

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمة لخضر بالوادي



قسم: قسم الاعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

الاعلام الجديد وبناء الوعي المزيف لدى الشباب

دراسة ميدانية على مجموعة من شباب ولاية الوادي

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الاعلام والاتصال - تخصص اعلام

تحت إشراف الدكتور:

-محمد البشير محمودي

إعداد الطالب:

-بلعيد عبد الكريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
علي بن ناصر	دكتور	رئيس اللجنة
محمد البشير محمودي	دكتور	مشرفا ومقررا
رشيد خضير	دكتور	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمة لخضر بالوادي



قسم: الاعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

الاعلام الجديد وبناء الوعي المزيف لدى الشباب

دراسة ميدانية على مجموعة من شباب ولاية الوادي

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الاعلام والاتصال - تخصص اعلام

تحت إشراف الدكتور:

- بشير محمودي

إعداد الطالب:

- بلعيد عبد الكريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيس اللجنة
بشير محمودي		مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أفراد العائلة أصحاب الفضل الذين لهم ندين،

وكننا بهم بعد الله استعين . . .

إلى جامعتنا الفراء التي احتضنت

العلم والعلماء . . .

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

”عبد الكريم“

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله رب العالمين

وصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

أتقدم بشكري الجزيل والعرفان الجميل الى الاستاذ المشرف بشير محمودي

التي لم تبخل عليا بنصائحها وتوجيهاتها

كما نشكر كل من ساعدنا في اتمام هذا البحث من قريب او بعيد

" وشكرا "

المخلص:

تهدف الدراسة الى معرفة أهم الوسائل التي يعتمد عليها الاعلام الجديد في بناء الوعي المزيف لدى الشباب، ومدى اسهام الاعلام الجديد في بناء الوعي المزيف، والتعرف على درجة حرص الشباب على ثقفي الوعي الصحيح بين الوعي الزائف، ولبلوغ هذا الهدف فقد تناولنا في الجانب النظري الاطار الاشكالي والمفاهيمي للدراسة والى عموميات حول الاعلام الجديد والوعي المزيف والشباب، وفي الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة اساسية للحصول على المعلومات والاستعانة بالعديد من الاساليب الاحصائية لتحديد طبيعة البيانات، فقد تم توزيع 64 استمارة على مجموعة من شباب بلدية الوادي، وتوصلت الدراسة الى ان للاعلام الجديد والمتمثل في الوسائل التواصل الاجتماعي قد ساهم بشكل كبير في بناء الوعي المزيف لدى الشباب.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الجديد، الوعي الزائف، الشباب.

Summary:

The study aims to find out the most important means on which the new media relies in building false awareness among young people, and the extent to which the new media contributes to building false awareness, and to identify the degree of keenness of young people to educate the right awareness between false awareness, and to achieve this goal, we have dealt with in the theoretical aspect of the problematic and conceptual framework of the study and to generalities about new media, fake awareness and youth, and in the applied side, we have relied on the questionnaire as a basic tool to obtain information and the use of many statistical methods to determine The nature of the data, 64 forms were distributed to a group of youth from El-Oued, and the study found that the new media represented in social media has contributed significantly to building false awareness among young people.

Keywords: new media, false consciousness, youth.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	الشكر
-	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الاول	
الإطار الإشكالي والمفاهيمي للدراسة	
04	1-الإشكالية
05	2-الأسئلة الفرعية
06	3-اهمية الدراسة
06	4-اهداف الدراسة
06	5-اسباب اختيار الموضوع
07	6-تحديد مفاهيم الدراسة
10	7-الدراسات السابقة
الفصل الثاني	
عموميات حول الاعلام الجديد والوعي المزيف	
15	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية الاعلام الجديد
15	المطلب الأول:
21	المطلب الثاني: مفهوم الاعلام الجديد
26	المطلب الثالث: موقع الفايسبوك كأهم تطبيقات الاعلام الجديد
30	المبحث الثاني: ماهية الوعي المزيف
30	المطلب الأول: مفهوم الوعي
31	المطلب الثاني: مفهوم الوعي المزيف
32	المطلب الثالث: تشكل ووسائل الوعي المزيف
34	المطلب الرابع: الاعلام ومساهمته في تشكيل الوعي المزيف

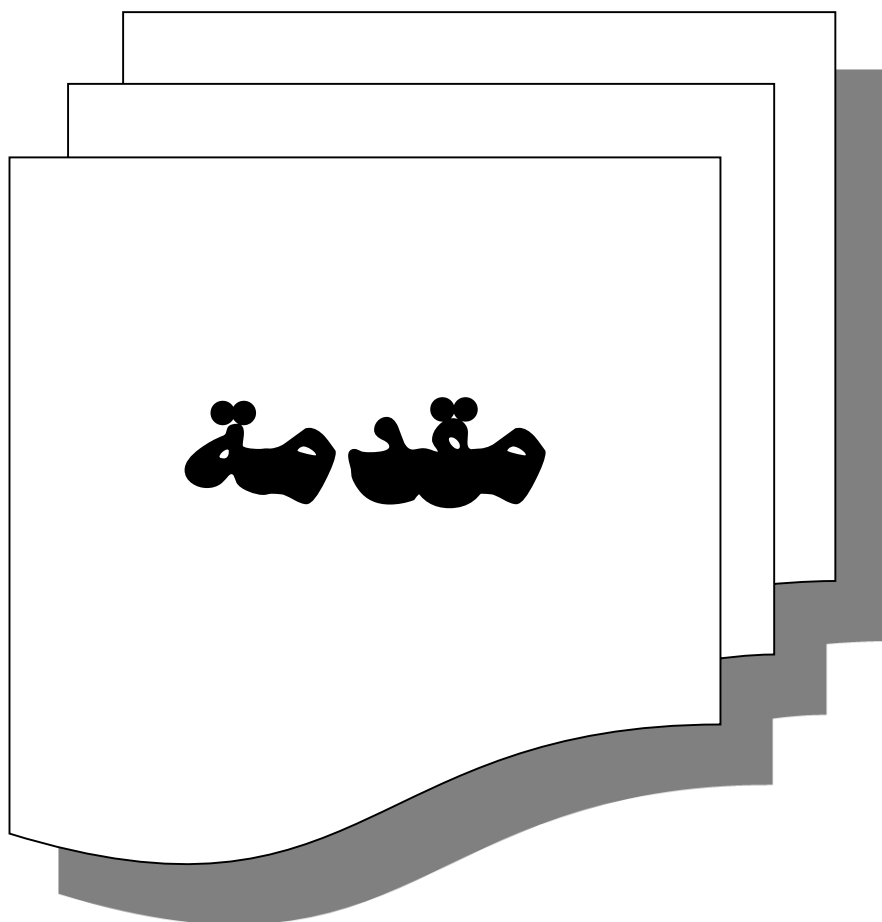
36	المبحث الثالث: ماهية الشباب
36	المطلب الأول: مفهوم الشباب
38	المطلب الثاني: خصائص الشباب
40	المطلب الثالث: أهمية فئة الشباب
41	المطلب الرابع: ميولات الشباب
الفصل الثالث	
الجانب التطبيقي للدراسة	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة
48	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثالث: مجالات والاساليب الاحصائية في الدراسة
51	المطلب الرابع: خصائص مفردات البحث
55	المبحث الثاني: عرض البيانات الخاصة بالفرضيات وتحليلها ونتائج الدراسة
55	المطلب الأول: تحليل بيانات الفرضية الأولى
60	المطلب الثاني: تحليل بيانات الفرضية الثانية
65	المطلب الثالث: تحليل بيانات الفرضية الثالثة
69	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة الفرضية الرابعة
72	المطلب الخامس: نتائج الدراسة
77	الخاتمة
79	قائمة المراجع والمصادر
87	الملاحق

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
38	تعريف الشباب عند مختلف الكيانات الدولية، الصكوك، المنظمات والتقارير التي اعتمدت السنة كمعيار أساسي للتعريف	01-02
51	يوضح نوع المبحوثين	01-03
52	يوضح المستوى التعليمي المبحوثين	02-03
53	يوضح عمر المبحوثين	03-03
54	يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	04-03
55	يوضح المستوى الاقتصادي المبحوثين	05-03
56	هل تتابع موقع فيس بوك	06-03
57	كم عدد المرات التي تتعرض فيها لموقع فيس بوك	07-03
58	كم عدد الساعات التي تقضيها لتصفح موقع فيس بوك	08-03
58	الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع فيس بوك	09-03
59	المكان الذي تستخدمه لتصفح موقع فيس بوك	10-03
60	هل تتابع الاخبار عبر موقع فايس بوك	11-03
61	هل تتابع هذه الاخبار باستمرار	12-03
61	ما هي اكثر الاخبار التي تتصفحها	13-03
62	هل تتفاعل مع هذه الاخبار	14-03
63	هل انت من تقوم بالبحث عن الاخبار عبر موقع فيس بوك	15-03
63	هل موقع فيس بوك يقدم لك الكل الاخبار التي ترغب في متابعتها	16-03
64	لماذا تتابع الاخبار عبر فيس بوك بدل من الإذاعة والتلفزيون	17-03
65	هل سبق لك وان تعرضت الى خبر مزيف عبر موقع فيس بوك	18-03
65	هل موقع فيس بوك يصل الى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في مصداقية الاخبار	19-03
66	هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين	20-03
66	هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين	21-03
67	هل يمكن لموقع فيس بوك ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات	22-03
67	هل كل خبر نجده عبر موقع فيس بوك بضرورة ان يكون صحيح	23-03

68	هل يمكن ان نغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الأفكار عبر الفيس بوك	24-03
69	هل تثق في المصادر التي تنشر المعلومات عبر فايس بوك	25-03
70	ماهي اهم المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك	26-03
70	هل سبق لك ان قرأت خبر من مصدر معين ثم اكتشفت انه مزيف	27-03
71	هل يهملك مصدر المعلومات عبر فيس بوك	28-03
71	للاطلاع على خبر معين هل تلجأ الى فيس بوك	29-03
72	هل مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها	30-03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	يوضح نوع المبحوثين	01-03
52	يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين	02-03
53	يوضح عمر المبحوثين	03-03
54	يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين	04-03
55	يوضح المستوى الاقتصادي للمبحوثين	05-03



مقدمة

بحسب المصادر والمعلومات فإن نشأة الاعلام منذ القدم، وذلك على أن الإنسان البدائي كان يستخدم بعض الأدوات وحركات وإماءات، لأخبار الشخص الآخر عما يحتاجه أو يريده، وتختلف استخدام الأدوات حسب ثقافة أو حضارة مجتمع في توصيل المعلومة، مع ظهور الثورة الصناعية فإن الاعلام اخذ ثوبا آخر، فقد ظهرت مؤسسات متخصص في مجال الاعلام تبنت دور لإيصال المعلومة إلى الجمهور، كصحف والاذاعة والتلفزيون.

وفي الستينات تطورت تكنولوجيا وسائل الاتصال، وظهر بما يعرف شبكة المعلومات العالمية (الانترنت)، وهذا التطور الهائل غير مسار الحياة فقد أصبح العالم يعيشون في كوخ صغير حسب رأي الباحث رضا امين، فقد استغلت هذه الشبكة لنشر المعلومات والاخبار وتعبير عن الرأي... الخ، فالأمر الذي دفع بظهور بما يعرف بالإعلام الجديد، أو كما يطلق عليه بعض الباحثين بالإعلام البديل، واستخدم المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل مجريات الأحداث بطريقة مباشرة وفورية.

ورغم هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال، إلا أنها لم تلغي وسائل الإعلام التقليدية، بل استغلت جل المؤسسات الإعلامية هذا الحيز لمواكبة العصرنة. فقد ظهرت بما يعرف بالصحافة الإلكترونية وبعض الإذاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فقد بات الاعلام الجديد باب مفتوح لكل من يملك الانترنت أو موقع إلكتروني لنشر أفكاره وميولاته ومعتقداته للآخرين، فاستغلال بعض من أفراد المجتمع هذا الحيز لنشر الشر كالإشاعة والتشهير والأفكار السلبية الهدامة مما يؤثر على المستخدمين فتشكل لهم وعيا مزيفا حول شخص أو موضوع.. الخ وما يزيد الطين بلة هو عدم وجود مصدرا واضحا لصاحب المنشور وهذا الأمر الذي دفعنا للقيام بهذه الدراسة حول الاعلام الجديد وبناء الوعي المزيف لدى الشباب

الفصل الأول:

الاطار الاشكالي والمفاهيمي

للدراصة

1-الإشكالية

يستأثر الاعلام الجديد بوسائله المختلفة ومضامينه المتعددة بالكثير من الاهتمام من الباحثين والمهتمين بشؤون الاعلام والاتصال، باعتباره انعكاسا لحالة الاندماج التكنولوجي التي يشهدها مجتمع المعلوماتية الذي تمر به الانسانية حاليا، حيث ان هنالك جملة تطبيقات اتصالية وتكنولوجية جديدة افرزت حالة تفعيل للانتقال السريع من مرحلة الاعلام التقليدي الذي مثلته العديد من الوسائل الاعلامية والاتصالية منذ مطلع القرن العشرين الى حالة جديدة ومتطورة تشهد تطبيقا لفكرة الحتمية التكنولوجية، او لما يسمى بانهييار (الكلمة) مقابل صعود الصورة، وفي انتقال ادوات السيطرة على الاتصال وتطبيقاته من قبضة المؤسسات المالكة الى الجمهور او بظهور انماط جديدة من الاشكال الاعلامية مثل البرامج الواقعية، والتفاعلية في الاذاعة والتلفزيون، او في نمط تقديم الاخبار الحية المباشرة، وفق قاعدة (ماذا يحدث الان، وليس ماذا حدث)، او ربما يمثل الاعلام الجديد في انطلاقة تكنولوجيا الاتصال من خلال انتشار اطباق البث التلفزيوني الفضائي المباشر وشبكات الكمبيوتر والانترنت او وسائل معالجة والتقاط المعلومات عن طريق التكنولوجيا الرقمية وتنوع اجهزة الاتصال المحمولة .

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سماح العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم عصر الإعلام، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه دورا أساسيا في منظومة المجتمع.

إن أهمية الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الزائف للفرد والمجتمع لا يمكن تجاوزها والدراسات البحوث المنجزة في هذا الميدان تثبت أهميته ودوره في التغييرات الحاصلة،

وخاصة مع فئة الشباب التي هي محور دراستنا لقد أثبتت دراستنا والدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها أن الإعلام الجديد يسهم بشكل مجتمعي الجزائري معتبر في تشكيل الوعي الزائف للشباب ولأن الشباب يمثل فئة اجتماعية لا يستهان بها في المجتمع الجزائري ولم تكن في معزل عما يحدث من تغييرات سوسولوجية وسياسية واقتصادية ولهذا فإن أهميتها تكمن في كونها إحدى أهم الأعمدة المكونة تجسم المجتمع سواء من الناحية الديمغرافية أو الجسر الذي يناط به نقل الوعي من الجيل السابق إلى الجيل اللاحق، إن فئة الشباب وبالخصوص الشباب الجامعي هم الركيزة التي يعتمد عليها المجتمع في تسليم مقوم حرية المجتمع فترة زمنية معينة.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لرصد دور الاعلام الجديد في بناء الوعي المزيف لدى الشباب، انطلاقا من طرح التساؤل التالي:

ما دور الاعلام الجديد في بناء الوعي المزيف لدى الشباب؟

2-الاسئلة الفرعية

- ما مدى استخدام المستخدمين لموقع فيس بوك؟
- ما هي الاخبار الاكثر متابعة من طرف المستخدمين؟
- ما مدى مصداقية الاخبار التي تنشر عبر موقع فيس بوك؟
- ما هي المصادر التي تتابعها لانتقاء الاخبار؟

3-أهمية الدراسة

تتناول هذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تتناول ظاهر حديثة تعد من اهم الظواهر الاعلامية التي تطغى على المجتمعات ألا وهي الاعلام الجديد، وبدوره في اكتساب أكبر قدر من المعرفة لدى الشباب، كذلك الدور الكبير الذي يلعبه الاعلام الجديد في بتطبيقاته المختلفة في بناء الوعي المزيف، هذا من جهة، ومن جهة اخرى لاثراء الجامعة الجزائرية بدراسات في هذا المجال المنساق ضمن الاعلام الجديد.

4- أهداف الدراسة

- معرفة اهم الوسائل التي يعتمد عليها الاعلام الجديد في بناء الوعي الزائف لدى الشباب.
- معرفة مدى اسهام الاعلام الجديد في بناء الوعي الزائف لدى الشباب.
- التعرف على درجة حرص الشباب على تقفي الوعي الصحيح بين الوعي الزائف.

5- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع الدراسة يعود إلى عدة أسباب موضوعية وأسباب ذاتية شكلت لي دافع لاختيار هذا الموضوع نذكرها فيما يلي:

أ-الاسباب الموضوعية

- أهمية الموضوع في حد ذاته.
- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص.
- حادثة الموضوع في ظل التطور الكبير في تقنية الاتصال الحديث الذي كان له الدور الواسع في بناء الوعي الزائف لدى الشباب.

ب-الاسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بالموضوع لارتباطه بتكنولوجيا الاعلال والاتصال الحديثة.
- الرغبة في الالمام اكثر بهذا الجانب المتعلق بالاعلام الجديد
- التساؤلات حول معرفة اهمية دور الاعلام الجديد في بناء الوعي الزائف لدى الشباب.

6-تحديد مفاهيم الدراسة

أ-الاعلام

-لغة:

- اصحاحا: يعرف الاعلام اصطلاحا بانه تزويد الناس بالاخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو

مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وميولاتهم.¹

ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد أفراد المجتمع بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والاحاطة الشاملة لدى أفراد المجتمع للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات والموضوعية الصحيحة وبما يسهم في تنوير الرأي الصائب لديهم في الوقائع والمواضيع والمشكلات المطروحة.²

-التعريف الاجرائي:

هو تزويد الجماهير بالمعلومات ومواكبتهم بالأحداث الجارية.

ب-الإعلام الجديد

-اصطلاحاً

مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة، أو غير المتصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلى الرغم من أن الإنترنت ليس المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام الجديد.³

¹ محمد البكاء، الإعلام واللغة: مستويات اللغة والتطبيق، دار النينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 11.

² موفق عبد العزيز الحسناوي، انتصار عباس ابراهيم، فاعلية الاعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية - دراسة تطبيقية، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، المجلد 11، العدد 39، 2019، ص 351.

³ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 30.

وعرف الاعلام الجديد ايضا بانه اعلام تعددي بلا حدود، ومتعدد الوسائط ليؤدي ادوارا جديدة كلياً، لم يكن بوسع الاعلام التقليدي تأديتها وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف عما عهدناه في وسائل الاعلام التقليدية، فهو ليس اعلام صحفيين وكتاب وقرءاء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الاعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الاساسية ويمارسون اعمالهم اليومية.¹

-التعريف الاجرائي

هي وسائل الاتصال الحديثة التي تعمل على الشبكة العنكبوتية كالفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم بنقل المعلومات والأخبار بشكل فوري وآني كما يمكن للمتلقي التفاعل معها مباشرة.

ت-الوعي

-لغة: تعني الفهم وسلامة الادراك كما تشير كلمة وعي الى إدراك الانسان لذاته ولما يحيط به ادراكا مباشرا وهو اساس كل معرفة، ويقال: وعي فلان الشيء بمعنى، جمعه وحواه وقبله وتدبره وخفضه ويعرف الوعي بانه معرفة الفرد بالشيء حيث يسمع عنه ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية الكاملة عنه.²

-اصطلاحاً: هو إدراك النفس لأحوالها وفعالها، أو هو حضور العقل اما ذاته في فعل

الإدراك والحكم، وإدراك المرء لذاته ادراكا مباشراً، وهو اساس كل معرفة.³

-التعريف الاجرائي: هو مستوى إدراك الفرد لنفسه ولما يحيط به من مختلف القضايا التي يواجهها في حياته ومجتمعه من خلال تعرضه للمادة الإعلامية عبر الاعلام الجديد.

¹ غلاب نادية، الاعلام الجديد . . . في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة انثروبولوجيا، الجزائر، المجلد 5، العدد 10، 2019، ص 204.

² عبد السلام شكركر، الاعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2019، ص 125.

³ علي عبد الحسين رحمه الحمدان، الوعي واللاوعي في اداء الممثل المسرحي، مجلة العلوم الانسانية، العراق، المجلد 1، العدد 16، 2013، ص 280.

د- الوعي المزيف

هي المعلومات المغلوطة والمزيفة التي نراها في مجموعات وصفحات الفاييسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تسيطر على الراي العام من خلال تكرارها على المتلقى حتى يعتقد انها معلومات صحيحة.

ر- الشباب

-لغة: شَبّ-شَبَاباً وشببية الغلام: صار فتياً. تَشَبَّب: ذكر أيام الشباب واللهو والغزل. الشباب والشببية وجمع شببية: شبائب.¹

-اصطلاحاً: الشريحة العمرية التي لها بنيتها البيولوجية، والسيكولوجية الخاصة، التي تتضمن دوافع وحاجات محددة، ولها موقعها في بناء المجتمع، لذا فهي الشريحة التي تستهدف العولمة اعادة صياغتها، فهم الشريحة العمرية الاكثر قابلية لإعادة التشكيل.²

-التعريف الاجرائي

وهي الفئة العمرية التي تتجاوز أعمارهم من 18 الى 40 سنة حسب الدراسة.

7-الدراسات السابقة

-الدراسة الاولى: كيجل فتيحة، الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفاييسبوك انموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011.

تهدف هذه الدراسة الى دراسة استخدامات الجماهير لاحدى تطبيقات الاعلام الجديد وهي شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة واساسية موقع الفاييسبوك، ومدى فعاليته في نشر الوعي البيئي، قد تم الاعتماد على منهج المسحة بالعينة والذي يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطارها الوصفي او التحليلي، الى جانب تطبيق مجموعة

¹ خالد المختار الفار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والأمن النفسي لدى متعاطي المخدرات، د.د، 2019، ص 88.

² أحمد محيي خلف صقر، العوامل الثقافية والإجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم، دار التعليم العالي مصر، 2019، ص 49.

من ادوات جمع المعلومات تمثلت في الملاحظة والاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة من 200 مفردة من افراد المجتمع، وتوصلت الدراسة الى:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين تليها المواقع العامة ثم مواقع الدردشة والمواقع المتخصصة وأخيرا كل من المنتديات والمدونات.
- يرى 74.19% من المبحوثين بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي.
- يرى 24.30% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دور إجتماعي.
- مقابل 24.58% يرون بأن هذا الأخير يلعب دور إعلامي.

- وتقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دور ترفيهي 36.87%

في حين يرى ما نسبته 14.24% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا.

- **الدراسة الثانية:** أمانى موصلى، دور الاعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين - الفايسبوك انموذجا: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد الفايسبوك في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، والتي تسعى من خلالها للكشف عن دور الإعلام الجديد عامة والفايسبوك كأحد أهم تطبيقاته في تنمية الوعي السياسي، إذ يعتبر الوعي السياسي من أهم المواضيع التي لاقت إهتماما واسعا من طرف الباحثين والمختصين. تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث أعتمد فيها على منهج المسح نظرا لملاءمته أغراض البحث، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 88 مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية التطبيقية وأعدنا إستمارة مكونة من أربعة محاور.

وخلصت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج من أهمها أن للفيسبوك دورا في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال إعتبره مصدرا للمعلومات السياسية إذ يلجأ إليه أغلب الطلبة لإستقاء المعلومات والأخبار والقضايا السياسية، وأيضا كسره للنمط الأحادي الذي يمتاز به الإعلام التقليدي من خلال إتاحتها لعملية التفاعل بين الطرفين حول قضية سياسية معينة وتبادل الآراء والاتجاهات.

-**الدراسة الثالثة:** إسماعيل شرقي، أمنة حمراني، دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي في الوطن العربي - دراسة وصفية، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، 2021.

تهدف الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الاعلام الجديد بمختلف وسائل في تشكيل الوعي السياسي في المنطقة العربية بصفحة عامة، حيث اعتمدت الصحافة الالكترونية كنموذج في التنمية السياسية إضافة لشبكات التواصل الاجتماعي كنموذج ثان، وقد توصلت الدراسة الى ان وسائل الاعلام الجديد من اهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياسي وتكريس ثقافة المشاركة السياسية التي تؤدي لتكوين اتجاهات إيجابية تجاه الموضوعات السياسية.

-**الدراسة الرابعة:** راضي رشيد حسن، نور عادل مجيد، الاعلام الجديد وتشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا، دراسة مسحية، مجلة وسائل دراسات وبحوث إعلامية، العدد 6، 2022.

يهدف الدراسة الى ابراز مدى اسهام تعرض الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي إزاء جائحة كورونا، ويعد هذا البحث من البحوث والصفية حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي الميداني، وقد استخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة بلغت 400 مفردة، وتوصلت الدراسة الى ان نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون استخدام (الفيس بوك، الانستقرام والواتساب)، إذ تصدرت هذه الأنواع

من مواقع التواصل الاجتماعي المراتب الثلاث الأولى في تصنيف فئات أنواع هذه المواقع، كما أوضحت النتائج خلال عميلة المسح الميداني للمبحوثين ان لمواقع التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي الى حد ما في توعية الجمهوري بالالتزامات الخاصة بجائحة كورونا.

-**الدراسة الخامسة:** إيلاف رائد إسماعيل، دور الاعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي (مواقع التواصل الاجتماعي انموذجا)، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد 01، العدد 33، 2022.

يهدف البحث الى معرفة مدى ازدياد الوعي السياسي للشباب الجامعي من خلال وسائل الاعلام الجديد متمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى اهتمام الشباب الجامعي بالمواضيع السياسية التي يقدمها الاعلام الجديد ، ومعرفة مدى تفاعل الجمهور مع المواضيع السياسية التي يقدمها الاعلام الجديد ، وتم الاعتماد على بعض الاجراءات العملية للوصول الى النتائج المطلوبة بدأً من الملاحظة لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل فئة الشباب، وتم اختيار مجموعة من طلبة الجامعات الحكومية والاهلية (العلمية والانسانية) لمدينة بغداد كمجتمع للبحث والذين يبلغ عددهم 100 مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها: اسهمت وسائل الاعلام الجديد المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي لان مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مواقع هامة لدى مختلف فئات المجتمع لانهم يستقون منها معلوماتهم السياسية وايضا مناقشة ومشاركة المضمون السياسي مع الافراد من خلال العالم الافتراضي، ان هناك فروق ذات دلالة احصائية اثبتت ان مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت ان تحدث تأثيرا على اراء الافراد اتجاه المواضيع السياسية بدرجة محايدة من خلال حثهم على تبني اراء ومفاهيم معينة وهو يمثل دور التحفيز في التعبير عن قضية من قضايا الرأي العام

التعليق عن الدراسات السابقة

بالنسبة لدراسة كحيل فتحية فقد هدفت هذه الدراسة إلى استخدامات الجماهير لإحدى التطبيقات الإعلام الجديد ومدى فعاليته في نشر الوعي البيئي اما بنسبة لدراستنا فق ركزت عن الوعي المزيف أما بنسبة لمنهج فقد اختلفا فدراستنا ركزت عن المنهج الوصفي أما

الأخرى فقد ركزت عن المنهج المسحي أم بنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمنا الاستبيان عكس هذه الدراسة التي تنوعت أدواتها أما من خلال النتائج فقد تقاربت كثيرا اما بنسبة لدراسة أماني موصلي فقد هدفت الدراسة إلي دور الإعلام الجديد في نشر الوعي السياسي أما دراستنا فقد ركزت عن الوعي المزيف وقد اتفقنا في منهج واحد وهو الوصفي وكذلك تقارب عدد العينات وكذلك النتائج فقد استخلصنا من خلال الدراستين أن الفيسبوك هو الأكثر استخداما في نشر الوعي

اما بنسبة لدراسة إسماعيل شرقي في هدفت إلى نفس هدف الدراسة السابقة دور الإعلام الجديد في نشر الوعي السياسي وقد اتفقت معنا في النتائج من خلال أن الفاييسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما في تشكيل الوعي سوى السياسي أو المزيف.

أما بنسبة لدراسة راضي رشيد حسين فقد اختلفت مع دراستنا في الهدف فدراستنا تركز عن الوعي المزيف وهي تركز عن الوعي الصحي وقد كانت لنا نفس استخدام الأدوات وهي الاستبانة وقد اختلفنا في عدد العينة وهناك اتفاق في بعض النتائج من خلال أن الفاييسبوك هو الأكثر استخداما

أما بنسبة لدراسة إيلاف فقد اتفقت مع دراسة إسماعيل شرقي في الهدف وقد اتفقت معنا في بعض النتائج مثل أن الفاييسبوك هو الأكثر استخداما بنسبة لفئة الشباب

وفي الأخير فكل الدراسات المذكورة إضافة إلى دراستنا فقد اكدو على موضوع الإعلام الجديد وهو موضوع الساعة أو موضوع هذا العصر ودوره في نشر الوعي سوى الصحي أو البيئي أو السياسي أو المزيف او غيره وقد كانت لم الكثير من النتائج المشتركة

الفصل الثاني:

عموميات حول الاعلام الجديد
والوعي المزيف والشباب

المبحث الأول: الاعلام الجديد

المطلب الأول: مفهوم الاعلام

أولاً: تعريف الاعلام

1- الاعلام لغة:

اشتق لفظ الاعلام من مادة عَلِمَ، يقال عَلِمَ بالشيء أي يشعر به، وما علمت بخبر قدومه وانصرافه أي ما شعرت، وأَعْلَمَ معناها أخبر، واستعلمته الخبر أي استخبرته إياه، والاعلام مصدر مشتق من الفعل أَعْلَمَ ومعناها وضع علامة على كل شيء، وبالتالي يمكن القول ان الاعلام هو اسباغ معنى على شيء أو عبارة مع اظهار هذا المعنى وابرازه وتأكيدهِ وأشهاره اما عامة الناس.

والاعلام في اللغة أيضا يعني التبليغ، يقال بلغت الناس بلاغا أي اوصلتهم الشيء المطلوب، والاعلام بمفهومه الحديث يعني الاخبار، لذا فانه لا غرابة ان تأتي الوظيفة الإخبارية في مقدمة الوظائف الأساسية والرئيسية للإعلام.¹

2- الاعلام اصطلاحا

للإعلام مفاهيم عديدة، سنحاول فيما يلي تحديد أهمها:

التعريف الأول: حيث عرف الاعلام بأنه: "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والاخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصا تلك التي يكون الناس بشأنها اراء متعارضة".²

التعريف الثاني: حيث عرف أيضا بأنه: "العملية التي يترتب عليها نشر الاخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي فوظيفة الاعلام الإبلاغ، الشرح والتفسير والتثقيف والامتناع، فهو

¹ مختار السنوسي، الإعلام الدولي : الأسس والمفاهيم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 13.

² محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 97.

تغيير عملي لتكوين المعرفة والاطلاع والاحاطة لما يهم الانسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته.¹

التعريف الثالث: وعرف كذلك بانه: "رسالة ومرسل ووسيلة وأسلوب ومثلق ورد فعل ليصح اثار هذه الرسالة، فقد يكون الرسالة هدفها سياسيا أو اجتماعيا أو اقتصادية أو ثقافيا أو دينيا أو غير لك، وحامل الرسالة أو الإعلامي قد يكون متحدثا أو كاتباً أو صحفياً أو إذاعياً، وله قدرات وصفات معينة لكي تؤدي الرسالة غرضها . . . في حين ان الوسائل فهي كثيرة، من إذاعة مرئية ومسموعة أو صحفية أو كتاب أو ندوة أو محاضرة أو مقابلة شخصية.²

التعريف الرابع: حيث عرف بأنه: "نوع من الاتصال يتم بين متصل ومتصل به، أو مرسل ومستقبل بقصد توصيل اخبار أو معلومات او حقائق".³

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الاعلام بانه عملية اتصال موضوعية تهدف الى تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة وتنظيم التفاعل بينها.

ثانياً: خصائص الاعلام

تتمثل خصائص الاعلام فيما يلي:⁴

-الاعلام نشاط اتصالي تتسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصال ومكوناته الأساسية وهي مصدر المعلومات، والرسالة الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامي.

¹ ابراهيم حسني، الاعلام الصحي والطبي، ط 1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 07.

² فتحي حسين عامر، حرية الإعلام والقانون، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 10.

³ زينب ياقوت، دور الاعلام الجزائري في السياسة الخارجية العلاقات الجزائرية في الافريقية انموذجا، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، الجزائر، المجلد 12، العدد 17، ديسمبر 2021، ص 114.

⁴ وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الاطفال والشباب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص ص 51-52.

