

الآثار النفسية والاجتماعية لترويج الشائعات عبر موقع " فائسبوك

دراسة وصفية على عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة

The psychological and social implications of promoting the rumors through "Facebook"

Descriptive study on a sample of students of Zayan Ashour University in DJelfa

رقاب محمد*

مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية جامعة مستغانم(الجزائر) ، mohamed.reggab.etu@univ-mosta.com

تاريخ النشر: 2021/08/26

تاريخ القبول: 2021/05/10

تاريخ الاستلام: 2021/04/24

DOI. 10.53284/2120-008-002-006

المخلص

تهدف هذه الورقة البحثية بالأساس إلى التعرض للتأثيرات النفسية والاجتماعية لظاهرة ترويج الشائعات عبر موقع فائسبوك، وذلك من خلال مسار تطبيقي يستهدف عينة من طلبة جامعة الجلفة، تضمنت الدراسة شقا منهجيا تناول المنهج المتبع وأدواته والعينة المختارة للدراسة، وشقا تطبيقيا تضمن بالأساس تحليل نتائج الاستبيان واستخلاص التوصيات المناسبة له.

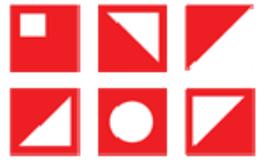
كلمات مفتاحية: الشائعات ، الشبكات الاجتماعية ، الأثر النفسي ، الأثر الاجتماعي ، فائسبوك.

Abstract:

This research paper aims primarily to be exposed to the psychological and social effects of the phenomenon of spreading rumors through Facebook, through an application path targeting a sample of students of The University of Djelfa, the study included a systematic section dealing with the approach and its tools and sample selected for the study, and a practical incision that basically included analyzing the results of the questionnaire and extracting the appropriate recommendations for it.

Keywords: the Rumors ; Social Networks ; Psychological Impact ; Social Impact ; Facebook.

1. مقدمة:



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي مقاربة نقدية

منذ أن أدرك الانسان حاجته للتفاعل ابتكر وسائل اتصال مختلفة قصد تكوين سنن مشتركة بين حتى يتسنى له معرفة محتوى الرسائل ومع مرور الوقت تغيرت أنماط الاتصال لتتطور معها وسائل الاتصال التي خضعت بالأساس إلى العامل التكنولوجي الذي كان المعيار الأول في الظاهرة الاتصالية عامة والسرد الإخباري خاصة، فبدءا بلغة الإشارات إلى الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون كان الملتقي لا يمكن له صناعة المحتوى أو المشاركة فيه، أما وقد أصبحت الوسائط المتعددة ومواقع المحادثة والدرشة منصات مفتوحة للمستخدمين بحيث يمكن لهم صناعة المحتوى الذي يتلاءم وحاجياتهم النفسية والاجتماعية كان من المنطقي أن تنهار القداسة التي تحيط بالخبر والمعلومة وخلفية بثها، فأصبحت أمام طائل التلفيق والتضليل لتضحى الشائعات ظاهرة مستشرية فيما يعرف بالشبكات الاجتماعية التي استحوذت على نمط الاتصال السائد في العصر الحالي لتشكل لنفسها رأيا عاما متكاملًا يعرف بالرأي العام الإلكتروني يمارس تأثيره على الرأي العام الواقعي، وهنا بدأ الحديث على مستويات التي طالها الشائعات الإلكترونية على المستخدمين خصوصا على المستوى النفسي والاجتماعي، ومدى تأثيرها على الممارسة التواصلية للأفراد خصوصا أن تلك الشبكات الاجتماعية تحتوي على كافة الفئات المجتمعية شباب نساء موظفين طلبة ... في ظل المساحات اللامنتهية لنشر ومشاركة الأخبار والفيديوهات والصور بين مستخدمي هذه الشبكات . ومن خلا ما تقدم سنحاول معالجة هذا الطرح من خلال اسقاطات تطبيقية .

