



الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام الى إعادة تشكيل الرأي العام

(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

Rumors through Social Networking Sites from Penetrating the Public Sphere to Reshaping Public Opinion (a survey study on a sample of Facebook users)

جهاد صحراوي*

جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، djihad.sahraoui@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/08/18

تاريخ الاستلام: 2021/07/15

Doi; 10.53284/2120-009-003-019

الملخص

تبحث هذه الدراسة في الكيفية التي تخترق بها الشائعات المجال العام واشكالية إعادة هندسته وفق ما يريده القارئون بها للسيطرة على الرأي العام عبر هذا المجال الذي تشكله مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يستثمر بعض الفاعلين داخل هذا الفضاء في تخمة المعلومات الموجودة على هذه المواقع، انطلاق من نشر مجموعة من الاخبار المجهولة المصدر خاصة في أوقات الازمات المعقدة، من خلال تلفيق الاخبار والمعلومات المغلوطة، ليساهم ذلك في انتشار الشائعات بكثرة عبر هذا المجال الرقمي وفقا للخصائص التي يتيحها، خاصة في سرعة انتشار الشائعات التي تخترق المجال العام وتحاول تفريق الرأي العام المتشكل عبره من اجل اعدت تشكيله مرة أخرى وفق السياقات التي يريدها القارئ بكل هذا من الرأي العام، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام أسلوب المسح الإعلامي بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى التركيز على الشائعات المنتشرة حول كل من الحراك الشعبي وفيروس كورونا في الجزائر.

كلمات مفتاحية: الشائعات؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ المجال العام؛ المجال العام الرقمي؛ الرأي العام.

Abstract:

This study examines how rumors penetrate the digital public sphere and the problem of re-engineering it according to what its administrators want to control the public opinion through this area which is formed by the social media sites. As some actors within this space invest in the glut of information on these sites; starting from the publication of a set of news with anonymous sources, especially during the complex crises, through the fabrication of news and misinformation to contribute in the wide spread of rumors via this digital field according to the characteristics it offers. Particularly, in the rapid spread of rumors that penetrate the public sphere and try to break up the public opinion formed through it, in order to reshape it again due to the contexts needed from the public opinion. In order to reach the goals of this study, we used the media survey method which is based on the electronic questionnaire tool. In addition to focusing on the rumors spread about both; the Hirak movement and the Corona virus in Algeria.

Keywords: rumor; social media; public domain; digital public domain; public opinion.



1. مقدمة :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث وسائل الاتصال ونقل المعلومات والأخبار بين البشر، فكثيرا ما يلجأ العديد من الأفراد الى هذا الفضاء الذي تشكله مواقع التواصل الاجتماعي لتقصي المعلومات والبحث عن الأخبار الجديدة أول بأول من أجل مسايرة الأحداث، وفتح النقاشات حولها خاصة قضايا الشأن العام بغية فهمها والتعرف على أفكار وآراء الآخرين حول هذه القضايا في هذا الفضاء، من أجل الخروج بتكوين رأي عام موحد بين فئات الجمهور المشارك في تلك النقاشات والحوارات، وهذا يسير بوتيرة حسنة جدا في الأوضاع العادية للمجتمع، لكن إذا حدثت أزمة معينة في المجتمع فإن تدفق المعلومات يزيد بحدة كبيرة جدا داخل فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يتم الاستثمار في هذه التخمّة الكبيرة للمعلومات من طرف جهات معينة من خلال اغراق تلك الفضاءات بأكبر قدر الشائعات والمعلومات الملفقة، تلك الشائعات التي تعتبر من أقدم وسائل الاعلام وأخطرها تأثير في عقليات الشعوب والأفراد، فهي التي تنتقل بين المجتمعات بسرعة فائقة تتخذ من الأخبار التي يصعب التحقق من مصدر رسمي لها وسيلة للإنتشار بحدة كبيرة جدا حيث يصعب على المتلقي التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة والمعلومة المصدر، يتم من خلالها إختراق المجال العام الذي يوفره هذا الفضاء الاجتماعي للتواصل وتشويه سلطة الجمهور صاحب الرأي خاصة المثقف فيه، بحيث يؤدي ذلك الى عادة تشكيل الرأي العام وتوجيهه كأنه عبارة عن حشد وفق أسس ومعايير جديدة يريدها القائم بالاتصال لتحقيق أهدافه من وراء نشر تلك الشائعات، حيث يقول الصحفي "إغناسيو راموني"

Ignacio Ramonet في كتابه الدعاية الصامتة **Propagandes Silencieuses** حول تغير طريقة توجيه الحشود والجماهير خلال العشريتين الآخريتين بأن هناك تغير شمل عنصرين أساسيين الأول غزو الأنترنت ونشرها بصفة اجتماعية وهذا هو أهم عنصر ساهم في سرعة إنتشار الشائعات بين الجمهور والثاني هو الهجمة الجديدة للثقافة الأمريكية (Ramonet, 2004, p. 17)، ومن خلال فكرة "إغناسيو راموني" تكون التكنولوجيا الاجتماعية التي أُنشئت الأنترنت للأفراد وبانتشارها الواسع بينهم هي المساهم الأول في كثرة انتشار الشائعات عبر فضاءاتها الرقمية، فمن خلال إتاحتها للكثير من الميزات الحديثة التي تعمل على صناعة المحتوى للمتلقي ساهمت في توسع شبكة المحررين والناقلين للأخبار والمعلومات، وبالتالي شجعت الأنترنت هنا على الإنتشار العشوائي للمعلومات التي هي في غالب الأحيان مشوهة ودون مصادر رسمية وموثوقة داخل فضاءها العام، وهذا ما يتسبب في النهاية في تشظي الرأي العام التوافقي حول قضايا المجتمع الأساسية، الى هنا وبناء على ما سبق نصل الى طرح التساؤل التالي: كيف يؤثر نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إختراق مجالها العام على إعادة تشكيل الرأي العام لدى الجمهور الجزائري؟

وللإجابة عن هذا السؤال نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تقوم الشائعات باختراق المجال العام الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- الى أي مدى يتم التأثير على الرأي العام وتوجيهه من خلال الشائعات؟
- 3- ماهي أهداف القائم بنشر الشائعات وتغيير توجهات الرأي العام من خلالها؟



أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية

- التعرف على كيفية اختراق المجال العام من خلال نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن مدى التأثير الذي تحدثه الشائعات في الرأي العام وتوجهاته.
- التعرف على الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال على تحقيقها عند تغيير توجهات الرأي العام من خلال نشر الشائعات.

