

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الوطنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



دور الاتصال المؤسسي في مواجهة الاخبار

الكاذبة في البيئة الرقمية

- أزمة كورونا Covid19 نموذجاً -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال

خصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور:

د. عبادة محمد الأمين

من إعداد:

قتاتلية زاهرة

سبتي رندة

رمضاني أكرم

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" إن الشكر لله وحده ذي الجلال والاکرام الذي قصرت عن إحصاء ثنائه السنة الواصفين.

وبعد.....

بعد فضل الله وعونه علينا لا يسعنا في هذه اللحظة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى أستاذنا الفاضل، الى من كان لنا سندا ومد لنا يد العون في إنجاز هذا العمل المتواضع خطوة بخطوة، ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة وتوجيهاته، وأجانبنا عن كل غامض، والشكر الجزيل لك، وفقك الله وسدد خطاك الى ما فيه خير وصلاح ورفعك الله بعلمك.

الى رمز التواضع والعطاء

أستاذنا: عبادة محمد أمين

ودمت دائما أستاذنا في خدمة: الإعلام والاتصال

ويشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير لجميع أساتذة قسم الاتصال والعلاقات العامة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

ولن ننسى أن نخص بالذكر وبفائق الاحترام اللجنة المناقشة

نسأل الله أن يوفقهم وينير دربهم ويسير طريقهم وأن يجازيهم خير العطاء.

إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في يوم، إلا
وقال في غده: لو غير هذا لكان أحسن،
ولو زيد هـذا لكان يستحسن،
ولو قدم هذا لكان أجمل، وهذا
أعظم العبر، ودليل على إستيلاء
النقص على جملة البشر.

عماد الدين الأصفهاني

الاهداء:

الى من علمني مبادئ الأخلاق والصبر على الصعاب، الى من نداء شفاهي ومن سقا في الحنان وكان لي ذراعا واقيا وجدرا مانعا "أبي الغالي" الذي أخذ بيدي الى طريق العلمي وكان سندا لي طول مشوار في الدراسي.

الى نعمة البصر الى من حملتني في بطنها شعا ووضعين بشرا "أمي الحنونة" رمز سعادتي وحببتي الى من غفرتني حبا وكانت لي حافزا طوال مسيرتي في الحياة.

لقوله تعالى: "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ري رحمهما كما ربياني صغيرا.

الى من هم أقرب الى من حبل الوريد الى من قاسموني حب والديا، وأجمل هدية في حياتي الى من تطوبهم الحب "إخواني" شمس الدين، عمار، هدى.

الى أختي التي لم تلدها أمي "زوجة أخي الغالية"

الى من هم قطعة من قلبي بنات أختي "سجود، مرام"

الى صديقاتي عمري "شميسة، أمينة، منال، إيمان، نجاة"

الى من سقط اسمه سهوا الى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي وتعبي

زاهرة

الاهـداء:

الى جوهرة قلبي..... ونور عيوني.....وقمري الذي أضاء لي الطريق.
الى من حملتني تسعة أشهر..... الى من سهرت الليالي لشفائي.....
الى من ضحت لأجل ابتسامتي الى الحضن الدافئ والملجأ الامن
الى التي لن تكفي عبارات الدنيا وصفها
الى التي لن أوفي حقها مهما عملت...
الى ضوء عياني.... أمي الغالية
الى من رسم طريقي، وأضاء لي دربي
الى من أرشدني بتوصياته التي تتعني دائما...
الى من يوجهني وينصحي...
الى من تعب لفرحي، ولم يبخل عليا في الحياة بشيء
الى أبي الغالي

لقد كنت الرفيق الأول الذي أخذني الى المدرسة، وها أنا اليوم أرفع قبعة التخرج يا نوري
أهدي هذا النجاح والتفوق الى سندي في الحياة، وكتفائي، وتاج رأسي
أشكركم من أعماق قلبي على كل شيء، أشكركم يا سبيل حناني
لن توفي هذه العبارات التي كتبتها بقلبي وروحي حقكم
اسأل الله أن يرزقكم الصحة والعافية، أطال الله في عمركم
ورزقكم ما تتمنون يا ماما، وبابا.
ولن أنسى الكتاكتيت إخوتي...بسمة....روفية...رقية، أحبكم

يا زهور الحياة، وأتمنى لكم النجاح في دراستكم، والفرح في مستقبلكم واليسر في طريقكم
ورفيقتي "مروة" التي أتمنى من الله أن ينير دربها والتوفيق في مسيرتها

رندة

إهداء:

أولا وبعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد نفتتح بحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والذي بنعمته تتم الصالحات،

أهدي هذا العمل المتواضع الى من أبصرت بها طريق حياتي

وأستمدت منهما قوتي واعتزلي بذاتي.

الى ينبوع العطاء المتفاني الى أعز الناس وأقربهم الى قلبي الى والديا الكريمين،

أطال الله في عمرهما وجزاهم الله خير الجزاء،

ولا أنسى إخوتي وجدي وأعمامي الذين كانوا خلفي في كل خطوات حياتي،

وكانوا لي خير سند في الضراء قبل السراء كما أهديه كذلك الى كافة أصدقائي

أكرم

قائمة الجداول

قائمة الجداول		
جداول خاصة بتحليل المقابلة		
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
54	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
55	يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية.	02
56	يوضح الخبرة المهنية لأفراد العينة.	03
56	يوضح الوسائل التي تعتمد عليها مفردات العينة في تمرير رسائلها.	04
57	يوضح ما إذا كانت المؤسسة تضررت من الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid19 أم لا.	05
58	يوضح المصدر الرسمي المعتمد عليه من قبل المؤسسة للتعرف على الأخبار الصحيحة والوثوق بها في ظل الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة.	06
58	يوضح العوامل المؤثرة على المؤسسة أثناء انتشار الأخبار الكاذبة.	07
58	يوضح ما إذا كان تعامل المؤسسات مع الاعلام الجديد ومواقع التواصل يجعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة أم لا.	08
59	يوضح كيفية تعامل المؤسسة مع الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid 19.	09
60	يوضح كيفية التصرف مع الأخبار الكاذبة.	10
61	يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة.	11
جداول خاصة بتحليل المحتوى		
63	يوضح اللغة المستخدمة.	01
63	يوضح أنواع النشر وطرق البث.	02
64	يوضح أنواع التعابير والرسائل الأيقونية.	03
65	يوضح فئة تفاعل الجمهور.	04
65	يوضح فئة مجال المضمون.	05
66	يوضح فئة المصدر.	06
66	يوضح الهدف من المحتوى.	07

قائمة الجداول

67	يوضح نوع الاستمالات المستخدمة.	08
----	--------------------------------	----

فهرس المحتويات

الشكر	
الاهداء	
الصفحة	العنوان
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
15-14	1- إشكالية الدراسة
15	2- تساؤلات الدراسة
15	3- فرضيات الدراسة
15	4- أسباب اختيار الموضوع
16-15	5- أهمية الدراسة
16	6- أهداف الدراسة
19-16	7- مفاهيم الدراسة
26-19	8- الدراسات السابقة
28-27	9- التحليل المفاهيمي
29	10- منهج الدراسة
30-29	11- مجتمع الدراسة والعينة
31-30	12- أدوات جمع البيانات وتحليلها
32-31	13- نظرية الدراسة
32	14- حدود الدراسة
33	الإطار النظري للدراسة
الفصل الثاني: مدخل عام للأخبار الكاذبة	
	تمهيد
34	المبحث الأول: مفهوم الأخبار الكاذبة
35-34	المطلب الأول: نشأة الأخبار الكاذبة
35	المطلب الثاني: أنواع الأخبار الكاذبة
36-35	المطلب الثالث: خصائص الأخبار الكاذبة
38-36	المطلب الرابع: العوامل المساعدة على انتشارها
40-39	المبحث الثاني: الأخبار الكاذبة وإطارها الإعلامي
40-39	المطلب الأول: الأخبار الكاذبة وصناعة الرأي العام

فهرس المحتويات

41-40	المطلب الثاني: الأخبار الكاذبة وتزييف الوعي
42-41	المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة
43-42	المطلب الرابع: تأثير الأخبار الكاذبة
44	خلاصة.
الفصل الثالث: دور الاتصال المؤسسي في إدارة الأخبار الكاذبة أثناء أزمة COVID19	
	تمهيد
45	المبحث الأول: اليات التصدي للأخبار الكاذبة في ظل جائحة COVID19
46-45	المطلب الأول: مبدأ الشفافية في المؤسسة
46	المطلب الثاني: الثقة كمبدأ منتهج من طرف القائم بالاتصال
48-47	المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال للتصدي للأخبار الكاذبة داخل المؤسسة في ظل جائحة COVID19
49-48	المطلب الرابع: العلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام والثقة
	المبحث الثاني: أساسيات الامتثال العام
50-49	المطلب الأول: أنواع الامتثال العام
50	المطلب الثاني: أسباب الامتثال العام
52-51	المطلب الثالث: تأثير الامتثال على السلوك
53	خلاصة
	الإطار التطبيقي
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل المحتوى
	تمهيد
55	المبحث الأول: صياغة مقابلة الدراسة
62-55	-تحليل بيانات المقابلة وعرض النتائج وتفسيرها
68-63	المبحث الثاني: تحليل المحتوى
71-69	-نتائج الدراسة
72	-مناقشة النتائج
73	خاتمة
79-74	قائمة المصادر والمراجع
93-81	قائمة الملاحق

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا دور الاتصال المؤسسي في مواجهة الأخبار الكاذبة في ظل البيئة الرقمية، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على حجم تأثير الأخبار الكاذبة على سير المنظومة الاتصالية خلال جائحة كوفيد 19 في ظل بيئة رقمية أصبح فيها انتشار المحتويات الزائفة أسرع من الوباء في حد ذاته، وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأخبار كان لها تأثير كبير على الامتثال العام لدى الفرد، الأمر الذي أدى إلى الإضرار بالمؤسسات، ما استدعى الحاجة إلى البحث عن أهم الآليات الاتصالية للتصدي لهذه الأخبار، حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف وتحليل وتفسير الظاهرة تفسيراً موضوعياً، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحليل عينة من مجتمع الدراسة والتي تمثلت في دراسة ميدانية على مؤسسة ذات طابع خدماتي صحي، حيث بلغ عدد مفردات هذه العينة عشرة مبحوثين من المجتمع الكلي، وفقاً لأسلوب العينة القصدية، باستخدام أداة جمع البيانات المتمثلة في أداة المقابلة، إضافة إلى تحليل التغريدات عبر مختلف الصفحات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" باستخدام أداة تحليل محتوى، وقد خلصت دراستنا إلى: أن القائم بالاتصال داخل المؤسسة له دور فعال في المواجهة والتصدي للأخبار الكاذبة وقت الأزمات كأزمة COVID19 في ظل البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، القائم بالاتصال في البيئة الرقمية، الأخبار المزيفة (الكاذبة)، تغريدات

التويتر

Abstract

Our study examined the role of institutional communication in the face of fake news in the digital environment. In this study, we tried to highlight the magnitude of the impact of fake news on the functioning of the communication system during the Covid-19 pandemic in a digital environment in which the spread of false contents has become faster than the epidemic itself. Studies have shown that this news has had a significant impact on an individual's overall compliance. The need to look for the most important communication machinery to address this news has been called for. In which our study is part of analytical descriptive studies based on an objective description, analysis and interpretation of the phenomenon. We have relied on the analytical descriptive curriculum to analyse a sample of the study community, which was a field study on an institution of a healthy service nature. The number of subjects of this sample was 10 searchers from the whole society. data collection tool of the corresponding tool. In addition to analysing tweets on various official pages on the social media site "Twitter" using a content analysis tool, our study concluded: The institution's liaison is instrumental in confronting and addressing fake news in times of crisis as the COVID19 crisis in the digital environment.

Keywords: *institutional communication, communicator in the digital environment, fake (false) news, twitter tweets*

مقدمة

مقدمة:

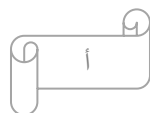
إن الفضاء الافتراضي والاعلام الجديد له العديد من التأثيرات التي تختلف حسب المستخدم أو طريقة استخدامه، حيث نجد من أهم مخلفات التطورات المتسارعة، والتي أحدثت قفزة نوعية في البيئة الرقمية وأثرت على باقي الميادين سواء تعلق الأمر بالتنظيمات، الشركات أو المؤسسات هي مواقع التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر هنا موقع تويتر وما تداول عبره من أخبار كاذبة أدت الى إمتثال الجمهور لها في ظل الظرف الصحي الذي عاشته الجزائر والعالم بأسره، لذا أصبح من الواجب على جل المؤسسات وضع استراتيجيات اتصالية محكمة للتصدي للأخبار المزيفة في ظل جائحة covid19، باعتبار أن هذه الأخبار لها تأثيرات سلبية قد تمس بسمعة المؤسسة وعلامتها التجارية، وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا المتمثلة في دور الاتصال المؤسساتي في مواجهة الأخبار الكاذبة في البيئة الرقمية، والتي تعتبر الدراسة الأولى في مجال علوم الاعلام والاتصال التي تناولت الأخبار الكاذبة من زاوية إتصالية.

حيث شملت على الإطار المنهجي وفصلين نظريين وفصل تطبيقي، ففي الإطار المنهجي إرتأينا الى عرض إشكالية وأهم الأسئلة المتبلورة حولها، بالإضافة الى عرض بعض مفاهيم الدراسة التي وجد أنها تستحق التطرق اليها، كما قمنا بمقاربة نظرية لموضوعنا ووقفا على أهم الدراسات المشابهة لدراستنا.

أما بالنسبة للفصل النظري وضعناه بعنوان مدخل عام للأخبار الكاذبة، والذي تضمن مبحثين، حيث تناولنا في المبحث الأول: مفهوم الأخبار الكاذبة، نشأتها، أنواعها، خصائصها، وعوامل ظهورها، أما المبحث الثاني وضع تحت عنوان الأخبار الكاذبة وإطارها الإعلامي، والذي تطرقنا فيه الى تأثير الأخبار الكاذبة على صناعة الرأي العام، وتزييف الوعي إضافة الى تأثيرات الأخبار الكاذبة، ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها لهذه الأخبار، وفي الفصل النظري الثاني سلطنا الضوء على الاتصال العمومي ودوره في التصدي للأخبار الكاذبة في ظل أزمة covid19 ، وتضمن هذا الفصل مبحثين رئيسيين، تناولنا في المبحث الأول أهم الآليات التي يمكن إستخدامها للتصدي لتلك الأخبار، بينما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى مفهوم الامتثال العام وأسبابه وتأثيراته على السلوك.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة قمنا بعرض وتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها باستخدام أداة المقابلة وتحليل المحتوى، ثم إنتقلنا الى تحليل تلك النتائج وتفسيرها.

ومن أبرز النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا أن القائم بالاتصال داخل معظم المؤسسات الجزائرية موجود حبر على ورق فقط، وأنه لا يوجد مكلف بالاتصال يعمل بشكل شفاف على مواجهة الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid19.



الفصل الأول
الإطار المنهجي

إن التقدم الذي نعيشه اليوم نتيجته الطفرة التكنولوجية التي بفضلها أصبح عالمنا يعرف بعالم الرقمنة، وهذه التكنولوجيا أصبحت واقعا ملموسا في جميع المجالات، وقد قدم العصر الحالي لما بعد الحقيقة ووسائل التواصل الاجتماعي فرصا وتحديات لمهنيي الاتصال، حيث يتمثل التحدي المتزايد اليوم في الظاهرة الأخيرة لتداول الأخبار الكاذبة، والتي عرفت ضجة بحثية في الأوساط العلمية مؤخرا، باعتبارها ظاهرة حديثة تطورت ونمت مع وسائل الاعلام في ظل البيئة الرقمية، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، وقدرة هذه الأخيرة على نشر المعلومات في الوقت الفعلي مما يزيد من تعقيد المشكلة، وعلى هذا النحو فإن التحدي المركزي للقائمين بالاتصال الآن في المؤسسة هو "التوجيه" خلال الاضطرابات في عصر الأخبار المزيفة، نظرا لأن مفرزات هذه الأخبار يمكن أن تضر بسمعة العلامة التجارية للمؤسسات، ويمكن أن تتصاعد بسرعة الى مستوى الأزمة، فعلى الرغم من الخطر الكبير المتمثل في الإضرار بالسمعة جراء الأخبار الكاذبة، فإن إدارة هذا النوع من الأزمات تبدو أبعد من المشكلات التشغيلية والروتينية المعتادة للمؤسسة، ومع ذلك فإن استراتيجيات الاتصال المعتمدة لإدارة الأخبار الكاذبة تتطلب فهمها أولا من خلال البحث، حيث نجد أن هذه الأخيرة حظيت بأهمية بالغة، تحديدا في سنة 2016، تزامنا مع الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية آنذاك، بسبب تداول الكثير من المعلومات والأخبار الغير صحيحة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد عزز هذه الظاهرة خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في المؤتمر الصحفي الذي وجه فيه كلمة لمراسل قناة CNN بقوله أنتم أخبار كاذبة، حيث كونت هذه الأخيرة جمهورا عريضا سريع التأثر بها، وأصبحت محل جدل كبير في المجتمع، خاصة في ظل بيئة رقمية تمتاز بالذكاء والمرونة والسرعة الفائقة في نقل المعلومات، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن هذه الأخبار لها تأثيرا واضحا على الامتثال العام خاصة خلال الأزمات، ونخص بالذكر هنا الأزمة التي شهدها العالم منذ بداية مارس 2020، وهي جائحة COVID19، التي تعتبر أزمة إنسانية وصحية غير مسبوقه والتي كانت سببا في إدخال المجتمع عامة والمؤسسات خاصة في عزلة ودوامة لم تشهدها من قبل، وفي هذه الفترة بالذات أصبح انتشار الأخبار الكاذبة عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر أسرع من الوباء في حد ذاته، وذلك من خلال التغريدات الكاذبة، والمتداولة بين العامل البشري داخل المؤسسات وخارجها، لتوفرها على عنصر الإثارة، هذا كله أدى الى إنقسام الجمهور العام داخل المنظمات وخارجها الى شريحتين شريحة لم تتمثل ولم تتأثر إطلاقا بالمحتويات الزائفة وأخرى امتثلت وتفاعلت بشكل كبير، ومن هذه النقطة بالذات ظهر مصطلح "أغبياء الكوفيد" الذي أثر بشكل كبير على سير المنظومة الاتصالية داخل المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

من خلال المنطلقات السابقة لهذا الموضوع، فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يستطيع القائم بالاتصال مواجهة الأخبار الكاذبة؟

2. الأسئلة الفرعية:

- ماهي الاستراتيجية المتبعة من طرف القائم بالاتصال لمواجهة الأخبار الكاذبة في ظل جائحة COVID19؟
- ما مدى تأثير الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا على الإمتثال العام؟
- كيف تفاعل الجمهور مع التغريدات الكاذبة التي تنشر على تويتر أثناء أزمة COVID19؟
- ما طبيعة العلاقة التي تجمع بين الأخبار الكاذبة والإمتثال العام أثناء الأزمات؟
- ما هي الآليات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لمواجهة ما نتج عن الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية؟

3. فرضيات الدراسة:

- كلما كان تعرض الجمهور كثيرا للأخبار الكاذبة، كلما كان الامتثال أقل والعكس صحيح.
- هناك علاقة وطيدة بين الأخبار التي تنشر والإمتثال العام أثناء الأزمات فالجمهور يخضع لرأي الأغلبية حتى لو كان مخالفا لرأيه الخاص، وذلك لعدم رغبته في مخالفة الأكثرية والشذوذ عنهم.
- يعمل الإتصال المؤسسي كعامل للمحافظة على سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية في ظل انتشار الأخبار الكاذبة.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- زيادة ضبابية دور الإتصال داخل المؤسسة خاصة في ظل الأزمات باعتبارها بؤرة لإنتشار الأخبار الكاذبة.
- قوة تأثير الأخبار الكاذبة على الامتثال العام أثناء أزمة COVID19.
- الرغبة في دراسة وتحليل التغريدات الكاذبة على تويتر أثناء أزمة COVID19.
- توعية المجتمع بخطورة الأخبار الكاذبة على اعتبار أن فترة الأزمات التي يمر بها المجتمع أنسب وأفضل بيئة تنشر فيها الشائعات.

5. أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك للإنتشار الواسع للأخبار الكاذبة وتأثيرها على سمعة المؤسسة أثناء الأزمات خاصة أزمة COVID19.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- بإعتبارها أيضا دراسة علمية ميدانية لها أهمية معرفية و تثقيفية.
- التركيز على أهمية موقع تويتر باعتباره مصدرا للحصول على الأخبار والمعلومات في عصر الأزمات ونخص بالذكر هنا أزمة COVID19.

6-أهداف الدراسة:

- لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث للوصول اليها وبلوغها، والهدف الأساسي من هذه الدراسة هو:
- الكشف عن مختلف الإستراتيجيات الواجب إتباعها للتصدي للأخبار الكاذبة داخل المؤسسات في ظل جائحة COVID19.

- التعرف على خصائص الأخبار الكاذبة التي تؤثر على سمعة المؤسسات.
- الوقوف على المخاطر الناتجة عن سوء استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الأخبار الكاذبة.
- التعرف على مدى تأثير الأخبار الكاذبة على الإمتثال العام أثناء أزمة COVID19.

7. مفاهيم الدراسة:

الإتصال المؤسسي:

▪ اصطلاحا:

هو وظيفة الإدارة التي توفر إطارا للتنسيق الفعال لجميع الإتصالات الداخلية والخارجية مع الهدف العام من إنشاء والمحافظة على سمعة المؤسسة المواتية مع مجموعات أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة التابعة (CORNELISSE, 2011,p21).

▪ إجرائي:

هو الذي يهدف الى الصالح العام من خلال توعية الجمهور بخطورة الإمتثال للأخبار المزيفة من خلال تصحيح الرؤى.

▪ الأخبار الكاذبة:

▪ اصطلاحا:

قد عرفها كل من الباحثين ألكوت وجينقز كو "بأنها مقالات إخبارية وضعت لتكون كاذبة عن قصد ويمكن أن تظلل القراء (TURCILO, MLADEN, P07).

وفي تعريف اخر: أنها معلومات يمكن أن تكون في شكل فيديو أو صور، أو مقاطع صوتية خاطئة ومضللة يتم الترويج لها بهدف خداع الجمهور، وجعل هذا الأخير يعتمد على أنها مصادر موثوق فيها وبصحتها (حيوني، 2020، ص08).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

كما عرفت أيضا أنها نوع من الأخبار غير المهنية وغير الحقيقية وقد اتصفت بعدم صدقها، وعادة ما يتم اعتبار هذه الأخبار قصصا شبيهة بالأخبار، لا ترمي الى تحقيق الاعلام أو التشقيق، بل يتم إعدادها للتجاوب مع القصص التي يتصورها الجمهور حول كل ما يحيط به، والمتاجرة بها وتحقيق سهولة نشرها عبر الشبكات الاجتماعية (Humphrey, 2016, p131).

بالإضافة الى ما سبق يرى أن الأخبار الكاذبة هي قصة تستهدف وصف الأحداث في العالم الواقعي من خلال محاكاة تقارير وسائل الاعلام التقليدية، ولكن يكون مقدموها على علم بخطأ ما تتضمنه من معلومات ويكون نشرها لهدفين: الأول لإعادة الإرسال على نطاق واسع في حين يتحدد الهدف الثاني في خداع بعض المستخدمين (rini، 2017 ، p45).

▪ التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن أخبار ومعلومات خاطئة ومضللة، تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم الترويج لها بهدف تضليل المتلقي والتأثير في آراءه واتجاهاته خلال فترة COVID19 على شاكلته. أن بعض المواقع الالكترونية إنخرطت في الترويج لإشاعة، اكتشاف علاج كورونا بالأعشاب أو الوقاية منه وتقوية المناعة.

أيضا اعتبار بأن هذا الفيروس هو مجرد مؤامرة سياسية لا غير.

إضافة الى أن هناك فئات معينة من الناس أكثر عرضة للإصابة بالفيروس كبار السن مثلا.

▪ البيئة الرقمية:

▪ اصطلاحا:

والتي يطلق عليها البعض بالبيئة التكنولوجية، بأنها مجموعة من العناصر متفاوتة الاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، وبعبارات أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات التكنولوجيا المختلفة، في المؤسسات، وتفاعل الإنسان ومدى تقبله لتغيرات التكنولوجيا الجديدة (لحواطي، 2014، ص49).

▪ إجرائي:

هي مختلف الوسائط الناشطة الكترونيا المتمثلة في الاعلام الجديد والاعلام الرقمي بمختلف مواقعهم تويتر، فيسبوك، يوتيوب...

والتي تساعد على نشر الأخبار الكاذبة وتداولها بسرعة خاصة في ظل الأزمات.

▪ الأزمة:

▪ اصطلاحا:

هي خلل مفاجئ نتيجة لأوضاع غير مستقرة ويترتب عليها تطورات غير متوقعة، نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل الأطراف المعنية، فهي نقطة تحول إما الى الأفضل أو الأسوء، تتطلب قرارا ينتج عنه مواقف جديدة سلبية كانت أو إيجابية (المساعدة، 2012، ص22).

▪ إجرائي:

هي أزمة صحية عالمية غير مسبقة، تسببت في وقوع خسائر بشرية ومالية، أحدثت تأثيرا على حياة الأفراد، ألا وهي أزمة COVID19.

:Covid19

▪ اصطلاحا:

هو عائلة كبيرة من الفيروسات، ويمكن أن يصيب الأطفال والبالغين، تنتقل من شخص لآخر من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة التي تنتشر من الأنف أو الفم عند السعال، أو العطس، أو اللمس، التي يمكن أن تسبب أمراضا تتراوح ما بين الأمراض الطفيفة مثل نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أكثر شدة مثل متلازمة التنفسية الحادة(ما رخام، 2020، ص2).

▪ إجرائي:

هو نوع من الفيروسات التي تنتقل عبر العدوى، تسبب مرضا في الجهاز التنفسي مثل الزكام، وضيء التنفس، والتهاب الرئة، حيث أنه كلما إزدادت خطورته على جسم الإنسان، أصبحت حياته معرضة للموت.

:الإمتثال العام:

▪ اصطلاحا:

هو تغيير الفرد لسلوكه وأراءه وقناعاته الشخصية ليوافق رأي الآخرين ،رغبة منه في الانسجام معهم، أو خوفا من العزلة الاجتماعية أو القانون(فوزري، 2020).

▪ إجرائي:

هو إمتثال الجمهور للتعليمات التي جاءت بها الدولة خلال أزمة COVID19.

▪ تويتر:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي أنشئ سنة 2006، وهو منصة للتدوين متناهية الصغر، يمكن للناس عبرها نشر ما يسمى "بالتغريدات" بما لا يزيد عن 140 حرف للتغريدة الواحدة، وقد أعلن تويتر عن بلوغه 200 مستخدم شهريا عام 2013، يرسلون 500 مليون تغريدة يوميا، وبينما يمكن للمستخدمين عبر المسجلين متابعة، فإن المسجلين وحدهم (الذين يحق لهم إخفاء هوياتهم) يمكنهم إرسال التغريدات (كايسر، 2015، ص45).

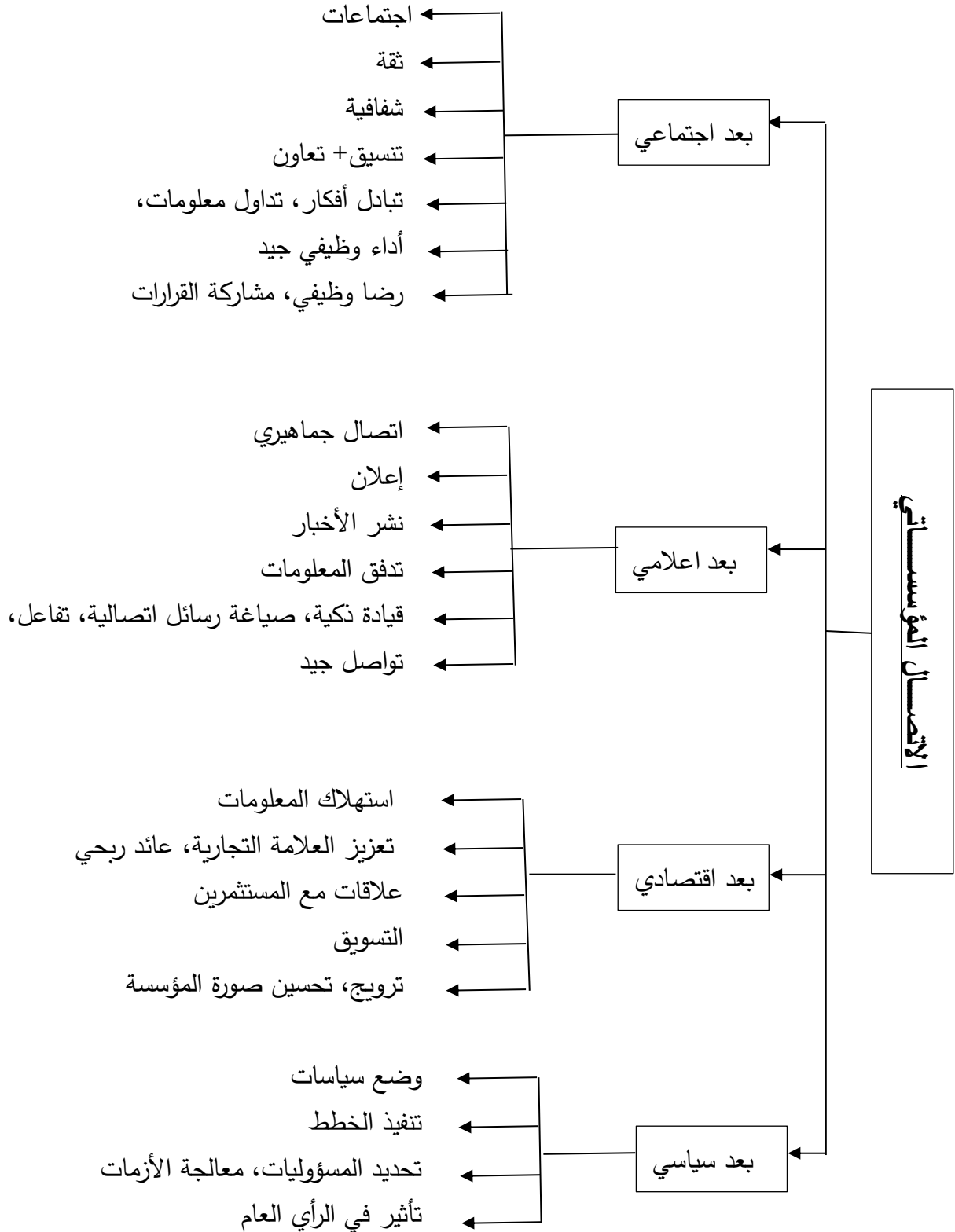
التعريف الإجرائي:

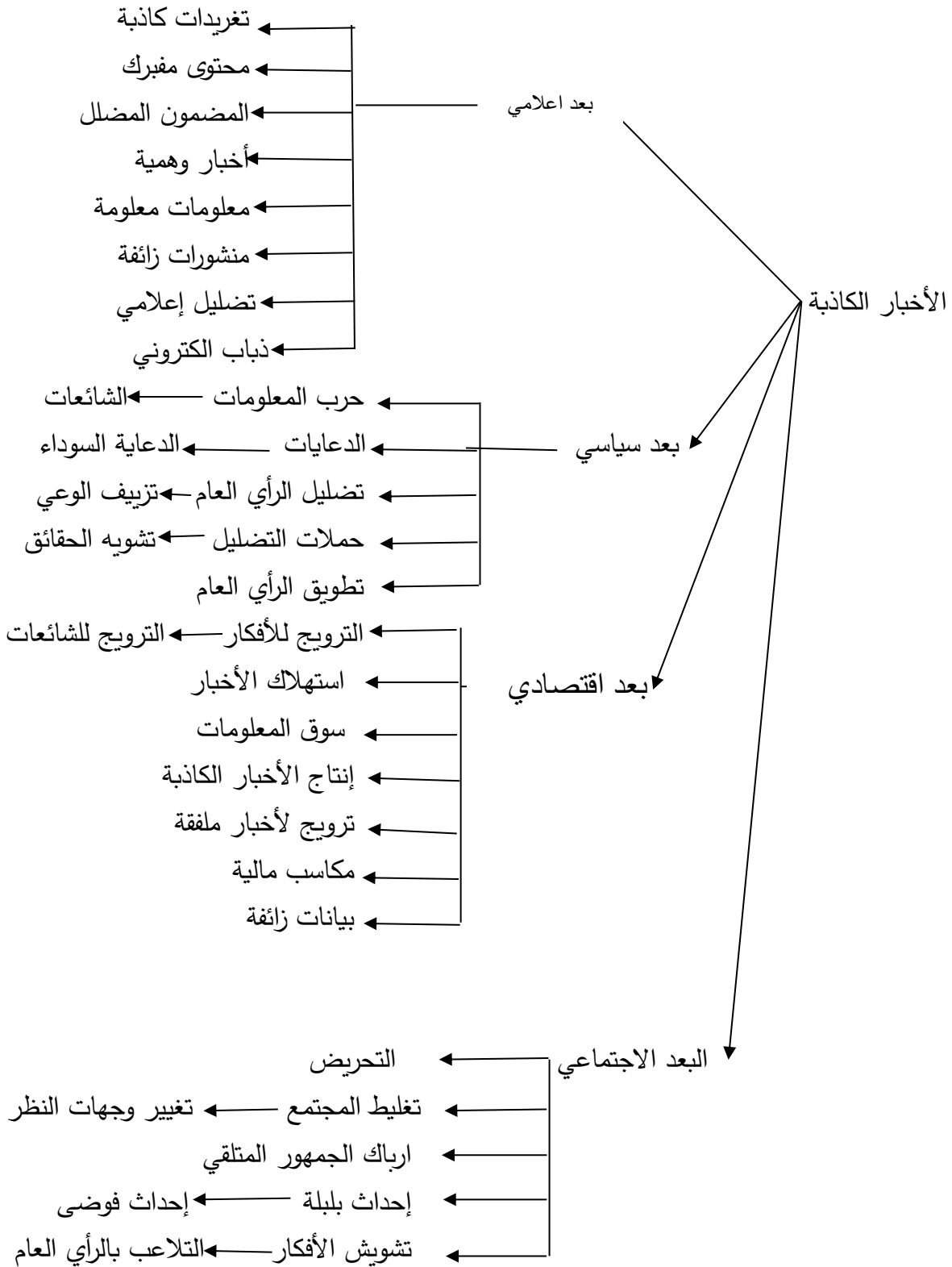
هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي ساهم في نشر الأخبار الكاذبة والتأثير على الإمتثال العام في ظل جائحة كوفيد 19.

المؤشرات:

الأبعاد:

المفاهيم:





وهي تلك المجموعة البحثية التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، إذ يعتمد الباحث على هذه الدراسات وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو مطلوب. لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة مشابهة لدراستنا (يحيوي، 2021، ص321).

▪ الدراسة الأولى:

للباحثة "محمدي بن خيرة" والموسومة بالإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد 19 في ظل إنتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الإجتماعية(محمدي، 2020، ص34، 56).

انطلقت الباحثة من إشكالية مفادها: كيفية تناول الإعلام الصحي لجائحة كورونا COVID19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الإجتماعية التي أصبحت فضاء منافس لوسائل الإعلام التقليدية. حيث تستهدف الدراسة: رصد آليات وأساليب إنتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الإجتماعية، وقد تمخضت هذه المشكلة البحثية مجموعة من الأسئلة أهمها: ما هي أساليب إنتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الإجتماعية الجديدة؟

أما بالنسبة لأبرز النتائج التي توصلت لها الباحثة في هذه الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي: استطلاع الإعلام الصحي الرسمي على وجه الخصوص استقطاب الجمهور لإستقاء المعلومات الخاصة بالوباء، رغم منافسة مواقع الميديا الاجتماعية، التي أصبحت فضاء إفتراضي لصناعة الأخبار الكاذبة لا سيما المتعلقة بسبب تفشي المرض وطرق الوقاية منه.

نقد الدراسة:

أجرت الباحثة دراستها سنة 2020 بالجزائر، وتمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول كيفية معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كوفيد 19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الإجتماعية، في حين تعتمد دراستنا على تسليط الضوء حول "تأثير الأخبار الكاذبة على الإمتثال العام أثناء الأزمات، ودراسة التغريدات الكاذبة على تويتر أثناء أزمة COVID19، حيث نجد أنه من خلال إستعراضنا للدراسة أنها لا تتطرق إلى تحديد نوع المنهج والعينة ونوع الدراسة.

حدود الاستفادة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

من خلال تحليل الدراسة، أفادتنا في إحساسنا بمشكلة الدراسة والمساعدة في تجلي ملامح المشكلة البحثية بوضوح، هذا وقد أفادتنا أيضا في التعرف على أساليب إنتشار الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الإجتماعية التي أصبحت فضاء إفتراضي لصناعة مثل هكذا أخبار.

▪ الدراسة الثانية:

للباحث عبد الرزاق الدليمي، الموسوعة ب "إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام" (الدليمي، 2018، ص2، 18).

انطلاق الباحث من إشكالية، ما تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام؟ وما أبعاده ومجالاته ومخاطره؟ حيث استهدف المقال الكشف عن دوافع الاعتماد على الأخبار المفبركة، والتركيز على دراسة حجم تأثيرها على الرأي العام، إضافة الى الإجابة على أسئلة الدراسة التي تعرض أهداف الأخبار المفبركة، ودوافع إعتمادها، حيث إعتد الباحث على المنهج الوصفي من أجل دراسة الظاهرة في سياقات مختلفة ووصف أبعادهها وصفا دقيقا وشاملا والإستعانة بأداة الاستبيان.