2. الجانب المنهجي

1.2 مشكلة الدراسة:

ما هي الآثار النفسية والاجتماعية لتداول الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية على المستخدمين ؟

وقد اعتمد الباحث على فرضيتين أساسيتين كانتا كالتالي :

H_0 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند المستوى المعنوي بين مفهوم الشائعات والآثار النفسية والاجتماعية التي

تخلفها على المستخدمين في موقع فايسبوك؛

H_0 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند المستوى المعنوي بين المستويات النفسية والاجتماعية لشائعات

الفايسبوك والآثار النفسية والاجتماعية لشائعات الفايسبوك

2.2 منهج الدراسة وأدواته

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدامها للمنهج العلمي هو تمكين الباحث من التدرج ضمن الدراسة بعيدا عن التناقض ، وتتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن المشكلة التي نعالجها والتي تتمحور حول " الآثار النفسية والأبعاد لترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك" ظاهرة ماثلة و آنية الحدوث ،تطلب منا ذلك استخدام المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع، و يعرف المنهج الوصفي بأنه "كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر قصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقة بين عناصرها " (بن مرسلي ، 2003 ، ص 286) كما يعرفها الدكتور السيد علي شتا : " تتناول الواقع و نقدم لها وصفا محددًا لأبعادها و بنائها و مكوناتها بجمع البيانات الكافية و الملائمة ، و يفيد البحث الوصفي في أنه يوفر المعلومات التي تتيح الفرصة لصياغة الموضوع " (شتا، 1997 ، ص 122) و من خلال المنهج الوصفي " يمكن دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف الباحث على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها " .



اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبانة التي تعرف بأنها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في إطار الموضوع البحوث وفق خطة موضوعة بعناية تقدم للمبحوث قصد الحصول على اجابات تتضمن بيانات و معلومات معينة" (بن مرسلبي ، 2003، ص 220) كما يعرفه البعض بأنه الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع المعلومات من خلال عملية المقابلة " (نجم ، 2015، ص 335) ، أما الاستبانة الإلكترونية فهي غالبا ما تتواجد ضمن موقع انترنت و ما يميز هذا من النوع من الاستبانات هو امكانية الاجابة عليه عبر أي وسيط الكتروني و إرسالها عن طريق البريد الالكتروني .

لقد حرصنا في دراستنا هذه على أن يكون الاستبيان شكلا ومضمونا يتبع المنهج العلمي، حيث تم أولا في الصفحة الأولى تقديم الباحث وموضوع البحث، ثم بعدها تم تقسيم الاستبيان وفق المحاور التالية:

- المحور الأول: ويتمثل في البيانات الشخصية وتحتوي على ثلاث أسئلة تتعلق بالجنس والسن والمستوى الدراسة؛

- المحور الثاني: ويتمثل في مفهوم الشائعات من وجهة نظر المستخدمين ويحتوي على ثلاث أسئلة؛

- المحور الثالث: وجاء بعنوان المستويات النفسية والاجتماعية للشائعات الفيسبوك لدى الطلبة وتضمن على ثلاث أسئلة؛

صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يبرز صدق أداة الدراسة درجة تناسب الاستبيان مع الهدف التي تم وضعه من أجله وهو الحصول على نتائج ذات مصداقية لذا تم عرضه على التحكيم الداخلي والخارجي كما يلي :

الصدق الخارجي للاستبيان: تم التحقق من الصدق الخارجي أو الظاهري لمحتوى الاستبيان من خلال إلى اللجوء إلى عرضها على مجموعة من المحكمين، حيث تم تقديم الاستبانة الأولية على المشرف بهدف تحكيمها والحكم على درجة ملاءمتها لجمع المعلومات ليتم تعديلها بشكل أولي حسب توصياته، ثم تم عرضها على هيئة تحكيمية أخرى من أعضاء هيئة التدريس التي لها إلمام بالموضوع والذين قاموا بدورهم بتقديم مجموعة من الملاحظات تم الاستجابة لها وصولاً للشكل النهائي للاستبيان، ليتم توزيعه افتراضيا على عينة استطلاعية تمثل عينة الدراسة.

