسية والعسكريّة، وهكذا.

الاتّجاه النّوعي: وهو الاتّجاه الذي ينصب على النّواحي الذّاتية أي يصب اهتمامه على جزء من الموضوع[2]، وتسلكُ الاتّجاهات النّوعية مسلكًا يخضع في جوهره لإطار الاتّجاهات العامّة وبذلك تعتمد الاتّجاهات النّوعية على العامّة وتشتق دوافعها منها[3].

4-2- قياس الاتجاهات:

يعد قياس الاتّجاهات ذات أهميّة كبيرة، فهو يمكننا من التّنبؤ بالسّلوك والتّحكم فيه، فنحن في حاجة إلى تحديد دقيق لمعتقدات الفرد واتّجاهاته في مجالات عديدة، ويختلف بناء وتصميم أدوات القياس من مجال لآخر، ولكنّها تهدف جميعها إلى وضع الشّخص بناء على استجابته على متّصل يمتد من القبول التّام إلى الرّفض التّام، فيمكن تصوّر الاتّجاه على أنّه يشبه الخط المستقيم الذي يمتد بين نقطتين، أحدهما تمثّل أقصى درجات القبول لموضوع الاتّجاه، والأخرى تمثّل أقصى درجات الرّفض لهذا الموضوع، وفي منتصف المسافة القائمة بينهما توجد نقطة الحياد وذلك كما هو موضوع في الشّكل الآتي:



الشكل رقم (05): شكل يوضح مفهوم الاتّجاه لدى الباحثين[4].

---

[1] إبراهيم هايق: **مرجع سابق**، ص، 168.

[2] منال قدواح: **مرجع سابق**، ص، 114.

[3] إبراهيم هايق: **نفس المرجع**، ص، 169.

[4] عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته محمود: **سيكولوجيا الاتجاهات (المفهوم- القياس- التغيير)**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص، 65.

والمقياس الجيد للاتّجاه يدلّنا على ما إذا كان الفرد مؤيدًا أو معارضًا، ودرجة التّأييد أو المعارضة، ودرجة شمول الاتّجاه أي تنوّع المواقف التي يعمّم فيها، كما يدّلنا على تناسق الفرد في اتّجاهه أو تناقضه.

4-2-1- الجوانب التي يجب مراعاتها في قياس الاتّجاهات:

هناك عدّة جوانب أو اعتبارات أشار الباحثون في المجال أهمّيتها عند قياس الاتّجاهات، ونعرض لهذا الجوانب على النّحو التّالي:

- **تحديد الباحث القائم بالدّراسة لمفهوم وتعريفه إجرائيًا:** أي تعريفه كما يتناوله في دراسته، وكذلك تحديد أبعاد الموضوع أو القضيّة المراد دراسة الاتّجاه نحوها.
- **الاطلاع على الدّراسات السّابقة التي تناولت الموضوع المراد قياس الاتّجاه نحوه:** وذلك من حيث تناولها لهذا الموضوع، والمقاييس التي استخدمت فيها مع مراعاة متغيّر الفروق الحضارية بين المجتمعات.
- **القيام بدراسة استطلاعيّة ميدانيّة:** حيث يتم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة تختص بكل جانب من جوانب الاتّجاه، ثم يقوم الباحث بتوجيه هذه الأسئلة إلى عيّنة استطلاعية يراعي فيها أن تتشابه إلى حد كبير مع عيّنة البحث الأساسيّة في عدد من المتغيّرات مثل السّن والجنس والمستوى الاجتماعي الاقتصادي ومستوى التّعليم...إلخ، وذلك بهدف حصول الباحث على بعض الأفكار أو البنود التي يمكن تضمينها في المقياس.
- **إعداد بنود المقياس:** عند إعداد المقياس في شكله النهائي يجب مراعاة ما يأتي:

- تعليمات المقياس: يجب أن تشمل التّعليمات التي يقدّمها الباحث للمبحوث على بيان الهدف من الدّراسة أو البحث، وتوضح للمبحوث طريقة الإجابة على بنود المقياس، حيث تبيّن أنّه من الضّروري إقناع وجذب اهتمام عيّنة الدّراسة للإجابة على المقياس بدقّة.

- تحديد الأسئلة الخاصّة بكل جانب من جوانب الموضوع المراد قياس الاتّجاه نحوه: يجب أن يتوافر في مقياس الاتّجاه أحادية البُعد، أي يقيس الاتّجاه موضوع واحد، حيث يحدّد الباحث مجموعة الاسئلة أو البنود الخاصّة بكل جانب من جوانب الموضوع المراد دراسته، ثم يتم خلطها معًا حتى لا يتّضح بسهولة للشّخص المبحوث الذي يطبق عليه المقياس وحتى لا تتكوّن لديه وجهة معيّنة في الإجابة.

وهناك إجراءً كثيرًا ما يُتّبع في تكوين أدوات البحث، وهو وضع أسئلة تأكيديّة تشتمل على نفس المعنى الموضوع في أسئلة أخرى بصياغة مختلفة، ويكون الهدف من ذلك معرفة مدى صدق الإجابات المعطاة.

- اللّغة التي تصاغ بها الأسئلة: فمن المهم أن تصاغ الأسئلة بكلمات بسيطة وواضحة بحيث لا يُساء فهمها من جانب المبحوثين، فمن أهم أسباب سوء فهم الأسئلة عدم وضوح كلماتها أو اختلاف معنى الكلمة من شخص

لآخر، لذلك يجب مراعاة الأسلوب التي تُصاغ به الأسئلة باللّغة الفصحى أم العاميّة، ويتوقّف ذلك على عدّة متغيّرات من أهمّها مستوى تعليم المبحوثين أو الجمهور المراد دراسته.

– **الأسلوب أو الطّريقة التي توجه بها الأسئلة إلى المبحوثين:** يراعي كذلك عند صياغة الأسئلة أو بنود المقياس إذا كانت هذه الأسئلة توجّه في شكل استمارة أو مقابلة أم في شكل استبيان، وكلا الشّكلين تتطلّب ظروف وحالات خاصّة لضرورة استخدامه.

– **تجنب الأسئلة التي تؤدي إلى الإيحاء:** من المهم صياغة السّؤال بصورة لا توحي بإجابة معيّنة وتوجيهية كل سؤال على حدة بحيث يتضمّن فكرة واحدة فقط.

– **فئات الاستجابة على البند في مقياس الاتّجاه:** يفضل إعطاء الفرص للاختيار من بين فئات تتدرّج في شدّة تعبيرها عن الاتّجاه، وتتراوح هذه الفئات بين ثلاث فئات أو خمسة فئات، وأحيانًا تمتد لتشمل سبع فئات كما يجب التّأكد من تدرّج المقياس وتساوي الأبعاد بين الدّرجات.

– **تزايد الاستجابة المحايدة:** إذا كثرت الاستجابات من نوع "غير متأكّد" أو "لا أعرف" دَلّ ذلك على أنّ السّؤال المستخدم يحتاج إلى تعديل أو حذف، وقد يكون السّبب أنّ السّؤال يمس مشكلة صعبة الحل، أو أنّه غامض غير محدّد المعنى، أو أنّه يمس ناحية لا يرغب أفراد العيّنة في الإفصاح عن رأيهم فيها.

– **تصحيح بنود المقياس وتبويب البيانات:** يجب تصحيح بنود المقياس بدقّة حسب اتّجاه البند، فالبند الإيجابي ترصد درجته كما هي، أمّا البند السّلبي فيجب عكس الدّرجة التي حصل عليها الفرد، فالدرجة (5) تصبح (1) عند الرّصد، والدّرجة (4) تصبح (3)، والدّرجة (2) تصبح (4)، والدّرجة (1) تصبح (5)، أم الدّرجة (3) فتظل كما هي، وبعد ذلك يمكن الحصول على درجة كلّية لكل جانب أو بعد من أبعاد المقياس المستخدم، ثم من خلال جمع درجات الأبعاد النّوعية يمكن الحصول على درجة كلّية للاتّجاه، هذا وتلي عملية تصحيح الدّرجات ورصدها في صحائف البيانات، ثم إجراء التّحليلات الاحصائيّة عليها.

– **خطة التّحليلات الإحصائيّة:** يجب على الباحث تحديد خطّة المعالجات الاحصائية حسب أهداف بحثه وفروضه، واستخدام الأساليب الإحصائيّة الملائمة لطبيعة بياناته التي جمعها[1].

4-2-2- صدق وثبات مقاييس الاتّجاه:

هناك إلى جانب الشّروط والاعتبارات التي يجب توفّرها في قياس الاتّجاهات هناك شرط آخر في غاية الأهمّية وهو ضرورة أن يتّسم المقياس بكل من الصّدق والثّبات، فلا يمكن للباحث لاعتماد على نتائجه دون توفّر هذا الشّرط، والتي تتوقّف عليه قيمة النّتائج التي يصل إليها.

[1] عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته محمود: **مرجع سابق**، ص-ص، 66- 71.

الصدق: لقد ذكر **ماك تيمان Mac Tieman**، خمس طرائق لإيجاد صدق مقياس الاتّجاه:

– **الطريقة الأولى**: يقارن الاتّجاه، كما تدل عليه درجاته مع السّلوك الممكن ملاحظته في موقف مطابق ويؤخذ المدى الذي يتّفقان فيه كتقدير لصدق المقياس.

– **الطريقة الثّانية**: لتقدير الصّدق مدى تمييز المقياس بين أفراد المجموعات التي تعرف آرائها، وقد استخدام **ثيرستون** و**شيف** هذه الطّريقة للحصول على دليل للصّدق لقياسهما للاتّجاه نحو الكنيسة ووجدوا أنّه يميز بين طلاّب علم اللاّهوت والطلاّب الآخرين، وبين الطلاّب ممّن لهم انتماءات دينية مختلفة وبين اعضاء نشيطين في الكنيسة وآخرين ممّن لهم ميل أقل في شؤون الكنيسة.

– **الطريقة الثّالثة**: فتتضمن لاستخراج الصّدق ارتباط درجات الاختبار بتقديرات الاتّجاهات التي يعطيها من لهم معرفة شخصّية للأفراد المختبرين، ويوجد هنا بالإضافة إلى عدم الدّقة التي يحتمل أن تنتج عن استخدام التّقديرات الذّاتية من هذا النّوع، مصدرًا آخرا للخطأ يرجع إلى حقيقة أنّ التّقدير جميعها سوف لا تجري بواسطة الشّخص نفسه، ويبدو أنّ هذه الطريقة في جملتها ترتبط بمصادر كثيرة الخطأ ممّا يجعلها غير مفيدة كثيرًا.

– **الطريقة الرّابعة**: المقارنة بمقياس معروف، وقد يبدو أنّه لا داعي لإعداد مقياس آخر إذا وجد مقياس له صدق مرض.

– **الطريقة الخامسة**: فهي المقابلة الشّخصية للأفراد (المختبرين) لرؤية ما إذا كانوا قادرين على الصّمود عند إعادة استجوابهم في آرائهم التي سبق وتعلموها، وتتضمّن هذه الطريقة مرّة أخرى عنصرًا ذاتيًا كبيرًا، وقد عدل **ثيرستون** و**شيف** في طريقتهم عندما حصلوا على تقديرات ذاتية للاتّجاه نحو الكنيسة من أفراد عينتهما فقد حصلا باستخدام خط بياني لمقياس التّقديرات على تقديرات ذاتيّة[1].

الثّبات: يشير الثّبات إلى استقرار المقياس أو الاستبيان، وأيضًا إلى اتّساق البيانات التي تجمعها بواسطته، والاتّساق هنا معناه أن يكون لهذه البيانات منطق واحد أو اتّجاه واحد، أي ثبات الأداة يشير إلى الاتّساق والدّقة في الحصول على نفس النّتائج عند تكرار التّجربة على نفس الأفراد وفي نفس الظّروف، وتعتمد فكرة الثّبات على مدى انحراف درجة كل فرد في التّطبيق الأول للاختبار عنها في التّطبيق الثّاني لنفس هذا الاختبار، وبما أنّ هذا الانحراف يقاس بالانحراف المعياري ومربّع هذا الانحراف المعياري والمسمى بالتباين إذا فتباين الاختبار ينقسم إلى التباين الحقيقي وتباين خطأ القياس.

[1] سوسن شاكر الجبلي: **أساسيات الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية**، مؤسسة علاء الدين للطباعة والتوزيع، دمشق، 2005، ص؛ ص، 311؛ 312.

وفي ضوء ذلك يعرّف الثّبات بأنّه الجزء الحقيقي من التّباين العام للاختبار، وهذا الجزء الحقيقي هو الذي يعطينا القيمة العدديّة لارتباط الاختبار بنفسه.

وهناك عدّة طرق تستخدم في تقدير ثبات المقياس، نعرض ثلاثة منها وهي:

– **طريقة إعادة الاختبار**: وتقوم هذه الطريقة على إجراء الاختبار على مجموعة من البنود تكوّن مقياسًا فرعيًا داخل المقياس الكلّي، فإنّه يمكن حساب ثبات لكل مقياس فرعي على حدى، أمّا في حالة ما إذا كانت الأداة المستخدمة لا يمكن تقسيمها إلى مقاييس صغرى دلّت نتائج البحوث التّجريبية التي قامت بها **أنستازي A.anastasi**، على أنّ الحد المناسب للفاصل الزّمني الذي يمضي بين أجراء الاختبار في المرّة الأولى والثّانية يجب ألاّ يتجاوز أسابيع قليلة بالنّسبة للأطفال، وأن لا يتجاوز ستة أشهر بالنّسبة للكبار البالغين كطلاّب المرحلة الثّانوية، وطلاّب الجامعة.

– **طريقة القسمة أو التجزئة النّصفية**: في الظّروف التي يثبت فيها انسجام أو تجانس وحدات الأداة المستخدمة فإنّ طريقة التّجزئة النّصفية هي أفضل الطرق التي تستخدم لحساب معامل الثّبات، فإذا قسمنا وحدات الاستمارة أو المقياس إلى نصفين أحدهما يشتمل على الوحدات الزّوجية والآخر على الوحدات الفرديّة، أمكن اعتبار كل منهما مقياسا قائمًا بذاته بشرط أن يكون عدد وحدات كل من النّصفين كافيًا، وأن يكون النصفان متعالين من حيث متوسط درجات الصّعوبة، ومن حيث معاملات الارتباط بين الوحدات وبعضها.

– **طريقة الصّور المتكافئة**: الاختبارات المتكافئة أو المتوازية هي التي لها نفس المتوسّط ونفس التّباين، والتي تربط فيما بينها بنفس القدر، وقد بين **جلكسون** و**ثورندايك H. Gulkson, R.H thorndike**، أنّ أقل عدد من الأجزاء المتكافئة التي يمكن أن ينقسم إليها الاختبار الأصلي هو ثلاثة حتى نتأكّد من تساوي معاملات الارتباط، بأي جزء من الأجزاء الأخرى، وبما أنّ معاملات ارتباط الاختبارات الجزئية المتكافئة متساوية، إذن فثبات أي اختبار منها يدل على ثبات أي اختبار آخر، ويلاحظ أنّ هذه الطريقة نادرًا ما تُستخدم في حساب ثبات مقاييس الاتّجاهات[1].

4–2–3– أنواع مقاييس الاتّجاهات:

- **مقياس المسافة الاجتماعية (طريقة بوجاردوس Bogardus Scale)**: يشير مصطلح "المسافة الاجتماعية " إلى درجة تقبل أو رفض الأشخاص في مجال العلاقات الاجتماعية والعلاقات بين أعضاء الجماعات العنصريّة لقياس تسامح الفرد أو تعصّبه أو تقبّله أو نفوره من جماعة عنصرية أو شعب معيّن[2]، وكانت أوّل محاولة

[1] عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته محمود: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 79؛ 80.

[2] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 52؛ 53.

لقياس المسافة الاجتماعية في عام 1925، حيث كان يهدف إلى التّعرف على مدى تقبّل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء القوميّات الأخرى، أو مدى التّباعد الاجتماعي بين الأمريكيين من جهة وأبناء الشّعوب الأخرى، حيث افترض هذا الأخير أنّ العبارات والاستجابات تمثّل مسطرة متدرّجة للتقبّل الاجتماعي بمعنى أنّ العبارة الأولى تمثل أقصى درجة من درجات التقبّل الاجتماعي، وأنّ العبارة السّابقة تمثل أقصى درجة من درجات التقبّل التّباعد والنّفور الاجتماعي، والعبارات التي بين الطرفين تمثّل درجات متوسطة بين التّقبل والتّباعد الاجتماعي، ويبين المثال التّالي الشّعوب التي تناولتها الدّراسة وهي: (الأمريكيين، الصّينيين، الإنجليز، الألمان، يهود ألمانيا، يهود روسيا، السود والأتراك)، وبلغ حجم العيّنة 1923 مبحوث، طلب منهم تحديد اتّجاهاتهم نحو أبناء عدد من القوميات، والفقرات التي تتكوّن منها مقياس المسافة الاجتماعية فقد كانت كما يلي:

1- القرابة عن طريق المصاهرة (نقطة واحدة).

2- الزّمالة في النّادي (نقطتان).

3- الجوار والإقامة في نفس الحي (ثلاث نقاط).

4- قبولهم كزملاء في العمل (أربع نقاط).

5- قبولهم كمجرّد مواطنين (خمس نقاط).

6- قبوله كمجرّد زوار (ست نقاط).

7- الرّغبة في طردهم من البلاد (سبع نقاط).

وذلك على أساس أنّ العبارة الأولى تمثل أقصى درجة من درجات التّقبل، كما أنّ العبارة السّابعة تمثّل أقصى درجة من درجات التّباعد والنّفور، وأنّ العبارات التي بين الطرفين تمثّل درجات متوسّطة بين التّقبل الاجتماعي والتّباعد الاجتماعي.

ومن الواضح أنّه كلّما زادت درجة المفحوص على المقياس كلّما كان ذلك دليلاً على رغبته في إيجاد مسافة اجتماعية كبيرة بينه وبين الأشخاص موضوع الاتّجاه والعكس صحيح، أي أنّه كلّما قلّت الدّرجة كلّما كان ذلك دليلاً على أنّ المفحوص يُحاول إلغاء المسافة الاجتماعية بينه وبين الأشخاص موضوع الاتّجاه [1].

أهم الانتقادات التي وجهّت إلى هذه الطريقة:

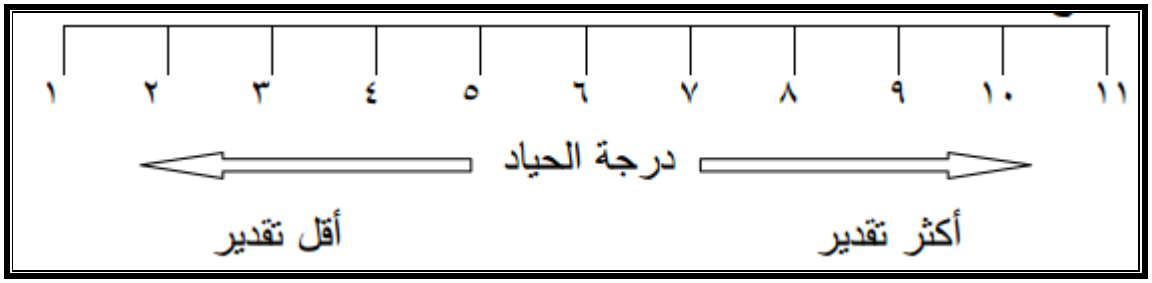
- إنّ نتائج المقياس تمثّل نتائج عدّة مقاييس فهو مجموعة مقاييس يمثل كل واحد منها مقياسًا لكلّ شعب من الشّعوب ويكون من سبع وحدات.
- إنّ وحدات هذا المقياس لا تندرج بشكل متساوٍ.

[1] محمد شحاته ربيع: **مرجع سابق**، ص، 197.

– إنّ من يوافق على الوحدة الأولى في المقياس يوافق عادةً على الوحدات الثّانية والثّالثة والرّابعة والخامسة.

– لا تشتمل وحداته على مواقف تعكس اتّجاهات بعض الأفراد المتطرّفين تطرفًا زائدًا نحو الأجناس أو الشّعوب المختلفة[1].

مقياس ثيرستون Thurstone Scale: اعتنى **ثيرستون** عناية بالغة بموضوع تساوي المسافات بين بنود الاختبار من أجل إيجاد مقاييس ذات وحدات متساوية لقياس خصائص الأفراد، حيث يقول بأنّ كلّما كان الفرق الحقيقي بين طول شخصين قليلاً كان عدد من يميّز هذا الفرق ضئيلاً أيضًا، وإن كان هذا الفرق الحقيقي كبيرًا كان عدد الذين يميزون هذا الفرق كبيرًا كذلك ، وقد بنى فكرته في قياس الاتّجاهات على هذه المسلّمة، حيث يقوم على أساس المسافات المتساوية البُعد، إذ تعرض بنود المقياس على عدد كبير من المحكّمين ويطلب من كل واحد منهم أن يصفوا أكثر العبارات إيجابية، وتوضع في الخانة رقم (1)، وأكثرها سلبية في الخانة رقم (11)، والمحايدة في الخانة رقم (6) وهذا كما يوضحه الشكل[2]:



الشكل رقم (06): تدرج الفقرات على متّصل الاتّجاه وفق نموذج **ثيرستون**[3].

ثم حساب وزن كل عبارة واختيار أنسب العبارات التي تكون بينها المسافات متساوية، وما يؤخذ عن هذا النّوع الاستعانة بحكام متحيزين يؤثّر في تكوين وبناء المقياس، كما أنّ المقياس لا يُعطي شدّة الاتّجاه[4].

هذا المقياس يبين لنا بأنّ عددًا قليلاً من المحكّمين بإمكان استخدامهم للحصول على ثبات قيم المقياس للجمل المستخدمة بهذه الطريقة أن تقليل عدد المحكمين من 300 إلى 50 وإلى 30، يقلّل لنا الوقت والجهد في

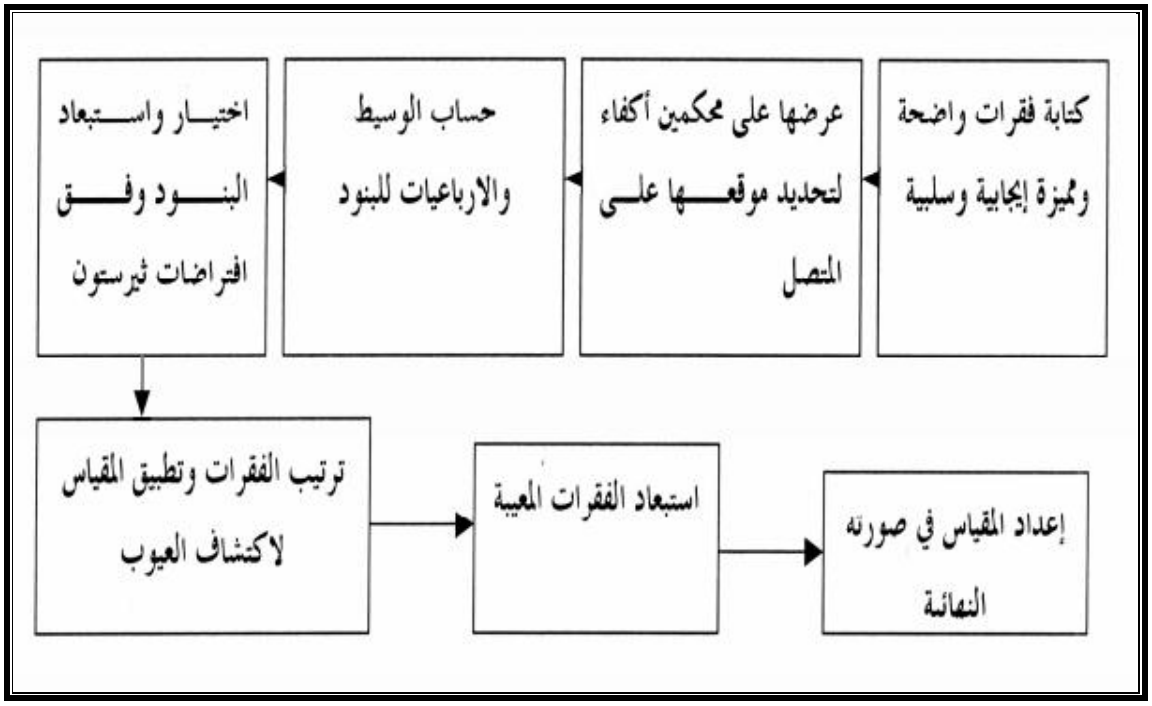
[1] سوسن شاكر الجبلي: **مرجع سابق**، ص، 316.

[2] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص، 53.

[3] عبد الله بن سعيد بن عبد الله القصابي: **بناء مقياس لتقييم اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الاردنية نحو الدراسة في الأردن**، رسالة ماجستير في القياس والتقويم، تخصص الإرشاد والتربية الخاصة، عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤته، الأردن، 2005، ص، 29.

[4] باعمر الزهرة: **نفس المرجع**، ص، 54.

الحصول على المحكّمين والمخطّط التّالي يوضّح طريقة بناء مقياس الاتّجاهات على وفق طريقة **ثيرستون Thurstone**[1]:



الشكل رقم (07): شكل يوضح طريقة بناء القياس وفق طريقة **ثيرستون**[2].

الانتقادات التي وجهّت لهذه الطريقة:

– تقوم هذه الطريقة على أساس افتراض أنّ المسافات بين الجمل متساوية ولكن في الواقع لا تمدّنا هذه الطّريقة بأي دليل على صحّة هذا الغرض.

– إنّ الحكم لإنتاج له الفرصة لتغيير رأيه في أثناء القيام بتصنيف الجمل على المجاميع الإحدى عشرة، أو القول بأنّه يضطر لوضع جملة مختلفة في مجموعة واحدة، ولكن يستطيع الباحث التّغلب على هذه الصّعوبة عن طريق تكليف الحكام بقراءة الجمل أولاً وبعد أخذ فكرة عنها جميعًا يبدؤون في عملية التّقدير، أي تصنيف مقارن للقضايا أو وضع هذه القضايا في رتب معيّنة.

– إنّ غالبية الجمل تميل إلى أنواع معيّنة من القضايا إلى التّمركز في المنطقة المحايدة مثل القضايا الغامضة والجمل الخارجة عن الموضوع والجمل المعبّرة عن التّذبذب وعدم الاستقرار على رأي معيّن، وأن تساوي الدّرجة المعطاة لجملة لا يعني أنّها متساوية في مضمونها مع جملة أخرى تحمل نفس الدّرجة[3].

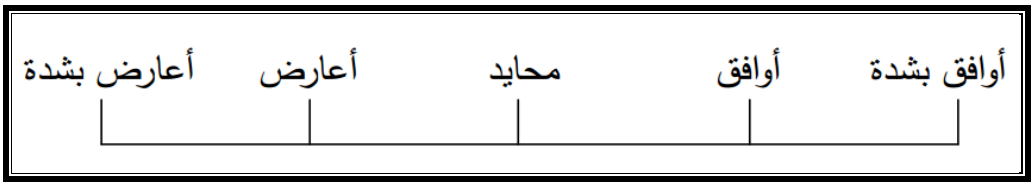
---

[1] سوسن شاكر الجبلي: **مرجع سابق**، ص، 320.

[2] **نفس المرجع**: ص، 320.

[3] **نفس المرجع**: ص، 320.

مقياس ليكيرت Likert (التّقديرات المجمعة): ما يميّز هذا المقياس عن مقياس **ثيرستون** هو أنّه يتفوّق عليه في سهولة الإعداد وفي ثبات نتائجه، وفي هذه الطريقة يتم جمع عدد كبير من العبارات أو البنود التي يتم الحصول عليها من أدوات البحوث والدّراسات السّابقة المتناولة لموضوع الاتّجاه، ويعبّر الفرد عن شدّة اتّجاهه على كل بند من خلال خمسة بدائل هي:



الشكل رقم (08): تدرّج مقياس **ليكيرت** في قياس الاتّجاهات.

وتجمع البيانات من تصحيح استجابات الفرد على مختلف بنود المقياس، وذلك حسب اتّجاه البند، كما أنّ هذه الطريقة تسمح باختبار القوّة التّمييزية للبند واجراء المقارنات بين المبحوثين من الذين حصلوا على أعلى الدّرجات وأدناها، وعزل المجموعة الوسطى التي تمتاز باتّجاهات أقل وضوحًا، والأقل اتّساقًا وقوّة، أمّا ما يؤخذ على هذا المقياس أنّه يمكن لشخصين يختلفان في استجابتهما أن يحصلا على نفس الدّرجة الكلّية على المقياس[1].

وتعد هذه الطريقة من أكثر طرق قياس الاتّجاهات شيوعًا بين الباحثين، وقد تميّزت عن غيرها من طرق القياس بما يلي:

- لا تحتاج إلي الحكّام ولا إلي اتّفاقهم.
- تتيح اختيار عدد كبير من العبارات التي ترتبط ارتباطًا عاليًا مع المقياس.
- تزوّد بمعلومات أكمل عن المفحوص، لأنّه يستجيب لكل عبارة.
- يمكن أن تقيس درجات من الاتّجاه بالنّسبة لكل عبارة، حيث توجد عدّة درجات تتراوح من الموافقة جدًا إلي المعارضة جدًا.
- طريقة بناء المقياس فيها سهلة وبسيطة.

ويبني المقياس وفق طريقة **ليكرت** علي النّحو التّالي:

- تحديد الموضوع أو الموقف أو السّمة المراد قياسها.
- كتابة العبارات التي تتعلّق بالموضوع المراد قياسه، علمًا أن هذا المقياس لا يحتاج الي عدد كبير من العبارات، وقد يكفي (15) عبارة للقياس، إلاّ من الأفضل أن يجمع عدد كبير من العبارات التي يجب أن تُصاغ بشكل واضح،

[1] باعمر الزهرة: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 54؛ 55.

وأن تتضمّن عبارات موجبة الوجهة وأخرى سالبة الوجهة لتقليل تأثير نمط الاستجابة أي تجنّب ميل بعض المستجيبين للاستجابة المؤيّدة باستمرار أو المعارضة باستمرار، ثم نتف هذه العبارات بين ميادين أو أبعاد الموضوع المراد باستمرار أو المعارضة باستمرار.

ثم تصنّف هذه العبارات بين ميادين أو أبعاد الموضوع المراد قياسه تصنيفًا متزنًا حتي لا يطغي ميدان على باقي الميادين للموضوع، ثم تفصل عبارات كل ميدان عن بعضها وتخلط خلطًا عشوائيًا حتي لا يؤثّر تجميعها علي التزام المفحوص عبارات كل من الاستجابة لها جميعًا، ثم تتّبع كل عبارة بعدّة درجات للقياس تتراوح من الموافقة جدًا إلي المعارضة جدًا، وعند استجابة المفحوص للعبارة أنّه يعطي الدّرجة المناظرة لها، وبذلك يمكن حساب درجة المفحوص علي المقياس بمجرّد الجمع البسيط لدرجاته علي عبارات المقياس.

- تطبيق عبارات المقياس علي عيّنة استطلاعيّة تماثل المجموعة المستهدفة.
- تحليل عبارات المقياس.
- إيجاد معامل الثبات.
- اعتماد العبارات المناسبة وترتيبها، ثم وضع المقياس بصورته النّهائية.
- تطبيق المقياس علي المجموعة المستهدفة.

وعليه يري الباحث بأنّه ونظرًا لأنّ الاتّجاهات عمليّة معقّدة ومتشابكة ودينامية لاتقف عند حدٍّ ثابت، فإنّ قياس الاتّجاه يتطلّب معرفة دقيقة لما يراد قياسه بالضّبط، ومن ثم يتم اختيار طريقة القياس المناسبة من بين طرق الأنسب لموضوع دراسته، بالإضافة إلي ضرورة الاهتمام بالخاصّية التّقديرية والتّقويمية للاتّجاه عند القياس، لأنّها تكشف مدى ما يشعر به الفرد تُجاه ما يراد قياسه بدقّة ممّا يؤثّر قَطعًا علي نتيجة القياس[1].

[1] السعيد مبروك ابراهيم: **اتجاهات المعلمين نحو دمج المعاقين بالتعليم العام**، **مرجع سابق**، ص؛ ص، 12؛ 13.



الشكل رقم (09): طريقة بناء المقياس وفق طريقة **ليكيرت**[1].

خطوات إعداد هذا المقياس:

1- يتم تعريف الموضوع المراد قياسه ووضع الأبعاد أو المحاور له، حتّى يسهل فهمه من قبل المتعاملين به.

2- تحديد المواقف السّلوكية لكل بُعد ويراعى فيها الجانب المعرفي والجانب الانفعالي والجانب السّلوكي.

3- صياغة عدد من الفقرات لكل بُعد من خلال خبرة الباحث واطّلاعه على البحوث والدّراسات، والأدب النّظري لهذا الموضوع، أو من خلال عيّنة من المفحوصين ويطلبُ منهم وضع فقرات مناسبة من وجهة نظرهم.

4- يتم عرض الفقرات على مجموعة من المحكّمين المختصّين بموضوع البحث، لمعرفة ملاءمة كل فقرة من حيث البُعد الذي وضعت من أجله والصّياغة اللّغوية، وتعديل الفقرات التي أبدى عليها المحكّمون الملاحظة، أو حذفها إن لم تكن مناسبة.

5- يقوم الباحث بالتّطبيق التّمهيدي على عيّنة من المفحوصين لمعرفة وُضُوح الصّياغة اللّغوية للفقرات والزّمن الذي يستغرقه المفحوصون في الإجابة عنها.

[1] سوسن شاكر الجبلي: **مرجع سابق**، ص، 326.

6– يتم إعطاء وزن لكل بديل في سُلّم الإجابة مثلاً: موافق بشدّة تعطى (5) درجات، وموافق (4) درجات، ومحايد (3) درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدّة (1) درجة واحدة في حالة الفقرات الإيجابية، وتعكس الأوزان في حالة الفقرات السّلبية.

7– ثم تطبيقه على عيّنة تجريبية لحساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس، والبّعد الذي تنتمي له، وبين الفقرة والدّرجة الكلّية للمقياس وتحديد معامل صدق وثبات للمقياس[1].

[1] عبد الله بن سعيد بن عبد الله القصابي: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 31؛ 32.

خلاصة:

من خلال ما تطرّقنا إليه في هذا الفصل نستقرأ أنّ موضوع الاتّجاهات والدّراسات حوله هو موضوع جذَب اهتمامات العديد من الباحثين والمختصّين، نظرًا لأنّ بحوث الاتّجاهات تُساعد على معرفة كيفيّة التّنبؤ بسلوك الفرد والقُدرة على توقع الأحداث وهذا يجعل من الممكن أن نوجّه سلوك الفرد والمجتمع في المواقف الاجتماعية المختلفة في شتّى المجالات والقضايا التي تمس الشّأن العام، كما تُساعد في مساعدة الفرد إلى إيجاد نوع من الاتّساق والتّوحيد في آرائه دون تردّد، وتسهم بدور كبير في توجيه استجاباته تُجاه الأشياء والموضوعات التي تخدم مصالحه الشّخصية وقضاياه الخاصّة والعامّة.

كما يتبّين من خلال ما تطرّقنا إليه في الفصل أنّ للاتجاه أكثر من مفهوم وذلك يرجع إلى اهتمام كل فئة من العلماء والباحثين بزاوية معيّنة من زوايا الاتّجاه، والاتّجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكوّنها الفرد في محاولته للتّأقلم مع البيئة المحيطة به، وأنّ تفسير السّلوك يرتبط جزئيًا بالتّعرف على اتّجاهات الأفراد، فالأفراد قد يحملون العديد من الأفكار والمشاعر نحو موضوع الاتّجاه، ولكن الذي يحدث هو أنّ هذه الأفكار والمشاعر وردود الفعل المختلفة نحو هذا الموضوع تظلّ في تسير دائم طوال الوقت، ولا تقف عند حد ثابت، لذا فإنّ المهمّة الأولى والأساسيّة في قياس الاتّجاه هي محاولة فك هذا التّرابط وتبسيط هذا التّعقيد، وفي إطار ذلك صُمّمت مقاييس لقياس للاتّجاهات التي تشير إلى مدى ما يشعر به الفرد تُجاه شيء ما، من حيث كون هذا الشّعور بالإيجاب أو السّلب.

الفصل الثّالث

الفصل الثّالث: الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

تمهيد:

أولاً: ماهية الأخبار الكاذبة:

1-1- الفرق بين مفهوم الأخبار الكاذبة والمفاهيم المشابهة له.

1-2- لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة وكيفية نشأتها.

1-3- الخصائص التي تتميز بها الأخبار الكاذبة.

1-4- خطوات صناعة الأخبار الكاذبة.

1-5- تصنيفات الأخبار الكاذبة.

ثانيًا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

2-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها.

2-2- خصائص الشبكات الاجتماعية.

2-3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

2-4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار.

2-5- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

2-6- مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: أبرز أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1- موقع فايسبوك Facebook.

3-2- موقع تويتر Twitter.

3-3- موقع يوتيوب Youtube.

رابعًا: انتشار الاخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهاتها:

4-1- انتشار الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4-2- أنماط توظيف الأخبار الكاذبة.

4-3- إشكاليات الأخبار المفبركة أخلاقيًّا وسياسيًّا واقتصاديًّا.

4-4- آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة:

تمهيد:

وجدت الأخبار الكاذبة منذ فترة زمنيّة قديمة، لكنّها مع ظهور مواقع التّواصل الاجتماعي وتشكيلها عنصرًا مهمًا في توصيل أو التزوّد بالمعلومات والحصول على الأخبار، لكن أصبح تغلغل واكتشاف الأخبار الكاذبة محل جدل كبير في المجتمع خاصّة في ظل بيئة رقميّة تمتاز بالذّكاء والمرونة الكبيرة والسّرعة الفائقة في نقل المعلومات، حيث شكّل هذا الموضوع خاصّة في الآونة الأخيرة نقاشات محتدمة في كيفيات الكشف عنها وإيجاد آليات مواجهتها، خاصّة أنّها أصبحت تشكّل خطرًا متزايدًا على المجتمع عمومًا وعلى الطّلبة الجامعيين بشكل خاص، سواء على مستوى تكوين اتّجاهات نحوها أو على مستوى تأثيرها وتغيير المسارات التي تتبناها تلك الأخبار الكاذبة.

سنحاول التّطرق في هذا الفصل على ماهية الأخبار الكاذبة مع معرفة الأبعاد العلائقية بين الأخبار الكاذبة والاتّجاهات المتبنّاة جرّاء هذه العلاقة خاصّة عندما تكون منتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في ظِل تنامي اعتمادية المستخدمين لهذه المواقع على اتّخاذ الفضاء الرّقمي التّواصلي مصدرًا مهمًا في التزوّد بالأخبار.

أولاً: ماهية الأخبار الكاذبة:

1-1- الفرق بين مفهوم الأخبار الكاذبة والمفاهيم المشابهة له:

1-1-1- الأخبار الزّائفة:

تشير الأخبار الزّائفة إلى قصّة غير موجودة، فالأخبار الكاذبة ليست مطابقة للأخبار الزّائفة بمعنى أنّ بعض الأخبار المزيّفة موجودة بالفعل ولكن مع بعض التّفاصيل المضللة أو الكاذبة، يُطلق عليه الأخبار الكاذبة لأنّ الخبر يحتوي على محتوى غير صحيح، بينما الأخبار الزّائفة تشير إلى عدم وجود الخبر، لكن في الكثير من الدّراسات يستخدم المصطلح على أنّه نفسه في كلا التّعبيرين.

1-1-2- الصّحافة الصّفراء:

تستخدم الصّحافة الصّفراء عناوين صادمة أو حقائق مبالغ فيها أو إشاعات لجذب انتباه الجمهور، وقد تساعد الصّحافة الصّفراء في انتشار الأخبار الكاذبة في بعض الأشكال من الصّحافة الصّفراء، ويكون محتوى الأخبار حقيقيًا ولكن بعناوين صادمة، وبالتّالي فإنّ الصّحافة الصّفراء لا تتطابق دائمًا مع الأخبار الكاذبة لأنّ بعض الصحافة الصفراء تستخدم فقط عناوين صادمة تجذب انتباه الجمهور، ومع ذلك فإن الصحافة الصفراء هي بالفعل مصدر مهم للأخبار الكاذبة، لأنّها قد تبالغ في الحقائق أو تروّج لانتشار الشّائعات.

1-1-3- أخبار الدّعاية:

أخبار الدّعاية عبارة عن تقرير إخباري مدفوع يحتوي على رسائل دعائية تتنكّر في شكل أخبار، ومع ذلك فإنّ أخبار الدّعاية عادة ما تُنشر حقيقة مشوّهة ولكنّها جميلة، وتتلّقى وسائل الإعلام الإخبارية رعاية لنقل الأخبار الدّعائية لا يمكن للجمهور التّأكد من أنّ الخبر ليس تقريرًا إخباريًا عاديًا، لأنّه لا يكشف عن المصدر ومقدم التّمويل والدّافع.

إذن أخبار الدّعاية ليست خبرًا كاذبًا لأنّها لا تتضمّن معلومات خاطئة أو كاذبة، فهي ليست تقريرًا إخباريًا عاديًا حيث يتم توفيرها عن قصد لتقديم بعض المعلومات المحدّدة، بل هي رسالة مدفوعة ولكنها ليست رسالة تجارية لأنّها تشبه تقريرًا إخباريًا وليس إعلانًا.

1-1-4- التّحرير الإعلاني:

وهو مصطلح مركّب يجمع بين "الإعلان" و"التّحرير"، يشار إليه على أنّه تقرير إخباري يحتوي على رسائل تجارية، والإعلان يشبه قصة إخبارية، وعادةً ما يحتوي على رسالة الرّاعي لغرض الاتّصالات التسويقية، ومع ذلك فإنّه عادة ما يقدم نفسه كإعلان أو إعلان تجاري، ومحتوى الإعلان هو إعلان تجاري وليس قصّة إخبارية.

التّحرير الإعلاني ليس خبرًا كاذبًا لأنّه ليس خبرًا ولا يتضمّن أي معلومات خاطئة أو مزيّفة، وقد يعتقد بعض النّاس أنّ الإعلان هو نوع من الأخبار الكاذبة لأنّه يخدع القرّاء من خلال استخدامه لتنسيقات التّقارير الإخبارية من أجل تقديم معلومات تجارية، بمعنى آخر محتوى الإعلان ليس خبرًا لكنّه يشبه تقريرًا إخباريًا، ومع ذلك عادةً ما يقدّم التّحرير الإعلاني نفسه كرسالة تجارية ويفصح عن مصدره ومقدم التمويل والدافع[1].

والجدول الآتي يعطي تعريف الأخبار الكاذبة والمصطلحات المشابهة لها:

المصطلح	تعريفه
الأخبار الكاذبة	تشير الأخبار الكاذبة إلى رسالة تحتوي على معلومات خاطئة أو مزيّفة ولكنّها لا تبلغ عن صحّة المعلومات.
أخبار الهجاء	أخبار الهجاء هي نوع من المحاكاة السّاخرة، وعادة ما يكون مع الدّعابة السّاخرة، ويتم تقديمه في شكل تقرير إخباري عادي.
الصحافة الصفراء	تستخدم الصّحافة الصّفراء العناوين الصادمة أو التي تثير الضجّة، أو الحقائق المبالغ فيها، أو الإشاعات لجذب انتباه الجمهور.
الأخبار عديمة الفائدة	تشير الأخبار غير المهمّة إلى محتوى الأخبار الذي يعتبر عديم الفائدة مثل المهملات، يؤكّد مفهوم الأخبار غير المرغوب فيها على أن الأخبار تتضمّن دعاية وأخبارًا سياسيّة متطرّفة إيديولوجيًا أو مفرطة الحزبية أو تآمرية، ويتم نشرها على نطاق واسع.
الأخبار الزائفة	تشير الأخبار الزّائفة إلى الأخبار التي تنقل قصّة غير موجودة.
أخبار الخداع	تشير أخبار الخداع إلى الأخبار التي تحتوي على خداع فكاهي أو خبيث.
أخبار الدعاية	أخبار الدّعاية عبارة عن تقرير إخباري مدفوع يحتوي على رسائل دعائية تتنكر في شكل تقرير إخباري ولكنها لا تكشف عن المصدر ومقدم التمويل والدّافع.
الإعلان	يختلف مفهوم الإعلان عن الأخبار المزيّفة حيث يمكن للجمهور أن يُدرك بسهولة أنّ الرّسائل مقدمة من الشّركات أو المؤسّسات.

الجدول رقم(15): الأخبار الكاذبة والمصطلحات المشابهة لها[2].

[1] Chih-Chien Wang: **Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development**, Contemporary Management Research, volume: 16, lssue: 03, 2020, p; p, 149; 151.

[2] Chih-Chien Wang: **Same reference**, p, 151.

1-2- لمحة تاريخية عن الأخبار الكاذبة وكيفية نشأتها:

ضربت الأخبار الكاذبة مدينة **تورنت Trent** بإيطاليا يوم عام 1475، حيث كانت قصّة فَقد طفل يبلغ من العُمر عامين ونصف يُدعى **سيمونينو Simonino**، بأنّ قتله كان على يد اليهود، وألقى القِس **برناردينو دا فيلتري Bernardino da Feltre**، سلسلة من الخُطب التي تزعم أنّ الجالية اليهودية قد قتلت طفل واستنزفت دمه وشربته للاحتفال بعيد الفصح، وانتشرت الشّائعات بسرعة، وقال **دا فيلتري** أنّه تم العثور على جثّة الصّبي في قبو منزل يهودي، وردًا على ذلك أَمَرَ الأمير الأسْقُف **يوهانس الرّابع هيندرباخ Johannes IV Hinderbach** على الفور باعتقال وتعذيب الجالية اليهوديّة بأكملها في المدينة، وأدين خمسة عشر منهم وحرّقوا، فألهمت القصة المجتمعات المحيطة بمدينة **تورنت** بارتكاب فظائع مماثلة[1].

من هنا نستنتج أنّ الأخبار الكاذبة ليست بالشّيء الجديد، وإنّما هي قديمة بقدم الصّحافة نفسها وجزءًا من تاريخ وسائل الإعلام لفترة طويلة من الزّمن، ودائمًا ما تباع الإثارة بشكل جيد في وسائل الإعلام، ففي بدايات القرن التّاسع عشر، ظهرت الصّحف الحديثة على السّاحة، حيث كانت تنشر الأخبار حول القضايا ذات الشّأن العام، ولكن أيضًا روّجت القصص المزيّفة بهدف لزيادة التوزيع، ومن أشهرها خدعة "القمر العظيم" التي نشرت في صحيفة **ذو نيويورك صن The New York Sun** عام 1835، حيث نَشرت بأنّ هناك حضارة غريبة على القمر، فالأخبار الكاذبة تجذب النّاس لقراءة المزيد، من خلال محاولة صدمه وإعجابه لما هو أكثر إثارة أن تقرأ عنه من الأخبار الزّائفة التي لم تحدث بالفعل[2].