- أما بالنسبة لأبرز النتائج التي توصل اليها الباحث في هذه الدراسة هي: تظهر استطاعت الرأي العام انخفاضا قويا في ثقة الجمهور بالمنافذ الإخبارية التقليدية.
- هناك تحسن بمستويات الثقة في وسائل الإعلام الاجتماعي.
- أثبتت استطلاعات الرأي التي أجراها موقع "YOU GOV" أن 54% من المستخدمين يلجؤون الى مواقع التواصل الاجتماعي، كمصدر الأخبار، في حين أن 24% منهم فقط لا يستطيعون التفرقة بين الأخبار الصحيحة والأخبار المفبركة، مما يزيد من خطورة تداول الأخبار المضللة على شبكات التواصل الاجتماعي.

نقد الدراسة:

أجرى الباحث موضوع دراسته سنة 2018 بالأردن، وتمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، وفي حين تعتمد دراستنا على جوهر تأثير الأخبار الكاذبة على الامتثال العام أثناء الأزمات، "دراسات التغريدات الكاذبة على تويتر أثناء أزمة كوفيد 19، حيث نجد من خلال استعراضنا الدراسة أنه لم يتطرق الباحث الى العينة، في حين تم تحديد أهداف الدراسة وأهميتها بموضوعية.

حدود الدراسة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على أهداف الأخبار المفبركة ودوافع الاعتماد عليها، وتبسيط الضوء على معرفة حجم تأثير الأخبار المفبركة على الرأي العام، وهذا ما رأى بنا الى النظر أكثر في خلفيات المشكلة البحثية بوضوح وإبراز أهم الأهداف الدراسة.

▪ الدراسة الثالثة:

للباحثة د. رحموني لبنى الموسومة ب: الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها(رحموني ، 2020، ص198، 209).

انطلقت الباحثة من إشكالية مفادها: كيف ساهمت هذه النوعية من الأخبار في حشد الرأي العام وهندسته؟ وحيث استهدفت الدراسة الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال شرح ميكانيزمات انتشارها وتأثيرها على الرأي العام وطرق التصدي لمضامين الأخبار المضللة، وقد طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات التي تخدم دراستنا:

- ما هي اليات صناعة الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتم التأثير في الرأي العام وتوجيهه عبر الأخبار المضللة؟
- ما السبل الكفيلة بالتصدي لمضامين الأخبار المضللة عبر هذه الشبكات؟
- أما بالنسبة لأبرز النتائج التي توصلت اليها الباحثة يمكن إيجازها فيما يلي:
- أن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأنترنت المختلفة لها دور كبير في صناعة الرأي العام وخاصة في قدرتها اللامتناهية في الوصول الى عدد كبير من المستخدمين والمتلقين.
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محل اهتمام وثقة لدى المتلقي، وهو الأمر الذي يستدعي النظر في طريقة المتلقي أثناء تلقيه الخبر من جهة وإعادة تعريف الخبر من جهة أخرى.

نقد الدراسة:

أجرت الباحثة موضوعة دراستنا 2020 بالجزائر، حيث تمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها؟ في حين تعتمد دراستنا على تأثير الأخبار الكاذبة على الإمتثال العام أثناء الأزمات "دراسة التغريدات الكاذبة على تويتر أثناء أزمة كوفيد 19، حيث نجد من خلال استعراضنا للدراسة أنها لم تتطرق الباحثة الى ذكر نوع المنهج والعينة إضافة الى نوع الدراسة، حيث كان بإمكانهم استخدام المنهج الوصفي، وذلك من أجل وصف الظاهرة وصفا دقيقا.

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على سبل التصدي للأخبار المضللة، والآليات المعتمدة لصناعة الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتسليط الضوء على كيفية التأثير في الرأي العام وتوجيهه عبر الأخبار المضللة، وهذا ما ساهم في إحساسنا بمشكلة الدراسة، وتوضيح ملامح المشكلة البحثية.

▪ الدراسة الرابعة:

للباحثين "إيديرغنيات ومحمد الأمين ضفافلية" الموسومة بتأثير الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي المستجد كورونا (كوفيد 19) على الرأي العالمي والإفريقي (غنيات، ضفافلية، 2021، ص94، 104).

انطلق الباحثين من إشكالية مفادها: كيفية تأثير الأخبار الكاذبة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا على الرأي العام وانتشار هذه الأخبار الكاذبة كالنار وسرعة توكب انتشار الفيروس نفسه. وقد توصل الباحثين الى العديد من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- أن نقل الواقع وكشف الشائعات هي مسؤولية الأولى للجميع وكذا بناء مجتمع بعيد عن الأخبار الكاذبة والحقائق المزيفة، وهي أصل المهنة الإعلامية خصوصا في ظل ظروف عصيبة مثل هذه التي تعاني منها شعوب العالم ألا وهي أزمة كوفيد 19.
- أيضا إدراك مدى تأثير كل كلمة في مقال أو خبر أو فيديو وضعه نصب عيني كل صانع محتوى أو صحفي، لأن الخوف سيدفع المتلقي لفعل أشياء أسوأ كتصميم الشائعات ونشر الأخبار الكاذبة خاصة خلال الأزمات.

نقد الدراسة:

- أجرى الباحثين دراستهم سنة 2021 بالجزائر وتونس، حيث تمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول كيفية تأثير الأخبار الكاذبة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا على الرأي العام، وانتشار هذه الأخبار بسرعة تفوق سرعة الوباء نفسه، في حين تعتمد دراستنا على تسليط الضوء حول تأثير الأخبار الكاذبة على الامتثال أثناء الأزمات، حيث أصاب الباحثين في ضبط عنوان الدراسة من حيث الوضوح واحتواءه على جميع عناصر العنوان العلمي إلا أنهم في دراستهم هذه لم يتطرقوا الى تحديد المنهج ولا حتى عينة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الدراسة، حيث كان بإمكانهم هذا استخدام المنهج الوصفي وذلك من أجل وصف تأثير الأخبار الكاذبة على الرأي العام في ظل جائحة كورونا.

حدود الاستفادة:

من خلال استعراضنا للدراسة وتحليلها، مكنتنا في من التعرف على التأثير الكبير للأخبار الكاذبة على الرأي العام خاصة أثناء أزمة كوفيد 19 وساعدتنا أيضا في تدقيق مشكلتنا البحثية بوضوح.

▪ الدراسة الخامسة:

Carlor muniz and rocia Galarza : Molina : the role of believing fake news on compliance of anti-covid19 me assures in mexico, university of nuevo léon, mexico.

للباحثين carles muniz : rocia Galarza, molina والموسومة ب "دور تصديق الأخبار الكاذبة في الإمتثال لإجراءات مكافحة كوفيد 19 في المكسيك" (Muniz ,Rocio, 2020, p20- 37).

إنطلق الباحثين من إشكالية مفادها: كيفية تأثير الأخبار الكاذبة على سلوك الناس إتجاه المرض؟ حيث استهدفت الدراسة التعرف على المرض من خلال قنوات مختلفة في بيئة توجد فيها معلومات خاطئة، ويمكن أن تكون عواقب وخيمة في حالة الأزمات الصحية حيث استهدفت الدراسة أيضا ما إذا كان استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر سلبا أم إيجابا على الإمتثال لتدابير الوقاية من العدوى وذلك من خلال إدراك صحة الأخبار الكاذبة، واعتمد الباحثين في هذه الدراسة على العينة الاحتمالية متعددة المراحل وإجراء مسح وطني شامل. أما بالنسبة لأبرز النتائج التي توصلوا إليها يمكن توضيحها فيما يلي:

- أن الايمان بالأخبار الكاذبة حول كوفيد 19 يؤدي الى امتثال أقل لتدابير الوقاية من العدوى، كاستخدام أقنعة الوجه، وتجنب التواجد في أماكن العامة.
- أيضا أن تأثير الأخبار الكاذبة حيث في جزء صغير من السكان يعرض صحة هؤلاء للخطر ويعيق احتواء الوباء.

نقد الدراسة:

أجرى الباحثين دراستهم سنة 2021 بالمكسيك، وتمحورت المشكلة البحثية للموضوع حول كيفية تأثير الأخبار الكاذبة على سلوك الناس، اتجاه المرض وهل ستؤثر سلبا أم إيجابا على الامتثال العام أثناء أزمة covid19 كما نجد أن كلا الدراستين اعتمدا على المنهج الوصفي التحليلي.

حدود الاستفادة:

من خلال إستعراضنا للدراسة وتحليلها مكنتنا في الأخير من توظيف النتائج التي توصلت اليها والمتمثلة في أن الايمان بالأخبار الكاذبة حول covid19 يؤدي الى إمتثال أقل لتدابير الوقاية من العدوى وهذه النتيجة ساعدتنا في مرحلة صياغة الفرضيات وإحساسنا بمشكلة الدراسة والمساعدة في تجلي ملامح المشكلة البحثية بوضوح.

▪ الدراسة السادسة:

Abde Imadjid Ramdan : fake news au temps de la pandémie de covid19 pandemic : cas of algérie universités overgla : Algerie.

للباحث عبد المجيد رمضان، الموسومة ب"الأخبار الكاذبة في زمن جائحة كورونا"

(Ramdane, 2021, p721-731)

انطلق الباحث من إشكالية مفادها الى أي مدى وكيف يمكن الحد من ظاهرة الأخبار الكاذبة في المجتمع الجزائري؟ واستهدفت الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة الأخبار الكاذبة التي تغذي الويب والشبكات الاجتماعية والتي بدأت تنشر على نطاق واسع في الجزائر، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي. وقد طرح الباحث عدة تساؤلات نذكر أهمها:

- ما مدى إنتشار الأخبار الكاذبة التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي حول كوفيد19؟ وما المقصود بمفهوم الأخبار الكاذبة؟

أما بالنسبة لأبرز النتائج التي توصل اليها الباحث في هذه الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي:

- أن الأخبار الكاذبة تشكل ممارسة جديدة للتأثير يصعب السيطرة عليها أيضا أن وسائل التواصل الاجتماعي سلاح هائل للتلاعب بالرأي العام، وأن هذه الشبكات الاجتماعية أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات سواء كانت صحيحة أم خاطئة.

نقد الدراسة:

أجرى الباحث دراسته سنة 2021 بالجزائر، حيث تمحورت المشكلة البحثية حول كيفية الحد من ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة في الجزائر، في حين تعتمد دراستنا على تسليط الضوء حول تأثير الأخبار الكاذبة على الامتثال العام أثناء الأزمات "أزمة covid19" واتفقت كلا الدراستين في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وفي استعراضنا للدراسة وجدنا أنهم لم يتطرقوا للعينة ونوع الدراسة.

حدود الاستفادة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أفادتنا هذه الدراسة في اكتشاف ملامح المشكلة البحثية بوضوح، والاستفادة من أهم النتائج المتوصل إليها، وهي أن وسائل التواصل الاجتماعي سلاح هائل للتلاعب بالرأي العام وهذه الشبكات الاجتماعية أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات سواء كانت خاطئة أو صحيحة، وتحديد بعض أهداف الدراسة بناء على أهم الأفكار التي جاءت بها.

حدود الاستفادة:

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة وتحليلها مكنتنا في الأخير، في إحساسنا بمشكلة الدراسة وتجلي ملامح مشكلتنا البحثية بوضع وتهديد أبعادها وهو شرائها.

حيث أفادتنا الدراسة الأولى للباحثة "محمدي خيرة" في رصد اليات وأساليب إنتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، التي أصبحت فضاء افتراضي لصناعة مثل هذه الأخبار، وهذا ما تتفق بعد دراسة "رحموني لبنى" من خلال تسليط الضوء على الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإنتشارها وتأثيرها على الرأي العام وطرق التصدي لها، ذلك لأن تطبيقات الأنترنت لديها دور كبير في صناعة الرأي العام وهذا ما توصلت إليه دراسة " عبد المجيد رمضان" من خلال أن الأخبار الكاذبة تشكل ممارسة للتأثير يصعب السيطرة عليها، أيضا أن وسائل التواصل الاجتماعي سلاح هائل للتلاعب بالرأي العام، وأن الشبكات الاجتماعية أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات خاصة خاطئة.

في حين نجد أن دراسة "الدليمي عبد الرزاق" هي أيضا تسلط الضوء على كشف دوافع الاعتماد على الأخبار الكاذبة والتركيز على دراسة حجم تأثيرها على الرأي العام.

وبينت نتائج دراسة " Muniz, Molina " أن الإيمان بالأخبار الكاذبة حول covid19 يؤدي الى امتثال أقل لتدابير الوقاية من العدوى، كاستخدام أقنعة الوجه، وتجنب التواجد في الأماكن العامة، وأن تأثير الأخبار الكاذبة حيث في جزء صغير من السكان يعرض صحة هؤلاء للخطر ويعيق احتواء الوباء، وأن هذه الأخبار يمكن أن تعرقل حل الأزمة الصحية.

أيضا أفادتنا دراسة "إيديرغنيان، محمد الأمين ضفافلية" التي أجريت سنة 2021 في التعرف على كيفية تأثير الأخبار الكاذبة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا على الرأي العام خاصة أن هذه الأخبار تنشر بسرعة تفوق سرعة الوباء نفسه، كما ساعدتنا في إدراك أن تقل الواقع وكشف الشائعات هي المسؤولية الأولى للجميع، وكذا بناء مجتمع بعيد عن الأخبار الكاذبة والحقائق الخريفة خاصة في ظل الظروف التي تعاني منها شعوب العالم ألا وهي أزمة covid19.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وفي الأخير فقد استفدنا من هذه الدراسات السابقة في صياغة المنهج، ومجتمع الدراسة، واعتمادها في بناء الفضول النظرية لدراستنا.

9. منهج الدراسة:

إن المنهج في العلم يعتبر مسألة جوهرية، محدد بمجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة أثناء إعداد البحث وتنفيذه وذلك من أجل الوصول الى النتائج.

وهو عبارة عن مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى لبلوغ هدف، والقائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع (أنجرس، 2006، ص36، 102).

ومن بين المناهج العلمية المتبعة في العلوم الإنسانية نجد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم فيه الباحث العلمي بوصف الظواهر وتحليل البيانات وتحديد العلاقة بين المتغيرات، واكتشاف أوجه التشابه والاختلاف بشكل دقيق، حتى يتمكن من إعطاء تفسير علمي واضح، والانتهاج باستخراج النتائج المناسبة.

وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى وصف ظاهرة الأخبار الكاذبة ودور الاتصال المؤسساتي في مواجهتها وذلك من أجل التعمق في الظاهرة وفهم مدى تأثير هذه الأخبار على المؤسسات خاصة في ظل أزمة COVID19.

نوع الدراسة:

بما أننا قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فإن نوع الدراسة هي دراسة وصفية تحليلية، وذلك من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع الدراسة عما هو في الحيز الواقعي، وتفسير الوضع الراهن ومحاولة التشخيص والتحليل ودراسة الحالة المطروحة، وإعطاء التفسير الموضوعي الكافي واستخلاص النتائج.

10. مجتمع الدراسة والعينة:

▪ مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الأصلي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات (سرحان، 2019، ص158).
يتمثل مجتمع هذه الدراسة في تغريدات كاذبة على موقع تويتر، إضافة الى موظفين بمؤسسة مديرية الصحة والسكان لولاية قالمة.

▪ العينة:

هي جزء من مجتمع الدراسة التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع، وذلك من أجل تعميم النتائج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

حيث أن اللجوء لهذا النوع من العينات، يكون في حالة توافر البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من المجتمع الأصلي (عبيدات وآخرون، 1999، ص96).

وقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا على العينة القصدية التي تعتبر من العينات التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوافر بعض الخصائص لأولئك الأفراد دون غيرهم.

وتمثلت هذه العينة في مجموعة من الموظفين بمؤسسة مديرية الصحة والسكان لولاية قالمه، حيث تم إجراء المقابلة مع عشرة مبحوثين من مختلف الأقسام داخل المؤسسة.

إضافة الى تحليل بعض التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر.

11. أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات البحث العلمي، حيث يقوم الباحث بتحديد الأداة أو الأدوات التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة (أنجرس، 2006، ص234).

وقد اعتمدنا في دراستنا على أدوات جمع المعلومات، والبيانات المتمثلة في كل من المقابلة وتحليل المحتوى، وذلك باعتبارهم من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن موضوع دراستنا بشكل واضح ودقيق.

المقابلة:

هي أداة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي البث يلجأ اليها الباحث قصد جمع المعلومات والبيانات الكيفية، من خلال محادثة موجهة بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول الى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة (بشته، بوعوشة، 2018، ص216).

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة وذلك من خلال إجراءنا مقابلة مع إحدى المؤسسات بشكل مباشر، والمتمثلة في مؤسسة مديرية الصحة والسكان لولاية قالمه وكان ذلك مع "10 مبحوثين".

تحليل المحتوى:

هو أسلوب يقوم على تحليل المحتوى الظاهري، من خلال وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة، وفقا لموضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله (سرحان، 2019، ص60).

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وقد اعتمدنا على هذه الأداة باعتبارها الأنسب في تحليل التغريدات المنشورة على منصة تويتر.

12. نظرية الدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

قد وضع كل من ساندر بول وميلغين ديلغير سنة 1976 إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وتتبع هذه النظرية من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، يمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر الى المجتمع باعتباره مركبا تسود بين أجزاءه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات (الحاج، 2020، ص145).

ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية هي الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الاعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة أو في أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما

فروض النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات وهي:

تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الإعلام باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية "السكانية" والخاصة.

تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاعلام، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام والعكس صحيح (الحاج، 2020، ص146).

قوة وسائل الاعلام تكمن في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد وإنما تعتمد وسائل الاعلام أيضا على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون.

يسعى الأفراد والمنظمات الى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم وتعد وسائل الاعلام نظام معلومات يلجأ إليها من أجل بلوغ الأهداف (مكاوي، 1998، ص316).

توظيف النظرية:

وحسب دراستنا:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

فإن الجمهور والمنظمات والنظم الاجتماعية تلجأ الى وسائل الاعلام نظرا لقوتها في السيطرة على مصادر المعلومات، والتي يعتمدون عليها لتحقيق أهدافهم، حيث يعتبرها أفراد المجتمع مصدرا رئيسيا وسهلا للتعرف على أهم الأخبار والمعلومات التي تشبع حاجاتهم، خاصة خلال فترة الأزمات ونخص بالذكر هنا أزمة covid19 إضافة الى فرض أساسي وهو قلة اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام كلما زاد استقرار المجتمع، في حين كلما نقص استقرار المجتمع زاد الاعتماد على وسائل الإعلام، وهذا ما وقفنا وقت انتشار فيروس كورونا الذي يعتبر أزمة صحية عالمية أدت الى عدم استقرار المجتمع مما أدى الى زيادة تعرضه لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، لتلقي المعلومات ومختلف البيانات عن الحالة الصحية.

13. حدود الدراسة:

▪ الحدود المكانية:

مؤسسة الصحة والسكان لولاية قالمة، وتمت الدراسة أيضا على المجتمع الافتراضي وبالتحديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تويتتر من خلال التحري وجمع المعلومات والبيانات.

▪ الحدود الزمانية:

تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 23 ماي 2022 الى غاية 30 ماي.

الاطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مدخل عام للأخبار الكاذبة:

تمهيد:

لقد شهد عصرنا الحالي عصر الرقمنة والمعلومات تطورات حديثة سهلت نقل الأخبار والمستجدات الحصرية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تداول الأخبار الكاذبة التي لقيت مشاركة وتفاعلا كبيرا من المجتمعات، إذن هذا ما سنتطرق اليه للتعرف على أول ظهور للأخبار الكاذبة، وتأثيراتها التي زيفت وعيا، وصنعت رأيا، والنظر الى أهم العوامل التي أدت الى إنتشارها ومعرفة تأثيرات هذه المواقع.

المبحث الأول: مفهوم الاخبار الكاذبة:

المطلب الأول: نشأة الأخبار الكاذبة:

لا يخفى علينا أن أول خبر كاذب كان مع أبينا ادم عليه السلام وأمنا حواء، حينما أتاهما إبليس وسوس لهما لقوله في سورة طه الآية 120 "فوسوس اليه الشيطان قال يا ادم هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى" فأتى إبليس لآدم بصورة ناصح، وتلطف له في الكلام، فاغتر به ادم وأكلا من الشجرة فسقط في أيديهما، وسقطت كسوتها، واتضحت معصيتهم كما ذكر لنا القرآن الكريم قصص الأنبياء والرسل وكيف رموهم أسياذ أقوامهم بأنواع وألوان من الأخبار الكاذبة بهدف تكذيب تبوئهم وإبعاد الناس عن إتباعهم، وذلك للحفاظ على سلطتهم ومصالحهم.

كما نجد أيضا أن الحربان العالميتان كانت حرب إشاعات وأخبار كاذبة بالدرجة الأولى، حيث أنه خلال الانتصارات العسكرية لدول المحور ومع اقتراب الخطر الألماني أصدرت الصحف الإنجليزية حيزا كاذبا مفاده نزول مليون روسي جندي من منطقة "أبردين" لحماية بريطانيا، وفي الحرب العالمية الثانية أسس هتلر للدعاية السياسة وعين عليها جوزيف غوبلز صاحب عبارة "أكذب ثم أكذب حيث يصدق الآخرون" ومعظم تلك الأخبار الكاذبة كانت تشمل تضخيم حجم القوة العسكرية الألمانية أن لديها قذائف تحول الناس الى بخار (بوظمين، 2021، ص211).

كما لا يمكن نسب عبارة "الأخبار الكاذبة" الى الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، لكننا نستطيع القول أنه هو من أكسبها شهرة وزادها انتشارا ضمن بين 2608 تغريدة أنتجها في حالتين الأبيض خلال عامه الأول.

كان تعبير "الأخبار الكاذبة" هو الأكثر تكرارا، إذ وردت هذه العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الاعلام، ورده علة أخبارها التي لا يتفق معها ويعتبرها معادية له، وفي نهاية 2017 أصبحت "الأخبار

الكاذبة" كلمة العام وفقا لإخبارات قاموس "كولينز" للكلمات الأكثر تأثيرا وحضورا، ومن ذلك الوقت أخذت الأخبار الكاذبة تنتشر وتتطور بسرعة فائقة، وأصبح الجمهور يستخدمها كأداة لتحقيق إشباعاتهم ورغباتهم وذلك من أجل تحقيق الأرباح وتشويه السمعة (لحمر، 2020، ص581، 582).

المطلب الثاني: أنواع الأخبار الكاذبة:

✓ السخرية أو الباروديا:

ليست هناك نية لإلحاق الأذى بالآخرين ولكن إمكانية إلحاق الضرر بهم قائمة.

✓ المحتوى الملفق:

وهو مضمون عار تماما من الصحة وهدفه الإساءة للآخرين.

✓ الربط الخاطئ:

ويتم ذلك من خلال تقديم مضمون ما وتدعيمه بصور وتعليقات ومؤثرات لا علاقة لها به بغية زيادة التأثير (caplan, 2018, p10, 11).

✓ المحتوى المضلل:

نجد هذا النوع من المحتوى عندما يكون هناك استخدام مضلل للمعلومات وذلك لتصوير المشكلات أو الأفراد ضمن إطار مقصود عن طريق قص الصور أو اختيار اقتباسات أو إحصائيات بشكل انتقائي.

✓ السياق الخاطئ:

هو تحويل المحتوى الحقيقي عن سياقه الأصلي.

✓ التلاعب بالمحتوى:

هو المحتوى الأصلي الذي يتم التلاعب به بهدف الخداع (posetti, 2018, p44).

المطلب الثالث: خصائص الأخبار الكاذبة:

تتصنف الأخبار الكاذبة بعدة خصائص تميزها عن باقي الأخبار يمكن حصرها في الآتي:

تتضمن الأخبار الكاذبة معلومات غير صحيحة قد تستخدم كستار لإخفاء حقيقة معينة وتكوين صورة وهمية بعيدة عن الواقع، بهدف تحقيق مصالح الجهات المصدرة لها (الجبور، 2010، ص266).

سهولة التداول وسرعة الانتشار بين الأفراد، خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي تفرض حالة من الترقب والتطلع للحصول على المعلومات المتعلقة بالأزمة التي يعيشونها. فيزداد حجم تناقل الأخبار والمعلومات دون العمل على التأكد من صدقها، خاصة مع توفر وتعميم استخدام الوسائل التكنولوجية المساعدة على ذلك، من ألواح الكترونية وهواتف نقالة مبروطة بشبكة الأنترنت، والتي تشكل الوسائل الأساسية للتواصل بين الأفراد غير مختلف الوسائط والفضاءات الالكترونية بسهولة وبتكلفة مادية منخفضة (بدر، 1977، ص194).

الإطار النظري للدراسة

اعتماد صانعي الشائعات والأخبار الكاذبة على عناصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه الأفراد وإرضاء فضولهم في الحصول على المعلومات المطلوبة من خلال استخدام عناوين مثيرة وجذابة للجمهور وأحياناً اعتماد تقنية فبركة الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية التي تخدم الهدف من بث هاته الشائعات بالإضافة لاعتماد أسلوب التلميح والغموض الذي يفتح باب التأويل والتشكيك وإثارة الفضول لدى المتلقين لها، والذي يساعد بشكل كبيرة في تناقلها بين الافراد وفي أحياناً كثيرة يتم استخدام عبارات تخدع المتلقين بإضفاء مصداقية صورية على الشائعات التي يتم نشرها تجعلهم يصدقونها، كالإشارة في بداية الخبر بأنه رسمي أو صادر عن جهات مختصة، أو من مصادر مطلعة ومؤكدة، أو أنها أخبار حصرية.

عادة ما تكون مصادر الشائعات جهات مجهولة أو حسابات وهمية غير معروفة على شبكة الأنترنت، مما يصعب عملية التصدي لها ومتابعة المسؤولين عن نشرها قضائياً.

المعلومات الواردة في الأخبار الكاذبة تتغير باستمرار أثناء تداولها بين الأفراد، حيث تتضخم وتتمحور نتيجة إضافة أو تعديل يمس محتواها الأصلي، فكل متلقي يدلي بدلوه فيضيف أو يحذف أو يحرف ما يريد خاصة إذا اتصفت هاته الأخبار بالغموض.

-حتى تنتقل الشائعة ويتم تداولها بين الناس يشترط توافرها على شرطين أولهما تعلقاً بموضوع ذي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد وأما الشرط الثاني أن تتسم بجانب من الغموض الذي ينشأ إما من انعدام المعلومات أو قلتها أو تضاربها أو عدم الثقة في مصادرها والأمر الذي يدفع بالأفراد للبحث عن أي مصدر كان بهدف الحصول على المعلومات التي يريدونها(لحمر، 2022، ص289).

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على انتشار الأخبار الكاذبة:

أ) العوامل التكنولوجية:

تعد التكنولوجيا المفتاح الأساسي لفهم إنتاج ونشر الأخبار الكاذبة، فبواسطها أصبحت هذه الصناعة أسهل وأقل تكلفة، ومن جهة أخرى هناك الروبوتات التي تنشر الأخبار الكاذبة تلقائياً وتكون مبرمجة بشكل الي يخدم أهداف معينة، ومنه يمكن أن تتطرق الى الحديث عن الأسواق السرية للمعلومات وحملات التلاعب بالرأي العام التي تقوم عليها أجهزة تكنولوجية روبوتات مصممة لأجل ذلك ونذكر منها أن ما بين 9 و 15% من حسابات تويتر النشطة عبارة عن روبوتات، بينما تنشر من النظام الأساسي لموقع Facebook ما يصل الى 60 مليون روبوت، ولقد قام شاو واخرون، بدراسة قاما فيها بتحليل 14 مليون رسالة على تويتر خلال

الانتخابات الأمريكية لعام 2016 توصلت نتائجها الى أن الروبوتات تلعب بالفعل دورا رئيسيا في نشر الأخبار الكاذبة.

ومن هذا المنظور فإن المثير للاهتمام أن الرقمنة سهلت من تداول هذه الأخبار ومشاركتها بشكل يسير ووفق طرائق متعددة، وهذا ما كان يعاني منه الفرد قبل ولوجه عالم الشبكات.

نستنتج مما سبق، أن الدعامة التكنولوجية والرقمنة لها الأثر البالغ في تصميم الأخبار الكاذبة وإنتاجها وتوزيعها ونشرها وتداولها بين الجمهور (Maldonado, 2019, p538).

ب) العوامل الاقتصادية:

ليست كل الأخبار الكاذبة لديها دوافع سياسية فحسب، أيضا يمكن أن يكون لها دافع تجاري، حيث انتشرت المنافذ الإخبارية وهي مثل وسائل الاعلام التقليدية التي تواجدت عبر الأنترنت بدافع تبني التكنولوجيا التي تحتاج الى اهتمام المستهلك، ومن هنا جاءت استراتيجية " click boit " لإثارة مثل هذا الاهتمام من خلال تقديم محتوى مثير للمستهلكين، هذا السلوك التجاري منسجم مع منطق الاعلام نفسه، والذي يتمحور حول كل ما هو مثير للاهتمام وجديد.

ومن جهة أخرى متعلقة بالثورة الرقمية وإفرازاتها أصبح من الأسهل الان إنشاء موقع ويب أو تحقيق الدخل من محتوى الويب، وذلك من خلال الإعلان، ومع ذلك فإن تأثير هذا المجال المزدهم للأخبار الكاذبة لا يزال غامضا.

ج) الاستمالات العاطفية:

يعتمد ناشري الأخبار الكاذبة على الاستمالات العاطفية وذلك من أجل إقناع الجمهور المتلقي بمحتوياتهم ومشاركتها مع الآخرين، ومنه وجب الإشارة الى أن الأفراد يتخذون القرارات بطريقتين مختلفتين: واحدة سريعة وعاطفية، والثانية عقلانية وبطيئة، فنحن كأفراد حسب Kalbert تسعى لتأكيد معتقداتنا مع رفض وجهات النظر التي يتكون معاكسة ومخالفة لنا، ونشعر بالطمأنينة في حال تلقينا أفكار وأراء تتوافق مع وجهات نظرنا، فأحيانا نشعر بدافع قبول الأخبار الكاذبة على أنها حقيقية لأنها تتماشى مع نظرتنا للعالم ومع قناعاتنا الشخصية، لذلك نلاحظ أن الأخبار الكاذبة تكتسب في المجال الرقمي لأنها تتناسب مع المعتقدات السابقة لأولئك المستخدمين الذي يتلقونها ويتعرضون لها ويقومون بمشاركتها (Maldonado, 2019, p540-593).

(د) العوامل السياسية:

وتشمل الأخبار الكاذبة الأكثر انتشاراً ومتابعة على منصات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي، وأثرها تأثير على المجتمعات وتسعى الحكومات جاهدة لمحاربتها، وتستخدم هذه الأخبار أشكال عديدة كالنكتة والصور المفبركة وقصص الفضائح، وتنتشر لأهداف سياسية، وذلك من أجل تشويه سمعة شخصيات سياسية أو قادة نظام في الدولة كالوزراء والرؤساء، وتخدم في الغالب مصالح وجهات معينة للتأثير على تفكير المواطنين وأراءهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة (رمضان، 2020، ص188) .

المبحث الثاني: الأخبار الكاذبة وإطارها الإعلامي

المطلب الأول: الأخبار الكاذبة وصناعة الرأي العام:

أسهمت البيئة الرقمية الجديدة، بمنصاتها ووسائطها في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الذي ينقل الى جميع الأفراد، وهو ما لفت الانتباه الى المحتوى الذي تزداد أهميته بين الفاعلين، أفرادا ومؤسسات ودولا، حيث تتشابك أبعاد تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية وعلمية في صناعة الأخبار الكاذبة، والتأثير على الرأي العام في اتجاهاته المعرفية والنفسية والسلوكية ومحاصرته بالبيانات المزيفة وإغراق المجال العام بالمعطيات والتحليلات المفبركة، واستشارة حالة من الخوف التي تهدد نسق البيئة الاجتماعية وقيمها الثقافية من أجل هدف أساسي وهو تحقيق مارب سياسية ومصالح اقتصادية، حيث يعتبر إنتاج الأخبار الكاذبة عملية اتصالية وصناعة سياسية لا محدودة فالأفراد يستجيبون لنوازع الخوف ودوافعه، وقد يتفاعلون سلبا أو إيجابا مع حالة من الترهيب التي تنشئها وسائل الاعلام كذلك تحذيرات الفبركة الإعلامية من الأخطار الخارجية

(الرابحي، 2018، ص2، 7).

حيث أصبحت الأخبار الكاذبة، أكثر بروزا في إطار ما يسمى "سياسة ما بعد الحقيقة"، ومع توسع التكنولوجيا ازدادت في شكل مطرد الحاجة الى التصنيفات وتحديد أرقام المشاهدة والمتابعة والنسبة الى الوسائل الإعلامية باتت القدرة على استقطاب المشاهدين الى مواقعها الالكترونية أمرا ضروريا من أجل إرضاء المعلنين الذين يدفعون المال مقابل الإعلان عن منتجاتهم عبر تلك المواقع الالكترونية.

وقد كشف تحليل أجراه موقع "بازفيد" أن أول 20 خبرا كاذبا عن الانتخابات الأمريكية عام 2016 ثالثا تفاعله عبر "فايسبوك" يفوق التفاعل الذي حصل عليه أول 20 خبرا عن الانتخابات عبر 19 وسيلة إعلامية كبرى (www.annanar.com).

وفي هذا السياق أجرى باحثون أمريكيون دراسة علمية حول ظاهرة إنتشار الأخبار والمحتويات الزائفة عبر التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث كشفت الدراسة وصول أكبر عدد من المتفاعلين على الرسائل الزائفة بوتيرة أسرع ومقارنة بالتغريدات التي تتضمن معلومات صحيحة، ومن بين العوامل المساعدة على ذلك الإنتشار والتفاعل السريع هو إعادة إرسالها بين الأشخاص خصوصا بين الأصدقاء والمعارف (sorouch, 2018,).

الإطار النظري للدراسة

إذ كتبت مجموعة من ستة عشرة عالما سياسيا وعلماء قانونيين في مقال نشر في مجلة "ساينس" ينبغي علينا إعادة تصميم نظاما الإيكولوجي المعلوماتي في القرن الواحد والعشرين، بالإضافة الى أنهم يدعون الى حملة جديدة من الأبحاث المتعددة التخصصات للحد من انتشار الأخبار الزائفة (رحموني ، 2020 ، ص205).

المطلب الثاني: الأخبار الكاذبة وتزييف الوعي:

أخذت ظاهرة الأخبار الكاذبة في ظل الانتشار الواسع للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أبعاد عالمية، فالكثير من الدول تشكي من هذه الظاهرة وتحاول تجنبها لما تثيره من فوضى وبلبله وإشاعات (Aldrin, 2011, p78).

ففي التقرير الصادر عن المفوضية الأوروبية سنة 2018 بعنوان "مكافحة التضليل على النت: مقارنة أوروبية" سيتطرق للتعرض الواسع للمواطنين الأوروبيين للأخبار الكاذبة، وأعتبر مكافحة هذه الأخيرة من أهم التحديات التي تواجهها الدول، ففي هذا الشأن يشير التقرير الى طلب المجلس الأوروبي من الممثلة العليا لوضع مخطط عمل ضد حملات التضليل الروسية.

ذات التقرير بهدف الى تحليل الوضعية والإطار القانوني المتعلق بالأخبار الكاذبة، والتحضير لإمكانية التدخل القانوني لمواجهة هذه الأخبار، كما طلب المجلس الأوروبي من الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية ضمان الشفافية في 2018.

في الولايات المتحدة الأمريكية يبدو أن الأمر أكثر تعقيدا، فبناء على ما نقلته صحيفة "واشنطن بوست" فإن الأخبار الكاذبة جزء من يوميات المواطنين، بحيث أحصت 10 آلاف كذبة لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية على مدار 827 يوما وبمعدل 23 كذبة في اليوم (الإنتاجية، 2019، ص12).

وخلال الانتخابات الأمريكية 2016 هناك 115 كذبة مساندة ل"كرامب" تم مشاطرتها 30 مليون مرة (Ahib, 2018, p8) فما ينشره عبر حسابه على " التويتر " من آلاف التغريدات تفوق ما تنشره المهن الأمريكية الكبرى.

في مصر وجه الرئيس المصري كلمته بحفل تخرج طلبية كليات عسكرية، حيث قال أن نظامه تعرض الى 61 ساعة خلال ثلاثة أشهر، معتبرا أنها تهدف الى إثارة البلبله وعدم الاستقرار في احباط المصريين (هردو، 2018، ص09).

فظاهرة الأخبار الكاذبة أخذت منحاً عالمياً، فهي ظاهرة أعقد مما تظهر متجاوزة الإعجاب والمتابعة فهي قوة تقنية تعمل على نشر الدعاية بشكل فائق بطريقة مهيمنة وواسعة التأثير، فهي تُمثّر أحد أهم ما يمكن أن يهدد الديمقراطية والنقاش الحر (croswami, 2018).

وتتجاوز الأخبار الكاذبة تهديد الديمقراطية والنقاش الحر إلى المساس بالأمن القومي للدول، فقد اتهمت روسيا سيما من خلال قناتي sputnik و Russia today شن حرب إعلامية لاستغلال النزاعات الاجتماعية في مختلف البلدان أثناء الممارسة الانتخابية (sauvageau, 2018, p7).

ولقد تعدّ الكذب الممارسة العفوية إلى الاعتماد على عمليات واسعة، منظمة وممنهجة تعتمد على جملة من التقنيات والأساليب، وهذه الأخبار تعمل على هندسة الرأي العام وإحداث التأثيرات المطلوبة. في مصر أيضاً، صرح الرئيس المصري في حفل تخرج الدفعة الجديدة من الكلية الحربية في جوان 2018 أن الدولة المصرية تعرضت في ظرف الأشهر الثلاثة السابقة للحفل إلى 61 ألف إشاعة بغرض إثارة البلبلة وعدم الاستقرار وإحباط المصريين (هردو، 2018، ص9).