الصدق الداخلي للاستبيان: من أجل قياس الصدق أو الاتساق الداخلي للاستبيان تم الاعتماد على العينة الاستطلاعية الاختبارية، وذلك بغية حساب قيمة معامل الارتباط لتحديد مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المتطلب أو البعد الذي تنتمي إليه، إضافة إلى الاعتماد على قيمة معامل الارتباط لتحديد مدى اتساق كل متطلب مع القيمة الكلية للمتطلبات أي الاستبيان، وهذا ما تتضمنه الجداول (4.3.2).

3.2 مجتمع البحث وعينته

يعرف مجتمع البحث بأنه " مجموع محدد أو غير محدد من المفردات (الوحدات ، العناصر ...) المحدد مسبقا ، حيث تنصب الملاحظات ... جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (بن مرسلبي ، 2004، ص 170) و من خلال هذا التعريف نستنتج أن مجتمع البحث المراد دراسته هو جميع المفردات التي يعينها هذا البحث فلو أردنا دراسة على جمهور صحيفة ما فإن مجتمع البحث في هذه الحالة هو كل فرد يقتني الصحيفة المقصودة ، و عليه فإن مجتمع دراستنا هم جميع طلبة الذين لديهم حساب في موقع فيس بوك و ينشطون من خلال من خلال النشر أو التفاعل ، و تجدر الإشارة أنه ليس هناك رقم محدد لطلبة الجزائريين أصحاب حسابات فيس بوك لغياب مراكز إحصاء واستطلاع متخصصة .



وغالبا ما يلجأ الباحث عادة لأسلوب المعاينة في مجتمعات البحث الواسعة و التي يقدر عدد مفرداتها بالآلاف و الملايين ، و هذا ما ينطبق على دراستنا حيث اعتمدنا أسلوب المعاينة و ذلك لصعوبة حصر مفردات المجتمع بشكل دقيق ، و يعرف موريس انجر العينة بأنها : " طريقة بحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف و الملايين ، حيث يتعثر إجراء الدراسة عن طريق المسح الشامل (موريس انجر، 2004 ، ص 301) و عليه فقد اعتمدنا الأسلوب العشوائي في المعاينة من خلال اختيار عينة من الطلبة المتمين صفحة " طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الجلفة كل ما يريده الطالب " والتي يبلغ عدد المنضمين لها 20920 مستخدم حيث تم بحث 544 طال مستخدم بنسبة معاينة مقدرة بـ 2.6 بالمئة من العدد الاجمالي (رابط الصفحة في قائمة المراجع)

4.2 مفاهيم الدراسة

1.4.2 الشائعة:

- التعريف اللغوي للشائعة: الشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة ، وهي جمع شائع، مادة "شيع" جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شيع: أى مشيع لا يكتم سرا (ابن منظور ، بدون تاريخ، ص56). وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع، الشيع: الانتشار والتقوية ، يقال شاع الخبر أى كثر وقوى، وشاع القوم: انتشروا وكثروا (سيف عبدالله، 1977، ص164).

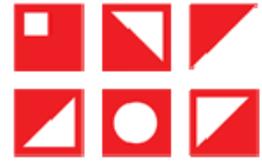
وجاء في الإفصاح في فقه اللغة قوله: الإشاعة: شاع الخبر، يشيع شيوعا، وشيعانا وشيع تشايح، ظهر وأنتشر وعلم الناس به، وشاع به تشييعه شيوعاً، وأشاعة وبه أيضاً أظهره ونشره والمشياع من لم يكتم خبراً والشاعة: الأخبار المنتشرة وهذه جمع شائع (الهمص وشلدان، 2009، ص ص17-18)

- التعريف الإصطلاحي للشائعة: توجد تعريفات عديدة للشائعة، ومن التعريفات التي أوردتها العلماء العرب نذكر منها :
د. مختار التهامي: "الإشاعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه (عقل ، 1985م، ص99)

2.4.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

-التعريف الاصطلاحي: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور (زاهر، ٢٠٠٣، ص ٢٣).

-التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة هدفها التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تخاطب عقول الأفراد، لترفع مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وهذه المواقع اليوم هي لنقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية

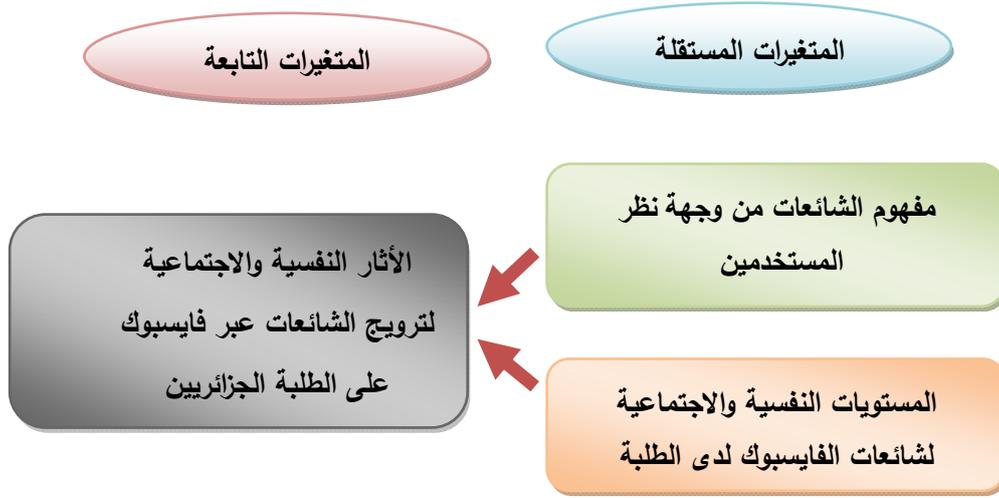


والسلوكية بطريقة معينة وجديدة من خلال وسائل الإعلام الظاهرة ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، إذا هي مواقع اجتماعية تفاعليةً مكنت مستخدميها من الاتصال بالعالم، وكذلك إعطائهم فرصة المشاركة في الحياة السياسية وتشكيل الرأي العام.

3. الجانب التطبيقي

1.3 نموذج الدراسة: نموذج الدراسة الخاص بدراستنا هذه نقصد به إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة لأداة الدراسة المتشكلة من: " الأثار النفسية والاجتماعية لترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك " ويمكن توضيح نموذج الدراسة وفق الشكل التالي :

شكل رقم 1 : نموذج الدراسة



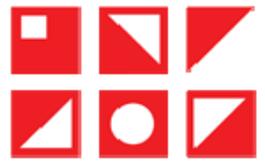
المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الإطار النظري

جاءت تقسيم عينة الدراسة وفق التفصيل المبين في الجدول التالي:

جدول 01: تعداد استبانات الدراسة

الاستبانات	الاستبانات المستقبلية	الاستبانات المجاوب عليها	الاستبانات الملغاة
المجموع	544	544	0
النسبة	%100	%100	%0

المصدر: من إعداد الطالب



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي مقاربة نقدية

الصدق الداخلي بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الأول: باستخدام معامل الارتباط سبيرمان يمكن تلخيص أهم النتائج المتعلقة بدرجة ارتباط فقرات المحور الأول المتعلقة بمفهوم وأبعاد الشائعات لدى المستخدمين والبعد الكلي للمحور في الجدول التالي:

جدول 02 : معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الأول والبعد الكلي للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الشائعات هي أجنحة مصممة من المروج لخلق حالة الجذب لدى المستخدمين	0.246	0.000
02	يهتم الجمهور بالشائعات التي تعتمد على اغفال التفاصيل وتكتفي بالعنوان العام	0.868	0.000
03	موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات	0.848	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24 .