إنّ هناك الكثير من الأمثلة على الأخبار الكاذبة عبر التّاريخ، فقد تم استخدامها في القرن التّاسع عشر في الولايات المتّحدة الأمريكية، حيث أدّت المشاعر العنصرية إلى نشر قصص كاذبة حول أوجه القصور والجرائم المفترضة للأميركيين الأفارقة، كما وقع أيضًا في تسعينيات القرن التّاسع عشر تنافس بين ناشري الصُّحف المتنافسان **جوزيف بوليتسر** و**ويليام هيرست** من خلال إثارة الشّائعات للجمهور كما لو كانت حقائق، وهي ممارسة أصبحت تُعرف في ذلك الوقت باسم "**الصّحافة الصّفراء**"، وتم استخدامها من قبل آلات الدّعاية النّازية لإثارة الحماسة لجنودها[3].

إنّ أحد دوافع انخراط صُحف تسعينيات القرن التّاسع عشر في الصّحافة الصّفراء هو نفسه بالنّسبة لمنشئي الأخبار الكاذبة اليوم، فالأخبار المبالغ فيها ذات العناوين الصّادمة تجذب الانتباه وتبيع الصُّحف (أو تحثُّ على

[1] J. Soll: **The Long and Brutal History of Fake News**, POLITICO Magazine, 18-Dec-2016, Online Available: http://politi.co/2FaV5W9, Accessed: 07/04/2021, 18.33.
[2] A group of researchers **:** **A Brief History of Fake News**, Online Available: https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history, Accessed: 07/04/2021, 18.37.
[3] J. Soll: **Same reference.**

النّقر من أجل المشاهدة بالنّسبة لمواقع التّواصل الاجتماعي)، ممّا يروّج لبيع الإعلانات في وسائل الإعلام الإخباريّة التّقليديّة، وتُعلم معظم النّاس أفضل من أخذ المقالات الإخبارية الفاحشة بجدّية كما فعلوا في ذُروة عصر الصّحافة الصّفراء، وفي الآونة الأخيرة، تُعرف الصّحف الشّعبية مثل ذو **ناشيونال إن كوايرر** و**ذو نيويورك صن The New York Sun** و**National Enquirer** والمجلات البدائية مثل **ذو فريك** و**ذو وات دوك The Freak** و**The Wet Dog** عمومًا بمصادر الأخبار الكاذبة، ومن جهة أخرى يدرك جمهور وسائل الإعلام أنّ المنتجات الإخبارية المحاكاة السّاخرة على الويب والتلفزيون تعرض روايات ساخرة ومثيرة للسّخرية ولكنها غير حقيقيّة للأحداث الجارية[1].

وأصبحنا اليوم في عصر التّواصل الاجتماعي، نعيش في بيئة إعلامية مختلفة، حيث تنتشر الأخبار بكثافة أكثر وبسرعة أكبر ومن مصادر متعدّدة جدًا، ويبدو أنّ شهيّة النّاس للأخبار المفبركة ازدادت بشكل كبير في السّنتين الماضيتين، ويرى عالم النّفس **كيث آبلو Ablow Keith**، أنّ نشر وتصديق الأخبار المفبركة ظاهرة لها جذورها الثّقافية القديمة، ولكن منصّات التّواصل الاجتماعي جعلتنا هدفًا أسهل، وسلبتنا الوقت الكافي للتّحقق من الأخبار بسبب كثافة وسرعة الشّبكات الاجتماعية، فقد كانت صناعة الأخبار والقصص الخياليّة في الماضي تحدث بوتيرة أقل، وانتشارها كان يستغرق سنين طويلة ليصل إلى المدى الذي يؤثّر في مجموعات كبيرة من البشر كي يغير أحداث التّاريخ أو ينتج أخرى جديدة[2].

ويعود الأصل في انتشار هذا المصطلح في عصرنا هذا إلى الصّحفي الكندي **كريج سيلفرمان Craig Silverman** الذي استخدمها لأوّل مرة في تغريدة في 14 أكتوبر 2014، حيث استنكر الأخبار لموقع أخبار وهمي nationalreport.net، الذي أعلن عن الحجر الصّحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا، وهذا الفيروس شديد العدوى، ولكن عمل الصّحفي الكندي لم يُعرف بعد ذلك، لكن تغيّر هذا الموقف في خريف عام 2016 بعد نشره مجموعة من المقالات المؤثّرة حول مدى هذه الظّاهرة على الأنترنت كجزء من الانتخابات الرّئاسية الأمريكية[3]، بدأ هو وزملاؤه في التّحقيق، وقبل فترة وجيزة من الانتخابات الأمريكية حدّدوا ما لا يقل عن 140 موقعًا إخباريًا مزيفًا، والتي كانت تستقطب أعدادًا ضخمة على موقع **فايسبوك**[4].

---

[1] A group of researchers: **A Brief History of Fake News**, **Previous reference**.

[2] عبد الرزاق الدليمي: **إشكالية الاخبار المفبركة و تأثيرها في تشكيل الرأي العام**، **مرجع سابق**، ص، 3.

[3] نبيل لحمر: **الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على اتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد: 07، العدد: 02، 2020، ص، 581.

[4] M. Wendling: **The (Almost) Complete History of "Fake News"**, BBC News, 22-Jan-2018, Online Available: https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-42724320, Accessed: 08/04/2021, 11:52.

وكما لا يمكن نسب عبارة " الأخبار الكاذبة" إلى الرّئيس الأمريكي السّابق **دونالد ترامب**، لكنّنا نستطيع القول أنّه أكسبها شُهرة وزادها انتشارًا، فمن بين 2608 تغريدات أنتجها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كان تعبير " الأخبار الكاذبة" هو الأكثر تكرارًا، إذ وردت هذه العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجّمه على وسائل الإعلام، وردّه على أخبارها التي لا يتّفق معها أو يصنّفها باعتباره معادية له[1].

ويعمد الكثيرون إلى نشر الأخبار الكاذبة لغايات عدّة، وتنحصر غالبيتها في الرّغبة على التّأثير في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدّة، ولهذا أصبحت الشّبكات الاجتماعية الافتراضية أرضًا خصبة لمثل هذه الأخبار الكاذبة في شتّى مجالات الحياة الاجتماعية والسّياسية والاقتصادية، ولم تسلم منها حتى المجال العلمي والأكاديمي.

1-3- الخصائص التي تتميّز بها الأخبار الكاذبة:

ظاهرة الأخبار الكاذبة لها ثلاثة خصائص تميّزها عن الأشكال السّابقة للمعلومات المضلّلة عبر الأنترنت، وقع تفصيلها في مقال للباحث **رومان بادوار Romain Badouard** نشر عبر موقع **viepublique.fr**، وكانت على النّحو التّالي:

- **الاستخدام المتكرر للأخبار المزيفة لأغراض الدعاية السياسية**: أوّل هذه الخصائص هو الاستخدام المتكرّر للأخبار الكاذبة للدّعاية السّياسية في الولايات المتحدّة كما هو الحال في أوروبا يلجأ الأفراد أو الشّبكات المهيكلة الموجودة غالبًا في أقصى اليمين من الطّيف السّياسي، إلى إنتاج الشّائعات لاستبعاد خصومهم السّياسيين وتوعية مستخدمي الإنترنت بموضوعاتهم المفضّلة، ويبدوا أنّ هذه الممارسة قد اتّخذت نطاقًا غير مسبوق خاصّة خلال الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2016 والفرنسيّة لعام 2017.

إنّ التّحليل الكمي الذي أجرته شركة **باكامو Bakamo** ويتعلّق بثمانية ملايين رابط تمت مشاركته على **تويتر Twitter وفايسبوك Facebook** أثناء الانتخابات الرّئاسية الفرنسيّة على سبيل المثال، توصّل إلى استنتاج مفاده أنّ رُبع هذه الرّوابط يتوافق مع محاولات التّضليل (دور وتأثير) ناشرون غير تقليديين في الانتخابات الرّئاسية الفرنسيّة لعام 2017.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّه بينما يتم إنتاج هذه المعلومات الكاذبة لأغراض دعائيّة، من أجل التّأثير على سُلوك النّاخبين خلال فترة الانتخابات، فلا يوجد ما يشير إلى أنّ لها تأثيرًا حقيقيًا على الرّأي العام، وتميل بعض الدّراسات إلى إظهار العكس حيث أظهر استطلاع أُجري في الولايات المتّحدة في عام 2014 حول الإعلانات السّياسية

[1] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص، 581.

على Facebook أنّ النّاخبين الذين تعرّضوا لها لم يحتفّظوا بأسماء المرشّحين أكثر من غيرهم، ولم يغيّروا نواياهم التّصويتية لم يتذكّر معظمهم تعرّضهم للإعلانات السّياسية.

بشكل عام تميل الدّراسات حول الدّعاية الانتخابيّة إلى إظهار أنّ لها تأثيرًا محدودًا، حيث تصل أولاً إلى النّاخبين المسيّسين والمقنعين، وبالتّالي تقوية آرائهم.

التّصنيع (الإنتاج): السّمة الثّانية للأخبار الكاذبة تتعلّق بتصنيع أسلوب إنتاجها، الذي يعتمد على النّموذج الاقتصادي للشّبكات الاجتماعية، وفي بعض الحالات سيكون لنشر مثل هذه الأخبار المزيفة على نطاق واسع غرضًا وحيدًا هو تحقيق إيرادات من الإعلانات.

فمثل موقع فايسبوك Facebook يستمد معظم إيراداتها (أكثر من 40 مليار دولار في عام 2017) من بيع مساحات إعلانيّة على موجزات الأخبار لمستخدميها تتمثّل قوّتها الرّئيسية في سوق الإعلان عبر الإنترنت في تزويد المعلنين بالقدرة على استهداف الجمهور بناءً على خصائصهم الدّيموغرافية (العمر أو الجنس أو مكان الإقامة ...)، أو تفضيلاتهم الثّقافية (الأذواق الموسيقية أو الأدبية...)، أو سلوكهم الشّرائي بناءً على البيانات التي يجمعها الموقع من مستخدمي الإنترنت.

في هذا السّياق يمكن أنّ يكون **فايسبوك Facebook**، بمثابة حزام نقل لمنتجي المعلومات الخاطئة للوصول إلى جمهور كبير من خلال وضع مواقع إخبارية مزيّفة على الإنترنت تعرض الإعلانات عليها، ثم عن طريق نشر روابط للمقالات المعنيّة على **فايسبوك Facebook**، سينجحون أحيانًا في جلب أعداد كبيرة من مستخدمي الإنترنت إلى مواقعهم الخاصّة، وبالتّالي تحقيق عائدات من الإعلانات، وهكذا أبلغ الصحفيون من موقع **Buzzfeed**عن كيفية حصول المراهقين في مقدونيا على ما يصل إلى 5000 دولار شهريًا من خلال نشر أخبار مزيفة مؤيّدة **لترامب** على أثناء الحملة الرّئاسية الأمريكية.

ولذلك فإنّ الأخبار المزيفة هي منتجات معلوماتيّة تنافسية بشكل خاص في سوق المعلومات التي تمثلها الشّبكات الاجتماعية اليوم، نظرًا لأنّها تولد المشاركة (أي أنّها تولّد النّقرات والمشاركات والتّعليقات) فهي تُساهم في النّمو الاقتصادي للمواقع، ولهذا السّبب يُشتبه في أنّ هذا الأخير يؤجّج انتشار الأخبار المزّيفة سواء تم تأسيس هذه الاتهامات أم لا، ويبدوا واضحًا إلى حد ما أنّ الزّيادة اللاّحقة في الأخبار المزّيفة عبر الإنترنت مرتبطة ارتباطًا مباشرًا بالنّموذج الاقتصادي لمواقع التّواصل الاجتماعي وكذلك بالخوارزميات التي تحكم هذه المواقع، لدرجة أنّ المزيد من المحتوى يجعل الإنترنت ومستخدميه يتفاعلون كلّما ارتفع في التّسلسل الهرمي للمحتوى.

سوق جديد للمعلومات: العنصر الثّالث المميّز لظاهرة الأخبار المزيّفة، وهو عنصر سياقي ولكنّه يفسر إلى حد كبير النِّسب التي اتّخذها الجدل حول هذا السّؤال، وهو الدّور الذي تلعبه الشّبكات الاجتماعية في سوق المعلومات اليوم.

تم إنشاء مواقع تواصل اجتماعي مثل Facebook وTwitter للسّماح لمستخدميها بالتّفاعل ومشاركة المحتوى الشّخصي، ولكن مع زيادة عدد هؤلاء المستخدمين أصبح لدى Facebook الآن أكثر من ملياري مشترك، واستخدموا هذه الشّبكات لمشاركة المعلومات الحاليّة، حيث أصبحت هذه المواقع لاعبًا رئيسيًا لوسائل الإعلام عبر الإنترنت، بقدر ما توفّر لهم جزءًا كبيرًا من القراء، وبالتّالي تلعب الشّبكات الاجتماعية دورًا رئيسيًا في ممارسات استهلاك المعلومات خاصّة بالنّسبة للشّباب.

وفقًا لتقرير الأخبار الرّقمية لعام 2017 الصّادر عن معهد رويترز والذي يدرس سوق المعلومات عبر الإنترنت في 36 دولة مختلفة، أصبحت الشّبكات الاجتماعية المصدر الرّئيسي للمعلومات للشّباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا، وجميع البلدان مرتبكة، فهذا التّطور مهم لأنّه على هذه الشّبكات يجب أن تصبح الأخبار الكاذبة منافس مباشر للمحتوى الذي تُنتجه وسائل الإعلام التّقليدية.

في حين أنّ الظّاهرة التي نعرفها اليوم لها خصائص تميّزها عن الشّائعات التّقليدية، فإنّ مصطلح الأخبار الكاذبة يشمل ممارسات متباينة على أقل تقدير وفقًا **لكلير واردل Clair Wardel**، الباحثة في الجامعة الأمريكية في هارفارد، في تقرير تم تقديمه إلى مجلس أوروبا في صيف عام 2017، فمن الأفضل عدم استخدام هذا المصطلح غير المناسب لوصف الظاهرة المعقدة لـ"تلوّث المعلومات" ولا يغطّي جميع الاضطرابات التي يحتمّل حدوثها في المجال الإعلامي، ولذلك يستخدم مفهومًا آخر وهو "اضطراب المعلومات"، وهو أكثر دقّة وأكثر فاعليّة، والهدف من ذلك هو تقديم حلول تتكيّف مع كل نمط من أشكال التّضليل.

يأتي اضطراب المعلومات في ثلاث ممارسات متميّزة: الأول هو المعلومات المضلّلة (التّضليل)، عندما يتم إنتاج محتوى خاطئ لخداع الشّخص الذي يستهلكه، من أجل التّأثير على سلوكه، والثّاني هو التّضليل (المعلومات الخاطئة)، عندما يكون المحتوى الخاطئ خاطئًا ولم يتم إنتاجه بنية التّسبب في ضرر، وتهدف المعلومات المضلّلة (المعلومات الخبيثة) أخيرًا إلى التّلاعب بالمعلومات الحقيقية لإنتاج تفسيرات مفرطة، وغالبًا ما تكون موجّهة أيديولوجيًا من أجل خدمة (على سبيل المثال خطاب الكراهيّة)، ووراء هذه الممارسات الثلاثة نجد نوايا مميّزة يتطلّب كل منها استجابات متباينة[1].

[1] Romain Badouard: **Les fake news menacent-elles le débat public?**, Publié le 18 octobre 2018, Online Available: https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268468-les-fake-news-menacent-elles-le-debat-public, Accessed: 08/04/2021, 18:52.

1-4- خطوات صناعة الأخبار الكاذبة:

على الرّغم من أنّ وجود الأخبار المزّيفة ليس بالأمر الجديد، إلاّ أنّ الإنترنت ووسائل التّواصل الاجتماعي غيّرت أساليب إنشائها وانتشارها، فالأخبار الكاذبة هي عملية متعدّدة الخطوات تتضمّن إنشاء أو أخذ محتوى أنتجه من يريد به تضليل المستخدمين وتمريره على أنّه أخبار حقيقية، والاستفادة من وسائل التّواصل الاجتماعي لجذب أكبر قدر ممكن من الاهتمام.

يشرح هذا القِسم كيفيّة عمل مزوّدي الأخبار المزّيفة وكيفيّة إنشاء الأخبار المزيّفة، يوفّر دليلًا تفصيليًا حول كيفيّة استخدام منتجي الأخبار المزيّفة على الإنترنت ووسائل التّواصل الاجتماعي:

1-4-1- الخطوة الأولى: إنشاء موقع أخبار مزّيف:

تتمثّل الخطوة الأولى في إنشاء مصنع للأخبار الوهميّة بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت يتم عرض القصص الإخبارية الكاذبة عليه أو استضافتها، ويتطلّب هذا شيئين:

- **اسم المجال لموقع الويب (العنوان)**: وهو في الأساس المسار الذي يسلكهُ متصفّح الويب الخاص للمتلقي على الإنترنت للوصول إلى مكان معيّن، وعادةً ما يبدو الاسم على هذا النّطاق مثل: www.example.com، ويمكن اعتباره اسم موقع الويب المعد لنشر الأخبار الكاذبة، ففكرة في موقع الويب قد يخبرك بكيفية الوصول إلى مكان ما، ولكن ليس له أيّة علاقة بما هو موجود بالفعل، يتم بيع بعض موفّري هذه المواقع أسماء النّطاقات مقابل أقل من دولار واحد سنويًا[1].

بمعنى آخر تكون هناك أخبار ذات صلة خاطئة تحمل عناوين ليس لها ارتباط بالموضوع، أي لا تعكس العناوين أو المواد السّمعية البصريّة المنشورة أو المذاعة التي تم بثّها عبر أي وسيلة كانت محتواها الحقيقي، وكثيرًا ما تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية كالحصول على مشاهدات أو تفاعل الجمهور[2].

- **مضيف الويب (مساحة الملف)**: حيث يتم تخزين موقع الويب نفسه، فإذا كان اسم هو العنوان، فإن خدمة الاستضافة هي المبنى الموجود في العنوان مضيف الويب هو المكان الذي يتم فيه الاحتفاظ برمز موقع الويب وملفاته، وهذا أغلى قليلاً، لكن بعض خدمات الاستضافة الأرخص تقدم استضافة ويب مقابل 2.75 دولار شهريًا، فهي تفتح هذه المواقع نافذة على الحوافز الاقتصادية الكامنة وراء إنتاج معلومات مضللة خصيصًا لأسواق

---

[1] C. Silverman , L. Alexander: **How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News**, BuzzFeed News, 23/11/2016, Online Available: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.nfGBdzv3rN, Accessed: 09/04/2021, 11:56.

[2] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص، 583.

الإعلان الأكثر ثراءً وتحديدًا لـ **فايسبوك Facebook**، أكبر شبكة اجتماعية في العالم، وكذلك داخل شبكات الإعلان عبر الإنترنت مثل: **Google AdSense**[1].

الآن يريد أصحاب هذه المواقع أن تبدوا مثل موقع إخباري حقيقي قدر الإمكان حتى يثق النّاس بها، ومن المحتمل أن تعتقد أنّ هذه مواقع إخباريّة شرعيّة لأنّها تبدوا مثل المؤسّسات الإخباريّة الحقيقية التي تعرفها بالفعل.

ولكن من غير الواضح أنّ هذه ليست مواقع إخبارية شرعية، لأنّ أسماء نطاقاتها وحدها تبدوا مألوفة في الواقع، وهذه أمثلة فعليّة لمواقع إخبارية مزيّفة تستخدم هذه هي الاستراتيجية التي يستخدمها معظم منشئي الأخبار المزيّفة لجذب النّاس لزيارتها والاعتقاد بأنّ هذه المواقع شرعيّة.

1-4-2- الخطوة الثانية: سرقة المحتوى:

بعد أن أصبح هناك موقع للأخبار الكاذبة الوهميّة (اسم مجال مخادع وتصميم أنيق)، يحتاج منتجي هذه الأخبار الكاذبة إلى محتوى له، ومن الممكن أن يقوم مالكوا الموقع الإخباري المزيّف بإنشاء محتوى خاص بهم ومحاولة عرضه على أنّه حقيقي، لكن الجانب السّلبي لذلك هو أنّه يستغرق وقتًا وطاقة، لذا يريد العديد من مالكي مواقع الأخبار المزيّفة أن تكون هذه العملية بسيطة ورخيصة قدر الإمكان.

لذلك غالبًا ما يسرق مالكو مواقع الأخبار الوهميّة محتواهم، فيتم نسخ المحتوى وإعادة نشره على مواقعهم الخاصّة في محاولة لتمرير هذه المعلومات على أنّها واقعية، هذه العملية سهلة ولا تتطلب سوى النّسخ واللّصق مع ربما القليل من إعادة التّنسيق، وعادةً يغيرون العنوان الرّئيسي (العنوان هو الأكثر أهميّة)، ويمكن للعناوين الجذابة والمتفجرة أن تجعل النّاس ينقرون على قصة إخبارية مزيّفة دون حتى النّظر إلى من شاركها أو مصدرها[2]، فيقع التّلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بهدف الخداع[3].

1-4-3- الخطوة الثالثة: بيع الإعلانات:

من شأن الاستراتيجيات المربحة المحتملة أن تستند على الجمع بين البيع المكشوف ونشر الأخبار الكاذبة، أحد هذه الاستراتيجيات هو البيع المكشوف أولاً ثم نشر الأخبار السّلبية الكاذبة التي تؤدّي إلى انخفاض الأسعار، وأخيرًا تغطية السّعر المنخفض والآخر هو نشر أخبار إيجابيّة كاذبة تزيد من سعر السّهم، والبيع المكشوف المحقّق بسعر

---

[1] C. Silverman , L. Alexander: **Previous reference**.

[2] A group of researchers : **Where Does Fake News Come From?**, Online Available: https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where, Accessed: 09/04/2021, 14:06.

[3] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص، 584.

متضخّم، ويغطي في النّهاية بعد أن يدرك السّوق زيف الأخبار وتلاشي تضخّم الأسعار، وهذه الممارسة الاحتيالية الأكثر عمومية في نشر الأخبار الكاذبة والتّجارة بهدف الاستفادة النّاتجة عن تمويه السّعر[1].

فالخطوة الثّالثة هي تحقيق الدّخل من جرّاء نشر الأخبار الكاذبة، وأحد دوافع مالكي هذه المواقع هو كسب المال، والإعلان هو العمليّة التي يتم من خلالها القيام بذلك ويمكن لمالكي هذه المواقع جني مبلغ صغير من المال لكل زائر لإحدى صفحات الويب الخاصّة بهم، ومبلغ أكبر قليلاً في كل مرّة ينقر فيها الزّائر على إعلان في الصّفحة.

بالنّسبة لمالكي هذه المواقع الإخبارية المزيّفة، فإنّ العمليّة تتم بشكل تلقائي إلى حد كبير، فمقدار التّحكم الذي يتمتعون به في الإعلانات التي تظهر على مواقعهم ضئيل للغاية، ولكن هذا هو العمل المطلوب لإعدادها أيضًا يبيع مالكو المواقع الإخبارية الوهميّة أجزاءً من صفحات مواقعهم الإلكترونية لشركات الإعلان، ويقوم المعلنون بعد ذلك بعرض الإعلانات على هذه الصّفحات، وتعمل شركات الإعلان بمثابة "الوسيط" الذي يربط الإعلانات التي تشتريها الشّركات الأخرى بالمواقع الإخبارية، حيث تحدّد خوارزمية الشّركة الإعلانية من يرى هذه الإعلانات.

تستخدم الخوارزميات التي تطوّرها الشّركات الإعلانية بيانات التّتبع التي تجمعها مواقع الويب بناءً على سجل مشاهدة الويب للمستخدم من خلال إرفاق ملفات تعريف الارتباط (برنامج التتبع) بمتصفّح الويب الخاص بالمتلقي، ويمكنهم ملاحظة صفحات الويب الأخرى التي قام المتلّقي بعرضها وما قام بالنّقر فوقه، وباستخدام هذه البيانات يمكن لشركات الإعلان إنشاء ملف تعريف للمستهلك يسمح لها باستهداف الإعلانات التي يُرجح أن تجعل المتّلقي ينقر عليها، أو على الأقل أشخاص أمثاله.

ويجب على مالكي مواقع الأخبار الوهميّة فقط أن يهتموا بجذب أكبر عدد ممكن من الأشخاص لزيارة مواقعهم على الويب، بينما يهتم المعلنون بالوصول إلى أقسام من مواقع الويب الأكثر شيوعًا لتوجيه إعلاناتهم إلى أكبر عدد ممّكن من الأشخاص، ويمكن أن يأتي موقع الويب الإخباري المزيّف الخاص بأموال أكثر من الأموال الصّغيرة التي تم استثمارها في بداية الإعداد[2].

1-4-4- الخطوة الرابعة: الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تحتاج المواقع الإخبارية المزيّفة إلى زوار، وتوفّرها وسائل التّواصل الاجتماعي، على سبيل المثال فيما يتعلّق بالانتخابات الرّئاسية الأمريكية لعام 2016 أظهرت الأبحاث أنّ الطريق الأكثر شيوعًا إلى مواقع الأخبار المزيّفة كان عبر موقع **فايسبوك Facebook** حيث يرى الأشخاص عنوانًا رئيسيًا أو قصّة إخبارية مختصرة ثم ينقرون

[1] عبد الرزاق الدليمي: **إشكالية الاخبار المفبركة و تأثيرها في تشكيل الرأي العام**، **مرجع سابق**، ص، 11.

[2] A group of researchers : **Where Does Fake News Come From?**, **previous reference**.

عليها (عنوان موقع الويب الذي يشير إليه)، ويفتح متصفّح الويب الخاص بهم على الصّفحة المحدّدة، حيث يتم استضافة القصّة المزيّفة، وبالتّالي يحاول أصحاب المواقع الإخبارية الوهميّة الحصول على أكبر عدد ممكن من النّقرات عبر وسائل التّواصل الاجتماعي، والطريقة الأكثر شيوعًا للقيام بذلك هي إنشاء حسابات مزيّفة، ونشرها في مجموعات موجودة[1].

مثل الطريقة التي يسرق بها مشغّلو المواقع الإخبارية المزيّفة المحتوى ويمرّرونه على أنّه حقيقي، ويمكنهم سرقة الهويات وإنشاء حسابات مزيّفة على منصات التّواصل الاجتماعي وتمييزها على أنها حقيقية أيضًا، أي أخبار يتم فيها انتحال هوية شخصيات سياسيّة أو فنّية مشهورة عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية ينشر فيها أخبار ومضامين كاذبة أو إنتاج مقاطع فيديو مفبركة ومعدّلة باستخدام تكنولوجيا الذّكاء الاصطناعي، وتبدوا الحسابات كما لو أنّها تخص أشخاصًا عاديين[2].

تتمثّل إحدى الاستراتيجيات في إضافة أصدقاء عشوائيًا وإرسال روابط لهم إلى موقع إخباري مزيّف، ومع ذلك فإنّ الاستراتيجية الأكثر دقّة تتضمّن العثور على مجموعات مصالح موجودة على **فايسبوك Facebook**، أو علامات التصنيف على **تويتر Twitter**، ذات الاهتمامات القابلة للاستغلال، فعلى سبيل المثال إذا كان مالك موقع إخباري مزيّف لديه موقع ويب محمّل بمحتوى مؤيّد **لترامب**، فإنّ الطريقة السّهلة للحصول على نقرات تتمثّل في نشر عناوين وروابط لتلك القصص على مجموعات فايسبوك الحاليّة المؤيّدة **لترامب**، هذا النّوع من نشر وسائل التّواصل الاجتماعي هو الخطوة الأكثر نشاطًا في سلسلة التّوريد من مصنع الأخبار الكاذبة، بدلاً من محاولة الحصول على نقرات من أي شخص بشكل عشوائي، من خلال التّواصل مع مجموعات وسائل التّواصل الاجتماعي ذات الاهتمامات المحدّدة مسبقًا، ويمكن لمالكي المواقع الإخبارية المزيّفة الحصول على نقرات أكثر بكفاءة.

1-4-5- الخطوة الخامسة: تكرار الخطوات السّابقة:

كلّما زاد عدد المواقع الإخباريّة المزيّفة التي يمتلكها مالكوها، زاد عدد الإعلانات التي يمكنهم الحصول عليها مقابل عرضها، ولكن زاد عدد النّقرات التي يحتاجون إليها أيضًا، ويتركّز الاهتمام عمومًا على عدد قليل فقط من المواقع الإخبارية المزيّفة مع عدم تلقّي المزيد من الاهتمام، لذلك من أجل إنشاء مصنع أخبار مزيّفة ناجح غالبًا ما يكون هناك الكثير من التّجارب والخطأ، وستحصل بعض مواقع الويب على عدد كبير من الزيّارات والبعض الآخر لن يحصل على أي زيارات، بدلاً من ذلك قد تقوم بعض شكاوى حقوق النّشر بإغلاق المواقع الإخبارية المزيّفة، وفي هذه الحالة يقوم المالكون بإغلاق الموقع الأول فقط لبدء موقع آخر باستخدام نفس العمليّة[3].

---

[1] A group of researchers : **Where Does Fake News Come From?**, **Previous reference**.

[2] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص، 584.

[3] A group of researchers : **Where Does Fake News Come From?**, **Same reference.**

إنّ نموذج مصنع الأخبار الكاذبة ناجح لأنّه يمكن تكراره وتبسيطه بسهولة، ولا يتطلّب خبرة كبيرة، بشرط أن تتمكّن من الحصول على اسم المجال الصّحيح وخدمة الاستضافة والمحتوى المسروق وانتشار وسائل التّواصل الاجتماعي.

1-5- تصنيفات الأخبار الكاذبة:

1-5-1- أخبار التّهكم (الهجاء):

إنّ التّشغيل الأكثر شيوعًا للأخبار الكاذبة هي السّخرية، في إشارة إلى البرامج الإخبارية الوهميّة، والتي عادةً ما تستخدم الفكاهة أو المبالغة لتزويد الجماهير بتحديثات الأخبار، وتركّز هذه البرامج عادةً على القضايا الرّاهنة وغالبًا ما تستخدم أسلوب البث الإخباري التّلفزيوني (القائم بالعمليّة الإخبارية خلف مكتب، مع رسومات توضيحيّة وفيديو)، مثلها مثل البرامج العاديّة لبرنامج إخباري، ومع ذلك فإنّ الاختلاف الرّئيسي هو أنّهم يروجون لأنفسهم على أنّهم يقدمون التّرفيه أولاً وقبل كل شيء بدلاً من المعلومات، حيث يُطلق المضيفون على أنفسهم كوميديين أو فنانين بدلاً من الصحفيين أو مذيعي الأخبار، ويتم إنتاجها بدافع فكاهي شفاف نوعًا ما وإدخالها بروح الدّعابة للحفاظ على اهتمام الجمهور الأصغر سنًا باستخدام رسومات أو تعليقات ساخرة أو مبالغ فيها على عكس الأخبار الإذاعيّة التّقليدية، ويتم تنفيذ هذه البرامج أمام الجمهور الذي يسمع ضحكًا أثناء قراءة السّطور.

على الرّغم من استبعاد السّخرية من وسائل الإعلام الرّسمية، جادلت العديد من الدّراسات بأنّ هذه البرامج السّاخرة هي جزء متزايد الأهمّية من النّظام البيئي لوسائل الإعلام، استخدامهم للفكاهة ليس روتينيًا، بدلاً من ذلك غالبًا ما تستخدم الدّعابة لتقديم انتقادات للشّؤون السّياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

أشارت الدّراسات السّابقة إلى الرّسائل السّاخرة للأخبار السّياسية على أنّها أخبار مزيّفة، فإنّ كونها مزيّفة تشير فقط إلى شكلها إنّما تتخذ شكل نشرات الأخبار من أجل الدّعابة واللّعب على نحو مبالغ فيه[1].

1-5-2- أخبار المحاكاة السّاخرة:

المحاكاة السّاخرة تشترك في العديد من الخصائص مع الهجاء حيث يعتمد كلاهما على الفكاهة كوسيلة لجذب الجمهور، كما يستخدم تنسيق العرض التّقديمي الذي يُحاكي وسائل الإعلام الإخبارية الرّسمية، حيث تختلف المحاكاة السّاخرة عن الهجاء في استخدامهم للمعلومات غير الواقعية لضخ الدّعابة بدلاً من تقديم تعليقات مباشرة على الأحداث الجارية من خلال الدّعابة، وتلعب المحاكاة السّاخرة على سخافة القضايا وتسلّط الضّوء عليها من خلال اختلاق قصص إخبارية خيالية تمامًا، ويلعب فن المحاكاة السّاخرة السّياسية على المعقولية الغامضة للمادة الإخبارية.

[1] Edson C. Tandoc Jr, Zheng Wei Lim, Richard Ling: **Defining "FAKE NEWS" A typology of scholarly definitions**, Digital Journalism, volume: 06, Issue: 02, 2018, p; p: 5; 6.

جادل كل من **بيركوفيتز** و**شوارتز** **Schwartz, Berkowitz** بأنّ المحاكاة الإخبارية تلعب دورًا مشابهًا لدور السّخرية جنبًا إلى جنب مع مصادر وسائل الإعلام غير السّائدة مثل كتابة الأعمدة والمدوّنين، يخلق حدود تجاه وسائل الإعلام الإخبارية الرّئيسية من خلال تمكين انتقادات الأشخاص في السّلطة وكذلك وسائل الإعلام الإخبارية من خلال العمل كرقيب على الصّحافة، وتساعد المواقع السّاخرة والمحاكاة السّاخرة على ضمان الحفاظ على السّلوك الصّحفي الاحترافي.

1-5-3- تلفيق الأخبار:

على عكس المحاكاة السّاخرة لا يوجد فهم ضمني بين المؤلّف والقارئ أنّ المادة مزيّفة في الواقع، وغالبًا ما تكون النّية على العكس تمامًا، وغالبًا ما يكون لدى منتج الخبر نية التّضليل، ويمكن نشر العناصر الملفّقة على موقع ويب أو مدونة أو على منصّات التّواصل الاجتماعي.

إنّ المتلّقي يواجه مزيدًا من الصّعوبة في التحقّق نظرًا لأنّ الأخبار الملفّقة يتم نشرها أيضًا من قبل مؤسّسات غير إخبارية أو أفراد تحت غطاء من الأصالة من خلال الالتزام بأساليب الأخبار والعروض التّقديمية، ويمكن أيضًا مشاركة العناصر على وسائل التّواصل الاجتماعي، وبالتّالي اكتساب المزيد من الشّرعية لأنّ الفرد يستقبلها من الأشخاص الذين يثقون بهم، فبمجرّد أن يتلقّى المستخدم السّذاجة ويقبل شرعية المصدر، فمن المرجّح أن يثق في العنصر ولا يسعى للتّحقق، ومن المهم ملاحظة أنّ نجاح العناصر الملفّقة يعتمد على التّوتر الاجتماعي الموجود مسبقًا، فإذا كانت هناك اختلافات سياسيّة أو طائفيّة أو عرقيّة أو ثقافيّة جادّة، فسيكون النّاس أكثر عرضة للأخبار الكاذبة.

هناك بعدان جديدان نسبيًا لمسألة تلفيق الأخبار وهما:

- **الدّافع المالي للمالك:** الدّافع لإنتاج أخبار ملفّقة ليس مجرّد التّأثير على المعنى السّياسي في الواقع، ففي بعض الحالات يمكن تطويره لأسباب مالية، أي لجذب النّقرات التي بدورها ستكون جذابة للمعلنين.
- **تطوير روبوتات الأخبار التي تعطي الوهم بقبول واسع النّطاق لأحد الأخبار:** لا يقتصر الأمر على المحتوى والشّكل الذي يجعل العناصر الملفّقة تبدوا وكأنّها أخبار حقيقية، ولكن أيضًا الوهم بأنّها منتشرة على نطاق واسع، وتعتمد المواقع الإخبارية المزيّفة بانتظام على "نظام إيكولوجي للدّعاية في الوقت الفعلي"، الذي يتألّف من شبكة من المواقع المزيّفة التي تعمل آليًا والتي تدفع تلقائيًا نفس مجموعة القصص الإخبارية المزيّفة، يمنح هذا للمستخدم الإحساس بأنّ كثيرين آخرين يقرؤون أيضًا (وفي النّهاية يعجبون) العنصر وإذا ذهبوا إلى موقع آخر للتّحقق من العنصر فمن المحتمل أن يجدوه هناك، ممّا يضيف مرّة أخرى طبقة من الشّرعية إلى المادة الإخبارية الكاذبة في الواقع.

1-5-4- التّلاعب بالصّور:

كما تم استخدام الأخبار الكاذبة للإشارة إلى التّلاعب بالصور الحقيقية أو مقاطع الفيديو لإنشاء سرد كاذب، أصبح التّلاعب بالصّور أمرًا شائعًا بشكل متزايد مع ظهور الصّور الرّقميّة وبرامج معالجة الصّور القوية ومعرفة التّقنيات.

وقد تتراوح التّأثيرات من بسيطة إلى معقّدة يمكن أن تتضمّن عمليات الضبط البسيطة زيادة تشبع اللون وإزالة العناصر الثّانوية، كما يمكن أن تتضمّن التّغييرات الأكثر توغّلاً إزالة أو إدخال ملف شخص في صورة على سبيل المثال.

فوسائل الإعلام الجماهيرية ليست غريبة على استخدام هذه التّقنيات لجذب انتباه الجمهور، وتمّت دراسة هذا في سياق صحافة المواطنين ووسائل التّواصل الاجتماعي، والتي تميّزت بتدفّق المعلومات والصعوبات في التّحقق من المعلومات والصّور المشتركة، ويتفاقم هذا من خلال عادات المشاركة بين المستخدمين الذين غالبًا ما ينشرون المنشورات دون التّحقّق من صحتها.

1-5-5- الإعلانات والعلاقات العامة:

هي مقاطع فيديو معدّة مسبقًا تنتجها شركات العلاقات العامة بهدف بيع أو ترويج منتج أو شركة أو فكرة، ففي هذا السّياق تم تعريف الأخبار الكاذبة على أنّها عندما يتبنّى ممارسو العلاقات العامة ممارسات و / أو مظهر الصّحفيين من أجل إدخال رسائل تسويقيّة أو رسائل مقنعة أخرى في وسائل الإعلام، غالبًا ما تكون وكالات إعلانية أو وكالات علاقات عامة، ويتم تقديمها إلى المنافذ الإخبارية التلفزيونية لإدراجها في تقرير إخباري حقيقي، وعلى الرّغم من أنّ استخدام المحتوى تحدّده وكالات الأنباء إلاّ أنّ التّعتيم من أصله قد يضلّل الجماهير للاعتقاد بأنّ الأخبار المنتجة خالية تمامًا من التّحيز، لكن في الحقيقة هناك تمييز واضح فيما يتعلّق بالعلاقات العامة أو الأخبار المزيّفة المتعلّقة بالإعلانات مقابل الأنواع الأخرى من الأخبار المزيّفة، وهو التّركيز على المكاسب المالية.

1-5-6- الدّعاية:

تشير الدّعاية إلى القصص الإخبارية التي يتم إنشاؤها بواسطة كيان سياسي للتّأثير على التّصورات العامّة، الغرض العلني منها هو إفادة شخصية عامة أو منظمة أو حكومة، وتجدر الإشارة أيضًا إلى وجود منطقة رمادية بين الإعلان والدّعاية، حيث قد تكون هناك دوافع متداخلة، فعلى سبيل المثال تم تجنيد الملصقات بواسطة لعبة على الإنترنت وشركة مكافحة فيروسات للترويج للأخبار الإيجابيّة حول منتجات كل منهما والأخبار السّلبية عن المنافسين، وعلى الرّغم من أنّ المنشورات لم تكن إعلانًا صريحًا، إلاّ أنّ الدّافع التّجاري الأساسي لا يزال هو المكاسب الماليّة، على غرار الإعلان غالبًا ما تستند الدّعاية إلى الحقائق، ولكنها تتضمّن التّحيز الذي يروج جانبًا أو

منظورًا معينًا، مثل هذا المزج بين الأخبار والتّعليقات، وإن لم يسمع به من قبل في الصّحافة، يختبئ وراء الاستيلاء على الخبر الموضوعي ومع ذلك فإن الهدف غالبًا هو الإقناع وليس الإعلام[1].

[1] Edson C. Tandoc Jr, Zheng Wei Lim, Richard Ling: **previous reference**, p-p: 6-11.

ثانيا: ماهية مواقع التّواصل الاجتماعي:

2-1- نشأة مواقع التّواصل الاجتماعي وتطوّرها:

ظهر مصطلح الشّبكات الاجتماعية نتيجة للتّطور الطبيعي لشبكة الإنترنت والويب 0.2 في عام 1954 على يد الباحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن جون بارنز، وفي منتصف التّسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التّواصل بشكلها الحديث بالظّهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتّواصل[1]، وظهرت في السّبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية الأولى، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أولى التّقنيات التي سهّلت التّفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التّفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبًا ما كانت بأسماء مستعارة[2].

ويعد عام 2002 الميلاد الفعلي لمواقع التّواصل الاجتماعي حيث ظهر موقع **Friendster** في كاليفورنيا في تلك الفترة وقبل ظهور الفايسبوك أنشئ موقع **My Space**، الأمريكي عام 2003 وأصبح أكبر شبكات التّواصل، وصنفت مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب لاعتمادها على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياته[3].

لقد أضحت مواقع التّواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التّطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعًا افتراضيًا على نطاق ضيّق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحوّل من أداة إعلاميّة نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثّر في قرارات المتأثّرين واستجاباتهم، بضغوط من القوّة المؤثّرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشّخصية للفرد (السّمعي، والبصري، والحسي) باعتبار أنّ المتأثّر وأنماطه محور مهم في عملية التّأثير، مستغل (أي القوّة المؤثّرة) أنّ السّمعي سريع في قراراته لأنّ طاقته عاليّة ويتخيّل ما يتحدّث به أو يسمعه، والبصري حذر في قراراته لأنّها مبنيّة على التّحليل الدّقيق للأوضاع، والحسّي يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستنبطة من التّجارب التي مرّ بها، في محاولة من أولئك المؤثّرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسّلوك[4]،كما تتنوّع أشكالها وأهدافها فبعضها عام يهدف إلى التّواصل العام وتكوين الصّداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في

---

[1] إسلام عبد الله أبو زهري: **اعتماد الصحفيين الاستقصائيين العرب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018، ص، 57.

[2] حمايدية سارة: **الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014، ص، 39.

[3] إسلام عبد الله أبو زهري: **نفس المرجع**، ص، 57.

[4] أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين: **أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية**، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، المجلد: 35، العدد: 169، 2016، ص، 325.

نطاق محدّد ومنحصر في مجال معيّن مثل شبكات المحترفين وشبكات المصّورين وغيرها، وتقوم الفكرة الرّئيسية للشّبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشّبكة ويتم نشر هذه البيانات علنًا على الشّبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة، بمعنى آخر تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وتمكّن الأصدقاء القدامى من الاتّصال ببعضهم البعض والتّواصل المرئي والصّوتي وتبادل الصّور وغيرها من الإمكانيات التي توطّد العلاقة الاجتماعية بينهم[1].

ويمكن تلخيص إجمال تطوّر مواقع التّواصل الاجتماعي عبر ثلاثة موجات أساسية، الموجة الأولى جسّدت البدايات الأولى لظهور هذه الشّبكات بهدف دعم التّواصل بين الأفراد، والموجة الثّانية تميّزت بالمنافسة بين العديد من مواقع التّواصل الاجتماعي التي بدأت بالظّهور ومحاولة امتلاك مكانة مريحة واستمالة المستخدمين، أمّا الموجة الثّالثة فهي مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل شهرة بعض الشّبكات ومحاولة الهيمنة على سوقها والسّيطرة عليها.

2-1-1- الموجة الأولى: ظهور الشّبكات الاجتماعية:

في البدء انطلق سنة 1995 موقع **classmates.com**، وهو موقع اجتماعي للتّواصل مع الأصدقاء والمعارف من الرّوضة حتى الجامعة، حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصي مجانًا، للاتّصال بأصدقائه، والانضمام للمجتمعات المحليّة، والدّردشة في المنتديات، ولكن يعتبر موقع **SixDegrees.com**، أوّل شبكة للتّواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997، حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفّات أو صفحات شخصّية تضم قوائم للأصدقاء والانتساب لجماعات كالمدرسة أو الكلّية والاتّصال مع باقي مستخدمي الشّبكة، فهو أوّل موقع من أتاح هذه الميزات مجتمعة.

فمن عام 1995 إلى غاية عام 2001، دعّمت العديد مواقع التّواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصّية وتعريف قوائم الأصدقاء، وفي عام 1999 أدرج موقع **Liveournal**، ميزة الاتّصال في اتّجاه واحد، ويشتهر الموقع على أنّه أوّل من أتاع خدمة الرّسائل الفورية مع الأصدقاء، أمّا موقع **Likewise**، أضاف ميزات متضمّنا قوائم الأصدقاء وسجلات الزّوار وصفحات لليوميات.

2-1-2- الموجة الثانية: التنافس بين الشبكات لاستمالة المستخدمين:

انطلقت سنة 2001، عندما أطلق موقع **Ryze.com**، حيث أنّ مؤسّسه قدّمه لأوّل مرّة لأصدقائه من رجال الأعمال في سان فرانسسكو، وكذا المستثمرين في مجال شبكات التّواصل الاجتماعي، حيث اعتقدوا أنّها

[1] إسلام عبد الله أبو زهري: **مرجع سابق**، ص، 57.

يمكن أن لا يكون لديها منافسة، في حين لم يكتسب الموقع شعبيّة بين النّاس، وحاول موقع **Tribe.net**، استمالة المستخدمين عاطفيًا.

وفي عام 2003 بدأ ظهور شبكات جديدة للتّواصل الاجتماعي، لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحات والاستفادة من شعبيتها، أو الاستهداف جماعات ديمغرافية معيّنة، وفي عام 2004 بدأ المراهقون يستخدمون هذه المواقع بشكل جماعي، وذلك بهدف التّواصل مع فرقهم المفضلة، أو تقليدًا لأحد أفراد الأسرة الأكبر سنًا، فشهدت هذه الموجة من تطوّر الشّبكات الاجتماعية والإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشّبكات الاجتماعية.

2-1-3- الموجة الثّالثة: مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات معيّنة:

بدأت شعبية شبكات التّواصل الاجتماعي تتزايد في مختلف أنحاء العالم، فقد اكتسب موقع **Friendster**، الاهتمام في أيسلندا، وأصبح موقع **Orkut**، شبكة التّواصل الاجتماعي الأولى في البرازيل وقبلها الهند، وهكذا بدأت صيت مواقع التّواصل الاجتماعي بالبروز أكثر، ولدعمها أكثر أطلقت شبكات جديدة التّواصل الاجتماعي، بهدف الوصول لجمهور أوسع، وفي منتصف 2003 ظهر في فرنسا موقع **Skyrok**، كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع الموقع تحقيق انتشار واسعا ليصل سنة 2008 إلى المركز السّابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقًا لعدد المشتركين ، كما انتشر موقع **Facebook**، بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة مستخدميه، كما ظهرت عدة مواقع أخرى مثل **Youtube**، و**Twitter**، لتستمر ظاهرة الشّبكات الاجتماعية في التنوّع والتّطور والازدهار إلى غاية أيامنا هذه[1].