إن ظاهرة الأخبار الكاذبة أخذت منحى عالمياً، فهي ظاهرة معقدة مما تظهر عليه، متجاوزة الإعجاب، والمتابعة فهي قوة تقنية تعمل على نشر الدعاية بشكل واسع بطريقة مهيمنة وسريعة التأثير، فهي تمثل حقيقة أهم ما يمكن أن يهدد الديمقراطية والنقاش الحر، وتتجاوز كل هذا للمساس بالأمن القومي للدول. ولقد تعدى الكذب الممارسة العفوية إلى الاعتماد على عمليات واسعة، منظمة وممنهجة تعتمد على جملة من الطرق والأساليب على غرار الضربة الواحدة "جنود الكذب"... إنها عمليات واسعة لهندسة الرأي العام وإحداث التأثيرات المطلوبة عليه (بوزيان، 2021، ص35).

المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة:

لقد تسببت وسائل التواصل الاجتماعي في نشرها للأخبار الكاذبة وهذا راجع إلى:

أن هذه الشبكات أتاحت للجميع دون استثناء حرية إنشاء صفحات ومواقع وكل من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة مختلف عمليات النشر والمشاركة والإعجاب وغيرها، وقد يحدث في هذه السيرة أن تنشر أخبار كاذبة بين المستخدمين الذين تجمعهم صفحات ومواقع معينة، وذلك دون التحقق من مصداقيتها فيقومون بمشاركتها أو التعليق عليها، ويتم بذلك انتشارها على نطاق واسع ويصبح من الصعب جدا الحد منها (Kai Shu, 2017, p).

ومثال على ذلك ما حدث في ظل جائحة كورونا وانتشار الأخبار الكاذبة في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع.

أيضا قد تقوم بعض البرمجيات بالتلاعب بالآليات الداخلية الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل تقديم محتوى ومعلومات معينة للفت الانتباه ويكون ذلك من طرف شركات أو جهات معينة تسعى الى تحقيق أهدافها وأرباحها المادية من خلال المرور الالكتروني للمستخدمين، بالإضافة الى ذلك هناك جهات فاعلة أخرى تكون مدفوعة بدوافع ليست مادية وإنما من أجل الترويج لموضوعات شخصية سعيا للشهرة أو يكون هدفها إرباك وإغصاب الناس (المعهد الديمقراطي، 2018، ص04).

انضمام مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي لنوعية معينة من المجموعات ومشاركتهم لتغريدات والمنشورات التي تتماشى مع آراءهم واتجاهاتهم وأفكارهم يحرمهم في معظم الأحيان من الاطلاع على المعلومات التي يحملها الآخرون المختلفون عنهم، وهو ما يجعل الفرد عرضة للأخبار الكاذبة التي قد يتأكد من كذبها لو كانت فرصة للاطلاع على ما يقوله الآخرون (kaman, Neil s, 2018, p).

ويرجع انتشارها على نطاق واسع بين المستخدمين خاصة في ظل توفر عائدات مالية مرتبطة بمعدلات المشاهدة المرتبطة هي أخرى بعدد الثغرات على تلك المحتويات، كما أثبتت نتائج دراسة أجرتها جامعة كولومبيا عام 2015، والتي أكدت على أن عددا كبيرا من وسائل الاعلام الجديدة ساهمت في تضليل الجمهور من أجل حصد أكبر عدد من المشاهدات والزيارات لموقعها (يسعد، 2020، ص129).

المطلب الرابع: تأثير الأخبار الكاذبة

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسات والبحوث حول تأثيرات الأخبار الزائفة، يمكن رصدها وتلخيصها في التأثيرات التالية:

1. التأثير الاجتماعي:

أصبحت الأخبار الزائفة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي تصيب المجتمعات بحالة من الضعف، وذلك لما تنيره من بلبلة وإشاعات دون مصداقية، حيث تجعل الفرد يبحث عن الأخبار الرسمية والمعلومات الصحيحة في ظل دائرة من النزاعات على من حوله، الأمر الذي يهدد الوثام الاجتماعي والأخوة بين الأفراد.

2. التأثير المالي:

تنتشر المعلومات في القطاع المالي من أجل تفكيك هياكل الشركات واقتصاد المجتمعات وبالمثل قد تنتشر معلومات خاطئة حول محاضر مجالس إدارة الشركات المختلفة، مما يؤدي الى انخفاض سعر أسهمها في سوق الأوراق المالية.

3. التأثير النفسي:

عندما يتم إعطاء كثير من المعلومات، يصبح الجمهور عرضة للتلاعب، ويكون مدفوعا بالعواطف والتحيزات، ويبدأ في مشاركة الأخبار دون التحقق من أهداف المعلومات وصدقها، وعند تلقي المعلومات فإن الأفراد يغيرون رأيهم المتعارض مع معتقداتهم، حيث يقضون وقتا أقل في تقييم جودة المعلومات أو لا يقيمونها مطلقا قبل مشاركتها مع الآخرين، الأمر الذي يؤدي الى انتشارها مثل العدوى، وكلما كانت المعلومات أكثر تكرارا كلما زادت فرص الاعتقاد بصحتها وبغض النظر كونها معلومات غير منطقية، وفي كل مرة يرى الأفراد مثل هذه القصص على أي موقع ويب، فهي تؤثر فيهم تأثيرا دقيقا وخفيا كما تتسرب الى أذهانهم وعقولهم.

4. التأثير السياسي:

تقوم الأخبار الكاذبة على تليفيق الأحداث أو اختلاقها لاستقطاب الرأي العام، بناءا على الخداع والأكاذيب، من أجل تحقيق أهداف ومصالح خاصة كانت أو عامة، حيث تنشر الأخبار الزائفة وتكثر خلال الأزمات والحملات الانتخابية التي تهدف الى التأثير على الخطاب السياسي والوصول الى المصالح السياسية، ومن أجل السيطرة على مثل هذه الأخبار خلال فترة إجراء الانتخابات، أصدرت لجان الانتخابات في عديد من الدول أحكام أكثر صرامة ضد الأخبار الزائفة (مكاوي، 2020، ص273، 274).

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال هذا الفصل أن الأخبار الكاذبة لها انتشار أكثر في الآونة الأخيرة، وهذا راجع للعديد من العوامل لاسيما منها الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، صف الى ذلك أن هذه الأخبار أصبح لها تأثير كبير على الرأي العام خاصة في ظل وجود بيئة رقمية سهلت إنتشارها وتداولها في وقت أسرع.

الفصل الثالث: دور الاتصال المؤسسي في إدارة الأخبار الكاذبة أثناء أزمة COVID19:

تمهيد:

أحدثت الأخبار الكاذبة ضجة معلوماتية وضعت الأفراد في دوامة بحث عن ما هو الصحيح وما هو الخاطئ، لا سيما المؤسسات التي كانت عرضة لها في ظل جائحة covid19، مما أدى الى وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة للتصدي للأخبار الكاذبة التي أثرت على سير منظومتها الاتصالية وامتثال الجمهور لهذه الأخبار خاصة في فترة أزمة covid19.

المبحث الأول: اليات التصدي للأخبار الكاذبة في ظل جائحة COVID19:

المطلب الأول: مبدأ الشفافية في المؤسسة:

إن ظهور مصطلحات حديثة كالثورة التكنولوجية الرقمية والاتصالات وما رافقها من تحولات قد غيرت حياة الإنسان، وذلك من خلال إعادة ترتيب المفاهيم وإعادة النظر فيها يتوافق مع متطلبات العصر الجديدة. إذ ظهرت ضمن هذه المفاهيم ظاهرة الفساد الإداري داخل المؤسسات خاصة في ظل الأزمات، وظهر ضمن سياقات هذا التطور مصطلح جديد نسبيا يعرف بالشفافية (المنديل، العجيلي، ص4).

والتي تعني الوضوح والإفصاح والمصادقية والتدفق الحر للمعلومات بإعتبارها قوة مؤثرة تستطيع محاربة الفساد داخل أي مؤسسة (حيمر، 2017، ص25).

فعندما يتعلق الأمر بمسؤولية المؤسسات الرسمية العامة، يمكن رصد عدد من المؤشرات الضرورية لضمان شفافية المؤسسة التي تعني الشأن العام.

توفير وثائق واضحة حول أهداف المؤسسة، فلسفتها، وبرامجها وإتاحتها للجمهور المتلقي.

توفير المعلومات للجمهور حول النظام الأساسي والهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذلك نظام الموظفين،

وميزانية المؤسسة وعلاقتها.

إتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع على خطط المؤسسة، وإشراك الجمهور في صياغة هذه الخطط والتعليق

عليها، ولضمان تطبيق واحترام مبدأ الشفافية، لا بد من وجود سياسة عامة للنشر والإفصاح عن المعلومات

والأخبار للجمهور المعني، وإتاحة لهم فرصة الاطلاع على القرارات العامة الصادرة عن المؤسسة

(البرغوثي، 2016، ص61).

حيث يستند جوهر الشفافية الى التدفق الحر للمعلومات ربما يتيح للمعنيين أن يطلعوا مباشرة على العمليات

والمعلومات والأخبار المرتبطة بهذه المصالح، ولكي تكون المؤسسة المستجيبة لحاجات الناس ومشاكلهم

منصفة، فإن عليها أن تكون شفافة (حيمر، ص29).

ومنه نستنتج أنه لا بد على أي مؤسسة أن تتبع مبدأ الشفافية داخل وخارج المؤسسة، وذلك لتصدي الأخبار الكاذبة في ظل وجود الأزمات، كالأزمة التي شهدتها العالم مؤخرا "كوفيد 19".

المطلب الثاني: الثقة كمبدأ منتهج من طرف القائم بالاتصال:

كما نعلم جميعا أننا اليوم نعيش في عصر الرقمنة الذي جعل العالم قرية صغيرة من جهة ومن جهة أخرى خلق العديد من التحديات والرهانات داخل المؤسسة كإنتشار الأخبار الكاذبة في أسرع وقت، وتداولها خاصة في ظل الأزمات مما يدفعنا بالمقابل للبحث عن أهم ما يجب أن يتوفر داخل أي مؤسسة للحد من ظاهرة الأخبار الكاذبة ألا وهي مبدأ الثقة.

والتي تعد بمثابة عنصر أساسي لبناء العلاقات الإنسانية في المؤسسة وأنشئ من خلال مصداقية الإدارة والاحترام الذي يشعر به الموظفين (صفراني، 2019، ص243).

كون الثقة بين الأفراد تعد عنصر مهم للغاية في تحقيق الاستقرار طويل الأمد للمؤسسة، وهذا ما ينعكس على زيادة الثقة، حيث نجد أنه وفي ضوء التغييرات التي تعرفها بيئة الأعمال اليوم فإن المشكلة الأساسية التي تواجه المؤسسات والتي تكون تكلفتها باهضة هي فقدان الثقة التي هي في الحقيقة الجزء الأكثر أهمية داخل أي مؤسسة (موفق ، ضيف ، ص37) .

والتي تحتاج الى الثقة في الاتصال الذي يتطلب الالتزام والوفاء المشترك كما أنها تحتاج الى المصارحة والشفافية في نقل المعلومات والبيانات ومختلف الأخبار داخل وخارج المؤسسة (عمور ، 2019، ص307).

فالثقة من أكثر الآليات التي يعمل القائم بالاتصال على تطبيقها بشكل مناسب في المؤسسات لتحسين صورتها خاصة في ظل الاعلام الجديد وما يتم تداوله حول الأوضاع الصحية المرتبطة ب COVID19 والتي لولا الثقة لكانت المؤسسة تعاني من انفعالات المنظومة الاتصالية وعدم استقرارها عكس ما حققته لأن الثقة المتبادلة سواء بين القائم بالاتصال والجمهور أو بينهم وبين الوسيلة المستخدمة لتفعيل مختلف العمليات الإدارية بالمؤسسة.

المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال للتصدي للأخبار الكاذبة داخل المؤسسة في ظل جائحة COVID19:

طلب منظمة الصحة العالمية من الحكومات والمؤسسات التأهب للموجهة الأولى من طائفة صحية لفيروس COVID19 حيث أمرنا بتطبيق القواعد الصحية والامتثال لتدابير الوقاية، هذا وقد علقت منظمة الصحة العالمية على الوضع الحالي بأنها لا تكافح فقط الوباء المرضي، بل أيضا الوباء المعلوماتي، الذي شمل معلومات كاذبة ووهمية، تصدر من مواقع التواصل الاجتماعي لذلك كان من الضروري على جل المؤسسات التصدي لهذه الأخبار التي تؤدي الى فقدان الثقة وتضخيم المخاوف من خلال:

وضع قيادة عامة واضحة وإستراتيجية شفافة والتواصل والثقة وذلك للتصدي للأخبار الكاذبة، أيضا يستلزم الاتصال العمومي وذلك لتوفير معلومات للمصلحة العامة للمؤسسة وتكون شفافة ومنفصلة عن الاتصال السياسي.

-كما يجب أن تسترشد أي أنشطة يتم إجراؤها بمبادئ الشفافية والنزاهة والمساهمة ومشاركة أصحاب المصلحة.
-يجب أيضا أن تحافظ المؤسسات على التمييز بين الاتصال العمومي والاتصال السياسي الذي سيقدم ميزة مزدوجة تتمثل في دعم التنفيذ الفعال لتدابير الطوارئ وتلبية الحاجة الى معلومات واضحة، ويمكن أيضا نشر الاتصالات العمومية بسرعة، ذلك لأن جميع المؤسسات تقريبا لديها مكاتب صحفية وقنوات رقمية، هذه الهياكل مهمة بشكل خاص في السياقات التي تكون فيها الآليات واللوائح الموجودة مسبقا ضد الأخبار الكاذبة غائبة أو ضعيفة (Takling, 2020, p, p 04, 05)

-يؤكد أيضا أن استراتيجية المعلومات الشفافة ضرورية لتمكين الجمهور من التصرف والتأكد أيضا على فشل الشفافية يمكن أن يقوض الثقة في المؤسسات، في الواقع يمكن أن تتآكل ثقة الجمهور بسرعة وتضل منخفضة عندما يبدو قادة المؤسسات غير مستعدين لاتباع القواعد والإرشادات المتوقعة من عامة الناس، فغالبا تعزز الثقة في هذه المنظمات عندما يتم تقديم الشفافية في إتخاذ القرارات

(Gardnet, Leask, 2021, p04)

إن ما شاركته وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهم في نشر المزيد والمزيد من الأخبار الكاذبة على مختلف الشبكات الاجتماعية وزيادة الايمان بمثل هذه المعلومات لأولئك الذين يثقون بها، هذا ما يؤكد النداء العالمي لتخفيف من المعلومات الكاذبة حول الوباء، في حين أن التدريب على التربية الإعلامية لم يرتبط بالإيمان بالأخبار الكاذبة حول الجائحة، إلا أنه كان المتنبئ الوحيد لممارسة التحقق الحاسمة لمشاركة وسائل

التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن الأول لم يتم دعمه لأنه مرتبط بالمحتوى "الأمية الصحية" ولا تغطي مناهج الثقافة الإعلامية دائما القضايا الصحية في حين أن الأخيرة مرتبطة بالمهارات والتحقق من المعلومات والأخبار الإعلامية.

يجب أيضا اعتماد معايير التربية الإعلامية الأكثر تطورا وذلك لتحديد كفاءتها والتي تساهم في ممارسة النشر على وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لأن مستوى التعليم كان مرتبطا بشكل سلبي بالإيمان بالأخبار الكاذبة حول COVID19 لذلك فإن دمج دورات التربية الإعلامية في المناهج المدرسية والجامعات مع التربية الصحية يساعد بشكل كبير في مكافحة تلك الأخبار الكاذبة (Melki, Tanim, 2021, p08).

باختصار لكل هذا وكاستراتيجية نهائية لتصدي لهذه الأخبار يجب على الحكومات والمؤسسات أن تعمل على نشر المعلومات الدقيقة والشفافة في الوقت المناسب، وذلك عن طريق القنوات الرسمية، ومن أجل نجاح كل هذه الجهود يجب الاعتماد على استراتيجية وتتسق بين الاتصالات والعلاقات العامة، والاستعانة بخبراء موثقين لإيصال الرسائل الرسمية وذلك للحفاظ على نظام بيئي صحي وتحقيق أقصى قدر من المصداقية.

المطلب الرابع: العلاقة بين التعرض لوسائل الاعلام والثقة:

هناك علاقة واضحة بين تعرض الجمهور لوسائل الاعلام وثقته بها وتكمن هذه العلاقة في:

أن أولئك الذين يتقنون في الأخبار الصادرة من وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة للاعتماد والامتثال للأخبار الكاذبة حول COVID19 في حين أن أولئك الذين لديهم تعليم عالي والذين يتقنون في مصادر المعلومات الحكومية هم أقل عرضة للإيمان بها "المقصود هنا المعلومات الخاطئة حول كورونا".

أيضا أن الثقة في المعلومات التي تنتشر حول COVID19 من طرف الحكومات والمؤسسات ساهمت في تقليل الايمان بالأخبار الكاذبة وهو أمر مثير للدهشة أن مثل ما هو معروف وقت الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الحادة في البلاد قد يخفض مستوى الثقة في الحكومة والمؤسسات ويمكن تفسير ذلك من خلال إتباع استراتيجية اتصال صحي قوية متبعة في ذلك الوقت من طرف خبراء الاتصال ومتخصصين في الرعاية الصحية يتميزون بقدر عالي من الثقة.

كما نجد أيضا أن التربية الإعلامية لا تدعو الى عدم الثقة في وسائل الاعلام ولكن الاستهلاك النقدي لها، وللمحتويات التي ثبتها (Melki, Tanim, 2021, p 08, 09).

-يعزز أيضا بشكل فعال القناة التي ينقل من خلالها الأخبار والمعلومات حيث أنه من المرجح أن يثق الجماهير في وسائل الاعلام التي تتوافق مع وجهات نظرهم.

-ضف الى ذلك أن الأخبار الكاذبة تهدد فعالية وتدابير الامتثال ضد فيروس كورونا، كما أنها تطرح تحديات على الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي في المستقبل، ذلك لأن إنعدام الثقة يترتب عليها آثار سلبية طويلة المدى على مستوى المؤسسة (Takling, 2020, p 03).

المبحث الثاني: أساسيات الامتثال العام.

المطلب الأول: أنواع الامتثال العام:

في عام 1958 حدد "كلمان" ثلاث أنواع من الامتثال العام وهي:

(أ) الإذعان "قبول المجموعة":

يحدث هذا النوع من الامتثال عندما يستجيب الفرد الى التأثير الاجتماعي لمجموعة ما، وذلك لرغبته في تحقيق رد فعل إيجابي لدى هذه المجموعة والمقصود هنا أن الفرد يمثل المجموعة علنا، ولكنه يخالفها سرا، حيث تعد الاستجابة الى النفوذ الاجتماعي هنا مؤقتة، ويتوقف الامتثال عندما يغيب ضغط المجموعة على ذلك الفرد.

(ب) الاستيعاب "القبول الحقيقي لمعايير المجموعة":

وهنا يستجيب الفرد لهذا التأثير الاجتماعي لأنه يوافق قناعاته وقيمه وأراءه واتجاهاته ومعتقداته الخاصة، حيث نجد أن الفرد قد يستطلع الى من هم أكثر منه علما وخبرة ليتعلم منهم ويستفيد من خبرتهم ويمثل الفرد هنا للمجموعة سرا وعلنا، إذ يغير سلوكه علنا ليتوافق مع سلوك المجموعة، وتوافقها أيضا في قناعاته الداخلية ويكون هنا التغيير في السلوك دائما، ولذا يعد الاستيعاب أعمق أنواع الامتثال العام.

