

آليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية
Mechanisms for the flow of rumors on social media sites –
Analytical study

تاريخ النشر: 2024/06/24

تاريخ القبول: 2024/04/13

تاريخ الإرسال: 2024/03/04

حناني أحسن¹، شاشة فارس²¹ مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة سطيف2، الجزائر،EMAIL : ah.hanafi@univ-setif2.dz² مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة سطيف2، الجزائر،EMAIL : f.chacha@univ-setif2.dz

الملخص:

يحتاج البحث عن كشف الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحليل معمق من حيث السياق والبنية والطرق، ولقد قدمنا من خلال دراستنا تحليلًا يهدف إلى معرفة آليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وقد اتبعت الدراسة طريقة المسح للشائعات التي تم تكذيبها من قبل صفحة هيئة مكافحة الشائعات والأخبار الكاذبة في الجزائر وعددها 175 شائعة، ومن أهم ما توصلنا إليه من نتائج التحليل الكمي أن: -المواضيع الاجتماعية والسياسية أكثر مواضيع الشائعات المتدفقة التي تم تكذيبها؛ وأن آلية صناعة الشائعة من حيث المواضيع هي قضايا تمس اهتمامات المواطن؛ -أكثر الوسائل المستخدمة في تدفق الشائعات هو تضمين الصور في الأخبار والتعليق عليها؛ -أبرز أساليب التضليل هو أسلوب دعم المنشور المضلل بصور وكذا تركيب الصور تحمل عناوين مضللة.

الكلمات المفتاحية: آليات، تدفق، الشائعات، مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤلف المرسل: حناني أحسن، الإيميل: ah.hanafi@univ-setif2.dz

Abstract:

Research on detecting the flow of rumors on social media sites requires an in-depth analysis in terms of context, structure and methods. Through our study, we have presented an analysis that aims to know the mechanisms of the flow of rumors on social media sites. Our study falls within the analytical descriptive studies, the study followed the survey method for rumors that... They were refuted by the page of the Commission for Anti-Rumors and Fake News in Algeria, which numbered 175 rumors. Among the most important findings we reached from the results of the quantitative analysis is that: - Social and political topics are the most refuted topics of the flowing rumors; And the mechanism for creating rumors in terms of topics are issues that affect the interests of citizens.

- The most common method used to spread rumors is including pictures in the news and commenting on them.
- The most prominent methods of misinformation are the method of supporting the misleading post with images, as well as the installation of images bearing misleading titles.

Keywords: mechanisms, flow, rumors, social networking sites.

1. مقدمة:

إن تطور وسائل الاتصال وتعدددها وظهور ما يسمى شبكات التواصل الاجتماعي ساهم بتدفق كبير للأخبار والمعلومات والروايات ومختلف الموضوعات وذلك لأن هذه الشبكات أتاحت لأي كان أن ينتج محتوى وينشره بغض النظر عن مصداقية المحتوى مما جعل الشخص المتلقي للمحتوى في وضع الحائر من مدي صدق ما ينشر .

لقد ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار الشائعات عن طريق البث المباشر برسائله المختلفة وتنوع أشكال تدفقها على شكل منشورات، فيديوهات وصور تعالج أبرز القضايا والموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعسكرية والدينية والأمراض الوبائية والكوارث، وما يزيد من جاذبية هذه المواضيع والقضايا



الحاملة للشائعات ارتباطها بالأحداث التي تدخل ضمن اهتمامات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة وهي دراسة تحليلية للشائعات التي تم تكذيبها من قبل صفحة هيئة مكافحة الإشاعات والأخبار الكاذبة في الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيسبوك للبحث عن آليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الاشكالية:

يتناقل الإنسان منذ القدم الأخبار والمعلومات ومن بين هذه الأخبار الإشاعة والتي تعتبر قديمة ومتلازمة للإنسان فهي منذ التجمعات البشرية الأولى، إذ يتناقلها الأفراد لتحقيق أغراض وغايات محددة وذلك بالتأثير على الأفراد والجماعات، فهي أخبار لا يمكن للأفراد التمييز صدقها من كذبها ولقد كانت محدودة الانتشار في القدم لا تتجاوز الأشخاص أو التجمع البشري المحدود ذلك لسبب الاتصال البسيطة التي تعتمد على المشافهة وانتقالها من شخص إلى آخر، وقد استعملت قديما خلال الحروب بهدف التأثير على الروح المعنوية للخصوم، ومع التطور التكنولوجي الهائل لوسائل الاتصال والذي أدى إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واسعة الانتشار فهي تنتشر ما بين الأفراد والجماعات والمجتمعات والدول، وأصبح انتشارها بسرعة فائقة وبدقائق معدودة يتداولها كم هائل من الأفراد.

لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتدفق كبير من الأخبار والروايات، وهذه هي ميزة هذه المواقع على الأنترنت القائمة على تدفق المعلومات والأخبار التي لا تنتهي، فهي شبكات قائمة على سلاسل من الأشخاص تنتهي السلسلة عند شخص إلا وتبدأ عند ذلك الشخص وهكذا، وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة إنشاء حساب فيها حيث لا يشترط المستوى العلمي والتعليمي فيكفي معرفة أبجديات الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي ويستطيع أي كان إنشاء حساب شخصي، فيصبح من منتجي المعلومات بدل من متلقيها وهذا ما يفسر انتشار الإشاعة الناتج عن التدفق الإعلامي عن طريق البث المباشر برسائله المختلفة، وكتابة المناشير والتغريدات وإنشاء الصور، ولقد أصبحت

هذه المواقع فضاءات رقمية يعيش فيها الأفراد ويتفاعلون فيما يتناقلوه بينهم من هذا السيل الجارف من المعلومات، خصوصا مع الأحداث المتسارعة وقد لوحظ أنه مع كل حدث أو أزمة تظهر الشائعات وتنتشر، لتضعنا في سؤال إشكالي - ما آليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويندرج عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أبرز مواضيع الشائعات المتدفقة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما آلية صناعة الشائعة من حيث المواضيع؟
- ما هي الوسائل المستخدمة في نشر الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما آليات التضليل المستخدمة في صناعة الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أهداف الشائعات المتدفقة؟

3. أهمية الدراسة:

تعد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع فموضوع الشائعات استقطب ولا يزال يستقطب الباحثين خصوصا علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي ولقد دأبت الدراسات الأدبية في البحث عن المصدر وعن مدى انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عنها، في حين هذه الدراسة ركزت عن آليات اشتغال الشائعات وكيفية تدفقها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل الشائعات من حيث تدفقها وصناعتها وآليات التضليل.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على أبرز مواضيع وقضايا المضامين التي تتخذها الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التعرف على القضايا المعالجة من تدفق الشائعات؛



- معرفة الوسائل المستخدمة في نشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - معرفة آليات التضليل المستخدمة في صناعة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - معرفة أهداف الشائعات المتدفقة.
5. مفاهيم الدراسة:

1.5. آليات: يعرف قاموس الخدمة الاجتماعية الآليات بأنها أساليب الكفاح لمواجهة موقف معين؛

وتعرف على أنها الوسائل والتكتيكات التي تستخدم في تحقيق أهداف محددة وفق اختصاصات محددة (حسني، 2021، ص77)

نقصد في دراستنا بالآليات تلك الأشكال والأساليب التي تتخذها الشائعات لاشتغالها

2.5. التدفق: وينطبق ذلك على أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتيح التحويلات الإلكترونية، وكذلك على العلاقات الإنسانية التي تقوم عليها هذه التحويلات . (موراي، 2013، ص68)

يشير مفهوم التدفق إلى حركة مجموعة من العناصر ذات الخصائص غير المادية على طول مسار مشترك، وهو تدفق لأنه يركز على وجود نقل مستمر لحزم المعلومات بين عقد المعلومات، وبالتالي فإن الهيكل الأساسي لمجتمع الشبكة هو تدفق واستمرار تدفق المعلومات، وذلك لأن تدفقات المعلومات ما كانت لتوجد بدون استمرارية تدفق النبضات الرقمية، وهو ما مكنه التأثير الكاسح لمجتمع الشبكة من التغلغل في جميع المجتمعات. (بشري، 2023، ص33)

3.5. الشائعات: يعرف كنان الشائعة على أنها تصريحاً يطلق لنصده العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسمياً من صحته. (كابفيرير، 2007، ص19)

ولقد عرفها "مختار التهامي" تعريفاً واسعاً: "الشائعات هي الترويج لخبر مختلق 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 و التعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع و الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو النوعي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأكمله. (التهامي و العبد، 2005، ص122)

يتبين من هذا التعريف فإن محتوى الشائعة من حيث الشكل هو إضافة معلومة كاذبة إلى خبر معظمه صحيح، أخبار أو تقارير لا أساس لها من الصحة، خبر متعمد المبالغة فيه أو التشويه لخبر يحمل جانب ضئيل من الحقيقة، مرتبط بحدث، ويستهدف فرداً أو جماعة، مجتمعاً، دولة. ويتناول الجوانب السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الدينية، الفنية...

نعرف الشائعة إجرائياً بأنها المعلومات والقضايا والموضوعات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغالباً ما ترتبط بحدث يحوم حوله الغموض وله أهمية بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

4.5. مواقع التواصل الاجتماعي: الشبكات الاجتماعية هو مصطلح يُستخدم لوصف مجموعة من المواقع الإلكترونية التي ظهرت في الجيل الثاني من الويب، وهو العصر المعروف باسم الويب 2.0، والذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية، تتجمع حسب مجموعات المصالح، والشبكات التي ينتمون إليها، أو الدول، والجامعات، والشركات، وما إلى ذلك.

وتعرف موسوعة ويب أوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم لوصف لمواقع ذات الطابع الاجتماعي مجموعات النقاش، العي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية. (كنعان، 2014، ص169-170)

ونعرف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا بأنها: شبكات اجتماعية تتيح للأفراد ويسمون المستخدمون بالتفاعل ضمنها من خلال بث المعلومات وتبادلها والتعليق عليها ومشاركتها.