2-2- خصائص الشّبكات الاجتماعية:

تشترك مواقع التّواصل الاجتماعي في خصائص أساسيّة، بينما تتمايز بعضها عن الآخر بمميّزات تفرضها طبيعة الشّبكة ومستخدميها، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- **الملفّات الشّخصية:** والتي من خلالها يمكن للمستخدم التّعرف على اسم الشّخص ومعرفة المعلومات الأساسيّة عنه مثل: النّوع وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصّورة الشّخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

[1] حمايدية سارة: **مرجع سابق**، ص-ص، 39-42.

الأصدقاء وإقامة العلاقات: وهم الأشخاص الذين يتعّرف عليهم الشّخص، والمواقع الاجتماعية تُطلق لقب "صديق" على هذا الشّخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصّة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة " على هذا الشّخص المضاف لقائمة الأصدقاء.

خاصّية إرسال الرّسائل: وتسمح هذه الخاصّية بإرسال رسالة مباشرة للشّخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

ألبومات الصّور: توفّر مواقع التّواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصّور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصّور مع الأصدقاء للاطلاع والتّعليق عليها.

المجموعات: توفّر العديد من مواقع التّواصل الاجتماعي خاصّية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معيّن وأهداف محدّدة، ويوفر موقع التّواصل الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغّر وألبوم صور مصغّر، كما توفّر خاصّية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ **Events**، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

الصّفحات: تقوم فكرة الصّفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشّخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفّح تلك الصّفحات عن طريق تقسيمات محدّدة، ثم إن وجدوا اهتمامًا بتلك الصّفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشّخصي[1].

التّرابط: تتميّز مواقع التّواصل الاجتماعي أيضًا بأنّها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والرّوابط التي توفّرها صفحات تلك المواقع والتي تربط المستخدم بمواقع أخرى للتّواصل الاجتماعي أيضًا، وهكذا ممّا يسهل و يسرّع من عملية انتقال المعلومات[2].

وهناك من الباحثين من وضع مزايا الشّبكات الاجتماعية على النّحو التّالي:

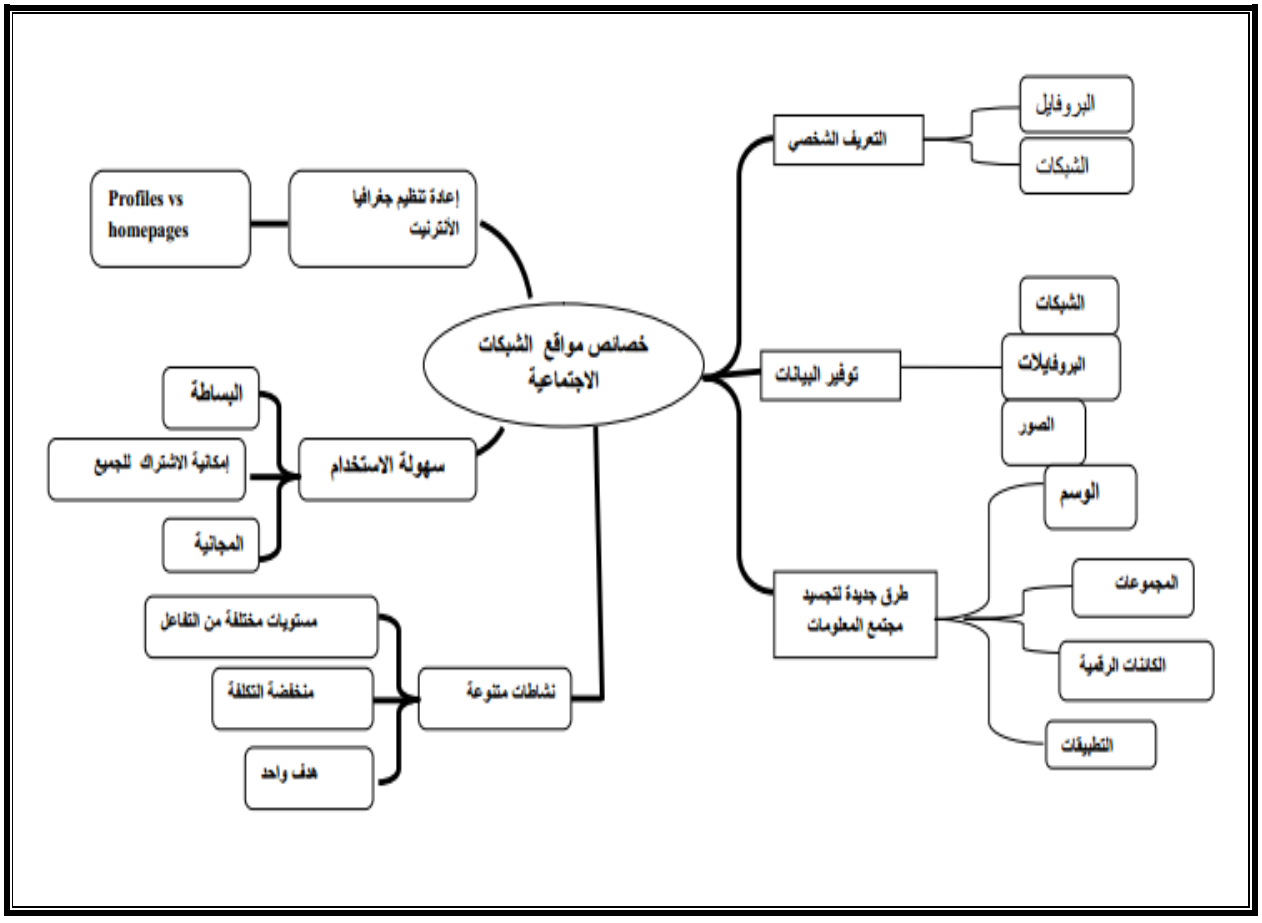
العالميّة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدّولية، حيث يستطيع الفرد في الشّرق التّواصل مع فرد آخر في الغرب ببساطة وسهولة.

---

[1] وسام طايل البشابشة: **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيس بوك وتويتر)**، رسالة ماجستير تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، 2013/2012، ص؛ ص، 25؛ 26.

[2] نوال بركات: **انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص، 152.

- **التّفاعلية**: فالفرد فيها كما أنّه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السّلبية المقيتة وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **التّنوع وتعدّد الاستعمالات**: فيستخدمها الطّالب للتّعلم، والعالم لبث عمله وتعليم النّاس، والكاتب للتّواصل مع القراء... وهكذا.
- **سهولة الاستخدام**: فالشّبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللّغة، تستخدم الرّموز والصّور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التّوفير والاقتصادية**: اقتصادية في لجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التّواصل الاجتماعي، وليست حكرًا على أصحاب الأموال، أو حكرًا على جماعة دون الأخرى[1].



الشكل رقم (10): يمثل خصائص مواقع التّواصل الاجتماعي[2].

[1] رضوان محمد رضوان أبو شعبان: **تصميم مدونة إلكترونية وصفحة تعليمية على موقع الفايس بوك وأثرها على التحصيل لدى طلاب الصف العاشر الأساسي في مبحث التكنولوجيا واتجاهاتهم نحوها**، رسالة ماجستير في المناهج وطرق تدريس تكنولوجيا التعليم، تخصص مناهج وطرق التدريس/ تكنولوجيا التعليم، كلية التربية، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص، 48.

[2] مريم نريمان نومار: **مرجع سابق**، ص، 54.

2-3- أنواع مواقع التّواصل الاجتماعي:

كما رأينا في العناصر السّابقة، فمنذ الظهور الأول لمواقع التّواصل الاجتماعي تعدّدت وتنوّعت، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تتصدّر القائمة بين سنة وأخرى، ومع تطوّر مواقع التّواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنّظر إلى الجماهيرية، حيث تتصدّر القائمة حاليًا عددًا من المواقع، ونبدأ بهذا المخطّط التّوضيحي الذي يبرز مختلف أنواع مواقع التّواصل الاجتماعي بخصائصها وبعض ما توفّره من خدمات لمستخدميها[1]:



الشكل رقم (11): مخطّط توضيحي يبرز مختلف أنواع مواقع التّواصل الاجتماعي[2].

[1] نوال بركات: **مرجع سابق**، ص، 154.

[2] **نفس المرجع**، ص، 154.

وهي المواقع التي سنتطرق لها بالتّفصيل باعتبارها من أهم مواقع التّواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنّظر إلى اختلاف خصائص كل موقع منها:

2-3-1- المدونات الالكترونية Blogs: لغة كلمة مدونة هي التّرجمة المعرّبة الأكثر قبولاً لكلمة **Blog**، والتي في أصلها مشتقّة من **web log**، المأخوذة من اللّغة الإنجليزية من كلمتين هما **web**، وتشير إلى الشّبكة العنكبوتية الدّولية للمعلومات، و **log** تعني سجل أو دفتر وتعني أيضًا ملفات سجل الخادم **Server's log files**، ويطلق عليها صحافة المواطن أو صحيفته الإلكترونية، وبهذا يدل المفهوم على السّجل الذي يستخدم لتدوين الملاحظات على الويب.

أمّا اصطلاحا فالمدوّنة الإلكترونية هي نوع جديد ومختلف من أنشطة النّشر الإلكتروني التي بدأت في تغيير المعادلات القائمة في العالم خاصّة فيما يتعلّق بإنتاج وتوزيع المعلومات، ولعلّ هذا ما دفع بعض الباحثين إلى القول بأنّ المدوّنات تمثّل بداية ثورة تفاعليّة جديدة وواسعة في صناعة النّشر، ويستطيع المستخدمون إنتاج النّصوص ونشرها بسهولة ومجانًا في مدوّناتهم دون الحاجة إلى الحصول على تصريح بالنّشر من المحرّر أو الناشر، وهذا ربّما ما ينقل الصّحافة إلى آفاق جديدة وتجعل بيئة العمل في وسائل الإعلام التّقليدية أكثر ديمقراطية[1].

وللمدوّنات الإلكترونية مميّزات تقنيّة عديدة تسهل نشر المعلومات وايصالها، أهمّها هي:

- **سهولة إنشائها**: فالعديد من المواقع الإلكترونية توفّر الدّعم التّقني لإنشاء مدونتك، مثل مساحة التّخزين الصّور والمحتوى، بل وتوفّر نماذج جاهزة لتصميم موقعك، كل ذلك مجانًا فقط مقابل تسجيل دخولك عبر إدراج عنوان البريد الإلكتروني الخاص بك مع كلمة السّر، بل بعضها يوفّر خدمة بيع إسم مسجل لموقعك مقابل بضعة دولارات سنويا، وعندها يصبح لك موقعا إلكترونيًا وإيميل خاص به.
- **سهولة تحديثها وصيانتها**: فأنت عندما تشترك وتنشأ مدونتك، سوف لن تحتاج إلى برامج أو خبرة كبيرة في إدارة الموقع، بل التّحديث يحدث عادة عن طريق معالج يشبه برنامج الوارد Word Processer، وإضافة الصّور وتحميلها تشبه طريقة التّحميل والإضافة العاديّة، وعادةً ما يوفّر لك دليل بجميع اللّغات ومنها العربية عن كيفية إنشاء موقعك.
- **سهولة التّواصل مع قاعدة المعجبين**: توفّر معظم مواقع المدوّنات إضافات للتّواصل الاجتماعي، مثل أيقونات الفايسبوك وتويتر، وكذلك توفّر خدمة تسهل عملية ربط ونشر خبرك المحدث عبر مختلف مواقع التّواصل الاجتماعي، ولأكبر قاعدة من المتابعين أو المهتمين بهذا الموضوع.

[1] نوال بركات: **مرجع سابق**، ص، 155.

مجانتها: فإنشاء وتحديث المدوّنات لا يكلّف شيئًا، مقابل نشر رأيك أو التّرويج لمنتجك أو لحزبك السّياسي، وهو ما كان ليكلّفك الآلاف من الدّولارات لو رغبت في نشره عبر وسائل الإعلام التقّليدية.

مساحة غير محدّدة للتّخزين: فهي تتيح لك مساحة غير محدودة مجانًا لتخزين ما تريد من معلومات أو صور أو أفلام أو غيرها، وهو ما كان ليكلّفك مئات الدّولارات لدى المواقع الإلكترونية العاديّة، أو من خلال خوادم البريد الإلكتروني العاديّة، وهي ميزة كبيرة في حد ذاتها[1].

2-3-2- المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على الرّوابط التّشعبية Link Blogs: هذا النّوع من المدوّنات الإلكترونية التي تم نشرها لأول مرّة على شبكة الإنترنت والتي تسمى Weblog، تحتوي على العديد من الرّوابط التي يوصي بزيارتها صاحب المدوّنة.

2-3-3- المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على المذكّرات اليوميّة Blogs Biary Online: تعتبر هذه المدوّنات كدفتر ملاحظات يسجّل فيها مالكها ما يدور حوله وبخلده في ذلك اليوم، وهي عادة لا تحتوي على روابط لمواقع أخرى.

2-3-4- **المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على المقالات Blogs Article**: وهي بمجموعها عبارة عن استعراض للأخبار والحوادث والتّقارير والتّعليقات، وتبتعد عن كتابة الملاحظات الخاصّة والأحداث التي تقتصر على مالك هذه المدونة.

2-3-5- المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على الصّور Blogs Photo: تتخصّص هذه المدوّنات بنوع محدّد وهو عرض الصّور التي يرى أصحابها بأنّها ذات فائدة ومهمّة لزوار المدونة مثل صورة اليوم.

2-3-6- المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي Podcast Blogs: هذه المدوّنات هي بمثابة موقع بث إذاعي، يقدم مقاطع من برامج إذاعية قصيرة، يرى صاحب المدوّنة بأنّها مفيدة للمستمع أو يرغب بأنّ يستمع إليها عدد كبير من الزّوار فيقوم بتسجيلها ووضعها على المدوّنة وهي عبارة عن ملفات صّوتية بصيغة mp3.

2-3-7- المدوّنات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي Blogs Videocast: يعتبر هذا النّوع من أحدث ما توصلّت إليه التّدوينات الإلكترونية، فهي مماثلة إلى حد ما البث الإذاعي لكن الاختلاف فيها أنّها تكون على شكل فيديو فيلم.

2-3-8- المدوّنات الإلكترونية المنوّعة: تضم هذه المدوّنات كافة أنواع التدوين السّالفة الذكر، ويأتي تنوعها من اسمها.

[1] خالد غسان يوسف المقدادي: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 31؛ 32.

2-3-9- المدوّنات الإلكترونية الجماعيّة: كل المدوّنات السّابقة يقوم شخص واحد بكتابة إحداها وتنسب إليه ما عدا هذه المدوّنات التي إذا كانت المدوّنات الشّخصية للمتعة فقط، فإنّه يتولّى إعدادها والكتابة فيها مجموعة من المستخدمين، المدوّنات التّحريرية يقوم بكتابتها وتحريرها محرّرون أكفاء، ومن الجدير بالذكر هنا أنّ العديد من الشّركات والمنظّمات والمدارس تمتلك مدوّناتها الخاصّة بها لتكون على تواصل مستمر مع زوارها، واطلاعهم على الجديد لديها من الأخبار والأحداث والأمور المتعلّقة بها[1].

كما يمكن تقسيم مواقع التّواصل الاجتماعي إلى نوعين:

- **النّوع الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من النّاس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محدّدة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة لا يسمح بالدّخول إليها من عامة النّاس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكّم فيها شركات أو مؤسّسات معيّنة، وهذا النّوع من الشّبكات الاجتماعية هو من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.
- **النّوع الثاني:** هي مواقع التّواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع، ويحقّ لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتّشبيك معهم، وتبادل الملفات والصّور ومقاطع الفيديو وغيرها ومن هذه المواقع شبكة **فايسبوك، تويتر، يوتيوب**.

وقد ارتبط تنوع الخدمات التي تقدمها الشّبكات الاجتماعية في محيط الإنترنت بتنّوع أخر يتمثل في تنميط الشّبكات الاجتماعية و يمكن الإشارة إليها كما يلي:

- **نوع أساسي:** وهذا النّوع يتكوّن من ملفّات شخصيّة للمستخدمين وخدمات مثل المراسلات الشّخصية، ومشاركة الصّور والملفّات الصّوتية والمرئية والرّوابط والنّصوص والمعلومات، بناءً على تصنيفات محدّدة مرتبطة بالدّراسة أو العمل أو النّطاق الجغرافي، مثل مواقع **فايسبوك** وموقع **ماي سبايس** وموقع **هاي فايف**.
- **نوع مرتبط بالعمل:** وهي من أنواع المواقع الاجتماعية الهامّة، وهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشّركات بشكل احترافي، وتتضمّن ملفّات شخصّية للمستخدمين تحوي سيرتهم الذّاتية، وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن عملوا معهم.

- **مميزات إضافية:** هناك بعض المواقع الاجتماعية توفّر مميّزات أخرى، مثل التّدوين المصغّر **Blogging Micro**، ومثل موقع **تويتر** والشّبكات الجغرافية مثل موقع **برايت كايت BrightKite**.

[1] نوال بركات: **مرجع سابق**، ص-ص، 155- 158.

المواقع الاجتماعية والأعمال: لا تتوقّف الشّبكات الاجتماعية فقط عند الرّبط بين الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع رجال الأعمال وأصحاب الشّركات والعاملين بها، ومثال على ذلك موقع **لينكد إن linked in**، الذي جمع أكثر من 20 مليون مشترك، وأكثر من 150 حرفة مختلفة[1].

2-4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار:

عنِيت مواقع التّواصل الاجتماعي منذ نشأتها الأولى بتبادل المعلومات بين أفراد والمجتمعات المعاصرة على اختلافهم، إذ تعدّ هذه المواقع بمثابة قاعدة معرفيّة يتم فيها وضع العديد من العلوم والمعارف والأخبار من جهات مختلفة ليتم تداولها ومناقشتها على نطاق واسع من قبل ملايين البشر في العالم، وكما أن مواقع التّواصل الاجتماعي تمكن الشّخص من الوصول إلى تلك المعلومات والأخبار، فهي أيضًا تحدّد شخصّية صاحب المعلومات، حيث يقترن كل حساب باسم صاحبه وموقعه ومعلوماته الشّخصية، ليتم التّوصل إلى مدى صحّة المعلومة والخبر المقروء على صفحات هذه المواقع، ولعلّ أشهر هذه المواقع هو موقع **فايسبوك** و**تويتر** و**يوتيوب** الذين وفّروا للبشرية قاعدة معلومات متجدّدة باستمرار يستند إليها العديد من النّاس لتكوين أفكارهم وتطوير معلوماتهم ومعارفهم المختلفة، حول العديد من الأخبار والمعلومات والقضايا اليوميّة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي وكذلك الدّولي على حد سواء.

فمن شأن مواقع التّواصل الاجتماعي التّأثير على مستوى تفكير النّاس الذي يتعرّضون للمعلومات المتداولة والأخبار المنشورة على صفحات تلك المواقع، والجدير بالذكر أن هذه المعلومات تؤثّر بشكل ملحوظ على مستوى الأيديولوجيا للفرد والجماعة وأيضًا على مستوى المجتمع ككل، إذ أنّ هناك العديد من الأشخاص الذين لا يؤمنون بقضايا حيّة على السّاحة الإقليمية أو حتى المحلّية، فما كان من تلك المواقع وما بها من معلومات وأخبار هائلة أن غيرت الكثير من المعتقدات والمفاهيم عند كثير من المستخدمين، وعلى الرّغم من أن مواقع التّواصل الاجتماعي تعد الأسرع من حيث تبادل المعلومات بين النّاس، إلاّ أنّ العديد من الدّراسات أثبتت وجود سوء استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عدّة ممارسات كان من أهمّها نقل الأخبار المزيّفة والمعلومات المغلوطة سواء سياسيًا أو دينيًا وخلاف ذلك، حتى أصبح الفرد في حيرة من أمره حول مدى صحّة المعلومات المتأتيّة من تلك المواقع، وأحيانًا ما يجد الشّخص معلومة معيّنة وحولها إجماع وتأييد وتأكيد، ويجد نقيضها في صفحة أخرى، ولكن وعلى الرّغم من ذلك يبدوا أنّ هناك حقائق لا يمكن تشويهها وتزييفها لأنّها معلومات مدركة مسبقًا ومسلم بها، وأن حاول العالم بأسره تغييرها أو مغالطتها، ستبقى معلومات حقيقية يدركها الجميع، كالقضية الفلسطينية على سبيل المثال، وعليه فإنّ ميزة تحرّي الصّدق في التّعامل مع بعض المواقع ينبغي أن تكون حاضرة في التّعامل مع هذه

[1] ليلى أحمد جرار: **الفيسبوك والشباب العربي**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص؛ ص، 41؛ 42.

المواقع، وذلك بسبب أنّ هناك كثير من النّاس يطلعون على بعض المعلومات ليتبنوها بشكل مطلق، ولكن تبقى وسائل التّواصل الاجتماعي منابر للمعلومات والمعارف على اختلافها سواء ما صح منها أو ما لم يصح من معلومات[1].

لذلك بدأت مؤسّسات الأخبار تستخدم الشّبكات الاجتماعية كطريقة لتوليد الدّخل الذي فقدته بهبوط معدّل الاشتراكات المدفوعة، وتعترف العديد من المؤسّسات الإخبارية بقدرة الإعلام الاجتماعي كأداة صحفية في التسويق **Marketing** وجذب جمهور الإنترنت، وتصف صحيفة **النيويورك تايمز Times York New The**، أدوات الإعلام الاجتماعي بأنّها إحدى الاستراتيجيات الضّرورية لنشر الأخبار عبر الإنترنت، وفي دراسة أجراها مركز **بيو Pew** الأمريكي في يونية 2011 وجد أنّ ما يقارب من نصف البالغين 47% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون على الأقل واحدة من مواقع الشّبكات الاجتماعية، وفي دراسة أخرى لمركز **بيو** وجد أن 37% من مستخدمي الإنترنت ينشر محتوى الأخبار عبر الإعلام الاجتماعي كمواقع **فايسبوك** و**تويتر**، حيث تعدّ هذه المواقع وسائل تسويق مفيدة للمنظّمات الإخبارية[2].

وعليه فيمكن القول أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي أحدثت ثورة على كافّة المستويات المعرفيّة في العديد من المجالات كالمجالات الإعلامية والاجتماعية والسّياسية، حتى أصبحت منارة يستنير بمعلوماتها النّاس جميعًا ويشاركون معلوماتها بآرائهم، وبهذا أصبح المستخدم يمثل المستقبل والمرسل للمعلومات المتداولة على تلك المنصّات والمواقع المختلفة، وتعدّدت سماته بين إعلامي وسياسي واجتماعي في كثير من المواطن عبر الإنترنت[3].

2-5- استخدامات مواقع التّواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التّواصل الاجتماعي استخدامات واسعة منذ بداية ظهورها، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها، وأصبحت تشكّل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنّشاطات المختلفة، يمكن أن ندرج أهمّها فيما يلي:

2-5-1- الاتّصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتّصال الدّائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

---

[1] هناء محمد خضر عدوان: **التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2018/2017، ص، 61.

[2] عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: **تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإعلام التربوي، تخصص إذاعة وتلفزيون، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، 2013، ص، 80.

[3] هناء محمد خضر عدوان: **نفس المرجع**، ص، 62.

2-5-2- الممارسة السّياسية: حيث أصبحت مواقع شبكات التّواصل الاجتماعي تشكّل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السّياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجّهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

2-5-3- التّسلية وممارسة الهوايات: فمواقع التّواصل الاجتماعي أصبحت تشكّل المتنفّس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتّسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللّعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى تشكّل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة هوايته واهتماماته.

2-5-4- التّسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسّسات الاقتصاديّة والمعلنين تعتمد على مواقع التّواصل الاجتماعي، ذلك من أجل التّرويج والدّعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوّعة، كما أصبحت توفّر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلق العمليات التّسويقية[1].

2-5-5- الممارسة الإعلاميّة: حيث أصبحت مواقع التّواصل الاجتماعي تشكّل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بإبداء رأيهُ حول مواضيع وقضايا تهمّه ونشرها عبر صفحاتها وتحليلها والتّعليق عليها، وقد تستعين بها المؤسّسات الإعلامية في ممارسة عملها الإعلامي، ممّا خلق نوع من التّفاعل والتّبادل بالأدوار بين المؤسّسة الإعلاميّة والجمهور المتلقّي كاعتبار مواقع التّواصل الاجتماعي مصادر من مصادر الأخبار على سبيل المثال[2].

2-6- مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي:

2-6-1- مزايا مواقع التّواصل الاجتماعي:

- **المزايا الاتّصالية الشّخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعًا، ولعلّ الفكرة الأولى لمواقع التّواصل الاجتماعي اليوم كانت بهدف التّواصل الشّخصي بين الأصدقاء في منطقة معيّنة أو مجتمع معيّن، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطوّر الشّبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التّقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشّبكات الاجتماعية الخاصّة تبادل المعلومات والملفّات الخاصّة والصّور ومقاطع الفيديو، كما أنّها مجال رحب للتّعارف والصّداقة، وخلق جو مجتمع يتميّز بوحدة الأفكار والرّغبات غالبًا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلميّة.

---

[1] مريم نريمان نومار: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 69؛ 70.

[2] سلمي غروبة، سميرة سطوطاح: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية**، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد: 11، العدد: 22، ديسمبر 2017، ص، 277.

- **المزايا في الاستخدامات التّعليمية:** تلعب مواقع التّواصل الاجتماعي دورًا في تعزيز العملية التّعليمية من خلال تطوير التّعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة لمدير المدرسة والمعلّم وأولياء الأمور والطلّاب، وعدم الاقتصار على التّركيز على تقديم المقرر.

واستخدام الشّبكات الاجتماعية يزيد فرص التّواصل والاتّصال التّعليمي فيمكن التّواصل خارج وقت الدّراسة، ويمكن التّواصل الفردي أو الجماعي مع المعلّم، ما يوفر جوًا من مراعاة الفروق الفردية، كما أنّ التّواصل يكسب الطّالب الخجول فرصة التّواصل مهارات أخرى كالتّواصل والاتّصال والمناقشة وإبداء الرّأي.

- **المزايا في الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشّبكات الاجتماعية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرّئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدًا عن الرّقابة، ما يجعلها أحيانًا ضعيفة المصداقية لما قد يضاعف إليها من مبالغة مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله أو تسْييسه بغرض التّأثير على الرّأي العام.
- **المزايا في الاستخدامات الدّعوية:** أتاحت مواقع التّواصل الاجتماعي الفرصة للتّواصل والدّعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدّعاة صفحاتهم الخاصّة ومواقفهم الثّرية، وهو انتقال إيجابي للتّواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعُوق التّواصل المباشر.

2-6-2- عيوب مواقع التّواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التّواصل الاجتماعي، غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللّذان يعدّان من أهم مقومات السّلوك الاجتماعي والتي تؤدّي إلى:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النّقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقّل بين الصّفحات والملفّات دون فائدة.
- عزل الشّباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشّباب من شأنها أن تُضعف اللّغات الحيّة الرّسمية، إضافة إلى هويّتها[1].
- نشرها للأفكار الضّالة مثل ترويج للعنف والمشاركة فيه، والجنس والتّورط في مباذله.
- التّعرض للجرائم الإلكترونية كما أخبر بذلك موقع **كاسبرسكي** الذي رصد أكثر من 43 ألف ملف خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية.
- التّعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن مسبوقين للمنتجات.

[1] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص؛ ص، 68؛ 69.

- الرّصد المبتور للأحداث والوقائع، والخلل في رصدها يؤدّي إلى الخلل في فهمها أو الفهم الخاطئ لهذه الأحداث.
- نشر الأكاذيب والمعلومات المغلوطة أو غير الكاملة[1].

[1] جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: **الشبكات الاجتماعية القيم رؤية تحليلية**، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص، 68.

ثالثًا: أبرز أشكال مواقع التّواصل الاجتماعي:

هناك عدّة نماذج لمواقع التّواصل الاجتماعي، ولكن سنحاول ذكرة ثلاثة نماذج منهم والتي تناولناها في دراستنا وهم:

3-1- موقع فايسبوك Facebook:

وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من النّاس خصوصًا من الشّباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدّى حدود مدوّنة شخصّية في بداية نشأتها في نوفمبر عام 2003 في جامعة **هارفارد** في الولايات المتّحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثّر في الدّراسة يدعى **مارك زوكربيرج**، وكانت مدوّنته **فايسبوك** محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء **زوكربيرج**، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إنّ هذه المدوّنة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنيّة قصيرة جدًا، فتخطّت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتّحدة الأمريكية المختلفة، وظلّت مقتصرة على أعداد من الزّوار ولو أنّها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسّسها **مارك زوكربيرج**، ولقد أضحى كل منا يتكلّم عن **فايسبوك** العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنّه من السّخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أنّ بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد[1]، وظلّت مقتصرة على أعداد من الزّوار، حتى عام 2007، حيث حقّق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشّبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطوّرين ممّا زادت هذه الخاصّية من شهرة الموقع، بحيث تجاوز حدود الولايات المتّحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم[2].

وقد قام **مارك زوكربيرغ** بتأسيس **الفايسبوك** بالاشتراك مع كل من **داستين موسكوفيتز** و**كريس هيوز** الذين تخصّصا في دراسة علوم الحاسب، وكانا رفيقي **زوكربيرغ** في سكن الجامعة عندما كان طالبًا، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنّها امتدت بعد ذلك لتشمل الكلّيات الأخرى في مدينة **بوسطن** وجامعة **آيفي ليج** وجامعة **ستانفورد**، ثم اتّسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثّانوية، وأخيرًا أي شخص يبلغ من العمر 12 عامًا فأكثر، ويضم الموقع حاليًا أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم، وقد أُثير الكثير من الجدل حول الموقع على مدار الأعوام القليلة الماضية، فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدّول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا وإيران، و أيضًا تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة، ومثلت انتقادات موجّهة إلى الموقع من مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصيّة واحدة من المشكلات التي يواجهها روّاد الموقع وكثيرًا ما تمّت تسوية

---

[1] السعيد مبروك ابراهيم: **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019، ص، 69.

[2] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: **مرجع سابق**، 63.

هذا الأمر بين طرفي النّزاع، كما يواجه موقع **فايسبوك** العديد من الدّعاوى القضائية من عدد من رفاق **زوكربيرغ** السّابقين الذين يزعمون أنّ **فايسبوك** اعتمد على سرقة الكود الرّئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكريّة الأخرى[1].

ويعتبر موقع **الفايسبوك** واحدًا من أهم مواقع التّشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيًا فقط، وإنّما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويتكوّن الموقع من مجموعة من الشّبكات تتألّف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الأقاليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التّصنيفات، ثم يبدأ بالتّصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها[2].

3-1-1- مكوّنات موقع فايسبوك Facebook:

ولمعرفة عمل موقع الفايسبوك يجب أن نشرح أهم مكوّنات الموقع وهي:

- **اللّوح**: هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في **الفايسبوك** لأي مستخدم، ممّا يعطي بعض النّقاط المرجعيّة المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق، التّذيل، وشريط التّطبيقات وتُسمّى هذه العناصر مجتمعة اللّوح (**Frame**).

- **الشّريط الأزرق**: يوجد في أعلى كل صفحة في **الفايسبوك** شريط أزرق ساطع أسمه الشريط الأزرق، يمثّل الشّريط الأساس والثّابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشّريط الأزرق على التّنقل في الموقع ويتألّف من:

أ- الصّفحة الرّئيسية: وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم، وتأخذك هذه الصّفحة إلى بدايتك في **الفايسبوك**.

ب- الصّفحة الشّخصية (إسم المستخدم): وتمثّل صفحة المستخدم الخاصّة التي تضم سيرة المستخدم التي إنشاءها وتضم سيرته الذّاتية ومشاركاته الخاصّة.

ج- البحث عن أصدقاء: وهي الصّفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في **الفايسبوك** وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.

---

[1] مها حامد جنيدي: **السوشيال ميديا**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص، 15.

[2] أسامة غازي المدني: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد: 03، العدد: 02، 2016، ص، 400.

د- البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في **الفايسبوك**، ويبّلغ الرّقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرّسائل الجديدة الواردة للمستخدم (إذا وجدت).

هـ- الإعدادات: وتمثّل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفيّة التي يريدها وعند الضّغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصيّة، كما وتضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائيًا.

و- طلبات الصّداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصّداقة الواردة له.

ز- حقل البحث العام: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل، أشخاص، مجموعات، أحداث، فضلاً عن استعماله للبحث عن نتائج على الويب.

ر- الإشعارات: ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.

- **التّذييل:** يوجد في أسفل كل صفحة في **الفايسبوك** لائحة ارتباطات أفقيّة تسمى التّذيل (**Footer**).

من السّهل التّغاضي عنه، ولكنّه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:

أ- اللّغة: تتيح للمستخدم قائمة اللّغة لتحديد نوع اللّغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.

ب- حول الفايسبوك: وتشمل صفحة تعليمات حول **الفايسبوك**، كما وتّبين إعلانات التّوظيف، وغيرها من المعلومات المتعلّقة بالشرّكة.

ج- لإعلاناتكم: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للُمعلنِين.

د- المطّورون: ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات **الفايسبوك**.

هـ- إنشاء صفحة: ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصّة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.

و- المهن: للاطلاع على المهن الموجودة في شركة **الفايسبوك**.

ز- الخصوصيّة: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصيّة والسّرية التي يرغب بها.

ر- الشّروط (التعليمات): ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشّرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.

ذ- المساعدة: تضم لائحة بالشّروط التي وضعتها شركة **الفايسبوك** لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

➢ **شريط التّطبيقات:** وهو شريط يضم التّطبيقات العامّة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئيًا دائمًا، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولاً سريعًا إلى تطبيقاتك في **الفايسبوك**، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التّطبيقات المفضّلة، كما يوجد برنامج دردشة **فايسبوك** على شريط التّطبيقات أيضًا.

صفحة النبذة: وهي الصّفحة الشّخصية الخاصّة بالمستخدم التي تقدّم نبذه عنه في **الفايسبوك**، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على آخر أخبار المستخدم، وهي أحدى الصّفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة فيسبوك الرّئيسية). وتتضمّن:

أ– تحديث حالة المستخدم: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السّؤال (ماذا تفعل الآن؟)، ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، مثلاً أين تنوي الذّهاب لاحقًا هذا اليوم، ما الأغنية التي تحبّها، أو أي شيء آخر يخطر على بال المستخدم. وأن أي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيًا في الصّفحات الرّئيسية لأصدقاء المستخدم، وربّما في أماكن أخرى في فيسبوك أيضًا ويمكن عدّه كإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية.

ب– علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات، وفضلاً عن علامات التبويب الافتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة علامات تبويب مخصّصة للتّطبيقات المفضّلة أيضًا باستعمال قائمة علامات التبويب[1].

أنواع أخرى من الصّفحات: ومن بينها صفحة معطيات البريد الوارد، وصفحة الاشعارات والمجموعات والأحداث والملاحظات وصفحة الطّلبات وصفحات **فايسبوك**.

3-1-2- الخدمات التي يقدمها موقع فايسبوك Facebook:

استخدام هذا الموقع شهد تزايدًا مستمرًا نظرًا لما يقدّمه للمستخدم من خيارات متعدّدة، ففضلاً عن تقوية الاتّصالات الاجتماعية يعطيك **الفايسبوك** مجموعة من الأدوات المتعدّدة الاستعمالات والفّعالة للمشاركة بالمعلومات والتّرويج لأيّة اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم يجعل **الفايسبوك** إلى حد ما وكأنّ المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصيّة خاصّة به وهو يقدّم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي:

- إعادة الاتّصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة.
- تعقّب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكّرون به وما يفعلونه.
- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو.

[1] مؤيد منصف جاسم السعدي: **الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك**، ألفا للوثائق، 2016، ص؛ ص، 173؛ 178.

– استعمال التّطبيقات للّعب ألعاب مع أصدقاء حول العالم، تبادل الهدايا فضلاً عن نشر الأخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسّياسية والحث على نشر الأفلام والصّور حول هذه المواضيع للاطّلاع عليها.

– دعوة أصدقاء إلى حفلات، أو عروض تمثيليّة، أو اجتماعات، وأي نوع آخر من اللّقاءات التي يتّفق عليها الأصدقاء في الموقع.

– إنشاء مجموعات وصفحات للاتّصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعيّة ومساعٍ مهمّة[1].

3-2- موقع تويتر Twitter:

أخذ **تويتر** إسمه من مصطلح **تويت** الذي يعني (**التغريد**)، وأتّخذ من العصفورة رمزًا له، وهو خدمة مصغّرة تسمح للمغرّدين إرسال رسائل نصّية قصيرة لا تتعدّى 140حرفًا للرّسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصًا موجزًا مكثّفًا لتفاصيل كثير، ويمكن لمن لديه حساب في موقع **تويتر** أن يتبادل مع أصدقائه تلك التّغريدات (التّويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشّخصيّة، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرّسالة، وتتيح شبكة **تويتر** خدمة التّدوين المصغّرة هذه، إمكانية الرّدود والتّحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحدث من خلال خدمة الرّسائل النّصية SMS.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغّرة **تويتر** أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة **Obvious** الأمريكيّة على إجراء بحث تطويري لخدمة التّدوين المصغّرة، ثم أتاحت الشّركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة النّاس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التّدوينات المصغّرة، بعد ذلك أقدمت الشّركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغّرة عن الشّركة الأم، واستحدثت لها أسمًا خاصًا يطلق عليه **تويتر** وذلك في أبريل عام 2007.

ويرى المتخصّصون أنّ **تويتر** هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهميّة عن **الفايسبوك** ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدّم خدمة مصغّرة لمستخدميه من المغرّدين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على 140 حرفًا للرّسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصّة، ويمكن للزّوار قراءتها وكتابة الرّدود عليها، ويتميّز **تويتر** بسرعة إيصال المعلومات خصوصًا الإخبارية.

3-2-1: كيف يعمل موقع تويترTwitter:

يعد الموقع من أكبر مجمع للأخبار التّقنية، حيث يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع **تويتر** بشكل مباشر عن طريق التّسجيل من خلال الصّفحة الرّئيسية للموقع، وبذلك يتكوّن لديهم ملف شخصي باسم الحساب،

[1] مؤيد منصف جاسم السعدي: **مرجع سابق**، ص، 164.

حيث تظهر آخر التّحديثات بترتيب زمني تدور التّحديثات حول السّؤال: ماذا تفعل الآن؟، والتي لا تتجاوز إلاّ 140 حرفًا، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التّحديثات إلى الأصدقاء.

ومن الأمور اللاّفتة للنّظر أنّ اللّغة الإنجليزية، التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة **تويتر** قد تطوّرت، حيث أنّه في عام 2008، ظهر الموقع باللّغة اليابانية، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين، بحيث تفوق **التويتر الياباني** على **التويتر الإنجليزي**، واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم، وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، وهذا ما لم يكن متوفرًا باللّغة الإنجليزية، ومن ثم تعدّدت لغات **التويتر** حتى وصلت في نهاية عام 2010 إلى سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الاسبانية، والكورية، حتى نهاية عام 2010 وصل عدد المغرّدون الذين يستخدمون **تويتر** إلى أكثر من 200 مليون مغرّد، وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدوّنة المصغّرة، حيث لا يتطلّب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرّئيسي في **تويتر**، ويصبح للمستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشّخصي، وتبدأ التّحديثات بالظّهور على صفحته الخاصّة، بترتيب زمني تتمحور حول سؤال محدّد (ماذا تفعل الآن)، ضمن 140 حرفًا، وكلّما حدث المستخدم صفحته كلّما تلقّى تحديثات جديدة من الأصدقاء[1].

وكانت أوّل تغريده تم نشرها على **تويتر** كانت في 21 مارس 2006، على يد **جاك دورزي jack Dorsey**، و**بيز ستون Biz Stone**، و**إيفان ويليامز Evan Williams**، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة للتّدوين المصغّر[2]، وبالرّغم من أنّ الإنترنت والإعلام الحديث والتّطورات التّكنولوجية تطرح دائمًا العديد من المواقع المنافسة **لتويتر**، إلاّ أنّ مستخدمي هذه المدوّنة ارتبطوا بها ارتباطًا وثيقًا، بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التّغريد في **تويتر**، وفيها يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعًا من مجموعة أصدقاء في كافّة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمّهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، هذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التّعارف والصّداقة من خلال تبادل الرّسائل النّصية القصيرة، غير أنّ المدوّنين يرون في **تويتر** أداة تدوين مصغّرة تساعدهم في رفد مدوّناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية[3].

---

[1] السعيد مبروك ابراهيم: **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، **مرجع سابق**، ص، 84.

[2] أحمد يونس محمد حمودة: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013، ص، 79.

[3] السعيد مبروك ابراهيم: **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، **نفس المرجع**، ص؛ ص، 84؛ 85.

3-2-2- استخدامات موقع تويتر Twitter: يستخدم **تويتر** عمومًا لأحد الأغراض التّالية:

- **الحديث عن الحياة الخاصّة: تويتر** أنطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أنّ نسبة كبيرة ممّا ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستَخدمات بكل تفاصيلها، فالكثيرون يستخدمونه كمذكّرات يوميّة مقتضبة.
- **التّواصل مع الآخرين**: وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرّسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.
- **إرسال رسائل قصيرة SMS مجانيّة**: يلجأ البعض **لتويتر** لإرسال الرّسائل القصيرة لأصدقائهم مجانًا وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرّسائل القصيرة، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشّخص المعني بالرّسالة مجانًا، غير أن الخدمة غير متاحة حاليًا إلاّ لبعض الدّول.
- **المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة**: مع تطور التّدوين وانتشار شبكات **الواي فاي Wi-Fi**، أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتقيات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التّدوين المصغّر وخاصّة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التّفاصيل.
- **استخدامه كملحق للمدوّنات**: يستخدم **تويتر** هنا كإضافة على المدوّنات الشّخصية في حالة استخدام تطبيقات مضافة، وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة وحصريّة **Scoops**.
- **استخدامه لنشر الرّوابط**: يستخدم الموقع هنا لنشر الرّوابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدّمها المواقع المتخصّصة مثل: **Del.icio.us** و**Googl Bookmarks**، حيث يضع المستخدمون عادةً عنوانًا لما يتحدّث عنه الرّابط، ثم يتم وضع الرّابط الذي غالبًا ما يتم تقليص طوله حتى يتّسع له حجم التّحديث 140حرفًا، وذلك عبر تطبيقات تقدّمها مواقع مثل: **tinyurl.com** و**ly.bit**، المتخصّصان في تقليص طول روابط عنوانين الإنترنت، هذه الطريقة تستخدمها أيضًا كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض أخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطًا نحو الخبر الكامل على موقعها[1].

3-2-3- مميزات موقع تويتر Twitter:

التّدوين عبر **تويتر** له مميّزات مفيدة وعديدة أهمّها:

- **سهل وسريع**: هو أسرع وسيلة لطرح التّساؤلات عن الأصدقاء، وتلقّي إجابة فورية سريعة، فهو خدمة تساعد على التّواصل عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال بسيط، هو ماذا تفعل الآن.
- **محمول ومتحرّك**: فموقع **تويتر** يعتبر من مواقع التّواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتّدوين، وإرسال الرّسائل والصّور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

[1] أحمد يونس محمد حمودة: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 80؛ 81.

مجاني: فإرسال التّدوينات القصيرة عبر **تويتر** هو مجّاني، بعكس الرّسائل القصيرة العاديّة عبر المحمول، وهي خاصّية مكّنت الملايين من تدوين وإرسال الرّسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر **تويتر** حقا.

أداة فعالة للتّواصل مع العالم: يمثّل شبكة تواصل اجتماعي يمكن المستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصّية التتّبع[1].

3-3- موقع يوتيوب Youtube: YouTube

موقع **يوتيوب** هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجّاني كمستخدمين عاديين، وفكرته نشأت عندما كان ثلاثة من الأصدقاء أمريكيين (هم ثلاثة موظّفين من شركة **باي بال paypal** وهم **تشاد هيرلي Chad hurley**، وهو الذي قام بتصميم شعار الموقع "بث لنفسك أو ذع لنفسك"، و**ستيف تشين Steve Chen**، **وجواد كريم Jawed karim**، وهو صاحب أوّل فيديو تم رفعه على **اليوتيوب**، وقد صوره لنفسه في حديقة الحيوانات في حفلة لأحد الأصدقاء في مدينة **سان برونو** في **كاليفورنيا**، وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكرّوا بطريقة مناسبة، لكنهم لم يجدوا شيئًا ملائمًا، خصوصًا أن البريد الإلكتروني كان لا يقبل الملفّات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو، حيث تم التّسجيل في 15 فيفري 2005، وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100مليون مشاهدة يوميًا، ويضاف إليه مقطع فيديو كل 24 ساعة، ويتم حاليًا إدارته من قبل شركة **غوغل**، التي أعلنت في عام 2009 عن أنّ **يوتيوب** يوفّر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميًا في جميع أنحاء العالم[2].

3-3-1- أدوات موقع يوتيوب Youtube :

يتيح استخدام موقع **يوتيوب** عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين وهذه الأدوات هي:

أداة المشاهدة: وهي الأداة الرّئيسية بالموقع والتي من خلالها يستطيع المستخدم مشاهدة ملفّات الفيديو الموجودة على الموقع.

---

[1] دعاء عمر محمد كتانة: **وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع**، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2015، ص، 34.

[2] أمينة مزيان: **الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة -1-، 2021/2020، ص، 103.

- **أداة البحث:** تساعد على البحث عن كلمة أو الموضوع أو اسم معيّن لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمّن في شبكة **يوتيوب**.
- **أداة المشاركة:** يتم من خلالها مشاركة مقاطع فيديو مع مستخدمين عبر البريد أو الشبكة.
- **أداة التّخصيص:** تخصيص وتعديل القناة الشّخصية على موقع **يوتيوب**.
- **أداة الوضع في المفضّلة:** وضع ما يعجب المستخدم من مقاطع في قائمة مفضّلة.