يحدث ذلك عادة عندما تكون المجموعة "الأغلبية" على قدر مالي من العلم والمعرفة يعكس الفرد "الأقلية" الذي لا يستطيع مجاراتها لأنه ليس لديه قدر كافي من العلم والمعرفة.

(ج) الهوية "جزء من المجموعة":

يحدث هذا النوع من الامتثال العام عند ما يستجيب الفرد للتأثير الاجتماعي لرغبته في إنشاء علاقة محددة ومرضية له على الصعيد الشخصي مع مجموعة أخرى.

وهنا يرى نفسه فرد وجزء من هذه المجموعة، ويبدأ في تغيير سلوكه يتماشى مع سلوكهم يعني هنا يتعامل وفق ما تتعامل به هذه المجموعة حتى ولو كانت غير صائبة.

وفي عام 1969 أضيف نوع رابع وهو:

د) التزلف:

يمثل الفرد هنا للآخرين من خلال إثارة إعجابهم، وذلك لتقلبه المجموعة حيث لا يشعر هنا بالتهديد أو يخشى الشعور بالحرج، وإنما تحركه الرغبة في الحصول على المكافآت، أي أن الفرد هنا لا يخضع لأي ضغوط من هذه المجموعة وإنما يمثل لها من تلقاء نفسه وبكامل رغبته الشخصية (أمل فوزي، 2020).

المطلب الثاني: أسباب الامتثال:

الامتثال هو امتثال للمعايير الاجتماعية ويتوقف على ما يلي:

✓ التدريب الاجتماعي باعتباره شاملا لكل العمليات التي بفضلها تصبح المعايير الاجتماعية جزءا من الشخصية.

✓ العزل أو الحصار وهو أي ترتيب اجتماعي يؤدي الى خفض حدة الصراع المعياري ويؤدي الى الامتثال.
✓ التدرج ومعناه ترتيب المعايير الاجتماعية في نظام متسلسل يمكن أن يتيح للفرد فرصة الاختيار بناء على الموقف الذي يواجهه.

✓ الضبط الاجتماعي ووظيفته أن يتيح للفرد أن يتصور مقدما ماذا سيحدث لو أنه اعتدى على القاعدة أو المعيار.

✓ الايديولوجية ومعناها أن المشاركة الارادية لأعضاء الجماعة، والتي يتدخل فيها امتثالهم لمعايير المجتمع، تتوقف على الأفكار التي في أذهانهم عن مكانهم في الوسط الاجتماعي بأجمعه وعلى الطريقة التي توصل الى الأهداف الكبرى التي يناضل من أجلها المجتمع.

المصالح العليا للمجتمع، وذلك لأن لامتثال للمعايير الاجتماعية لا يقوم على دوافع مالية فحسب، ولهذا لا يجب أن تنسى أن المعايير ترتب نوعا من الحقوق والواجبات، فكثير من الحقوق التي أقامها مجتمعنا الاشتراكي للعاملين، يجعل الأفراد يستمتعون بمعايير المجتمع ويقاومون الاعتداء عليها، ومن أجل هذا نقول أن المصالح الخاصة تعتبر في هذا الصدد سببا لكل تغيير اجتماعي يعدل من المعيار ليتسق مع مصالح المجتمع العليا (غيث، ص99، 100).

المطلب الثالث: تأثير الامتثال العام على السلوك:

الإطار النظري للدراسة

ينطوي الامتثال العام على التغيير في السلوك، أو الأفكار، أو المبادئ، أو الأعراف المحبذة ضمن مجموعة معينة والذي قد يشمل حتى تغير القناعات الشخصية أو مخالفتها للحفاظ على القبول الاجتماعي، ومثال هذا أننا (<http://elakademiapost.com>).

نتعلم الكثير من المهارات الاجتماعية في صغرنا من خلال مراقبة سلوك الآخرين ومحاكاتهم والامتثال لهم ومع تقدمنا في العمر، يتزايد النفوذ الاجتماعي الواقع علينا لنتبع المعايير الخاصة بالمجتمع من حولنا لنكون متوافقين معه (فوزي، 2020).

فالأفراد يريدون تجنب العواقب المكتسبة إذا لم يمثلوا حيث يعتقد علماء النفس أن العديد من قراراتنا اليوم تتعرض لضغوط بسبب التوافق مع آراء وسلوكيات الأشخاص الآخرين، أو أننا نغير سلوكنا من أجل الأشخاص رغبة منا في الإحساس بالأمان ولنكون جزءا منه، التي عادة ما يكون هؤلاء الأشخاص من نفس العمر أو الثقافة أو الدين أو الحالة التعليمية (عبده، 2020).

فقد وصف مورتون ديوتش "morton Detsch" وهارولد جيرارد "harold Gerard" حاجتين نفسييتين تقودان البشر للتوافق مع سلوك الآخرين، وهما الحاجة إلى أن تكون على حقا بمعنى "التأثير الاجتماعي المعلوماتي" والذي يتحقق عندما يكون الأفراد غير متأكدين وإما لأن المحفزات غامضة في جوهرها، أو لأن هناك خلافا اجتماعيا عليها، والحاجة إلى أن نكون محبوبين ومحط إعجاب الغير بمعنى "التأثير الاجتماعي المعياري" الذي يعتبر أحد مظاهر سلوك الامتثال، وهو تأثير الآخرين ومما يؤدي إلى اتباع أمر يجعلنا مرتبطين بهم ومقبولين من طرفهم (<http://a.r.m.wikipedia.org>).

وفي هذا الصدد يمكن اعتبار تأثير الامتثال العام على السلوك إيجابيا من ناحية تأثيره على تشكيل المعايير الاجتماعية، الذي يساعد المجتمعات على العمل بسلاسة وبشكل يمكن التنبؤ به من خلال القضاء على السلوكيات التي ينظر إليها على أنها مخالفة للقواعد، واعتباره قوة إيجابية لمنع الأفعال التي تسبب اضطرابا أو خطرا بشكل ملحوظ وتغيير سلوك الأفراد للأفضل، مما يؤدي إلى زيارة الانسجام الاجتماعي على الصعيد الشخصي والمجتمعي، نتيجة الامتثال لمجموعة لها دور فعال في المجتمع، ولها الكثير من الأنشطة الهادفة (<http://m.marefa.org>).

الإطار النظري للدراسة

في ظل الإنتشار الواسع للأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة، التي مست المؤسسات، الأمر الذي أدى الى إنتهاج القائم بالاتصال داخل المؤسسة إستراتيجية اتصالية لتصدي لهذه الأخبار، والحرص على ضمان شفافية نقل المعلومات وتلقيها في إطار من الثقة.

ويمكن اعتباره سلبيا لأنه قد يظهر أسوء ما في الفرد من دوافع سيئة وعندما ينخرط مع مجموعة تشجعه على ارتكاب الفضائح أو اتخاذ رأي غير ملائم، أو القيام بأفعال تؤدي به الى التهلكة(فوزي، 2020)

خلاصة الفصل:

في ظل الإنتشار الواسع للأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة، الذي مس المؤسسات، الأمر الذي أدى الى إنتهاج القائم بالاتصال داخل المؤسسة إستراتيجية اتصالية لتصدي لهذه الأخبار، والحرص على ضمان شفافية نقل المعلومات وتلقيها في إطار من الثقة.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل إسقاط كل الإجراءات المنهجية المتبعة، وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، والخروج بنتائج موضوعية دقيقة، عن كيفية مواجهة القائم بالاتصال للأخبار الكاذبة في ظل جائحة .covid19.

المبحث الأول: تحليل بيانات المقابلة وعرض النتائج وتفسيرها:

فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (01): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	النوع
40%	04	ذكر
60%	06	أنثى
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الخاص بمتغير الجنس، اتضح لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين كان لفئة الإناث بنسبة 60% حيث بلغ عدد المبحوثين 06 مفردات، في حين بلغ عدد الذكور 04 مفردة نسبتهم 40% من مفردات العينة المدروسة، وتبين لنا هذه النتائج أن لدى الإناث اهتمام أكبر بالإجابة على المقابلة أكثر من الذكور، إضافة الى أن الإناث لديهم إطلاع أكثر حول موضوع دراستنا.

جدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة المدروسة حسب الفئة العمرية:

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
60%	06	34-23
30%	03	46-35
10%	01	58-47
100%	10	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر فئة من أفراد العينة هي الفئة الأولى التي يتراوح أعمارها من 23-34 سنة وذلك بنسبة 60% أي ما يعادل 06 أفراد، تليها في المرتبة الثانية فئة ذوي الأعمار من 35-46 سنة

الإطار التطبيقي

بمعدل 03 أفراد بنسبة 30% وفي الأخير فئة المبحوثين الذي يتراوح سنهم بين 35-46 سنة ب01 مفردة قدرت بنسبة 10% تشير هذه النتائج الى أن المبحوثين في هذه المؤسسة أغلبيتهم من فئة الشباب وهذا راجع الى أن المؤسسة تهتم أكثر بتوظيف الشباب وخريجي الجامعات.

الجدول رقم (03): توضيح الخبرة المهنية لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
50%	05	05-01
40%	04	10-5
10%	01	أكثر من 10 سنوات
100%	10	المجموع

يبين نتائج الجدول أعلاه، أن نسبة الأكبر من الموظفين القائمين على المؤسسة والمقدرة ب 50% تتراوح خبرتهم من 05-01 سنوات بمعدل 5 أفراد، فيما بلغت نسبة ذوي أصحاب الخبرة من 05 الى 10 سنوات 40% أي ما يقابلها 04 أفراد في حين فرد واحد فقط من العينة ينتمون الى فئة أصحاب الخبرة المتراوحة أكثر من 10 سنوات من العمل بنسبة 10%.

وتبين النتائج المتوصل إليها أن جل أفراد العينة تتراوح خبرتهم من 05-01 سنوات وهذا ما يفسر أن معظم موظفين المؤسسة من فئة الشباب، وذلك لقلة خبرتهم في مجال العمل باعتبارهم موظفين جدد.

الجدول رقم (04): يوضح الوسائل التي تعتمد عليها مفردات العينة في تمرير رسائلها:

النسبة	التكرار	الوسائل المعتمدة
10%	01	الصحف ووسائل الاعلام
00%	00	مواقع التواصل الاجتماعي
90%	09	وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي معا
100%	10	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الوسيلة الأولى الأكثر فعالية التي يستخدمونها في تمرير رسائلهم هي الصحف ووسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي معا بنسبة 90%، وتليها في المرتبة الثانية الصحف ووسائل الاعلام بنسبة 10% وفي المرتبة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي فقط بنسبة 00% وتتلخص مما

الإطار التطبيقي

سبق أن هذه المؤسسة مواكبة لتطورات العصر من جهة ومحافظة على الوسائل التقليدية كالصحف من جهة أخرى.

الجدول رقم (05): يوضح ما إذا كانت المؤسسة تضررت من الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid19 أم لا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	06	%60
لا	04	%40
المجموع	10	%100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 60% من المبحوثين كانت لهم وجهة نظر واحدة وهي أن المؤسسة تضررت من الأخبار الكاذبة التي نشرت في ظل جائحة covid19 وكانت إجاباتهم "بنعم" في حين نسبة 40% منهم كانت لهم وجهة نظر مخالفة وهي أن المؤسسة لم تتضرر من هذه الأخبار، حيث تمثلت طبيعة هذه الأخبار في تصريحات كاذبة فيما يخص عدد الإصابات والوفيات، غياب الممرضين إضافة إلى أن اللقاح قد يؤدي بحياة الفرد إلى الموت، هذا ما يفسر أن المؤسسة تعرضت للعديد من الأخبار الكاذبة حول covid19 مما جعل الجمهور الداخلي يعيش في حالة خوف ناتج عن محاربة مرضى كورونا من جهة ومحاربة الوباء المعلومات من جهة أخرى.

الجدول رقم (06): يوضح المصدر الرسمي المعتمد عليه من قبل المؤسسة للتعرف على الأخبار الصحيحة والوثوق بها في ظل الإنتشار الواسع للأخبار الكاذبة.

الفئات	التكرار	النسبة
--------	---------	--------

الإطار التطبيقي

50%	05	الموضع الرسمي لوزارة الصحة "FD"
20%	02	المحاضرات عن بعد + الاتصال المباشر
30%	03	التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي
100%	10	المجموع

تمثل النتائج الجدول أعلاه إجابات الموظفين بالمؤسسة، حول ما هو المصدر المعتمد عليه من طرف هذه المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid19 وأكدت نتائج الجدول أن نسبة 50% من أجابوا أنها تعتمد على الموقع الرسمي لوزارة الصحة، أما نسبة 30% فكانت إجاباتهم أنها تعتمد على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، وتليها نسبة 20% بالنسبة للمحاضرات عن بعد والاتصال المباشر، وهذا ما يفسر أن المؤسسة طوال فترة الجائحة كانت حريصة في تلقيها للمعلومات والأخبار الصحيحة بالاعتماد على مصادر رسمية كوزارة الصحة وذلك للتصدي لكل خبر كاذب والمحافظة على سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (07): يوضح العوامل المؤثرة على المؤسسة أثناء إنتشار الأخبار الكاذبة:

النسبة	التكرار	العوامل المؤثرة
80%	08	إمتثال الجمهور للأخبار الكاذبة
20%	02	قلة إمكانيات المادية والبشرية
100%	10	المجموع

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج وبيانات موضحة أعلاه نجد أن نسبة 80% اعتبروا أن من بين العوامل المؤثرة على المؤسسة هي إمتثال الجمهور للأخبار الكاذبة وتصديقها واعتبارها أنها حقيقية، وتشابك الاتصالات وخط المعلومات وعدم صحتها في الكثير من الأحيان وهذا النسبة تقابلها 08 أفراد من العينة، ونسبة 20% فقط يرون أن من بين هذه العوامل هي قلة الإمكانيات المادية والبشرية داخل المؤسسة، ويمثلها 02 أفراد فقط.

توضح لنا هذه الاحصائيات أن هناك العديد من الأسباب التي جعلت المؤسسة محل تعرض للأخبار الكاذبة في ظل الجائحة وهذا ما أثر على سير المنظومة الاتصالية.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (08): يوضح ما إذا كان تعامل المؤسسات مع الاعلام الجديد ومواقع التواصل يجعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة أم لا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
لا	04	%40
نعم	06	%60
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 60% يعتبرون أن تعامل المؤسسات مع الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي يجعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة، أي 06 أفراد من عينة البحث، في حين نسبة 40% يعتبرون أن تعامل المؤسسة مع الاعلام الجديد لا يجعلها محل تعرض للأخبار الزائفة بما يقابلها 04 أفراد.

تشير هذه النتائج الى أن تعامل المؤسسة مع مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد سيجعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة وهذا ما يفسر أن هذه المواقع تعتبر مساحة افتراضية وهمية تعمل على نشر الشائعات والأخبار الكاذبة في وقت أسرع من الوباء في حد ذاته.

الجدول رقم (09): يوضح كيفية تعامل المؤسسة مع الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid 19:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تقنين الأخبار الكاذبة	06	%60
إعطاء تقارير يومية عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة	04	%40
المجموع	10	%100

يتضح لنا من خلال المعلومات المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم عن طريق تقنين الأخبار الكاذبة بنسبة 60% ما يقابله 06 أفراد من العينة، بينما نسبة 40% ما يقابلها 04 أفراد اعتبر التعامل يكون من خلال إعطاء التقارير اليومية عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة حول الوضع الحالي.

الإطار التطبيقي

توضح هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين اعتبروا التعامل يكون من خلال تنفيذ هذه الأخبار في الوقت المناسب لأنها إذا شاعت تصبح حقيقية ونشر الأخبار الصحيحة في الصفحة الرسمية للمؤسسة على فيسبوك وهذا ما فسر أن المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل في تنفيذها وتعاملها مع هذه الأخبار.

الجدول رقم (10): يوضح كيفية التصرف مع الأخبار الكاذبة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تنفيذها بكل الاليات	05	50%
تجاهلها	02	20%
الامتناع عن الاجابة	03	30%
المجموع	10	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 50% من أفراد العينة ما يقابلها 05 مبحوثين صرحوا بأن التصرف مع هذه الأخبار يكون من خلال تنفيذها بكل الاليات سواء في الصفحة الرسمية على الفيسبوك أو الإذاعة أو أي موقع من المواقع الأخرى، في حين أن نسبة 20% منهم يرون أن التصرف معها يكون من خلال التجاهل وعدم الرد، في حين أن نسبة 30% امتنعوا عن الإجابة وذلك لعدم فهم السؤال.

ومنه نستنتج أن التصرف مع هذه الأخبار التي تتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون وفق البية وهي استقبال الأخبار والاطلاع عليها مع إصدار تغذية راجعة.

الجدول رقم (11): يوضح الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف المؤسسة للتصدي للأخبار الكاذبة:

الاستراتيجية المتبعة	التكرار	النسبة
إصدار المناشير	08	80%

الإطار التطبيقي

20%	02	اختيار وسائل تماشى والجمهور المستهدف
100%	10	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن نسبة 80% من أفراد العينة ما يقابلها 80% يرون بأن الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسة هي إصدار منشورات في الصفحة الرسمية على الفيسبوك والاتصال بالمؤسسات الصحية التابعة لولاية قالمة، أيضا القيام بأيام تحسيسية، وإعطاء تقارير يومية حول الوضعية وتخصص مكلف بالاتصال داخل المؤسسة ونشر الأخبار الصحيحة عبر الراديو في حين نسبة 20% اعتبروا أن الاستراتيجية الأنسب هي اختيار وسائل الاتصال تماشى والجمهور المستهدف، ووضع استراتيجية لتعزيز الاتصال الداخلي.

نستنتج من خلال ما سبق أن من بين الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه المؤسسة أنها تتعامل كثير بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وذلك لنشر الأخبار الصحيحة أيضا أنهم مكلفين مختصين في الاعلام والاتصال لتتبع الأخبار أول بأول هذا ما يفسر اعتماد هذه المؤسسة على الرقمنة. الاستنتاجات الخاصة بأسئلة المقابلة:

- بينت نتائج الدراسة أن 60% من المبحوثين أغلبهم إناث.
- أظهرت نتائج الدراسة أن 60% من المبحوثين تتراوح سنهم من 23 الى 34 سنة وهذا راجع الى أن المؤسسة تقدر المواهب الشابة وتمنحها فرصة العمل.
- كشفت النتائج أن 50% من المبحوثين تتراوح خبرتهم من 01 سنة الى 5 سنوات، وهذا راجع الى أن كافة موظفين المؤسسة شباب.
- توصلت نتائج الدراسة الى أن المؤسسة تعتمد بنسبة 90% على وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يفسر أن المؤسسة تعتمد في تمرير رسائلها على التقنيات الرقمية الحديثة من جهة ومحافظتها على الوسائل التقليدية "كالضعف" من جهة أخرى.
- أثبتت نتائج الدراسة أن المؤسسة تضررن كثيرا من الأخبار الكاذبة التي نشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة covid19 وقدرت نسبة الإجابة بنعم 60% وهذا راجع الى طبيعة الأخبار الكاذبة التي نشرت والتي تمس سمعة المؤسسة كالتصريحات الكاذبة بخصوص غياب الممرضين.
- أوضحت نتائج الدراسة أن المؤسسة طوال فترة جائحة كورونا كانت تستمد المعلومات والأخبار الصحيحة من وزارة الصحة وذلك بنسبة 50% وهذا من أجل التصدي لكل خبر كاذب والمحافظة على سمعتها، من خلال ما تتلقاه من خلال الصفحة الرسمية على فيسبوك للوزرات.