6. صناعة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي: تطورت عملية صناعة الشائعات منذ بداية القرن الـ21، ففي البداية يتم اختيار توقيت مضمون الشائعة، وتوقيت نشرها، والجمهور المستهدف بها، فتتم دراسة احتياجات الجماعة المستهدفة من الشائعة، وتصنيع شائعة تشبع هذه الاحتياجات.

لذلك أصبح تصنيع الشائعة ونشرها عملا إبداعيا لا يمكن أن يتم وينجح إلا في ضوء فهم احتياجات الجماهير ومصالحها ووعيمها وقدرتها على الوصول إلى المعلومات الصحيحة. (صالح، 2022)

لقد زودت البيئة الرقمية مروجي الشائعات وناشريها بأدوات عمل يمكن أن تجعل الشائعات أكثر إقناعًا وأقرب إلى الحقيقة، وذلك لأن مروجي الشائعات يستطيعون تزوير النصوص والصور ولقطات الفيديو والمواد المكتوبة (الورق والبلاستيك والمعادن... وغيرها) وربطها بمواقف تواصلية فعلية شهدوا فيها أحداثا قد تكون مشابهة لما يقال في الشائعة.

وقد رأينا مروجي الشائعات على الواتساب كيف يصل بهم الأمر إلى حد تزوير وثائق رسمية باسم رؤساء دول، وهيآت ومؤسسات، وتزوير مواد إعلامية باسم وسائل إعلام رائدة، وتزوير نتائج وآراء علمية باسم علماء غير موجودين أو حقيقيين ولكن مفبركين (موسى، 2016)

7. الاقتراب النظري:

1.7. نظرية ثراء المعلومات:



تميّز نظرية الثراء الإعلامي بين وسائل الإعلام من حيث الثراء أو الفقر من خلال الإشارات العديدة داخل كل وسيلة، وتنص على أنه كلما كانت الوسيلة الإعلامية أكثر ثراء كلما قل الجهد المبذول للحصول على المعلومات.

وقد أتاح الإعلام الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ثراء المعلومات مقارنة بالوسائط التقليدية، حيث يمكن تحميل الفيديو والصوت والصور والنصوص من أي مكان على هذا الكوكب، مما يتيح للمستخدمين التفاعل بطرق مختلفة وأسرع مقارنة بالوسائط التقليدية.

وتعد نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الحضور الاجتماعي من بين النظريات الواعدة للتطبيق في مجال وسائل الإعلام الاجتماعي. (مكاوي و ليلي، 2020، ص380)

2.7. التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد

تعني التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد مشاركة جمهور أكبر من خلال التطبيقات المتاحة على الويب، مما يؤدي إلى قدرة الجمهور على التأثير في شكل ومحتوى التواصل، على عكس ما يحدث في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لأن مصادر المعلومات لم تعد تقتصر على تلك التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية، بل يمكن تقديمها بأشكال مختلفة بعد تعديلها من قبل المستخدمين أنفسهم، كما في حالة مواقع الفيديو التشاركية، حيث يتم إعادة بثها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي مدعومة بآراء المستخدمين أنفسهم وذلك لأنه يمكن تعديلها من قبل المستخدمين ومن ثم تقديمها بأشكال مختلفة، وبالتالي يتعرض مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لأجندات إعلامية متنافسة وأحياناً متضاربة بدلاً من الأجندة الأحادية التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية التي لا تتساوى في ثراء مصادر المعلومات.

وتقل قدرة الجمهور على فلترة ما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام التقليدية من خلال اختيار وإنتاج المحتوى الإعلامي بسبب ميل الأفراد إلى اختيار المحتوى الذي يتوافق مع تفضيلاتهم الخاصة، مما يقلل من قدرة وسائل الإعلام التقليدية المستهدفة على تغيير مواقف الأفراد تجاه قضايا معينة وينعكس ذلك في حقيقة أن لعل أهم ما يميز تطبيقات التواصل الاجتماعي على الإنترنت هو البنية الشبكية التي تعتمد عليها عملية بناء وتنظيم

المعلومات، وهذه البنية الشبكية كوسيط اتصال يوظف الربط الشبكي بين مصادر المعلومات المتنوعة من خلال الإحالات يعكس قدرة الإنترنت على توفير شبكة من مصادر المعلومات. (مكاوي و ليلي، 2020، ص381)

3.7. علاقة الاقتراب النظري بالدراسة:

يعتمد الجمهور بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات التي تتنوع لتمس جميع جوانب حياته واهتماماته ونظرا لثراء هذه الوسائل اجتذبت إليها منتجي المحتوى ومنهم مروجي الشائعات وصانعيها، وان أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هو التفاعلية لذلك برمجت تطبيقات هذه المواقع كميزات وطرق للتفاعل بالتعليق على المحتوى المتدفق أو الإعجاب بالمحتوى وكذا المشاركة إضافة للتغريدات بالنسبة لتويتر .