وهناك العديد من الخدمات منها أيضًا أداة إنشاء قائمة الانتظار وأداة التّحميل وأعجبني والتّعليق مقاطع الفيديو المقترحة والاستخدامات الإعلامية وغيرها من ما يُتيحه موقع **يوتيوب**[1]، بالإضافة إلى أنّ **لليوتيوب** ميازت عديدة منها أنّه يوفّر خدمات مجانًا ذات مساحة غير محدودة يستطيع من خلالها المستخدم تحميل الأفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم ممّا يترك درجة حريّة كبيرة للتّحميل وكذلك ميزة أنّه سهل الاستخدام دون أي تعقيدات مقارنة بغيره من المواقع من خلال توفير أدوات وبرامج مجانيّة داعمة لتحميل الفيديوهات، فضلاً على ميزة أنّه سهل المشاهدة بمجرّد ضغط المستخدم على وصلة الفيديو فإنّه تمكنه من مشاهدة بثه مباشرة من الموقع بل يستطيع أن يحتفظ به إن كان يرغب بذلك من خلال برنامج موسيقي مثل:[2] **Real Player** ، وموقع **يوتيوب** أشهر مواقع الشّبكات الاجتماعية واسعة الاستخدام لما يوفّره من خدمات ومزايا لمستخدميه.

[1] وسام فاضل رامي ومهند حميد التميمي: **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤي معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص-ص: 214-217.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي: **مرجع سابق**، ص، 44.

رابعًا: انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وآليات مواجهاتها

4-1- انتشار الأخبار الكاذبة على مواقع التّواصل الاجتماعي:

عندما يتعلّق الأمر باستهلاك الأخبار، فقد تفوّقت خدمات وسائل التّواصل الاجتماعي على المصادر التّقليدية مثل الصّحف الورقيّة أو الرّاديو والتلفزيون، فبينما يمكن أن تقدم خدمات الوسائط الاجتماعية من ناحية تجربة المستخدمين أكثر ملاءمة ومصمّمة خصيصًا، إلاّ أنّها من ناحية أخرى تبني الأساس للأخبار الكاذبة، فعلى سبيل المثال تحتوي مضامين الأخبار في وسائل التّواصل الاجتماعي عادةً على منشورات عامّة وكذلك منشورات خاصّة وتتشابك مع أنشطة المستهلك عبر الإنترنت، هذا من بين أمور أخرى يجعل من الصّعب جدًا على المستهلك تقييم جودة الأخبار[1].

والأخبار الكاذبة والمفبركة لها قدرتها على صناعة واقع كاذب يصدّقه الشّباب ويتفاعلون معه وينساقون وراءه باعتباره حقيقة واقعة، خاصّة مع الانتشار الكبير لمنصات التّواصل الاجتماعي والتي أصبحت حاليًا المصدر الرّئيسي للأخبار لكثيرين، وأغلبهم شباب أسهم في تصاعد أزمة الأخبار الكاذبة وما ينجم عنها من أخطار كبرى، ولأن مواجهتها ووقف طوفان الإشاعات والتّضليل والميلشيات الإلكترونية بالقانون ليست الحل الأمثل، نظرًا لطبيعة هذه المنصّات وقدرتها على التّكاثر والهرب والتّمدُّد والتّمويه.

فلا يتبقى سوى الحل في التّثقيف الإعلامي، والتّوعية الإعلامية للشّباب باعتبارها أولوية قصوى للوقاية من تأثيرات الأخبار الكاذبة، وخاصّة بعد أن دخلنا عصر بعد الحقيقة التي يصبح فيها الفرد أكثر احتمالاً لقبول الادعاء الذى يعتمد على مشاعره ومعتقداته أكثر من المبنى على الحقائق، ونشر الوعى الإعلامي لاسيما بين الشّباب حول كيفية التّعامل مع الأخبار، والتّفرقة بين الحقيقة والوهم والتّمييز بين المصادر الموثوق فيها وتلك القائمة على التّحريض والتّضليل[2].

فالانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتّصال والمعلومات والإنترنت، في مختلف دول العالم، جعلت خيارات المتلقّي متعدّدة ومتاحة بمختلف اللّغات، لكن وبالرّغم من كل ما تُتيحه هذه البيئة الرّقمية من خيارات للمستخدم في التّخلص من القيود المفروضة، أو الأساليب المستخدمة سابقًا للتّأثير في الرّأي العام، يبقى التّحدي الأبرز هو هل المعلومات المتاحة عبر هذا الفضاء الرّقمي صحيحة وغير مشوهة وغير مفبركة، هذا ما يستدعي البحث في خطوات أخرى تجنّب الوقوع في مشاكل أكبر على مستوى تشكّل الرّأي العام وتحديد اهتماماته وتوجّهاته، ولعلّ أبرزها

---

[1] Kai Shu and others : **Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media Emerging Research Challenges and Opportunities**, Springer Nature, Switzerland, 2020, p, 215.

[2] سهير صالح إبراهيم: **أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 18، العدد: 04، 2019، ص؛ ص، 357؛ 358.

الفبركة الإعلامية، والأخبار الكاذبة[1]، وفي هذا السّياق تُنشأ حسابات وهميّة لشن حملات إلكترونية تقوم فيها شركات الدّعاية والإعلانات ومراكز استطلاعات الرّأي والمؤسّسات البحثيّة وأيضًا الجيوش الإلكترونية والذّباب الإلكتروني بجهد اتّصالي منظَّم لمضاعفة الضّغط على الخطاب المنافس والجهة التي تُمثِّلُه، ويعتمد هذا الجهد الاتّصالي على نتائج الأبحاث التي تُجرى حول الجمهور الذي يُرادُ محاصرته وتسييجه بالأخبار المفبركة، خاصّة فيما يتعلّق بعاداته الاتّصالية، ومركّب تفضيلاته لوسائل الإعلام التّقليدية ومنصات الشّبكات الاجتماعية، واحتياجاته المعرفية والسّياسية، وميوله واتّجاهاته النّفسية والأساليب والبرامج التي قد تساعد في التّأثير على سلوكه وخلق الاستجابة لرغبات القائم بالفبركة[2].

وتظهر الأرقام والدّراسات أنّ شبكة الإنترنت عبر منصاتها غير الخبرية هي المصدر الرّئيسي لاستقاء الأخبار والتّعليق عليها، و**الفايسبوك** بمفرده يستخدمه أكثر من 150 مليون أمريكي كوسيلة غير رسميّة للحصول على الأخبار، وأفاد استطلاع رأي أجرته هيئة الخدمة العالمية في هيئة الإذاعة البريطانية **BBC**، عام 2016 تزايد القلق من مستخدمي الإنترنت عالميًا بشأن الأخبار الكاذبة، وهو الاستطلاع الذى شمل 15 دولة أجاب عنه 16 ألفًا بالغ، عبر 79% منهم أنّهم قلقون بشأن ما ينشر عبر الإنترنت، وأكّد مستخدمي الإنترنت في دولتين فقط هما **بريطانيا** و**الصّين** رغبتهم في فرض حكوماتهم رقابة على الإنترنت، وكانت **BBC**، قد أجرت استطلاع مماثل عام 2010 عبّر فيه نسبة 58% عن رغبتهم في تنظيم الإنترنت مقابل 51% في البحث السّابق، ففي **الصّين** عبّرت نسبة 67% عن رغبتهم بفرض رقابة، ونسبة 53% في بريطانيا، في حين عارض الفكرة 84% من الجمهور في **اليونان**، و82% من **نيجيريا**[3].

تشير هذه الدّراسة وغيرها إلى تزايد القلق العالمي من تأثيرات سلبيّة متعدّدة على الشّعوب نتيجة انتشار الأخبار الكاذبة والخادعة عبر منصّات التّواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وحاجة ماسّة لتنظيم العمل الإعلامي، وجاءت مشاعر القلق من كل ما هو كاذب خاصّة على **الفايسبوك** لدى **البرازيليون** الذين كانوا الأكثر قلقًا إزاء الفارق بين ما هو حقيقي وما هو كاذب، وأوضح 92% منهم أنّهم يُساورهم بعض القلق إزاء هذا الأمر، وفى عدد من الدّول النّامية الأخرى ارتفع مستوى القلق منها **اندونيسيا** التي سجّلت 90%، و**نيجيريا** 88% و**كينيا** 85%، وجاءت **ألمانيا** البلد الوحيد من بين الدّول التي شملها الاستطلاع أعرب مواطنوها بأغلبية ضئيلة 51% عن عدم

[1] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص، 589.

[2] محمد الراجي: **صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام**، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ماي 2018، ص، 5.

[3] سهير صالح إبراهيم: **مرجع سابق**، ص، 358.

قلقهم إزاء هذه القضيّة وخلال الفترة التي سبقت الانتخابات في **ألمانيا** كانت هناك جهود حثيثة للقضاء على الأخبار الكاذبة.

وهناك قلق متزايد إزاء تعبير النّاس عن آرائهم عبر الإنترنت، ففي الدّول التي شملها الاستطلاع عبر 53% منهم أنّهم لا يشعرون بالارتياح إزاء هذا الأمر، واختلفت الاتّجاهات في الدول المتقدّمة والنّامية فقد عبّرت غالبية كبرى في **نيجيريا** و**بيرو** و**الصين** عن ثقتهم بشأن التّعبير عن آرائهم، ولكن في **أوروبا** و**أمريكا الشّمالية** كانوا أكثر قلقًا بكثير، وأكّد **الفرنسيون** و**اليونانيون** أنّهم الأقل رغبة في التّحدث بحرية على الإنترنت عن آرائهم.

وفي **مصر** أمرت النّيابة العامّة والنّائب العام بمتابعة وسائل الإعلام ومواقع التّواصل الاجتماعي واتّخاذ الإجراءات الجنائية ضدّها إذا قامت ببث أخبار أو بيانات أو إشاعات كاذبة في ضوء التزامها المهني ودورها الوطني بعد ملاحظة ما نشر مؤخرًا من أكاذيب وأخبار غير حقيقية.

كما أعلنت المفوضية الأوربية استراتيجية لمعالجة الأخبار الكاذبة والتي تدعو شبكات التّواصل لتكثيف جهودها لمحاربة هذه المشكلة وإلاّ واجهت مزيدًا من الإجراءات التّنظيمية، وخاصّة كبرى شركات التّكنولوجيا مثل **فايسبوك** و**جوجل** لتكثيف جهودها خلال الشّهور المقبلة لإحداث تأثير قابل للقياس وإلاّ ستعد المفوضية قواعد للممارسات الخاصّة بالمعلومات المضلّلة تتضمّن إجراءات لمنع انتشار الأخبار الكاذبة، مثل زيادة مراقبة منصّات الإعلانات وخاصّة في ضوء ما يخشاه صنّاع السّياسات في الاتّحاد الأوربي من أن تؤثّر الأخبار الكاذبة على الانتخابات الأوروبية العام المقبل 2020، بعدما أثير عن تأثير روسيا على النّاخبين الأمريكان[1].

4-2- أنماط توظيف الأخبار الكاذبة:

ذابت الخطوط الفاصلة بين الحقيقة والتّرفيه والإعلانات والفبركة والخيال، بشكل متزايد، فعندما يتم نشر المعلومات المضلّلة والخاطئة يقوم نظام توزيع الأخبار الاجتماعية القائم على تبادلها بين النّظراء بإرسال المحتوى بشكل متكرّر حتى ينتشر انتشارًا فيروسيًا، ممّا يجعل من المستحيل السّيطرة عليه، وحتي لو نجح الصّحفيون وغيرهم من مدقّقي الحقائق في كشف زيفه يكون الوقت قد تأخّر ولا يمكن حينها تفاديها أو مواجهتها[2].

تأتى الأهداف الرّبحية في مقدّمة الأسباب من خلال حرص المواقع الالكترونية حتى الكبرى منها على استخدام عناوين أخبار مثيرة للجدل وفي أغلب الأحيان مختلقة، وربّما لا تَمُتْ للمحتوى بصله لرفع نسبة متابعة الموقع وعدد زوّاره وقرّاء أخباره، بهدف الحصول على إعلانات تجارية تستطيع من خلال عائدها المالي الوفاء بالتزاماتها المالية تجاه

---

[1] سهير صالح إبراهيم: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 358؛ 359.

[2] شيريلن آيرتون، جولي بوسيتي: **الصحافة الأخبار الزائفة والتضليل دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة**، سلسلة اليونسكو لتدريس الصحافة، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، عمان، 2020، ص، 53.

موظّفيها، في الوقت الذى تُعانى فيه وسائل الإعلام من تراجع التّمويل، ويتم هذا بإلهاء الرّأي العام عن قضايا كبرى تشغل اهتمامه فضلاً عن الأسباب السّياسية التي لا تزال أحد أهم محرّكات هذه الظاهرة حتى الآن، وإنّ البيئة الصراعية تعد أهم المحفّزات على تصاعد نمط الإعلام المضلّل والمتمثّل في الأخبار، والتّصريحات الملفّقة كأحد أدوات الصّراع النّفسي للتّأثير على الرّأي العام.

4-2-1- من يصدق الأخبار الكاذبة:

توجد عدّة عوامل يمكن تحديدها للتّعرف على قدرة المتلقي على التّفرقة بين الأخبار الحقيقية والصّادقة والأخبار المفبركة والكاذبة والتي قد تشمل الخلفية السّياسية للمستخدم، والسّن والتّعليم ومعدلات استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي، وأن مستوى التّعليم بصفة خاصّة يؤثّر على الفهم السّياسي من ناحية، ويزيد من قدرة الجمهور على التّفرقة بين الحقيقة والخيال من ناحية أخرى، ويعطى المستخدم أدوات أفضل للرّد والجدل ضدّ المعلومات المتعارضة التي تصله من أخبار المواقع.

ووصل التّزييف والكذب لمرحلة خداع المالك والجمهور بعدد مزيّف من مرّات الإعجاب بالصّفحات لأنّ الشّركات الجماهيرية والمحبوبة على مواقع التّواصل تحصل على سُمعتها من الإعجاب بها، ممّا دعى بعض المزيفين لإرسال عدد كبير من مرّات الإعجاب بالصّفحة أو الموقع لجنى الأموال، ممّا دعى البعض لمحاولة وقف هذا التّزييف الذى يهدم المصداقية والثّقة ومحاولة جعلها قانونية عبر الموقع مثل **الفايسبوك**، بتحديد سمات مميّزة للتّأكد من حقيقتها[1].

4-3- إشكاليات الأخبار المفبركة أخلاقيًّا وسياسيًّا واقتصاديًّا:

أصبح الجمهور أقل انتباها للأخبار السّائدة، وزاد من السّلبية والقابلية تفاقم مشكلة مصداقية وسائل الإعلام على المستوى الكلّي، وتشنير استطلاعات الرّأي إلى تراجع ثابت في ثقة الجمهور في مؤسّسة الأخبار، وازداد شعور النّاس من جميع الانتماءات السّياسية بعدم الرّضا عن الأخبار، حيث يُلاحظ انخفاض مستويات الثّقة في وسائل الإعلام التقليدية.

4-3-1- الأخبار المفبركة تقيض مضاجع المسؤولين في الدول الكبرى:

لم يخترع الرّئيس الأميركي **دونالد ترامب** بالتّأكيد عبارة "الأخبار المفبركة"، لكنّه أكسبها شهرة وزادها انتشارا، فمن بين 2608 تغريدات أنتجها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كان تعبير "الأخبار المفبركة" هو الأكثر تكرارًا، إذ وردت هذه العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الإعلام وردّه على أخبارها التي لا يتّفق

[1] سهير صالح إبراهيم: **مرجع سابق**، ص، 359.

معها أو يصنّفها باعتبارها معادية له، وفي نهاية 2017 أصبحت "الأخبار المفبركة" كلمة العام وفقًا لاختيارات قاموس **كولينز** للكلمات الأكثر تأثيرًا وحضورًا.

لم يكن الاختيار بسبب **ترامب** وحده، وإنّما برزت مشكلة الأخبار والصّور المفبركة والفيديوهات المركّبة مع الانتشار الواسع لوسائط التّواصل الاجتماعي وطغيانها على الحياة المعاصرة وتأثيراتها على حياتنا، وأصبحت قضية تشغل المجتمعات والحكومات لآثارها السّالبة والخطيرة في كثير من الأحيان، فخلال تواصلنا اليومي يمرّ علينا خبر أو فيديو يتبّين لاحقًا أنّه مفبرك، أو صورة يتّضح لاحقًا أنّها معدلّة أو موضوعة في خارج سياقها بهدف التّضليل والتّشويش، فالأخبار المفبركة لم تعد مصدر إزعاج للنّاس فحسب، بل أصبحت خطرًا يقض مضاجع الحكومات والدّول خصوصًا بعدما ثبت أنّها أصبحت سلاحًا تستخدمه بعض أجهزة الاستخبارات للتّضليل والتّأثير على الرّأي العام أو لتصدير القلاقل وزعزعة الأمن.

4-3-2- فايسبوك المتّهم الأكبر بالترويج للأخبار المفبركة:

نشرت شركة التّحليلات الشّهيرة **جمب شوت**، في ديسمبر 2017، تقريرًا حول المواقع التي تنشر الأخبار المضلّلة و الوهمية والتي تعتمد بشكل كامل على موقع التّواصل **فايسبوك**، للحصول على أعلى معدّل زيارات لها، وجاء في التّقرير أن المواقع الوهمية تحصل على أكثر من 70% من حركة المرور الخاصّة بها من خلال زيارات المستخدمين القادمة من **فايسبوك**، وعلى النّقيض من ذلك تحصل المواقع الإخبارية المهمّة على أقل من 30% من عدد الزّيارات الخاصّة بها، مثل **نيويورك تايمز**، وزعم موقع **فايسبوك** أنّه طرح عددًا من الأدوات الجديدة لمنع انتشار قصص إخبارية زائفة على شبكة التّواصل الاجتماعي، وستسهّل الشّركة على المستخدمين الإبلاغ عن المقالات الزّائفة على صفحاتهم الرّئيسية، وستعمل مع مؤسّسات مثل **سوبس**، المتخصّصة في مراجعة الحقائق و**إيه.بي.سي نيوز** و**أسوشيتد برس**، في مسعى للتّأكد من مصداقية القصص، ويتعرّض **فايسبوك** لانتقادات شديدة لفشله في وقف فيض المقالات الإخبارية الكاذبة خلال حملة الانتخابات الرّئاسية الأميركية، واستخدامه في نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة[1].

4-4- آليات المواجهة والتحقق من الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مبادرات إعلامية لمواجهة الأخبار الكاذبة، لا سيما بعدما أصبحت البيئة الرّقمية ومن خلالها شبكات التّواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا في استقاء المعلومات والأخبار من قبل الصّحفيين والمراسلين المشتغلون بمؤسّسات إعلامية، هذا ما أدّى إلى تضاعف الضّغوطات والضّرورات من أجل إيجاد آليات للتّحقق من هذه الاخبار والمعلومات وكذا وضع طرق وسبل لمواجهاتها.

[1] عبد الرزاق الدليمي: **إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام**، **مرجع سابق**، ص- ص، 8-10.

4-4-1- آليات الكشف عن الاخبار الكاذبة:

وقد قدّمت مجموعة من الخطوات للتّحقق من الأخبار والصّور والفيديوهات التي تنتشر على المواقع الإلكترونية والشّبكات الاجتماعية لعلّ أهمّها:

- **من الذي حمّل المحتوى؟** هل يبدوا أنّه شخص معروف أو جهة رسّمية؟ هل يمكنك الوصول إليه والتّحدث معه؟
- **أبحث عن أصل:** الصّورة سواءً أكانت ثابتة أو متقطّعة من فيديو، أفعل ذلك دائمًا لأنّك قد تعرف إذا كانت الصّورة قديمة أو حديثة، تسمّى هذه العملية بالبحث عن الصّورة أو العكس أو عكس البحث عن الصّورة.
- أبحث عن المؤشرات في أي صورة أو فيديو في، أي شيء يمكنه مساعدتك معا لم أو إشارات أو الحالة الجوية.
- **أبحث عن أدلة مساندة:** ما الذي يقوله الآخرون؟ وما الذي تقوله التّقارير الإخبارية عن نفس الموضوع؟
- حاول الوصول إلى مصدر في موقع الحدث للتّحقق من صحّة الصّور أو الخبر، وقد يكون هذا المصدر شاهد عين أو مراسلك الصّحفي، حيث يجب تطبيق الأدوات التّقنية التي تمكن من التّأكد من التّحقق من مصداقية الهوية والأماكن والصور.
- **التّحقق من الهوية:** وذلك من خلال استخدام أدوات رقميّة للعثور على معلومات الاتّصال وحسابات الأفراد الذين ينشطون على منصّات الإعلام الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال مجموعة من التّطبيقات مثل (All AreaCodes Facebook Graph, AnyWho...).
- **التّحقق من الأماكن:** هل فعلاً حصل حدث ما في المكان الذي يقول النّاس أنّه حصل فيه، وذلك من خلال تطبيقات أيضًا مثل (Google, ocr.com, Flikir, Nasa Earth Observatory, Maps...).
- **التّحقق من الصّور:** هل تعرض صور معيّنة ما يخص حقًا؟ ويتم ذلك من خلال تطبيقات أيضًا تعمل على التّحقق من الصّور ومدى صحّتها ودقّتها، ومن أمثلة هذه المواقع والتّطبيقات نجد (Google scarch by image, foto forensics, Findexif.com, Jeffy's Exif Viewer...).

4-4-2- آليات مواجهة الأخبار الكاذبة:

يمكن مواجهة الأخبار الكاذبة من خلال أساليب مثل أسلوب قتل الخبر الكاذب بخبر كاذب آخر أكبر منه حجمًا، حيث يمكن تدمير ذلك الخبر الكاذب بخبر كاذب أكبر منه من ناحية الكذب، كذلك يمكن انتهاج أسلوب تكذيب الخبر، فبعض الأحيان عند السّكوت على الأخبار الكاذبة يزيد انتشارها وتأثيرها، وكذلك عند

الخروج وتذييها علنًا يزيد أيضًا من انتشارها لدى أفراد لم يكون على علم بها، لذلك يتطلّب في هذه الحالة نشر عكس الأخبار الكاذبة، لكن دون الإشارة إليها.

والأسلوب الأخير يتمثّل في القضاء على الأخبار الكاذبة بالمعلومات، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجع السّبل للقضاء عليها، لأنّ الخبر الكاذب ينتشر في بيئة خالية من المعلومات، لذلك يتطلّب توفير المعلومات والأخبار الدّقيقة والكاملة بالسّرعة اللاّزمة لمواجهة كل ما يدعم انتشار مثل هذه الأخبار الكاذبة.

ويجب مكافحة الأخبار الكاذبة بوسائل رقمية ترصد مسبباتها ونقاط قوّتها والرّد عليها بشكل عكسي، ويتم ذلك من خلال أسلوب مشاركة الجمهور في الحصر والتّحقق من صحّة أو بطلان ما يتم تلقّيه من رسائل فورية من خلال الاستفادة من اهتماماتهم بالمشاركة بشكل ذائب وتوفير وسائل مجانيّة بسيطة ومتعدّدة الوسائط لمكافحة الأخبار الكاذبة ورصدها.

كذلك يمكن التّصدي للأخبار الكاذبة من خلال تصميم حملات توعية للجماهير كون أنّ هذه العمليّة مسؤولية الجميع لذا يتطلّب محاربتها على الصّعيد الفردي والجماعي، ويمكن تصميم حملات لرفع الوعي لدى الجماهير بهدف عدم تصديق أي خبر إلاّ إذا كانت مصادره موثوقة ورسميّة، وعدم الثّقة فيما ينشر عبر شبكات التّواصل الاجتماعي إلاّ بعد التّأكد والفحص الدّقيق[1].

[1] نبيل لحمر: **مرجع سابق**، ص- ص، 589- 592.

خلاصة:

مع تطوّر وسائل التّواصل الاجتماعي وتزايد تعميم استخدامها في أرجاء العالم، سادت نظرة تفاؤلية حول الأدوار الإيجابية التي يمكن أن تُحدثها في المجتمعات، هذه النّظرة غذّتها مجتمع المعرفة ومجتمع المعلومة، كأفُقْ يفترض تلازم انتشار المعلومة والأخبار، ممّا يسهّل الوصول إليها بمجرد امتلاك المستخدم لأحد المواقع التّواصلية.

والآن مع سهولة الاتّصال بالإنترنت وسهولة الوصول إلى أي معلومة أو أي خبر تبحث عنه، لا يبدوا أنّ هذا الحُلم يخلو من الكذب والتّزييف، وأسهمت البيئة الرّقمية الجديدة بمنصاتها ووسائطها المختلفة في تغير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الذي بات يُنقَل من الجميع إلى الجميع، وهو ما حوّل الانتباه باتّجاه الحوامل الجديدة والمحتوى نفسه الذي تزداد أهمّيته بين الفاعلين، أفرادًا ومؤسّسات ودولاً.

وبما أنّ الأخبار الكاذبة تدخل في خانة النّشر ووراءها الإنسان فإنّ الحل يكمن في من ينشر وأين ينشر، إذن فالحل يكمن في تتبّع مسار النّشر الجماهيري والذي يعود في الأصل إلى الصّحفي، لكن مع مميّزات مواقع التّواصل الاجتماعي التي جعت البيئة هي بيئة تفاعليّة، فالذي كان متلقّي أصبح ناشرًا وصانعًا للمحتوى، وأصبح من الصّعب جدًا حصر الأخبار والتّدقيق في مصداقيتها، فالمسؤول الأول عن الأخبار الكاذبة وإن كان يمرّ عبر التّقنية فإنّ المسؤول الأول عنها هو الإنسان كان باثًا أم متلقّي.

الفصل الرّابع

الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية:

تمهيد:

أولا: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

1-1- البيانات السوسيو ديمغرافية.

1-2- دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

1-3- تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

1-4- درجة وكثافة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-5- الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي.

ثانيا: نتائج الدّراسة.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة الملاحق.

ملخص الدّراسة.

تمهـــيد:

بعدما تم التّطرق فصول الأولى إلى إشكالية الدّراسة ومداخلها النّظرية وإجراءاتها المنهجية وإلى مدخل حول الاتّجاهات ثم التّطرق إلى الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك حسب ما توفّر لنا من مادّة علمية، سنقوم في هذا الفصل بتفريغ البيانات الإحصائيّة في جداول، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التّحليلات الإحصائية المختلفة التي تُحقّق الهدف من الدّراسة وهي كالتّالي: أساليب الاحصاء الوصفي باستخراج النّسب المئوية والتّكرارات لوصف خصائص عيّنة الدّراسة، بالإضافة إلى مقاييس النّزعة المركزيّة والتّشتت كالمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لوصف استجابة مفردات عيّنة الدّراسة نحو متغيرّات الدّراسة والإجابة عن عبارات الدّراسة، ومن ثم التّعليق عليها وتحليلها إلى غاية الوصول إلى نتائج الدّراسة وعلى ضوء هذه النّتائج نستخلص الإجابة عن التّساؤلات التي اعتمدناها، وفي الأخير نتطرّق إلى النّتائج العامّة المرجوة من للدّراسة.

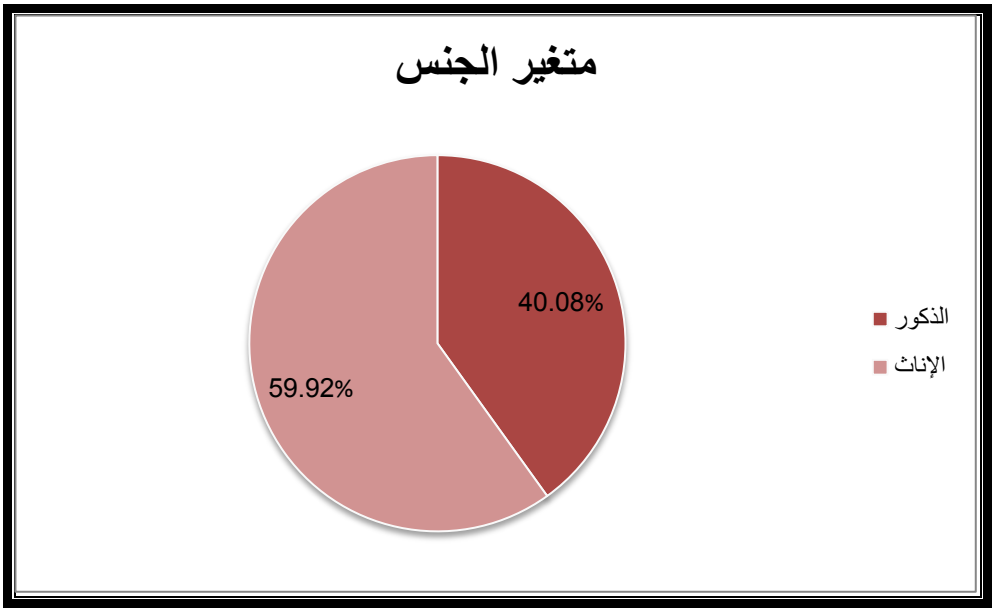
أولاً: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

1-1- البيانات السّوسيو ديمغرافية:

1-1-1- متغيّر الجنس:

الجنس	التكرار	%
الذكور	99	40,08
الإناث	148	59,92
المجموع	247	%100

الجدول رقم (16): يوضّح توزيع أفراد العينّة حسب متغيّر الجنس



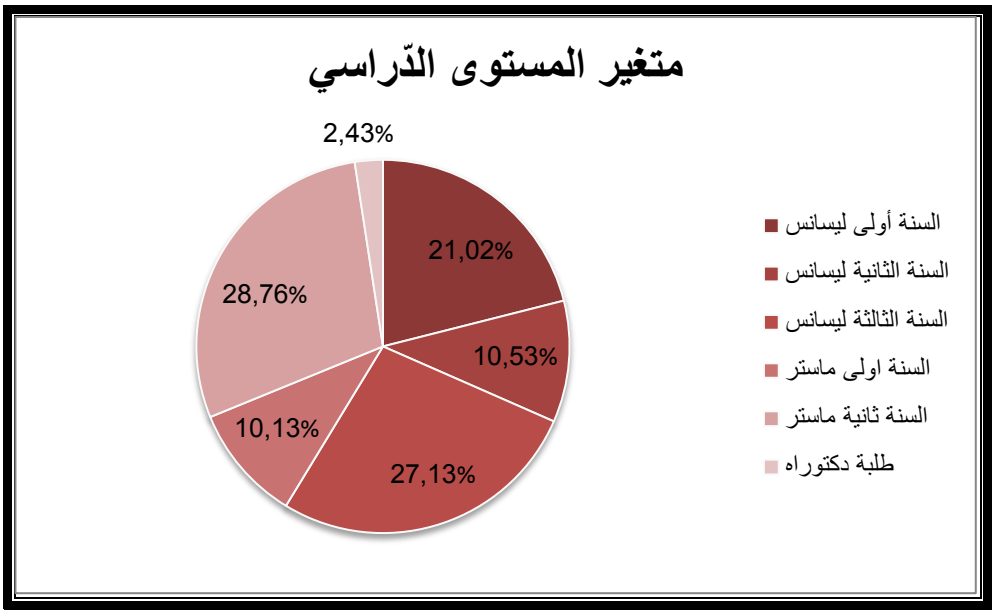
الشكل رقم (12): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر الجنس

يتّضح من خلال الجدول رقم (16) أنّ نسبة تكرار الإناث أكثر من نسبة تكرار الذّكور حيث تقدّر الأولى بنسبة 59.92% بمعدل 148 من أصل 247 مبحوث، وتمثّل نسبة تكرار الذّكور نسبة 40.08% بمعدل 99 من أصل 247 مبحوث من إجمالي أفراد العيّنة، وتعتبر نسبة منطقيّة ذلك لأنّ عدد الطّلبة الجامعيين في كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعيّة بجامعة العربي التبسي –تبسة– الإناث أكثر من عدد الطّلبة الجامعيين الذّكور، حيث جاء عدد الطّلبة الإناث في الكلّية يقدّر بـ 3080 طالبة من أصل 3936 بنسبة تقدّر بـ 62.40%، وعدد الطّلبة الذّكور في الكلّية يقدّر بـ 1856 طالب بنسبة تقدّر بـ 37.60%، ما يدّل على أنّه هناك توازن منطقي.

1-1-2- متغيّر المستوى الدّراسي:

المستوى الدراسي	التكرار	%
السنة أولى ليسانس	52	21.02
السنة الثانية ليسانس	26	10.53
السنة الثالثة ليسانس	67	27.13
السنة اولى ماستر	25	10.13
السنة ثانية ماستر	71	28.76
طلبة دكتوراه	6	2.43
المجموع	247	100

الجدول رقم (17): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر المستوى الدّراسي.



الشكل رقم (13): يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدّراسي.

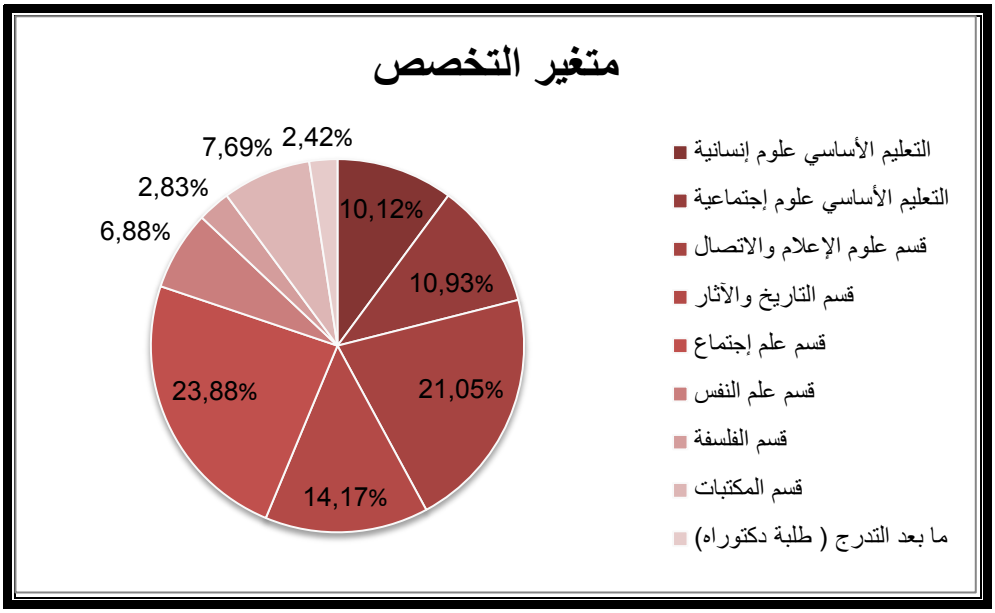
من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثّل توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر المستوى الدّراسي، حيث يتّضح لنا أنّ أكبر نسبة جاءت للسّنة ثانية ماستر تقدّر بـ 28.76% بمعدّل 71 فردًا من أصل 247 مبحوث، ويرجع هذا إلى اهتمام طلبة الثّانية ماستر بموضوع الدّراسة وتقبّلهم بأن يكونون ضمن العيّنة كمبحوثين، تليها نسبة السّنة الثّالثة

ليسانس المقدّرة بـ 27.13% بمعدّل 67 فردًا من أصل 247 مبحوث، ويرجع ذلك إلى تواجدهم في كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي أثناء توزيع الباحث للاستمارات على العيّنة، وهذا نظرًا لتوافقهما في المكان والزّمان نفسه، تليها نسبة السنة أولى ليسانس بنسبة 21.02% بمعدّل 52 فردًا، ويرجع ذلك إلى أنّ الباحث حدّد مسبقًا عدد أفراد العيّنة المطلوبين من هذا المستوى الدّراسي، ولذلك بأخذ نسبة 5% من العدد الكلّي المقدر بـ 1024 طالب وطالبة يدرسون سنة أولى ليسانس، ثم تليها نسبة 10.53%، وهي نسبة المبحوثين للخاصّة بالسّنة الثّانية ليسانس، ترجع هذه النّسبة إلى عدم وجودهم وتوافقهم في المكان والزّمان الذي كان الباحث يقوم بعملية توزيع الاستمارة على المبحوثين، وأيضًا إلى اكتفاء الباحث بهذه النّسبة بوصوله للنّصاب المطلوب لعدد أفراد العيّنة لإجراء البحث لهذه الفئة، ثم تأتي نسبة السنة الأولى ماستر المقدرة بـ 10.13%، وهي نسبة مقبولة مقارنة بعدد الطّلبة الذين يزاولون دراستهم في هذا المستوى المقدر بـ 901 طالب وطالبة من أصل 4936، ومُثّلت طلبة الدكتوراه الذين خضعوا للدّراسة بنسبة تقدّر بـ 2.43%، ويرجع إلى تعمّد الباحث أخذ نسبة 5% فقط من مجموع طلبة الدّكتوراه المقدّر بـ 115 طالب وطالبة.

1-1-3- متغيّر التّخصّص:

التخصّص	التكرار	%
التعليم الأساسي علوم إنسانية	25	10.12
التعليم الأساسي علوم إجتماعية	27	10.93
قسم علوم الإعلام والاتصال	52	21.05
قسم التاريخ والآثار	35	14.17
قسم علم إجتماع	59	23.88
قسم علم النفس	17	6.88
قسم الفلسفة	7	2.83
قسم المكتبات	19	7.69
ما بعد التدرج (طلبة دكتوراه)	6	2.42
المجموع	247	100

الجدول رقم (18): يوضّح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.



الشكل رقم (14): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب متغيّر التخصّص

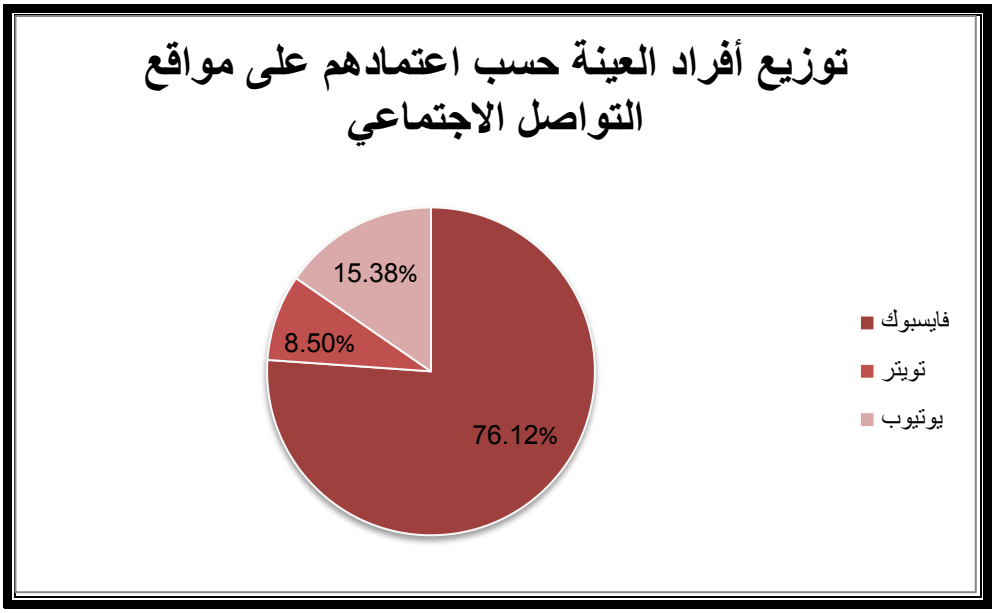
نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أعلى نسبة جاءت في قسم علم اجتماع بمقدار 23.88%، ويوضّح ذلك بأنّ قسم علم اجتماع يلقى إقبال كبير للطّلبة ورغبتهم بالدّراسة في إحدى التّخصّصات التي يتوفّر عليها هذا القسم وتعتبر نسبة منطقية مقارنة بعدد الطّلبة الذين يزاولون دراستهم فيها والمقدّر بـ 1225 طالب وطالبة بنسبة تقدر بـ 24.81% من العدد الإجمالي لعدد الطّلبة المنتمين للكلّية، كما أنّها تحتوي على العديد من التّخصّصات الفرعية مقارنة بالأقسام الأخرى، تليها قسم علوم الإعلام والاتّصال بنسبة مقدارها 21.05%، وهذا راجع أيضًا إلى التّخصّصات الفرعية التي تنتمي لقسم علوم الإعلام والاتّصال وإلى عدد الطّلبة المنتمين إليها والذي جاء عددهم بـ 1014 طالب وطالبة وبنسبة تقدّر بـ 20.54%، وجاء قسم التّاريخ والآثار في المرتبة الثّالثة بنسبة مقدارها 14.17%، وهي نسبة منطقية مقارنة بالعدد الإجمالي للطّلبة المنتمين إليها، تليها قسم التّعليم الأساسي علوم اجتماعية بنسبة 10.93%، ثم قسم التّعليم الأساسي علوم إنسانية بنسبة تقدّر بـ 10.12%، وتعتبر نسبة منخفضة نوعًا ما بالنّسبة للقسمين الأخيرين مقارنة بالسّنوات الماضية، ويلاحظ من ذلك إلى عزوف الطّلبة النّاجحين في شهادة البكالوريا لسنة 2020 إلى الانضمام للكلّية والدّخول إلى أحد التّخصصين، كما جاء قسم المكتبات في المرتبة الخامسة بنسبة تقدّر بـ 7.69%، تليها قسم علم النّفس بنسبة تقدّر بـ 6.88%، ثم قسم الفلسفة بنسبة 2.83%، وأتت في الأخير طلبة ما بعد التّدرج (طلبة الدكتوراه) بنسبة تقدّر بـ 2.42%.

جاءت هذه النّسب بهذا الشّكل إلى تعمّد الباحث بأخذ نسبة 5% من الطّلبة في كل قسم لكي يكونون ضمن عيّنة الدّراسة وهذا راجع إلى استعانة الباحث بالعيّنة الطبقيّة العشوائيّة لإجراء هذه الدّراسة.

1-1-4- يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي:

أشكال مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	%
فايسبوك	188	76.12
تويتر	21	8.50
يوتيوب	38	15.38
المجموع	247	100

الجدول رقم (19): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي



الشكل رقم (15): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي

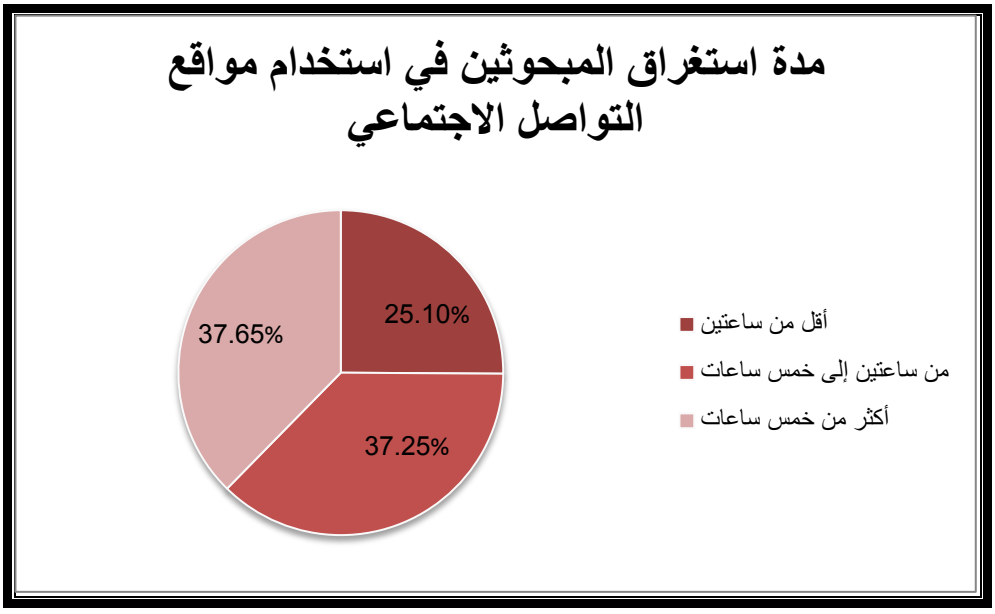
يتبيّن من خلال الجدول رقم (19) أنّ النّسبة الأعلى وبفارق كبير من المبحوثين الذين يفضّلون استخدام موقع **فايسبوك** حيث بلغت نسبتهم بـ 76.12%، يلي ذلك من يستخدمون موقع **يوتيوب** بنسبة بلغت 15.38%، ويرجع ذلك إلى أنّ موقع **يوتيوب** غير مصمّم للدّردشة الفورية أو للتّفاعل المباشر بين المستخدمين، وتأتي نسبة استخدام موقع **تويتر** من قبل المبحوثين المقدّرة بـ 8.50% في المرتبة الأخيرة، ومن ذلك نستنتج أنّ موقع **فايسبوك** الأكثر استخدامًا بين أفراد العيّنة وقد يعود ذلك إلى أنّ موقع **فايسبوك** هو نظام حياة شامل فيه الجد والمرح والفيديو والتّجمعات وغيرها من الخصائص التي يفضّلها الطّلبة الجامعيين، بينما موقع **تويتر** على سبيل المثال هو ملائم أكثر للرّاغبين بالمناقشات الجادّة عادةً، وهذا ما يجعل **فايسبوك** يتفوّق على كل من **يوتيوب** و**تويتر** في كثرة

الاستخدام، ويتّضح كذلك أنّ الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون على الأقل موقع من مواقع التّواصل الاجتماعي، وهذا يدلّ على أنّ هناك توجّه إيجابي من الطّلبة المبحوثين لاستخدام المواقع الاجتماعية.

1-1-5- توزيع أفراد العيّنة حسب المدّة الزّمنية التي يستغرقونها في استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي:

مدة استغراق العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	%
أقل من ساعتين	62	25.10
من ساعتين إلى خمس ساعات	92	37.25
أكثر من خمس ساعات	93	37.65
المجموع	247	100

الجدول رقم (20): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب المدّة الزّمنية التي يستغرقونها في استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي



الشكل رقم (16): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب المدّة الزّمنية التي يستغرقونها في استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي

يتبيّن من خلال الجدول رقم (20) أنّ تصفّح المبحوثين لمواقع التّواصل الاجتماعي لأكثر من خمس ساعات بنسبة 37.65%، ثم تصفّح المبحوثين لمواقع التّواصل الاجتماعي يكون من ساعتين إلى خمسة ساعات بنسبة تقدّر بـ 37.25%، في الأخير يأتي تصفّح الطّلبة المبحوثين يكون أقل من ساعتين وهذا بنسبة 25.10%، ومن هنا نلاحظ بأنّ أغلب المبحوثين يكون استخدامهم لمواقع التّواصل الاجتماعي جاءت ما بين ساعتين إلى خمس ساعات وأكثر من خمس ساعات وهي فترات تعتبر كبيرة في استخدام للمواقع الاجتماعية لتلبية حاجاتهم، وهو ما يؤكّد عدم وجود عقلانية في استخدام هذه المواقع ويعكس عدم أهمّية الوقت المخصّص للتّصفّح، كما أنّ سريان المعلومات والأخبار تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى، إضافة إلى اهتمامات أخرى وضيق الوقت، وهذا ما يفسّر اعتمادهم المستمر والدّائم على هذه المواقع في الحصول على الأخبار اليومية ومعرفة آخر الأحداث، وهذا ما أكدته نتائج العبارات اللاّحقة مثل العبارة رقم (02) للمحور الثّاني، والعبارة رقم (01) للمحور الثّالث.