الإطار التطبيقي

- أظهرت النتائج أن إمتثال الجمهور الى الأخبار الكاذبة وتصديقها هو العامل الأول المؤثر على سير المنظومة الاتصالية داخل المؤسسة في ظل جائحة covid19 إضافة الى خلط المعلومات وعدم صحتها في كثير من الأحيان.
- بينت نتائج الدراسة أن نسبة 60% من المبحوثين اعتبروا أن تعامل المؤسسة مع الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي يجعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة وهذا راجع الى أن هذه المواقع تعتبر مساحة افتراضية خصبة لنشر الأخبار الكاذبة خاصة في ظل وجود أزمة كوفيد كورونا.
- أظهرت نتائج الدراسة أن تعامل المؤسسة مع الأخبار الكاذبة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون من خلال تقنييد هذه الأخبار في الوقت المناسب ومحاربة هذا الوباء المعلوماتي كقيامها بنشر الأخبار الصحيحة وفي الموقع الرسمي لها على فيسبوك هذا ما يوضح أن المؤسسة تعتمد في معظم تعاملاتها على الرقمنة.
- كشفت نتائج الدراسة أن 50% من المبحوثين يتصرفون مع الأخبار الكاذبة وذلك عن طريق استقبال هذه الأخبار والاطلاع عليها مع إصدار ردة فعل إزاء ذلك من خلال تقنيدها، ونشر اخبار صحيحة عبر الوسائط الرقمية كموقع الفيسبوك وذلك لضمان وصول المعلومة لكافة الجماهير باعتباره من أكثر الوسائل تأثيرا وسرعة خاصة في ظل الأزمات.
- توصلت نتائج الدراسة الى أن أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة طرق المؤسسة هي تعاملها بمواقع التواصل الاجتماعي أي الرقمنة وذلك من خلال نشر الأخبار الخاصة بالفيروس أول بأول.

المبحث الثاني: تحليل المحتوى

التحليل الكمي والكيفي لمحتوى تغريدات تويتر

فئات الشكل:

الجدول رقم "01" يوضح اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
72,72%	08	اللغة العربية
9,09%	01	اللغة الأجنبية
18,18%	02	المزج بين العامية والعادية
100%	11	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أكثر لغة مستخدمة لكتابة هذه التغريدات هي اللغة العربية الفصحى، وقدرت نسبتها بـ 72,72% وهذا يعين أن معظم التغريدات التي نشرت كانت باللغة العربية باعتبارها اللغة الأولى، تليها فئة المزج بين اللغة العامية والعربية بنسبة 18,18% فنجد أنه أحيانا فقط ما تكون التغريدة بهذه الطريقة، وذلك بهدف إيصال الرسالة الى كافة فئات المجتمع، أما فيما يخص اللغة الأجنبية فقدرت نسبة استخدامها بـ 9,09% هذا ما يفسر أن جل ناشري التغريدات هم من أصول عربية هدفهم التأثير على الجمهور وتوعيتهم من خطر انتشار الأخبار الكاذبة من جهة وخطر كورونا من جهة أخرى.

الجدول رقم (02): يوضح أنواع النشر وطرق البث:

النسبة المئوية	التكرار	طرق البث
27,27%	03	نص
45,45%	05	نص + صورة
27,27%	03	نص + فيديو
100%	11	المجموع

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى كانت من نصيب فئة "نص وصورة" بنسبة 45,45% أما فيما يخص فئة "النص والفيديو" وفئة "النص فقط" فقد بلغت نسبة النشر بـ 27,27% بنسب متساوية. وهذا ما يفسر أن هدف ناشري هذه التغريدات هو التوعية من خطر الأخبار الكاذبة في ظل الجائحة، وذلك باعتماد على معلومات رسمية وموثوقة بأدلة توضيحية، للحد من إعادة مشاركة هذه الأخبار المضللة. و هذا ما وضح من طرف طبيب عام عندما أجرينا معه مقابلة بمؤسسة الصحة و السكان حيث كان تصريحه أنه من اجل توعية جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي من تأثير الأخبار الكاذبة كان لابد من ضرورة توعيتهم بتفنيد تلك الأخبار بكل الطرق سواء عن طريق نشر فيديوهات عبر الصفحة الرسمية أو عن طريق رسائل توعوية.

الجدول رقم (03): يوضح أنواع التعبيرات والرسائل الأيقونية:

أنواع التعبيرات	التكرار	النسبة المئوية
مؤيد	30	57,69%
سخرية	15	28,84%
تغذية راجعة دالة على الخوف	05	9,61%
رسومات جاهزة Emaj	02	9,61%
المجموع	52	100%

يشير الجدول أعلاه الى أن مستخدمي "مؤيد" هم أعلى نسبة وبلغت بـ 57,69% وتعد نسبة كبيرة مقارنة بالأنواع الأخرى، حيث تجد أن الذين كانت لهم تعليقات ساخرة قدرت نسبتهم بـ 28,84%، أما فيما يخص فئة التغذية الراجعة الدالة على الخوف قدرت بـ 9,61% في حين أضعف نسبة هنا كانت لفئة رسومات جاهزة بـ 3,84%.

نستنتج من خلال الجدول أن جل المتابعين لهذه الصفحات إنساقوا الى تأييد رأي ناشري المحتوى عبر تويتر، هذا راجع لأهمية الموضوع المطروح من جهة، ووعيهم بخطورة هذه الأخبار المزيفة في ظل الفيروس القاتل من جهة أخرى.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (04): يوضح فئة تفاعل الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	فئة التفاعل
57,35%	944	إعجاب
17,67%	291	تعليق
24,96%	411	إعادة مشاركة
100%	11646	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نسبة فئة تفاعل الجمهور والمتابعين مع التغريدات التي نشرت عبر تويتر حول الأخبار الكاذبة عبر تويتر في ظل جائحة covid 19، حيث كانت أعلى نسبة لفئة الإعجاب والتي قدرت بـ 57,35%، في حين بلغت نسبة إعادة المشاركة بـ 24,96%، وقدرت نسبة لفئة التعليق بـ 17,67%.

ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة إهتموا بمحتوى التغريدات وذلك من خلال وضع إعجاب لها وهذا ما يفسر تأثرهم بها خاصة في ظل وجود أزمة covid19 باعتبارها صفحة رسمية تتداول الأخبار الموثوقة.

فئات المضمون:

الجدول رقم (05): يوضح فئة مجال المضمون

النسبة المئوية	التكرار	المضمون
09,09%	01	سياسي
81,81%	09	اجتماعي
09,09%	01	اقتصادي
100%	11	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن من أكثر مجالات المضامين التي نشرت عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر هي المضمون الاجتماعي بنسبة 81,81% في حين جاءت فئة الاقتصاد والسياسة في المرتبة الثانية بنسبة متساوية قدرت بـ 09,09% وهذا ما يفسر أن هذه الأزمة هي أزمة اجتماعية أكثر منها اقتصادية وسياسية،

الإطار التطبيقي

لأن هذه التغريدات موجهة الى كافة شرائح المجتمع، في ظل وجود أزمة عالمية انتشرت فيها العديد والعديد من المعلومات المزيفة.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06): يوضح فئة المصدر

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
27,27%	03	ذاتية
54,54%	06	وثائق وصور
18,18%	02	صحف وتلفزيون
100%	11	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الاعتماد على مصادر الوثائق والصور جاء بنسبة أعلى قدرت بـ 54,54% أما فيما يخص المصادر الذاتية بلغت نسبتها 27,27%، في حين الاعتماد على الصحف والتلفزيون بلغت نسبتها 18,18%.

تأسس على هذه الأرقام والبيانات المتحصل عليها، نقف على تنوع المصادر المعتمد عليها في نشر التغريدات، حيث كانت النسبة الأكبر لمصادر وثائق وصور، وهذا راجع الى أن ناشري هذه التغريدات هم صفحات رسمية وشخصيات معروفة لديها تأثير على الرأي العام خاصة في ظل الأزمات، وامتنال الجمهور للأخبار الكاذبة المتداولة عبر صفحات تويتر، لذلك كان لابد عليهم من الاعتماد على وثائق وصور توضح حقيقة ما تم نشره عبر صفحاتهم.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (07): يوضح الهدف من المحتوى.

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
التوعية	05	%45,45
التحذير والتنبيه	05	%45,45
التوجيه	01	%09,09
المجموع	11	%100

يبين الجدول أعلاه أن الهدف من محتوى تغريدات تويتر هو التوعية، التحذير والتنبيه بنسبة قدرت ب %45,45 وهي نسب متساوية، في حين بلغت نسبة التوجيه ب %09,09 وهي نسب ضعيفة جدا.

نستنتج من خلال ما يلي أن الهدف الأساسي من هذه التغريدات هو التحذير والتنبيه من خطورة الأخبار الكاذبة والإمتثال لها وتصديقها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التوعية بضرورة إتباع إستراتيجيات للتصدي لهذه الأخبار خاصة في ظل وجود أزمات كأزمة covid19 ومتابعة وإستقاء الأخبار من القنوات والصفحات الرسمية فقط. و هذا ما تمثل في إجابة القائم بالاتصال بمؤسسة الصحة و السكان لولاية قالمة الذي قمنا باجراء مقابلة معه عندما صرح بأن المؤسسة تستقي معلوماتها و اخبارها من الصفحة الرسمية لوزارة الصحة و المصادر الرسمية و ذلك بهدف توعية و تنبيه الجمهور بضرورة التصدي لهذه الأخبار.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (08): يوضح نوع الاستمالات المستخدمة.

نوع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
استمالة عقلية	09	81,81%
استمالة عاطفية	02	18,81%
المجموع	11	100%

يوضح الجدول أعلاه نوع الاستمالات المستخدمة والمتعلقة بمحتوى التغريدات حيث قدرت فئة الاستمالة العقلية بـ 81,81% في حين قدرت نسبة الاستمالة العاطفية بـ 18,18% وهي أضعف نسبة، حيث تم تحديد نوع الاستمالات انطلاقاً من المصطلحات التي تحويها هذه التغريدات عن طريق تفكيك ثم جمع المصطلحات الدالة التي تشكل بأغلبية نوع الاستمالة وبقراءة وتحليل نتائج هذا الجدول يتضح لنا ما يلي: أن نسبة الاستمالة العقلية والإقناعية مرتفعة في محتوى هذه التغريدات التي تدور حول الأخبار الكاذبة عبر تويتر في ظل الجائحة هذا عائد إلى أنها تشير من جهات رسمية تابعة لمؤسسات وأفراد حياديين ومرتبطين بالمجال الصحي لذا فنشرهم يجب أن يتميز بالموضوعية وهذه الأخيرة مرتبطة عادة بما هو عقلي وبأساليب الإقناعية بهدف توعية وإقناع الجمهور، وإظهار الحقيقة لهم، التي ترغب الجهة التي تصدر منها التغريدة بإبرازها ألا وهي.

الاستنتاجات الخاصة بتحليل المحتوى:

- بينت نتائج الدراسة أن اللغة المعتمدة في جل محتوى التغريدات التي نشرت من طرف الصفحات الرسمية عبر تويتر في ظل جائحة كوفيد19، كانت باللغة العربية، وذلك لكثرة تداولها باعتبارها اللغة الأولى.
- اعتمدت الصفحات الرسمية في تغريداتها على النص والصورة وذلك لإيصال رسائلها وتوضيحها بالاعتماد على معلومات رسمية وموثوقة بأدلة.
- بينت نتائج الدراسة أن معظم المتفاعلين مع محتوى التغريدات على الصفحات الرسمية كانت آرائهم مؤيدة لما تم نشره وهذا راجع لأهمية الموضوع المطروح.
- كانت معظم التغريدات التي نشرت على الصفحات الرسمية ذات مضمون اجتماعي، وذلك باعتبار أن قضية الأخبار الكاذبة في ظل أزمة covid19 مست كل فئات المجتمع عبر العالم.
- كشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المتفاعلين قاموا بتسجيل إعجابهم على محتوى التغريدات المنشورة على الصفحات الرسمية وذلك لاهتماماتهم بالموضوع المطروح وجديته.
- وضحت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة كانت لمصدر الوثائق والصور، وهذا راجع الى موثوقية الصفحات الرسمية كونها تحمل مصداقية عالية إعلاميا ومعلوماتيا بالنسبة للمتلقي.
- كشفت نتائج الدراسة أن الهدف من محتوى التغريدات هو التوعية والتحذير من خطورة انتشار الأخبار وتداولها، والتنبيه من الامتثال لها في ظل وجود أزمة كوفيد19، حيث حظيت بأعلى نسبة وهذا راجع الى أن هذه الصفحات لديها دور في التأثير على الجمهور المتلقي، لكونها تمتلك نسبة عالية من المتابعين تفوق المليون متابع.
- أظهرت نتائج الدراسة أن جل التغريدات اعتمدت على استدراج الجمهور المتلقي باستخدام الاستمالات العقلية للإقناع بضرورة التصدي للأخبار الكاذبة في ظل جائحة واستقاء المعلومات من القنوات والصفحات الرسمية.

يعد الفراغ من مرحلة تحليل البيانات المتحصل عليها وقراءتها وعلى ضوء التساؤلات المطروحة ضمن هذا البحث توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الأول:

ما هي الاستراتيجية المتبعة من طرف القائم بالاتصال لمواجهة الأخبار الكاذبة في ظل جائحة covid19؟

-تعتمد المؤسسة في جل تعاملاتها على الوسائل الرقمية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، هذا من جهة ومحافظتها على الوسائل التقليدية من جهة أخرى.

-إن المؤسسة تستقي المعلومات الخاصة بالجائحة من مصادر رسمية موثوق بها، وذلك من أجل محاربة الوباء المعلوماتي من جهة والمحافظة على سمعتها من جهة أخرى.

-إن القائم بالاتصال داخل المؤسسة يقوم برد فعل إزاء الأخبار الكاذبة التي تنتشر وذلك عن طريق نشر المعلومات الصحيحة وبأدلة واضحة وشفافة لتنفيذ هذه الأخبار والحد من تأثيرها.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثاني:

ما مدى تأثير الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا على الامتثال العام؟

-تعرضت المؤسسة للعديد من الأخبار الكاذبة في ظل الجائحة، الأمر الذي أدى الى التأثير على سير المنظومة الاتصالية.

-إن امتثال الجمهور للأخبار الكاذبة وتصديقها هو العامل الأساسي والمؤثر على سير المنظومة الاتصالية داخل المؤسسة في ظل جائحة covid19؟

-إن نسبة 60% من المبحوثين اعتبروا أن تعامل المؤسسة مع الاعلام الجديد والوسائط الرقمية، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي جعلها محل تعرض للأخبار الكاذبة، باعتبار أن هذه المواقع تعتبر مساحة افتراضية لديها القدرة على نشر وتداول الأخبار الكاذبة بأقصى سرعة خاصة في ظل الأزمات كأزمة covid19.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الثالث:

كيف تفاعل الجمهور مع التغريدات الكاذبة التي تنشر على تويتر أثناء أزمة covid19؟

-إن اللغة المستخدمة في جل التغريدات التي نشرت عبر الصفحات الرسمية على تويتر، في ظل جائحة covid19 كانت باللغة العربية باعتبارها اللغة الأولى.

-أسفرت المؤشرات التحليلية أن جل التغريدات عبر تويتر اعتمدت في نشرها للمحتويات على أنماط اتصالية مختلفة بين النص والصورة، للتأثير على الجمهور متتبع هذه الصفحات بالاعتماد على معلومات رسمية.

-إن معظم المتابعين المتفاعلين مع هذه التغريدات كان رأيهم مؤيدا لما تم نشره عبر هذه الصفحات، نظرا لجدية الموضوع وتأثيره على الرأي العام خاصة في ظل وجود أزمة covid19.

-إن التغريدات التي نشرت عبر موقع تويتر كانت ذات مضمون اجتماعي، باعتبارها موجّهة للتأثير على كافة شرائح المجتمع خاصة في ظل بيئة رقمية إنتشرت فيها العديد من الأخبار الكاذبة خلال الجائحة.

-نظرا لأهمية محتوى التغريدات التي نشرت عبر تويتر، فإنها تلقت نسبة كبيرة من الاعجابات "لايك" من طرق المتابعين لها، هذا ما يفسر تأثير الجمهور وتفاعله معها.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرابع:

ما طبيعة العلاقة التي تجمع بين الأخبار الكاذبة والإمتثال العام أثناء الأزمات؟

-ارتبطت أهداف تغريدات هذه الصفحات والشخصيات على منصة تويتر، الى توعية الجمهور وتنبهه بعدم الامتثال للأخبار الكاذبة في ظل الجائحة.

-أيضا أنه في ظل وجود الأزمات عادة ما يكون إمتثال الجمهور كبير وهذا ما سيؤدي بالضرورة الى تزايد إنتشار الأخبار الكاذبة سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الخامس:

ما هي الاليات التي يعتمدها القائم بالاتصال لمواجهة وتصحيح ما نتج عن الأخبار المزيفة في البيئة الرقمية؟

-إن المؤسسة تستخدم العديد من الاليات لمحاربة إنتشار الأخبار الكاذبة وتفنيدها في الوقت المناسب عن طريق نشرها للبيانات الصحيحة على الصفحات الرسمية ووسائل الاعلام، وهذا ما يوضح أن المؤسسة تعتمد في معظم تعاملاتها على الوسائط الرقمية.

كما توصلنا أيضا الى:

-أنه من أهم المصادر المعتمد عليها من طرف المفردين على مستوى صفحاتهم الرسمية هي الوثائق والصور، بهدف بث المصداقية والشفافية للمتابعين لها.

-إن جل محتوى التغريدات التي نشرت عبر تويتر اعتمدت في تأثيرها على الجمهور المتلقي، بإستخدام الاستمالات العقلية الإقناعية وذلك لإقناع ضرورة التصدي لهذه الأخبار من جهة وإستقاء المعلومات من القنوات والصفحات الرسمية من جهة أخرى.

بعد إجراء الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة وتحليلها والوصول الى نتائج الدراسة تبين لنا أنها تتشابه الى حد ما مع نتائج الدراسات السابقة التي قمنا بالاعتماد عليها، ومن أهم النتائج المشتركة هي أن تعامل المؤسسات مع الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي سيجعلها محل تعرض وتأثر بالأخبار الكاذبة كون هذه المواقع أصبحت فضاء افتراضي لتداول ونشر هذه الأخبار لا سيما المتعلقة بجائحة covid19 أيضا أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبح محل اهتمام وثقة لدى المتلقي، والتي لديها دور كبير في صناعة الرأي العام والتأثير عليه خاصة في قدرة اللامتناهية في الوصول الى عدد الوصول الى عدد كبير من الجماهير.