8. الدراسات السابقة:

1.8. دراسة (شيماء، 2021) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات، انطلقت الباحثة من أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تكسب الشائعات فقط مزيد من الانتشار بل أكسبتها أيضا مزيدا من القوة والمصدقية لأنها لم تؤثر فقط على طرق انتشارها بل أثرت على طبيعتها وخصائصها وصناعتها لدى سعت الدراسة للتعرف على التغير الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الشائعات وطرق انتشارها في المجتمع، وذلك من خلال دراسة وتحليل الشائعات المنتشرة على هذه المواقع من حيث بنيتها وخصائصها ومصادرها وطرق تشكيلها، وآليات وعوامل انتشارها.

2.8. دراسة (إلهام، 2019) بعنوان: آليات تشكيل وتدفق المنشورات الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، تبحث هذه الدراسة في آليات تشكيل المنشورات الزائفة ، التي تم تكذيبها على البوابات الإخبارية نقلاً عن مصادر رسمية، وطبقاً لبيانات الجهات المسؤولة عن المعلومات الواردة في المنشورات الزائفة. تبين للباحثة: أن آليات التزييف والتحريف في الأخبار التي تم تحليلها من خلال عدة تساؤلات، واتفقت بنسبة كبيرة آراء الخبراء مع ما اتضح للباحثة أثناء التحليل حيث تبين أن هناك تحيزاً عاماً في المنشورات والأخبار التي تم تحليلها بنسبة 65.3% وقد تبين أثناء التحليل الكيفي أن الانحياز بالحذف الاختياري والانحياز في اختيار القصص الإخبارية، والانحياز بتشويه الحقائق والأرقام هي أكثر آليات

الانحياز استخدامًا، وتبين كذلك من التحليل أن نمط التدخل بالوصف للمنشور أو الخبر يلهمها نمط تسييس المنشورات والتدخل كذلك بوصف وتحليل المعلومات هي أكثر أنماط التزييف بالتحيز استخدامًا، وقد أوضحت كذلك النتائج التحليلية أن تركيب الصور على أخبار ومعلومات كاذبة، كان أكثر الأساليب الفنية استخدامًا حيث جاء بنسبة 84% من الأخبار التي تم تحليلها.

3.8. دراسة (Abderrazek, Cécile, Nouria, & Darmont, 2019) بعنوان: نحو تحليل الشائعات في شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على صحة الصور: أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، اهتمت الدراسة بتحليل المحتوى المرئي، وخاصة الصور في كشف الشائعات الذي يظل مهملاً أو لا يتم استغلاله إلا قليلاً عند العديد من الأعمال التي اهتمت بكشف الشائعات بالاعتماد بشكل أساسي على تحليل المحتوى النصي للرسائل، على اعتبار أن البيانات المرئية منتشرة على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تبين أن استخدامها مهم لتحليل الشائعات، كما قدمت الدراسة ملخصاً لحالة العمل الفني المتعلق بتصنيف الشائعات وتلخيص المهام الرئيسية لهذه العملية، بالإضافة إلى الأساليب المتبعة لتحليل هذه الظاهرة. وقد ركزت بشكل خاص على التقنيات المعتمدة للتحقق من صحة الصور، وناقشت أيضاً مجموعات البيانات المستخدمة لتحليل الشائعات وعرض سبل البحث التي تعتمد استكشافها.

4.8. دراسة (Luo, Qiong, Quanzhi, و Yingchi, 2019) بعنوان كشف الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة البيانات والأساليب والطرق، اهتمت الدراسة بمحاولة التعرف عن طرق اكتشاف الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي الحد منها من خلال تحليل محتواها وسياقها الاجتماعي باستخدام تقنيات التعلم الآلي، كما قدمت الدراسة لمحة عامة عن الدراسات الحديثة في مجال الكشف عن الشائعات، بتوفير قائمة شاملة بمجموعات البيانات والأساليب المستخدمة في الكشف عن الشائعات، وتم مراجعة الدراسات المهمة بناءً على أنواع المعلومات التي يستغلونها والأساليب التي يتبعونها، والأهم من ذلك أن الدراسة تقدم عدة اتجاهات جديدة للبحث في المستقبل.

9. التعقيب على الدراسات السابقة:

- تباينت أهداف الدراسات وتنوعت وقد بينت التأثير السلبي للشائعات في المجتمع.
- أكدت ارتباط الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي ودور هذه الأخيرة في انتشارها وترويجها.
- أفادتنا هذه الدراسات في تصميم استمارة كمية وفي تحليل المضامين المتدفقة وفي استخلاص أهم النتائج كما في دراسة إلهام يونس.
- تحديد نوع الدراسة ومنهجها، كما استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي.
- وتميزت دراستنا الحالية عن بعض الدراسات السابقة في إظهارها لآليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا في مجتمع البحث وعينة الدراسة.

10. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.10. نوع البحث: هو من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وتحليلها وهو دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويعبر عنها بتعبير كمي أو كيفي (الزيباري، 2011، ص 67)، تهتم بتحليل المعاني والدلالات في الرسائل الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي لاستنباط آليات تدفق الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك آليات التلاعب بالمحتوى المضلل.