1-2- المحور الأوّل: مقياس دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي												
العبارات	موافق			محايد			معارض			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق %	اتجاه العينة
	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية				
تقدم مواقع التّواصل الاجتماعي إنعكاسات للواقع المحلي بشكل جيد	127	381	51.41	76	152	30.76	44	44	17.81	2.34	0.58	78	موافق
سريان المعلومات والأخبار تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى	197	591	79.75	33	66	13.36	17	17	6.88	2.73	0.33	91	موافق
تنوّع المعلومات والأخبار حول القضايا المهمّة	177	531	71.65	43	86	17.40	27	27	10.93	2.61	0.45	87	موافق
تحرص مواقع التّواصل الاجتماعي على مُسايرة الأحداث الرّاهنة	183	549	74.08	45	90	18.21	19	19	7.69	2.66	0.37	88.66	موافق
نقص الشّفافية لدى وسائل الإعلام الرّسمية	137	137	55.46	61	122	24.69	49	147	19.83	1.64	0.62	52	موافق
تُسهب أكثر في نقل الخبر من وسائل الإعلام الرّسمية	159	477	64.37	48	96	19.43	40	40	16.19	2.48	0.57	82.66	موافق
تزوّد بالأخبار التي يُريدها ويحتاجها الطّالب الجامعي	152	456	61.53	55	110	22.26	40	40	16.19	2.45	0.57	81.66	موافق
الاتّصال بالمراسلين من داخل أو خارج الوطن	168	504	68.01	52	104	21.05	27	27	10.93	2.57	0.46	85.66	موافق

أفضل طريقة للحصول على المعلومات المُمكنة	139	417	56.27	59	118	23.88	49	49	19.83	2.36	0.63	78.66	موافق
تهتم الأخبار المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالذّوق العام السّائد داخل المجتمع	144	432	58.29	63	126	25.50	40	40	16.19	2.42	0.57	80.66	موافق
نوع الأخبار في وسائل الإعلام الرّسمية لا تشبع الفُضول	152	152	61.53	58	116	23.48	111	37	14.97	1.53	0.55	51	موافق
إعادة نشر الأخبار المتداولة عبر وسائل الإعلام التّقليدية بشكل أكثر إحترافية	142	426	57.48	55	110	22.26	50	50	20.24	2.37	0.64	79	موافق
تُثري مواقع التّواصل الاجتماعي الرّصيد المعرفي نحو الأخبار بأقل تكلفة من النّاحية الإقتصادية	167	501	67.61	52	104	21.05	28	28	11.33	2.56	0.47	85.33	موافق
تَتَبع الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة والوعي لدى الطّلبة	160	480	64.77	54	108	21.86	33	33	13.36	2.51	0.51	83.66	موافق
تقوم مواقع التّواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها في غالب الأوقات	193	579	78.13	34	68	13.76	20	20	8.09	2.70	0.37	90	موافق
المتوسط الحسابي لمجموع العبارات												**2.39**	
الانحراف المعياري لمجموع العبارات												**0.51**	

الجدول رقم (21): يوضّح توزيع أفراد العيّنة حسب دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) والذي يمثّل دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أن اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "**تقدّم مواقع التّواصل الاجتماعي انعكاسات للواقع المحلّي بشكل جيّد**" بنسبة 51.41% موافق، وبنسبة 30.76% محايد، وبنسبة 17.81 معارض، كما يشير المتوسّط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.34، والانحراف المعياري بـ 0.58، بينما جاءت درجة الاتّفاق بنسبة 78%، وهو الأمر الذي يدّل على توافق كبير بين أفراد العيّنة في تقديراتهم حيث كانت إيجابيّة نحو تقدّم مواقع التّواصل الاجتماعي انعكاسات للواقع المحلّي بشكل جيّد.

من خلال هذه الإحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 2.34، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والتي تقدّر بـ 0.58، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة ضعيف، وهذا دليل عل أنّ أفراد العيّنة كانت لديهم اتّجاهًا ثابت ومتماسك نحو العبارة.

باعتقادنا فإنّ التّقدير القوي يرجع إلى أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي قد ساهم بشكل كبير في عملية نقل الأحداث والأخبار من خلال واقع الحدث البعيد من الايديولوجيات ومتجرّد من أيّة سياسة تؤثّر على المادّة الإخبارية بشكل أو بآخر، لذا يلجأ الكثير من الطّلبة إلى الاعتماد على مخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي ويتبنّاها إيمانًا منه على أنّها تعدّ نسخة طبق الأصل عن الواقع.

- ويتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**سريان المعلومات والأخبار تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى**" بنسبة 79.75% بالموافقة، وبنسبة 13.36% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 6.88%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 2.73، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.33، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 91%.

من خلال النّتائج التي تحصّلنا عليها جاءت اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "سريان المعلومات والأخبار تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى" لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 2.73، وهي قيمة عالية جدًا على أنّ الطّلبة الجامعيين بكلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي يرون أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي يتّسم بالسّرعة وكثافة المعلومات وسهولة الوصول إلى المعلومة، أمّا مقدار الانحراف المعياري 0.33 يعطينا تفسيرًا بأنّ نسبة تشتّت العيّنة كان ضعيفًا، أي هناك توافق عام نحو العبارة بالإيجاب.

من خلال القراءة يتّضح لنا أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي لديه من المميّزات والخصائص من يجعله ركيزة لدى الطّلبة الجامعيين من أجل الاعتماد من خلالها للحصول على المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة، وهذا ما يعكس درجة

التّعرض أفراد العيّنة للمواد الإخبارية بما أنّه يمكن أن تكون المعلومات التي يبحث عنها المستخدمين عبارة عن أخبار وأحداث راهنة، فأصبح مواقع التّواصل الاجتماعي بنكًا للمعلومات لا يستهان به.

- كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**تنوّع المعلومات والأخبار حول القضايا المهمّة**" بنسبة 71.65% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 17.40% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 10.93%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.61، والانحراف المعياري 0.45، وكانت درجة الاتفاق بنسبة 87%.

من خلال المعطيات نستنتج أنّ أتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "تنوّع المعلومات والأخبار حول القضايا المهمّة" كان إيجابيًا بمتوسّط الاتّجاه قدّر بـ 2.61 وفق هذا المقياس، وهي قيمة تفسّر مدى تنوّع مصادر المعلومات وكثافة تدفّقها داخل مواقع التّواصل الاجتماعي خاصّة فيما يتعلّق بالقضايا التي ترغب الطّلبة الجامعيين بالاطلاع عليها ومعرفة كل صغيرة كبيرة نحوها مثل ما يحدث في أيامنا هذه من أحداث سياسيّة تتمثّل في الحراك الشّعبي والانتخابات التّشريعية التي يزعم إجراءها في 12 جوان المقبل[1]، وأيضًا ما يجري في العالم جراء فايروس كورونا والأخبار المتداولة حول ظهور نسخ أخرى للفيروس أسرع انتشارًا وفتكًا بالبشرية، ناهيك على الأخبار الرّياضية فيما يخص المنتخب الوطني الجزائري وما يحدث داخل الكونفدرالية الجزائرية لكرة القدم.

- وفي نفس السّياق جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**تحرص مواقع التّواصل الاجتماعي على مسايرة الأحداث الرّاهنة**"، على النّحو التّالي: نسبة 74.08% مواقف، وجاءت نسبة محايد بمقدار 18.21%، أمّا نسبة المعارضين 7.69%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 2.66، ودرجة التّشتت بمقدار 0.37.

نستقرئ من هدة المعطيات إيجابية للمبحوثين نحو حرص مواقع التّواصل الاجتماعي على مسايرة الأحداث الرّاهنة، حيث مقدار الانحراف المعياري جاءت بمقدار 0.37، وهو ما يعكس التّوافق بين المبحوثين في تقديراتهم التي جاءت قويّة، ما يمكن فهمه من تقديرات عيّنة الدّراسة هو أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي لديها دور نشط حول نقل الأحداث الرّاهنة ومحاولة إعطاء سبقًا صحفيًا لها نحو كل ما يجري حولنا، خاصّة مع ظهور مخرجات متفرّعة ناتجة عن مواقع التّواصل الاجتماعي مثل صحافة المواطن.

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**نقص الشّفافية لدى وسائل الإعلام الرّسمية**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 55.46% موافق، ونسبة 20.64% محايد، ونسبة 19.83% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 1.64، ودرجة التّشتت (الانحراف المعياري) 0.62.

[1] **وكالة الأنباء الجزائرية تشريعات 12 جوان 2021**: الانتخابات%20التشريعية/https://www.aps.dz/ar/algerie/tag، 2021/03/06، 10:38، تاريخ الزيارة: 2021/05/02، 16:55.

نلاحظ أنّ أغلبيّة أفراد العيّنة يرون أنّ هناك نقص في الشّفافية لدى وسائل الإعلام الرّسمية ممّا يضطرّهم إلى متابعة الأحداث والأخبار عبر وسائل أخرى مثل مواقع التّواصل الاجتماعي وهذا ما أكدته الاتّجاه الإيجابي لأفراد العيّنة نحو العبارة "تقدّم مواقع التّواصل الاجتماعي انعكاسا للواقع المحلّي بشكل جّيد"، أمّا نسبتي المحايد والمعارض قريبتين إلى حد ما، ممّا يفسّر أنّ هناك تذبذب لدى أفراد العيّنة حول عدم وجود شفافية لدى وسائل الإعلام الرّسمية، وهذا ما أكدّته الارتفاع الطّفيف في درجة التّشتت بمقدار 0.62 والتي تعبّر أنّ هناك تشتت ضئيل لدى المبحوثين.

باعتقادنا فإنّ التّشتت الحاصل نحو العبارة يعود إلى أنّ وسائل الإعلام الرّسمية تنقل الأخبار والأحداث من خلال خلفية معيّنة ضمن سياسة المؤسّسة الإعلامية، لذا فهي لا تُعطي للأخبار بعدًا واقعيًا منسجمًا مع حاجة المتلقّي نحو الحصول على المعلومة الحقيقية متجرّدة من أيّة تشويه أو تحيّز، بينما هناك من يراها مصدرًا مهمًا للحصول على الأخبار، وسياسة المؤسّسة الإعلامية لا يؤثّر في المادّة الإخبارية من ناحية مضمونها أو شكلها ، وإنّما الوسائل الرّسمية تعطي للخبر نوعًا من الموثوقية يمكن من خلالها بناء فكرة حول الحدث خاصّة إذا كان موضوع الخبر متعلق بالأخبار الوطنيّة أو المحلّية.

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**تسهب مواقع التّواصل الاجتماعي أكثر في نقل الخبر من وسائل الإعلام الرّسمية**"، فإنّ نسبة 64.37% من أفراد العيّنة وافقوا، نسبة 19.43% منهم محايدون، أمّا نسبة 16.19% منهم معارضون للعبارة، وجاءت درجة متوسّط الاتّجاه بـ 2.48، أمّا الانحراف المعياري للعبارة 0.57، وجاءت درجة الاتّفاق بنسبة 82.66%.

نستقرى ممّا سبق أنّ اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "تسهب مواقع التّواصل الاجتماعي أكثر في نقل الخبر من وسائل الإعلام الرّسمية" كان إيجابيًا وهذا بأغلبية مواقفة قدّرت بـ 159 فردًا من أصل 247، وهذا ما أكدّه متوسّط الاتّجاه، حيث جاء بتقدير مرتفع، في حين جاءت درجة التّشتت لأفراد العيّنة نحو العبارة متوسّطة، وهو ما توضحه إجاباتهم عن ذلك وفق هذا المقياس، ويعود ذلك إلى أنّ الفئة المبحوثة تُدرك أنّه مهما كانت نسبة تغطية وسائل الإعلام الرّسمية للأحداث إلاّ أنّها من الصّعب أن تؤدّي ذلك بشكل مكثّف وبإسهاب كافي، وهذا ما لمسناه في القنوات الجزائرية الرّسمية حول تغطيتها للحراك، أو نحو الأخبار الاقتصادية والاجتماعية، لذا يرى أفراد العيّنة أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي حلّت محل الإعلام الرّسمي بالإسهاب في نقل الأخبار.

وتزامنا مع الأوضاع السّياسية التي تمرّ بها البلاد في الوقت الحالي، فقد سارعت مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال صحافة المواطن في تزويد الطّالب بالمعلومات والتّعرف على الكثير من الخفايا وقضايا الفساد السّياسي

وغيرها، الأمر الذي كانت تتستّر عليه وسائل الإعلام التّقليدية ممّا ساهم في تمسّك الطّالب في هذه المواقع، وأصبحت مساهمة بنسبة كبيرة في تغيير إدراكه للواقع.

- كذلك يتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**تزوّد بالأخبار التي يُريدها ويحتاجها الطّالب الجامعي**"، بنسبة 61.53% موافقون، و 22.26% محايدون، و 16.19% منهم معارضون، وعليه قدّر متوسّط الاتّجاه بـ 2.45، أمّا درجة الانحراف المعياري بـ 0.57.

من خلال هذه النّتائج نستنتج أنّ أفراد العيّنة يتّجهون بشكل إيجابي نحو العبارة، ويمكننا ملاحظته أنّ أغلب الإجابات كانت عند الموافق، والمرجّح لهذه النّتيجة يعني أنّ أفراد العيّنة يوافقون بنسبة كبيرة على أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي توفّر لهم الأخبار التي يريدونها، لأنّ مواقع التّواصل الاجتماعي غيّرت من آليات وميكانيزمات الاتّصال والتّفاعل مع القضايا المصيريّة في المجتمع، حيث أصبحت هناك وسائل جديدة لتقديم الأخبار والمعلومات في جميع مجالات الحياة وكل ما من شأنه أن يقدّم إشباع اتّجاه ما يرغب المستخدم يعرفه.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**الاتّصال بالمراسلين من داخل أو خارج الوطن**"، بنسبة 68.01% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 21.05% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 10.93%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.57، والانحراف المعياري 0.46، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 85.66%.

من خلال البيانات الموجودة أعلاه نستنتج أنّ اتّجاه أفراد عيّنة الدّراسة نحو العبارة " الاتّصال بالمراسلين من داخل أو خارج الوطن" كانت إيجابية بالموافقة عليها، ويعود ارتفاع النّسبة لتعبير العديد من الطّلبة المبحوثين عن استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي بالاتّصال مع مصادر الأخبار ومحاولة أخذ المعلومات من موقع الحدث، وهذا بالاستفادة من ميزات هذه المواقع وأيضًا بما أنّها أصبحت حتميّة لابدّ منها إلى كل المراسلين والصّحفيين وصنّاع القرار، وأصبح الاتّصال بهم أكثر يسر وسهولة.

- ويتجّه أفراد العيّنة نحو العبارة "**أفضل طريقة للحصول على المعلومات الممكنة**" بنسبة 56.27% بالموافقة، وبنسبة 23.88% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 19.83%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 2.36، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.63، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 78.66%.

من خلال بيانات الانحراف المعياري ودرجة الاتّجاه عبّر أفراد العيّنة بالإيجاب نحو العبارة "أفضل طريقة للحصول على المعلومات الممكنة" ما يعطينا تفسيرًا بأنّ المبحوثين وجدوا ما يحتاجون إليه من معلومات وأخبار ومضامين وموضوعات في مواقع التّواصل الاجتماعي، أي الاعتماد الشّبه الكلّي على مخرجات هذه المواقع في

الحصول على المعلومات الممكنة، وما يؤكّد على هذه الفرضية عدد السّاعات التي يقضيها أفراد العيّنة يتصفّحون هذه المواقع، حيث أتت أكبر نسبة فيها إلى أكثر من خمسة ساعات في تصفح مواقع التّواصل الاجتماعي يوميًا.

باعتقادنا يعود ذلك إلى سهولة الولوج إلى هذه المواقع حيث أنّ طريقة الدّخول إليها والاستفادة منها تتّسم بالمرونة واليسر، وأيضًا تعتبر مواقع التّواصل الاجتماعي فضاءً يمكن من خلاله أن يجد كل ما يريد المستخدم معرفته، ناهيك إلى أنّ أغلب المؤسّسات الإعلامية والتّعليمية والاجتماعية والأحزاب السّياسية وغيرها من المؤسّسات الرّسمية والغير الرّسمية أصبت لديها صفحات على مواقع التّواصل ويمكن الاستفادة من صفحاتهم للحصول على المعلومة التي يرغب المستخدم في الحصول عليها.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**تهتم الأخبار المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالذّوق العام السّائد داخل المجتمع**"، حيث جاءت نسبة أفراد العيّنة 58.29% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 25.50% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 16.19%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.42، والانحراف المعياري 0.57، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 80.66%.

نستنتج من البيانات الموجودة وحول " تهتم الأخبار المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالذّوق العام السّائد داخل المجتمع"، أنّ الطّلبة عيّنة الدّراسة يتّجهون إيجابيًا نحو العبارة، حسب ما أفرزته درجة متوسّط الاتّجاه المقدر بـ 2.42 وأيضًا درجة الاتّفاق المقدّرة بـ 80.66%، وهي نسبة مرتفعة تعطي مدى توافق المبحوثين.

يمكن تفسيرها بأنّ الأخبار المتداولة في شبكات التّواصل الاجتماعي تراعي للنّظام الاجتماعي السّائد داخل المجتمع، ويتّفق الكثيرون أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي أصبح كمصدر للأخبار والمعلومات ومنافستها في ذلك لوسائل الإعلام التّقليدية، ولعبت دورًا في توصيل صوت أفراد المجتمع وكذلك تكريس الثّقافة الاجتماعية وإثارة الرّأي العام السّائد، من خلال التّعرف على أخبار بعضهم البعض والتّواصل مع بعضهم البعض، لتشكّل في الأخير توجّه موحّد مبني على المعتقدات القبليّة والتّنشئة الاجتماعية وإلى البيئة السّائدة داخل البناء المجتمعي، وذلك لأنّ الإطار المرجعي يقوم بتمرير المعلومات والمعارف المقبولة بناء على أساس المخزون المعرفي الذي تكّون نتيجة العوامل الثّقافية المؤثّرة على شخصّية الإنسان، بالإضافة إلى قيم المرء الدّينية وتقاليده الاجتماعية، ولذلك فإنّه ينبغي على القائم بالاتّصال مراعاة الرّواسب الفكريّة والاجتماعية السّائد داخل المجتمع الواحد، والتي تكوّن الإطار المرجعي، حتى يقرّر الإطار المرجعي قبول هذه المعلومات، ومن ثم تمثّلها واختزانها لتكون نظامًا معرفيًا يتحكّم في مواقفه وسلوكه سواء كانت الأخبار المتناولة محلّية أو وطنية أو دولية.

- وفي نفس السّياق يتّجه الطّلبة الجامعيين أفراد العيّنة نحو العبارة "**نوع الأخبار في وسائل الإعلام الرّسمية لا تشبع الفضول**"، على النّحو التّالي: نسبة 61.53% أجابوا بالموافقة بمقدار 152فردًا من أصل 247،

وجاءت نسبة محايد بـ 23.48%، أمّا نسبة المعارضين على العبارة 14.97%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 1.53، ودرجة التّشتت بمقدار 0.55، وجاءت درجة الاتّفاق بنسبة 51%.

- تشير أجوبة عيّنة الدّراسة بأنّ الاتّجاه السّائد نحو العبارة "نوع الأخبار في وسائل الإعلام الرّسمية لا تشبع الفضول" كانت إيجابية بالموافق بنسبة 61.53% بمجموع تكرار قدّر بـ 152 من أصل 247 خضعوا للدّراسة، هذا ما أكدّته درجة الاتّفاق التي جاءت نسبتها 51%، ويرجع هذا الاتّجاه السّلبي نحو وسائل الإعلام التّقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون إلى أنّ جُل الطّلبة المبحوثين لا يستطيعون التّفاعل مع الحدث عبر الوسائل الإعلامية التّقليدية في وقت وقوع الحدث، بحكم أنّها لا تنقل وتنشر الحدث في آن وقوعه مباشرةً، لأنّهم يرون أنّ وسائل الإعلام التّقليدية لا تستطيع نقل الأحداث في صورتها المباشرة، لكي يتفاعلوا معها ويعلّقوا عليها ويفضلون وسائل أخرى تشبع لهم هذه الرّغبة، وهذا ما وفّرته مواقع التّواصل الاجتماعي لهم حيث أنّ استجابة هذه المواقع مع القضايا والأحداث الرّاهنة تكون آنية.

- نلاحظ من الإحصائيات المقدّمة أنّ اتّجاهات المبحوثين حول العبارة "**إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بشكل أكثر إحترافية**"، أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين هم الذين يؤكّدون على العبارة وكانت نسبتهم حوالي 47.48%،بينما في المرتبة الثّانية تأتي نسبة المحايدين وبلغت 22.26%، أمّا النسبة التي تليها فهي للمعارضين لنفس العبارة 20.24%، وقد بلغ متوسّط شدّة الاتّجاه 2.37 وهو بذلك يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو العبارة، وجاءت درجة التشتّت حوالي 0.64، أمّا نسب درجة الاتّفاق فكانت 79%.

- ويعود هذا التّوجه الايجابي في اتّجاهات المبحوثين نحو العبارة " إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بشكل أكثر إحترافية"، لأنّ في ظل السّباق المحتدم في صناعة المحتوى وتقديمه للجمهور، يجتهد بعض المستخدمين في تقديم محتواهم بطريقة مميّزة من خلال ابتكارهم أسلوبًا ومهارات خاصّة تمكّنهم من خلق أفكار تميّزهم عن وسائل الإعلام التّقليدية، وصناعة المحتوى يعتمد على التّقنيات والإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول موضوعات محدّدة تناسب جمهورهم على أنماط عدّة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي، والذي يهدف من خلاله إلى التّأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضيّة أو خدمة أو حتى معتقد ما، وبالعودة إلى أصل المحتوى، فإنّ الخبراء يصنّفونه ضمن أنواع الإنتاج والنّشر الإعلامي، وفنًا من فنون الاتّصال والتّواصل بين المجتمعات، وقد بُدئ مؤخرًا في تصنيفه أداةً تسويقيّة رئيسيّة للعلامات التّجارية وحتى الأفراد باختلاف توجّهاتهم وأفكارهم، لذا يرى الكثير من المستخدمين أنّ صناع المحتوى عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وصلوا إلى درجة الاحترافية في نقل المضامين المتنوّعة ما يمكّن من إشباع رغباتهم اتّجاهها وتقبّل أفكار صانعيها والاستجابة بالإيجاب نحوها.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**تُثري مواقع التّواصل الاجتماعي الرّصيد المعرفي نحو الأخبار بأقل تكلفة من النّاحية الإقتصادية**"، حيث جاءت نسبة أفراد العيّنة 67.61% بالموافقة، وبنسبة تقدّر بـ 21.05% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 11.33%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.56، والانحراف المعياري 0.47، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 85.33%.

تشير النّتائج التي تحويها البيانات الإحصائية أنّ أغلبية المبحوثين يؤكّدون على أنّ العبارة القائلة "تُثري مواقع التّواصل الاجتماعي الرّصيد المعرفي نحو الأخبار بأقل تكلفة من النّاحية الإقتصادية" إلى أنّ أفراد عيّنة الدّراسة يتّجهون إيجابيًا نحوها، حيث جاءت درجة الاتّفاق أفراد العيّنة بنسبة 85.33%، ويعبر متوسّط شدّة الاتّجاه 2.56 على قوّة العبارة وفق هذا المقياس، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نلاحظ أنّ درجة التّشتت أفراد العيّنة كانت ضعيفة ممّا توحي إلى المبحوثين منسجمين ومتوافقين نحو العبارة.

نستقرئ أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي يلجأ إليها الكثير من المستخدمين لانخفاض تكلفتها، كما يعتبر مواقع التّواصل الاجتماعي بديل للحصول على المعرفة مجانًا ومن دون وسيط بينهما، حيث توفّر كل من تقنيات مواقع التّواصل الاجتماعي نطاقًا وقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي من خلال استخدامها إطارًا لا مركزيًا للتّنظيم والإنتاج والنّشر، "بل يرى البعض أنّ هذه الشّبكات أخذت تسيطر على جميع الاستخدامات والإشباعات لدى فئة الشّباب في شتّى العلوم والمعارف[1]"، ولا توجد هرمية تميّزها على وسائل الإعلام التّقليدية بنقاط إنتاج وفائدة متعدّدة، كما أنّ إمكانية الوصول إلى المعلومة ولتلقّي المعارف عادةً ما تكون متاحة عمومًا للمستخدمين بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة، أو أنّها مدعومة بإيرادات الإعلانات.

- وفي نفس السّياق كذلك يتّجه أفراد العيّنة نحو عبارة "**تتبع الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يزيد من المعرف والوعي لدى الطّلبة**" بنسبة 64.77% موافقون، وبنسبة 21.86% محايد، فيما كانت نسبة 13.36% من المعارضين، وعليه قدّر متوسّط شدة الاتّجاه بـ 2.51، وكان درجة الانحراف المعياري 0.51، وهو ما يمثّل التّوافق بين المبحوثين نحو تتبّع الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يزيد من المعرف والوعي لدى الطّلبة.

عبّر المبحوثين عن بروز عنصر تنمية الوعي والإدراك وهو ما يعطينا صورة على أنّ المضامين المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تؤثّر على الاتّجاه المعرفي لدى المستخدمين، يعود هذا إلى أنّ الطّلبة يستخدمون وسائل التّواصل الاجتماعي ليس فقط لمواكبة الأحداث والأخبار، بل يستخدمها في مجالات أخرى كالدّردشة والتّعرف على الأصدقاء ولاستعانة بها في البحوث العلميّة وتبادل الآراء وغيرها من مختلف الاستخدامات لما لها من مزايا عديدة لتوفّرها على أحدث التّطبيقات التي تخدم الطّالب الجامعي في شتّى مجالات الحياة.

[1] مجدي الداغر: **شبكات التواصل الاجتماعي بمصر: بديل إعلامي يواجه الاستقطاب**، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2015، ص، 3.

- وحسب اتّجاه الطّلبة أفرد العيّنة نحو العبارة "**تقوم مواقع التّواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها في غالب الأوقات**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 78.18% موافق، ونسبة 13.76% محايد، ونسبة 8.09% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 2.70، ودرجة التّشتت (الانحراف المعياري) 0.37، بينما كانت نسبة الاتّفاق 90%.

نلاحظ من خلال متوسّط الاتّجاه أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة لديهم اتّجاه إيجابي نحو العبارة تقوم مواقع التّواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها في غالب الأوقات، وهو ما تعكس أعلى نسبة في إجاباتهم وفق هذا المقياس، ويرجع ذلك إلى أنّ في الكثير من الأخبار والقضايا ذات الشّأن العام نتشر عبر المواقع الاجتماعية وعندما تأخذ زخمًا كبيرًا تبدأ وسائل الإعلام التّقليدية الاهتمام بها، فيعتبر هذا سبقًا صحفيًا لهذه المواقع، لذا يعتقد الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة أنّ الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تراعي إلى الآنية وأهميّة الوقت في نشر الأحداث الجارية لحظة وقوها، خاصّة فيما يتعلّق بالأخبار التي تعنيهم مباشرة مثل الأخبار البيداغوجية أو أنباء حول التّشغيل ومسابقات التّوظيف، أو التّعديلات للبروتوكول الصّحي المعمول بيه داخل الولاية وغيرها من الأخبار.

نتائج المحور الأوّل: دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق	اتجاه العينة
2.39	0.51	%79.66	موافق

الجدول رقم (22): يوضّح نتائج مجموع عبارات البُعد الأول المتعلّق بدوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسّط الحسابي للتّساؤل الفرعي الأول كان بقيمة 2.39، بينما قدّر الانحراف المعياري بـ 0.51، ودرجة الاتّفاق بنسبة 79.66%، وهو ما يثبت التّوافق بين إجابات المبحوثين في اتّجاهاتهم التي كانت بتقدير قوي نحو دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

وحسب تقديرات أفراد العيّنة يمكن القول أنّ أسباب الاعتماد على مواقع التّواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار كانت لابدّ منها وضرورية بما أنّها تلخّص هذه المواقع العديد من التّقنيات في آن واحد، فهي عبارة عن وسيلة إعلامية تنقل من خلالها الأخبار والأحداث الرّاهنة، وفي نفس الوقت يعتبر مكان للتّسلية والتّنفيس عن الرّوح، وأيضًا هي وسيلة اتّصالية وتواصليّة من خلال خاصّية الدّردشة مع الأصدقاء أو حتى بيداغوجيًا، يعتبر اهتمام المتحاورين بالشّأن العام في إطار مبدأ الحرّية الظاهر في محتوى النّقاشات تتحقّق فيه الحرّية في الاستفادة من المعلومات والأخبار، حيث تعطي إمكانية النّفاذ الشّامل إليها من دون قيود أو مراقبة، وتبليغ الأخبار والآراء لكل المستخدمين، كما أنّ خاصّية التّفاعل مع الأحداث وصوت لم لا صوت له جعلته يأخذ مكانة عند المستخدمين الطّلبة ليصبح جزءًا من الحياة اليومية له.

1-3- المحور الثّاني: مقياس تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي													
العبارات	موافق			محايد			معارض			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق %	اتجاه العينة
	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية				
لا يُتحرّى عن الخبر بسبب ضيق الوقت عند الطّلبة	133	133	53.84	74	148	29.95	40	120	16.19	1.62	0.56	54	موافق
لا يُهتم بصحّة الخبر ولا بموثوقيته عندما يتناول الخبر قضية دولية	136	136	55.06	67	134	27.12	44	132	17.81	1.62	0.59	54	موافق
أرجع إلى مصدر الخبر من أجل التحقّق من مصداقيته عندما يتناول الخبر موضوعًا وطنيًا أو محليًا	169	507	68.42	47	94	19.02	31	31	12.55	2.55	0.50	85	موافق
أستشير زملائي عندما يكون الخبر متعلق بالجانب البيداغوجي في الجامعة	195	585	78.94	28	56	11.33	24	24	9.71	2.69	0.40	89.66	موافق
أتفاعل مع الخبر إيجابيًا بمجرد رؤية أصدقائي يتفاعلون معه بالإيجاب	106	318	42.91	57	114	23.07	84	84	34.00	2.08	0.76	69.33	محايد
أتعامل مع الخبر بمعارفي ومكتسباتي القبيلة نحو الموضوع الإخباري في أغلب الأحيان	190	570	76.92	44	88	17.81	13	13	5.26	2.71	0.31	90.33	موافق

أتقبل الخبر عندما يكون ناشره شخصّية معروفة في بعض الأحيان	130	390	52.63	69	132	27.93	48	48	19.43	2.30	0.61	76.66	محايد
أتقبل الخبر عندما ينشره دكتور درّسني في الجامعة	151	453	61.13	55	110	22.26	41	41	16.59	2.66	0.58	88.66	موافق
أحاول التّأكد من مصداقية الخبر من مصادره الأصلية	173	519	70.04	55	110	22.26	19	19	7.69	2.62	0.39	87.33	موافق
تذبذب المعلومات حول الخبر يؤكّد عدم مصداقيته	165	165	66.80	42	84	17.00	120	40	16.19	1.49	0.57	49.66	موافق
لا أتحرّى عن الخبر الذي يناسب توجّهاتي وآرائي	104	312	42.10	67	134	27.12	76	76	30.76	2.19	0.71	73	محايد
تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته	105	315	42.51	59	118	23.88	83	83	33.60	2.08	0.75	69.33	محايد
مناقشة المواضيع الإخبارية من قبل المستخدمين عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يؤكد على مصداقيه	117	351	47.36	62	124	25.10	68	68	27.53	2.19	0.71	73	محايد
المتوسط الحسابي لمجموع العبارات												2.21	
الانحراف المعياري لمجموع العبارات												0.57	

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) والذي يمثّل تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أنّ اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "**لا يُتحرّى عن الخبر بسبب ضيق الوقت عند الطّلبة**" بنسبة 53.83% موافق، وبنسبة 29.95% محايد، وبنسبة 16.19 معارض، كما يشير المتوسّط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.37، والانحراف المعياري بـ 0.56، بينما جاءت درجة الاتّفاق بنسبة 79%، وهو الأمر الذي يدّل على توافق كبير بين أفراد العيّنة في تقديراتهم حيث جاءت بالموافقة على العبارة سابقة الذّكر.

من خلال هذه الاحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 2.37، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والتي تقدّر بـ 0.56، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة ضعيف، وهذا دليل عل أنّ أفراد العيّنة كانت لديهم اتّجاها ثابت ومتماسك نحو العبارة.

باعتقادنا فإنّ التّقدير القوي يرجع إلى أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة، لا يعيرون اهتمامًا كبيرًا حول صحّة موثوقيّة المعلومات والأخبار المتدفّقة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى الالتزامات البيداغوجية والاجتماعية ما سبّب ضيق حاد في الوقت، وبما أنّ عملية التّحري على الخبر يمكن أن تستغرق فترات زمنيّة معتبرة فيلجأ الكثير من الطّلبة أفراد العيّنة إلى استخدام مكتسباتهم المعرفية والتّنشئة الاجتماعية والثّقافية في عملية تقبّل الخبر من عدمه.

- ويتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**لا يُهتم بصحّة الخبر ولا بموثوقيته عندما يتناول الخبر قضيّة دوليّة**" نسبة 55.06% بالموافقة، وبنسبة 27.12% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 17.81%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 1.62، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.59، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 54.%.

ويعود هذا التّوجه الضّعيف في اتّجاهات المبحوثين نحو عدم الاهتمام بصحّة الخبر وبموثوقيته عندما يتناول الخبر قضيّة دوليّة، حيث أنّ النّاس تهتم بالأخبار التي تعنيهم مباشرةً، مثل: غلاء المعيشة، الميزانية، أسعار المواد الغذائيّة، حالة الطّرق، الضّرائب، تكاليف الحياة، وهذا ما أكدّته العديد من الدّراسات حول موضوع الاهتمام، ويعود الأمر إلى الجانب الوجداني والسّلوكي لدى البّشر، حيث أنّ ميول الإنسان إلى الاعتناء بمصالحه والتّركيز عليها هذا ما يجعله يبحث عن الأخبار التي تكسبه معارف نحو المواضيع المحلّية على سبيل المثال وجاءت في دراسة أنّ من بين اهتمام الدّولة بالإعلام المحلّي جاءت نتيجة لعدم إعارة المجتمعات خاصّة الفقيرة والنّامية منها بالمسائل والأخبار

الدّولية، لذا بدأت هذه الدّول ومن بينها الجزائر في السّنوات الماضية الاهتمام بالإعلام المحلّي مثل الإذاعة المحلّية بتبسة.

ونفس الشّيء بالنّسبة لمواقع التّواصل الاجتماعي، فإذا كانت الأخبار المتداولة فيها لا تمُس المستخدم مباشرة فلا حاجة إلى التّحري من موثوقيته أو من مصادره.

- كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**أرجع إلى مصدر الخبر من أجل التحقّق من مصداقيته عندما يتناول الخبر موضوعًا وطنيًا أو محليًا**" بنسبة 68.42% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 19.02% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 12.55%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.55، والانحراف المعياري 0.50، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 85%.

من خلال المعطيات نستنتج أنّ اتّجاه أفراد العّينة نحو العبارة " أرجع إلى مصدر الخبر من أجل التحقّق من مصداقيته عندما يتناول الخبر موضوعًا وطنيًا أو محليًا" كان إيجابيًا بمتوسّط شدّة الاتّجاه قدّر بـ 2.55 وفق هذا المقياس، وهو تقدير يفسّر لنا قوّة توافق أفراد العيّنة تجاه العبارة سالفة الذّكر، يعود ذلك إلى أنّ الطّلبة الجامعيين وبما أنّهم عبارة عن فئة من فئات المجتمع وينطبق عليها خصائصه، فهو أيضًا يكون اهتمامه البالغ الأهميّة مرتبط في معرفه أحدث الأخبار والمعلومات حول محيطه المحلّي أو الجهوي والوطني مثل معرفة ما يدور على مستوى الكلّية والتّخصص أو حتى على مستوى الجامعة، كما يجذب انتباهه في ما تعلّق بالحياة المعيشية والوظيفية والبناء الثّقافي والاجتماعي والأحداث الوطنيّة ذات الشّأن العام غير ذلك، لذا يكون حريص على أن يتأكّد من تلك الأخبار التي تنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال الاتّصال بمصادر الخبر أو يستفسر من يرى أنّه يمتلك المعلومة الصّحيحة، وهذا ما ستؤكّده الدّلالات الإحصائية لبعض عبارات الاستبيان.

- وفي نفس السّياق جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**أستشير زملائي عندما يكون الخبر متعلّق بالجانب البيداغوجي في الجامعة**"، على النّحو التّالي: نسبة 78.94% مواقف، وجاءت نسبة محايد بمقدار 11.33%، أمّا نسبة المعارضين 9.71%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 2.69، ودرجة التشتّت بمقدار 0.40، وكذا درجة الاتّفاق بـ 89.66%.

نستقرئ من هدة المعطيات إيجابية للمبحوثين نحو حرص الطّلبة الجامعيين على محاولة التّأكد من الأخبار المتعلّقة بالحياة الجامعية، ومن بين الأساليب التي يعتمد عليها الطّالب الجامعي هي استشارة الزّملاء أو الأساتذة أو والمسؤولين وصنّاع القرار، هذا ما تؤكّده درجة الاتّفاق العالية المقدّرة بنسبة 89.66%، وتعتبر قيمة الانحراف المعياري دليلاً على تجانس أفراد العيّنة وتوافقهم على هذا الأسلوب نحو التّحقق من مصداقية الخبر.

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**أتفاعل مع الخبر إيجابيًا بمجرّد رؤية أصدقائي يتفاعلون معه بالإيجاب**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 42.91% موافق، ونسبة 23.07% محايد، ونسبة 34% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 2.08، ودرجة التشتّت (الانحراف المعياري) 0.76.

نلاحظ أنّ أفراد العيّنة لديهم اتّجاه محايد نحو العبارة، من خلال ما أفرزته نتائج متوسّط شدّة الاتّجاه وفق هذا المقياس، كما نتيجة الانحراف المعياري أنّ هناك تشتّت كبير بين أفراد العيّنة نحو هذه العبارة.

باعتقادنا يرجع هذا الاختلاف الحاصل بين الطّلبة عيّنة الدّراسة إلى اختلاف درجة ثقتهم للأصدقاء فبينما من يرى فيهم مصادر يمكن الوثوق بها عند تلقّي الخبر، ومنهم من لا يعتمد عليهم ولا عن اتّجاهاتهم نحو الخبر بل يركز إلى ما تمليه عليه نفسه بغض النّظر إلى معرفة المحيط الذي من حوله هل تفاعل أم لم يتفاعل مع الخبر.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**أتعامل مع الخبر بمعارفي ومكتسباتي القبلية نحو الموضوع الإخباري في أغلب الأحيان**"، حيث جاءت نسبة أفراد العيّنة 76.92% بالموافقة، وبنسبة تقدّر بـ 17.81% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 5.26%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.71، والانحراف المعياري 0.31، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 90.33%.

من خلال الدّلالات الإحصائية تظهر لنا أنّ هناك تقدير قوي بين الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة حيث كان اتّجاههم بالإيجاب نحو العبارة أتعامل مع الخبر بمعارفي ومكتسباتي القبليّة نحو الموضوع الإخباري في أغلب الأحيان، حيث مقدار متوسّط شدّة الاتّجاه تعبّر عن توجّه أفراد عيّنة الدّراسة بالموافقة، وقدّرت درجة الاتّفاق بنسبة 90.33%، وتعتبر أعلى نسبة في المحور ككل، ما يؤكّد على الاستجابة القويّة نحو العبارة.

نستنتج مع هذه البيانات أنّ فئة الطّلبة الجامعيين يستعينون على قدراتهم المعرفيّة والتّجربة الحياتيّة والتّنشئة الاجتماعية والثّقافة والسّياسية المتشبع بها في قياس مدى صدق المحتوى الإخباري من عدمه، ما يمكن تفسيره أنّ الطّلبة الجامعيين لا يكلّف نفسه عناء التّحقق من المواد الإخبارية إلاّ من خلال هذا الأسلوب، وهذا ما تريده الأخبار الكاذبة لكي يمكنها من التّغلغل بكل حريّة ومن دون أيّة عوائق بما أنّ المستخدم لا يتحقّق منه باستخدام التّقنيات الحديثة في مجال التّأكد من مصداقية الخبر.

جاءت في دراسة للباحث **توم شاتفيلد** أنّ من الشّائع أن نقول إنّنا محاطون بقدر من المعلومات يفوق ما يمكننا التّعامل معه، ومن الأمور الأقل شيوعًا أن تجد من يقر بأنّ الأحكام التي نكوّنها كبشر تعتمد أيضًا على

"معلومات ثانوية" لا تأتي من أي مصدر خارجي، وتشكّل إحدى أكثر الأدوات التي نمتلكها فاعلية، على صعيد التّعامل مع هذا الطوفان المعلوماتي نفسه[1].

- تشير نتائج البيانات الإحصائيّة لاتّجاه الطّلبة الجامعيين نحو العبارة "**أتقبل الخبر عندما يكون ناشره شخصيّة معروفة في بعض الأحيان**" على أنّ غالبية الطّلبة يوافقون عليها بنسبة 52.63%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المحايدين على نفس الرّأي بنسبة 27.93%، وجاءت المرتبة الثّالثة للمعارضين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 19.43%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.61، والمتوسّط الحسابي بـ 2.30.

تشير نتيجة متوسّط شدّة الاتّجاه أنّ عيّنة الدّراسة ليدهم اتّجاه محايد نحو العبارة وفق هذا المقياس، وقد يرجع سبب ذلك إلى قدرة تلك الشّخصيات العامّة (قادة رأي) على التّأثير في معارف وسلوكيات جمهورهم، (وليس لقادة الرّأي سمات محدّدة متّفق عليها، وإنّما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتّصالية باعتبارهم مؤثّرين في القضيّة التي يتحدّثون عنها، ومؤهّل علميًا ومعرفيًا بطريقة تكسبهم مصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب[2]).

وعليه فإنّ شبكة العلاقات الاجتماعية هي التي تؤثّر على الأفراد، وأنّ التّشابه في المستويات التّعليمية والاجتماعية والمهنية تجعل من الحديث عن أنّ وسائل الاتّصال الجماهيري تدور ضمن الجماعات، وهي تسمى مجموعات تفسيرية[3].

- وفي نفس السّياق يتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**أتقبّل الخبر عندما ينشره دكتور درّسني في الجامعة**" بنسبة 61.13% بالموافقة، وبنسبة 22.26% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 16.59%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 2.66، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.58، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 88.66%. وهي أرقام تدّل على توافق بين المبحوثين على تقدير قوي نحو تقبّل الخبر عندما ينشره دكتور درّسني في الجامعة.

من خلال ما أبداه المبحوثين تبيّن أنّ الطّلبة الجامعيين يرون من الأستاذ الجامعي نموذج للمصداقيّة والمعلومات الصّحيحة باعتباره مصدر يمكن الوثوق به للحصول على المعلومات الضّرورية والأخبار الصّادقة وهذا يعتبر اتجاهًا معرفيًا، ويرجع ذلك إلى أنّ الكثير من الطّلبة يرون من الأساتذة الجامعيين قادة رأي بالنّسبة لهم فهو اتّجاه وجداني لدى الطّلبة نحو من تعلّموا على أيديهم، فيصبح الاتّجاه السّلوكي تحصيل حاصل نحو الأساتذة

[1] توم شاتفيلد: **الأخبار الكاذبة: كيف تخدعنا المعلومات المزيفة ونميل إلى تصديقها؟**، https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-49655120، 19/ 2019/09، تاريخ الزيارة: 2021/05/05، 23:24.

[2] عبد الحافظ عواجي صلوي: **نظريات التأثير الإعلامية**، د د ن، د ب ن، 1433هـ، ص، 14.

[3] عبد الرحيم درويش: **مقدمة إلى علم الاتصال**، مكتبة نانسي، دمياط، 2005، ص، 25.

الجامعيين، وهذا ما أكدّته دراسة تحت عنوان "الصّورة الذّهنية للأستاذ الجامعي لدى طلبة جامعة اليرموك"، حيث لخّصت نتائجها بأنّ البُعد السّلوكي للصّورة الذّهنية للأستاذ الجامعي يتضمّن الاستجابة الظّاهرة للمبحوثين تُجاه أستاذهم الجامعي، بناءً على البّعدين المعرفي والوجداني، كما أنّ العوامل المذكورة في البُعدين تسهم في تكوين البُعد السّلوكي كونه تحصيل حاصل لما ترسّخ في أذهان الطّلبة وتفاعلوا معه واقتنعوا به، ليظهروا سلوكًا واضحًا من خلال تبنّي اتّجاهات وصفات معيّنة بخصوص الأستاذ الجامعي وطبيعة العلاقة بين الطّلبة والأستاذ، ومن مظاهر هذا البُعد أنّ المبحوثين يميلون إلى تقليد أستاذهم بطريقة كلامه وتكرار مصطلحاته، وأنّ البعض منهم لا يتردّد في اللّجوء إلى أستاذهم لحل مشكلاتهم الاجتماعية أيضًا[1]، أي أنّ المبحوثين تصدر سلوكاتهم بناءً على بُعدهم المعرفي والوجداني التي تُترجم إلى سلوكيات حيال أساتذتهم لكي يصبحوا مصادر تعتمد عليها في الحصول على المعلومة.

- وقد أفاد أفراد العيّنة المبحوثين أنّ اتّجاههم نحو عبارة "**أحاول التّأكد من مصداقية الخبر من مصادره الأصلية**" بنسبة 70.04% موافق، و22.26% محايد، و7.69% معارض، بينما جاء متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.62، ومقدار التشتّت بمقدار 0.39.

ومن خلال ما يتّضح إلينا أنّ الاتّجاه إيجابي نحو العبارة أحاول التّأكد من مصداقية الخبر من مصادره الأصلية، ولذلك ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي للعيّنة التي قدّرت 2.62 وفق هذا المقياس، كما تفيد قيمة الانحراف المعياري إلى أنّ وحدات العيّنة منسجمين فيما بينهم تُجاه العبارة المذكورة، يرجع بعض من الطّلبة استخدام هذا الأسلوب للتّأكد من مصداقية المعلومات التي تعرّضوا إليها، فعندما كانت المعلومات نادرة كانت تكرّس معظم الجهود لتقصّي والجمع، والآن مع وفرة المعلومات، فإنّ ما أصبح أكثر أهميّة هو معالجتها، ويذكر الباحثين في مجال الإعلام لكي نعالج أي معلومة يمكن استخدام مستويين:

1- **التّحليل**: لاستخراج مضمون له مغزى وبناء له شكل محدّد أو هيكل من التّدفق المتواصل للبيانات.

2- **العرض**: لإيصال كل ما هو هام وذي صلة إلى المستهلك وبنفس الأسلوب العلمي، فإنّ صحافة البيانات تفصح عن أساليبها وتعرض استنتاجاتها بطريقة تتيح التّحقق منها عن طريق النّسخ التّماثل[2].

- وفيما يخص اتّجاه الطّلبة المبحوثين نحو عبارة "**تذبذب المعلومات حول الخبر يؤكّد عدم مصداقيته**"، حيث كانت نسبة 66.80% موافق، بينما نسبة 17.00% محايد، ونسبة 16.19% معارض، فيما قدّرت متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 1.49.