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة I المحسوبة التي تجاوزت قيمة I الجدولية وهذا و هذا يدل على أن بعد مفهوم وأبعاد الشائعات لدى المستخدمين وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

جدول 03 : معامل الارتباط سبيرمان بين فقرات المحور الثاني والبعد الكلي للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أسرع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات موقع فايسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية	0.722	0.000
02	تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الآخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا	0.340	0.000
03	أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صوراً ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص	0.627	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها



قيم أقل من 0.05 كما تؤكد ذلك قيمة F المحسوبة التي تجاوزت قيمة F الجدولية وهذا يدل على أن بعد المستويات النفسية والاجتماعية لشائعات موقع فايسبوك وفقراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

2.3 تحليل صدق وثبات الاستبانة

من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبانة تم اختبار دجة وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبانة من خلال اختبار ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 04: معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مفهوم وأبعاد الشائعات لدى المستخدمين	3	80.31%
المستويات النفسية والاجتماعية لشائعات موقع فايسبوك لدى الطلبة	3	73.89%
المحاور السابقة معا	6	77.1%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

من خلال الجدول يتضح أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة بجميع محاوره يتجاوز 70 بالمئة حيث بلغت قيمته 80.31 بالمئة بالنسبة للمحور الثاني و 73.89 بالمئة بالنسبة للمحور الثالث، فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة للمحاور ككل 77.1 بالمئة وهذا يعني أن فقرات الاستبانة تتميز بالصدق والثبات ككل.

4 تحليل النتائج

تم تحليل إجابات 544 مستجوب عبر الفضاء الافتراضي فايسبوك، وجاءت الخصائص المتعلقة ببياناتهم الشخصية كما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: بلغت نسبة الذكور المستجوبين 64.3 بالمئة فيما بلغت نسبة الإناث المستجوبين 32.88 بالمئة وهو مؤشر على أن الذكور أكثر حرصا على الاستجابة مقارنة بالإناث؛
- بالنسبة لمتغيرة المستوى الدراسي: شكلت الفئة الحاملة لشهادة الماستر النسبة الأكبر حيث بلغت 49 بالمئة من مجمل المستجوبين فيما تباينت نسب المستجوبين من المستويات الأخرى، حيث بلغت نسبتهم من مستوى سنة أولى ليسانس 18.3 بالمئة فيما كانت النسبة لكل من مستويي سنة ثالثة ليسانس وسنة أولى ماستر على التوالي 17.8 بالمئة و 14.3 بالمئة، فيما لم تكن هناك إجابات من مستوى سنة ثانية لسانس، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي كلما كان هناك قبول للتجاوب مع الدراسات الميدانية المختلفة؛



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي
مقاربة نقدية

- بالنسبة لمتغير السن: شكلت الفئة الذي يتراوح سنها من 17 إلى 23 سنة النسبة الأكبر، حيث بلغت نسبتها 50 بالمئة من مجمل المستجوبين فيما كانت نسب المستجوبين من المستويات الأخرى متباينة، حيث بلغت نسبتهم 17 بالمئة للفئتين التي يتراوح سنهما ما بين 24 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة، فيما كانت النسبة للمستجوبين الذين سنهم أكثر من 40 سنة 14.3 بالمئة، ، ويعني ذلك أن فئة الشباب أكثر حرصا على التجاوب مع الاستبانة المقدمة لهم.