2.10. منهج الدراسة: هو منهج المسح من خلال مسح المضمون الإعلامي، والذي هو عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، أنه ينصب على الظواهر الحالية إذ أنه يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح، بهدف الكشف عن الحقائق وتعميم النتائج للاستفادة منها في وضع الخطط والبرامج لإجراء الإصلاح الاجتماعي. (الزيباري، 2011، ص 67)

3.10. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.3.10. مجتمع الدراسة التحليلية: المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها (الضامن، 2006، ص160) و يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية هذه في محتوى الشائعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم تكذيبها من قبل صفحة هيئة مكافحة الإشاعات والأخبار الكاذبة في الجزائر وهي منشورة في مختلف صفحات الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدنا في دراستنا على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.

2.3.10. عينة الدراسة: يعرف موريس أنجريس العينة بأنه مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين؛ (أنجريس، 2006، ص301) وقد اعتمدنا على عينة عشوائية حيث تم اختيار الشائعات التي تم تكذيبها من قبل هيئة مكافحة الإشاعات والأخبار الكاذبة بالجزائر من بداية 2020 حتى نهاية 2023 والتي بلغ تعدادها 175 شائعة.

4.10. وحدات التحليل: وحدة الموضوع هي الشائعة التي تناولها المنشور بالتكذيب إذن فوحدة التحليل هي الموضوع وهي إجمالي الشائعات التي تناولتها الصفحة بالتكذيب في المدة 2020-2023 وبالتالي ستكون وحدة العد هي وحدة تدفق الشائعة.

5.10. أدوات جمع البيانات: تحليل المضمون باستخدام استمارة تحليلية كمية وتشمل الفئات التالية:

1.6.10. الفئات الخاصة بمحتوى الشائعة:

- شكل المحتوى (منشور مكتوب، منشور مرفق بصورة، فيديو)

- مضمون الشائعة من حيث الموضوع (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ديني، فني، عسكري...).

- التوزيع الجغرافي للشائعة (دولي، وطني)

2.6.10. فئات خاصة بآليات تدفق الشائعة:



- آلية صناعة الشائعة من حيث المواضيع (موضوعات تمس اهتمام المواطن، تصريحات، تعقيب على حدث...)
- آلية الوسائل المستخدمة (تضمين صور، فيديوهات مزورة، بيانات مزورة، صفحات لقنوات مزورة...)
- نوع الصور الموظفة (خبر مرتبط بحدث، خبر مرتبط بحدث مشابه وأعيد استخدامه، غير مرتبطة بحدث...)
- آلية أساليب التضليل (دعم المنشور المضلل بصور، تركيب صور تحمل عناوين مضللة، فيديوهات...)
- أهداف الشائعات الذي تم تكذيبها

7.10. الصدق والثبات:

1.7.10. اختبار الصدق Validity: للتأكد من صدق الأداة وصلاحيها لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها قام الباحثان بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا ملاحظات وتوجيهات مهمة حول العديد من التساؤلات والمتغيرات في التحليل وفي ضوء هذه الملاحظات والتوجيهات تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

2.7.10. اختبار الثبات Reliability: تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لثبات المقاييس Analisis Reliability بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات وقد بلغت قيمة معامل « Cronbach Alpha » الخاص بالاستمارة الكمية التحليلية آليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي 0,694 وهي قيم مقبولة لثبات الاستمارة التحليلية وقبول استخدامها في هذه الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح معامل الفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,694	10

المصدر: (اعداد الباحثان)

8.10. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم التركيز في تحليل الدراسة التحليلية على التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

11. نتائج الدراسة التحليلية:

الجدول رقم (2): يوضح نوع محتوى الشائعة

النسبة المئوية %	التكرار	
16	28	منشور مكتوب
46,85	82	منشور مكتوب مرفق بصورة
9.71	17	منشور يحتوي على فيديو
27,42	48	صورة
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة المنشورات المكتوبة المرفقة بصورة أعلى نسبة بـ 46,85% من إجمالي المنشورات، يلها المصورة بـ 27,42% ثم المنشورات المكتوبة بـ 16% ثم المنشور الذي يحتوي على فيديو بـ 9.71%، ويعد هذا التباين في البيانات المتحصل عليها ناتج عن الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت



بالاندماج المتكامل للمعلومات المكتوبة والمصورة والمرئية وهذا ما يجعل لها خاصية التفاعلية.

الجدول رقم (03): يوضح موضوع محتوى الشائعة

النسبة المئوية %	التكرار	
32	56	سياسي
47.42	83	اجتماعي
5.14	09	اقتصادي
8.57	15	ديني
4.57	08	فني
2.28	04	عسكري
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

من البيانات الموجودة في الجدول يتضح لنا المضمون الاجتماعي هو الأعلى بنسبة 47,42 % من إجمالي المنشورات يلها المضمون السياسي 32 % ثم تلها بقية الموضوعات الأخرى الدينية والاقتصادية والفنية والعسكرية ولعل ما يفسر النتيجة هي الأوضاع الاجتماعية والسياسية التي تعيشها البلاد نتيجة تأثرها بالأزمات العالمية ففي بعض الأحيان هناك سجلت نذرة من المواد الأساسية الاستهلاكية وأخبار تهمة المواطن أما على المستوى السياسي فالاضطرابات التي تعيشها دول الساحل والنزاع في الصحراء الغربية جعل الجزائر عرضة للشائعات والأخبار المغلوطة.