2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.2 مفهوم الشائعات:

لا يمكن لنا تعريف الشائعات بشكل دقيق جدا إذ لا يوجد سياق واحد تشتغل وفق هذه الشائعات، فهي تعرف على أساس الغاية التي يريدتها القائم من نشرها بين أفراد الجمهور، فهناك من يعرفها على أنها تلك المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة الى مصدر موثوق يشهد بصحتها، والإشاعة قد تروج لخبر مختلق ولا أساس له من الواقع أو تعتمد على المبالغة في نقل وقائع حدث ما، والتي تكون في سرد خبر يحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة...، وتهدف الى التأثير على تفكير الإنسان وعلى أفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف الى الإشاعة كلاما جديدا وفي نفس الوقت تزداد إنتشارا وجاذبية (حري، 2019، ص 7)، وهذا يؤكد على أن متلقى الإشاعة لا يتلقاها مكتوف الأيدي بل يساهم في نشرها ويضيف معلومات جديدة عليها ويقوم بتضخيمها حتى تصبح قابلة للتصديق دون الحاجة للتعرف على مصدرها.

يعرفها أولبورت في كتابه سيكولوجيا الإشاعة بأنها كل قضية وعبرة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص الى شخص دون أن تكون لها معايير أكيد للصدق (نوفل، 1987، ص 15)، ويذهب ديفونز وبورديا الى القول بان الإشاعة تحيل الى مجموعة من الأخبار غير المؤكدة والتي يتم إستثمارها وتداولها في سياقات تتسم بالغموض والخطر والتهديدات المحتملة، والتي تساعد الأفراد على إدارة الأزمات التي يعيشونها وإضفاء معنى على حياتهم (العززي، 2016، ص 32)، ونرى أن كل التعريفات تشترك مع بعضها البعض في العديد من خصائص الإشاعة خاصة في أنها مجهولة المصدر، غير مؤكدة، تنتقل بسرعة، ليس لها معايير للصدق، يتم الاستثمار فيها من قبل جهات معينة، وهذا يؤكد مدى خطورة الشائعات على المجتمع الجزائري خاصة من حيث تركيبته التي تسمح لها بالإنتشار السريع.

2.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها الدكتور محي الدين إسماعيل محمد الديهي بأنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الرقمي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي (الديهي، دون سنة، ص 439)، وفي تعريف لمروى عصام صلاح في كتابها الإعلام الإلكتروني: الأسس والأفاق نلاحظ تعريف دقيق لهذه المواقع بحيث قالت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء والمشاركة في الأنشطة والإهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث



عن إهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (صلاح، 2014، ص 165)؛ بحيث ركزت الكاتبة في هذا التعريف على أن أي موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يعتبر موقع للتواصل الاجتماعي، وأهم ميزات ذكرها هذا التعريف هي جمع المستخدمين وتكوين صداقات جديدة حتى تلك الصداقات التي لا يمكن تكوينها في الواقع بحكم البعد الزمني والمكاني وبالتالي فهي نوع من المجتمعات الرقمية، تسمح لمستخدميها بتبادل المعلومات في مختلف المجالات (شهرزاد، 2014/2015، ص 26).

3.2 الرأي العام:

تتميز ظاهرة الرأي العام بأنها ظاهرة مركبة سواء من حيث إرتباطها بالظاهرة الإنسانية، أو بتعامل الفرد من خلالها وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها من حيث ديناميكية الجماعة البشرية وانتظاميات السلوك الفردي والجماعي فيها، وكذلك تبرز تركيبتها أيضا من خلال كونها ظاهرة اجتماعية وسياسية في آن واحد، ليأتي الجانب الاتصالي ليعطي البعد الشمولي للظاهرة من حيث علاقتها بأدوات الاتصال الجماهيرية، ومن خلال ذلك يتضح أن الرأي العام ظاهرة مركبة تتسم بكونها ظاهرة (نفسية، اجتماعية، سياسية، اتصالية) في آن واحد (قدوري، 2017/2018، ص 150)، لذلك يعرف الرأي العام بأنه مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما ويعبر عن رأي الأغلبية (كافي، 2015، ص 21)، ويعرفه أستاذ علم النفس الاجتماعي والسياسي فلوريد ألبرت **Floyed Allport** بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء كانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو إقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرارية كافية لإحداث امكانيات التأثير على العقل بطريقة مباشرة تجاه الموضوع الذين هم بصدد (الدعيمي، 2016، ص-ص 57-85)، ويشترط ألبرت هنا على أنه لأجل أن نقول بأن هناك رأي عام يجب أن يكون هذا الرأي صادرا عن مجموعة كبيرة من الأشخاص وأيضا أن يكون هذا الرأي قابل للإنتقاد وإلا فلا يوجد هناك رأي عام إذا كان هناك رأي خاص لا يقبل العمومية والإنتشار.

في تعريف آخر نجد كل من الموسوعة البريطانية والموسوعة الأمريكية للرأي العام تعرفانه بأنه مجموعة آراء الأفراد ومعتقداتهم حول موضوع معين ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة **Community** ولا يعد الرأي الخاص رأيا عاما إلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة (الدعيمي غ، 2019، ص 32)، وبهذا فهو يعني خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما، أو ظاهرة، أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به (كافي، 2015، ص 21).

4.2 المجال العام:

بالاعتماد على النظرة الهابرماسية للمجال العمومي أو الفضاء العمومي كما يطلق عليه البعض باعتباره ذلك المكان الاجتماعي الذي يوفر لأفراد المجتمع النقاش الجماعي الحر غير المقيد، يتيح لهم إمكانية تكوين رأي عام فيما يخص قضايا الشأن العام التي تمهمم باعتبارهم عناصر فعالة في المجتمع الذي يعيشون فيه، بهدف الوصول إلى توافق بشأن كيفية تحقيق المصلحة العامة، وبذلك فالمجال العام هو تلك المساحة التي فيها يقوم أعضاء المجتمع بتناول ما يفضلونه من حديث ونقاش، ويصلون



لتوافقات حول قضايا ومتطلبات العيش، وهناك ثلاثة مظاهر تميز الفضاء العمومي أولها أن المشاركة فيه مفتوحة، وثانيها أنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وثالثها أن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش **debatable** (أمين، 2017/2018، ص 72)، وبهذا ترى الفيلسوفة حنا ارندت أن المجال العام فضاء التمثيل الذي يفترض حضور الجمهور الذي بإمكانه إعطاء أحكام إزاء القضايا ذات الشأن العام من خلال عنصر التحلي والأحكام والمواقف فاذا غاب إبداء الموقف والتفاعل يفقد المركز الأول أي مشهد الظهور قيمته وأهميته (عباس، 2018، ص 118).