- يتسم الاعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة، والاخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع او المرئي او المكتوب للاحداث الواقعية، بعكس بعض اشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الاعلام بانه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها ميولها واتجاهاتها، وبالتالي فان النشاط الإعلامي نشاط موضوعي وليس نشاطا ذاتيا بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.
- يسعى الاعلام الى محاربة التميزات والخرافات، والعمل على تنوير الازهان وتنقيف العقول.
- يستهدف الاعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور، ومستويات تفكيره وادراكه، كما يؤدي ذلك الى احداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.
- يتأثر الرأي العام تأثيرا إيجابيا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور الى تنوير الرأي العام وتنقيفه والارتقاء به.
- تزداد أهمية الاعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت مدنيته، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد هذا المجتمع.

ثالثا: أنواع وسائل الاعلام

تختلف وسائل الإعلام اليوم باختلاف الوسائل وتعدد أنواعها وقد شملت هذه الوسائل الأنواع التالية¹:

- وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة): تحمل هذه الوسائل مزايا تتمثل في إمكانية حفظها ونقلها بسهولة ودون عناء، فهي توفر للقارئ فرصة لإمكانية التحكم في عمليات التعرض للرسالة، إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه

¹ بن رجم احلام، وسائل الاعلام والاتصال وعلاقتها بالرأي العام في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص 52-55.

متى يشاء، وهنا في هذا النوع يستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر، أما جمهورها فهو غير معروف للمتصل وهو جمهور متناثر.

وقد نجد أن الرسائل تكون غير متخصصة كما هو الحال في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب، أما فيما يخص تمويل هذا النوع من الوسائل يكون إما من طرف الحكومة أو من طرف مؤسسات كبيرة، أو يقوم أفراد بالتمويل.

ومنذ ظهورها والصحافة تركز على توظيف الرموز اللغوية والرسومات والصور والورق والأخبار، فالرسائل هنا تعتمد على الصياغات اللغوية والتحريرية ومزاوجتها بالصور والرسومات للإيضاح، فلا يمكن لهذا النوع من الصحافة المكتوبة (المطبوعة) أن تخرج عن نطاق هذه الآلية الإنتاجية خاصة أنها تعتمد على الورق والرسومات اللغوية (الكتابة التي تستلزم في هذا المقابل إجادة المتلقي لمهارات القراءة في المقام الأول).

وإذا كانت الوسائل المطبوعة المكتوبة وسيلة متاحة نوع من وسائل الاتصال الجماهيرية فإنه لا يستفيد منها مباشرة إلا المتعلمون والذين يجيدون القراءة، أما الأميون فهم محرومون منها إلا من خلال وجود طرف ثالث تتحول بوجوده القراءة إلى استماع.

وعلى الرغم من المنافسة القوية والشرسة التي تواجهها الصحافة المكتوبة (المطبوعة) من الوسائل الإعلامية الإلكترونية في المجال الإعلاني، إلا أنها استطاعت وبكل جدارة أن تحافظ على حضورها ومكانتها ولم تتضرر بالشكل الذي تنبأ به الكثيرون مع بداية ظهور التلفزيون والإذاعة المسموعة قبله وهما كله راجع إلى اعتماد الصحافة على آليات عمل جديدة وجماهيرية، واستفادت من الثورة الإلكترونية ووظفتها لصالحها وتبقى الصحافة وسيلة لا تروق للأميين ولا تعمل على إنصاف المتعلمين على الرغم من محاولاتها الكبيرة على تشكيل مضامينها ومحتوياتها للتوافق مع الثقافة الشعبية.

- وسائل الإعلام المسموعة: تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع بالدرجة الأولى وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت في متناول الجميع وبأسعار رخيصة بعد اختراع الترانستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن الرجوع إليها وتكرارها فوجد الإذاعة تلعب دورا أساسيا كوسيلة للترفيه وخاصة بعد دخول التلفزيون الخط وأصبح منافسا لها، إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد عن 50 % من مجمل برامجها فجمهورها واسع من مختلف المستويات والثقافات.

وتتميز الإذاعة بقدرتها الكبيرة على الوصول إلى الجمهور بغض النظر عن الموقع الجغرافي والمعوقات الطبيعية، إضافة إلى ميزة أخرى هي الآنية فالإذاعة تتسم بالسرعة في ملاحقة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزها عن باقي الوسائل الأخرى. وقد عرف على الإذاعة كذلك أنها وسيلة يتعامل مع الأخبار فيها كعناوين وبشكل مهني مختلف كلية عن الصحافة المكتوبة المعنية بالخبر والمعالجات المطوية في قوالب الرأي العام والتعليق والتقارير، وكثيرا ما حظيت الإذاعة بمتابعة واهتمام كبير للطبقات الشعبية غير المؤهلة علميا بمعرفة ما يدور حولهم داخل مجتمعاتهم، حيث سمعت بخلق نوع من الوعي الاجتماعي لدى الأميين والمعزولين جغرافيا عن المراكز المدنية في المجتمعات.

- وسائل الإعلام السمعية البصرية: تشمل كل من التلفزيون والسينما، المسرح وهذا النوع من وسائل الإعلام يمارس نوعا من الفعالية بشكل كبير على جمهور المشاهدين، ويمتلك قدرة تأثيرية أعمق نظرا لاعتماده على السمع والبصر في آن واحد، سواء من خلال جهاز التلفزيون أو الفيديو ... إلخ.

وتتميز هذه الوسائل أيضا بأنها تخاطب عواطف المشاهدين بالدرجة الأولى وتعمل على تحريك مشاعرهم أكثر مما تحركها وسائل الإعلام الأخرى، وذلك بحكم الصيغة التي تميز برامجها، والتي تتسم بالبساطة أحيانا والسطحية أحيانا أخرى بخلاف الوسائل الأخرى التي يغلب عليها العمق في التفكير .

إن وسائل الإعلام المرئية اليوم وخاصة التلفزيون هي وسيلة ترفيه بالدرجة الأولى وبدون منازع في مختلف المجتمعات نظرا للاهتمام المتزايد بعالم الصورة في مجتمعات اليوم، فقد أخذت المحطات التلفزيونية في الاحتفاء بمن يظهرون على الشاشة كن مذيعين حسب معيار الصناعة النجومية، فالمظهر الخارجي والأسلوب يعتبران من المعايير الصارمة لانتقاء شخصيات الإعلاميين التي يفترض أن يكونوا ذو حضور غير عادي، ومنه فيبقى التلفزيون وسيلة مرتبطة بالجمهور ومؤكد أن الصورة التي تلعب الدور الأكبر في موثوقية الجمهور في التلفزيون.

- الإنترنت (ملتي ميديا): تعتمد التراكمات العلمية والتكنولوجية التي ظهرت في المجتمعات منذ ظهور الهاتف والتلفزيون مروراً بالحاسوب ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وتطور نظم المعلومات وكيفية الحصول عليها انطلاقة ساعدت على ظهور شبكة الإنترنت المتطورة التي أخذت الاهتمام الكبير في مجتمعاتنا المعاصر.

فالإنترنت شبكة دولية للمعلومات تتفاهم باستخدام بروتوكولات تتعاون فيما بينها لصالح جميع مستخدميها، وتحتوي على العديد من الإمكانيات مثل البري الإلكتروني وإقامة المؤتمرات بالفيديو، بالإضافة إلى الملايين من الأخبار واستخدامها بطريقة شخصية. فبالإضافة إلى اعتبار الإنترنت كونها وسيلة اتصال، فقد أصبحت تعد وسيلة إعلام، إذ تتميز بالسرعة الفائقة بحيث تعم كل جوانب حياتنا اليومية، وتعمل على توسع قدراتنا الفكرية بل وتغير من نمط تفكيرنا.

وتربط الإنترنت ما بين ملايين الشبكات الخاصة والعامة في مختلف المؤسسات الأكاديمية والحكومية ومؤسسات الأعمال وتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات متعددة.

مما لا شك فيه أن وجود الإنترنت في حياتنا قد عملت على إحداث تغييرا جذريا في واقع المجتمعات في طريقة الحصول على المعلومات والأخبار وتسهيل حياتنا بتسيير طرق دفع الفواتير والشراء والتجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: مفهوم الاعلام الجديد

أولا: تعريف الاعلام الجديد

يسرد عدد كبير من الباحثين العديد من التعريفات المتداولة في الانتاج الفكري الغربي، الا انهم يجدون صعوبة في وضع تعريف شامل للإعلام الحديث لأسباب عدة اهمها، أن الاعلام في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي لازالت في حالة تطور سريع. ان تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد صعب الى حد ما، فعلى الرغم من ثرائه التقني، واهميته السياسية والاقتصادية والثقافية فما زال تنظيره تائها بين العلوم الانسانية ونظريات المعلومات والاتصال.

ولذلك لم يتفق منظرو الاعلام والاتصال على تحديد مفهوم محدد للإعلام الجديد، التعدد مداخل النظر فيه، اذ عكس هذا المفهوم في بداياته التطور التقني وحالة التزامن بين النص والصورة والصوت، ليطلق فيما بعد على كل ما يمكن أن يستعمله افراد المجتمع على شبكة الانترنت، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، وغير ذلك من مظاهر الاعلام الجديد.

ويشير الاعلام الجديد New media او الاعلام الرقمي Digital media، إلى مجموعة من الاساليب والانشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف أشكاله من خلال الاجهزة الالكترونية المتصلة، أو غير المتصلة بالانترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد امكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنت وعلى الرغم

من ان الانترنت ليس المثال الوحيد على وسائط الاعلام الجديد الا انها كانت وما زالت السبب الرئيس لوصف هذا النمط من الاعلام الجديد.¹

الاعلام الجديد بوصفه بديلا يمثل استقلال عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، انما المحلي كذلك وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية ان الاعلام الجديد هو اعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية او الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح اعلام متحرر، ويعبر عن الافراد، والجماعات الصغيرة المهمشة وتفترض ان وسائل الاعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الاعلام التقليدية، التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه الى القوى المسيطرة.²

وهناك من يشير للإعلام الجديد بأنه عملية التزاوج ما بين التكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته ويأخذ هذا الاسم لأنه يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في ارسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والاصوات.³

ثانيا: خصائص الاعلام الجديد

يمتاز الإعلام الجديد بجملة من الخصائص الجوهرية ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي⁴:

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 30-31.

² عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهبط الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 233.

³ علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 316.

⁴ كحل السنان أمال، عاوي وسام، دور وسائط الاعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة محمد الصديق بن يحيى، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وصحافة الكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020، ص 37-39.

-**التفاعلية:** تعد التفاعلية أهم خصائص الإعلام الجديد إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبرا أم إعلانا أم معلومة ويبدلي برأيه فيها ويعلق عليها إن يستطيع المتلقي في وسائل الإعلام الجديد أن يتجاوز مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل؟

-**العمق المعرفي:** وتعني هذه الميزة أن الإعلام الجديد قادر على تقديم مواضيع متنوعة (أخبار ومقالات ودراسات) بعمق وسعة وشمولية من خلال:

- اتساع المساحة المتاحة للمادة المقدمة.

- قدرة الإعلام الجديد على تقديم خدمات معرفية، شتى الطرق، كالصور المتحركة، الصوت، الفيديوهات.

-**اندماج الوسائل:** أدب تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث أنها ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل حيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة جهاز آخر.

-**الحرية الواسعة:** بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر في هذه الوسائل، جاء بعد ذلك الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهتم الوطن والمواطن ودفعت المواطنين لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لولا هذه الوسائل.

-**السرعة والفورية:** وتعني قدرة الإعلام الجديد على تزويد القارئ بآخر الأخبار والمعلومات وجعله يقف على أحدث الأنباء المتعلقة بحدث معين أو الاطلاع على أحدث المعلومات المتعلقة بهذا الحدث، حيث أن الإعلام الجديد يتميز بنشر الأخبار فور حدوثها، أي في أي ساعة دون التقييد بالقيود التي تجد من قدرة الإعلام التقليدي على ذلك.

-**الشمول والتنوع في المحتوى:** حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الجديد كالمدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك بدون حاجز عن ضيق المساحة.

كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد من الروابط والمواقع الرقمية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته واطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

-**التوفر والتحديث المستمر:** بإمكان أي فرد أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البحث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وفور حدوثها وفر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم ولم يعد مضطراً لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق، بما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيف يستطيع عن طريقة من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبراً ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً.

-**المرونة:** حيث يمكن المستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر. وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينهما واختيار المناسب منها.

ثالثا: تصنيفات الاعلام الجديد

يصنف Richard Daves و Diana Ouveن في كتابهما المشترك "الاعلام الجديد والسياسة الامريكية" الاعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع، وهي:¹

-الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس.

التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية والمجالات الإخبارية، وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية والبرامج الصباحية المعروفة مثل: صباح الخير أمريكا، وبعض البرامج المذكورة مثل: برنامج Today الذي يعود إلى الخمسينات من القرن الماضي، ولكنها تشكل نمطا جديدا من الإعلام وقد بادر معظمهم باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل : الكمبيوتر والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.

-الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة

تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ومكنت من دمج التكنولوجيا والوسائل

¹ عماري حمزة، بن عبد الله عبد الكريم، الاعلام الجديد وتأثيره على ثقافة الشباب (الانستغرام نموذجا) - دراسة ميدانية على عينة من الطلبة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2020/2019، ص ص 21-22.

المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم.

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة

هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية، وحدثت حالة كما هي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والإعلام الجديد.

ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في وسائل تقليدية والوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا، وكما يعترف الأفراد، تعترف المؤسسات القديمة بأهمية الإعلام الجديد، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل: "واشنطن بوست" و"نيويورك تايمز" لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت وتتواصل ببرامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد.

المطلب الثالث: موقع الفايسبوك كأهم تطبيقات الاعلام الجديد

يعتبر الفايسبوك من شبكات التواصل الاجتماعية على الانترنت، والتي تسمح لمن يرغب بالحصول على موقع لأغراض التواصل الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، تأسس الموقع الرسمي عام 2004، وهو بالاصل فكرة لمارك زوكربيرج احد طلاب جامعة هارفارد.¹

¹ Jamil Itmazi, E-Learning Systems and Tools, an Arabic Textbook, Phillips Publishing. USA, 2010, P 143.

يعد موقع فيسبوك اكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حوال العالم شهريا.¹

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات:²

❖ إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع. ومتاح لهذا الصديق ان يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إجابا على الطلب الذي يتلقاه.

- ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حالة تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع آخرين.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

- إتاحة الفرحة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

¹ حسان أحمد قمحية، رائد حسان قمحية، الفايبيوك تحت المجهر، دار النخبة مصر، 2017، ص 25.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، عمان، 2014، ص66-67.

- إمكانية فوز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل حسب المهنة.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كانت لا ترغب في الاستمرار في صداقته.
- ❖ **خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:** أن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها ولإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع الفيسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.
- ❖ **إتاحة فرصة تحميل اليوم الصور:** وذلك من خلال تصفح موقع الفيسبوك فان أي شخص بإمكانه تحميل مقطع فيديو وصور... الخ. وسجلت إحصائيات بان تحميل أكثر مكن عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
- ❖ **التواصل مع مجتمعات افتراضية:** وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.
- ❖ **متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:** كالشخصيات السياسية واقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفيسبوك يمكن التعرف على الأخبار والأفكار والخواطر وجهات نظر حول مختلف الأحداث والقضايا.
- ❖ **إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع الفيديو:** ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور بالرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك إن يلعب دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة.

كما أن هناك الكثير من الآثار السلبية التي يحققها الفيسبوك ومنها:¹

❖ **إضاعة الوقت:** يهدر الفيسبوك الوقت لمستخدميه في الكثير من الأحيان دون فائدة حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها.

❖ **الإدمان وإضعاف المهارات:** يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيسبوك بمرور الزمن إدماناً لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي.

❖ **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيسبوك لا يكتشف عن حقيقته أو يتخذ من المشاهير عنواناً بنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانيين أو أبطال... الخ.

❖ **الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في فيسبوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى يديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير، فهناك من الشباب من وجد هذا الموقع مكاناً للتسلية والعبث وذلك بسبب سوء الرقابة مما جعل هؤلاء لا يهتمون بالعواقب.

¹ السعيد عزة وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين "فيس بوك انموذجا" دراسة ميدانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2015.2014.ص22-23.

المبحث الثاني: الوعي المزيف

المطلب الأول: مفهوم الوعي

1- لغة

كلمة تدل على ضم شيء، ووعيت العلم أعيه وَعِيًا، حفظته وجمعته، والوَعِيُّ: الحافظ الكيس الفقيه.