1.4 تحليل فقرات محاور الدراسة

سيتم في هذا الجزء تحليل نتائج أجموية عينة الدراسة للمحاور التي تمثل الأبعاد الرئيسية للدراسة بداية من البعد الأول الذي يمثل فقرات المحور الثاني والبعد الثاني الذي يمثل فقرات المحور الثالث. من جهة أخرى تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحليل فقرات الاستبيان حيث تم منح الدرجات وفق لما يلي:

جدول رقم 05: مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	مجال رتبة الاجابة
أتفق بشدة	من 1 إلى 1.79
أتفق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق تماما	من 4.20 إلى 5

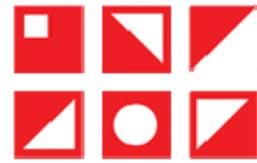
المصدر : من إعداد الباحثين بناء على رتب الاجابات

تحليل فقرات المحور الأول: يتمثل المحور الأول في مفهوم وأبعاد الشائعات لدى المستخدمين ويشمل ثلاث فقرات رئيسية مبينة في الجدول التالي:

جدول 06 : استعراض فقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة
01	الشائعات هي أجنحة مصممة من المروج لخلق حالة الجذب لدى المستخدمين
02	يهتم الجمهور بالشائعات التي تعتمد على اغفال التفاصيل وتكتفي بالعنوان العام
03	موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ترويجا للشائعات

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين



ومن خلال استخدام الأدوات الاحصائية من أجل تحليل فقرات المحور الثاني تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :

جدول 07: استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار
01	1.97	1.119	أتفق	40.949	0.048	محققة
02	2.71	0.959	محايد	65.997	0.041	محققة
03	2.53	0.779	أتفق	75.918	0.033	محققة
المحور الثاني	2.40	0.559	أتفق	100.251	0.024	الفرضية محققة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

يقع المتوسط الحسابي للفقرتين الأولى والثالثة ضمن الجدول أعلاه في مجال رتبة الاجابة أتفق حسب مجال مقياس ليكارت الخماسي فيما كان المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يقع في مجال رتبة الاجابة محايد، أما المتوسط الحسابي للمحور الثاني ككل يقع في مجال رتبة الاجابة أتفق، ومن نستنتج أن اجابات الأفراد تبرز إلماما لمفهوم وأبعاد الشائعات لدى المستخدمين عبر موقع فايسبوك.

تحليل فقرات المحور الثالث: يتمثل المحور الأول في المستويات النفسية والاجتماعية لشائعات فايسبوك ويشمل ثلاث فقرات مجدولة كالتالي:

جدول 08 : استعراض فقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة
01	أسارع إلى إخبار محيطي المقرب عن منشورات موقع فايسبوك التي لم يتم تأكيدها أو نفيها من المصادر الرسمية
02	تكرار الأخبار بما في ذلك الشائعات وترديدها من قبل الاخرين تشعرني أن قبول مصداقيتها أصبح واقعا
03	أهتم وأتابع الشائعات التي تحتوي صورا ومقاطع فيديو لبناء رأي خاص

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

ومن خلال استخدام الأدوات الاحصائية من أجل تحليل فقرات المحور الثاني تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي :



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي مقارنة نقدية

جدول رقم 09: استعراض فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار
01	2.82	0.890	محايد	73.982	0.038	محققة
02	1.18	0.383	أتفق بشدة	71.733	0.016	محققة
03	1.55	0.945	أتفق بشدة	38.159	0.041	محققة
المحور الثالث	1.85	0.463	أتفق	100.251	0.02	الفرضية محققة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS24

من الجدول السابق يتضح المتوسط الحسابي لفقرتين الثانية والثالثة يقع في مجال رتبة الاجابة أتفق بشدة حسب المجال الذي يحدده مقياس ليكارت الخماسي فيما كان المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يقع في مجال رتبة الاجابة محايد، فيما كان المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل يقع في مجال رتبة الاجابة أتفق، ومن خلال ما سبق نستنتج أن اجابات الأفراد تبرز أفراد العينة يرتبطون مع الشائعات من خلال ردات فعل على مستوى السلوك الداخلي والمتمثل في القلق والارتباك من خلال التفكير في احتمالية صدق الشائعات، فيما تتجلى الآثار الخارجية من خلال التداول الفوري حسب أفراد العينة للشائعات الماثلة في صفحاتهم ككل يخلق حالة تدوير مجتمعي لتلك الشائعات.