5.2 مواقع التواصل وإعادة إحياء المجال العام:

ارتبط ظهور الميديا الجديدة بعودة الحديث عن المجال العام وسط النخب الأكاديمية التي ترى في الميديا الجديد المبشر لتأسيس الساحة العامة **agora** لقدرتها على خلق فضاء متنوع الأبعاد يحتضن أنماط متعددة من التفاعل ما بين ذاتية وجمعية وأنماط الكتابة الجديدة المتمثلة في التدوين وأنماط الاتصال ذات النماذج التقليدية رغم وجودها في الفضاء الرقمي كالإعلان والتسويق وفي هذا المضمار ينشط عدة فاعلين: أفراد مؤسسات اقتصادية وأحزاب (حمزة، 2014، ص 227)، وبهذا نرى أن المجال العام الرقمي الذي تشكله مواقع التواصل الاجتماعي، هو ذلك الإطار الذي تتحقق من خلاله عملية التمثيل الإعلامي للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية، وهو مجال تواصلية وسائلي تشكله وسائط الإعلام التي تبرز الأفكار والآراء والأحداث الاجتماعية (الحمامي، 2011، ص 17).

3. الإطار المنهجي للدراسة:

1.3 منهج الدراسة وأدواته:

قمنا في هذه الدراسات باستخدام منهج المسح الإعلامي الذي هو عبارة عن جهد علمي منظم للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث (تمار، 2017، ص-ص 65-66)، من أجل الكشف عن خبايا الظاهرة باعتبارها أصبحت تظهر بشكل كبير جدا عبر مواقع التواصل الاجتماعية على اختلاف أنواعها وذلك عبر جمع المعلومات انطلاقا من استخدام أداة الإستبانة الإلكترونية وتوظيف الملاحظة كأداة مساعدة لجمع المعلومات التي نسعى للوصول إليها من المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.3 مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع البحث في دراستنا هو كل الجزائريين الذين يمتلكون موقعا للتواصل الاجتماعي ويكونون طبقة الرأي العام عبر هذه المواقع من مثقفين وسياسيين وطلبة جامعات، ونحن نعلم أن كل هؤلاء المستخدمين لا يمكن حصرهم في دراستنا نظرا للأعداد الهائلة التي تتجاوز الملايين من الجزائريين الذين يمتلكون حسابا واحدا على الأقل عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك سنطبق أسلوب المسح بالعينة على هذه الدراسة بالاعتماد على أداة العينة القصدية في إختيار مفردات عينة الدراسة التي نرى أنها تتناسب وطبيعة الموضوع وتمثل مجتمع الدراسة الى حد كبير، وهذا بإرسال الإستبانة الرقمية الى المستخدمين عبر موقع فايسبوك،



وقد بلغ حجم العينة الإجمالية للدراسة 128 مفردة، وفي الأخير تم تفسير هذه البيانات والمعلومات المتحصل عليها من المبحوثين وإعطاء التحاليل العلمية الخاصة بها بالاعتماد على بعض الجوانب النظرية لهذا الموضوع.

4. تحليل النتائج الجزئية للدراسة الميدانية

1.4 نتائج البيانات السوسيو ديمغرافية:

1- (الجدول 1) توزيع العينة على أساس وفق متغير النوع:

النسبة	التكرار	العينة النوع
51.6%	66	ذكر
48.4%	62	انثى
100%	128	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر عدد المبحوثين البالغ حجمهم إجمالاً 128 فرداً، يتضح أن نسبة 51.6% منهم كانوا من الذكور، في حين نجد أن ما نسبته 48.4% منهم كانوا من الإناث، بناءً على ذلك نلاحظ وجود تقارب كبير بين نسبة الذكور والإناث، وهذا لأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مقتصرًا على أحد الجنسين دون الآخر بل كلاهما يستخدم هذه المواقع بنفس الوتيرة والعدد بالإضافة إلى رغبة الباحث منح كلا الجنسين فرصة متساوية بالظهور انطلاقاً من إرسال الاستبانة لهم بعدد متقارب، وهذا من أجل إبراز أهم الفروقات والتغيرات التي تمس الظاهرة محل الدراسة عند كلاهما.

2- (الجدول 2) توزيع العينة حسب الفئات العمرية:

النسبة	التكرار	العينة الفئات
39.1%	50	[25-18]
28.1%	36	[35-26]
23.4%	30	[45-36]
9.4%	12	[أكثر من 45]
100%	128	المجموع



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى عدد المبحوثين البالغ حجمهم إجمالاً 128 فرداً، نجد أن نسبة 39.1% منهم ينتمون للفئة العمرية [25-18]، في حين نجد أن نسبة 28.1% ينتمون إلى الفئة العمرية [35-26]، بينما نجد ما نسبته 23.4% ينتمون للفئة العمرية [45-36]، وحازت الفئة العمرية [أكثر من 45] سنة على تكرار نسبته 9.4% من المبحوثين، من خلال ذلك نلاحظ أن الفئتين العمريتين الأولى والثانية هي التي حصلت على أكثر عدد من التكرارات، وهذا راجع إلى أن هذين الفئتين تمثلان عمر الشباب، وهو الذي يستخدم هذه المواقع الاجتماعية أكثر من غيره من المستخدمين الذين يمثلون الفئات المتبقية بالإضافة إلى أنهم هم من يمثلون طبقة الرأي العام الأكبر عبر هذه المواقع التي تتيحها الأنترنت.

3- (الجدول 3) توزيع العينة بناء على المستوى التعليمي

العينة	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
متوسط	6	4.7%
ثانوي	18	14.1%
جامعي	54	42.2%
مستوى اعلى	50	39.1%
المجموع	128	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه وبالنظر إلى عدد المبحوثين البالغ حجمهم 128 مفردة، نجد أن نسبة 42.2% من المبحوثين هم من ذوي المستوى الجامعي، في حين أن نسبة 39.1% من ذوي المستوى الأعلى، كذلك نجد أن منهم نسبة 14.1% يمثلون المستوى التعليمي الثانوي، بينما نسبة 4.7% المتبقية يمثلون المستوى التعليمي المتوسط، إذن يلاحظ من هذا أن أغلبية المبحوثين لديهم مستوى جامعي أو أكثر، وما يفسر هذا هو أن جل أفراد العينة المتاحين لنا والذين نتعامل معهم كانوا متعلمين ومتخرجين أو يدرسون في الجامعات وبالتالي فهم واعين لكل ما يقومون به عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2.4 المحور الأول: إختراق المجال العام من خلال نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4- (الجدول 4) دوافع نشر الأخبار المجهولة المصدر داخل حدود المجال العام

الدوافع	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
تكوين مشاعر عدوانية تجاه جهة معينة	36	13.3%



الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام الى إعادة تشكيل الرأي العام
(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

جذب الإنتباه وحصد الإعجابات	80	29.6%
إشاعة الرعب بين الجمهور العام	54	20%
ممارسة التضليل الإعلامي	100	37%
المجموع	270	100%