وقد ورد في القرآن الكريم باشـتقاقاته سبع مرات على ثلاثة أوجه، هي: الأواني الحافظة:

﴿فَبَدَأَ بِأَوْعِيَّتِهِمْ قَبْلَ وِعَاءِ أَخِيهِ ثُمَّ اسْتَخْرَجَهَا مِنْ وِعَاءِ أَخِيهِ﴾ {سورة يوسف: 46}، والكتمان: ﴿وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ﴾ {الانشقاق: 23}، والتدبير والتذكير: ﴿لِنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكِرَةً وَتَعِيَهَا أُذُنٌ وَاعِيَةٌ﴾ {الحاقة: 12}، فالوعي يأتي بمعنى الجمع والحفظ، وبمعنى الوعاء الذي يحفظ فيه الحاجيات من ذلك في الآية: ﴿وَجَمَعَ فَأَوْعَى﴾ {المعارج: 18}، وجاء بمعنى التفكير والتدبير لما يحفظ في سورة الحاقة: 12، بمعنى اذن عقلة لما يقال، حافظة له، فالوعي يجمع بين الحفظ والفهم، وهو ان تحفظ في نفسك الشيء بعد علمه وفهمه.¹

2- اصطلاحا:

هناك مدلول مشتق عن علم النفس لمفهوم الوعي، يعرف بأنه: "إدراك المرء لذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا، وهو أساس كل معرفة وله مراتب متفاوتة في الوضوح، وبه تدرك الذات انها تشعر وأنها تعرف ما تعرف" والوعي بهذا المعنى يشير الى حالة التنبه العادية للشخص، وعكس هذه الحالة هي حالة الغيبوبة.²

¹ عبد الكريم بليل، مختصر كتاب المفاهيم المفتاحية لنظرية المعرفة في القرآن الكريم، ط 1، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، عمان، 2016، ص ص 119-120.

² عبد الله سليمان القفاري، صناعة الوعي: حالة العلوم، مجلة الفصل، العدد 261، يوليو 1994، ص 74.

فالوعي هو بمثابة الأفكار التي تمر بعقل الإنسان ومن ثم فإنه يحتوي على العمليات العقلية والأنشطة التي يشارك بها في فهم العالم الواقعي، واحتياجاته الشخصية، والوعي بمفهومه العام هو قدرة الإنسان على استيعاب الحقائق والأحداث من حوله، وهو يندرج في قائمة المعايير الأساسية التي تحدد درجة تفاعل العقل مع معطيات البيئة والمجتمع، وتتصف حرارة هذا التفاعل تبعاً لما تفرضه مؤثرات الوسط المحيط به، فهي التي تقرر نوعية الاستجابة وردود الفعل، ويخضع الوعي للأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ومن هنا يأتي ارتباطه الوثيق بأمن المجتمع واستقراره، وتتسع دائرة الوعي الجماهيري لتشمل مختلف البيئات والأفراد لأن الوعي بهذا يعتبر نتاجاً للتطور في المجتمع.¹

المطلب الثاني: مفهوم الوعي المزيف

وهو مجموعة من المعتقدات الخاطئة عن أمور هامة وعدداً من الأوهام وثيقة الصلة ببعضها تشيع عند مجموعة من الناس أو المجتمع بأسره.²

الوعي المزيف هو ذلك الوعي الذي لم يدرك الأمور على حقيقتها التي تجري عليها، أو ان يقوم الاعلام بتزييف الوعي عند الناس بخلق أعداء وهميين لهم بديلاً عن أعدائهم الحقيقيين أو طرح أهداف امامهم يتعارض سعيهم لتحقيقها مع مصالحهم الأساسية، مما يجعل الحكم على مختلف القضايا والأمور التي تجري من حولنا وفي مجتمعنا حكماً خاطئاً لم يستطع مقارنة عين الصواب بأي شكل من الاشكال.³

ويوصف الوعي الزائف بأنه وعي تبريري له مصالح مباشرة، وهو وعي يفقد الرؤية النقدية، وله تصور جزئي ومشوه ومغلوط للواقع المحيط فهو بمثابة صورة ذهنية مشوهة،

¹ محيي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2009، ص 170.

² مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 66.

³ سليمان الكعاني، الوجيز في التربية الاعلامية، ط 1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 89.

يرسمها الفرد للواقع الموضوعي من خلال ادراكه وتصوره المستمد من عقله ووجدانه، ويقف الوعي الزائف في مواجهه نمو الوعي الموضوعي الذي جفت مصادره أو يناييعه.¹

المطلب الثالث: تشكل ووسائل الوعي المزيف

أولاً: تشكل الوعي المزيف

يتشكل الوعي المزيف بالعديد من الطرق، وهي كثيرة في وقتنا الحالي، فهناك العديد من العوامل التي اجتمعت معا واستطاعت خلق هذا الوعي الزائف لدى الناس، والذين يتنبهوا لهذا الامر هم قلة قليلة من المثقفين والمتورين والكتاب والسياسيين، الا انهم لم يستطيعوا ان يعملوا على قلب الوعي الزائف الى وعي حقيقي لدى الناس، لتأثر الغالبية العظمى من الناس بالمؤثرات التي تخلق حالة الوهي هذه لديهم، وسيطرة العقل الجماعي على تصرفات العامة مما جعلهم يقعون خلف قضبان هذا الوعي الامر الذي اثر وبشكل كبير على حياتهم، ومن ابرز العوامل التي تشكل الوعي الزائف لدى عامة الناس الاعلام، فالإعلام يكون موجها في اغلب الأحيان لخدمة مصلحة معينة، فلا يوجد هناك اعلام نزيه عادل يعرض القضايا والاحداث بموضوعية مطلقة كما هي الا نادرا، لهذا السبب فينبغي عدم الاكتفاء بوسيلة الاعلام واحدة، بل يتوجب مشاهدة الخبر او سماعه من العديد من وسائل الاعلام حتى تتضح الصورة كاملة، فما أخفي هنا قد يتضح هناك وهكذا.²

ثانياً: وسائل تزييف الوعي

هناك العديد من الوسائل لتزييف الوعي، نذكر منها:³

¹ حنان محمد حسن سالم، انعكاسات تزييف الوعي الديني على الواقع الاجتماعي للشباب - دراسة سوسولوجية لعينة من الشباب الجامعي، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 271.

² سليمان الطعاني، مرجع سابق، ص ص 89-90.

³ محمد أمجد بن عبد الرزاق بيات، تزييف الوعي الديني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة رواء، العدد السادس، ديسمبر 2020، ص 47-49.

-الخطاب الذي يستند على العاطفة في التأثير والشبهات في الاستدلال: يذكر الفيلسوف ارسطو قوله "لكي يكون الاقناع مؤثرا يجب توافر ثلاثة عناصر فيه: الثقة، المنطق، العاطفة"، وبحسب علم نفس الجماهير فان عليك حتى تؤثر في الناس ان تثير عواطفهم أولا، ثم تخاطب عقولهم، فبهذه الطريقة تضمن تأثير أفكارك فيهم وقبولها لديهم.

-أسلوب التكرار: أو ما يعرف "بالتأثير الكمي"، يقول لينين: «تصبح الكذبة حقيقة إذا كررت بما يكفي»، فتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول قضية ما أو شخصية ما يؤدي إلى التأثير على المتلقي ولو على المدى البعيد، مهما كانت قوة حصانة المتلقي، بسبب حدوث تسيير لا إرادي لدى المتلقي.

والواقع اليوم: أن المرء ما إن يفتح هاتفه أو حاسوبه حتى تنهال عليه المعلومات من كل صوب ومن كل فن ولون، من خلال سيل من المعلومات التي تعتمد مبدأ التعزيز بالتدفق المستمر، والناس أمامها في الغالب على صنفين:

-صنف يملك مهارات النقد والتقويم، ولكن لا يملك الوقت لفحص وتمحيص كل ما يرد إليه لكثرتها وتنوعها.

-وصنف: لا يملك مهارات النقد، فيخيل إليه أن ما يسمعه أو يقرأه حق يستند إلى المنطق والدليل، فيتشرب عقله ما فيها من أغاليط وسموم، وقد يجتهد بنشرها ونقلها محتسبا الأجر وملتما الخير، ولا يدري المسكين أنه تحول لأداة مجانية الترويج الباطل وتزييف الوعي.

-التضليل بالإغراق بالمعلومات: فكثر المعلومات التي تعتمد الشرد المتواصل تشوش الذهن ونسي بعضها بعضا، فبعض المتحدثين يركز على إظهار نفسه بمظهر الباحث الجامع الشتات المسألة، فيعتمد أسلوب سرد الأقوال والأدلة وحشدها في ذهن المستمع بطريقة تدهش المستمع والمشاهد ولكنه لا يخرج منها بفائدة، وقد يد في أثناء ذلك بعض ما يريد أن يعلق في ذهن المستمع ليزداد حيرة أو يظنها حقا ليصل إلى ما يريد، فيظن المتابع أنه خرج بمعلومات يظنها علماء أو يصل لنتيجة يعتقدونها حقا وليس كذلك!

-التكتم الكلي أو الجزئي على المعلومة المفيدة: حيث يوهم المتابعين بدراسة المسألة من مصادرها المختلفة ويسرد المعلومات أمام جمهور المتابعين ويقتبس ويوثق، ولكنه يعتمد كتمان بعض المعلومات المهمة بالكلية، باقتطاعها من سياقها، فيبرز ما يريد ويكتم المفيد، وهذا من الخيانة والغش، ويقع كثيرا عند من رق دينه من المتعصبة وأصحاب الأهواء.

-الإيحاء بالكثرة: وهذا مسلك قديم يوحى من خلاله أن الأكثر على كذا أو خلاف كذا فيقع المستمع ضحية هذا التزييف. وقد تقطنت الدول لهذا فأحدثوا ما عرف مؤخرًا بـ"الذباب الإلكتروني"، حيث يتم تجنيد المئات وإدارتهم وتوجيههم للكتابة والتعليق والتغريد والرد بهجمات منشقة، تخيل للمتابع أنه أمام جمهور كبير لا يجمعه رابط، فيقع تحت تأثير هذه الكثرة المزيفة، فيتبنى رأيا أو يميل لطرف، أو يتشوش ويتوقف على الأقل.

- كلام الشخص في غير تخصصه: نجد عند بعضهم من الجرأة على الكلام في غير فنه وتخصصه وقد يجانبه الصواب فيخطئ في جزئية أو يعترض فيخالف متفقا عليه عند أهل ذاك الفن، فيكون كلامه فتنة لمحبيه وجمهور متابعيه، وهو يخبرهم أنه بحث المسألة منهجيا ونقد وردا علميا، وثم جمهور لا يحسن التمييز يقبل كلامه ثقة واعجابا بحسن سرده والقاءه، وهذا باب عظمت الجناية به.

المطلب الرابع: الاعلام ومساهمته في تشكيل الوعي المزيف

لقد بنتنا في زمن يعد فيه من السذاجة النظر إلى أن وسائل الإعلام لا تؤدي- بما تستغله من توظيف للتقنيات المتعددة للتواصل؛ بما في ذلك اللغة وعموم الخطاب-إلا الدور البريء الذي انطلقت في أول أمرها لأدائه؛ وهو (وصف الواقع) بما يعنيه ذلك من تلبس بحالة (الحياد) المطلقة التي تجعله ناقلًا للحالة غير متدخل في توجيه المتلقي للخطاب الإعلامي إلى جهة معينة من جهات تحديد المواقف... ذلك أن الإعلام اليوم تعدت قدراته التأثيرية إمكانات وصف الواقع إلى إمكانات تشكيله في أذهان المتلقين، إما تشكيل حقيقيا وإما تشكيل مزيفا، وبالتالي: تشكيل الوعي؛ تبعا لذلك بين وعي حقيقي أو وعي مزيف.

وتعدّ القدرات الخارقة للإعلام في وصف الواقع وصفا حقيقيا أو وصفا مزيفا هي عينها الحالة المتطابقة مع إمكاناته الإنتاجية للوعي؛ إنتاجا حقيقيا، أو إنتاجا مزيفا أيضا؛ ذلك أن الخبر صار، مع ما يرافقه من مؤثرات، قادرا على إنتاج الموقف المناسب لبنيته التحتية من دون اعتبار لبنى فوقية تتأسس على عناصر تكوينية ذاتية لدى المتلقي، وبهذا، فإن المساهمة في تشكيل الوعي تشكيل حقيقيا؛ إنّما يتمّ بالمخاطبة المباشرة للذهن، بحيث إنّ الإعلام ينقل الأخبار مُحِيلًا على مصادرها، كما إنّها في حال ساهم في توجيه مسار المتلقي التحليلي للأخبار والمعلومات؛ فإنه يساهم في ذلك من خلال تحفيز الإمكانيات العقلية لهذا المتلقي؛ للربط، والتفكيك، والبناء، والتركيب في أمانة تامة، من دون مغالفة للاوعي عند المتلقي.

وأما تشكيل الوعي الإنساني تشكيل قسريا مزيفا يعتدي على إنسانية الإنسان، فهو يتأسس على مخاتلة الخطاب الإعلامي لهذا الوعي، وللأسس التي عليها مدار تحليل الذهن للأخبار، إذ إن الإعلام في مثل هذه الحالة لا يكون ناقلًا للخبر وموصل إياه إلى ذهن المتلقي إيصال بريئا؛ ليتولى الذهن تحليله واستنفار طاقاته المنهجية؛ لتحديد موقف سليم منه، وإنّما الذي يحدث هو أن الإعلام يشغل هذا الوعي بمرفقات للخبر غير ذي أهمية، يضخمها حتى تظغى على جوهر الخبر المنقول، في الوقت ذاته الذي تمرر القيم الوهميّة من قناة غير قادرة على التحليل أو التفكيك؛ وهي قناة اللاوعي. وتكرار هذه العمليّة هو الذي يجعل الوعي الحقيقي يتحوّل تدريجيا إلى وعي مزيف يتوهمّ معه صاحبه أنّ عناصره هي العناصر الأصيلة لأي وعي أصيل!¹

¹ حسن تلموت، الخطاب الاعلامي وصناعة الوعي المزيف - استراتيجية نقض اسس المشترك الانساني وتأسيس فلسفة التمركز على الانسان الغربي، مجلة الحياة الطيبة، العدد 41، السنة 23، ربيع 2019، ص 82-84.

المبحث الثالث: ماهية الشباب

المطلب الأول: مفهوم الشباب

يطرح مفهوم "الشباب" إشكالية علمية كبيرة تواجه البحوث والدراسات الاجتماعية التي تباشر أوضاع هذه الفئة الاجتماعية، وتأتي هذه الإشكالية انعكاسا للتنوع الكبير في دلالات المفهوم بين البلدان وفي مجال الاستخدام المتنوع في مختلف الأدبيات المعنية بدراسة "الشباب".

سنحاول فيما يلي تحديد مفهوم الشباب انطلاقا من:

-مفهوم الشباب لغة:

كلمة شباب في اللغة العربية تعني كما جاء في المعاجم العربية وفي لسان العرب لابن منظور، الفتوة والفتاء بمعنى الحيوية والقوى الينامية، وكلمة شب من شبيب وأن الشباب هو الفتاة والحداثة، وشباب الشيء أوله، وتجمع على شباب وشبان وشواب.¹

والشباب هو مصطلح مشتق من الفعل "شَبَّ"، فيقال "شَبَّ الغلام"؛ أي أدرك طور الفتوة والحداثة، ويقال "الشَّابُّ"؛ أي الذي أدرك سن البلوغ.²

-مفهوم الشباب اصطلاحا

يعرف الشباب على انه فترة حياة تتميز بالنمو والتطور البشري، تلك التي تتميز بخاصية مميزة تبرزها وتعطيها صورتها المميزة حيث يمر الناس بمراحل حيوية تتميز بالنمو العقلي والنفسي والاجتماعي والجسدي والعاطفي.³

¹ حسبية اولي، الشباب ومظاهر التغير في ظل العولمة، مجلة دراسات اجتماعية، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2015، ص 72.

² أحمد محيي خلف صقر، المرجع السابق، ص 49.

³ نرمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص 15.

مرة أخرى لقد تعددت الآراء واختلفت بدرجات متقاربة حول تحديد مرحلة الشباب كإحدى مراحل النمو عند الانسان، فهناك من حدد أعمارهم بالفترة الواقعة بين 15-21 سنة، والبعض الآخر حددها بأنها تقع بين 15 سنة الى 30 سنة.