الجدول رقم (04): يوضح التوزيع الجغرافي للمحتوى

النسبة المئوية %	التكرار	
72	126	وطني
28	49	دولي
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)



يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن أعلى نسبة هي المنشورات المحلية بنسبة 72 % من إجمالي المنشورات تليها الدولية بنسبة 28 % فالمنشورات على المستوى المحلي هي منشورات يتداولها الأفراد وهي تعبر عن اهتماماتهم.

الجدول رقم(05): يوضح المصدر المنسوب إليه الشائعة

النسبة المئوية%	التكرار	
30.28	53	أشخاص
58.28	102	هيآت ومؤسسات
11.42	20	صفحات قنوات
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المصدر المنسوب إليه محتوى الشائعة هيآت ومؤسسات بنسبة أعلى قدرها 58.28 % تليها الأشخاص بنسبة 30.28 % ثم صفحات قنوات بنسبة 11.42 % وتفسر النتائج على أن الأشخاص المواطنون ينشرون الشائعة نقلا عن هيآت ومؤسسات وقد حللناها كيفيا المنشورات التي تحمل مثلا:

- وزارة التربية تعلن نتائج البكالوريا... ونسب بيان مزور باسمها
- بيان وزارة الخارجية للجزائر تدعو الأطراف إلى وقف الهجمات في بيان مزور نسب إليها
- الحماية المدنية الجزائرية تسطو على مساكن الليبيين
- الرئيس تبون يأمر بطبع قرآن سماه مصحف الجزائر وتوزيعه داخل وخارج الوطن
- وزارة المالية تطلب ملئ استمارة للحصول على الإعانة المقدرة بـ مليون سنتيم

الجدول رقم (06): يوضح آلية صناعة المنشور من حيث المواضيع

النسبة المئوية %	التكرار	
38.28	67	مواضيع تمس اهتمامات المواطن
6.85	12	شرح تصريحات
33.71	59	تعقيب على حدث
21.14	37	توظيف متعدد
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

يتضح من خلال الجدول أن المواضيع التي تمس اهتمامات المواطن أعلى نسبة بـ 38.28 % من إجمالي القضايا التي عالجتها الشائعة، تليها تعقيب على حدث بنسبة 33.71 % ثم توظيف متعدد بنسبة 21,14 % وأخيرا تصريحات بنسبة 6,85 % فما يعيشه المواطن من مشكلات حياتية تجعله يبحث عما يلي اهتماماته فمن خلال التحليل الكيفي للمنشورات التي تم تكذيبها وجدنا مثلا:

- قضايا عن سعر سكن عدل، إعلانات توظيف، نذرة في مادة السميد وزيت المائدة ما أدى إلى طوابير عديدة، غلق محطات البنزين، بسكويت خطير موجه للأطفال، ورسوم جديدة على جوازات سفر الأطفال.

الجدول رقم (07): يوضح الوسائل المستخدمة في تدفق الشائعة

النسبة المئوية %	التكرار	
65.71	115	تضمين صور
14.85	26	فيديوهات
8.57	15	بيانات
10.85	19	صفحات لقنوات
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)



من الجدول عن الوسائل المستخدمة في تدفق الشائعات يتضح لنا أن تضمين الصور أكثر الوسائل استخداما بنسبة 65,71 % تليها فيديوهات بنسبة 14,85 % ثم صفحات لقنوات مزورة بنسبة 10,85 % تليها بيانات بنسبة 8,57 % ، وتعتبر هذه النتائج عن أن الصورة تكون أكثر انجذابا من غيرها ولها دلالات واضحة ومقنعة.

الجدول رقم(08): يوضح نوع الصور المستخدمة

النسبة %	التكرار	
62.85	110	خبر مرتبط بحدث
33.14	58	خبر مرتبط بحدث مشابه وأعيد استخدامه
04	07	غير مرتبطة بحدث
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

يوضح الجدول أعلاه عن نوع الصور المستخدمة في تدفق الشائعات أن أعلى نسبة هي الصور التي لها علاقة بحدث بنسبة 62.85 % تليها الصور المشابهة وأعيد استخدامها بنسبة 33.14 % من إجمالي أخبار الشائعات التي تم تكذيبها وغير مرتبطة بحدث بنسبة 4.57 %، وتؤكد هذه النتائج على ما تم تناوله في الدراسات الأدبية وجل ما تناولته التعاريف للشائعات بأنها غالبا ما ترتبط بحدث وفي هذا تكمن جاذبيتها.