كما أضافت دراستنا بعض النتائج على الدراسات الأخرى من بينها، الاستراتيجيات الواجب على القائم بالاتصال داخل المؤسسة اتباعها لمواجهة الأخبار الكاذبة هي التعامل بشفافية ومصداقية وكسب ثقة وتأييد الجمهور.

كما تبين لنا أن النتائج المتحصل عليها من خلال دراستنا واقعية، كما أنها تتوافق مع ما تم طرحه من فرضيات.

على ضوء التطورات التي تواكب العصر الان والتقنيات الرقمية الحديثة بها في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، التي نتج عنها تداول الأخبار الكاذبة بوتيرة أسرع خاصة في ظل أزمة عالمية كأزمة covid19، حيث إندرج عن هذا التدفق الإخباري المغلوط آثار سلبية ألحقت أضراراً بليغة على مستوى المجتمع عامة والمؤسسات خاصة والتي يصعب السيطرة عليها لأنها نشرت في بيئة وهمية إلكترونية، مما أدى الى إمتثال العديد من الجماهير لها، الأمر الذي أدى الى تفعيل دور القائم بالاتصال داخل المؤسسة في وضع اليات للتصدي لهذه الأخبار وفق إستراتيجية إتصالية شفافة والتعامل بمصداقية في تلقي المعلومات ونشرها في إطار من الثقة داخل المؤسسة وخارجها، إضافة الى التحقق من مصدرها وتنفيذ الأخبار المزيفة في الوقت المناسب، ونشر التوعية من خطورة تداولها، وعلى هذا الأساس تبين الدور الفعال للاتصال المؤسسي في مواجهة الأخبار الكاذبة في ظل وجود بيئة رقمية، خاصة خلال وقت الأزمات ونخص بالذكر هنا أزمة covid19.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر العربية:

أولاً: الكتب:

- 1) أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة، مكتب غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1977.
- 2) بلال البرغوثي، النزاهة والشفافية والمساءلة في مواجهة الفساد، ط2، الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة "أمان" 2016.
- 3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- 4) سناء الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م.
- 5) شينا كاسر، وسائل التواصل الاجتماعي. دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، السويد: المؤسسة الدولية الديمقراطية والانتخابية، 2015م.
- 6) كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، سوريا: الجمهورية العربية السورية، 2020م.
- 7) ماجد عبد المهدي المساعدة، إدارة الأزمات "المدخل-المفاهيم-العمليات". عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012م.
- 8) محمد سرحان على المحمود، مناهج البحث العلمي، ط3، صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2019م.
- 9) محمد عاطف غيث، المشاكل الاجتماعية والسلوك الإنحرافي، الجامعة الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 10) محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999م.
- 11) مركز هردو، مفهوم الأخبار الكاذبة: كيف يؤثر الخطاي السياسي الأمريكي على حرية الصحافة، في مصر، القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2018م.
- 12) المعهد الديمقراطي الوطني، دعم سلامة المعلومات والخطاب السياسي المدني، واشنطن: منشورات المعهد الديمقراطي الوطني، 2018م.
- 13) موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع، 2006م.

- (1) عتيقة لحواطي، إسترجاع المعلومات العلمية والنقدية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين: دراسة ميدانية مع الأساتذة الباحثين بجامعة محمد الصديق بن يحي "جيجل". رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة 02، 2013/2014م.

ثالثا: المجلات:

- (1) إبراهيم يحيوي، الدراسات السابقة أهميتها و كيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية. مجلة علوم الانسان و المجتمع، جامعة محمد لمين دباغين سطيف رقم 02، المجلد 10، العدد 01، 2021م.
- (2) إيدير غينيات، محمد الأمين ضفافلية، تأثير الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي "كوفيد19". المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة العربي التبسي، جامعة المنار، المجلد1، العدد03، 2021م.
- (3) إياد الداود، الأخبار الكاذبة تغريد داخل السرب. مجلة الصحافة. معهد الجزيرة للإعلام، العدد13، 2019م.
- (4) حنان بشته، نعيم بوعموشة، المقابلة في البحث العلمي. مجلة تنوير، جامعة جيجل، العدد 05، 2018م.
- (5) خيرة محمدي، الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا "كوفيد19" في ظل إنتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الجزائر، المجلد 02، العدد 3، 2020م.
- (6) رميلة لعمور، تأثير الثقة التنظيمية على إستبقاء العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الأغواط. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد11، العدد 01، 2019م.
- (7) زهية يسعد، الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة ورقلة، المجلد 03، العدد 01، 2020م.
- (8) سهام موفق، أحمد ضيف، مساهمة الثقة التنظيمية في تحقيق الولاء للمؤسسة: دراسة حالة مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة، عمر البرناوي بسكرة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة بسكرة، العدد6.
- (9) عائشة صفوان، الثقة ودورها في استخراج المعرفة الضمنية ومشاركتها. مجلة الطريق الإعلامية والعلوم الاجتماعية، جامعة عمار فليحي، الأغواط، المجلد 6، 2019م.

- (10) عبد الجبار بوضمين، صالح بونيدر، الأخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر. مجلة المعيار، جامعة قسنطينة 03، المجلد 25، العدد 54، 2021م.
- (11) عبد الرزاق الدليمي، إشكالية الأخبار المفبركة وتأثيرها على الرأي العام. دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 2018م.
- (12) عبد المجيد رمضان، حق الوصول الى المعلومة كآلية لمحاربة الأخبار الزائفة أثناء الأزمات، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 09، العدد 04، 2020م.
- (13) فتيحة حيمر، الشفافية كآلية للحد من الفساد. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 03، العدد 24، 2020م.
- (14) لبنى رحموني، الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2020م.
- (15) ممدوح عبد الله مكاي، الأخبار الزائفة Fake News بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016-2020. جامعة بني سويف، 2020م.
- (16) ميري جينيفر مارخام، مقال علمي، 2020م.
- (17) ناظر أحمد المنديل، صالح عبد العايد العجيلي، دور الشفافية في الحد من الفساد الإداري.
- (18) نبيل لحر، الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على إتجاه الرأي العام، دراسة في المفهوم "العلاقة والأهداف". مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة بسكرة، المجلد 07، العدد 02، 2020م.
- (19) وليد حيموني، الأخبار المفبركة مخاطر الظاهرة وأساليب التوقي منها. مجلة الإذاعات العربية، العدد 03، 2020م.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) carlos Muniz, rocie calarza molina, the role of believing fake news or compliance of anti-covid19 measures in mexico. university of nuevo, mexico, 2020.
- 2) Florian, saunageau, les fauses nouvelles : nouveaux visages nouveaux défis, québec : press de l'université de laval, 2018.
- 3) Humohrey joshuo, the plague of fake news and the intersection with trademark. cybaris, vol 08, N°01.
- 4) Jad Melki, Hani tasnim, mitigating infodemics : the relationship between News exposure and trust and belief in covid19 fake news and social media spreading. Departement internal medicine, american university, of beirut medical centres beirut, lebanon, 2021.
- 5) John gradner, julie leask, toward effective government communication strategies in the era of covid 19. school of political science and international studies, the university of queensland, brisbane, 2021.
- 6) julie possetti, chrilyn heton, journalisme « fake news » and disinformation. manual pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme, série de l'unesco sur l'enseignement du journalisme, suisse, 2018.
- 7) Kai shi, suhang wang, fake news detection on social media a data mining perspective. Computer science and Engineering michigan, state university, ma, USA, 2017.
- 8) LEjla turcilo and mlade obrenovic, misinformation, disinformation, malinformation causes, trends, and their, Influence on democracy. publication of heinrich boH Foundation, 2020.
- 9) Manuel Arias Maldonado, understanding Fake News : Technology, Affects, and the politics of the untruth. Historie communication social, universidad de malaga, N°24, 2019.

- 10) Oecd tackling, coronavirus, covid19 : contributing to AGlobal Effort, transparency, communication and trust : the role of public communication in responding to the wave of disinformation about the news coronavirus. Browse used contribution, 2020.
- 11) philippe aldrin, elle se plaisait a inoder les peuples de mille numeurs diverses. Ralshs archives ouvertes, 2011.
- 12) Rini Regnia, Fake News and partsan Epistemlogy. Kemediy Enstitute of Ethies journal, vol 27, N°02, 2017.
- 13) Roby caplan, Lauren Hanson, Dead Rechoning navigating content moderation AFLe R « Fake News ». Data and. Society Research institute, 2018.
- 14) William, Burms, Enhancing public resistance to « Fake News » A Review of the problem and strategic solutions.

الموقع الإلكتروني:

-أمل فوري، الامتثال الاجتماعي، لا تكن إمعة 6 أوت 2020م،

<http://tiryaqy.com>

<http://m.marefa.org>simplifi>

-تأثير اجتماعي

-ما هو الامتثال الاجتماعي، 24 نوفمبر 2020م،

<http://ELAKademiapost.com>

-ما هي الأخبار الزائفة أو ال Fake News ، 5 فيفري 2018،

<http://www.annahar.com>

-محمد القطب عبده، كيف تؤثر القواعد الاجتماعية على سلوك الإنسان، 31 جويلية 2020م،

<http://www.Rqiim.com>

–Rida Ahibert autres, Fake News : Une nouvelle pratique dinfluence difficilement maitrisable. Consulté le 04/04/2022.

Disponible sur : <https://www.ege.fr/sites/ege.fr/uplods>, 20/8/01 report Fake News.

–Manash pratin coswami, Fake news and cyber propaganda : Astudy of manipulation and abuses on social media.Retired 04/04/2022 from : <http://www.reserchgate.net/> Publication 32.665516 fake news–and–cyber–progrande A.study of abuses on social media/ Cittion/ doumload, 2018.

–Vosough, sorousch, Roy, Deb, ARAL. Sinam, the spread of true and false news online, <http://ide.mit.edu/> 2017.

قائمة الملاحق

الإطار التطبيقي

دليل المقابلة :

مقابلة مع مدير مؤسسة مديرية الصحة والسكان لولاية قالمة يوم 23 ماي 2022

أسئلة المقابلة :

1- ماهي أهم الوسائل التي تعتمدونها في تمرير رسائلهم ؟

- الصحف ووسائل الإعلام مواقع التواصل الإجتماعي أخرى تذكر

2- إنتشرت أثناء أزمة كوفيد 19 العديد من الأخبار المزيفة حول الوباء حسب رأيكم هل تضررت من هذه الأخبار ؟

- نعم لا

في حال إيجابتكم بنعم ماهي طبيعة الأخبار الكاذبة التي تعرضهم لها إزاء الجائحة ؟

3- ماهو المصدر الرسمي الذي إعتددهم عليه للتعرف على الأخبار الصحيحة والموثوقة بها في ظل الإنتشار الواسع للأخبار الكاذبة خلال فترة كورونا ؟

4- ماهي العوامل التي أثرت على مؤسستكم أثناء إنتشار الأخبار الكاذبة ؟

5- هل تعامل المؤسسات مع الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي ونشاطه رقميا هو الذي يجعل المؤسسة محل تعرض للأخبار أم لا ؟

- نعم لا

6- كيف تعاملتم مع الأخبار الكاذبة في ظل جائحة كورونا كوفيد 19 ؟

7- عمدا ترى الأخبار التي تتداول عبر مواقع التواصل الإجتماعي ما هو تصرفك إزاء ذلك ؟

8- ماهي الإستراتيجيات الإتصالية الممنهجة من طرف مؤسستكم لمواجهة الأخبار الكاذبة ؟

ملحق رقم 01 : دليل المقابلة

sami kasmi سامي قاسمي

@SamyKasmiSKY



هل وصل الوعي لهذه الدرجة من الاستهتار واللامبالاة؟ حينما تخرج حشود تهتف "مكانش كورونا.. كايين شامبيونا"

#الجزائر

#متضامن_مع_أطباء_بلادي





التواصل الحكومي @Oma... ١٤٠٠ مارس ٢٠ :
يحيي مركز #التواصل_الحكومي الحس الوطني
العالي للمجتمع، واهتمامه الكبير بمتابعة التطورات
والإجراءات المتخذة للحد من انتشار
#فيروس_كورونا المستجد (كوفيد 19)، ويهيب
بكافة أفراد المجتمع بأهمية استقاء المعلومات من
مصادرها الرسمية، وتجنب تداول الشائعات والأخبار
الكاذبة والمضللة.

التواصل
الحكومي

تنويه

حول تفاعل المجتمع مع تطورات فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)

يود مركز التواصل الحكومي أن يحيي الحس الوطني العالي الذي يبديه المجتمع، والاهتمام الكبير بمعرفة التطورات والإجراءات حول فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، والمقترحات التي يتم طرحها وتداولها عبر مختلف وسائل التواصل. وإذ يؤكد المركز أن الموضوع يحظى باهتمام بالغ تكفل بالأوامر السامية التي تفضل بإسداؤها جلالة السلطان المعظم - حفظه الله - بتشكيل اللجنة العليا المكلفة ببحث آلية التعامل مع التطورات الناتجة عن انتشار فيروس كورونا (كوفيد 19)، فإنه يهيب بكافة أفراد المجتمع بأهمية استقاء المعلومات من مصادرها الرسمية التي لن تتوانى عن نشرها أولا بأول، والامتناع عن تداول الشائعات والأخبار الكاذبة والمضللة التي لا تخدم المصلحة الوطنية، وتجرمها القوانين المعمول بها في السلطنة.

حفظ الله سلطنة عمان وأبناءها الأوفياء وجنب الجميع كل مكروه.

14 مارس 2020م



٦٧٣



٣٧٩



٥٨





قناة الإخبارية

@alekhbariyatv

الإخبارية

فيديو | منظمة الصحة العالمية تعلن مكافحة
فيروس #كورونا والأخبار الكاذبة

#الإخبارية



٤,١٩٠ من المشاهدات

٢:٥٦ . ٠٩ فبراير ٢٠ . Twitter Media Studio

٦ إعادات تغريد ٥ إعجابات



الإشاعة



الحقيقة

٢٤ أيار ٢٠٢٢ 12:20 مساءً · 26 مايو 2022 · Twitter Media Studio

142 الإعجابات 6 تغريدات اقتبس 145 إعادة التغريد



التصريح المتداول والمنسوب الصحة العالمية بعنوان «من التلقيح الثالثة من لقاح فايزر معرض للإصابة بالعجز والتحول الجنسي» غير حقيقي ولم يصدر من المنظمة. التفاصيل:

norumors.net/?rumors=888

ترجمة سقسقة



تصريح منظمة الصحة العالمية: الأشخاص الذين تلقوا الجرعة الثالثة من لقاح فايزر معرضون للإصابة بالعجز والتحول الجنسي

الإشاعة



جمعية الصحة العالمية تعيد انتخاب الدكتور تيديروس غيريسوس مديرا عاما للمنظمة الصحية العالمية لولاية ثانية

منظمة الصحة العالمية تعمل عن كثب مع البلدان للاستجابة لجذري الخرد

الحقيقة

[@NoRumors](#) [f/NoRumors](#) [@NoRumors](#) [NoRumors](#) [NoRumors.net](#) [info@NoRumors.net](#)

هيئة مكافحة الإشاعات
NO RUMORS



✓ layal h (ليال حداد)

@layalhaddad



الإشاعات والأخبار الكاذبة تحديدا حول
كورونا أدت إلى إصابة ووفاة العشرات. مش
معقول ولا مقبول إنو شخصيات عامة بلبنان
عندن ملايين المتابعين يكونوا جزء من
الترويج للأخبار ونظريات المؤامرة



فرسان الإمارات

@Forsan_UAE



كلنا مسؤولون في حماية وطننا.. حارب معنا
أخبار **#كورونا** المزيفة ولا تساهم في نشر
الشائعات

انت_مسؤول#

#YouAreResponsible

حارب معنا أخبار كورونا المزيفة

احصل على الأخبار من مواقع موثوقة مثل الجهات الصحية الحكومية «وزارة الصحة ووقاية المجتمع، والهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات، والجهات الصحية المحلية»

00971566400384 / Forsan_UAE / fersan.uae



كلنا مسؤولون في حماية وطننا.. حارب معنا
أخبار #كورونا المزيفة ولا تساهم في نشر
الشائعات

انت_مسؤول#
#YouAreResponsible

حارب معنا أخبار كورونا المزيفة

احصل على الأخبار من مواقع موثوقة مثل الجهات الصحية الحكومية «وزارة الصحة ووقاية المجتمع، والهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات، والجهات الصحية المحلية»

00971566400384 / Forsan_UAE / forsan.uae

TweetDeck . ٢٠ يونيو ٠٤ . ١٥:١٠

⋮

عبدالله عسيري

@abdullahaserey



إحمي سمعك من فيروس الإشاعات والأخبار
الكاذبة، مثلما تحمي جهازك التنفسي من
فيروس #كورونا .

خليك_بالبيت# كلنا_مسؤول# كن_واعياً#



Twitter for iPhone · ٠٧ أبريل ٢٠٢٠ · ١٠:٣٥

٨ اعدادات تغيير · ١٠ اعدادات



✓ **Manlio De Domenico**

@manlius84



It should be noticed that it reports “18+” and not “65+”

It’s “unexpected”, since governments and experts, and fake experts, for months have made the news with the message that

“only the oldest ones are at risk for getting covid19”

1/2

ترجمة التغريدة



✓ أخبار الآن Akhbar Al Aan

@akhbar



الصحة العالمية تحذر من الأنباء المزيفة
حول #كورونا.. مطبخ أخبار الظهرية في بث
مباشر #covid19



٢٩:٢٧ من المشاهدات ١,١٤٨

أخبار الآن Akhbar Al Aan ✓ @akhbar
الصحة العالمية تحذر من الأنباء المزيفة حول #كورونا..
مطبخ أخبار الظهرية في بث مباشر #covid19

١٢:٠٠ ٠٨ مارس ٢٠ Twitter Media Studio

٣ إعادات تغريد ١٠ إعجابات

MADA Center for Developmen...

@madacenterps



الأخبار المزيفة والاشاعات تُعتبر أكثر تهديداً
لأمن وسلامة المجتمعات، ولديها تأثيرات
شديدة على الناحية النفسية.
الإشاعات_حول_كورونا_ليست_حرية_تعبي_#
فلسطين_# فيروس_كورونا_#
مدى_# أخبار_زائفة_#

يؤدي نشر المعلومات الزائفة والاشاعات حول فايروس كورونا، عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إزدیاد في حالة الإضطراب النفسي لدي العديد من الناس، هذا ما يؤكد الإخصانيون النفسيون وذلك لأنها تكون بمثابة قنابل **خوف** وتتسبب في الإحساس بمشاعر مثل **القلق، اليأس، الحزن** مما **يزيد** من معدل الشعور بالإضطرابات النفسية بدرجة كبيرة.

Twitter Web App · ٢٠ مارس ٢٠١٣ · ١٣:٠٠



الملحق رقم: 02: تغريدات عبر صفحات رسمية على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"