وهناك من اتجه الى تعريف الشباب على انه يقوم على أساس زمني وفق مراحل عمرية محددة حيث تبدأ المرحلة الأولى من 12 الى 15 سنة وهذه ما يمكن ان تطلق عليه مرحلة الشباب المبكرة وقد استطرده البعض الآخر بقوله بأن هناك مرحلة شباب متأخرة وهي تبدأ من 15 سنة وتنتهي عند 25 سنة، ويشير البعض الآخر بأن الشباب هو تخطي مرحلة الحلم واكتمال النضج الجنسي الذي يحدث عادة عند سن الـ 15 سنة أو اقل بقليل.¹

أما عن بعض التعريفات التي قدمت من خلال بعض الكيانات الدولية مثل "منظمة العمل الدولية" و"منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)" و"الأمانة العامة للأمم المتحدة" والتي اعتمدت السن كمعيار أساسي لتعريف "الشباب"، فقد انفقوا - تقريباً - جميعاً على بداية سن الشباب والتي تبدأ من سن 15 عاماً، لكن اختلفوا في نهاية فترة سن الشباب، فمنهم من أقر ان نهاية فترة سن الشباب تنتهي عند سن 24 عاماً، وآخرون أقروا ان نهاية فترة سن الشباب تنتهي عند سن 35 عاماً، ويمكن اجمال جميع وجهات نظر مختلف الكيانات الدولية والصكوك والمنظمات الإقليمية التي اعتمدت السن كمعيار أساسي لتعريف "الشباب"، في الجدول التالي:²

¹ عيسى بن حسن الأنصاري، من التعليم إلى العمل تدريب وتوظيف الشباب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2008، ص ص 67-68

² أحمد محيي خلف صقر، المرجع السابق، ص 49.

الجدول رقم (02-01): تعريف الشباب عند مختلف الكيانات الدولية، الصكوك، المنظمات والتقارير التي اعتمدت السنة كمعيار أساسي للتعريف

الفئة العمرية	الكيان/الصك/المنظمة/التقرير
الأشخاص الذين يندرجون تحت الفئة العمرية من 15 الى 24 سنة	"منظمة العمل الدولية" و"منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)" و"الأمانة العامة للأمم المتحدة"، "منظمة الصحة العالمية"
الأشخاص الذين يندرجون تحت الفئة العمرية من 15 الى 32 سنة	الأمم المتحدة
الأشخاص الذين يندرجون تحت الفئة العمرية من 15 الى 35 سنة	ميثاق الشباب الافريقي
الأشخاص الذين يندرجون تحت الفئة العمرية من 18 الى 29 سنة	تقرير التنمية البشرية: مصر 2010

المصدر: أحمد محي خلف صقر، العوامل الثقافية والإجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم، دار التعليم العالي مصر، 2019، ص 50.

المطلب الثاني: خصائص الشباب

كأي مرحلة من مراحل النمو عند الإنسان تتميز مرحلة الشباب بمجموعة من الخصائص، ولما كانت مرحلة الشباب تشمل كل أو معظم فترة المراهقة وجزءاً من فترة الرشد، فإنها تتداخل مع هاتين المرحلتين، وبالتالي تأخذ من خصائصها.

ففي السنوات الأولى لمرحلة الشباب حيث يمرون بتغيرات جسمية ونفسية وعقلية واجتماعية واضحة، فيبدأ جسم الإنسان بالتغيرات حجماً وشكلاً، حتى يكتمل البناء العضوي والوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الشباب، ومع بداية فترة البلوغ حيث يكتمل النمو الجنسي لديهم، وفترة البلوغ هذه من أخطر الفترات التي يمر بها الشاب، حيث يتعرض فيها لإمكانية الانحراف، إذ إن هذه الفترة تتميز بقوة الانفعالات واضطرابها لدى الشاب، وتزايد احتياجاته

ورغباته، والبحث عن إشباع هذه الحاجات والرغبات، مثل إشباع الحاجة إلى الحب والتقبل الاجتماعي، وتحقيق الذات وإشباع الرغبة في الاستقلال والتخلص من التبعية.

مع بلوغ سن العشرين تقريبا يزداد الإدراك والتركيز لدى الشاب ويتوقف نمو الذكاء، وما إن يبدأ في الوصول إلى مرحلة الرشد؛ حتى يبدأ في اكتساب صفات جديدة، مثل التخلي عن الذاتية وإحلال الموضوعية محلها بشكل واضح، كما ينتقل في هذه المرحلة من حالة عدم الاستقرار النسبي إلى بدايات الاستقرار والسيطرة على العواطف والانفعالات بشكل أكبر، وأيضا يبدأ في التحول من حب الذات والآخرين إلى الاهتمام والعناية بالذات والآخرين، ويبدأ تدريجيا في تحمل المسؤولية والاستعداد للقيام بأدوار الحياة المختلفة.¹

ويتميز الشباب في هذه المرحلة بالخصائص الآتية:²

- التقدم نحو النضج الجسمي والنضج الجنسي.
- الميل إلى تكوين شخصية مستقلة وتحقيق الذات.
- النضج الانفعالي والتطور من الانفعالية الحادة في الطفولة إلى الاتزان الانفعالي والنظرية الموضوعية للأشياء والمشكلات والعلاقات.
- النضج الاجتماعي والتطبع الاجتماعي، واكتساب ثقافة المجتمع، وتحمل المسؤوليات، وتكوين علاقات أوسع في مجالات التعليم والعمل والزواج.
- النضج العقلي والمعرفي، والحرص على معرفة حقائق الكثير من الأمور، والتطور من تقبل المعلومات كما هي، إلى المناقشة والحوار والإقناع.
- عدم الخضوع إلى أي نوع من الرقابة ويتمرد عليها وخاصة الرقابة الأسرية.

¹ مدحت محمد ابو النصر، الشباب وصناعة المستقبل، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019، ص

27.

² المرجع نفسه، ص 28.

-أحيانا يتمرد الشاب على بعض الآراء والأوضاع ويتسم في بعض الحالات بالعناد مع الكبار.

-اليقظة الدينية لدى المراهق ومحاولاته الجادة لفهم أمور كثيرة في الدين، ومع ذلك نجده حريصا في بعض الفترات على ممارسة الصلاة والصيام، وفي فترات أخرى غير منتظم في أدائهم.

-الميل إلى تكوين صداقات مع الجنس الآخر.

-اتخاذ فلسفة في الحياة والتخطيط للمستقبل.

-الميل إلى شغل أوقات الفراغ، مع الهوايات وتنوعها.

-الميل إلى نقد الكبار والأوضاع والظروف، على أساس أنها المسؤولة عن مشكلات الشاب وعدم قدرته على إشباع حاجاته.

المطلب الثالث: أهمية فئة الشباب

تكمن أهمية فئة الشباب في كونها تمثل:¹

- مصدرا هاما للتجديد باعتبارها فئة في سن الإنجاب تؤمن الزخم السكاني، من خلال الزواج والخصوبة وبالتالي فإنها تمثل الاحتياط الاستراتيجي من الطاقة البشرية لمستقبل أي دولة.

- فئة الناشطين اقتصاديا التي تزيد من أعداد الداخلين الجدد إلى سوق العمل، وقد تخلق عدم التوازن عندما يتجاوز العرض (عدد الناشطين الجدد الطلب (فرص العمل).

- ستتولى مسؤولية القيادة لشؤون المجتمع، ونقل المسار الحضاري باعتبارها حلقة وصل بين الجيل الذي سبقها والجيل الذي بعدها، وهذا بعد أن تكون وضعت بصمتها الحضارية،

¹ زينب فاصولي، الشباب والتنمية الانسانية في البلدان العربية: تحديات مرحلة التحول، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 03، جويلية 2021، ص 383.

وهذا لا يكتمل إلا بمشاركتها وإشراكها في المنظومة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

- مرحلة القوة والعطاء الفكري والجسمي والنفسي، مفعمة بالحركة والديناميكية، لذا يستلزم استثمارها فيما يفيد المجتمع قبل أن تتحول إلى طاقة سلبية هدامة ومدمرة له، باعتبارها عرضة لكل الأخطار وكثيرة الطموح والتسرع والاندفاع، شديدة التأثير بما يدور حولها.
- تمثل فئة الشباب في المنطقة العمرية حوالي ثلث السكان، وبهذا فهي تمثل كما سلفنا أكبر تمثيل في الهرم السكان، وهذا ما يجعلها معول بناء إذا وفرت لها الدول سبل النماء، ومعول هدم إذا ما أهملت.

المطلب الرابع: ميولات الشباب

يشكل الميل عند الإنسان نزعة سلوكية الانجذاب نحو نوع معين من النشاط، تتمثل بالرغبة بهذا النشاط والاهتمام به وهو اتجاه إيجابي نحو موضوع معين سواء كان شخصا أو فكرة، كما يمثل الميل حالة عامة تصحب مختلف صور الفاعلية وهي ليست قوة مستقلة عن غيرها من الأحوال النفسية.

وقد اهتم المعنيون بالعمل على الشباب بميولاتهم على اعتبار أن ذلك يشكل منطلق للوصول لشباب إلى أهدافهم وطموحاتهم.

وفي اختبار "كيودر" تبلورت عشرة أنماط من الميول نذكر منها:¹

- **الميل العلمي:** الذي يتجلى في الرغبة في اكتشاف حقائق جديدة وقراءة الاكتشافات العلمية ويترجم منها في الطب والهندسة والكيمياء والفيزياء.

¹ هالة بوقلقول، وسام بومعزة، استخدامات الشباب الجامعي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على الاتصال الاسري لدى الشباب - دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2016/2017، ص 130.

- **الميل إلى الإقناع:** الذي يميل أصحابه إلى إقناع الناس والتأثير فيهم كرجال الدين والسياسيين والخطباء والموسيقيين.
- **الميل الفني:** الذي يظهر في الرغبة في الإبداع لصنع أشياء جديدة باستخدام الألوان والخطوط والأشكال، وهي التي تبرز الفنانين بالرسم والنحت والخط.
- **الميل الأدبي:** الذي تبرزه الرغبة بالقراءة والكتابة ونظم الشعر وما شابه، وهي التي تبرز فيها القصاصون والمسرحيون والشعراء.
- **الميل الموسيقي:** الذي يميل أصحابه إلى الاستماع أو العزف على إحدى الأدوات الموسيقية حتى الكتابات المهمة بالموسيقى والموسيقيين.
- **الميل الاجتماعي:** الذي يندفع أصحابه إلى مساعدة الآخرين والعمل من أجل تطوير المجتمع كالأخصائيين الاجتماعيين والأطباء والدعاة.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل

بعد ما تم التطرق إلى الجانب النظري للدراسة، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الجانب التطبيقى إذ يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استناداً من المعطيات المحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين وقد تم تبويب الاجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها من اجل إيجاد تفسيرات ذات دلالة لأجوبة المبحوثين.

لذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل الى :

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

إن طبيعة مشكلة الدراسة هي التي تحدد نوع المنهج الذي يتبعه الباحث في دراسته من بين مجموعة مختلفة من المناهج العلمية.

والمنهج يعني: "مجموعة من القواعد التي تم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة في العلم".

ويعرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة" ولما كانت الظاهرة موضوع الدراسة مختلفة ومتعددة، اختلفت المناهج المستخدمة في دراستها، ولكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها الباحث في ميدان اختصاصه¹. كما يعرف المنهج بأنه: "الطريقة التي نتبعها للوصول إلى حقيقة".

وهو: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حيث نكون بها عارفين². ويعرف كذلك المنهج بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه الباحث في معالجة مشكلة ما بقصد الوصول إلى حلول لها³.

يعتبر المنهج من الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة، ولما كانت طبيعة الدراسة هي التي تحدد طبيعة المنهج المستخدم فإنه وتبعاً لما تم التطرق إليه، فإن المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي باعتباره يتماشى مع طبيعة البحث والدراسة الوصفية التي تهدف بشكل عام

¹ أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص283.

² عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، د ط، وكالة مطبوعات الكويت، 1977، ص4.

³ محمود عوض العابدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص63.

لتحديد خصائص الظاهرة وتفسيرها لاستخلاص مضمونها، ثم الوصول إلى اقتراح فيما يخص الموضوع.

ويهتم المنهج الوصفي بدراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع كما يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيمياً أو كميًا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى¹.

إن المنهج الوصفي يعتبر أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية، ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظواهر الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح².

فالمنهج الوصفي هو الأنسب في دراستنا لأنه سيمكننا من وصف العلاقات بين متغيرات الدراسة والكشف عن أبعاد هذه العلاقات من خلال الوقوف على مختلف العناصر المكونة للموضوع، فالوصف في هذه الحالة يركز على فهم الظاهرة كما هي في الواقع عن طريق تشخيصها وفهمها ووصفها وصفا دقيقا وشاملا، والكشف عن كافة جوانبها والعلاقات القائمة بينها، وتحديدتها بشكل دقيق مما يسمح بالتعرف على حالة وواقع الظاهرة والتنبؤ بتطورها مستقبلا، ويساعدنا المنهج الوصفي في اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بالدراسة من خلال تقديم إيضاحات وشروحات خاصة بها ويمكن عن طريق المنهج الوصفي أن تتم صياغة الآراء والخبرات لوضع مخطط وتصورات مستقبلية لمواجهة بعض الظواهر الخطيرة³.

¹ عمار بوحوش، محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص22.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2004، ص158.

³ محمد عوض العابدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، شمس المعارف، القاهرة، 2005، ص64.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

للقيام بأي بحث علمي يجب على الباحث استعمال وسائل معينة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي تساعد على معرفة واقع وميدان الدراسة.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تمثل " أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة¹.

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة متسلسلة يصيغها الباحث بعناية فائقة، بقصد الحصول على معلومات حول ظاهرة معينة، وتختلف الاستبيانات من حيث الحجم، والشكل، المضمون، والهدف...، ومنها ما هو مكتوب، ومنها ما يوزع بالبريد الإلكتروني أو تنشر في الصحف والمجلات أو تعرض على شاشة التلفاز أو تذاع في الإذاعة².

هو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة وترسل لعدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث³.

ولقد تم تصميم الاستبيان من طرف مجموعة البحث، والذي اشتمل على أربعة محاور هما:

المحور الأول: تعرض المستخدمين لموقع فيس بوك

المحور الثاني: الاخبار الأكثر متابعة من طرف المستخدمين

المحور الثالث: مصداقية الاخبار عبر موقع فيس بوك

المحور الرابع: المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك

¹ سمير حسين، بحوث الإعلام، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص206.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص64.

³ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2006، ص38.

كما تضمن الاستبيان البيانات الشخصية: النوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يشكل مجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، بمعنى جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويمثل المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر الذي يستهدف دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات¹.

ويتمثل مجتمع بحثنا في شباب بلدية الوادي.

ثانياً: عينة الدراسة

إن اختيار الباحث للعينة يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث الاجتماعي وتعتبر عينة البحث من الأسس المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لأن طبيعة الدراسة تتطلب ذلك، وأنه لمن الصعب أن نتكهن من دراسة مجموعة من المجتمع على نحو شامل لذلك يجد الباحث وسيلة بديلة يستطيع الاعتماد عليها وهي الاكتفاء بعدد قليل من هذه المفردات بأخذها في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لديه ويبدأ بدراستها وتعميم صفاتها على المجموع².

ونظراً لتباين أفراد مجتمع البحث في دراستنا من حيث الجنس، السن ومكان إقامتهم، قمنا باختيار العينة القصدية، حيث اخترنا شباب بلدية الوادي.

¹ زكي أحمد عزمي، عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة، 1993، ص 152.

² محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي والتصميم والمنهج والإجراءات، مكتبة نهضة الشرق، ط3، ص 165.

ويعرف إبراهيم حامد الأسطل العينة القصدية على أنها: "تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة"¹.

كما ان العينة القصدية: "هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي الأمور الهامة بالنسبة للدراسة"².

ويعرفها محمد زيان محمد على أنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويستنتج من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع"³.

المطلب الثالث: مجالات والأساليب الإحصائية في الدراسة

أولا: مجالات الدراسة

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية الهامة لأي دراسة لما له من أهمية بالغة في البناء المنهجي، نظرا للمساعدة التي يقدمها للباحث بإثبات معارفه النظرية في الجانب الميداني.

1-المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية ببلدية الوادي.

¹ إبراهيم حامد الاسطل، مناهج البحث العلمي، د. ط، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2012، ص9.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، ط2 1999، ص96.

³ محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص123.

2-المجال الزمني:

كانت الحدود الزمنية لإجراء الدراسة بداية في شهر أوت وسبتمبر، فبعد أن تم إعداد الجانب النظري أولاً تم الانتقال إلى الجانب الميداني، ولقد كان من المفترض توزيع الاستبيانات على الشباب والقيام بعدها بتفريغ البيانات المتحصل عليها ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها باستخدام الطرق الإحصائية.