الجدول رقم(09): يوضح أساليب تضليل المحتوى المتدفق

النسبة المئوية %	التكرار	
53.14	93	دعم المنشور المضلل بصور
34.85	61	تركيب صور تحمل عناوين مضللة
12	21	فيديوهات مدمجة بالذكاء الصناعي
100	175	المجموع

المصدر: (اعداد الباحثان)

توضح لنا نتائج معطيات الجدول عن أساليب تضليل المحتوى أن المنشورات المضللة المدعومة بصور في المرتبة الأولى بنسبة 53,14 % من إجمالي المنشورات تليها تركيب الصور تحمل عناوين مضللة بنسبة 34,85 % ثم فيديوهات مدمجة بالذكاء الصناعي بنسبة 12 % ، ويمكن تفسير النتيجة على أن أكثر أساليب التضليل في المحتوى المنشورات المضللة المدعومة بصور، لأنها أكثر إقناعا من المنشورات لوحدها وكذلك ينجذب إليها الأفراد لجاذبيتها، كذلك الحال مع الصور المركبة والتي تحمل عناوين مضللة، ولقد انتشرت عمليات التركيب خصوصا مع التطبيقات الموجودة على الانترنت كتبديل الصور والتحسين عليها وإضافة وتعديل وكذا الذكاء الصناعي في دمج الصوت والحركة.

الجدول رقم (10): يوضح أهداف تدفق الشائعة

النسبة %	التكرار	
25.14	44	إثارة الرأي العام
20.57	36	إحداث الهلع والخوف في نفسية الأفراد
17.14	30	تشويه كيانات ومؤسسات
07.42	13	الإساءة لحدث رسمي
18.85	33	الحصول على زيادة في عدد المتابعين والاعجابات والتفاعل
10.85	19	السخرية
100	175	المجموع

المصدر: (إعداد الباحثان، 2024)

يتبين لنا من خلال الجدول عن أهداف الشائعة أن إثارة الرأي العام مثلت أعلى نسبة بـ 25,14 % ، ثم إحداث الهلع والخوف في نفسية الأفراد بنسبة 20,57 % تليها تشويه كيانات ومؤسسات بنسبة 17.14 % والحصول على زيادة في عدد المتابعين والاعجابات والتفاعل بنسبة 18,85 % وما يلاحظ تقارب في النسب وهي نتائج تتفق مع جل الدراسات السابقة أن من أهم أهداف الشائعة هي إثارة الرأي العام وتشويه العلاقة بين المواطن ومسؤوليه، وبذلك تجعله يشكك في القرارات.



12. مناقشة النتائج:

- أكدت النتائج أن المنشورات المكتوبة والمرفقة بصورة تمثل إحدى أهم أشكال تدفق الشائعات، وتمثل بنسبة 46,85% من مجموع الشائعات التي تم تكذيبها من قبل صفحة هيئة مكافحة الشائعات في الجزائر، تليها التدفق بصورة بنسبة 27.42 % وهذا يدل على أن توظيف الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي لها قبولا عند مستخدمي هذه المواقع، ويتفاعلون أكثر مما عليه مع المنشورات المكتوبة وهذا ما توافقت عليه معظم نتائج الدراسات السابقة كدراسة إلهام يونس أحمد.

- كما أكدت النتائج على أن تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في جميع المواضيع من حيث المضامين، ومثلت أبرز المواضيع التي تناولتها الشائعات التي تم تكذيبها المواضيع الاجتماعية بنسبة 47.42% والمواضيع السياسية بنسبة 32% وتشغل الطابع المحلي من حيث التوزيع الجغرافي وهي مصادر منسوبة إلى هيئات ومؤسسات بنسبة 58.28% نشرها مواطنون عبر صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتعد أبرز قضايا المضامين المتدفقة التي عولجت هي قضايا تمس اهتمامات المواطنين بنسبة 38.28% وكذا شرح وتعقيب على حدث جديد بنسبة 33.71% من إجمالي القضايا، وتختلف هذه النتائج باختلاف المجتمعات والزمان والمكان من حيث أبرز مواضيع الشائعات.

- تعد أكثر الوسائل المستخدمة في تدفق الشائعات هو تضمين الصور والتعليق عليها بنسبة 65.71% ما يؤكد على أن الصورة تمثل أكثر الوسائل تبليغا وأكثرها انجذابا لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها تصديقا وإقناعا عندما ترتبط بحدث وهذا ما أكدته نتائج الدراسة حيث مثلت الصور المتعلقة بخبر مرتبط بحدث أعلى نسبة بـ 62.85% تليها الصور المتعلقة بخبر مرتبط بخبر مشابه وأعيد استخدامه.

- أن أكثر أساليب التضليل في المحتوى المتدفق هو أسلوب دعم المنشور بصور بنسبة 53.14% وكذا تركيب الصور بنسبة 34.85% ولقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خاصية الدمج وإمكانية الإضافة والحذف من سهولة تدفق المعلومات وسهولة التلاعب بالصور والمنشورات وحتى الفيديوهات، وتتطابق هذه النتائج إلى حد ما مع ما تم

عرضه من نتائج في الدراسات السابقة مع اختلاف طفيف معها حيث شكلت نتيجة دعم المنشور بصور أعلى نسبة متبوعة بتركيب الصور على غرار ما تم التوصل إليه في نتائج دراسة إلهام يونس أحمد وهي أن تركيب الصور هو أكثر أساليب التضليل.