من خلال ملاحظة الجدول المرفق أعلاه المتعلق بدوافع نشر الأخبار المجهولة المصدر داخل حدود المجال العام نجد أن دافع التضليل الإعلامي يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 37 % من مجموع إجابات المبحوثين، وهذا لأن القائم بنشر الإشاعة يرغب في تحويل أنظار الرأي العام حول قضية أساسية بالنسبة له، في مقابل صناعة قضية جديدة تصلح للنقاش داخل المجال العام، وبالتالي تصبح القضية الأساسية قضية هامشية لدى الجمهور داخل المجال العام الرقمي، وكمثال على هذه الشائعات المضللة تلك التي انتشرت حول إحتراق الحراك الجزائري ببعض الولايات في بداياته الأولى بهدف التقليل من حجم المسيرات في الشارع، ثم نجد دافع جذب الإنتباه وحصد الإعجابات بنسبة بلغت 29.6% من مجموع إجابات المبحوثين، وهنا يمكننا لنا القول بأننا هناك العديد من الافراد الناشطين عبر هذه الفضاءات الرقمية، يقومون بنشر مجموعة من الأخبار المجهولة المصدر في شكل شائعات بغية جذب الاهتمام لهم كفاعلين جدد داخل المجال العام وبهذا يتم تسليط الأضواء عليهم، نجد كذلك دافع إشاعة الرعب بين أفراد الجمهور بنسبة 20% من إجمالي تكرارات إجابات المبحوثين، خاصة في أوقات الأزمات المبهمة إذ نجد أن هناك أخبار مغلوطة ومفتركة تسعى الى نشر الرعب بين أفراد الجمهور داخل المجال العام وتخدم هذه الاخبار أهدافا معينة لها علاقة بتلك الأزمات، في حين يأتي دافع تكوين مشاعر عدائية ضد جهة معينة في المرتبة الأخير بنسبة 13.3% من مجموع المبحوثين، وهنا يمكن لنا أن نقول بأن الشائعات التي يكون ورائها هذا الدافع هي قليلة جدا لكن لا ننفي وجودها داخل المجال العام الرقمي.

5- (الجدول 5) الحالات التي تصبح فيها المعلومات المتعلقة بالإشاعة محل إهتمام داخل النقاشات في المجال العام

العينة الحالات	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
أهمية الموضوع	44	17.2%
أهمية شخص معين	62	24.2%
غموض الأحداث	86	33.6%
قلة المعلومات الرسمية	64	25%
المجموع	256	100%



انطلاقاً من البيانات التي يوضحها الجدول الخاص بالحالات التي تصبح فيها الإشاعة محل اهتمام النقاشات داخل المجال العام نجد أن نسبة 33.6% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أنه كلما كانت هناك أحداث غامضة بشكل كبير كل ما تلقى الإشاعة سرعة في الانتشار داخل المجال العام وتصبح محل اهتمام كبير في النقاشات التي تجرى داخله عبر المجموعات والصفحات الرقمية التي تتيحها المواقع الاجتماعية، كذلك نجد أن نسبة 25% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أنه كلما كانت هناك قلة في توفر المعلومات الرسمية حول القضايا التي تم الجمهور كلما وجدت الإشاعة ترحيباً بها في نقاشات الجمهور، لأن ذلك يوفر لبعض الأطراف التي تستثمر في الأحداث الغامضة بفعل نقص المعلومات أن تنشر المزيد من الشائعات على أنها أخبار رسمية، وترى نسبة 24.2% من إجمالي إجاباتهم أنه كلما كانت الشائعات تتعلق بشخص مهم كلما كان لها نصيب أكبر في الحضور داخل نقاشات الرأي العام، ومثال على ذلك هذه الشائعات تلك التي تتعلق بالزعماء السياسيين أو الوزراء وقادة الرأي العام القليلين في الظهور على وسائل الإعلام، حيث يتم تلفيق عنهم الكثير من المعلومات وتنتشر عنهم الكثير من الشائعات التي تحاول تشويه صورتهم لدى الرأي العام بغية تحقيق العديد من الأغراض السياسية ضدهم داخل المجال العام، وأيضاً ترى نسبة 17.2% من إجمالي إجابات هؤلاء المبحوثين أن عامل أهمية القضية أيضاً له دور كبير في أن تكون الإشاعة محورا لنقاشات الجمهور وتشكيل رأيه العام، فكل ما كانت القضية عامة وتحوز على اهتمام فئة كبيرة من الرأي العام كلما كانت عرضة لانتشار الكثير من الشائعات حولها.

6- (الجدول 6) كيفية إختراق الحراك الشعبي الجزائري وتشويه صورته بنشر الشائعات المضللة عبر المجال العام.

المجموع الكلي		العينة
النسبة	التكرار	كيفية الإختراق
22.5%	50	زعزعت الاستقرار
32.4%	72	نشر معلومات مغلوطة
15.3%	34	تأجيج الحراك ضد الدولة
29.7%	66	شيطنة تصرفات الفاعلين في الحراك
100%	222	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه كيفية إختراق الحراك الشعبي الجزائري وتشويه صورته بنشر الشائعات المضللة عبر المجال العام، نجد أن نسبة 32.4% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أن نشر المعلومات المغلوطة والكاذبة حول الحراك الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشوه صورته لدى الآخرين ويقلل من الثقة في شخصياته الفعالة لدى المثقفين والعامّة، ونحن كمتابعين لهذه المواقع نجد أنه كثير ما يتم الحديث عن بعض التجاوزات التي لا أساس لها من الصحة داخل الحراك الشعبي، ونجد أيضاً أن



الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام الى إعادة تشكيل الرأي العام (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

ما نسبته 29.7% من إجمالي إجابات الباحثين يرى أن ذلك يكون من خلال نشر الخرافات وممارسة عملية شيطنة لتصرفات الفاعلين فيه لدى الجمهور الذي يعتبر الجزء الأبرز في الرأي العام، من حيث القول عبر الكثير من المنشورات الفيسبوكية التي نتابعها يوميا أن هؤلاء الشباب المشاركين في المسيرات السلمية غير مهذبين ويسعون الى زعزعة الأمن والاستقرار الوطني بل وحتى الحديث على أنهم يتلقون الدعم والتمويل من الخارج، ونجد أيضا أن نسبة 22.5% من إجمالي إجابات هؤلاء الباحثين ترى أن ممارسة زعزعة الاستقرار للجمهور العام للحراك تؤدي الى تشويهه وتشويه المجال العام وتجعل منه ميدانا فارغا من محتواه الرسمي المبني على أخلاقيات النقاش، ويعبر أيضا ما نسبته 15.3% من إجمالي إجابات الباحثين بأن تلك الشائعات تهدف الى تأجيج الحراك ضد السلطة وتقضي أيضا على سمعته في هذا المجال التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي للنقاش حول القضايا العامة، وذلك من خلال تحويله لوسيلة للهجوم على الآخر بدلا من إنتاج رأي عام مشترك وموافق له بين كل الفاعلين داخل المجال العام والمثقفين بصفة خاصة.

7- (الجدول 7) كيفية عمل الإشاعة المتعلقة بفيروس كورونا داخل المجال العام الرقمي.