3-المجال البشري:

ويتمثل في شباب بلدية الوادي.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تستخدم الطريقة الإحصائية لتفسير النتائج والبيانات الكمية، فالإحصاء طريقة لأخذ حساب دقيق للخطأ العشوائي الموجود بالملاحظات والمقاييس.¹ وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على طريقة النسب المئوية والتكرارات، بعد جمع الاستثمارات وفرزها وتفرغها في جداول وجمع نتائجها إلى نسب مئوية وفق المعادلة التالية:

$$\frac{\text{عدد التكرارات } 100x}{\text{عدد افراد العينة}} = \text{النسبة المئوية}$$

¹ محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي (أسسه وطريقة كتابته)، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1992، ص 33-34.

المطلب الرابع: خصائص مفردات البحث

1-النوع

الجدول رقم (03-01): يوضح نوع المبحوثين

النسبة	التكرار	البيان
71.9%	46	ذكر
28.1%	18	انثى
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (03-01): يوضح نوع المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول والشكل أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الاناث، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 71.9% ونسبة الاناث 28.1%. ويعود تفوق الذكور على الاناث لعدة عوامل تقنية واجتماعية وحتى اقتصادية، فالذكور اكثر بحثا عن جديد التكنولوجيا، والابحار في الانترنت، كما انهم باستطاعتهم الربط بشبكة الانترنت من أي مكان يتواجدون فيه، ولو في المقاهي، الامر الذي قد يتعذر عن بعض الكثيرات من المبحوثين، الامر الذي يسهل للذكور الاشتراك الدائم بالانترنت.

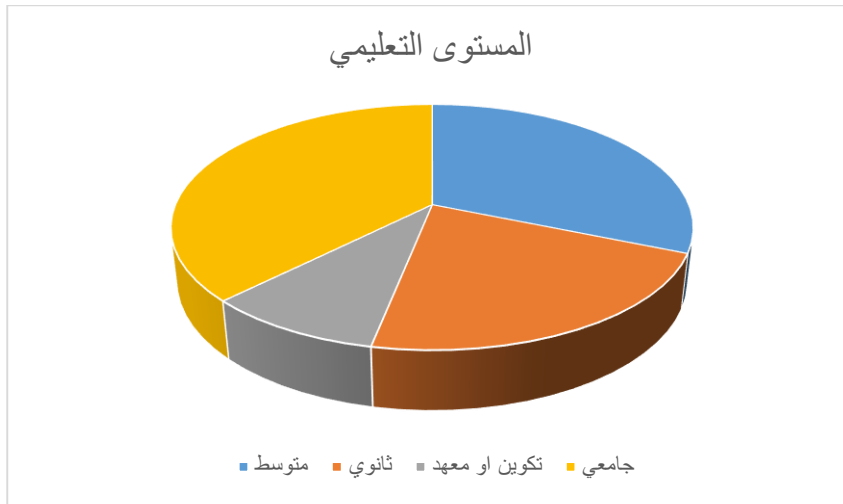
2-المستوى التعليمي

الجدول رقم (03-02): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	البيان
31.3%	20	متوسط
21.9%	14	ثانوي
9.4%	06	تكوين أو معهد
37.5%	24	جامعي
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (03-02): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

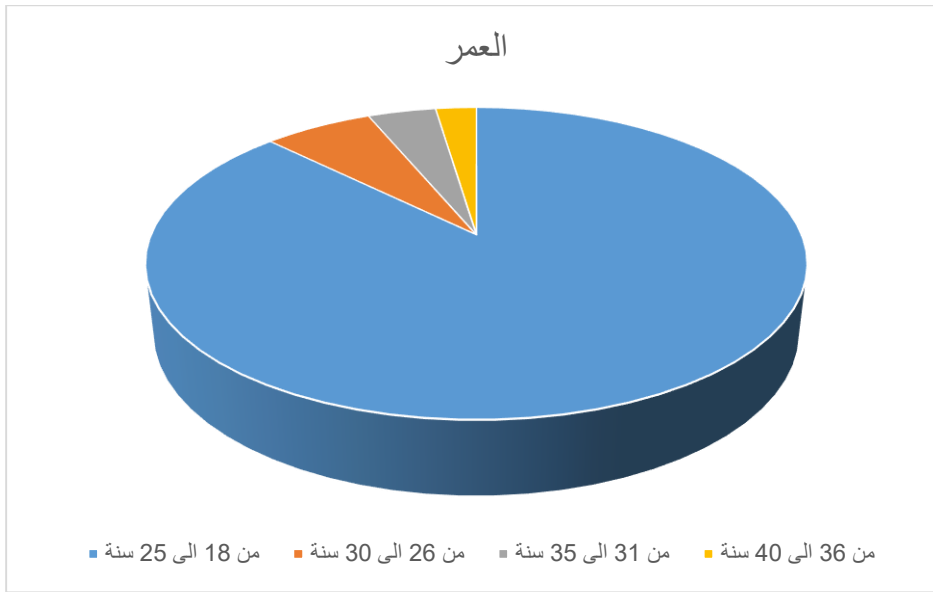
نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول والشكل الخاص بالمستوى التعليمي أن أفراد العينة المستوى الجامعي هي أكبر فئة وذلك بنسبة 37.5%، تليها الفئة المستوى المتوسط بنسبة 31.3%، ومن ثم المستوى الثانوي بنسبة 21.9%، وفي الأخير المستوى التكويني أو المعهد بنسبة 9.4%.

الجدول رقم (03-03): يوضح عمر المبحوثين

النسبة	التكرار	البيان
%68.8	44	من 18 الى 25 سنة
%28.1	18	من 26 الى 30 سنة
%03.1	02	من 31 الى 35 سنة
00	00	من 36 الى 40 سنة
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (03-03): يوضح عمر المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول والشكل الخاص بالعمر ان اكبر فئة عمرية هي من 18 الى 25 سنة حيث بلغت نسبتها %68.8، تليها الفئة من 26 الى 30 سنة بنسبة %28.1، ومن ثم الفئة من 31 الى 35 سنة بنسبة %03.1، وفي حين اننا لم نحصل على أي فرد من 36 الى 40 سنة.

ويعود سبب تصدر الفئة من 18 الى 25 سنة لان تلك الفئة تكون في بداية ووسط مرحلة الشباب، وهي الفئة التي يكون فيها الفرد نشط و يبحث عن كل ما هو جديد ومثير.

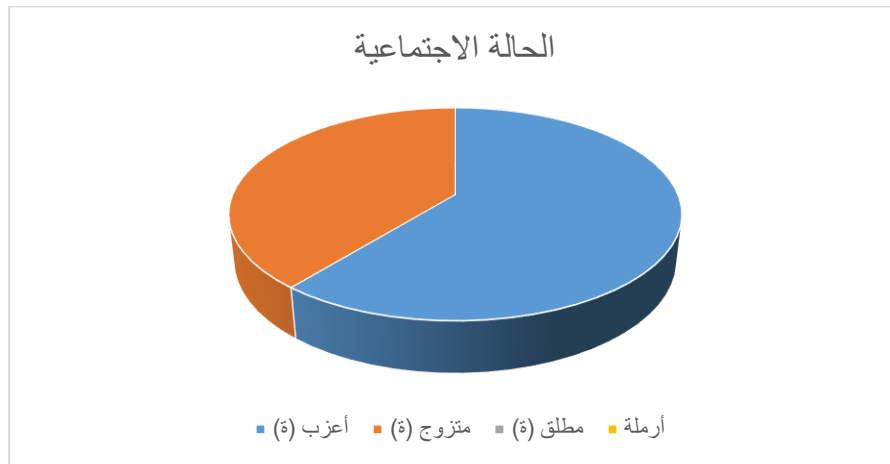
4- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (03-04): يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

النسبة	التكرار	البيان
75%	48	أعزب (ة)
25%	16	متزوج (ة)
00	00	مطلق (ة)
00	00	أرملة
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (03-04): يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول والشكل الخاص بالحالة الاجتماعية ان جل افراد العينة من الفئة العزباء وذلك بنسبة 75%، تليها المتزوج بنسبة 25%، اما بقية (مطلق، ارملة) فكانت بنسبة 00.

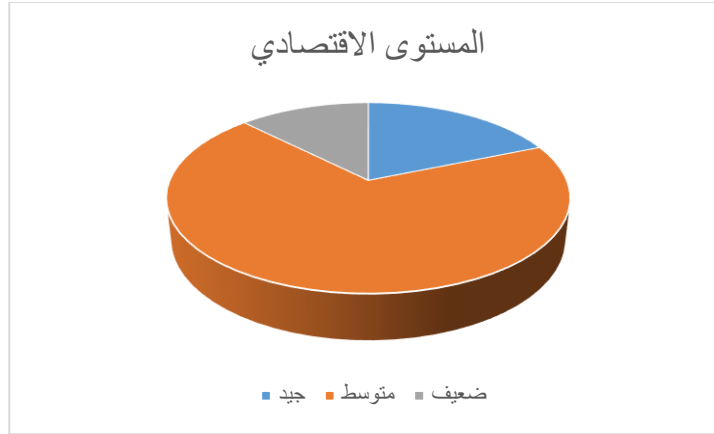
4- المستوى الاقتصادي

الجدول رقم (03-05): يوضح المستوى الاقتصادي للمبحوثين

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	12	جيد
68.8%	44	متوسط
12.5%	08	ضعيف
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (03-05): يوضح المستوى الاقتصادي للمبحوثين



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول والشكل الخاص بالمستوى الاقتصادي ان اكبر المستوى الأكبر هو المستوى المتوسط وذلك بنسبة 68.8%، تليها نسبة المستوى الاقتصادي الجيد بنسبة 18.8%، ومن ثم المستوى الضعيف بنسبة 12.5%.
وكون المستوى المتوسط هو الأكبر فذلك يؤدي الى وجود القدرة المالية للشباب لاقتناء الأجهزة التي قد تساعدهم في الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: عرض البيانات الخاصة بالفرضيات وتحليلها ونتائج الدراسة
المطلب الأول: تحليل بيانات الفرضية الأولى: يستخدم المستخدمون موقع الفيس بوك
كثيرا

1- هل تتابع موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-06): هل تتابع موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
43.8%	28	دائما
50%	32	أحيانا
06.3%	04	نادرا
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-06) ان 50% من افراد العينة أحيانا يتابعون موقع الفيس بوك، تليها نسبة 43.8% للذين دائما ما يتابعون موقع فيس بوك، وبنسبة 06.3% من نادرا ما يقومون بمتابعة موقع فيس بوك.
يرجع تفوق نسبة "أحيانا" لوجود مواقع منافسة أخرى قوية للفيس بوك مثل الانستقرام والتيك توك.

2- كم عدد المرات التي تتعرض فيها لموقع فيس بوك

الجدول رقم (03-07): كم عدد المرات التي تتعرض فيها لموقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
56.3%	36	يومية
34.4%	22	أسبوعيا
09.4%	06	شهريا
100%	64	المجموع

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-07) ان افراد ما نسبته 56.3% من افراد العينة يتابعون موقع الفيس بوك يوميا، تليها نسبة 34.4% بأنهم يتابعون الفيس بوك أسبوعيا، وبنسبة 09.4% يتابعون الفيس بوك شهريا.

نلاحظ من خلال هذا الجدول اهتمام الطلبة الذين يستخدمون هذه المواقع يوميا والتي مثلت أكبر نسبة وذلك لمعرفة كل جديد سواء تجمع الأصدقاء أو تعليقات أو أخبار... الخ عبر هذه المواقع، وأما تصفح الطلبة شهريا واسبوعيا راجع إلى انشغالهم بأشياء أخرى.

3- كم عدد الساعات التي تقضيها لتصفح موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-08): كم عدد الساعات التي تقضيها لتصفح موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
%28.1	18	أقل من ساعة
%34.4	22	ساعة
%15.6	10	ساعتين
%21.9	14	أكثر من ساعتين
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-08) أن 34.4% من افراد العينة يستغرقون في تصفح لموقع الفيس بوك ساعة، تليها نسبة 28.1% الذين يستغرقون اقل من ساعة، وتليها لمن يستغرق أكثر من ساعتين بنسبة 21.9%، وفي الأخير الذين يستغرقون ساعتين بنسبة 15.6%.

4- الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-09): الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
%90.6	58	الهاتف
%06.3	04	الكمبيوتر المحمول
%03.1	02	الكمبيوتر المكتبي
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-09) ان 90.6% من افراد العينة يستخدمون الهاتف لتصفح الفيس بوك، يليه الكمبيوتر المحمول بنسبة 06.3%، ومن ثم الكمبيوتر المكتبي بنسبة 03.1%.

وسبب استخدام اكثر من 90% من افراد العينة الهاتف هو سهولة استخدامه وانه في هذا الوقت معظم الشباب لديهم هاتف شخصي.

5-المكان الذي تستخدمه لتصفح موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-10): المكان الذي تستخدمه لتصفح موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
90.6%	58	المنزل
03.1%	02	الجامعة
06.3%	04	المقهى
00	00	مكان العمل
00	00	قاعة الانترنت
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-10) أن 90.6% من افراد العينة يتصفحون الفيس بوك في منازلهم، وما نسبته 06.3% من افراد العينة يتصفحون الفيس بوك في المقاهي، ونسبة تصفح افراد العينة الفيس بوك في الجامعات هو 03.1%، في حين اننا لم نسجل أي مستخدم للفيس بوك في مكان العمل وقاعة الانترنت. ونستنتج من هذا الجدول ان اغلب افراد العينة يدخلون للفيس بوك في منازلهم وذلك من خلال توفر الانترنت في البيوت.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الفرضية الثانية: تعتبر الاخبار السياسية الاكثر متابعة من طرف المستخدمين

1- هل تتابع الاخبار عبر موقع فايس بوك

الجدول رقم (03-11): هل تتابع الاخبار عبر موقع فايس بوك

النسبة	التكرار	البيان
%18.8	12	لا
%46.9	30	أحيانا
%34.4	22	نعم
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-11) أن ما نسبته %46.9 من افراد العينة يتابعون "أحيانا" الاخبار عبر موقع الفيس بوك، تليها ما نسبته %34.4 لمن يتابعون الاخبار عبر الفيس بوك، اما الذين لا يتابعون الاخبار في الفيس بوك فهم بنسبة %18.8. نستنتج من خلال هذا الجدول ان معظم افراد العينة يتابعون الاخبار عبر موقع الفيس بوك.

2- هل تتابع هذه الاخبار باستمرار

الجدول رقم (03-12): هل تتابع هذه الاخبار باستمرار

النسبة	التكرار	البيان
%21.9	14	لا
%56.3	36	أحيانا
%21.9	14	نعم
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-12) نجد ان ما نسبته %56.3 يتابعون "أحيانا"

الاخبار باستمرار، الذين يتابعون والذين لا يتابعون بنفس النسبة %21.9.

نستج من هذا الجدول ان معظم افراد العينة مهتمين بمتابعة الاخبار باستمرار.

3- ما هي اكثر الاخبار التي تتصفحها

الجدول رقم (02-13): ما هي اكثر الاخبار التي تتصفحها

النسبة	التكرار	البيان
%06.3	04	السياسة
%37.5	24	الاجتماعية
%15.6	10	الثقافية
%34.4	22	الرياضية
%06.3	04	أخرى
%100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-13) ان ما نسبته 34.4% من افراد العينة يتصفحون الاخبار الاجتماعية، تليها نسبة 34.4% للأخبار الرياضية، تليها نسبة الاخبار الثقافية 15.16%، في حين ان الاخبار السياسية والأخرى حصلتا على نفس النسبة 6.3%.

ونستنتج من هذا الجدول ان افراد العينة يهتمون بالأخبار الاجتماعية وذلك لأنها من الاخبار الحساسة في المجتمع ولتعدددها، في حين نجد ان حصول الاخبار الرياضية المرتبة ذلك لميول معظم افراد العينة للرياضة والاخبار الرياضية، اما الاخبار الثقافية فهي اقل اهتماما لما سبق، وهناك من يهتم بالأخبار الأخرى كالطبخ والأفلام....

4- هل تتفاعل مع هذه الاخبار

الجدول رقم (02-14): هل تتفاعل مع هذه الاخبار

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	12	لا
50%	32	أحيانا
31.3%	20	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-14) ان 50% من افراد العينة يتفاعلون "أحيانا" من الاخبار التي يتابعونها، وان ما نسبته 31.3% يتفاعلون من الاخبار وذلك من خلال التعليف أو الاعجاب أو المشاركة أو الاكتفاء بالقراءة فقط، اما الذين لا يتفاعلون مع الاخبار فهم بنسبة 18.8%.