- أن هدف تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما أكدته نتائج الدراسة هو إثارة الرأي العام وتشويه كيانات ومؤسسات وإحداث الهلع والخوف في نفسية المواطنين ومحاولة التشكيك في القرارات التي يتخذها المسؤولون ويتخذ البعض من أصحاب الصفحات نقل الأخبار وبذلك تدفق الشائعات لنيل الإعجابات والتفاعلات في صفحاتهم.

13. خاتمة:

لقد قدمنا من خلال دراستنا تحليلا يتضمن معرفة آليات تدفق الشائعات من حيث أساليب التضليل والوسائل المستخدمة في ذلك وبعد التحليل الكمي لدراستنا توصلنا إلى جملة من النتائج المتعلقة بآليات تدفق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

- مواضيع المضامين هي مواضيع تمس الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية والفنية؛ والعسكرية ومثلت المواضيع الاجتماعية والسياسية أكثر مواضيع الشائعات المتدفقة التي تم تكذيبها؛

- ابرز القضايا التي تعالج هي قضايا تمس اهتمامات المواطن؛

- أكثر الوسائل المستخدمة في تدفق الشائعات هو تضمين الصور في الأخبار وتدفق المعلومات؛

- نوع الصور المستخدمة هي خبر يرتبط بحدث؛

- أبرز أساليب التضليل هو أسلوب دعم المنشور بصور وكذا تركيب الصور؛

- أبرز الأهداف من تدفق الشائعة هو إثارة الرأي العام وإحداث الهلع والخوف في نفوس الأفراد وكذا تشويه كيانات ومؤسسات.

-اقتراحات وتوصيات:

- استخدم الجهات الحكومية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لإتاحة المعلومات والبيانات التي تحتفظ بها بطريقة شفافة وواضحة، مما يسهل على المواطنين الوصول إلى المعلومات الصحيحة من المصادر الرسمية. بالإضافة إلى استخدام برمجيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الشائعات وتتبعها.

- تطبيق نماذج لتتبع سرعة انتشار الشائعات عبر المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب.

- مواجهة الشائعات باستخدام برمجيات الكشف عن الشائعات مثل Sina و Snope و Politifact و Weibo، بالإضافة إلى اعتماد استراتيجيات إدارة الشائعات من خلال مناهج تنظيمية ووقائية وعلاجية.

14. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

1- السيد أحمد شيماء. (جولية، 2021). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات. مجلة المعرفة للقراءة ، الصفحات 261-297.

2- جان نويل كابفيرير. (2007). الشائعات الوسيلة الاعلامية الاقدم في العالم، تر: تانيا ناجيا، ط1. بيروت، لبنان: دار الساقى.

3- هبة محمد حسني. (2021). العلاقة بين آليات بناء القدرات المؤسسية ومواجهة الشائعات الإلكترونية لدى الشباب. مجلة كلية الخدم الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، الصفحات 63-112.

4- وورويك موراى. (2013). جغرافية العولمة، قراءة في تحديات العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية. تر: سعيد ميثاق، الكويت: سلسلة عالم المعرفة.



- 5-زكاغ بشرى. (2023). الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي/ السياسي بالمغرب ط1. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات .
https://books.google.dz/books?id=g3PaEAAQBAJ&pg=PA7&hl=fr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- 6-حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (2020). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط14. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 7-طاهر حسو الزبيري. (2011). أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط1، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 8-يونس أحمد إلهام. (يناير، 2019). آليات تشكيل وتدفق المنشورات المزيّفة على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وطرح استراتيجية التصدي والمواجهة. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون ، العدد 17.
- 9-مجمع اللغة العربية. (2010). المعجم الوجيز. القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.
- 10-محمد الأمين موسى. (28 11، 2016). شبكات التواصل الاجتماعي ورقمنة الإشاعة. تاريخ الاسترداد 21 01، 2024، من
<https://www.aljazeera.net/blogs/2016/11/28/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%86%D8%A9>
- 11-مختار التهامي، و عاطف العبد. (2005). الرأي العام. القاهرة، مصر: جامعة التعليم المفتوح.
- 12-منذر الضامن. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

13-موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تدريبات عملية)، ط2. (تر. بوزيد صحراوي وآخرون،،) الجزائر: دار القصبة للنشر.

14-سليمان صالح. (10, 11, 2022). الشائعات وإدارة الصراع.. كيف تتلاعب الدول

بمشاعر الجماهير؟ تاريخ الاسترداد 31, 01, 2024، من

<https://www.aljazeera.net/opinions/2022/11/10/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D8%A6%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B1%D8%A7%D8%B9-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%AA%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%A8>

15-علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية

16-Abderrazek, A., Cécile, F., Nouria, H., & Darmont, J. (2019, OCT). Vers une analyse des rumeurs dans les réseaux sociaux basée sur la véracité des images : état de l'art. . <https://hal.science/hal-02267929>

17-Li Quanzhi, Zhang Qiong, Si Luo و Liu Yingchi. (2019). Rumor Detection on Social Media: Datasets, Methods and Opportunities <https://aclanthology.org/D19-5008>