2.4 نتائج الدراسة :

أهم ما تم استخلاصه من دراستنا :

- هناك اعتراف بالشائعات من طرف أفراد العينة كظاهرة مستشرية في فايسبوك
- أثبتت الدراسة أن اتجاه الأفراد يميلون لتصديق الشائعات حين تكرير تداولها
- الارتباك والقلق مخلفات نفسية ترافق أفراد العينة حين التعرض للشائعات
- التداول سلوك فوري يبرز عند ظهور شائعات بين المستخدمين
- دورة حياة الشائعات في أغلبها كأثر اجتماعي تحدث نتيجة سلوك غير قصدي
- معظم أفراد العينة يخضعون للضغط الكمي تمارسه الشائعات في غياب المراسد النافية أو المؤكدة لشائعات موقع

فايسبوك

3.4 توصيات الدراسة :

- ضرورة تجنب التداول اللفظي والمكتوب للأخبار التي تفتقد لمصدر حقيقي ولو على سبيل التحذير
- انشاء مرصد رقمية لتتبع مستودعات للشائعات المروجة في موقع فايسبوك وتصدي لها
- تجنب التداول للأخبار الزائفة وذلك لإفقادها دورة الحياة التي تحتاجها للسريان
- عدم الدخول في حالة ترقب لجديد الشائعات من أجل فك الارتباط النفسي معها.
- افقاد الشائعات قيمتها من خلال النشر والتفاعل مع منشورات عامة .



5. خاتمة:

كانت دراستنا عبارة عن ورقة تطبيقية تتناول بالأساس ظاهرة ترويج الشائعات عبر موقع فايسبوك وما يترتب عنها عن آثار نفسية واجتماعية لدى المستخدمين إذ حاولنا إعطاء ضبط واضح لمفهوم الشائعات والشبكات الاجتماعية عامة وموقع فايسبوك بخاصة ومن أجل معالجة هذا الطرح استخدمنا المنهج الوصفي متمثلاً في أداة الاستبيان والتي وزعت على عينة من صفحة " كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الجلفة كل ما يريده الطالب" وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن للشائعات المروجة في موقع فايسبوك أبعاداً نفسية متمثلة في ظهور سلوك القلق ومحاولة الترقب لصدق أو النفي الشائعات مما يزيد حالة الغموض لدى الفرد واخرى اجتماعية متمثلة في ردات فعل غير ارادية نتيجة للارتباك تظهر في التداول اللفظي والمكتوب والمصور بين الأصدقاء من خلال ما يتيح موقع فايسبوك في انسيابية تداولية مما يجعل الشائعات تكتب دورة حياة على المستوى المجتمعي.

6. قائمة المراجع:

- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم ، لسان العرب، ج10، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، بدون تاريخ.
 - انجر موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط 2 ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2004.
 - بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
 - شتا السيد علي ، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية ، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، 1997.
 - عبدالله معتز سيف، الحرب النفسية، والشائعات، غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1977
 - عقل فاخر، معجم علم النفس، ج4، القاهرة، 1985.
 - نجم طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2015.
 - الهمص عبد الفتاح عبد الغني و شلدان فايز كمال ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور اسلامي. الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2009.
- المقالات
- راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد ١٥ ، ، جامعة عمان الأهلية، عمان ، الأردن، 2003.
- الأطروحات
- الهمص عبد الفتاح عبد الغني و شلدان فايز كمال ، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الاشاعات عبر وسائل الاعلام وسبل علاجها من منظور اسلامي. الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2009
- قائمة المواقع الالكترونية
- <https://www.facebook.com/search/top/?q=كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الجلفة كل ما يريده الطالب>