5- هل انت من تقوم بالبحث عن الاخبار عبر موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-15): هل انت من تقوم بالبحث عن الاخبار عبر موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
50%	32	لا
31.3%	20	أحيانا
18.8%	12	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-15) ان نصف افراد العينة 50% لا يقوم بالبحث عن الاخبار عبر موقع فيس بوك، وان 31.3% يقومون أحيانا بالبحث عن الاخبار، وان ما نسبته 18.8% يقومون بالبحث عن الاخبار.

6- هل موقع فيس بوك يقدم لك الكل الاخبار التي ترغب في متابعتها

الجدول رقم (03-16): هل موقع فيس بوك يقدم لك الكل الاخبار التي ترغب في متابعتها

النسبة	التكرار	البيان
31.3%	20	لا
43.8%	28	أحيانا
25%	16	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-16) ان نسبة 43.8% من افراد العينة اجابوا على ان موقع فيس بوك يقدم لهم أحيانا كل الاخبار التي يرغبون في متابعتها، في حين نجد ان ما نسبته 31.3% من إجابات افراد العينة لا يقدم لهم موقع الفيس بوك الاخبار التي

يرغبون في متابعتها، اما ما نسبته 25% في إجابات الأفراد الذين يجدون ما يحتاجون متابعته في الفيس بوك.

7- لماذا تتابع الاخبار عبر فيس بوك بدل من الإذاعة والتلفزيون

الجدول رقم (03-17): لماذا تتابع الاخبار عبر فيس بوك بدل من الإذاعة والتلفزيون

النسبة	التكرار	البيان
25%	16	يتميز بحدثة الاخبار
09.4%	06	مصداقية المصدر
43.8%	28	الفورية في نقل الخبر
21.9%	14	النقل المباشر للحدث
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-17) ان ما نسبته 43.8% من إجابات افراد العينة يتابعون الاخبار عبر فيس بوك بدل من الإذاعة والتلفزيون بسبب الفورية في نقل الخبر، تليه نسبة 25% حيث انه يتميز بحدثة الاخبار، يليه الإجابة ان الخبر ينقل مباشرة بنسبة 21.9%، وفي الأخير نسبة 09.4% من يعتبرون ان الفيس بوك ذو مصداقية المصدر.

المطلب الثالث: تحليل بيانات الفرضية الثالثة: تعتبر الاخبار التي تنتشر عبر موقع الفيس بوك ذات مصداقية ضعيفة

1- هل سبق لك وان تعرضت الى خبر مزيف عبر موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-18): هل سبق لك وان تعرضت الى خبر مزيف عبر موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
37.5%	24	لا
62.5%	40	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-18) أن ما نسبته 62.5% من فراد العينة قد تعرضوا الى خبر مزيف عبر الفيس بوك، وقد تختلف هذه الاخبار مثل (الرياضية، الاجتماعية، سياسية . . .)، وان ما نسبته 37.5% لم يتعرضوا الى خبر مزيف.

نستنتج من هذا الخبر انه من الممكن ان يكون موقع الفيس بوك ناقل للاخبار المزيفة.

2- هل موقع فيس بوك يصل الى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في مصداقية الاخبار

الجدول رقم (02-19): هل موقع فيس بوك يصل الى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في

مصداقية الاخبار

النسبة	التكرار	البيان
37.5%	24	لا
62.5%	40	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-19) أن ما نسبته 62.5% من افراد العينة أجابوا بانه قد يصل الفيس بوك الى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في مصداقية الاخبار، وان ما نسبته 37.5% من افراد العينة يرون انه لا يصل الفيس بوك الى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في مصداقية الاخبار.

3- هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين

الجدول رقم (03-20): هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين

النسبة	التكرار	البيان
68.8%	44	لا
31.3%	20	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-20) ان ما نسبته 68.8% من إجابات افراد حول ان الفيس بوك لا يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين، وبنسبة 31.3% من الإجابات ان الفيس بوك يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين.

4- هل النقل المباشر للحدث عبر فيس بوك يعتبر ذلك مصداقية للخبر

الجدول رقم (03-21): هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين

النسبة	التكرار	البيان
59.4%	38	لا
40.6%	26	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-21) ان ما نسبته 59.4% من إجابات افراد العينة لا يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين، وان ما نسبته 40.6% إجابات افراد العينة حول إمكانية الفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين.

5- هل يمكن لموقع فيس بوك ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات
الجدول رقم (03-22): هل يمكن لموقع فيس بوك ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات

النسبة	التكرار	البيان
31.3%	20	لا
68.8%	44	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-22) ان 68.8% من إجابات افراد العينة نعم حول هل يمكن لموقع فيس بوك ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات، وان 32.3% من الإجابات كانت لا.

6- هل كل خبر نجده عبر موقع فيس بوك بضرورة ان يكون صحيح
الجدول رقم (03-23): هل كل خبر نجده عبر موقع فيس بوك بضرورة ان يكون صحيح

النسبة	التكرار	البيان
93.8%	60	لا
06.3%	04	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-23) ان 93.8% من الإجابات كانت لا حول هل كل خبر نجده عبر موقع فيس بوك بضرورة ان يكون صحيح، اما نسبة 06.3% من الإجابات فكانت نعم.

7- هل يمكن ان نغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الأفكار عبر الفيس بوك

الجدول رقم (02-24): هل يمكن ان نغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الأفكار عبر الفيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
93.8%	60	لا
06.3%	04	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-24) ان 93.8% إجابات افراد حول هل يمكن

ان نغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الأفكار عبر الفيس بوك كانت لا، اما نسبة 06.3% فكانت نعم.

المطلب الرابع: تحليل ومناقشة الفرضية الرابعة: مصادر الصفحات الموثوقة هي المصادر الأكثر متابعة لاقتناء الاخبار

1- هل تثق في المصادر التي تنشر المعلومات عبر فايس بوك

الجدول رقم (03-25): هل تثق في المصادر التي تنشر المعلومات عبر فايس بوك

النسبة	التكرار	البيان
00	00	اثق به بشكل تام
59.4%	38	حسب مصدر المعلومة
21.9%	14	لا اثق فيه مطلقا
18.8%	16	حسب طبيعة المحتوى
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-25) ان 59.4% من إجابات افراد العينة حول هل تثق في المصادر التي تنشر المعلومات عبر فايس بوك كانت حسب مصدر المعلومة، أما نسبة 21.9% من الإجابات لا اثق فيه مطلقا، تليها نسبة 18.8% من الإجابات بحسب طبيعة المحتوى، فيما لم تحصل الإجابة اثق به بشكل تام على أي نسبة.

2- ماهي اهم المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك

الجدول رقم (03-26): ماهي اهم المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	12	مصادر رسمية
21.9%	14	صفحات مؤسسات إعلامية
28.1%	18	مجموعات
15.6%	10	اصدقاء
15.6%	10	مختصين
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-26) ان نسبة 28.1% من إجابات الافراد حول

اهم المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك من المجموعات، تليها بنسبة

21.9% صفحات مؤسسات إعلامية، اما المصادر الرسمية فكانت بنسبة 18.8%، وفي

المرتبة الأخيرة الأصدقاء والمختصين بنسبة 15.6% لكلاهما.

3- هل سبق لك ان قرأت خبر من مصدر معين ثم اكتشفت انه مزيف

الجدول رقم (03-27): هل سبق لك ان قرأت خبر من مصدر معين ثم اكتشفت انه مزيف

النسبة	التكرار	البيان
25%	16	لا
75%	48	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-27) نسبة 75% من الإجابات وحول هل سبق وان قرأت خبر من مصدر معين ثم اكتشفته انه إشاعة كانت نعم، اما الإجابة لا فكانت بنسبة 25%.

ومن بين الصفحات التي نشرت الاخبار المزيفة: النهار tv، شوف سوف، Football Africa . . .

4- هل يهكم مصدر المعلومات عبر فيس بوك

الجدول رقم (03-28): هل يهكم مصدر المعلومات عبر فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
56.3%	36	لا
43.8%	28	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-28) ان نسبة 56.3% من افراد العينة كانت لا تههم مصدر المعلومات عبر الفيس بوك، فيما كانت نسبة 43.8% من الإجابات ممكن تههم مصادر المعلومات عبر الفيس بوك.

5- للاطلاع على خبر معين هل تلجأ الى فيس بوك

الجدول رقم (03-29): للاطلاع على خبر معين هل تلجأ الى فيس بوك

النسبة	التكرار	البيان
46.9%	30	لا
53.1%	34	نعم
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-29) ان نسبة 53.1% من الإجابات كانت نعم حول لجوء افراد العينة الى الفيس بوك للاطلاع على خبر معين، فيما كانت نسبة 46.9% ممن لا يلجؤون الى الفيس بوك للاطلاع على خبر معين. والافراد الذين اجابوا بنعم نجد انهم وبنسبة كبيرة أحيانا يقومون باللجوء للفيس بوك للاطلاع على الخبر، وبنسبة اقل للذين يقومون دائما باللجوء للفيس بوك للاطلاع على الخبر.

6- هل مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها

الجدول رقم (02-30): هل مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها

النسبة	التكرار	البيان
37.5%	24	ضعيفة
50%	32	متوسطة
12.5%	08	كبيرة
100%	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-30) ان نسبة 50% من إجابات افراد حول هل مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها كانت متوسطة، تليها ضعيفة بنسبة 37.5%، و ثم كبيرة بنسبة 12.5%.

المطلب الخامس: نتائج الدراسة

- اتضح لنا ان اكبر نوع يستخدم الفيس بوك هم من نوع الذكور بنسبة 71.9%،
- بينت الدراسة ان اعلى مستوى تعليمي لافراد العينة هو جامعي وذلك بنسبة 37.5%.
- كشفت الدراسة ان اكبر فئة عمرية هي من 18 الى 25 سنة، وهي السنة الهادفة في هذه الدراسة.

-معظم افراد العينة هم من عُزب وذلك بنسبة 75%.

-توصلت الدراسة الى ان المستوى التعليمي لافراد العينة هو متوسط وذلك بنسبة 68.8%.

نتائج الفرضية الأولى:

-معظم المبحوثين يتابعوا أحيانا موقع الفيس بوك.

-اتضح لنا ان عدد مرات التي يتعرض لها المبحوثين لموقع الفيس بوك هو يوميا.

-بينت الدراسة ان عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في موقع الفيس بوك هي ساعة.

-كشفت الدراسة ان الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين هي الهاتف.

-معظم المبحوثين يتصفحون موقع فيس بوك في المنزل.

من خلال ما سبق يمكن القول ان الفرضية الأولى القائلة بـ " يستخدم المستخدمون

موقع الفيس بوك كثيرا" هي فرضية صادقة وذلك

نتائج الفرضية الثانية:

-تبين لنا من خلال الدراسة ان المبحوثين يتابعون احيانا الاخبار عبر موقع فيس بوك.

-توصلت الدراسة الى ان المبحوثين يتابعون احيانا الاخبار باستمرار.

-معظم المبحوثين يتابعون الاخبار الاجتماعية.

-كشفت الدراسة الى ان المبحوثين يتفاعلون احيانا مع الاخبار التي يتابعونها.

-اتضح لنا من خلال الدراسة ان المبحوثين لا يقومون بالبحث عن الاخبار.

-اظهرت الدراسة الى ان الفيس بوك لا يقدم كل الاخبار التي يرغب في متابعتها المبحوثين.

-كشفت الدراسة الى ان المبحوثين يتابعون الاخبار عبر فيس بوك بدل الاذاعة والتلفزيون

لان به الفورية في نقل الخبر.

من خلال ما سبق يمكن القول ان الفرضية الثانية القائلة بـ " تعتبر الاخبار السياسية

الاكثر متابعة من طرف المستخدمين" هي فرضية خاطئة، فقد كشفت الدراسة الى ان

الاخبار التي يتابعها المبحوثين هي الاخبار الاجتماعية.

نتائج الفرضية الثالثة:

- اظهرت الدراسة الى ان المبحوثين قد تعرضوا لاجبار مزيفة عبر موقع الفيس بوك.
 - تبين ان الفيس بوك لا يصل الى مستوى المؤسسات الاعلامية الاخرى.
 - كشفت الدراسة انه لا يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين.

- معظم المبحوثين يرون ان النقل المباشر للحدث عبر الفيس بوك يعتبر مصداقية.
 - توصلت الدراسة الى ان موقع الفيس بوك يمكن ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات.

- كشفت الدراسة الى ان كل خبر نجده عبر موقع الفيس بوك لا يكون بالضرورة صحيح.
 - اظهرت الدراسة الى ان الفيس بوك يمكن ان يغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الافكار عبره.

من خلال ما سبق يمكن القول ان الفرضية الثالثة القائلة بـ " تعتبر الاخبار التي تنتشر عبر موقع الفيس بوك ذات مصداقية ضعيفة" هي فرضية صحيحة.

نتائج الفرضية الرابعة

- كشفت الدراسة الى ان المصادر الموثوقة التي تنتشر المعلومات عبر فيس بوك هي حسب مصدر المعلومات.

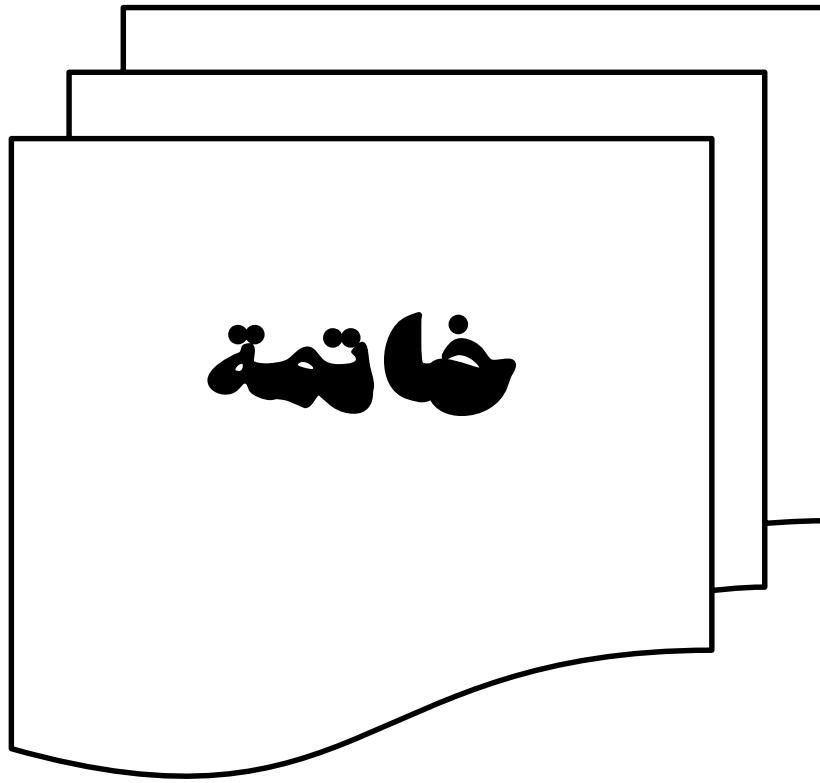
- معظم المصادر التي يتابعها المبحوثين لتلقى الاخبار عبر الفيس بوك هي المجموعات.
 - بينت الدراسة الى ان المبحوثين قد قرأوا خبر مزيف من مصدر معين ثم اكتشف انه مزيف.

- اظهرت الدراسة الى مصدر المعلومات عبر الفيسبوك لا يهم.

- معظم المبحوثين يرون انه للاطلاع على خبر معين يلجؤون الى الفيس بوك.

-توصلت الدراسة الى ان مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها بدرجة متوسطة.

من خلال ما سبق يمكن القول ان الفرضية الرابعة القائلة بـ " مصادر الصفحات الموثوقة هي المصادر الاكثر متابعة لاقتناء الاخبار " هي فرضية صحيحة.



خاتمة

من خلال هذه الدراسة يتضح لنا ان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها ادت الى تغيير مضمون وشكل الاعلام الجديد، فخلقت نوعا من الحيوية والتفاعلية في التواصل الاجتماعي، وهذا ما ادى الى ظهور حروبا مستترة اشد فتكا وضراوة تستهدف الانسان عقلا وفكرا من حيث قيمه ومعتقداته وافكاره، حروب تضليل وتزييف الوعي الانساني بفعل مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لأفكار ومعلومات مغلوبة على جمهور واسع حول العالم وفق واقع افتراضي مغاير للواقع الحقيقي، ويكون الوعي زائفا عندما تكون افكار الفرد من وجهة نظره ومفاهيمه غير متطابقة مع الواقع المادي للحياة من حوله.