العينة	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
التقليل من خطورة الفيروس	64	16.6%
التضخيم من خطورة الفيروس	53	13.6%
التقليل من قيمة اللقاحات	106	27.2%
التشكيك في وجود الفيروس	76	19.5%
تحطيم الروح المعنوية للجمهور	91	23.3%
المجموع	390	100%

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بكيفية عمل الشائعات المتعلقة بفيروس كورونا داخل المجال العام الرقمي نلاحظ أن نسبة 27.2% من إجمالي إجابات الباحثين ترى أن هذه الشائعات تعمل على التقليل من فاعلية اللقاحات ومدى خطورتها وتشويه صورتها لدى الرأي العام من أجل برمجته على رفض أخذها مستقبلا، فكثيرا ما نجد حتى من يستند الى دراسات علمية مجهولة وغير موثقة لتبرير عملية تشويه ورفض اللقاحات المضادة لفيروس كورونا، مثل ما حدث سابقا في اليابان والإشاعات الكاذبة حول خطورة التطعيم ضد سرطان عنق الرحم وما تبعه من سلسلة رفض واسعة للتطعيم بعدها حيث إنخفض عدد الاشخاص القابلين بالتطعيم من 70% الى 1% بعد تلقي الإشاعة، زد على ذلك نجد أن نسبة 23.3% من إجمالي هذه الإجابات ترى أن معظم هذه الشائعات تحاول العمل على تحطيم الروح المعنوية للجمهور انطلاقا من تزييف الحقائق والتضخيم أو التقليل من شأنها خاصة في استعراض الأرقام والإحصائيات والتحكم في المعلومات بطرق غير رسمية، بالإضافة الى أن نسبة



19.5% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أن غرض هذه الشائعات هو العمل على التشكيك بوجود الفيروس من البداية فكثير ما تصادفنا منشورات فحواها أن الفيروس غير موجود في الواقع وإنما هو صناعة إعلامية وهمي من أجل العمل على السيطرة الاقتصادية على العالم في إطار الصراع بين أقطاب الاقتصاد العالمي، زد على ذلك نجد أيضا من خلال إجابات المبحوثين ان هناك إشاعات تعمل على التقليل من خطر الفيروس وأخرى تعمل على التضخيم منه، وهذه الشائعات في النهاية انطلاقا من تضاربها بين التقليل والتضخيم تساهم في خلق تأثير نفسي واجتماعي سلبي على المتلقين، وتساهم أيضا في تشويه صورة الرأي العام الذي أصبح ينساق خلفها دون أدنى تفكير وهذا نظرا لقلّة المعلومات الرسمية الواردة من المصادر المختصة.

8- (الجدول 8) ازدياد الاشاعات حدة داخل المجال العام بناء على طبيعة المواقف

العينة	المجموع الكلي	
	النسبة	التكرار
وجود اختلاف بين الجماعات والافراد	12.6%	30
وجود اختلاف بين الأحزاب	23.5%	56
وجود اختلاف بين القوى السياسية والسلطة	32.8%	78
وجود اختلاف بين السلطة والمجتمع المدني	31%	74
المجموع	100%	238

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بإزدياد حدة الإشاعة داخل المجال العام بناء على المواقف الموجودة داخل المجال العام، حيث نجد أن نسبة 32.8% من إجابات المبحوثين ترى أنه كلما كان هناك اختلاف بين القوى السياسية الفاعلة في البلاد والسلطة الحاكمة كلما كان هناك إزدياد في نشر الشائعات بغية توجيه الرأي العام وتشويه الحقائق لدى كل طرف ضد الطرف الآخر، ونجد أيضا أن نسبة 31% من إجابات المبحوثين ترى أن الشائعات تزداد كل ما كان هناك اختلافات بين السلطة والمجتمع المدني بغية التأثير من قبل كل طرف على الطرف الآخر، وهذا ما يفسر تلك الشائعات الكثير التي تتناقلها الألاف من المواقع حول الحراك الشعبي ومطالبه الشرعية في محاولة شيطنة لها كما قلنا سابقا، بالإضافة الى ذلك نجد أن نسبة 23.5% من إجابات المبحوثين ترى أن الشائعات تزداد داخل المجال العام كلما كان هناك اختلاف بين الأحزاب السياسية الفاعلة في البلاد، ونجد أيضا أن 12.6% من إجمالي إجابات المبحوثين وهي نسبة قليلة بالمقارنة بالنسب الأخرى حيث يرون أن الشائعات تزداد داخل المجال العام إذ حدث هناك خلاف بين الأفراد والجماعات التي ينتمون إليها، وهذا يوضح بصفة عامة أنه كل ما كانت هناك أزمات أحداث طارئة داخل المجتمع كلما زادت الشائعات في الإنتشار داخل هذا الفضاء الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي.



3.4 المحور الثاني: مدى التأثير الذي تحدثه الاشاعات في الرأي العام وتوجهاته.

9- (الجدول 9) مدى تأثير الشائعات على قرارات المستخدم تجاه قضايا الحراك الشعبي وإجراءات التصدي لفيروس كورونا

المجموع الكلي		العينة
النسبة	التكرار	مدى التأثير
42.2%	54	دائما
37.5%	48	أحيانا
20.3%	26	نادرا
100%	128	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بمدى تأثير الشائعات على قرارات المستخدم تجاه قضايا الحراك الشعبي وإجراءات التصدي لفيروس كورونا، يتضح أن نسبة 42.2% من إجمالي المبحوثين يرون أن الشائعات تؤثر دوما على قراراتهم تجاه قضايا الحراك الشعبي وإجراءات التصدي لفيروس كورونا، و37.5% منهم يرون أنها تؤثر عليهم في ذلك من حين الى آخر، ونسبة 20.3% منهم يرون أنها نادرا ما تؤثر عليهم في ذلك، ومنه نستنتج أن الإشاعة لها تأثير كبير جدا على تغيير قرارات الرأي العام والجمهور الجزائري نحو الحراك الشعبي وتبني الإجراءات الصحية اللازمة لمحاربة فيروس كورونا وهذا لأن المتلقي يأخذ الإشاعة على محمل الجد والصحة خاصة إذا لم تتوفر إلا معلومات قليلة حول الموضوع وكذلك قرب تفسيرها للواقع، فالكثير ممن ينشرون الشائعات يعتمدون في إعداد معلوماتهم بأن تكون قريبة جدا من الواقع وتفسره لأجل خدع الآخرين وتجعلهم يصدقونها ويغيرون تصوراتهم وآرائهم حول أي قضية تطرح بخصوص هذه المواضيع.