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي
مقاربة نقدية

الملحق 01 : معامل الارتباط بيرسون للمحور الثاني

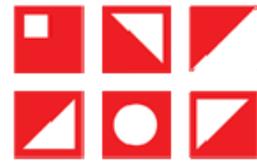
Correlations			الأول للمحور الكلي البعد
Spearman's rho	متشورات عن المقرب محيطي إخبار إلى أسارع	Correlation	.722**
	المصادر من نفيها أو تأكيدها يتم لم التي بوك الفيس الرسمية	Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	544
	قبل من وترديدها الشائعات ذلك في بما الأخبار تكرر واقعا أصبح مصداقيتها قبول أن تشعرنني الاخرين	Correlation	.340**
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	544
	فيديو ومقاطع صوراً تحتوي التي الشائعات وأتابع أهتم خاص رأي لبناء	Correlation	.627**
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	544
	الأول للمحور الكلي البعد	Correlation	1.000
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.
		N	544

الملحق 02 : معامل الارتباط بيرسون للمحور الثالث

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

الملحق 03 : معامل ألفا كرونباخ

Correlations			الأول للمحور الكلي البعد
Spearman's rho	من مصممة أجندة هي الشائعات	Correlation	.246**
	لدى الجذب حالة لخلق المروج المستخدمين	Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	544
	تعتمد التي بالشائعات الجمهور يهتم بالعنوان وتكتفي التفاصيل اغفال إلى العام	Correlation	.868**
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	544



التواصل مواقع أكثر من فيسبوك موقع للشائعات ترويجا الاجتماعي	Correlation	.848**
	Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	544
الأول للمحور الكلي البعد	Correlation	1.000
	Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	.
	N	544

الملحق 04 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحورين الثاني والثالث

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأول للمحور الكلي البعد	544	2.40	.559	.024
الأول للمحور الكلي البعد	544	1.85	.463	.020

الملحق 05 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لخلق المروج من مصممة أجندة هي الشائعات المستخدمين لدى الجذب حالة	544	1.97	1.119	.048
اغفال إلى تعمد التي بالشائعات الجمهور يهتم العام بالعنوان وتكتفي التفاصيل	544	2.71	.959	.041
التواصل مواقع أكثر من فيسبوك موقع للشائعات ترويجا الاجتماعي	544	2.53	.779	.033

الملحق 06 : اختبار T لفقرات المحور الثاني

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المروج من مصممة أجندة هي الشائعات المستخدمين لدى الجذب حالة لخلق	40.946	543	.000	1.965	1.87	2.06
إلى تعمد التي بالشائعات الجمهور يهتم العام بالعنوان وتكتفي التفاصيل اغفال	65.997	543	.000	2.713	2.63	2.79



دور الإعلام والاتصال السياحي في تسيير وإدارة الأزمة في المجال السياحي
مقاربة نقدية

التواصل مواقع أكثر من فيسبوك موقع للشائعات ترويجا الاجتماعي	75.918	543	.000	2.535	2.47	2.60
---	--------	-----	------	-------	------	------

الملحق 07 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث

One-Sample Statistics

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
يتم لم التي بوك الفيس منشورات عن المقرب محيطي إخبار إلى أسارع الرسمية المصادر من نفيها أو تأكيدها	2.82	.890	.038
تشعرني الاخرين قبل من وترديدها الشائعات ذلك في بما الأخبار تكرار واقعا أصبح مصداقيتها قبول أن	1.18	.383	.016
لبناء فيديو ومقاطع صوراً تحتوي التي الشائعات وأتابع أهتم خاص رأي	1.55	.945	.041

الملحق 08 : اختبار T لفقرات المحور الثالث

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عن المقرب محيطي إخبار إلى أسارع أو تأكيدها يتم لم التي بوك الفيس منشورات الرسمية المصادر من نفيها	73.982	543	.000	2.822	2.75	2.90
الشائعات ذلك في بما الأخبار تكرار أن تشعرني الاخرين قبل من وترديدها واقعا أصبح مصداقيتها قبول	71.733	543	.000	1.178	1.15	1.21
صوراً تحتوي التي الشائعات وأتابع أهتم خاص رأي لبناء فيديو ومقاطع	38.159	543	.000	1.546	1.47	1.63