---

[1] بيان سمير هناندة: **الصورة الذهنية للأستاذ الجامعي لدى طلبة جامعة اليرموك**، رسالة ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2016/2015، ص؛ ص، 90؛ 91.

[2] جوناثان غراي، ليليان بونيغرو، لوسي تشيمبرز: **صحافة البيانات كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الإنترنت**، ترجمة: ندى رمضان، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2015، ص، 27.

من خلال هذه الاحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 1.49، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والتي تقدر بـ 0.57، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة ضعيف، وهذا دليل عل أنّ أفراد العيّنة كانت لديهم اتّجاهًا ثابت ومتماسك نحو العبارة.

باعتقادنا فإنّ التّقدير القوي يرجع إلى أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة، يعتبرون أنّ التذبذب في الأرقام أو المعلومات ينقص من صحّة وموثوقية المعلومات والأخبار المتدفّقة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أو يمكن أن ينسفه نهائيًا، يرجع ذلك إلى التّناقضات التي توجد داخل الخبر نفسه أو في تدفّقه بعدّة تكرارات مختلفة الصّيغة، فإذا نظرت مليًا، على سبيل المثال إلى كيفية انتشار خبر مغلوط عبر إحدى شبكات التّواصل الاجتماعي، ستجد أنّه بمجرّد شيوع هذا الخبر بين عدد محدود من النّاس؛ سيواجه أي شخص يصادفه لاحقًا، ما يشكل في أساسه سؤالاً لا يحتمل سوى إجابة من اثنتين وهو: هل ما أطالعه حقيقي أم لا؟ وإذا لم يكن لدى الإنسان في هذه الحالة معرفة مباشرة بالأمر، سيكون بوسعه البحث عن المعلومة في مصادر أخرى، وهي عملية تحقّق شاقّة ومرهقة تنطوي على التّنقيب والبحث في أكداس من الادّعاءات والادّعاءات المضادّة، لكن سيكون بحوزته في الوقت ذاته وسيلة أخرى أبسط من ذلك بكثير لفهم ما يدور حوله وتقييمه، ألا وهي محاولة التّعرف على ما يعتقده الآخرون بشأنه، والاسترشاد بما يبدونه من معتقدات في هذا الصدّد[1]، وهذا ما أكدّناه في التّحليلات الإحصائية للعبارات سابقة الذّكر.

- أمّا اتّجاه الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**لا أتحرّى عن الخبر الذي يناسب توجّهاتي وآرائي**"، على أنّ أقل من نصف طلبة العيّنة المدروسة يوافقون عليها بنسبة 42.10%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المعارضين على نفس الرّأي بنسبة 30.76%، وجاءت المرتبة الثّالثة للمحايدين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 27.12%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.71، والمتوسّط الحسابي بـ 2.19.

من خلال البيانات الإحصائية جاءت اتّجاهات المبحوثين متوسّطة نحو العبارة لا أتحرّى عن الخبر الذي يناسب توجّهاتي وآرائي، وتعبّر قيمة الانحراف المعياري على أنّ هناك تشتّت في الاتّجاه لدى الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة، وهذا ما يؤدّينا إلى الحديث عن السّمات الشّخصية للفرد، "يمكن القول أنّ العمليات الإنتقائية تحد من تأثيرات وسائل الاتّصال الجماهيري، فإنّ الفرد يتجنّب الرّسائل التي تتعارض مع معتقداته القائمة، ويتعرّض لما يتوافق من آراءه ومعتقداته، وإذا ما تعرّض لما يخالف هذه الآراء والمعتقدات فإنّه يقوم بتشويه هذه الرّسالة[2]".

---

[1] توم شاتفيلد: **مرجع سابق**.

[2] عبد الحافظ عواجي صلوي: **مرجع سابق**، ص، 14.

- تشير نتائج البيانات الإحصائية لاتّجاه الطّلبة الجامعيين نحو العبارة "**تكرار تناقل الخبر يؤكّد مصداقيته**" حيث كانت نسبة 42.51% موافق، بينما نسبة 23.88% محايد، ونسبة 33.60% معارض، فيما قدّرت متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.08، وجاءت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.75، بنسبة درجة اتّفاق تقدّر بـ 69.33%.

تشير النّتائج التي تحويها البيانات الإحصائية أنّ الاتّجاه العام متوسّط نحو العبارة القائلة " تكرار تناقل الخبر يؤكّد مصداقيته"، حيث أنّ أفراد عيّنة الدّراسة يتّجهون بالحياد نحوها، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نلاحظ أنّ درجة التّشتت أفراد العيّنة كانت قوّية ممّا توحي إلى المبحوثين غير منسجمين ومتشتّتين نحو العبارة.

وجاءت النّتائج عكس من خلصت عليه عدّة دراسات من بينها دراسة تحت عنوان " كيف نستوثق ممّا نسمعه من الأخبار؟" جاءت نتائجها تقول إذا كان الخبر متواترًا فإنّه يكون أقرب للحقيقة من الكذب، حيث أنّ التّواتر هو خبرٌ رواه جمعٌ يستحيل اتّفاقهم على الكذب من أوّل السّند إلى منتهاه، ويكون منتهى إخبارهم أمرًا محسوسًا، أي مشاهدًا بالحس، أي أنّه خبر نقله جمعٌ من النّاس لا يمكن اتّفاقهم على الكذب نظرًا لكثرتهم وعدم معرفة بعضهم بعضًا، واتّفاقهم على نفس الرّواية، فمثل هذا الخبر يفيد العلم اليقيني، فأنت لا تشك أبدًا في معرفتك بوجود بلد تسمّى (ماليزيا) وإن لم تزرها، لأنّ ذلك خبر متواتر قد بلغ رواته من الكثرة حدًا لا يمكن معه الاتّفاق على الكذب[1].

- كما تشير البيانات الإحصائية لاتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**مناقشة المواضيع الإخبارية من قبل المستخدمين عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يؤكّد على مصداقيه**"، على أنّ أقل من نصف طلبة العيّنة المدروسة يوافقون عليها بنسبة 47.36%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المعارضين على نفس الرّأي بنسبة 27.53%، وجاءت المرتبة الثّالثة للمحايدين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 25.10%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.71، والمتوسّط الحسابي بـ 2.19.

جاءت النّتائج الإحصائية لهذه العبارة أنّ الاتّجاه نحو العبارة مناقشة المواضيع الإخبارية من قبل المستخدمين عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يؤكّد مصداقيه بالمتوسّطة، حيث أفرزت مقدار متوسّط شدّة الاتّجاه على أنّ الاتّجاه العام لأفراد العيّنة كان محايد، وأمّا الانحراف المعياري يؤكّد على أنّه هناك تشتّت متوسّط الدّرجة بين المبحوثين وفق هذا المقياس، وكان هناك تقارب في النّسب المئوية بين المحايدين والمعارضين بينما لم يصل النّصاب بالأغلبيّة بالنّسبة إلى الموافقين.

[1] حمد فتح الباب، أشرف صيقلي، شريف شفيق: **كيف نستوثق مما نسمعه من الأخبار؟**، https://masralarabia.net/اضاءات/الأسئلة-الكبرى/725643-كيف-نستوثق-مما-نسمعه-من-الأخبار؟، 2015/09/10، 13:03، تاريخ الزيارة: 2021/05/06، 00:04.

باعتقادنا أنّ تشتّت المبحوثين يعود إلى أنّ هناك من الطّلبة قد تعرّضوا فعلاً لأخبار قد تم فيها تطبيق عملية التّكرار، ثم تبين كذبها، ما يدّل على أنّ هناك نضج عند الطّلبة المبحوثين نحو التّكرار في الأخبار لا يشب مصداقيته، لكن جاءت النّتائج منافية لما خلصت إليه دراسة حول موضوع التّكرار للخطاب السّياسي وتأثيره على المتلّقي، حيث تطرّق الباحث إلى وظائف التّكرار ومن بينها وظيفي شد الانتباه، فعادةً ما يأتي التّكرار في شكل صورة صادمة تعمل على إثارة المتلقّي وجلبه للاطلاع على مضمون الرّسالة، والبحث عن تفاصيل أخرى بداخلها، وتكمن مهمّة التّكرار هنا في دفع المتلقّي للاهتمام بحديث المرسل، والاستراتيجية الاقناعية للتّكرار وفي الواقع لا يشتمل التّكرار على وظيف واحد فقط، فالتّكرار كما أسلفنا هو بناء، وهذا يعني أنّ معانيه ووظائفه تتميّز بالتّدرج، ولسنا في التّكرار نتلقّى اللّفظ في وتيرة واحدة أو الإلقاء وبعده، بل لنا لكل تردّد نظر خاصّة ووتير خاص وكأن اللّفظ لا يكرّر حقيقة وإنّما يعاد إخراج مرّة أخرى في ثوب جديد، إذ ليست مهمّته التنبيه أو الإخبار بل مهمته حفر الاعتقاد الجديد في عمق النّفس وتمكين الأثر المتوخّى فيها[1].

[1] سنوسي بريكسي زينب: **ترجمة التكرار في الخطاب السياسي**، رسالة ماجستير في الترجمة، تخصص الترجمة، كلية الآداب واللغات والفنون، مدرسة الدكتوراه، 2009/2008، ص-ص، 43-47.

نتائج المحور الثّاني: متعلّق بتحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق	اتجاه العينة
2.21	0.52	%73.84	متوسط

الجدول رقم (24): يوضّح نتائج مجموع عبارات البُعد الثّاني المتعلّق تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسّط الحسابي للتّساؤل الفرعي الثّاني كان بقيمة 2.21، بينما قدر الانحراف المعياري بـ 0.52، ودرجة الاتّفاق بنسبة 73.84%، وهو ما يثبت التّوافق بين إجابات المبحوثين في اتّجاهاتهم التي كانت بتقدير متوسّط نحو تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

وحسب تقديرات أفراد العيّنة يمكن القول أنّ الطّلبة الجامعيين لكلّية العلوم الإنسانية والاجتماعي بجامع العربي التبسي ينقسموا إلى فئتين، أمّا الفئة الأولى هم من يتحرّوا على المعلومات والأخبار التي يتلقوها بالعموم سواء كان الخبر محليًا أو وطنيًا أو حتى دوليًا، فهذا النّوع من الطّلبة يستخدم أساليب التّحقق في طبعه ومن خلال نشأته الثّقافية والاجتماعي وتعليمه البيداغوجي، أمّا النّوع الثّاني من الطّلبة لا يكلّف نفسه عناء التّحقّق من المعلومات وإنّما يتقبّل المحتوي أو يقصيه حسب المنطق الذي متبنيه والمزاج أو الحالة النّفسية التي يمر بها أثناء التّعرض للرّسالة الإخبارية، بالتّالي فهذا النّوع من الطّلبة تقل عندهم تغيير اتّجاهاته أثناء التّعرض للرّسالة الإخبارية.

4-1- المحور الثّالث: درجة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

درجة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي												
العبارات	موافق			محايد			معارض			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق %	اتجاه العينة
	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية				
الأخبار التي تُنشر ولو كانت غير صحيحة أستجيب لها عندما تتوافق مع المعارف والقيم والمواقف التي أؤمن بها	109	327	44.12	55	110	22.26	83	83	33.60	2.10	0.76	70	محايد
ساهمت الأخبار الإقتصادية المظللة حول ندرة المواد الغذائية إلى خلق اتجاه سلبي لدي المجتمع	166	498	67.20	53	109	21.45	28	28	11.33	2.57	0.47	85.66	موافق
نقص الإشارة لمصادر الأخبار يُعطي اتجاها سلبيا نحو الخبر ولو كان الخبر صحيحا	168	168	68.01	52	104	21.05	27	81	10.93	1.42	0.46	47.33	موافق
كثرة التّعرض للأخبار المزيّفة حول القضايا ذات الشّأن العام يؤدّي إلى عدم وجود رؤية مستقبلية موحّدة لدى المجتمع	163	163	65.99	51	102	20.64	33	99	13.36	1.47	0.51	43.66	موافق
طغيان الأخبار الكاذبة يعطي إحساسًا سلبيًا بعدم وجود أيّة أخلاقيات وقيم أو حيادية	172	172	69.63	50	100	20.24	25	50	10.12	1.30	0.44	43.33	موافق
تغير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع	152	456	61.53	60	120	24.29	35	35	14.17	2.47	0.53	82.33	موافق

الصّراعات السّياسية بين طلاب تُساعد على تقبل الطالب للخبر الكاذب إذا كان يتوافق مع المبادئ التي يؤمن بها	103	309	41.70	73	146	29.55	71	71	28.74	2.21	0.69	73.66	محايد
كثرة تدفّق المعلومات المظللة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي	164	164	66.39	55	110	22.26	84	28	11.33	1.44	0.47	48	موافق
التّعرض للأخبار الكاذبة بشكل مكثّف يجعل الطالب أكثر خبرة وقدرة على ضبط النّفس وعدم التّسرع في إلقاء الأحكام	154	462	62.34	53	106	21.45	40	40	16.19	2.46	0.57	82	موافق
التّعرض للأخبار الكاذبة يزيد من اعتماد الطالب على مكتسباته وتعليميه.	157	471	63.56	65	130	26.31	25	25	10.12	2.53	0.45	84.33	موافق
دوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي سببهُ مصالح إقتصادية أو سياسية لذى لا أتخذ موقفا نحوها	139	417	56.27	71	142	28.74	37	37	14.97	2.41	0.54	80.33	موافق
التذبذُب في نقل الأخبار المهمة يزيد الفضول في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر	145	145	58.70	70	140	28.34	96	32	12.95	1.54	0.50	51.33	موافق
تُؤثر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال عرضها للأخبار المضللة في الجانب السّياسي في تشكيل موقف سلبي نحوها	164	164	66.39	56	112	22.67	81	27	10.93	1.44	0.46	48	موافق
المتوسط الحسابي لمجموع العبارات												**1.95**	
الانحراف المعياري لمجموع العبارات												**0.52**	

الجدول رقم (25): يوضّح توزيع أفراد الّعينة حسب درجة اتّجاهات طلّبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) والذي يمثل درجة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أنّ اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "**الأخبار التي تُنشر ولو كانت غير صحيحة أستجيب لها عندما تتوافق مع المعارف والقيم والمواقف التي أؤمن بها**" بنسبة 44.12% موافق، وبنسبة 22.26% محايد، وبنسبة 33.60% معارض، كما يشير المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 2.10، والانحراف المعياري بـ 0.76، بينما جاءت درجة الاتّفاق بنسبة 70%، وهو الأمر الذي يدل على عدم توافق بين أفراد العيّنة في تقديراتهم حيث جاءت بالحياد على العبارة سابقة الذكر.

من خلال هذه الاحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لم يكن لديهم توافق محايد نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 2.10، وهو ما يدّل على الاختلاف الكبير في إجابات أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والتي تقدّر بـ 0.56، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة قوي، وهذا دليل على أنّ أفراد العيّنة لم تكن لديهم اتّجاها ثابت ومتماسك نحو العبارة.

- ويتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**ساهمت الأخبار الاقتصادية المضلّلة حول ندرة المواد الغذائية إلى خلق اتّجاه سلبي لدى المجتمع**" نسبة 67.20% بالموافقة، وبنسبة 21.45% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 11.33%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 2.57، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.47، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 85.66%.

ويعود هذا التّوجه القوي في اتّجاهات المبحوثين نحو ساهمت الأخبار الاقتصادية المضلّلة حول ندرة المواد الغذائية إلى خلق اتّجاه سلبي لدي المجتمع، من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والمقدرة بـ 2.57 وفق هذا المقياس، مقابل المعارضين على هذا الرّأي بنسبة 11.33%، و جاءت قيمة الانحراف المعياري لتخبرنا بأنّ الطّلبة عيّنة الدّراسة أنّ هناك انسجام وتماسك ثابت.

يرجع ذلك إلى أنّ النّاس يمتلكون إدراكًا حسيًا نحو حاجاته ودوافعه من المواد الاستهلاكية تجعله ينتهج سلوكًا عدوانيًا في حالة ندرتها أو تضارب السّوق، وكل إجراءات يتّخذه يؤدّي لأنّ يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التّسويقية والبيئية التي يتعرّض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموس للعالم المحيط به.

ولعبت الأخبار الكاذبة المنتشرة حول ندرة بعض المواد الغذائية واسعة الاستهلاك، دورًا سلبيًا على اتّجاه المستهلكين نحوهما (الخبر في حد ذاته، السّلعة المستهلكة)، حيث دفعت بالمواطنين إلى الإسراع في تخزين هذه المواد الغذائية، ممّا خلق ضغوطات غير ضرورية على هذه المنتجات، ومثال على ذلك انتشار الأخبار الزّائفة عشية شهر

رمضان عبر مواقع التّواصل الاجتماعي التي غطّت وتسبّبت في تذبذب التّموين بزيت المائدة، وخلق أزمة مسّت حتى مادتي السّميد و السّكر، وسط تصاعد التّحذيرات.

- كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**نقص الإشارة لمصادر الأخبار يُعطي اتجاها سلبيًا نحو الخبر ولو كان الخبر صحيحًا**" بنسبة 68.01% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 21.05% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 10.93%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 1.42، والانحراف المعياري 0.45، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 47.66%.

من خلال المعطيات نستنتج أنّ أتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة نقص الإشارة لمصادر الأخبار يُعطي اتّجاهًا سلبيًا نحو الخبر ولو كان الخبر صحيحًا، جاءت إيجابية بمتوسّط شدّة الاتّجاه قدّر بـ 1.42 وفق هذا المقياس، وهو تقدير يفسّر لنا قوّة توافق أفراد العيّنة تُجاه العبارة سالفة الذّكر، يعود ذلك إلى أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة لا يشعرون بالارتياح عند نقص المعلومات تُجاه خبر معيّن، لأنّ الرّسالة الإخبارية لا ترسم في أذهاب المتلقّي صورة كاملة حول المضمون الذي تناوله الخبر، لذا يضطرّون إلى البحث عن مصادر أخرى تمكّنهم من تمويلهم بالمعلومات.

- كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**كثرة التّعرض للأخبار المزيّفة حول القضايا ذات الشّأن العام يؤدّي إلى عدم وجود رؤية مستقبلية موحّدة لدى المجتمع**"، على النّحو التّالي: نسبة 65.99% مواقف، وجاءت نسبة محايد بمقدار 20.64%، أمّا نسبة المعارضين 13.36%، أما درجة متوسّط الاتّجاه 1.47، ودرجة التشتّت بمقدار 0.44.

نستقرئ من هذه المعطيات إيجابية المبحوثين نحو كثرة التّعرض للأخبار المزيّفة حول القضايا ذات الشّأن العام يؤدّي إلى عدم وجود رؤية مستقبلية موحّدة لدى المجتمع، من خلال قيمة متوسّط شدّة الاتّجاه المشارة إليه وفق هذا المقياس، حيث أفرزت نسبة الذين أجابوا بالموافقة بأغلبية ثلثي أفراد عيّنة الدّراسة، يرجع هذا الاتّجاه المعرفي والوجداني لدى الطّلبة الجامعيين إلى أنّ الأخبار الكاذبة تقسّم المجتمع بين من يؤمن بها باعتبارها خبرًا صحيحًا ومن لا يتشبع بهذه الأخبار، أو يتعامل بأسلوب نقدي نحوها، وكل ما كانت قوّة تدفّقها وسرعتها كبيرة، كلّما كان تأثير الأخبار الكاذبة والزّخم الذي تُحدثه لدى المتلقّي معرفيًا ووجدانيًا فعالاً، وبالتّالي تكثر الصّراعات والفوضى المعرفية في جميع مجالات الحياة ما يؤدّي في الأخير إلى بناء صورة ذهنيّة سلبية حول المستقبل.

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**طغيان الأخبار الكاذبة يعطي إحساسًا سلبيًا بعدم وجود أيّة أخلاقيات وقيم أو حيادية**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 69.63% موافق، ونسبة 20.24% محايد، ونسبة 13.36% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 1.47، ودرجة التّشتّت (الانحراف المعياري) 0.51.

نلاحظ أنّ أغلبية أفراد العيّنة يرون أنّ طغيان الأخبار الكاذبة يعطي إحساسًا سلبيًا بعدم وجود أيّة أخلاقيات وقيم أو حيادية سواء ما تعلّق بالخبر نفسه أو ناشره، وفي ظل عدم وجود قوّة ردع قانونية أو إجرائيّة كافية خاصّة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، كان من الطبيعي أنّ ترى هذه الأخبار الكاذبة تسبح فيها بكل حريّة، وهنا يكمن الفرق الكبير والجوهري بين وسائل الإعلام التّقليدية التي تعير اهتمامًا لأخلاقيات المهنة الصّحفية من خلال مبادئ أخلاقيات المهنة المعروفة (المسؤولية، حريّة الإعلام والصّحافة، الاستقلالية، المصداقية والصّدق والدّقة، عدم الانحياز، المحافظة على حقوق الآخرين)[1]، وبين المواطن الصّحفي الذي يكون وراء بعث صفحة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي بل يومي أو أسبوعي عدد من الأخبار والتّعليقات في شكل نصوص وصور وتسجيلات فيديو وصوت، وتكون عادة متّصلة بقضايا الشّأن العام أو بمسائل ذاتية، حيث تكتب بشكل مطول أو مقتضب وتكون متأثّرة بالزّاوية والأسلوب الذي اختاره صاحبه[2].

من هذا المنطلق جاءت الاتّجاه السّلبي للطّلبة نحو تلك الصّفحات التي تقدم أخبارًا لا تتّسم بالموضوعية أو بصدقيتها وإنّما تعطي رأي ناشرها فقط، وبما أنّ كثرة عدد المواطن الصّحفي عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وطغيانهم على الفضاءات العمومية الافتراضية، اعطى اتجاهًا سلبيًا نحوها.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**تغير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع**"، حيث جاءت نسبة أفراد العينة 61.53% بالموافقة، وبنسبة تقدر بـ 24.29% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 14.17%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.47، والانحراف المعياري 0.53، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 82.33%.

من خلال الدّلالات الإحصائية تظهر لنا أنّ هنا تقدير قوي بين الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة حيث كان اتّجاههم بالإيجاب نحو العبارة تغير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع، حيث مقدار متوسّط شدّة الاتّجاه تعبير عن توجه أفراد عيّنة الدّراسة بالموافقة وفق هذا المقياس، وقدّرت درجة لاتّفاق بنسبة 82.33%، وتعتبر من بين أعلى النّسب الموجودة في هذا المحور، ما يؤكّد على الاستجابة القويّة نحو العبارة.

---

[1] مجموعة من الباحثين: **أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي**، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016، ص؛ ص، 9؛ 10.

[2] جمال الزرن: **صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا**، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد: 51+52، 2009/2008. ص، 13.

نستنتج مع هذه البيانات أنّ فئة الطّلبة الجامعيين يعتبرون الأخبار الكاذبة والمضلّلة ساهمت في رسم صورة ذهنية مزيّفة على الواقع، و تعتبر الدّراسة التي جاءت بها مجلّة تايم الأمريكية مرجعًا مهما في هذا الشّأن، حيث لخصت الدّراسة لتوجهات سوشيال ميديا في الولايات المتّحدة الأمريكية على منصتي **فايسبوك** و**تويتر** بوجه خاص إبّان جائحة كورونا، باعتبارهما وسيطًا حاسمًا في تداول المعلومات التي يحتاجها النّاس في ظل العزلة الوقائية والعمل والدّراسة من المنزل، وفي نفس الوقت فقد باتت هذه المنصّات وسيطًا حاسمًا في ترويج معلومات رخيصة تتوخّى الإثارة وشائعات مفبركة وحتى إعلانات مفبركة، وهي في هذه الحالة قد باتت سببًا في زيادة قلق النّاس ونشر حالات الهلع بينهم.

وعلى مستوى **تويتر** و**فايسبوك** في العالم العربي لم تخل المنصّتان من سيل أكاذيب وقصص ملفقة وفيديوهات مفبركة، وقد تركّز أغلبها حول ربط جائحة كورونا بأسباب غيبية، ومقارنة الإسلام بغيره من الأديان بما يصفونه تصديًا للجائحة، وركّزت أغلبها على إيطاليًا التي ضربها الوباء بشدّة، فباتت مادّة دسمة للأخبار الكاذبة ذات الخيال الخصب، فقد تداولت بوستات وتغريدات تصريحًا منسوبًا لرئيس الوزراء الإيطالي **جوزيبي كونتي** جاء فيه "انتهت حلول الأرض والأمر متروك للسّماء"، بما يوحي أنّ البلد انهار أمام الأزمة، لكن هذا لا أصل له[1].

- تشير نتائج البيانات الإحصائية لاتّجاه الطّلبة الجامعيين نحو العبارة "**الصّراعات السّياسية بين طلاّب تُساعد على تقبل الطالب للخبر الكاذب إذا كان يتوافق مع المبادئ التي يؤمن بها**" على أنّ الاتّجاه العام لعيّنة الدّراسة بالمتوسّطة، حيث أنّ من يوافقون عليها بنسبة 41.70%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المحايدين على نفس الرّأي بنسبة 29.55%، وجاءت المرتبة الثّالثة للمعارضين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 28.74%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.69، والمتوسّط الحسابي بـ 2.21، ومن خلال معامل الارتباط بين العبارة ومتغيّر الجنس والذي قدرة بـ 0.36 وفق هذا المقياس، أثبتت أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيّر الجنس.

- وقد يرجع سبب ذلك إلى أنّ ميول الطّلبة الجامعيين وإنّ كانوا لديهم توجّهات سياسية مختلفة لا تؤّدي بالضّرورة إلى تقبل الأخبار المتعلّقة بتلك التّوجهات بمجرّد أنّها توافقهم في التّوجه السّياسي الذي يتبنونه، وقد رجع الأمر إلى المستوى الوعي الذي وصل إليه الطّالب الجامعي للتّفرقة بين ما يؤمن به وبين صدّق أو كذب معلومة ما، وباعتقادنا يعود الأمر إلى المستوى التّعليمي باعتبارهم النّخبة المثقّفة التي لا ينبغي لها أنّ تسير بعواطفها في تلقّي

[1] د م: **مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين في عصر كورونا**، https://p.dw.com/p/3ay4F، 2020/04/16، تاريخ الزيارة: 2021/05/07، 16:25.

المعلومات من دون التّحقّق من موضعيتها، وأنّ لا تجر الصّراعات السّياسية أو حتى في الحياة البسيطة من تقبل الخبر باستخدام الاستمالات العاطفية، أو دعوى وسطية بين ما هو إيديولوجي وما هو تطبيقي.

- ويتجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**كثرة تدفّق المعلومات المضللة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي**" بنسبة 66.39% بالموافقة، وبنسبة 22.26% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 11.33%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 1.44، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.47، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 48%. وهي أرقام تدّل على توافق بين المبحوثين على تقدير ضعيف نحو كثرة تدفّق المعلومات المضلّلة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي.

من خلال ما أبداه المبحوثين تبيّن أنّ هناك توازن في إجابات أفراد عينّة الدّراسة بين العبارة "تغير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع" والعبارة التي تتكلّم في نفس السّياق " كثرة تدفّق المعلومات المضلّلة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي"، ما يدّل على أنّ هناك ثبات في اتّجاهات المبحوثين فيما يخص أنّ الأخبار الكاذبة تعمل فعلاً في تغيير من الإدراك المعرفي والوجداني والسّلوكي لدى الطّالب الجامعي، فالأخبار بصفة عامّة تلعب على وتر التغيّر في معارف المتلّقي من أجل تغيير مواقفه واتّجاهاته وبالتّالي تغيير في سلوكياته لكي تتماشى مع الهدف من المضمون الإعلامي.

- وقد أفاد أفراد العيّنة المبحوثين أنّ اتّجاههم نحو عبارة "**التّعرض للأخبار الكاذبة بشكل مكثّف يجعل الطّالب أكثر خبرة وقدرة على ضبط النّفس وعدم التّسرع في إلقاء الأحكام**" بنسبة 62.34% موافق، و21.45% محايد، و16.19% معارض، بينما جاء متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.46، ومقدار التّشتت بمقدار 0.57.

ومن خلال ما يتّضح إلينا أنّ الاتّجاه إيجابي نحو العبارة التّعرض للأخبار الكاذبة بشكل مكثّف يجعل الطّالب أكثر خبرة وقدرة على ضبط النّفس وعدم التّسرع في إلقاء الأحكام، ولذلك ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي للعينّة التي قدّرت 2.46 وفق هذا المقياس، كما تفيد قيمة الانحراف المعياري إلى أنّ وحدات العيّنة منسجمين فيما بينهم تُجاه العبارة المذكورة، حيث أنّ التّحكم الكامل في الانفعالات سواء كانت غضبًا أو فرحًا وأيضًا التّحلي بالصّبر هو من عوامل ضبط النّفس وكذلك عدم الانجرار في المناقشات العنيفة التي قد تجبر الإنسان على أنّ ينفلت في ألفاظه، لذا وجب إنّهاء المحادثات والنّقاشات من هذا النّوع بطريقة لائقة وسريعة حتى يستطيع المرء من التّفكير بهدوء ورويّة ومن ثم اتّخاذ اللاّزم تجاه الأمر المنفعل من أجله سواء كان أمرًا إيجابيًا أو سلبيًا، والتّعرض المتكرّر يمكن أن تكون لديه إيجابيات عند الطّالب الجامعي من خلال اكتساب خبرة تجعله أكثر قدرة على

التّحكم والسّيطرة على الجوارح أو بمعنى آخر هي تغليب التّفكير على الانفعال، ردود أفعال مدروسة في مواقف حساسة.

- وفيما يخص اتّجاه الطّلبة المبحوثين نحو عبارة "**التّعرض للأخبار الكاذبة يزيد من اعتماد الطّالب على مكتسباته وتعليميه**"، حيث كانت نسبة 63.56% موافق، بينما نسبة 26.31% محايد، ونسبة 10.12% معارض، فيما قدّرت متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.53.

من خلال هذه الإحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 2.53، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والذي قدّر بـ 0.45، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة ضعيف، وهذا دليل على أنّ أفراد العيّنة كانت لديهم اتّجاها ثابت ومتماسك نحو العبارة.

باعتقادنا فإنّ التّقدير القوي يرجع إلى أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة، يعتبرون أنّ المستوى التّعليمي الذي يصلون إليه يمكن من اكتسابهم مهارات وتقنيات ذاتية وعلمية تجنّبهم من تأثيرات الأخبار الكاذبة والتأثير فيهم، ومن بين السّلوكيات الإيجابية التي يمكن أن يتبنّاه الطّالب الجامعي أثناء التّعرض للرّسائل عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، إعطاؤهم تغذية راجعة تظهر لهم إذا ما كانوا على صواب أو على خطأ، وحثّهم على المحاولة في كل مرة يتعرّضون إلى خبر كاذب مماثل.

- أمّا اتّجاه الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**دوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي سببهُ مصالح اقتصادية أو سياسية لذا لا أتخذ موقفا نحوها**"، على أنّ طلبة العيّنة المدروسة يوافقون عليها بنسبة 56.27%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المعارضين على نفس الرّأي بنسبة 28.74%، وجاءت المرتبة الثّالثة للمحايدين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 14.97%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.54، والمتوسّط الحسابي بـ 2.41.

من خلال البيانات الإحصائية جاءت اتّجاهات المبحوثين قويّة نحو العبارة دوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي سببهُ مصالح اقتصادية أو سياسيّة لذا لا أتّخذ موقفًا نحوها، وتعبّر قيمة الانحراف المعياري على أنّ هناك اسجام وتوافق في الاتّجاه لدى الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة، وباعتقادنا تأتي هذه المرحلة بعدما يكون المتلقّي قد تعرّض فعلاً للأخبار الكاذبة والمضلّلة وتم معالجة هذا الأمر واكتسابه خبرة تجعله يعتمد عليها مستقبلاً، ليصل في المرحلة الأخيرة إلى النّضج المعرفي والوجداني وبالتّالي يتحكّم في سلوكه النّهائي والسّيطرة على انفعالاته.

- تشير نتائج البيانات الإحصائية لاتّجاه الطّلبة الجامعيين نحو العبارة "**التذبذُب في نقل الأخبار المهمة يزيد الفضول في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر**"، حيث كانت نسبة 58.70% موافق، بينما نسبة 28.74% محايد، ونسبة 14.97% معارض، فيما قدّرت متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.41، وجاءت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.54، بنسبة درجة اتّفاق تقدّر بـ 80.33%.

تشير النّتائج التي تحويها البيانات الإحصائية أنّ الاتّجاه العام مرتفع نحو العبارة القائلة التذبذُب في نقل الأخبار المهمّة يزيد الفضول في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر، حيث أنّ أفراد عيّنة الدّراسة يتّجهون بالموافقة نحوها، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نلاحظ أنّ درجة التشتّت أفراد العيّنة كانت ضعيفة ممّا توحي إلى أنّ المبحوثين منسجمين نحو العبارة.

وجاءت المعلومات الإحصائية المتحصّل عليها لتفسّر لنا أنّ توصيل الأخبار جزءًا مهمًا في جذب الاهتمام على مواقع التّواصل الاجتماعي، حيث يجعل المتلقّي ينتابه فضول أكبر بشأن ما يحدث من أحداث ومواضيع حول العالم.

- وتشير البيانات الإحصائية لاتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**تُؤثّر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال عرضها للأخبار المضلّلة في الجانب السّياسي في تشكيل موقف سلبي نحوها**"، على أن أقل من نصف طلبة العينة المدروسة يوافقون عليها بنسبة 66.39%، أما في المرتّبة الثّانية فقد كان الطّلبة المعارضين على نفس الرّأي بنسبة 22.67%، وجاءت المرتّبة الثّالثة للمحايدين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 10.93%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.46، والمتوسّط الحسابي بـ 1.44.

جاءت النّتائج الإحصائية لهذه العبارة أنّ الاتّجاه نحو العبارة تُؤثّر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال عرضها للأخبار المضلّلة في الجانب السّياسي في تشكيل موقف سلبي نحوها بالقويّة، حيث أفرزت مقدار متوسّط شدّة الاتّجاه على أنّ الاتّجاه العام لأفراد العيّنة كان موافق، وأمّا الانحراف المعياري يؤكّد على أنّ هناك تماسك وتوافق ثابت نسبيًا وفق هذا المقياس.

تشير العديد من الدّراسات إلى أنّ وسائل التّواصل الاجتماعي باتت تسهم بدور كبير في التّثقيف السّياسي، من خلال ما تتّيحه من محتوى رقمي متنّوع يتناول مختلف النّظريات والأفكار والإيديولوجيات السّياسية، وتعدّ فئة الشّباب الأكثر تأثرًا بهذا المحتوى، بحكم ما يتمتّعون به من سمات تجعلهم أكثر انفتاحًا على الثّقافات العالمية والتّجارب السّياسية في الحكم لمختلف دول العالم، ويكشف هذا بوضوح أنّ وسائل التّواصل الاجتماعي بأشكالها

المختلفة تمثّل نافذة مهّمة للتّثقيف السّياسي وزيادة الوعي بأهمّية المشاركة السّياسية[1]، وبالتّالي ففئة الطّلبة الجامعيين هم أكثر عرضة للتّعرض لها، فيصبحوا من أكثر الفئات التي لديها توجّهات متباينة نحو الخطاب السّياسي والعملية الدّعائية للإيديولوجيات السّياسية.

[1] أشرف العيسوي: **وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي**، /وسائل-التواصل-الاجتماعي-تأثيراتها متناhttps://trendsresearch.org/ar/insight/، 2020/03/25، تاريخ الزيارة: 2021/05/07، 20.25.

نتائج المحور الثّالث: متعلق بدرجة اتّجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق	اتجاه العينة
1.95	0.52	%58.43	متوسط

الجدول رقم (26): يوضّح نتائج مجموع عبارات البُعد الثّالث متعلّق بدرجة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسّط الحسابي للتّساؤل الفرعي الثّالث كان بقيمة 1.95، بينما قدّر الانحراف المعياري بـ 0.52، ودرجة الاتّفاق بنسبة 58.43%، وهو ما يثبت درجة التّوافق بين إجابات المبحوثين في اتّجاهاتهم التي كانت بتقدير متوسّط نحو تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

وحسب تقديرات أفراد العيّنة يمكن القول أنّ الطّلبة الجامعيين لكلّية العلوم الإنسانية والاجتماعي بجامع العربي التبسي لديهم درجة اتّجاه متوسّطة، حيث أنّ تفاعل الطّلبة الجامعيين مع المحتوى الكاذب المقدّم، يظهر ذلك في التّغذية الرّاجعة المباشرة من خلال التّعليقات والتّفاعل، وغير المباشرة من خلال الرّسائل الخاصّة وفي النّقاشات.

كما اختلفت كثافة اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال مصادر معلومات المستخدم النّاشط وفقًا لطبيعة الموضوعات والأخبار والأحداث التي يغطيها المستخدم ويتعرّض إليها، ففي حال كان المستخدم يتعرّض لخبر ما مجهول المصدر بدرجة معيّنة من الكثافة، فإنّ مكتسباته المعرفية والثّقافية والتّعليمية توفّر له أدوات يمكن استخدامها لنقد الرّسالة شكلاً ومضمونًا، والحيلولة دون الانسجام مع المحتوى الإخباري.

1-5- المحور الرّابع: الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربية التبسي:

الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربية التبسي												
العبارات	موافق			محايد			معارض			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق %	اتجاه العينة
	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية				
تُؤثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على الحالة النّفسية للطالب بشكل سلبي	158	158	63.96	50	100	20.24	39	117	15.78	1.51	0.56	50.33	موافق
تخلق الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي إضطرابات سلوكية نتيجة تناقض المعلومات	143	143	57.89	64	128	25.91	40	120	16.19	1.58	0.56	52.66	موافق
يكون التّفاعل مع الخبر الكاذب إيجابيًا بمجرّد رؤية الأصدقاء يتفاعلون معه بالإيجاب	98	294	39.67	63	126	25.50	86	86	34.81	2.04	0.74	68	محايد
تُساهم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع والاستقرار السّياسي في الدّولة لذى أتخذ سلوكًا إيجابيًا	109	327	44.12	62	124	25.10	76	76	30.76	2.13	0.73	71	محايد
تسعى الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أحيانًا إلى تحقيق الأمن والسّلم في البلاد لذى يجب إتّخاذ اتجاهًا ايجابيًا	106	318	42.91	58	116	23.48	83	83	33.60	2.09	0.76	69.66	محايد
تعمل الأخبار المزيّفة أحيانًا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على غرس روح المحبّة وعدم الإنحياز لحزب سياسي أو لعِرق معين	85	255	34.41	74	148	29.95	88	88	35.62	1.98	0.70	66	محايد
أشعر بغضب اتجاه الخبر الكاذب مهما كان هدفه أو نوعه	150	150	60.72	59	118	23.88	38	114	15.38	1.36	0.55	45.33	موافق

أحذّر زملائي الطّلبة إذا تعرّضت لخبر كاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بنشر تحذير منه في صفحتي	154	462	62.34	62	124	25.10	31	31	12.55	2.49	0.50	83	موافق
أقوم بالتبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المُنتهجة من قبل الموقع	125	375	50.60	90	180	36.43	32	32	12.95	2.37	0.49	79	موافق
أدّت تذبذب إحصائيات الإصابة بفايروس كورونا إلى تغيير في اتجاهي نحو الصّحة المحلية بشكل سلبي	138	138	55.87	71	142	28.74	38	114	15.38	1.49	0.55	49.66	موافق
السّلوكيات التي تبنّيتها من الأخبار ولو كانت مزيفة تتماشى مع القيم والأعراف التي يؤمن بها المجتمع	107	321	43.31	78	156	31.57	62	62	25.10	2.18	0.65	72.66	محايد
تخلق الأخبار الإيجابية المُزيفة عبر الشّبكات الاجتماعية اتجاها نحو التّوحد نتيجة الهروب من الواقع	135	135	54.65	52	104	21.05	60	180	24.29	1.69	0.70	56.33	محايد
التذبذب في نقل الخبر يزيد إلى اتّخاذ سلوك فُضولي في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر	144	432	58.29	67	134	27.12	36	36	14.57	2.43	0.54	81	موافق
عندما أتعرّض لخبر مظلل أنصح ناشره بمسحه وترك الموضوع	128	384	51.82	85	170	34.41	34	34	13.76	2.38	0.51	79.33	موافق
السّلوك العدائي بين الطوائف الدّينية سببها المعلومات المزّيفة	130	130	52.63	72	144	29.14	45	135	18.21	1.65	0.59	55	موافق
المتوسط الحسابي لمجموع العبارات												**1.89**	
الانحراف المعياري لمجموع العبارات												**0.60**	

الجدول رقم (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربية التبسي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) والذي يمثّل بالآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي أنّ اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "**تُؤثّر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على الحالة النّفسية للطّالب بشكل سلبي**" بنسبة 63.96% موافق، وبنسبة 20.24% محايد، وبنسبة 15.78% معارض، كما يشير المتوسّط الحسابي لهذه العبارة بـ 1.51، والانحراف المعياري بـ 0.56، بينما جاءت درجة الاتّفاق بنسبة 50.33%، وهو الأمر الذي يدلّ على توافق كبير بين أفراد العيّنة في تقديراتهم حيث كانت إيجابيّة نحو تُؤثّر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على الحالة النّفسية للطّالب بشكل سلبي.

من خلال هذه الإحصاءات نستنتج أنّ أفراد العيّنة لديهم توافق إيجابي كبير نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 1.51، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والتي تقدّر بـ 0.56، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة ضعيف، وهذا دليل عل أنّ أفراد العيّنة كانت لديهم اتّجاها ثابت ومتماسك نحو العبارة.

وهذا ما أكّده باحثون في النّمسا إلى أنّ المشاركين في إحدى دراساتهم تحدّثوا عن تراجع في الحالة المزاجية عقب استخدام موقع فيسبوك لمدّة 20 دقيقة، مقارنةً بأشخاص تصفّحوا فقط بعض مواقع الإنترنت في نفس الفترة الزّمنية، وتقول الدّراسة إن النّاس شعروا بهذه الحالة المزاجيّة المنخفضة لأنّهم رأوا أنّهم أهدروا وقتهم في استخدام فايسبوك، لكن الشّعور بمزاج جيد أو سيء يمكن أنّ ينتشر بين النّاس على مواقع التّواصل الاجتماعي، وفقا لباحثين من جامعة كاليفورنيا، الذين قيّموا المحتوى العاطفي لأكثر من مليار منشور كتبه أكثر من 100 مليون مستخدم على فيسبوك، بين عامي 2009 و2012.

وتوصل الباحثون إلى أنّ منشورًا واحدًا سلبيًا عن حالة الطّقس السّيء على سبيل المثال من شخص يعيش في مدينة ممطرة أثّر على منشورات أخرى لأصدقاء له يعيشون في مدن جافّة، لكن الخبر السّار أيضًا هو أنّ المنشورات السّعيدة تُحدث تأثيرًا كبيرًا وقويًا، فكل منشور سعيد يلهم 1,75 منشور سعيدًا أيضًا. لكن فكرة أنّ كل منشور سعيد يمكن أنّ يعني إحداث تغيير إيجابي وحقيقي في الحالة المزاجية للمستخدمين، لا تزال غير قاطعة.

والشّعور بالقلق والاضطراب حيث درس عدد من الباحثين مشاعر القلق والاضطراب التي قد تثيرها مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال التّعرض للمضامين التي تنشر فيها، والتي تشمل الشّعور بعدم الرّاحة، ومشكلات النّوم، وعدم التّركيز، وقد توصّلت دراسة نشرت في دورية "الكمبيوتر والسّلوك البشري"، إلى أنّ الأشخاص الذين

يقولون إنّهم يستخدمون واحدة أو أكثر من منصّات التّواصل الاجتماعي، يكونون أكثر عرضة لمستويات مرتفعة من القلق بنسبة تزيد على ثلاثة أضعاف من الذين لا يستخدمونها مطلقًا[1].

- ويتجّه أفراد العيّنة نحو العبارة "**تخلق الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي اضطرابات سلوكيّة نتيجة تناقض المعلومات**" بنسبة 57.89% بالموافقة، وبنسبة 25.91% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 16.19%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 1.58، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.56، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 52.66%.

من خلال النّتائج التي تحصّلنا عليها جاءت اتّجاه أفراد العيّنة نحو العبارة "تخلق الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي اضطرابات سلوكيّة نتيجة تناقض المعلومات" بالحياد نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 1.58، وهي قيمة متوسّطة ضمن هذا المقياس تدّل على حياد الرّأي لدى المبحوثين، يرجع سبب لذلك إلى أنّ تناقض المعلومات حول مسألة معيّنة تم تداولها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن أن يتشبّع بها الطّالب بالمعلومات الواردة من الخبر، ثم يجد معلومات متناقضة للخبر نفسه في مكان آخر وإذا تم تكرار التّناقضات حول المسألة الواحدة يتولّد سلوكيات تُبني في كل مرّة بما تعرّض له من معلومات جديدة حول مسألة معيّنة، وتكثر هذه الحالة خاصّة فيما يتعلّق بالمسائل الفقهية أو العقائدية في الجانب الدّيني.

- كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**يكون التّفاعل مع الخبر الكاذب إيجابيًا بمجرّد رؤية الأصدقاء يتفاعلون معه بالإيجاب**" بنسبة 39.67% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 25.50% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 34.81%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.04، والانحراف المعياري 0.74، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 68%.

من خلال المعطيات نستنتج أنّ اتّجاه العام لأفراد العيّنة نحو العبارة "يكون التّفاعل مع الخبر الكاذب إيجابيًا بمجرّد رؤية الأصدقاء يتفاعلون معه بالإيجاب" كان بالحياد، وبمتوسّط الاتّجاه قدّر بـ 2.04 وفق هذا المقياس، وتدّل درجة الانحراف المعياري على التشتّت الكبير الحاصل لدى عيّنة الدّراسة وعدم توافقهم نحو العبارة، كما دلّت نسبة الموافقين والمعارضين التي كانت متقاربة بأكثر من ثلث أفراد العيّنة لكل اتّجاه.

باعتقادنا يعود هذا السّبب إلى اختلاف وجهات النّظر بين الطّلبة الجامعيين إلي اختلاق قوّة العلاقات الاجتماعية وعليه طبيعة الموقف تضيق وتتّسع حسب شدّة وتعقد البناء الاجتماعي.

[1] جسيكا براون: **ماذا يقول العلم في أضرار وسائل التواصل الاجتماعي؟**، https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-43079859، 2018/02/16، تاريخ الزيارة: 2021/05/08، 06:11.

- وجاءت اتّجاهات أفراد العيّنة نحو العبارة "**تُساهم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع والاستقرار السّياسي في الدّولة لذا أتخذ سلوكًا إيجابيًا**"، على النّحو التّالي: نسبة 44.12% مواقف، وجاءت نسبة محايد بمقدار 25.10%، أمّا نسبة المعارضين 30.76%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 2.13، ودرجة التشتّت بمقدار 0.73.