10- (الجدول 10) نوع الاتجاهات التي تكونها الشائعات تجاه القضايا والأحداث الراهنة خاصة الحراك الشعبي وكل ما يتعلق بفيروس كورونا:

المجموع الكلي		العينة
النسبة	التكرار	الاتجاهات
25%	32	اتجاهات إيجابية
17.2%	22	اتجاهات محايدة
57.8%	74	اتجاهات سلبية



المجموع	128	%100
---------	-----	------

من خلال الجدول الموضح أعلاه والخاص بنوعية الاتجاهات التي تكونها الشائعات حول القضايا الراهنة نجد أن ما نسبته 57.8% من الباحثين يرون أنها تشكل لهم اتجاهات سلبية حول القضايا الراهنة، بينما يرى نسبة 25% منهم أنها تكون لهم توجهات إيجابية، في حين يرى نسبة 17.2% الباقين منهم أنها تشكل لهم اتجاهات محايدة، وبذلك يمكن لنا القول أن طبيعة الإشاعة تأتي دائما مرتبطة بالتشكيك في المعلومات الصحيحة أو تحاول تشويه صورة الطرف الآخر في القضية، مثل ما حدث مع الحراك في البداية وبالتالي فهنا تحاول خلق اتجاهات سلبية لدى الجمهور والرأي العام بغية إعادة توجيهه وفق أهداف أخرى، وكذلك مثل ما يحدث مع تطبيق إجراءات الحجر الصحي والتهاون في تطبيقها بقول أنها تعطل مصالح المواطنين أو أن الفيروس غير موجود وهو صناعة إعلامية لا أكثر ولا أقل.

11- (الجدول 11) مدى القيام بالتحقق من الأخبار قبل نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المدى	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
نعم	42	%32.8
الى حد ما	30	%23.4
لا	56	%43.7
المجموع	128	%100

انطلاق من الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بمدى قيام المستخدم والمتلقي بالتحقق من الأخبار التي يتعرضون لها داخل هذا الفضاء العام الرقمي، نلاحظ أن ما نسبته 43.7% من الباحثين يرون أنهم لا يقومون بالتحقق من الأخبار التي يتلقونها حتى وإن كانت كاذبة، ونجد أن نسبة 32.8% منهم يرون أنهم يقومون بعملية التحقق من تلك الأخبار، بينما نرى أن نسبة 23.4% الباقين منهم يفعلون ذلك الى حد ما، وبهذا نرى أننا أصبحنا نعيش في عصر السرعة والتضخم المعلوماتي فمعلومة الآن هي قديمة بعد برهة، ولذلك نجد أن الكثيرين من المستخدمين ينقلون الشائعات بل ويزيدون فيها دون علم منهم ودون أن يتحققوا من مصدرها ونلاحظ ذلك في كمية التضخيم والتهوين التي امتزجت بالأخبار المتعلقة بفيروس كورونا في بداياته الأولى وتدايعات انتشاره حول العالم دون الاستناد الى مصدر موثوق من حيث الاحصائيات والأرقام.

4.4 المحور الثالث: الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال على تحقيقها انطلاقا من تغيير توجهات الرأي العام من خلال نشر الشائعات.

12- (الجدول 12) الغرض من الشائعات التي تستهدف الحراك الجزائري.



الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام الى إعادة تشكيل الرأي العام
(دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

المجموع الكلي		العينة
النسبة	التكرار	أغراض الإشاعة
13 %	50	الغرض النفسي والمعنوي
30.2 %	116	أغراض سياسية
20.3 %	78	أغراض اجتماعية
14.1 %	54	أغراض اقتصادية
22.4 %	86	أغراض غير أخلاقية
100 %	384	المجموع

انطلاقاً من ملاحظة إجابات المبحوثين في الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بالغرض من وراء نشر الشائعات التي تستهدف الحراك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن نسبة 30.2 % من إجابات المبحوثين ترى أن في الغالب الإشاعة تكون لها أغراض سياسية تهدف الى استخدام الدعاية لجهات سياسية معينة على حساب جهات أخرى تحاول التأثير على الحراك وتوجيهه وفق سياقات معينة، مثل ما تقوم به بعض الأحزاب في تبييض صورتها لدى الحراك وتحاول تبنيه انطلاقاً من الترويج لمعلومات كاذبة حول مشاركتها فيه، بالإضافة الى ذلك نجد أن نسبة 22.4 % من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أن لها أغراض غير أخلاقية تهدف الى تشويه الرأي العام داخل الحراك وخصوص الطبقة المثقفة فيه من خلال تشويه معلوماتهم ومطالبهم المشروعة داخل هذا الحراك السلمي، ونرى أيضاً ان نسبة 20.3 % من إجمالي إجاباتهم ترى أن لنشر الشائعات أغراض اجتماعية وأيضاً اقتصادية بنسبة 14.1 % وبذلك تتعدد وتنوع أغراض الإشاعة على أساس طبيعة الموضوع التي تدور حوله بصفة عامة.

13- (الجدول 13) المستهدفين من الإشاعة عبر المجال العام الرقمي.

المجموع الكلي		العينة
النسبة	التكرار	المستهدفين من الاشاعة
13.9 %	32	السلطة
20.9 %	48	الشباب
23.5 %	54	المجتمع
15.6 %	36	الأحزاب



المثقفين	60	26.1%
المجموع	230	100%

انطلاقاً من إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول أعلاه والمتعلق بالمستهدفين من نشر الشائعات عبر المجال العام الرقمي نرى أن نسبة 26.1% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أن هذه الشائعات تستهدف المثقفين وأصحاب الرأي كدرجة أولى انطلاقاً من تشويه المعلومات الصحيحة التي يحملونها ومحاولة إذابتهم داخل الحشد لتوجيههم وفق ما يريد القائم بالاتصال وهذا ما حدث مع الحراك في الأيام الأخيرة له بناء على ما تمارسه السلطة عليه، بالإضافة إلى ذلك أيضاً ما يحدث الآن مع اللقاحات المضادة لفيروس كورونا وإشكالية ناجعتها وأمنها في الحفاظ على صحة متلقيها، أظف إلى ذلك أننا نجد أن نسبة 23.5% من إجمالي إجابات المبحوثين ترى أنها تستهدف المجتمع لتضليله عن بعض قضايا الأساسية، في مقابل صنع قضايا وهمية وجعلها ذات أهمية بالنسبة للجمهور العام، مثل إصطناع أزمة الدقيقي والزيت في البدايات الأولى لفيروس كورونا هنا في الجزائر، وكذلك أزمة السيولة والتي انتهت كلها كما بدأت دون سابق إنذار، ولكنها شكلت في النهاية رأي عام حولها وأبعدته عن العديد من القضايا التي كانت أساسية له في البداية، ونجد أيضاً أن نسبة 20.9% من مجموع هذه الإجابات ترى أن هذه الشائعات تستهدف فئة الشباب وهذا من أجل السيطرة عليهم وقتل روح التفكير فيهم انطلاقاً من محاصرتهم بالعديد من القضايا الهامشية التي تعزل تفكيرهم نحو المستقبل، غير أن إجابات المبحوثين هنا ترى أن السلطة والأحزاب هم الأقل استهدافاً من قبل القائمين على ترويج الشائعات، وهذا الآن الدول والأحزاب في جل بلدان العالم خاصة تلك التي مازالت تتحكم بدكتاتوريتها على الشعوب وفق نظرنا هم من يقفون وراء تنظيم إستراتيجيات تحريك الرأي العام وتوجيهه وفق أسس ومعايير معينة تصل إلى حد الاستخدام المفرط للشائعات خاصة في أوقات الأزمات الكبرى التي تمس المواطنين بصفة عامة.