المراجع والمصادر

II-المراجع العربية

1-الكتب

- إبراهيم حامد الاسطل، مناهج البحث العلمي، د. ط، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2012.
- ابراهيم حسني، الاعلام الصحي والطبي، ط 1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- أحمد محيى خلف صقر، العوامل الثقافية والإجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم، دار التعليم العالي مصر، 2019.
- أحمد محيى خلف صقر، العوامل الثقافية والإجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم، دار التعليم العالي مصر، 2019.
- حسان أحمد قمحية، رائد حسان قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، دار النخبة مصر، 2017.
- خالد المختار الفار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والأمن النفسي لدى متعاطي المخدرات، د.د، 2019.
- خالد المختار الفار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والأمن النفسي لدى متعاطي المخدرات، د.د، 2019.
- زكي أحمد عزمي، عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة، 1993.
- سليمان الكعاني، الوجيز في التربية الاعلامية، ط 1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

- سمير حسين، بحوث الإعلام، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1999.
- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، د ط، وكالة مطبوعات الكويت، 1977.
- عبد السلام شكر، الاعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2019.
- عبد السلام شكر، الاعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2019.
- عبد الكريم بليل، مختصر كتاب المفاهيم المفتاحية لنظرية المعرفة في القرآن الكريم، ط 1، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، عمان، 2016.
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019.
- علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، عمان، 2014.
- عمار بوحوش، محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

- عيسى بن حسن الأنصاري، من التعليم إلى العمل تدريب وتوظيف الشباب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2008.
- فتحي حسين عامر، حرية الإعلام والقانون، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- محمد البكاء، الاعلام واللغة: مستويات اللغة والتطبيق، دار النينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- محمد البكاء، الاعلام واللغة: مستويات اللغة والتطبيق، دار النينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي (أسسه وطريقة كتابته)، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1992.
- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي والتصميم والمنهج والإجراءات، مكتبة نهضة الشرق، ط3.
- محمد زيان محمد، منهج البحث العلمي وتقنياته، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2004.
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، عمان، دار وائل للنشر والطباعة، ط2، 1999.
- محمد عوض العابدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، شمس المعارف، القاهرة، 2005.

- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- محمود عوض العابدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- محيي الدين عبد الحلیم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2009.
- مختار السنوسي، الإعلام الدولي : الأسس والمفاهيم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- مدحت محمد ابو النصر، الشباب وصناعة المستقبل، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2006.
- نرمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والاعلام وتشكيل وعي الاطفال والشباب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

2-المذكرات

- السعيد عزة وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين "الفييس بوك انموذجا" دراسة ميدانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة

لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2015.2014.

- بن رجم احلام، وسائل الاعلام والاتصال وعلاقتها بالرأي العام في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.

- عماري حمزة، بن عبد الله عبد الكريم، الاعلام الجديد وتأثيره على ثقافة الشباب (الانستغرام نموذجا) - دراسة ميدانية على عينة من الطلبة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2020/2019.

- كحل السنان أمال، عاوي وسام، دور وسائط الاعلام الجديد في نشر الشائعات وسط الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة محمد الصديق بن يحيى، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وصحافة الكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020.

- هالة بوقلقول، وسام بومعزة، استخدامات الشباب الجامعي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على الاتصال الاسري لدى الشباب - دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017/2016.

3-المجلات

- حسن تلموت، الخطاب الاعلامي وصناعة الوعي المزيف - استراتيجية نقض اسس المشترك الانساني وتأسيس فلسفة التمركز على الانسان الغربي، مجلة الحياة الطبية، العدد 41، السنة 23، ربيع 2019.

- حسيبة اولي، الشباب ومظاهر التغيير في ظل العولمة، مجلة دراسات اجتماعية، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، 2015.
- حنان محمد حسن سالم، انعكاسات تزييف الوعي الديني على الواقع الاجتماعي للشباب - دراسة سوسيوولوجية لعينة من الشباب الجامعي، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018.
- زينب فاصولي، الشباب والتنمية الانسانية في البلدان العربية: تحديات مرحلة التحول، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 03، جويلية 2021.
- زينب ياقوت، دور الاعلام الجزائري في السياسة الخارجية العلاقات الجزائرية في الافريقية انموذجا، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، الجزائر، المجلد 12، العدد 17، ديسمبر 2021.
- عبد الله سليمان الفقاري، صناعة الوعي: حالة العلوم، مجلة الفصل، العدد 261، يوليو 1994.
- علي عبد الحسين رحمه الحمدان، الوعي واللاوعي في اداء الممثل المسرحي، مجلة العلوم الانسانية، العراق، المجلد 1، العدد 16، 2013.
- علي عبد الحسين رحمه الحمدان، الوعي واللاوعي في اداء الممثل المسرحي، مجلة العلوم الانسانية، العراق، المجلد 1، العدد 16، 2013.
- غلاب نادية، الاعلام الجديد . . . في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة انثروبولوجيا، الجزائر، المجلد 5، العدد 10، 2019.
- غلاب نادية، الاعلام الجديد . . . في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص، مجلة انثروبولوجيا، الجزائر، المجلد 5، العدد 10، 2019.
- محمد أمجد بن عبد الرزاق بيات، تزييف الوعي الديني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة رواء، العدد السادس، ديسمبر 2020.

- موفق عبد العزيز الحسناوي، انتصار عباس ابراهيم، فاعلية الاعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية - دراسة تطبيقية، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، المجلد 11، العدد 39، 2019.

23- موفق عبد العزيز الحسناوي، انتصار عباس ابراهيم، فاعلية الاعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية - دراسة تطبيقية، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، المجلد 11، العدد 39، 2019.

II-المراجع الاجنبية

1- Jamil Itmazi, E-Learning Systems and Tools, an Arabic Textbook, Phillips Publishing. USA, 2010.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستمارة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
تخصص اعلام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

تحية طيبة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان "الاعلام الجديد وبناء الوعي المزيف لدى الشباب" وبغرض إتمام هذه الدراسة أستسمحكم أن تفضلوا بالمشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال الإجابة على الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة وهذا من أجل التعرف على آرائكم في هذا المجال، حتى نتوصل إلى نتائج دراسة موضوعية نلتمس من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل عناية ووضوح.

كما أحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي كما يتشرف الطلبة بتزويدكم بنسخة من هذا البحث أو نتائجه في حالة اهتمامكم به إما عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق البريد الإلكتروني.

تحت إشراف الأستاذ المؤطر:

-ليلى يحيوي

من إعداد الطالب:

-بلعيد عبد الكريم

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (✓) داخل المربع المناسب

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. النوع

ذكور ()

أنثى ()

2. المستوى التعليمي:

متوسط ()

ثانوي ()

تكوين او معهد ()

جامعي ()

3. العمر:

من 18 الى 25 سنة ()

من 26 الى 30 سنة ()

من 31 الى 35 سنة ()

من 36 الى 40 سنة ()

4. الحالة الاجتماعية

- أعزب () متزوج () مطلق () أرملة ()

5. المستوى الاقتصادي

- جيد () متوسط () ضعيف ()

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

المحور الاول: تعرض المستخدمين لموقع فيس بوك

هل تتابع موقع فيس بوك؟

- دائما () احيانا () نادرا ()

كم عدد المرات التي تتعرض فيها لموقع فيس بوك؟

- يوميًا () أسبوعيا () شهريا ()

كم عدد الساعات التي تقضيها لتصفح موقع فيس بوك؟

- أقل من ساعة () ساعة () ساعتين () أكثر من ساعتين ()

(

الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع فيس بوك

- الهاتف () الكمبيوتر المحمول () الكمبيوتر المكتبي ()

المكان الذي تستخدمه لتصفح موقع فيس بوك

- المنزل () الجامعة () المقهى () مكان العمل ()

قاعة الانترنت ()

محور الثاني: الاخبار الاكثر متابعة من طرف المستخدمين

هل تتابع الاخبار عبر موقع فيس بوك؟

() لا () احيانا () نعم

هل تتابع هذه الاخبار باستمرار؟

() لا () احيانا () نعم

ماهي اكثر الاخبار التي تتصفحها؟

() السياسية () الاجتماعية () الثقافية () الرياضية

أخرى (.....)

هل تتفاعل مع هذه الاخبار؟

() لا () احيانا () نعم

اذا كانت الإجابة بنعم، هل تقوم بـ؟

() بالتعليق () الإعجاب () المشاركة () أكتفي بالقراءة

هل انت من تقوم بالبحث عن الاخبار عبر موقع فيس بوك؟

() لا () احيانا () نعم

هل موقع فيس بوك يقدم لك الكل الاخبار التي ترغب في متابعتها؟

() لا () احيانا () نعم

لماذا تتابع الاخبار عبر فيس بوك بدل من الإذاعة والتلفزيون؟

() لانه يتميز بجدثة الاخبار () مصداقية المصدر () الفورية في

نقل الخبر ()

() النقل المباشر للحدث

إذا كانت إجابة دون هذه الاقتراحات

اذكرها

المحور الثالث: مصداقية الاخبار عبر موقع فيس بوك

هل سبق لك وان تعرضت إلى خبر مزيف عبر موقع فيس بوك

لا () نعم ()

إذا كانت الإجابة بنعم

ما هو نوع الخبر

هل موقع فيس بوك يصل إلى مستوى المؤسسات الإعلامية الأخرى في مصداقية الاخبار؟

لا () نعم ()

هل يمكن للفيس بوك ان يقدم المعلومات بكل تفاصيلها حول حدث معين؟

لا () نعم ()

هل النقل المباشر للحدث عبر فيس بوك يعتبر ذلك مصداقية للخبر؟

لا () نعم ()

هل يمكن لموقع فيس بوك ان يقوم بتوعية المستخدمين من خلال نقله للمعلومات؟

لا () نعم ()

هل كل عبر نجده عبر موقع فيس بوك بضرورة ان يكون صحيح؟

لا () نعم ()

هل يمكن أن نغير الحياة الاجتماعية من خلال نشر الأفكار عبر موقع فيس بوك؟

لا () نعم ()

المحور الرابع: المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك؟

هل تثق في مصادر التي تنشر المعلومات عبر فيس بوك؟

أثق به بشكل تام () حسب مصدر المعلومة () لا اثق فيه مطلقا ()

حسب طبيعة المحتوى ()

ماهي اهم المصادر التي تتابعها لتلقي الاخبار عبر موقع فيس بوك؟

مصادر رسمية () صفحات مؤسسات اعلامية () مجموعات ()

اصدقاء () مختصين ()

هل سبق لك ان قرأت خبر من مصدر معين ثم اكتشفته أنه اشاعة؟

لا () نعم ()

انا كانت الإجابة نعم اذكر اسم الصفحة.....

هل يهتمك مصدر المعلومات عبر موقع فيس بوك؟

لا () نعم ()

للاطلاع على خبر معين هل تلجأ إلى الفيس بوك كمصدر؟

لا () نعم ()

اذا كانت الإجابة نعم

دائما () أحيانا ()

هل مصدر المعلومة عبر موقع فيس بوك يزيد من مصداقيتها؟

ضعيفة () متوسطة () كبيرة ()

spssالملحق رقم 02: مخرجات

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	23	71.9	71.9	71.9
Valid انثى	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	10	31.3	31.3	31.3
ثانوي	7	21.9	21.9	53.1
Valid معهد او تكوين	3	9.4	9.4	62.5
جامعي	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 25 الى 18 من	22	68.8	68.8	68.8
Valid سنة 30 الى 26 من	9	28.1	28.1	96.9
سنة 35 الى 31 من	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاجتماعية الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اعزب	24	75.0	75.0	75.0
Valid متزوج	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاقتصادي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
جيد	6	18.8	18.8	18.8
Valid متوسط	22	68.8	68.8	87.5
ضعيف	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايسبوك موقع تتابع هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	14	43.8	43.8	43.8
Valid احيانا	16	50.0	50.0	93.8
Valid نادرا	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايسبوك لموقع فيها تتعرض التي المرات عدد كم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يوميا	18	56.3	56.3	56.3
Valid أسبوعيا	11	34.4	34.4	90.6
Valid شهريا	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايسبوك موقع لتصفح تقضيها التي الساعات عدد كم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ساعة من اقل	9	28.1	28.1	28.1
Valid ساعة	11	34.4	34.4	62.5
Valid ساعتين	5	15.6	15.6	78.1
Valid ساعتين من اكثر	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايسبوك لتصفح تستخدمها التي الوسيلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الهاتف	29	90.6	90.6	90.6
Valid المحمول الكمبيوتر	2	6.3	6.3	96.9
Valid المكتبي الكمبيوتر	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايسبوك موقع لتصفح تستخدمه الذي المكان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المنزل	29	90.6	90.6	90.6
Valid المقهى	1	3.1	3.1	93.8
Valid العمل مكان	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك عبر الاخبار تتابع هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	6	18.8	18.8	18.8
Valid احيانا	15	46.9	46.9	65.6
نعم	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

باستمرار الاخبار هذه تتابع هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	7	21.9	21.9	21.9
Valid احيانا	18	56.3	56.3	78.1
نعم	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

تتصفحها التي الاخبار اكثر هي ما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid السياسية	2	6.3	6.3	6.3
الاجتماعية	12	37.5	37.5	43.8
الثقافية	5	15.6	15.6	59.4
الرياضية	11	34.4	34.4	93.8
اخرى	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاخبار هذه مع تتفاعل هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	6	18.8	18.8	18.8
Valid احيانا	16	50.0	50.0	68.8
نعم	10	31.3	31.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

نعم الاجابة كانت اذا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid احيانا او لا اجابة	18	56.3	56.3	56.3
بالتعليق	8	25.0	25.0	81.3

الاعجاب	5	15.6	15.6	96.9
بالقراءة اكنفي	1	3.1	3.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاخبار عن بالبحث تقوم من انت هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	16	50.0	50.0	50.0
Valid احيانا	10	31.3	31.3	81.3
نعم	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

متابعتها في ترغب التي الاخبار كل لك يقدم الفايبيوك موقع هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	10	31.3	31.3	31.3
Valid احيانا	14	43.8	43.8	75.0
نعم	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاذاعة بدل الفايبيوك عبر الاخبار تتابع لما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الاخبار بحدائة يتميز لانه	8	25.0	25.0	25.0
النشر مصداقية	3	9.4	9.4	34.4
Valid الخبر نقل في الفورية	14	43.8	43.8	78.1
لحدث المباشر النقل	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفايبيوك عبر مزيف خبر الي تعرضت وان لك سبق هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	12	37.5	37.5	37.5
Valid نعم	20	62.5	62.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الاخري الاعلامية المؤسسات مستوى الي يصل الفايبيوك نوع هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	21	65.6	65.6	65.6

نعم	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

معين حدث حول تفاصيلها بكل المعلومات يقدم ان للفيسبوك يمكن هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	22	68.8	68.8	68.8
Valid نعم	10	31.3	31.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

مصداقية يعتبر الفيسبوك عبر للحدث المباشر النقل هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	19	59.4	59.4	59.4
Valid نعم	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

المستخدمين بتوعية يقوم ان الفيسبوك لموقع يمكن هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	10	31.3	31.3	31.3
Valid نعم	22	68.8	68.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

صحيح يكون بضرورة الفيسبوك موقع عبر نجده خبر بكل هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	30	93.8	93.8	93.8
Valid نعم	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك عبر الأفكار نشر خلال من الاجتماعية الحياة تغير ان يمكن هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	11	34.4	34.4	34.4
Valid نعم	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك عبر المعلومات تنشر التي مصادر في تثق هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
المعلومة مصدر حسب	19	59.4	59.4	59.4
اطلاقا فيه اتق لا	7	21.9	21.9	81.3
المحتوى طبيعة حسب	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك عبر الاخبار لتلقي تتابعها التي المصادر اهم هي ما

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
رسمية مصادر	6	18.8	18.8	18.8
اعلامية مؤسسات صفحات	7	21.9	21.9	40.6
مجموعات	9	28.1	28.1	68.8
اصدقاء	5	15.6	15.6	84.4
مختصين	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

مزيف انه اكتشفت ثم معين مصدر من خبر قررات ان لك سبق هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	8	25.0	25.0	25.0
نعم	24	75.0	75.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك عبر المعلومات مصدر يهكم هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	18	56.3	56.3	56.3
نعم	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

الفيسبوك الي تلجا هل معين خبر على للاطلاع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	15	46.9	46.9	46.9
نعم	17	53.1	53.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

نعم إجابة كانت اذا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid احيانا او لا اجابة	11	34.4	34.4	34.4
Valid دائما	7	21.9	21.9	56.3
Valid احيانا	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

مصادقيتها من يزيد الفايبيوك عبر المعلومة مصدر هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ضعيفة	12	37.5	37.5	37.5
Valid متوسطة	16	50.0	50.0	87.5
Valid كبيرة	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