نستقرئ من هدة المعطيات أنّ اتّجاه المبحوثين نحو تُساهم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع والاستقرار السّياسي في الدّولة لذا أتخذ سلوكًا إيجابيًا جاءت متوسّطة، وحيث مقدار الانحراف المعياري 0.73، وهو ما يعكس التشتّت الكبير بين المبحوثين في آرائهم التي جاءت مختلفة، ما يمكن فهمه من تقديرات عيّنة الدّراسة هو أنّ عدم التّوافق يرجع إلى الفروق الفردية ودرجة التّشبع بالرّسالة الإخبارية، إلى جانب العوامل السّوسيولوجية والسّيكولوجية للمتلقّين، لذلك يمكن ربط تفسيرات لعملية تغيير الاتّجاهات من خلال ربط هذه العملية بالعوامل المتعلّقة بشخصّية الأفراد والفروق الفردية بينهم، إضافة إلى العوامل مع المتغيرات الخاصّة بالرّسالة الإخبارية.

فحجم المعلومات التي يستطيع الفرد تلقّيها وتركيز الانتباه والقدرة على المحافظة على هذا التّركيز طوال مدّة التّعرض لهذه الرّسالة الإخبارية، كلّها عوامل تساعد على الاستجابة والتّوصل إلى نوايا هذه المضامين وفهم المعاني المتضمّنة فيها، وتخيّل مواقف افتراضية لسلوكيات بديلة توافق مضمون الرّسالة، مع أنّ المنطق يقول عكس ذلك.

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**تسعى الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أحيانًا إلى تحقيق الأمن والسّلم في البلاد لذا يجب إتّخاذ اتجاهًا إيجابيًا**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 42.91% موافق، ونسبة 23.48% محايد، ونسبة 33.60% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 2.09، ودرجة التشتّت (الانحراف المعياري) 0.76.

من خلال البيانات الإحصائية نستقرئ أنّ هنا تشتّت كبير بين أفراد العيّنة في اتّجاهاتهم نحو العبارة تسعى الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أحيانًا إلى تحقيق الأمن والسّلم في البلاد لذا يجب إتّخاذ اتجاهًا إيجابيًا، وهذا ما أفرزته درجة التشتّت (الانحراف المعياري) وفق هذا المقياس، وقيمة المتوسّط الحسابي يخبرنا أنّ الاتّجاه العام للمحبوثين كانت متوسّطة، يرجع ذلك إلى عدم استيعاب بعض الطّلبة لفكرة أن يمكن للدّولة أن تنتهج مثل هذه التّصرفات الغير أخلاقية بهدف تحقيق الأمن والسّلم في البلد بأخبار مزيّفة وليست حقيقية، وإنّما استخدمت بأهداف ردع خصومها السّياسيين وليس بنية حفظ الأمن، وهذا من خلال استخدام استمالات التّخويف وهي الاستمالات التي تعمل على استثارة خوف النّاس في حالات معيّنة مثل الحروب لتبرير الإنفاق على التّسلح أو

تخويف النّاس من الأمراض والأوبئة وغير ذلك ممّا يندرج تحت إثارة القلق والخوف والرّهبة لدى الجمهور، وتشمل أنواعًا عدّة هي: فقدان القبول الاجتماعي، واثارة التّوقعات السّلبية، والإيحاء بأخطار قادمة.

إنّ هذا النّوع من الاستمالات يقوم على إثارة توقّعات المتلقّي بأنّ قيامه بسلوك معيّن سوف يجنبه أخطاراً أو يؤدّي إلى فقدان القبول الاجتماعي، وهي تعدّ من الاستمالات الشّائعة في تخطيط الرّسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان، إذ يركّز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النّتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب الجمهور للتوصيات التي تقدّمها الرّسالة الإقناعيّة[1].

- أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو العبارة "**تعمل الأخبار المزيّفة أحيانًا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على غرس روح المحبّة وعدم الإنحياز لحزب سياسي أو لعِرق معيّن**"، فإنّ نسبة 34.41% من أفراد العينة وافقوا، نسبة 29.95% منهم محايدون، أمّا نسبة 35.62% منهم معارضون للعبارة، وجاءت درجة متوسّط الاتّجاه بـ 1.98، أمّا الانحراف المعياري للعبارة 0.70، وجاءت درجة الاتفاق بنسبة 66%.

نستقرى ممّا سبق أنّ اتّجاه المبحوثين نحو العبارة " تعمل الأخبار المزيّفة أحيانًا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على غرس روح المحبّة وعدم الانحياز لحزب سياسي أو لعِرق معيّن" كان سلبيًا وهذا بأغلبيّة معارضة قدّرت بـ 88 فردًا من أصل 247، أمّا متوسّط الاتّجاه 1.98 يخبرنا بأنّ الاتّجاه العام للمبحوثين كانت متوسّطة، وأفرزت درجة الانحرف المعياري للعبارة على أنّ هناك تشتّت كبير حاصل بين أفراد العيّنة المبحوثة.

يأتي هذا الاختلاف بين الطّلبة الجامعيين إلى من يرى بأنّه لا توجد علاقة بين ما هو مذموم مثل الكذب وبين الاتّجاه الوجداني إيجابي كالحب، وإنّما هي محاولة التّأثير في الجانب الوجداني للجمهور المستهدف وهو ما يمكن أنّ يحقّق التّأثير المطلوب ولاسيما في أوقات التّوتر النّاتجة عن تطور حوادث أو أزمات معيّنة، في حين يرى آخرون بأنّه يمكن أن تلعب دورًا ولو مجهريًا في المحافظة على البناء التّرابطي بين فئات المجتمع وتماسكه، كأنّ تخلق تاريخًا لو مزيفًا لحادثة معيّنة أو لحقبة زمنية محدّدة من أجل استمالة الجمهور عاطفيًا في زيادة تمسّكه اجتماعيًا وسياسيًا واقتصاديًا، أو حتى دينيًا.

- كذلك يتّجه أفراد العيّنة نحو العبارة "**أشعر بغضب اتجاه الخبر الكاذب مهما كان هدفه أو نوعه**"، بنسبة 60.72% موافقون، و23.88% محايدون، و15.38% منهم معارضون، وعليه قدّر متوسّط الاتّجاه بـ 1.36، أمّا درجة الانحراف المعياري بـ 0.55.

[1] ايمان صبيح مطر: **الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية**، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 10، العدد: 40، 2018، ص، 213.

من خلال هذه النّتائج نستنتج أنّ أفراد العيّنة يتّجهون بشكل إيجابي نحو العبارة، ويمكننا ملاحظة أنّ أغلب الإجابات كانت عند الموافق، والمرجح لهذه النّتيجة يعني أنّ أفراد العيّنة يوافقون بنسبة كبيرة على أنّ الشّعور بالغضب اتّجاه الخبر الكاذب مهما كان هدفه أو نوعه، هو الأمر المنطقي والاتّجاه الوجداني الطبيعي للفرد.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**أحذّر زملائي الطّلبة إذا تعرّضت لخبر كاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بنشر تحذير منه في صفحتي**"، بنسبة 62.34% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 25.10% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 12.55%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.49، والانحراف المعياري 0.50، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 83%.

من خلال البيانات الموجودة أعلاه نستنتج أنّ اتّجاه أفراد عيّنة الدّراسة نحو العبارة أحذّر زملائي الطّلبة إذا تعرّضت لخبر كاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بنشر تحذير منه في صفحتي" كانت إيجابية بالموافقة عليها وفق هذا المقياس، وهو ما يشير إلى أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاها نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال الصّورة الذّهنية التي يرسّمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الأخبار نتيجة الخبرة المتراكمة وعلاقتها بالمدركات التي يخزّنها الفرد في إطار خبرته، ومن جانب آخر يتحدّد اتّجاه المتلقّي بالقائم بالاتّصال من خلال تقييمه لخصائص القائم بالاتّصال، وعلاقته بالمفاهيم التي يقدّمها في محتوى الرّسائل التي يقوم بنشرها أو إذاعتها، كما يتحدّد اتّجاه الفرد نحو المحتوى المنشور من خلال مدى الاتّفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي للفرد أو المعاني التي يضمها هذا المحتوى فيكون رد فعله متوازية مع درجة استنتاجاته التي توصّل إليها نحو هذا المضمون.

- ويتّجه أفراد العّينة نحو العبارة "**أقوم بالتبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المُنتهجة من قبل الموقع**" بنسبة 50.60% بالموافقة، وبنسبة 36.43% محايد، بينما جاءت نسبة الذين أجابوا بالمعارضة بـ 12.95%، وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 2.37، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.49، وجاءت نسبة درجة الاتّفاق 79%.

يتبيّن من خلال البيانات الإحصائية المتحصّل عليها نحو العبارة "أقوم بالتّبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المنتهجة من قبل الموقع"، أنّ فئة الموافقون قد جاءت في المرتبة الأولى بعد أن سجّلت أعلى عدد من التّكرارات مقدّر بـ 125 تكرارًا، والذين يقومون بعملية التّبليغ على الخبر الكاذب سواء بالحضر أو بالتّنبيه، أمّا المرتبة الثّانية فقد حصلت عليها فئة المحايدين بعد أن سجّلت عدد التّكرارات 90 تكرارًا، أمّا المرتبة الثّالثة والأخيرة ضمن فقد حصلت عليها المعارضين بعد أن سجّلت 32 تكرارًا، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام هذه الفئة في التّبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المنتهجة من قبل الموقع.

وكان عدد من مواقع التّواصل الاجتماعي قد طرح عددًا من الأدوات الجديدة لمنع انتشار قصص إخبارية زائفة على شبكة التّواصل الاجتماعي، وستسهل الشّركة على المستخدمين الإبلاغ عن المقالات الزّائفة على صفحاتهم الرّئيسية، منهم من تعمل مع مؤسّسات مثل **سوبس**، المتخصّصة في مراجعة الحقائق، و**إيه. بي.سي نيوز** و**أسوشيتد برس**، في مسعى للتّأكد من مصداقية القصص[1]، والحيلولة دون انتشار الأخبار الكاذبة والمضلّلة عبر شبكاتهم الاجتماعية

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**أدّت تذبذب إحصائيات الإصابة بفايروس كورونا إلى تغيير في اتجاهي نحو الصّحة المحلية بشكل سلبي**"، حيث جاءت نسبة أفراد العيّنة 55.87% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 28.74% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 15.38%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 1.49، والانحراف المعياري 0.55، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 49.66%.

نستنتج من البيانات الموجودة حول أدّت تذبذب إحصائيات الإصابة بفايروس كورونا إلى تغيير في اتّجاهي نحو الصّحة المحليّة بشكل سلبي"، أنّ الطّلبة عيّنة الدّراسة لديهم اتّجاه حيادي نحو العبارة حسب هذا المقياس، حسب ما أفرزته درجة متوسّط الاتّجاه، وأيضًا درجة الاتّفاق المقدّرة بـ 49.66%، وهي نسبة ضعيفة تعطي مدى تشتّت المبحوثين.

يمكن تفسيرها بأنّ الأخبار المتداولة في شبكات التّواصل الاجتماعي المتعلّق حول الأزمة الصّحية الخاص بفيروس كورونا تخلق تشتّت كبير لدي المستخدمين، ويعتقدون أنّ الأخبار التي يتعرّضون لها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي والمحتويات التي يتصفّحونها حول فيروس كورونا مزيّفة وكاذبة، كما أنّ التّزييف في الأخبار والمحتويات المتعلّقة بفيروس كورونا حدث بشكل كبير إلى كبير جدًا، وجاءت دراسات تقول بأنّ مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي تؤكّد أنّ الأخبار المزيّفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدًا وأنّهم كانوا في كل مرّة يبحثون عن وسائل إعلام أخرى لمعرفة الحقيقة، وأنّ تلك الأخبار المزيّفة تؤثّر سلبًا على نفسيتهم[2].

- وفي نفس السّياق يتّجه الطّلبة الجامعيين أفراد العيّنة نحو العبارة "**السّلوكيات التي تبنّيتها من الأخبار ولو كانت مزيفة تتماشى مع القيم والأعراف التي يؤمن بها المجتمع**"، على النّحو التّالي: نسبة 43.31% أجابوا بالموافقة بمقدار 107فردًا من أصل 247، و جاءت نسبة محايد بـ 31.57%، أمّا نسبة المعارضين على العبارة

[1] عبد الرزاق الدليمي: **مرجع سابق**، ص؛ ص، 10؛ 11.

[2] زهية يسعد: **الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين**، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 01، جوان 2020، ص، 122.

25.10%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 2.18، ودرجة التشتّت بمقدار 0.65، وجاءت درجة الاتّفاق بنسبة 72.66%.

- تشير أجوبة عيّنة الدّراسة بأنّ الاتّجاه السّائد نحو العبار "السّلوكيات التي تبنّيتها من الأخبار ولو كانت مزيّفة تتماشى مع القيم والأعراف التي يؤمن بها المجتمع" كانت متوسّطة، هذا ما أكدّته درجة الاتّفاق التي جاءت نسبتها 72.66%، وأيضًا تشير قيمة الانحراف المعياري إلى نسبة التشتّت المتوسّطة لأفراد العينة نحو العبارة.

- نلاحظ من الإحصائيات المقدّمة أنّ اتّجاهات المبحوثين حول العبارة "**تخلق الأخبار الإيجابية المُزيفة عبر الشّبكات الاجتماعية اتجاها نحو التّوحد نتيجة الهروب من الواقع**"، أنّ النسبة الأكبر من المبحوثين هم الذين يؤكّدون على الموافقة، وكانت نسبتهم حوالي 54.65%،بينما في المرتبة الثّانية تأتي نسبة المعارضين وبلغت 24.29%، أمّا النّسبة التي تليها فهي للمحادين لنفس العبارة 21.05%، وقد بلغ متوسّط شدّة الاتّجاه 1.69 وهو بذلك يعكس اتّجاهًا إيجابيًا نحو العبارة، وجاءت درجة التشتّت حوالي 0.70، أمّا نسب درجة الاتّفاق فكانت 56.33%.

- من خلال هذه الإحصاءات نستنتج أن أفراد العيّنة يتّجهون اتّجاهًا متوسّطًا نحو هذه العبارة من خلال ما أفرزته نتيجة المتوسّط الحسابي لها والتي قدّرت بـ 1.69، وهو ما توضّحه أعلى نسبة لإجابة أفراد العيّنة وفق هذا المقياس، أمّا ما أفرزته قيمة الانحراف المعياري والذي قدّر بـ 0.70، وهي تعطي دلالة على أنّ نسبة تشتّت أفراد العيّنة نحو العبارة كبير، وهذا دليل عل أنّ أفراد العيّنة لم تكن لديهم اتّجاهًا ثابت ومتماسك نحو العبارة.

باعتقادنا فإنّ الصّورة الذّهنية التي ترسمها الأخبار المزيّفة حول الحياة المثّالية والأسلوب المعيشي الرّاقي التي تنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تخلق نوعًا من الإحباط والقنوط لدى المستخدمين عندما يقارنوها بالواقع المعيشي المزرى الذي يعيشون فيه، ما يحدث الانطواء والتّوحد عند بعض المستخدمين الذين يستسلموا لتلك المضامين.

- أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو العبارة "**التذبذب في نقل الخبر يزيد إلى اتّخاذ سلوك فُضولي في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر**"، حيث جاءت نسبة أفراد العيّنة 58.29% بالموافقة، وبنسبة تقدّر بـ 27.12% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 14.57%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.43، والانحراف المعياري 0.54، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 81%.

- نستقرئ من خلال الإحصاءات أنّ هناك اتّجاه إيجابي نحو العبارة "التذبذب في نقل الخبر يزيد إلى اتّخاذ سلوك فُضولي في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر"، ويتبيّن أنّ فئة الذين أجابوا بالموافقة قد احتلوا المرتبة الأولى بعد أن سجّلت أعلى عدد من التّكرارات بلغ 144تكرارًا من أصل 247، وهو ما يشير إلى اهتمام الفئة بمعرفة المزيد حول موضوع معيّن أو خبر تناولت مواقع التّواصل الاجتماعي وعلى سبيل المثال موضوع

الصّاروخ الصّيني الضّائع الذي فقدت السّيطرة عليه في الغلاف الجوي للكرة الأرضيّة والذي أحدث ضجّة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فالفضول ينمّ عن شغف وجداني عاطفي، ونستطيع أن نصفه بأنّه حالة من الانجذاب اللاّإرادي إلى شيء يتعذّر اجتنابه أو تفاديه.

ولأنّ الشّخص الفضولي يعجز عن تجنّب الفضول، فإنّه لا يؤاخذ على سلوكه الفضولي إلاّ في حدود ضيّقة، والبشر جميعًا يولّدون بهذه النّزعة الفضولية التي تجهّزهم بالدّافع السّيكولوجي اللاّزم لاستكشاف العالم وتوسيع حقول المعرفة التي نظن أنّنا متمكّنون منها[1].

- ويتّجه أفراد العّينة نحو عبارة "**عندما أتعرّض لخبر مضلل أنصح ناشره بمسحه وترك الموضوع**" بنسبة 51.82% موافقون، وبنسبة 34.41% محايد، فيما كانت نسبة 13.76% من المعارضين، وعليه قدر متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.38، وكان درجة الانحراف المعياري 0.51، وهو ما يمثل التّوافق بين المبحوثين نحو عندما أتعرّض لخبر مضلّل أنصح ناشره بمسحه وترك الموضوع.

تشير أجوبة عينة الدّراسة بأنّ الاتّجاه السّائد نحو العبارة " عندما أتعرّض لخبر مضلّل أنصح ناشره بمسحه وترك الموضوع" كانت إيجابية بالموافق بنسبة بمجموع تكرارات قدّر بـ 128 من أصل 247 خضعوا للدّراسة، هذا ما أكدّته درجة الاتّفاق التي جاءت نسبتها 79.33%، ويرجع هذا السّلوك الذي يقرّره الطّالب إلى التّصدي تلك الأخبار بصفته جزء من بناء اجتماعي يريد تجنّيب مجتمعه من مضّرة التّشبع بالرّسالة الإخبارية، وهذا السّلوك الإيجابي يدلّ على مدى وعي الطّلبة بمسؤولياته ضمن الوظيفة الاجتماعية.

- وحسب اتّجاه الطّلبة أفراد العيّنة نحو العبارة "**السّلوك العدائي بين الطوائف الدّينية سببها المعلومات المزّيفة**"، فجاءت النّتائج على النّحو التّالي: 52.63% موافق، ونسبة 29.14% محايد، ونسبة 18.21% معارض، أمّا مقدار متوسّط الاتّجاه 1.65، ودرجة التشتّت (الانحراف المعياري) 0.59، بينما كانت نسبة الاتّفاق 55%.

من خلال متوسّط شدّة الاتّجاه 1.65 نستنتج أنّ الطّلبة المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو السّلوك العدائي بين الطوائف الدّينية سببها المعلومات المزّيفة، حسب نسب إجابتهم حول العبارة وفق هذا المقياس، ويرجع ذلك إلى التّعصّب النّاتج لعدم التّقدير لمسائل الدّين المرتبطة بالقيم الرّفيعة والأهداف السّامية ممّا جعل الشخصية المتعصّبة قابلة للإثارة الخارجية من شخص أو جماعة وتبرير ذلك بأنّهم جميعًا يحافظون على القيم الدّينية، ولكن في الواقع أنّ

[1] هيلجا ناوتني: **فضول لا يشبع: "الإبداع في مستقبل مجهول"**، ترجمة: مايسة كامل، الفضول-حالة-من-الانجذاب-اللاإرادي-إلى/https://alghad.com/، 2011/07/25، تاريخ الزيارة: 2021/05/08، 22:50.

سلوكهم ما هو إلاّ نتاج للمعلومات المزيّفة التي أدّت إلى اختلال القيم الدّينية لديهم، وعدم امتصاصهم للقيم الدّينية الصّحيحة.

نتائج المحور الرّابع: الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي:

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق	اتجاه العينة
1.89	0.60	%65.26	متوسط

الجدول رقم (28): يوضّح نتائج مجموع عبارات البُعد الرّابع المتعلّق بالآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي

يتّضح من الجدول أعلاه أنّ المتوسّط الحسابي للتّساؤل الفرعي الرّابع كان بقيمة 1.89، بينما قدّر الانحراف المعياري بـ 0.60، ودرجة الاتّفاق بنسبة 65.26%، وهو ما يثبت أنّ هناك تشتّت في إجابات المبحوثين في التي كانت بتقدير متوسّط نحو الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي.

وحسب تقديرات أفراد العيّنة يمكن القول أنّ الاتّجاهات السّلوكية لدى الطّلبة الجامعيين بكلّية العلوم الإنسانية والاجتماعي بجامعة العربي التبسي كانت متباينة نتيجة الفروق الفردية والعلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية، لذا كانت ردود أفعالهم مختلفة.

ثانيا: نتائج الدّراسة:

توصّلت دراسة: **اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي** إلى النتّائج التّالية:

2-1- نتائج البيانات السّوسيو ديمغرافية:

- ✓ أظهرت الدّراسة أنّ نسبة الإناث الممثّلة بـ 59.92% أكثر من نسبة الذّكور الممثّلة بـ 40.08%.
- ✓ أفرزت الدّراسة أن أكبر نسبة من عيّنة الدّراسة كان عند الثّانية ماستر بنسبة 28.77% بتكرار 71 فردًا من أصل 247، تليها السّنة الثّالثة ليسانس بنسبة 27.13% بتكرار قدّر بـ67 فردًا.
- ✓ أسفرت الدّراسة إلى أنّ قسم علم الاجتماع هم أكبر فئة عددًا وتجاوبًا مع موضوع الدّراسة بنسبة قدّرت بـ 23.88%، تليها قسم علوم الإعلام والاتّصال بنسبة قدّرت بـ 21.05%.
- ✓ بيّنت الدّراسة أنّ توزيع أفراد العيّنة حسب اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي أنّ موقع فايسبوك هو أكثر المواقع استخدامًا لدى الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة بنسبة تقدّر بـ 76.12%.
- ✓ بيّنت الدّراسة أنّ توزيع أفراد العيّنة حسب المدّة الزّمنية التي يستغرقونها في تصفّح مواقع التّواصل الاجتماعي أنّ أعلى نسبة كانت عند الذين يستغرقون أكثر من خمس ساعات يوميًا، تليها ما بين ساعتين إلى خمس ساعات يوميا بنسبة تقدّر بـ 37.65%، و 37.25% على التّوالي.

2-2- نتائج المحور الأوّل: دوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

- ✓ توضّح الدّراسة أنّ أغلبية الطّلبة الجامعيين يعتبرون أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي تقدّم انعكاسًا للواقع المحلّي بشكل جيد، يرجع ذلك إلى أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي قد ساهم بشكل كبير في عملية نقل الأحداث والأخبار من خلال واقع الحدث البعيد من الإيديولوجيات ومتجرّد من أيّة سياسة تؤثّر على الرّسالة الإخبارية.
- ✓ أظهرت الدّراسة أنّ اتّجاه الطّلبة الجامعيين كان إيجابيًا حول سريان المعلومات والأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى حيث لديهم من المميّزات والخصائص من يجعلهم ركيزة لدى الطّلبة الجامعيين من أجل الاعتماد من خلالهم للحصول على المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة.
- ✓ أكدّت الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي نحو تنوّع المعلومات والأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي حول القضايا التي تكون لديها أهمّية وسط الطّلبة.

✓ أفرزت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي حول حرص مواقع التّواصل الاجتماعي على مسايرة الأحداث الرّاهنة حيث لديها دور نشط في نقل الأحداث الرّاهنة ومحاولة مسايرة الزّخم نحو كل ما يجري حولنا.

✓ بيّنت الدّراسة أنّ الطّلبة لديهم الاتّجاه السّلبي نحو وسائل الإعلام الرّسمية بسبب نقص الشّفافية ما أدّى إلى اعتمادهم على مواقع التّواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار ذات شفافية أكثر.

✓ تظهر الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي نحو العبارة تُسهب مواقع التّواصل الاجتماعي أكثر في نقل الخبر من وسائل الإعلام الرّسمية ويعود ذلك إلى أنّه مهما كانت نسبة تغطية وسائل الإعلام الرّسمية للأحداث إلاّ أنّها من الصّعب أنّ تؤدّي ذلك بشكل مكثّف وبإسهاب كافي، وهذا ما لمسناه في القنوات الجزائرية الرّسمية حول تغطيتها للحراك، أو نحو الأخبار الاقتصادية والاجتماعية، لذا يريد أفراد العيّنة أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي حلّت محل الإعلام الرّسمي بالإسهاب في نقل الأخبار.

✓ يتّجه المبحوثين إيجابيًا نحو تزوّد مواقع التّواصل الاجتماعي بالأخبار التي يُريدها ويحتاجها الطّالب الجامعي حيث أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي توفّر لهم الأخبار التي يريدونها، لأنّها غيّرت من آليات الاتّصال والتّفاعل، حيث خلقت فضاءات في شتّى مجالات الحياة.

✓ أظهرت الدّراسة أنّ الطّلبة المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو مِيزة الاتّصال بالمراسلين من داخل أو خارج الوطن، حيث يرون أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي توفّر لهم ميزة الاتّصال مع المراسلين سواء كانوا صحفيين محترفين أو من الهواة فمن الأفضل محاولة أخذ المعلومات من موقع الحدث إن كان هذا بالإمكان.

✓ أظهرت الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة لديهم اتّجاه إيجابي نحو مواقع التّواصل الاجتماعي بأنّه أفضل طريقة للحصول على المعلومات الممكنة ما يعطينا تفسيرًا بأنّهم قد حصلوا على الإشباع من معلومات وأخبار التي يحتاجون إليها.

✓ بيّنت الدّراسة أنّ هناك اتّجاه إيجابي من قبل الطّلبة الجامعيين نحو اهتمام الأخبار المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالذّوق العام السّائد داخل المجتمع لأنّ الإطار المرجعي يقوم بتمرير المعلومات والمعارف المقبولة بناء على أساس المخزون المعرفي الذي تكوّن نتيجة العوامل الثّقافية المؤثّرة على شخصّية الإنسان، بالإضافة إلى قيم المرء الدّينية وتقاليده الاجتماعية.

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه سلبي نحو وسائل الإعلام التّقليدية في نقلها للخبر بشكل كافي يمكن أن يتشبّع بها ويستفاد منها.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة أفراد العيّنة لديهم موقف إيجابي نحو إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بشكل أكثر احترافية لأنّ في ظل السّباق المحتدم في انتاج المحتوى وتقديمه للجمهور، يجتهد بعض المستخدمين في تقديم محتواهم بطريقة مميّزة من خلال ابتكارهم أسلوبًا ومهارات خاصّة تمكّنهم من خلق أفكار تميّزهم عن وسائل الإعلام التّقليدية.

✓ أمّا فيما يخص اتّجاه المبحوثين نحو إثراء مواقع التّواصل الاجتماعي الرّصيد المعرفي من الأخبار بأقل تكلفة جاءت إيجابيّة حيث أنّ مواقع التّواصل الاجتماعي يلجأ إليها الكثير من المستخدمين لانخفاض تكلفتها، كما يعتبر مواقع التّواصل الاجتماعي بديل للحصول على المعرفة مجانًا ومن دون وسيط بينهما، حيث توفّر كل من تقنيات مواقع التّواصل الاجتماعي نطاقًا وقادرة على الوصول إلى جمهور عالمي من خلال استخدامها إطارًا لا مركزيًا للتنظيم والإنتاج والنّشر.

✓ وفي نفس السّياق أظهرت الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة لديهم اتّجاه إيجابي نحو تتبع الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة والوعي لدى الطّلبة يعود هذا إلى أنّ الطّلبة يستخدمون وسائل التّواصل الاجتماعي ليس فقط لمواكبة الأحداث والأخبار، بل يستخدمها في مجالات أخرى كالدّردشة والتّعرف على الأصدقاء ولاستعانة بها في البحوث العلميّة وتبادل الآراء وغيرها من مختلف الاستخدامات لما لها من مزايا عديدة لتوفرها على أحدث التّطبيقات التي تخدم الطّالب الجامعي في شتّى مجالات الحياة.

✓ بيّنت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو قيام مواقع التّواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها في غالب الأوقات خاصّة فيما يتعلّق بالأخبار التي تمسّهم مباشرة مثل الأخبار البيداغوجية أو أنباء حول التّشغيل ومسابقات التّوظيف، أو التّعديلات للبروتوكول الصّحي المعمول به داخل الولاية وغيرها من الأخبار المتنوّعة الأخرى.

2-3- نتائج المحور الثّاني: تحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

✓ أظهرت الدّراسة أنّ اتّجاه الطّلبة الجامعيين كان إيجابيًا نحو عدم التّحرر والتّحقق من الخبر بسبب ضيق الوقت ويرجع ذلك إلى الالتزامات البيداغوجية والاجتماعية ما سبّب ضيق حاد في الوقت، وبما أنّ عملية التّحري على الخبر يمكن أن تستغرق فترات زمنيّة معتبرة فيلجأ الكثير من الطّلبة أفراد العيّنة إلى استخدام مكتسباتهم المعرفية والتّنشئة الاجتماعية والثّقافية في عملية تقبّل الخبر من عدمه.

✓ جاءت نتائج الدّراسة بأنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي نحو العبارة لا يُهتم بصحّة الخبر ولا بموثوقيته عندما يتناول الخبر قضيّة دوليّة حيث عبّر عليها بالموافقة بنسبة 55.06% فيما جاءت نسبة المعارضين لها بـ 17.81%.

✓ أظهرت الدّراسة بأنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو التّحقق من مصداقيّة الخبر في حالة ما إذا كان الخبر قد تناول موضوعًا أو حول محيطه المحلّي وطني مثل معرفة ما يدور على مستوى الكلّية والجامعة، كما يجذب انتباهه في ما تعلّق بالحياة المعيشية والوظيفية والبناء الثّقافي والاجتماعي والأحداث الوطنية ذات الشّأن العام غير ذلك، لذا يكون حريص على أن يتأكّد من تلك الأخبار التي تنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال الاتّصال بمصادر الخبر أو يستفسر من يرى أنّه يمتلك المعلومة الصّحيحة.

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي نحو استشارة الزّملاء والأصدقاء عندما يكون الخبر متعلّق بالجانب البيداغوجي في الجامعة لتحقّق من مصداقية الخبر حيث عبّر عليها بالموافقة بنسبة تقدّر 78.94%، وهي من بين الأساليب التي يعتمد عليها الطّالب الجامعي.

✓ أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو تفاعلهم مع الخبر إيجابيًا بمجرّد رؤية أصدقائي يتفاعلون معه بالإيجاب فجاءت اتّجاهاتهم بالحياد يرجع هذا الاختلاف الحاصل بين الطّلبة عيّنة الدّراسة إلى اختلاف درجة ثقتهم للأصدقاء فبينما من يرى فيهم مصادر يمكن الوثوق بها عند تلقّي الخبر، ومنهم من لا يعتمد عليهم ولا عن اتّجاهاتهم نحو الخبر بل يركّز إلى ما تمليه عليه نفسه بغض النّظر إلى معرفة المحيط الذي من حوله هل تفاعل أم لم يتفاعل مع الخبر.

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي حول أنّهم يتعاملون مع الخبر بمعارفهم ومكتسباتهم القبليّة نحو الموضوع الإخباري في أغلب الأحيان حيث تؤكّد على أنّ أغلبيّة الطّلبة لا يحاولون التّحقق من الخبر من خلال الذّهاب إلى مصادره بل يكتفون بقدراتهم المعرفية والتّجربة الحياتية والتّنشئة الاجتماعية والثّقافة والسّياسية المتشبّع بها في قياس مدى صدق المحتوى الإخباري من عدمه.

✓ تشير نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الشدّة نحو تقبّل الخبر عندما يكون ناشره شخصيّة معروفة في بعض الأحيان وعليه فإنّه يمكن أنّ تجد عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتّصالية (قادة رأي) باعتبارهم مؤثّرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهّلين علميًا ومعرفيًا بطريقة تكسبهم مصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب.

✓ وفي نفس السّياق يتّجه أفراد العيّنة نحو تقبّل الخبر عندما ينشره دكتور يدرّس في الجامعة اتّجاهًا إيجابيًا نحوها ويرون من الأستاذ الجامعي نموذج للمصداقية والمعلومات الصّحيحة باعتباره مصدرًا يمكن الوثوق به للحصول على المعلومات الضّرورية والأخبار الصّادقة خاصّة فيما يتعلّق بالحياة الجامعيّة.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاهًا إيجابيًا نحو محاولة التّأكد من مصداقية الخبر من خلال مصادره الأصليّة إن أمكن ذلك، فعندما كانت المعلومات نادرة كانت تكرّس معظم الجهود للتّقصي والجمع أمّا الآن مع وفرة المعلومات فإنّ ما أصبح أكثر أهميّة هي معالجتها والتّحقق منها.

✓ بيّنت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو تذبذب المعلومات حول الخبر يؤكّد عدم مصداقيته ويعتبرون أنّ التذبذب في الأرقام أو المعلومات ينقص من صحّة وموثوقيّة المعلومات والأخبار المتدفّقة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أو يمكن أن ينسفهُ نهائيًا.

✓ كما أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو عدم التحرّي عن الخبر الذي يناسب توجّهاتهم وآرائهم فبعض الطّلبة يرى أنّ الفرد يتجنّب الرّسائل التي تتعارض مع معتقداته القائمة، ولا يتعرّض لما يتوافق من آراءه ومعتقداته، وإذا ما تعرّض لما يخالف هذه الآراء والمعتقدات فإنّه يقوم بتشويه تلك الرّسالة.

✓ أثبتت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه محايد نحو تكرار تناقل الخبر يؤكّد مصداقيته حيث كانت نسبة الموافقين عليها 42.51% بينما نسبة المحايدين 23.88%، ونسبة 33.60% معارض.

✓ كما تشير نتائج المبحوثين أنّ لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو مناقشة المواضيع الإخبارية من قبل المستخدمين عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يؤكّد على مصداقيه ما يدلّ على أنّ هناك نضج عند الطّلبة المبحوثين بأنّ التّكرار في الأخبار لا يثبت مصداقيتها.

2-4- نتائج المحور الثّالث: درجة اتجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو الأخبار التي تُنشر ولو كانت غير صحيحة يستجاب لها بالإيجاب عندما تتوافق مع المعارف والقيم والمواقف التي يؤمنون بها بنسبة 44.12% موافق، وبنسبة 22.26% محايد، وبنسبة 33.60% معارض، وبمتوسّط شدّة اتّجاه 2.10.

✓ ويتّجه أفراد العيّنة بالإيجاب نحو مساهمة الأخبار الاقتصادية المضلّلة حول ندرة المواد الغذائية إلى خلق اتّجاه سلبي لدى المجتمع يرجع ذلك إلى أنّ النّاس يمتلكون إدراكًا حسيًا نحو حاجاته ودوافعه من المواد الاستهلاكية تجعله ينتهج سلوكًا عدوانيًا في حالة ندرتها أو تضارب السّوق نحوها.

✓ كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة بالإيجاب نحو نقص الإشارة لمصادر الأخبار يُعطي اتجاهًا سلبيًا نحو الخبر ولو كان الخبر صحيحًا يعود ذلك إلى أنّ الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة لا يشعرون بالارتياح عند نقص المعلومات تجاه خبر معيّن، لأنّ الرّسالة الإخبارية لا ترسم في أذهان المتلقّي صورة كاملة حول المضمون الذي تناوله الخبر، لذا يضطرّون إلى البحث عن مصادر أخرى تمكّنهم من تمويلهم بالمعلومات.

✓ بيّنت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو كثرة التّعرض للأخبار المزيّفة حول القضايا ذات الشّأن العام يؤدّي إلى عدم وجود رؤية مستقبلية موحّدة لدى المتجمع.

✓ أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة نحو طغيان الأخبار الكاذبة يعطي إحساسًا سلبيًا بعدم وجود أيّة أخلاقيات وقيم أو حيادية جاءت إيجابية فالصّفحات التي تقدّم أخبارًا لا تتّسم بالموضوعية أو بصدقيتها لأنّه ليس إنتاج خاضع للرّقابة إنّما تعطي رأي ناشرها فقط، لذا تخلو في الكثير من الأحيان للأخلاق والمهنية.

✓ أمّا فيما يخص نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو تغيّر الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع حيث يعتبرون أنّ الأخبار الكاذبة والمضلّلة ساهمت في رسم صورة ذهنية مزيّفة على الواقع.

✓ تشير نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو الصّراعات السّياسية بين الطلاّب تُساعد على تقبّل الطّالب للخبر الكاذب إذا كان يتوافق مع المبادئ التي يؤمن بها ويرجع سبب ذلك إلى أنّ ميول الطّلبة الجامعيين وإن كانوا لديهم توجّهات سياسيّة مختلفة لا تؤدّي بالضّرورة إلى تقبل الأخبار المتعلّقة بتلك التّوجّهات بمجرّد أنّها توافقهم في التّوجه السّياسي الذي يتبنّونه، وقد رجع الأمر إلى المستوى الوعي الذي وصل إليه الطّالب الجامعي للتّفرقة بين ما يؤمن به وبين صدق أو كذب معلومة معيّنة.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو كثرة تدفّق المعلومات المضلّلة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي وقدّرت قيمة المتوسّط الحسابي للعبارة بـ 1.44، أمّا مقدار قيمة الانحراف المعياري بـ 0.47.

✓ وقد أفادت نتائج الدّراسة أنّ أفراد العيّنة المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو التّعرض للأخبار الكاذبة بشكل مكثّف يجعل الطّالب أكثر خبرة وقدرة على ضبط النّفس وعدم التّسرع في إلقاء الأحكام حيث أنّ التّحكم الكامل في الانفعالات سواء كانت غضبًا أو فرحًا وأيضًا التحلّي بالصّبر هو من عوامل ضبط النّفس وكذلك عدم الانجرار في المناقشات العنيفة.

✓ وفيما يخص اتّجاه الطّلبة المبحوثين نحو التّعرض للأخبار الكاذبة يزيد من اعتماد الطّالب على مكتسباته وتعليميه فجاءت إيجابيّة يعتبرون أنّ المستوى التّعليمي الذي يصلون إليه يمكّن من اكتسابهم مهارات وتقنيات ذاتيّة وعلمية تجنّبهم من تأثيرات الأخبار الكاذبة والتّأثير فيهم.

✓ أمّا اتّجاه الطّلبة الجامعيين عيّنة الدّراسة نحو دوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي سببهُ مصالح اقتصادية أو سياسيّة لذا لا يتّخذ موقفًا نحوها وباعتقادنا تأتي هذه المرحلة بعدما يكون المتلقّي قد تعرّض فعلاً للأخبار الكاذبة والمضلّلة وتم معالجة هذا الأمر واكتسابه خبرة تجعله يعتمد عليها مستقبلاً، ليصل في المرحلة الأخيرة إلى النّضج المعرفي والوجداني وبالتّالي يتحكّم في سلوكه النّهائي والسّيطرة على انفعالاته.

✓ تشير نتائج الدّراسة أنّ اتّجاه الطّلبة الجامعيين كان إيجابيًا نحو التذبذُب في نقل الأخبار المهمة يزيد الفضول في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر، حيث كانت نسبة 58.70% موافق، بينما نسبة 28.74% محايد، ونسبة 14.97% معارض، فيما قدّرت متوسّط شدّة الاتّجاه بـ 2.41، وجاءت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.54.

✓ وتشير النّتائج المتحصّل عليها أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو تُؤثّر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال عرضها للأخبار المضلّلة في الجانب السّياسي في تشكيل موقف سلبي نحوها، على أنّ طلبة العيّنة المدروسة يوافقون عليها بنسبة 66.39%، أمّا في المرتبة الثّانية فقد كان الطّلبة المعارضين على نفس الرّأي بنسبة 22.67%، وجاءت المرتبة الثالثة للمحايدين على نفس الرّأي بنسبة قدّرت بـ 10.93%. بينما جاء معدّل الانحراف المعياري بـ 0.46، والمتوسّط الحسابي بـ 1.44.

2-5- نتائج المحور الرّابع: الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربية التبسي:

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ اتّجاه المبحوثين كان محايدًا نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على الحالة النّفسية للطّالب بشكل سلبي.

✓ ويتّجه أفراد العيّنة اتّجاهًا إيجابيًا نحو العبارة تخلق الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي اضطرابات سلوكيّة نتيجة تناقض المعلومات يرجع سبب لذلك إلى تناقض المعلومات حول مسألة معيّنة تم تداولها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن أن يتشبّع الطّالب بالمعلومات الواردة من الخبر، ثم يجد معلومات متناقضة للخبر نفسه في مكان آخر وإذا تم تكرار التّناقض حول المسألة الواحدة يتولّد سلوكيات في كل مرّة يتعرّض فيها لمعلومة جديدة حول مسألة معيّنة، وتكثر هذه الحالة خاصّة فيما يتعلّق بالمسائل الفقهية أو العقائدية في الجانب الدّيني.

✓ كما جاءت اتّجاهات أفراد العيّنة متوسّطة الدّرجة نحو عبارة يكون التّفاعل مع الخبر الكاذب إيجابيًا بمجرّد رؤية الأصدقاء يتفاعلون معه بالإيجاب باعتقادنا يعود هذا السّبب إلى اختلاف وجهات النّظر بين الطّلبة الجامعيين إلي اختلاق قوّة العلاقات الاجتماعية وعليه طبيعة الموقف تضيق وتتّسع حسب شدّة وتعقّد البناء الاجتماعي.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو تُساهم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع والاستقرار السّياسي في الدّولة لذا أتخذ سلوكًا إيجابيًا.

✓ أمّا فيما يخص اتّجاهات الطّلبة عيّنة الدّراسة فجاءت متوسّطة الدّرجة نحو سعي الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أحيانًا إلى تحقيق الأمن والسّلم في البلاد لذا يجب اتّخاذ اتجاهًا إيجابيًا يرجع ذلك إلى عدم استيعاب بعض الطّلبة لفكرة أن يمكن للدّولة أن تنتهج مثل هذه التّصرفات الغير أخلاقية بهدف تحقيق الأمن والسّلم في البلد بأخبار مزيّفة وليست حقيقية، وإنّما استخدمت بأهداف ردع خصومها السّياسيين وليس بنية حفظ الأمن.

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه متوسّط الدّرجة نحو تعمل الأخبار المزيّفة أحيانًا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على غرس روح المحبّة وعدم الإنحياز لحزب سياسي أو لعِرق معيّن يأتي هذا الاختلاف بين الطّلبة الجامعيين إلى من يرى بأنّه لا توجد علاقة بين ما هو مذموم كالكذب وبين الاتّجاه الوجداني إيجابي كالحب، وإنّما هي محاولة التّأثير في الجانب الوجداني للجمهور المستهدف ما يمكن أن يحقّق التّأثير المطلوب ولا سيما في أوقات التّوتر والأزمات.

✓ كذلك يتجه أفراد العيّنة اتجاهًا إيجابيًا نحو الشّعور بغضب نحو الخبر الكاذب مهما كان هدفه أو نوعه هو الأمر المنطقي والاتّجاه الوجداني الطبيعي للفرد.

✓ بيّنت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو تحذير الزّملاء في حال ما إذا تعرّضوا لخبر كاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بنشر تحذير منه في صفحاتهم بنسبة 62.34% موافق، وبنسبة تقدّر بـ 25.10% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 12.55%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.49، والانحراف المعياري 0.50، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 83.%.

✓ ويتّجه أفراد العيّنة بالإيجاب نحو القيام بالتّبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المنتهجة من قبل الموقع وكان عددًا من مواقع التّواصل الاجتماعي قد طرح أدوات لمنع انتشار قصص إخبارية زائفة على شبكة التّواصل الاجتماعي، وسهّلت على المستخدمين الإبلاغ عن المقالات الزّائفة على صفحاتهم الرّئيسية.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي حول تذبذب إحصائيات الإصابة بفايروس كورونا أدّت إلى تغيير في اتّجاه نحو الصّحة المحليّة بشكل سلبي حيث أنّ التّزييف في الأخبار والمحتويات المتعلّقة بفيروس كورونا حدث بشكل كبير، وأنّ مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي تؤكّد أنّ الأخبار المزيّفة أثناء أزمة كورونا كانت كثيرة جدًا وأنّهم كانوا في كل مرّة يبحثون عن وسائل أخرى لمعرفة الحقيقة، وأنّ تلك الأخبار المزيّفة تؤثّر سلبًا على نفسيتهم.

✓ وفي نفس السّياق يتّجه الطّلبة الجامعيين اتّجاها متوسّط الدّرجة نحو السّلوكيات التي تبنّيتها من الأخبار ولو كانت مزيفة تتماشى مع القيم والأعراف التي يؤمن بها المجتمع فنسبة 43.31% أجابوا بالموافقة بمقدار 107فردًا من أصل 247، وجاءت نسبة محايد بـ 31.57%، أمّا نسبة المعارضين على العبارة 25.10%، أمّا درجة متوسّط الاتّجاه 2.18، ودرجة التّشتت بمقدار 0.65، وجاءت درجة الاتّفاق بنسبة 72.66%.

✓ نلاحظ من نتائج الدّراسة المقدمة أنّ اتّجاهات المبحوثين كانت متوسّطة الدّرجة حول تخلق الأخبار الإيجابية المزيّفة عبر الشّبكات الاجتماعية اتّجاهًا نحو التّوحد نتيجة الهروب من الواقع باعتقادنا فإنّ الصّورة الذّهنية التي ترسمها الأخبار المزيّفة حول الحياة المثّالية والأسلوب المعيشي الرّاقي التي تنشر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تخلق نوعًا من الإحباط والقنوط لدى المستخدمين عندما يقارنوها بالواقع المعيشي المزري، ما يحدث الانطواء والتّوحد عند بعض المستخدمين الذين يستسلمون لتلك المضامين.

✓ أظهرت نتائج الدّراسة أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاه إيجابي نحو التّذبذب في نقل الخبر يزيد إلى اتّخاذ سلوك فُضولي في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر، حيث جاءت نسبة أفراد العينة 58.29% بالموافقة، وبنسبة تقدّر بـ 27.12% محايد، أمّا فيما يخص نسبة المعارضين 14.57%، كما جاء مقدار المتوسّط الحسابي بـ 2.43، والانحراف المعياري 0.54، وكانت درجة الاتّفاق بنسبة 81.%.

✓ وفي نفس السّياق كذلك يتّجه أفراد العيّنة إيجابيًا عندما يتعرّض لخبر مضلّل ينصح ناشره بمسحه وترك الموضوع ويرجع هذا السّلوك الذي يقرّره الطّالب إلى التّصدي تلك الأخبار بصفته جزء من بناء اجتماعي يريد تجنيب مجتمعه من مضرّة التّشبع بالرّسالة الإخبارية، وهذا السّلوك الإيجابي يدلّ على مدى وعي الطّلبة بمسؤولياته.