14- (الجدول 14) ما يسعى القائم بالإشاعة إلى تحقيقه

الاهداف	المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة
السيطرة على الجمهور	42	32.8%
زرع الفوضى داخل المجال العام	38	29.7%
توجيه الرأي العام	48	37%
المجموع	128	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه والمتعلق بما يسعى القائم بالإشاعة إلى تحقيقه من وراء نشر الأخبار المجهولة المصدر، فنجد أن نسبة 37% من المبحوثين يرون أنه يهدف إلى توجيه الرأي العام والتحكم فيه، ويرى نسبة 32.8% منهم أنه يهدف إلى السيطرة على الجمهور واعتباره كأنه حشد يتم توجيهه كيف ما يشاء، بالإضافة إلى ذلك ترى نسبة 29.7% الباقون



من إجمال المبحوثين أنه يهدف الى زرع الفوضى في المجال العام الذي توفره مواقع التواصل من خلال تشويه النقاش العام بمعلومات مغلوطة تهدف الى زرع الفتنة والتعصب الذي ينهي ذلك النقاش ويفكك الرأي العام الى مجموعة من الفئات المتصارعة فيما بينها، ويصبح المجال العام هنا مجالا لاستعراض العضلات الفكرية العقيمة واستحضار كل ما هو مشوه في النقاش.

5. النتائج العامة للدراسة:

بعد العرض المفصل لتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتحصل عليها من عند المبحوثين في هذه الدراسة، يمكن لنا القول إن الإشكالية المطروحة حول هذا الموضوع قد تم الإجابة عليها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ إنه مع ظهور ومواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية وتطورها بشكل كبير ساهم ذلك في إعادة إحياء المجال العام الذي أعاد صياغة مفهومه الفيلسوف الألماني هابرماس انطلاقا من توفيرها البيئة المناسبة لأثراء نقاش عقلائي بين أفراد الجمهور المستخدم لها حول العديد من القضايا التي تهم الرأي العام والمجتمع بصفة عامة، لكن مع احتدام التطور التكنولوجي والانتقال الحر للمعلومات أدى هذا الى الاستثمار فيها من قبل بعض المؤثرين داخل المجال العام ونشر الأخبار والشائعات المجهولة المصدر والمعلومات التي يصعب التحقق من صحتها عبر هذا الفضاء الرقمي أدى الى انتشارها بسرعة كبيرة جدا بين الجمهور المتابع والمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي نجد أن هناك مساعي لفرض السيطرة على هذا المجال بطبيعته الافتراضية واختراقه من خلال نشر الشائعات عبره، بالإضافة الى الأخبار التي تهدف الى التضليل عن قضايا المجتمع الأساسية.

✓ يهدف القائمين على نشر هذه الشائعات تشويه المجال العام والعمل على خلق الفوضى فيه وما نلاحظه من سب وشتم بين الفاعلين عبر فضاءات التواصل الاجتماعي، وما حدث من شيطنة للحراك الشعبي الجزائري وتشويه لمطالبه المشروعة ما هو الا توصيف دقيق للظاهرة، ونتحدث هنا انطلاقا من نتائج الدراسة عن صورة المثقف الذي بدأ يفقد دوره الأساسي في التحقق من المعلومات وتمحيصها والتفكير جيدا في انعكاساتها قبل نشرها، فأغلب المثقفين في بلادنا خلال الأزمات الأخير أصبحوا يساهمون في نشر كل ما هو مغلوط ومزيف وكأن عقولهم توقف عن العمل أضحت مهمتهم الأساسية هي النسخ واللصق دون البحث في مصداقية الأخبار بشكل جيد والتأكد.

✓ تتزايد هذه الشائعات في الانتشار اثناء الازمات الكبرى التي تمس المجتمع، فمروجو الشائعات دائما ما يعتمدون على كثرة الأزمات ومدى نقص المعلومات حولها وغموضها من أجل أن يقوموا بملء الفراغ الكبير الذي يتركه نقص المعلومات الرسمية حول الأزمة وكيفية معالجتها بمعلومات مزيفة من صناعة مخيلاتهم.

✓ تحاول الإشاعة بعد تفشيها داخل المجال العام الرقمي التأثير على الرأي العام في عملية بناء واتخاذ القرار لديه تجاه قضايا الشأن العام وتنجح في ذلك، لأنه إذا لم تكن هناك معلومات صحيحة وأخبار من مصادر رسمية يتجه هذا الفرد الذي يمتلك رأي عبر هذا الفضاء مباشرة الى اتخاذ قراره بناء على المعلومات المتوفرة حتى وإن كانت عبارة عن شائعات، ونحن نلاحظ هذا في بعض الدكاكين الإعلامية في بلادنا حيث نرى من مجموعة كبيرة ممن يصنفونهم بقيادة الرأي عبر القنوات التلفيزيونية يقومون بتحليل معلومات وأخبار مغلوطة مستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي، ليس هذا فحسب بل نشهد ذلك حتى على صفحات بعض المثقفين عبر هذه المواقع يقومون بنقل معلومات مزيفة لا أساس لها من الصحة ويناقشونها



مع متابعتهم الأوفياء الذين يأخذون برأيهم، وهذا ما يؤدي الى تكوين اتجاهات سلبية على طبيعة الأحداث وتوفير حالة من عدم الثقة في نتائج النقاشات التي تقوم على الفضاء الرقمي، وبهذا نرى أن الشائعات لها قدرة كبيرة جدا مثل الدعاية الصامتة على إعادة تشكيل وتوجيه الرأي العام لتحقيق العديد من الغيات والأهداف التي يريدها القائمون على نشرها.

✓ يهدف نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى التأثير على الرأي العام واستهداف الطبقة المثقفة ومحاولة التقليل من دورها الفعال داخل المجال العام سواء كان واقعيا أو رقميا، وتخلق لنا مجموعة من الأشخاص الفاعلين الجدد الذين لا يعطون للمعلومة أي أهمية ويناقشونها مهما بلغة تفاهتها بالنسبة للجمهور بغية تكريس التفاهة في المجتمع في التعامل مع الأزمات السياسية والاجتماعية بل وحتى الصحية، لأن ذلك بدأ يطفو الى السطح بكثرة كبيرة خاصة في هذه الفترة مع احتدام الأزمة الصحية العالمية المتعلقة بكوفيد19 أو كورونا فيروس، ومدى نجاعة اللقاحات المضاد له، حيث نجد أن البعض أصبح يتناقل عبر صفحاته الرسمية دراسات علمية غير موثقة ومزيفة تحذر من خطورة تلك اللقاحات على الأفراد الذين يتلقونها، وبالتالي نجد أن المجال العام الرقمي تحول الى مسرح لتناقل الشائعات والمعلومات المغلوطة حول هذا لقاحات الكوفيد19، بل والاهتمام بها كأنها رسمية ومتحقق منها رغم خطورة الوضع الذي يتنبأ بكارثة إنسانية، وهذا دليل على توقف العقل البشري عن التفكير وانغماسه أمام كل ما أتاحت التكنولوجيا من تخمة المعلومات التي لا يمكن التحقق منها دفعة واحدة.

6. الخاتمة:

بناء على ما تم طرحه في هذا الموضوع انطلاقا من ما توصل له جانب الدراسة الميداني يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيحها شبكة الأنترنت أصبحت وسيلة لمتابعة الأحداث وبث كل جديد من أخبار ومعلومات، وتجاوزها الى التعليق عليها ومناقشتها عليها وتحليلها، وهذا جعلها بمثابة الفضاء الجديد والمناسب لإعادة إحياء المجال العام بين أفراد الجمهور وتعزيز من قيم المشاركة المجتمعية له انطلاقا من تشجيعه على التعبير عن رأيه في جل القضايا التي تممه، فأصبحت هذه المواقع بمثابة المصانع الجديدة للرأي العام، ذلك أنها أدخلت مجموعة جديدة من الفاعلين الجدد الى المجال العام قادرين الى حد كبير على التأثير في الرأي العام، وهذا كله يعتبر من محاسن التكنولوجيا الحديثة وما أتاحتها للمستخدم من ميزات، بالرغم من كل هذا ساهم التدفق الكبير للمعلومات والأخبار المزيفة بانتشار الشائعات التي لا أساس لها من الصحة أو تحتوي على صحة جزئية لكن معظمها مزيف، تعمل على إختراق مصداقية المجال العام وتشويه نقاشاته حول قضايا الشأن العام واخضاع المثقف الفاعل فيه لتغيرات التكنولوجيا التي جعلته يتقبل أي شيء ويساهم هو بمحذاته بتخريب المجال العام الرقمي وتوجيه الرأي العام داخله وفق أسس وأهداف جديدة، بحيث ترسخت حالة من عدم الثقة لدى المتلقي في كل ما يصدر عن هذا الفضاء ومحاولة التأكد من تلك الأخبار من وسائل الاعلام الوطنية التقليدية والتي لا تختلف هي الأخرى عن ذلك الفضاء باعتبار أنها هي الأخرى أصبحت تأخذ معلوماتها منه.

وما نراه نحن اليوم كباحثين فيما يخص هذه الظاهرة التي قمنا بدراستها أنه لا بد للمتلقي القيام بالعديد من الأشياء حتى يتمكن من استقاء المعلومة الصحيحة من مصادرها الرسمية والكشف عن كل ما هو ملفق وغير صادق وعدم نشره له بالإضافة



الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اختراق المجال العام الى إعادة تشكيل الرأي العام (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك)

الى التبليغ عنه إذا تتطلب الامر وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الأساسية حول أي معلومة نتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من مدى مصداقيتها او كذبها:

- التساؤل أولاً حول مصدر هذه المعلومات هل هي جهات رسمية أو نقلاً عن جهة رسمية يمكن التحقق من صدقها أم هي غير رسمية ولا يمكن التحقق منها؟
- من حررها هل هو إعلامي موثوق، شخص معروف بمصداقيته أم هو شخص يشتغل من وراء حساب مزيف؟
- هل هذه المعلومة متداولة من طرف أكثر من مصدر رسمي أو أن من يشاركونها يهدفون الى جمع أكبر قدر من الإعجابات لصفحاتهم أو مجموعاتهم الرقمية وفقط؟
- هل تتفق هذه المعلومات مع كل ما هو منطقي أو أنها غير منطقية ولا يمكن للعقل أن يتقبلها بسهولة؟
- وإذا كانت هذه المعلومات عبارة عن صور أو فيديوهات هل هي مفبركة أو صحيحة متى تم تصويرها أو نشرها ابحت عن الصور والفيديوهات المشابهة لها والتي يمكن أن تكون قد اقتبست عنها انطلاقاً من استعمال تقنيات البحث العكسي للصور والفيديوهات التي توفرها الكثير من التطبيقات الالكترونية مجاناً.

إن هذه التساؤلات وأخرى غيرها لو يعمل بها الكثير من المتلقين من مواقع التواصل الاجتماعي سيساهم ذلك في تفادي إنتشار الكثير من الشائعات والتقليل منها على نطاق واسع.

في الأخير إن القضية بالدرجة الأولى هي أخلاقية فلو يتحلى جميع المستخدمين بالمسؤولية الأخلاقية في كل ما ينشرونه فلن تجد الإشاعة مكان تنشط فيه، مع العمل على إضفاء الرقابة على كل ما ينشر عبر المواقع الاجتماعية من قبل الأفراد المتلقين أنفسهم والمساهمة الى تفنيد كل ما هو كاذب أو مزيف قبل أن يصبح شائعا بين المستخدمين ويسلم به على أنه أمر واقعي وصحيح.

7. قائمة المراجع:

- 1- احمد نوفل، الاشاعة، (الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1987)؛
- 2- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعث، مجلة الإذاعات العربية(العدد3)، 2011؛
- 3- بن عمر بلقاسم امين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017؛
- 4- بن لكحل شهرزاد، الممارسات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الثقافي، جامعة وهران2، 2015/2014؛
- 5- ريم فتية قدوري، دور الاعلام الرقمي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري دراسة وصفية تحليلية لموقع الجزيرة نت نموذجا، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، جامعة احمد بن بلة، وهران1، 2018/2017؛



- 6- غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة الى فضاء الانترنت تقاليد موروثة وسلطة مطلقة، (الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019)؛
- 7- غالب كاظم جياذ الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، (الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016)؛
- 8- فريدة الصغير عباس، تحليلات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية دراسة تحليلية اثنوغرافية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 4، أكتوبر 2018؛
- 9- محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، دون سنة نشر)؛
- 10- مروي عصام صلاح، الإعلام الالكتروني، (لاردن: دار ياف العلمية للنشر والتوزيع، 2014)؛
- 11- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2015)؛
- 12- نصر رمضان سعد الله حربي، الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي (اثارها-المسؤولية المترتبة عنها-سبل التصدي لها) دراسة مقارنة، المؤتمر العلمي السادس بكلية الحقوق القانون والشائعات، 2019، جامعة طنطا، مصر؛
- 13- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 20، سبتمبر 2014؛
- 14- وديع محمد العززي، الاشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، أكتوبر 2016؛
- 15- يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية -الاتصالية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017)؛

16- Ignacio Ramonet, Propagandes Silencieuses, (Paris: editions Galilee, 2004);