✓ أسفرت نتائج الدّراسة أنّ المبحوثين لديهم اتّجاه إيجابي نحو السّلوك العدائي بين الطوائف الدّينية سببها المعلومات المزّيفة ويرجع ذلك إلى التّعصب النّاتج لعدم التّقدير لمسائل الدّين المرتبطة بالقيم الرّفيعة والأهداف السّامية ممّا جعل الشّخصية المتعصّبة قابلة للإثارة الخارجية من شخص أو جماعة وتبرير ذلك بأنّهم جميعًا يحافظون على القيم الدّينية، ولكن في الواقع أنّ سلوكهم ما هو إلاّ نتاج للمعلومات المزيّفة التي أدّت إلى اختلال القيم الدّينية لديهم، وعدم امتصاصهم للقيم الدّينية الصّحيحة.

خاتمة

عند مراجعة دراستنا الموسومة بـ اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يمكن للمرء بدافع الفضول التّمييز بين تأثير الرّسالة الإخبارية عبر وسائل الإعلام التّقليدية وتأثيرها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وعواقبها على المتلقّين، بما يتميّز به كل وسيلة من تلك الوسائل.

والأخبار الكاذبة مشكلة متنامية عبر الوسيلتين لكن عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أكثر صدى وزخم حيث تنتشر بسهولة عن طريق مشاركة المحتوى والصّور ومقاطع الفيديو التي تم العبث فيها والتّلاعب بمحتواها بتعديله أو بإضافة أو إزالة شيء من المحتوى الأصلي في شتّى المجالات السّياسية والاقتصاديّة والاجتماعية والثّقافية وفي العديد من المجالات الأخرى بهدف جذب الانتباه الجميع، خاصّة في منصّات فايسبوك وتويتر ويوتيوب.

وكانت هناك العديد من المحاولات لإيجاد حلول لهذه الظّاهرة من خلال استخدام الخوارزميات والاتّفاق مع الشّركات المتخصّصة والذّكاء الاصطناعي للعثور على أخبار الكاذبة لإزالتها من المواقع لكن للأسف هذا لا يكفي لأنّ الحلول لا تكتشف كل الأخبار الكاذبة التي يتم تداولها والمحتوى الذي قد يتسبب بالفعل في ضرر قبل اكتشافه لا توجد طريقة للتّحقق المحتوى من قبل المستخدمين، والصّور ومقاطع الفيديو يمكن للمستخدم أن يتلقاها ويتشبّع بها على مواقع التّواصل الاجتماعي وليس لديهم فكرة عمّا يتعرّضون إليه وقد لا تكون هذه الرّسالة أصلية فيصبحوا ضحايا لهذه الأخبار الكاذبة.

إنّ دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة بدءًا من الخصائص التي تتميّز بها هذه المواقع من سرعة وأقل تكلفة وقدرتها على التّأقلم مع ثقافات الاجتماعية المختلفة مع تنصيب نفسها كوسيلة مهمّه يلجأ إليها الكثير من الطّلبة إلى الاعتماد على مخرجاتها ويتبنّاها إيمانًا منهم على أنّها تعد مصدرًا للأخبار والمعلومات وتقدّم نسخة طبق الأصل عن الواقع.

وهناك تباين حول تحرّي طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من حيث أساليب التّحقق من المضامين التي يتعرّضون إليها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي فمنهم من يعتمد على استشارة الزّملاء أو الاعتماد على مكتسباته القبلية والتّنشئة الثّقافية أو الاستفادة من العلاقات الاجتماعية سواء داخل الجامعة أو في محيطه الاجتماعي، لكن مع هذا هناك فئة معتبرة لا تهتم بالتّحري ولا بموثوقية الأخبار التي يتعرّض إليها ويكتفي بحالته المزاجية لحظة تلقّي الرّسالة الإخبارية لتحدّد هل يتقبل الخبر من عدمه.

أما ما تعلّق بدرجة وكثافة اتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي فأظهرت الدّراسة بأنّ هناك اختلاق عميق بين درجات اتّجاهات الطّلبة فمن

جهة أنّه لا توجد علاقة بين كثافة التّعرض للأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وبين درجة تأثيرها على المتلقّي.

كما أنّ مدى الاستجابة والتّفاعل مع الخبر تتحكّم فيه عدّة مؤشّرات مثل نوع الخبر ومدى أهميّته عند المتلقّي ودرجة استعداد المستخدم للتّعرض لتلك المضامين، ومن جهة أخرى قوّة التّلاعب بالرّسالة في بناءها ومضمونها بحيث يصعب على المتلقّين أن يشكّ فيه أو يتجنّب جاذبية واحترافية المحتوى المقدّم.

أمّا الآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي كانت ذات اتّجاهات سلوكيّة متباينة راجعة للطّبع الذي ورثه المتلقّي نتيجة تنشئته الاجتماعية والثّقافية أو من خلال تجربته الحياتية ومكتسباته التّعليمية، لكن يبقى الشّيء المتفق عليه من جميع الطّلبة الجامعيين هو الشّعور بالغضب والاشمئزاز من الذين ينتجون تلك الأخبار الكاذبة والمضلّلة، ومهمها كانت الأهداف المحقّقة منها لا يجعل ذلك مبرّرًا وذريعة لاستعانة بها لخداع النّاس والضّحك عليهم.

في الأخير إنّ نتائج هذه الدّراسة تبقى مرهونة بآراء واتّجاهات طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي لذلك لا يمكن تعميمها على كل الجامعات الجزائرية كما تبقى إمكانيّة ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدّراسة وتكمّلها وهي هدف أي بحث علمي.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

1. القرآن الكريم

المعاجم والقواميس:

1. أبي الفضل جمال الدين ابن منظور: **لسان العرب**، مجلد: 07، دار صادر، بيروت، 2004.
2. أبي الفضل جمال الدين ابن منظور: **لسان العرب**، مجلد: 13، دار صادر، بيروت، 1982.
3. أحمد مختار عمر: **معجم اللغة العربية المعاصرة**، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
4. الادارة العامة للمعجمات وإحياء التراث: **المعجم الوسيط**، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، 2004.
5. بولس موترد وآخرون: **المجند في اللغة والإعلام**، دار المشرق، بيروت، 1991.
6. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي أبادي: **القاموس المحيط**، دار الحديث، القاهرة، 2008.
7. محمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

الكتب:

1. أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: **تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، الأردن، 2011.
2. جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: **مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي** ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006.
3. جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: **الشبكات الاجتماعية القيم رؤية تحليلية**، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. جوناثان غراي، ليليان بونيغرو، لوسي تشيمبرز: **صحافة البيانات كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الإنترنت**، ترجمة: ندى رمضان، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2015.
5. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: **نظريات الإعلام**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007.
6. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
7. خالد غسان يوسف المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية. الاجتماعية. الاقتصادية. الدينية. والسياسية على الوطن العربي والعالم**، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

9. رجاء وحيد الدويدري: **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دار الفكر، دمشق، 2000.

10. سامية محمد جابر: **منهجية البحث الاجتماعي والإعلامي** : دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003.

11. سعد جلال: **علم النفس الاجتماعي**، منشأة المعارف، الاسكندرية، د س ن.

12. السعيد مبروك ابراهيم: **اتجاهات المعلمين نحو دمج المعاقين بالتعليم العام**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019.

13. السعيد مبروك ابراهيم: **التعليم الشامل رؤية لدمج ذوي الاحتياجات الخاصة بمدارس التعليم العام**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019.

14. السعيد مبروك ابراهيم: **مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي**، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019.

15. سناء حسن عماشة: **الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل قياسها**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2010.

16. سوسن شاكر الجبلي: **أساسيات الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية**، مؤسسة علاء الدين للطباعة والتوزيع، دمشق، 2005.

17. شريف درويش اللبان: **مداخلات في الإعلام الجديد والنشر الإلكتروني في الانترنت**، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، 2001.

18. شيريلن آيرتون، جولي بوسيتي: **الصحافة الأخبار الزائفة والتضليل دليل التدريس والتدريب في مجال الصحافة**، سلسلة اليونسكو لتدريس الصحافة، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، عمان، 2020.

19. عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

20. عبد الحافظ عواجي صلوي: **نظريات التأثير الإعلامي**، جمع وتنسيق: اسامة بن مساعد المحيا، د د ن، د ب، 1433هـ.

21. عبد الحافظ عواجي صلوي: **نظريات التأثير الإعلامية**، د د ن، د ب، 1433هـ.

22. عبد الحميد عبدالفتاح المغربي: **السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات**، مكتبة المعهد العالي للدراسات التكنولوجية المتخصص، القاهرة، 2004.

23. عبد الخالق محمد علي: **خطوات نحو بحث النهج الإعلامي**، دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2010.

24. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

25. عبد الرحيم درويش: **مقدمة إلى علم الاتصال**، مكتبة نانسي، دمياط، 2005.

26. عبد الرزاق الدليمي: **إشكالية الاخبار المفبركة و تأثيرها في تشكيل الرأي العام**، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2018.

27. عبد الرزاق الدليمي: **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

28. عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته محمود: **سيكولوجيا الاتجاهات (المفهوم– القياس– التغيير)**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1994.

29. غازي عناية: **البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

30. فاروق أبو زيد: **فن الخبر الصحفي**، عالم الكتب، د ب، 1997.

31. فضل الله وائل مبارك خضر: **أثر الفايس بوك على المجتمع**، دار شمس النهضة، السودان، 2010.

32. فؤاد البهي السيد، سعد عبد الرحمن: **علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.

33. قاسم حسين صالح: **سيكولوجيا اللغة و الاتصال**، دار غيداء للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.

34. ليلى أحمد جرار: **الفيسبوك والشباب العربي**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.

35. مجدي الداغر: **شبكات التواصل الاجتماعي بمصر: بديل إعلامي يواجه الاستقطاب**، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2015.

36. مجموعة من الباحثين: **أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي**، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016.

37. محسن مصطفى عبد القادر: **مناهج تعليم استشراف المستقبل "مناهج العلوم نموذجا"**، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018.

38. محمد الراجي: **صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام**، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ماي 2018.

39. محمد شحاته ربيع: **قياس الشخصية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.

40. محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

41. محمد عبد السلام يونس: **القياس النفسي**، دار الحامد، عمان، 2008.

42. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

43. محمد علي محمد: **الشباب العربي والتغيير الاجتماعي**، دار النهضة العربية، بيروت، 1958.

44. محمود السيد أبو النيل: **علم النفس الاجتماعي دراسات عربية وعالمية**، ط4، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985.

45. محمود السيد أبو النيل: **علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009.

46. محمود حسن اسماعيل: **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

47. مروان عبد المجيد ابراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية** ، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.

48. معاوية محمود أبو غزال: **علم النفس العام**، دار وائل، الأردن، 2013.

49. معن خليل عمر: **مناهج البحث في علم الاجتماع**، دار الشروق، عمان، 2004.

50. منال طلعت محمود: **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002.

51. مها حامد جنيدي: **السوشيال ميديا**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

52. موريس أنجرس: **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ترجمة: بوزيدة صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.

53. مؤيد منصف جاسم السعدي: **الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك**، ألفا للوثائق، 2016.

54. ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.

55. ناهدة عبد زيد الدليمي: **أسس وقواعد البحث العلمي** ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

56. نبيهة صالح السامرآئي: **علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

57. نهاد عبد المقصود: **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات**، المعهد المصري للدراسات، مصر، 2018.

58. هشام رشدي خير الله: **محاضرات في نظريات الإعلام**، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية التوعية، جامعة المنوفية، مصر، د س ن.

59. وسام فاضل رامي ومهند حميد التميمي: **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤي معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.

المجلات والدوريات:

1. أسامة غازي المدني: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجا"**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد: 03، العدد: 02، 2016.

2. أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين: **أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية**، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، المجلد: 35، العدد: 169، 2016.

3. ايمان صبيح مطر: **الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية**، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: 10، العدد: 40، 2018.

4. جمال الزرن: **صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا**، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد: 51+52، 2009/2008.

5. حسين صديق: **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، المجلد: 28، العدد: 3+4، 2012.

6. زاهر راضي: **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

7. زهية يسعد: **الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين**، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 01، جوان 2020.

8. سلمي غروبة، سميرة سطوطاح: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية**، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد: 11، العدد: 22، ديسمبر 2017.

9. سمية عرفات: **اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 12، العدد: 04، مصر، ديسمبر 2013.

10. سهير صالح إبراهيم: **أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 18، العدد: 04، 2019.

11. صونية عبديش: **الشبكات الاجتماعية على الأنترنت " رؤية إبستمولوجية** "، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد: 04، العدد: 20، ديسمبر 2016.

12. علاء الدين أحمد خليفة، محمد أحمد حسن ربابعة: **واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية**، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مجلد: 28، العدد: 20، نوفمبر 2018.

13. غزالي محمد، صابر لامية: **انعكاسات الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد: 02، العدد: 04، 2014.

14. نبيل لحمر: **الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على اتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف**، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد: 07، العدد: 02، 2020.

الرسائل الجامعية:

أولا: أطروحات الدكتوراه:

1. أمينة مزيان: **الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة -1-، 2021/2020.

2. حمزة لعجال: **اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو فعالية برامج التكوين لتخصصات المكتبات في التحضير للحياة الوظيفية**، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة وتسيير المكتبات ومراكز المعلومات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020.

3. ريم عبد الله الكناني: **فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية اتجاهات طلبة التمريض في الجامعات الأردنية نحو المعاقين وأثره على تنمية مهارات الاتصال لديهم**، أطروحة دكتوراه فلسفة، تخصص تربية خاصة، كلية الدراسات التربوية والنفسية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2009.

4. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة: **تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإعلام التربوي، تخصص إذاعة وتلفزيون، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2013.

5. فيصل فرحي: **الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي" الاقتدار السياسي" على عينة من الاساتذة الجامعيين**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2013/2012.

6. لونيس علي: **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

7. محمد ابراهيم عبد الرحمن قادوس: **دور البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو القضايا السياسية التي تعرضها**، أطروحة دكتوراه في الدراسات الطفولة، تخصص الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا عين شمس، جامعة عين شمس، مصر، 2011.

8. محمد محمد عبده بكير: **معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعية للمراهقين في مصر**، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2003.

9. نوال بركات: **انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.

ثانيا: رسائل الماجستير

1. إبراهيم هايق: **اتجاهات أساتذة التعليم المتوسط نحو الإصلاح التربوي في الجزائر أساتذة متوسطات أولاد جلال وسيدي خالد نموذجا**، رسالة ماجستير في علم اجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.
2. أحمد محمد عوض: **اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد التربوي**، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003.
3. أحمد يونس محمد حمودة: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013.
4. أسامة محمد عبد الرحمن حسانين: **علاقة تعرض المراهقين للتلفزيون المصري باتجاهاتهم نحو الهجرة غير الشرعية**، رسالة ماجستير في دراسات الطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر، 2010.
5. إسلام عبد الله أبو زهري: **اعتماد الصحفيين الاستقصائيين العرب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018.
6. باعمر الزهرة: **اتجاهات المرأة نحو بعض القضايا الاجتماعية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية**، رسالة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006/2005.
7. بعوش هدى: **اتجاهات الطلبة المعلمين نحو مهنة التعليم**، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.
8. بوساحة عبلة: **اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي التنظيمي للنظرية Z**، رسالة ماجستير في علم النفس العمل والتنظيم، قسم علوم النفس وعلوم التربية والأرطوغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
9. بوعمر سهيلة: **الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك"**، رسالة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013.
10. بيان سمير هناندة: **الصورة الذهنية للأستاذ الجامعي لدى طلبة جامعة اليرموك**، رسالة ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2016/2015.
11. حمايدية سارة: **الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014.

12. دعاء عمر محمد كتانة: **وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية**، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2015.

13. رضوان محمد رضوان أبو شعبان: **تصميم مدونة إلكترونية وصفحة تعليمية على موقع الفايس بوك وأثرها على التحصيل لدى طلاب الصف العاشر الأساسي في مبحث التكنولوجيا واتجاهاتهم نحوها**، رسالة ماجستير في المناهج وطرق تدريس تكنولوجيا التعليم، تخصص مناهج وطرق التدريس/ تكنولوجيا التعليم، كلية التربية، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

14. سنوسي بريكسي زينب: **ترجمة التكرار في الخطاب السياسي**، رسالة ماجستير في الترجمة، تخصص الترجمة، كلية الآداب واللغات والفنون، مدرسة الدكتوراه، 2009/2008.

15. طالح نصيرة: **أثر ضغوط الحياة على الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج**، رسالة ماجستير تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

16. عامر ناصر عقيل المشاقبة: **اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية تجاه أداء المجالس المحلية**، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، معهد بيت الحكمة، جامعة آل البيت، الأردن، 2019/2018.

17. عبد الله بن سعيد بن عبد الله القصابي: **بناء مقياس لتقييم اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الاردنية نحو الدراسة في الأردن**، رسالة ماجستير في القياس والتقويم، تخصص الإرشاد والتربية الخاصة، عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤته، الأردن، 2005.

18. محمد منتصر، شعبان حلاسة: **واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور**، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.

19. مخنفر حفيظة: **خطاب الحياة اليومية لدى الطالب الجامعي**، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع التربية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، سطيف، 2013/2012.

20. مريم بنت عبدالله بن سّواد النحوية: **اتجاهات العاملين في قضايا الأحداث الجانحين بمحافظة مسقط نحو العوامل المسهمة في جنوح الأحداث**، رسالة ماجستير في التربية تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، مسقط، 2013/2012.

21. مريم نريمان نومار: **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.

22. مشطوب ريمة: **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي**، رسالة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2017/2016.

23. منال قدواح: **اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

24. مهيب محمد حرب خميس جودة: **الخبرات النفسية في الطفولة وعلاقتها بالاتجاه نحو المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين بقطاع غزة**، رسالة ماجستير في التربية، تخصص علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة، 2010.

25. موسى نبيل سمير: **إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التقنيات الكمية المطبقة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2011/2010.

26. نديم ربحي محمد الحسن: **اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية**، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.

27. هناء محمد خضر عدوان: **التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس**، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، 2018/2017.

28. وردة بن عمر: **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية، مصر أنموذجا**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2013.

29. وسام طايل البشابشة: **دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيس بوك وتويتر)**، رسالة ماجستير تخصص الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، 2013/2012.

المؤتمرات:

1. حسين أبو شنب، ماجد تربان: **اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات**، بحث مقدم للمؤتمر الرابع للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان: وسائل الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، القاهرة، ماي 2008.

2. نصر رمضان سعد الله حربي: **الشائعات ونشرها عبر مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي (آثارها– المسؤولية المترتبة عليها – سبل التصدي لها)**، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق تحت عنوان: القانون والشائعات، جامعة طنطا، يومي: 22، 23 أفريل، 2019.

المقابلات:

1. مقابلة أجريت مع **رئيس مصلحة المستخدمين**، يوم: 2021/03/29، 9:55.

2. مقابلة أجريت مع زغوان حنان: **مسؤول ال Progres في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي**، يوم: 2021/03/29، 10:30.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. *Bente Kalsnes: **Departement of journalism and Media Studies**, Oslo Metroplitan University Printed From the Oxford Research Encyclopedia, communication, 2019.*
2. *Chih-Chien Wang: **Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development**, Contemporary Management Research, volume:16, lssue: 03, 2020.*
3. *Danah M.boyd , Nicole B.Ellison: **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume: 13, Issue:01, 2007.*
4. *Edson C. Tandoc Jr, Zheng Wei Lim, Richard Ling: **Defining "FAKE NEWS" A typology of scholarly definitions**, Digital Journalism, volume: 06, lssue: 02, 2018.*
5. *J. Soll: **The Long and Brutal History of Fake News**, POLITICO Magazine, 18-Dec-2016.*
6. *Kai Shu and others : **Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media Emerging Research Challenges and Opportunities**, Springer Nature, Switzerland, 2020.*
7. ***Le Petit Larousse Illustré** , Edition Larousse, Paris , 2004.*
8. *M. Wendling: **The (Almost) Complete History of "Fake News"**, BBC News, 22-Jan-2018.*
9. *Marcel Danesi**: Dictionary of media and communications**, M.E. Sharpe, New York, 2009.*
10. *Maria D. Molina and others: **"Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content** , American Behavioral Scientist, volume: 65, lssue: 02, 2019.*
11. *Nick Rochlin : **Fake news belife in post truth**, emerald insight, volume :35, lssue: 03, 2017.*
12. *Nicoleta Cerbu And others: **Does fake news lead to more engaging effects on social media ? Evidence from Romania**, communications, volume: 45, lssue: 01, 2020.*
13. *O. C. McSwite: **The Challenge of Social Networks**, Administrative Theory & Praxis, volume : 31, lssue: 01, 2009.*
14. *Xinzhi Zhang, Zhi-Jin Zhong : **Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study**, Telematics and Informatics, volume: 50, Article: 101378, July 2020.*

المواقع الالكترونية:

1. https://www.aps.dz/ar/algerie/tag/ الانتخابات %20التشريعية
2. https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-43079859
3. https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-49655
4. https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.nfGBdzv3rN
5. https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history
6. https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where
7. https://www.datareportal.com/reports/digital-2020-algeria
8. https://www.dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news
9. https://www.gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria
10. https://www.masralarabia.net/اضاءات/الأسئلة-الكبرى/725643-كيف-نستوثق-مما-نسمعه-من-الأخبار؟،
11. https://www.napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2020/12
12. https://www.p.dw.com/p/3ay4F
13. https://www.trendsresearch.org/ar/insight/وسائل-التواصل-الاجتماعي-تأثيراتها متنا
14. https://www.univ-tebessa.dz
15. https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268468-les-fake-news-menacent-elles-le-debat-public

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي –تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مستوى سنة الثانية ماستر

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي)

إعداد الطالب: طاهر عبد السميع **تحت إشراف الدكتور:** مرزوق بن مهدي

- بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، نرجو تعاونكم مع الباحث من خلال الإجابة عن العبارات الواردة بشكل صادق ودقيق.

- الرّجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب، وتقديم الإجابات الصحيحة في أماكنها.

الموسم الدراسي: 2021/2020

- البيانات السّوسيو ديمغرافية:

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- المستوى الدّراسي:

سنة أولى ليسانس ☐

سنة ثانية ليسانس ☐

سنة ثالثة ليسانس ☐

سنة أولى ماستر ☐

سنة ثانية ماستر ☐

طلبة دكتوراه ☐

3- التخصّص:

التعليم الأساسي علوم إنسانية ☐

التعليم الأساسي علوم إجتماعية ☐

قسم علوم الإعلام والاتصال ☐

قسم التاريخ والآثار ☐

قسم علم إجتماع ☐

قسم علم النفس ☐

قسم الفلسفة ☐

قسم المكتبات ☐

مابعد التدرج (طلبة الدكتوراه جميع التخصصات) ☐

4- ما الموقع التّواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بالنّسبة لك؟

فايسبوك ☐ ، تويتر ☐ ، يوتيوب ☐

5- ماهي المدّة التي تقضيها في تصفّح مواقع التّواصل الاجتماعي يوميًا؟

أقل من ساعتين ☐ ، من ساعتين إلى أقل من خمس ساعات ☐ ،أكثر من خمس ساعات ☐

المحور الأوّل: مقياس متعلق بدوافع وحاجات متابعة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	تقدم مواقع التّواصل الاجتماعي إنعكاسات للواقع المحلي بشكل جيد			
02	سريان المعلومات والأخبار تتّسم بالسّرعة مقارنة بوسيلة أخرى			
03	تنوّع المعلومات والأخبار حول القضايا المهمّة			
04	تحرص مواقع التّواصل الاجتماعي على مُسايرة الأحداث الرّاهنة			
05	نقص الشّفافية لدى وسائل الإعلام الرّسمية			
06	تُسهب أكثر في نقل الخبر من وسائل الإعلام الرّسمية			
07	تزوّد بالأخبار التي يُريدها يحتاجها الطّالب			
08	الاتّصال بالمراسلين من داخل أو خارج الوطن			
09	أفضل طريقة للحصول على المعلومات المُمكنة			
10	تهتم الأخبار المتداولة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالذّوق العام السّائد داخل المجتمع			
11	نوع الأخبار في وسائل الإعلام الرّسمية لا تشبع الفُضول			
12	إعادة نشر الأخبار المتداولة عبر وسائل الإعلام التّقليدية بشكل أكثر إحترافية			
13	تُثري مواقع التّواصل الاجتماعي الرّصيد المعرفي نحو الأخبار بأقل تكلفة من النّاحية الإقتصادية			
14	تَتَبع الأخبار عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يزيد من المعرفة والوعي لدى الطّلبة			
15	تقوم مواقع التّواصل الاجتماعي برصد الأحداث لحظة وقوعها في غالب الأوقات			

المحور الثّاني: متعلّق بتحرّي طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي عن صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	لا يُتحرّى عن الخبر بسبب ضيق الوقت عند الطّلبة			
02	لا يُهتم بصحّة الخبر ولا بموثوقيته عندما يتناول الخبر قضية دولية			
03	أرجع إلى مصدر الخبر من أجل التحقّق من مصداقيته عندما يتناول الخبر موضوعًا وطنيًا أو محليًا			
04	أستشير زملائي عندما يكون الخبر متعلق بالجانب البيداغوجي في الجامعة			
05	أتفاعل مع الخبر إيجابيًا بمجرد رؤية أصدقائي يتفاعلون معه بالإيجاب			
06	أتعامل مع الخبر بمعارفي ومكتسباتي القبيلة نحو الموضوع الإخباري في أغلب الأحيان			
07	أتقبل الخبر عندما يكون ناشره شخصّية معروفة في بعض الأحيان			
08	أتقبل الخبر عندما ينشره دكتور درّسني في الجامعة			
09	أحاول التّأكد من مصداقية الخبر من مصادره الأصلية			
10	تذبذب المعلومات حول الخبر يؤكّد عدم مصداقيته			
11	لا أتحرّى عن الخبر الذي يناسب توجّهاتي وآرائي			
12	تكرار تناقل الخبر يؤكد مصداقيته			
13	مناقشة المواضيع الإخبارية من قبل المستخدمين عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يؤكد على مصداقيه			

المحور الثّالث: مقياس متعلق بدرجة اتّجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	الأخبار التي تُنشر ولو كانت غير صحيحة أستجيب لها عندما تتوافق مع المعارف والقيم والمواقف التي أؤمن بها			
02	ساهمت الأخبار الإقتصادية المضللة حول ندرة المواد الغذائية إلى خلق اتجاه سلبي لدى المجتمع			
03	نقص الإشارة لمصادر الأخبار يُعطي اتجاها سلبيا نحو الخبر ولو كان الخبر صحيحا			
04	كثرة التّعرض للأخبار المزيّفة حول القضايا ذات الشّأن العام يؤدّي إلى عدم وجود رؤية مستقبلية موحّدة لدى المتجمع			
05	طغيان الأخبار الكاذبة يعطي إحساسًا سلبيًا بعدم وجود أيّة أخلاقيات وقيم أو حيادية			
06	تغير الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي من الإدراك للواقع			
07	الصّراعات السّياسية بين طلاب تُساعد على تقبل الطالب للخبر الكاذب إذا كان يتوافق مع المبادئ التي يؤمن بها			
08	كثرة تدفّق المعلومات المضللة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تُشتّت الوعي والإدراك لدى الطّالب الجامعي			
09	التّعرض للأخبار الكاذبة بشكل مكثّف يجعل الطالب أكثر خبرة وقدرة على ضبط النّفس وعدم التّسرع في إلقاء الأحكام			
10	التّعرض للأخبار الكاذبة يزيد من اعتماد الطالب على مكتسباته وتعليميه.			
11	دوافع انتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي سببهُ مصالح إقتصادية أو سياسية لذا لا أتخذ موقفًا نحوها			
12	التذبذُب في نقل الأخبار المهمة يزيد الفضول في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر			
13	تُؤثر مواقع التّواصل الاجتماعي من خلال عرضها للأخبار المظللة في الجانب السّياسي في تشكيل موقف سلبي نحوها			

<u>المحور الرّابع</u>: مقياس متعلق بالآثار التي تخلّفها الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	تُؤثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على الحالة النّفسية للطالب بشكل سلبي			
02	تخلق الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي إضطرابات سلوكية نتيجة تناقض المعلومات			
03	يكون التّفاعل مع الخبر الكاذب إيجابيًا بمجرّد رؤية الأصدقاء يتفاعلون معه بالإيجاب			
04	تُساهم الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في تهدئة الوضع والاستقرار السّياسي في الدّولة لذا أتخذ سلوكًا إيجابيًا			
05	تسعى الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي أحيانًا إلى تحقيق الأمن والسّلم في البلاد لذا يجب إتّخاذ اتجاهًا ايجابيًا			
06	تعمل الأخبار المزيّفة أحيانًا عبر مواقع التّواصل الاجتماعي على غرس روح المحبّة وعدم الإنحياز لحزب سياسي أو لعِرق معين			
07	أشعر بغضب اتجاه الخبر الكاذب مهما كان هدفه أو نوعه			
08	أحذّر زملائي الطّلبة إذا تعرّضت لخبر كاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بنشر تحذير منه في صفحتي			
09	أقوم بالتبليغ على الخبر الكاذب عبر مواقع التّواصل الاجتماعي ضمن السّياسة المُنتهجة من قبل الموقع			
10	أدّت تذبذب إحصائيات الإصابة بفايروس كورونا إلى تغيير في اتجاهي نحو الصّحة المحلية بشكل سلبي			
11	السّلوكيات التي تبنّيتها من الأخبار ولو كانت مزيفة تتماشى مع القيم والأعراف التي يؤمن بها المجتمع			
12	تخلق الأخبار الإيجابية المُزيفة عبر الشّبكات الاجتماعية اتجاها نحو التّوحد نتيجة الهروب من الواقع			
13	التذبذب في نقل الخبر يزيد إلى اتّخاذ سلوك فُضولي في التّعرض لجميع المضامين التي تناولت الخبر			
14	عندما أتعرّض لخبر مظلل أنصح ناشره بمسحه وترك الموضوع			
15	السّلوك العدائي بين الطوائف الدّينية سببها المعلومات المزّيفة			



الملحق رقم (02): ناشطون ينشرون صورا علة موقع **تويتر** تظهر الواقع المتردي لحالة التعليم في العراق.

المصدر: الأخبار الزائفة والتربية الإعلامية والمعلوماتية ،خطورة الأخبار الزائفة في واقع متحول، وضرورة المبادرة لمحاربتها، تجارب المغرب وتونس والجزائر، مؤتمر التربية الإعلامية والمعلوماتية، أكاديمية دوتشي فيلي Academy DW وجمعية حماية الأسرة والطفولة، إربد، 2019، ص، 21.



الملحق رقم(03): ناشطون ينشرون فيديو تم تداوله على موقع **يوتيوب** يظهر شخص تركي مهاجر يتحدّث مع شرطي فرنسي بدأ باستفزازه ثم عندما ردّ عليه المهاجر التّركي لم يجد الشّرطي من رد سوى اعتقاله، لكن بعد التّحقق تبيّن أنّ الشّخص التّركي الذي يتحدث في الفيديو اسمه mehmet yildiz وهو مغنّي وكوميدي تركي مقيم في فرنسا اعتاد على تصوير العديد من المقالب التّمثيلية في فرنسا، وكان زي الشّرطي هو النّقطة التي اعتمدتها بعض وسائل الإعلام الفرنسية لتُثبت بأنّ المقطع تمثيلي نظرًا لكونه يختلف في جوانب دقيقة عن الزّي الرّسمي للشّرطة الفرنسية إضافة إلى أنّ الحوار كان يبدوا مجهّز له مسبقًا.

المصدر: الأخبار الزائفة والتربية الإعلامية والمعلوماتية ،خطورة الأخبار الزائفة في واقع متحول، وضرورة المبادرة لمحاربتها، تجارب المغرب وتونس والجزائر، مؤتمر التربية الإعلامية والمعلوماتية، أكاديمية دوتشي فيلي Academy DW وجمعية حماية الأسرة والطفولة، إربد، 2019، ص، 21.



الملحق رقم (04): في مارس 2011 اندلعت حربي سوريا واليمن، وكان عدد المواد التي تصل الجزيرة كبير جدًا، وبثّت الجزيرة مرّةً مقطع فيديو قالت إنّه يظهر تعذيب سجناء على يد قوّات الأمن اليمنية، وتم تداوله على نطاق واسع عبر **مواقع التّواصل الاجتماعي**، وتبيّن لاحقًا أنّه فيديو قديم لتعذيب سجناء عراقيين في عهد الرّئيس السّابق صدّام حسين.

المصدر: منتصر مرعي، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة جمع الأخبار والتحقّق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، معهد الجزيرة للإعلام، 2017، ص، 20.



الملحق رقم (05): تم تداول فيديو نشر عبر موقع **يوتيوب** تتعلّق بأوّل مظاهرة في سوق الحميدية وسط دمشق يوم 15 مارس 2011، بعد أن انتشرت على الإنترنت دعوات للخروج في مظاهرات تطالب بالتّغيير وكان صاحب مقطع الفيديو يؤكّد بصوته أنّ تاريخ اليوم هو 15 مارس/آذار 2011 وأنّ المكان هو سوق الحميدية، لكن بعد التّحقق تبيّن أنّ الفيديو لم يكن من سوق المحمدية وأنّ صاحب الفيديو تعمّد الكذب لأغراض سياسيّة.

المصدر: منتصر مرعي، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة جمع الأخبار والتحقّق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، معهد الجزيرة للإعلام، 2017، ص، 22.



الملحق (05): في يوم 13 يوليو/تموز من العام 2016 عندما كان الخبر العاجل الأهم في أوروبا هو توصّل الاتّحاد الأوروبي لاتّفاق بشأن أزمة الدّيون اليونانية والتي كادت تُفضي إلى خروج اليونان من عضوية الاتّحاد ولم يرِد هذا الخبر شفاهًا على لسان رئيس الوزراء البلجيكي **شارل ميشيل** وإنّما ورد من أنامله التي كتبت **تغريدة** صغيرة على حسابة الشّخصي من داخل قاعة المفاوضات وقد أُعيد نشر هذه التّغريدة آلاف المرّات في غضون دقائق بمعنى "تم الاتّفاق"، ولقد كان لتلك الكلمة وزن وتأثير كبيرين على اتّجاهات المجتمع الأوروبي، غير أنّ تم توظيفه سلبيًا عبر **مواقع التّواصل الاجتماعي**.

المصدر: منتصر مرعي، البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة جمع الأخبار والتحقّق منها على شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، معهد الجزيرة للإعلام، 2017، ص، 31.



الملحق رقم (06): تم تداول وفاة الرّئيس السّابق عبد العزيز بوتفليقة أحناء تواجده في بلجيكا للعلاج أين تم ظهور مقاطع فيديو وأشخاص نشطين وبعض الموظّفين من داخل المستشفى يدّعون بوفاته ويؤكّدون على ذلك، فيما تبيّن لاحقًا بأنّها أخبار كاذبة ولا أساس لها من الصّحة، بعد أن نشرت القناة الجزائرية الرسمية مقطع فيديو يظهر فيه الرّئيس وهو يقدّم استقالته.

المصدر: من صفحة الشّروق نيوز في موقع فايسبوك.



الملحق رقم (07): تم تداول عبر **مواقع التّواصل الاجتماعي** أنّ فايروس كورونا سيندثر أو يتقلّص نشاطه في فترة الصّيف لأنّه لا يعيش في درجة حرارة مرتفعة، كما أنّ الإنسان الإفريقي بعيد من التّعرض لهذا الفايروس بسبب الحمية الطبيعية التي يمتلكها، وقد سبّب ذلك إلى جهرة غير مسبوقة من قبل الأوروبيين نحو إفريقيا هروبًا من الفايروس، لكن تبيّن لاحقًا أنّ كل ما تداول على هذا الخبر كان مزيّف ولا أساس له من الصّحة.

المصدر: من موقع فايسبوك.



الملحق رقم (08): تم تداول من قبل نشطاء لعبر موقع **فايسبوك** و**يوتيوب** كلام لمدير العام للضمان الاجتماعي تيجاني حسان يدعي فيه بأن ارتفاع معدل حياة الجزائريين تسبب في خسائر كبيرة لصندوق الضمان الاجتماعي، مما تسبب إلى غضب كبير لدى المجتمع الجزائري ومنددين بتصريحه ومطالبين باستقالته، وتم ذلك بعد أن أخرج النص عن سياقه حيث كان المدير العام للضمان الاجتماعي ضيف لدى الإذاعة الوطنية يوم 2015/09/17 تحدث فيه عن زيادة نفقات صندوق الضمان الاجتماعي كان بسبب زيادة معدل الأعمار المنتسبين للصندوق.

المصدر: من قناة MA_world DZ على موقع يوتيوب.



الملحق رقم (09): تم تداول مقطع فيديو عبر **مواقع التّواصل الاجتماعي** وحتى عبر وسائل الإعلام التّقليدية يظهر فيه تمثال يقال بأنّه لملك فرعوني قديم يدعى **شيشناق** قد تم تنصيبه في وسط مدينة تيزي وزو، إلى حد السّاعة يبدو الخبر عاديًا، لكن بعض النّاشطين عبر موقع **فايسبوك** أخرجوا الحدث عن سياقه وتناولوا عن الغرض من التّمثال وهو بهدف عبادته وتبجيله كإله إمازيغي ممّا تسبّب هذا الخبر الكاذب إلى مشاحنات كبيرة بين الطوائف الدّينية والقبائل والأعراش.

المصدر: من قناة عقبة ابن نافع الفهري موقع يوتيوب.



الملحق رقم (10): التعرض للأخبار الكاذبة مشكل يؤرق الكثير من الباحثين والمتخصصين، لذا نرى بين الحين والأخرى بعض المبادرات من أجل توعية المجتمع من مشاطر هذه الأخبار الكاذبة ومحاولة التصدي لها، ومن بين المتخصصين في هذا المجال البروفيسور رضوان بلخير الذي نشر عبر موقه فايسبوك حوار لجريدة الخبر حول حرب الشائعات والأخبار الكاذبة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر: عمل من صفحة رضوان بلخيري موقع فايسبوك.

ملخص الدّراســـة:

تندرج هذه الدّراسة ضمن بحوث قياس الاتّجاه في علوم الإعلام والاتّصال وتهدف إلى معرفة اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الاخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وقد عالجنا في دراستنا من خلال معرفة دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وما إذا كانوا يتحرّون من صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة ودرجة وكثافة اتّجاهاتهم المعرفيّة والوجدانية والسّلوكية نحو الأخبار الكاذبة، بالإضافة إلى معرفة الآثار التي تخلّفها في النّهاية هذه الأخبار الكاذبة على سلوكياتهم سواء بالإيجاب أو السّلب.

وتكمن أهميّة دراستنا في تناول تأثير مخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي من الأخبار الكاذبة ووقعها على المستخدمين بعد التّعرض إليها من قبل الطّلبة الجامعيين بهدف معرفة اتّجاهاتهم نحوها.

وقد توصّلت دراستنا إلى جملة من النّتائج أهمّها: أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاهًا إيجابيًا نحو تتبّع الأخبار والأحداث عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فيما كانت درجة وكثافة اتّجاهاتهم نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالمتوسّطة الدّرجة وذلك لتباين اتّجاهات الطّلبة بسبب الفروق الفرديّة والعلاقات الاجتماعية، أمّا الآثار السّلوكية التي تخلفها هذه الأخبار الكاذبة في اتّجاهاتهم خاصّة فيما يتعلّق بالرّدود العنيفة جاءت درجة شدّتها مرتفعة إذا تناولت الخبر موضوعًا محليًا أو وطنيًا، أمّا إذا كانت الأخبار الكاذبة تتناول موضوعًا دوليًا تصبح درجة شدّة اتّجاه الطّلبة بالمتوسّطة.

Summary:

This research paper is part of in-depth studies aiming at measuring the tendencies in Information and Communication Sciences. Its main objective is to identify University students' tendencies and attitudes towards 'fake news' in social media. In this paper, we have chosen sample informants from the University of Human and Social Sciences, Laarbi Tebessi, in order to identify University students' needs and motives regarding the news resources offered by social media today. Our main concern was to find out whether our informants systematically checked the authenticity and accuracy of current news and to study their cognitive, emotional and behavioural responses to fake news. In addition, we were very curious to observe the impacts that 'fake news' has on our informants' positive as well as negative behaviours.

The importance of our study lies in its deep interest in identifying the effects of social media outputs (fake news) on University students as social media users.

The findings of our study show that University students have a positive tendency towards news in social media. However, the same students have manifested median level reactions to fake news due to personal and social relations differences among them. The impact of fake news on the students' behaviours, especially violent attitudes, is very high in relation to local or national news. This tendency, however, drops to median when fake news relate to international matters.

Résumé:

Ce document de recherche s'inscrit dans le cadre d'études approfondies visant à mesurer les tendances en sciences de l'information et de la communication. Son objectif principal est d'identifier les tendances et les attitudes des étudiants universitaires à l'égard des «fausses nouvelles»(fake news) dans les médias sociaux. Dans cet article, nous avons choisi un échantillon de participants à l'Université des sciences humaines et sociales, Larbi Tebessi, afin d'identifier les besoins et les motivations des étudiants universitaires concernant les ressources d'actualité offertes par les médias sociaux aujourd'hui. Notre principale préoccupation était de savoir si nos participants vérifiaient systématiquement l'authenticité et l'exactitude de l'actualité et d'étudier leurs réactions cognitives, émotionnelles et comportementales aux fausses nouvelles. De plus, nous étions très curieux de voir les effets des «fausses nouvelles» sur les comportements positifs et négatifs de nos étudiants.

L'importance de notre étude réside dans son profond intérêt à identifier les effets des contenus des médias sociaux (fausses nouvelles) sur les étudiants universitaires utilisateurs de ces médias sociaux.

Les résultats de notre étude montrent que les étudiants universitaires ont une tendance positive envers les nouvelles dans les médias sociaux. Cependant, les mêmes étudiants ont manifesté des réactions de niveau médian aux fausses nouvelles en raison de différences de relations personnelles et sociales entre eux. L'impact des fausses informations sur les comportements des étudiants participants, en particulier les attitudes violentes, est très élevé par rapport aux informations locales ou nationales. Cette tendance chute cependant à la médiane lorsque les fausses nouvelles concernent des sujets internationaux.

ملخّص الدّراســة:

تندرج هذه الدّراسة ضمن بحوث قياس الاتّجاه في علوم الإعلام والاتّصال وتهدف إلى معرفة اتّجاهات الطّلبة الجامعيين نحو الاخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وقد عالجنا في دراستنا من خلال معرفة دوافع وحاجات متابعة طلبة كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي للمواد الإخبارية المنتشرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي وما إذا كانوا يتحرّون من صحّة وموثوقية الأخبار المنتشرة ودرجة وكثافة اتّجاهاتهم المعرفيّة والوجدانية والسّلوكية نحو الأخبار الكاذبة، بالإضافة إلى معرفة الآثار التي تخلّفها في النّهاية هذه الأخبار الكاذبة على سلوكياتهم سواء بالإيجاب أو السّلب.

وتكمن أهميّة دراستنا في تناول تأثير مخرجات مواقع التّواصل الاجتماعي من الأخبار الكاذبة ووقعها على المستخدمين بعد التّعرض إليها من قبل الطّلبة الجامعيين بهدف معرفة اتّجاهاتهم نحوها.

وقد توصّلت دراستنا إلى جملة من النّتائج أهمّها: أنّ الطّلبة الجامعيين لديهم اتّجاهًا إيجابيًا نحو تتبّع الأخبار والأحداث عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، فيما كانت درجة وكثافة اتّجاهاتهم نحو الأخبار الكاذبة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالمتوسّطة الدّرجة وذلك لتباين اتّجاهات الطّلبة بسبب الفروق الفرديّة والعلاقات الاجتماعية، أمّا الآثار السّلوكية التي تخلفها هذه الأخبار الكاذبة في اتّجاهاتهم خاصّة فيما يتعلّق بالرّدود العنيفة جاءت درجة شدّتها مرتفعة إذا تناولت الخبر موضوعًا محليًا أو وطنيًا، أمّا إذا كانت الأخبار الكاذبة تتناول موضوعًا دوليًا تصبح درجة شدّة اتّجاه الطّلبة بالمتوسّطة.

Abstract:

This research paper is part of in-depth studies aiming at measuring the tendencies in Information and Communication Sciences. Its main objective is to identify University students' tendencies and attitudes towards 'fake news' in social media. In this paper, we have chosen sample informants from the University of Human and Social Sciences, Larbi Tebessi, in order to identify University students' needs and motives regarding the news resources offered by social media today. Our main concern was to find out whether our informants systematically checked the authenticity and accuracy of current news and to study their cognitive, emotional and behavioural responses to fake news. In addition, we were very curious to observe the impacts that 'fake news' has on our informants' positive as well as negative behaviours.

The importance of our study lies in its deep interest in identifying the effects of social media outputs (fake news) on University students as social media users.

The findings of our study show that University students have a positive tendency towards news in social media. However, the same students have manifested median level reactions to fake news due to personal and social relations differences among them. The impact of fake news on the students' behaviours, especially violent attitudes, is very high in relation to local or national news. This tendency, however, drops to median when fake news relate to international matters.

Résumé:

Ce document de recherche s'inscrit dans le cadre d'études approfondies visant à mesurer les tendances en sciences de l'information et de la communication. Son objectif principal est d'identifier les tendances et les attitudes des étudiants universitaires à l'égard des «fausses nouvelles»(fake news) dans les médias sociaux. Dans cet article, nous avons choisi un échantillon de participants à l'Université des sciences humaines et sociales, Larbi Tebessi, afin d'identifier les besoins et les motivations des étudiants universitaires concernant les ressources d'actualité offertes par les médias sociaux aujourd'hui. Notre principale préoccupation était de savoir si nos participants vérifiaient systématiquement l'authenticité et l'exactitude de l'actualité et d'étudier leurs réactions cognitives, émotionnelles et comportementales aux fausses nouvelles. De plus, nous étions très curieux de voir les effets des «fausses nouvelles» sur les comportements positifs et négatifs de nos étudiants.

L'importance de notre étude réside dans son profond intérêt à identifier les effets des contenus des médias sociaux (fausses nouvelles) sur les étudiants universitaires utilisateurs de ces médias sociaux.

Les résultats de notre étude montrent que les étudiants universitaires ont une tendance positive envers les nouvelles dans les médias sociaux. Cependant, les mêmes étudiants ont manifesté des réactions de niveau médian aux fausses nouvelles en raison de différences de relations personnelles et sociales entre eux. L'impact des fausses informations sur les comportements des étudiants participants, en particulier les attitudes violentes, est très élevé par rapport aux informations locales ou nationales. Cette tendance chute cependant à la médiane lorsque les fausses nouvelles concernent des sujets internationaux.