

The Saudi Public Dealings with False News, Published on Social Media

Hisham Abd Alla Alhag Mohamed *

Department of Communication and Media, Faculty of Arts, King Faisal University, Al-Hofuf, Saudi Arabia.

Received: 14/8/2022
Revised: 6/11/2022
Accepted: 28/11/2022
Published: 30/11/2023

* Corresponding author:
hmohamad@kfu.edu.sa

Citation: Mohamed, H. A. A. A. .
(2023). The Saudi Public Dealings
with False News, Published on Social
Media. *Dirasat: Human and Social
Sciences*, 50(6), 40–54.
<https://doi.org/10.35516/hum.v50i6.1913>

Abstract

Objectives: The study aimed to find out the awareness of the Saudi public about the seriousness of false news published through social networking sites, and how they deal with this news.

Methods: The study relied on the descriptive methodology, where the questionnaire tool was used to collect information from the sample members, which were chosen by random probability from the Saudi public. The questionnaire was distributed to groups on Twitter and WhatsApp, and (124) individuals responded. One of the most important questions asked were the true role played by social networking sites in spreading false news, and what are the most important ways in which the public deals with this news.

Results: The study found that the majority of respondents agree with a very high degree that social networking sites have increased the speed of spread and circulation of false news. The study concluded that confronting false news with correct facts, data, and information from relevant authorities and jurisdiction helps limit its spread.

Conclusions: The study recommended the need to investigate news, and rely on reliable sources to obtain news from social networking sites and not repeat it and re-publish it, only after verifying its authenticity. The need to enact deterrent laws to punish publishers and promoters of false news, benefit from the experiences of other countries at the regional and international levels in the field of combating false news and prevent its dangers.

Keywords: The Saudi public, false news, social networking sites.

تعامل الجمهور السعودي مع الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هشام عبدالله الحاج محمد*

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الهفوف، المملكة العربية السعودية.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى معرفة وعي الجمهور السعودي بخطورة الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكيفية التي يتعامل بها مع هذه الأخبار.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث جرى استخدام استبانة لجمع المعلومات من أفراد العينة التي اختيرت عن طريق الاحتمال العشوائي من الجمهور السعودي. جرى توزيع الاستبانة على مجموعات في تويتر وواتساب واستجاب (124) فرد. من أهم التساؤلات التي طرحت على أفراد العينة السؤال عن حقيقة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المغلوطة، وما هي أهم الطرق التي يتعامل بها الجمهور لمواجهة هذه الأخبار.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جداً على أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من سرعة انتشار وتداول الأخبار المغلوطة. توصلت الدراسة إلى أن مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات من الجهات ذات الصلة والاختصاص يساعد في الحد من انتشارها.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة التحري في استقاء الأخبار والاعتماد على المصادر الموثوقة في الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وعدم ترديدها وإعادة نشرها إلا بعد التأكد من صحتها. كما توصي بضرورة سن القوانين الرادعة لمعاينة ناشري ومروجي الأخبار المغلوطة والإفادة من تجارب الدول على المستوى الإقليمي والدولي في مجال محاربة الأخبار المغلوطة ودرء أخطارها.

الكلمات الدالة: الجمهور السعودي، الأخبار المغلوطة، مواقع التواصل الاجتماعي.



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

بلا شك في أن الثورة الكبيرة التي لحقت عالم الاتصال والمعلومات اليوم التي بدأت ارهاصاتها خلال القرن الماضي بسبب التطور الكبير الذي لحق الإعلام ووسائله وما أفرزته المعلوماتية من تنوع في أشكال المعلومات وطرقها ووسائلها حيث أصبحت الأخبار والمعلومات تأتي من كل حذب وصوب وقد ساعد على ذلك ولادة الشبكة العنكبوتية في ستينيات القرن الماضي وذيوعها وانتشارها وتسارع أجيالها المتلاحقة التي كان لتطورها بالغ الأثر في عالم الإعلام الذي ظهر في ثوبه الجديد، وتكاملت فيه الوسائط الإعلامية المتعددة في ثوبها الرقمي مؤذنة بميلاد إعلام شبكي جديد، بالإضافة للتفاعلية الكبيرة التي أتاحتها برامج التواصل الاجتماعي حيث شكلت واقعا افتراضيا جديداً جذب إليه كل أفراد المجتمع بكل قطاعته، وقد ساعدت السهولة والمرونة الكبيرة التي أتاحتها التطبيقات لهذه البرامج تفاعل الجمهور معها فأصبحت ضمن البرنامج الحياتي اليومي لفئة كبيرة من أفراد المجتمع، وقد ساعد على ذلك وجود الأجهزة الذكية كالحاسبات الشخصية واللوحية والهواتف الذكية وانخفاض أسعارها نسبياً، كل تلك الأسباب جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي قوة ضاربة في مجال الإعلام والاتصال وأثرت أثراً بالغاً في الإعلام التقليدي، والجمهور السعودي كغيره من الجماهير تفاعل معها تفاعلاً كبيراً، وبعض برامج التواصل الاجتماعي يعد الجمهور السعودي من أعلاها استخداماً على مستوى العالم، مثل تويتر الذي تحتل فيه المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى عربياً والتاسعة عالمياً (Abu alilla, 2022)، وكما نعلم أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي لها إيجابيات وسلبيات متعددة ومن هذه السلبيات وجود قدر كبير من المعلومات الكاذبة والمغلوبة والمضللة، ومن الأسباب التي دعت الباحث إلى إجراء هذه الدراسة هي معرفه الكيفية التي يتعامل بها الجمهور السعودي مع المعلومات المغلوطة التي تأتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أجرى الباحث دراسة مسحية لعينة مثلت كل فئات المجتمع السعودي، واعتمدت الدراسة علي وسيلة الاستبيان على نحو أساسي لجمع المعلومات من أفراد العينة موضوع البحث، والجدير بالذكر أن هذه الدراسة اندرجت تحت الدراسات الوصفية واختار الباحث الفترة الزمنية من أكتوبر 2020 إلى ديسمبر 2021 حيث أجرى عليها الدراسة البحثية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات.

المشكلة البحثية:

يعدّ الإعلام أحد أدوات التنمية البشرية التي تعمل علي تعليم وتوجيه افراد المجتمع وأيضا تثقيفه وارشاده، كما يعمل كحائط صد ومدافع عن هوية المجتمع وقيمه وعادات وتقاليده، ولعل الوظيفة الأخبارية هي من أهم الوظائف الإعلامية التي تلي رغبة الانسان في الحصول على المعلومات وإشباع حاجته المعرفية خاصة بعد الثورة المعلوماتية ودخول الانترنت على الخط كلاعب أساسي في العملية الإعلامية، وظهور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور في كل الكوكب معها خاصة في المملكة العربية السعودية، حيث تفاعل الجمهور السعودي مع مواقع التواصل الاجتماعي وتعد المملكة من المستخدمين الأعلى لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في بعض المواقع والتطبيقات، وتظهر الملاحظة الاستكشافية لحالات انتشار المعلومات المغلوطة وترويجها المؤسسي الذي حولها لصناعة اتصالية ودعائية لها تأثيرها المتزايد وتداعيتها المختلفة، وتكمن المشكلة في إدراك تأثير هذه المعلومات المغلوطة على المجتمع السعودي وكيفية تعامل الجمهور السعودي معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من تأثير المعلومات المغلوطة على الثقافة المعلوماتية للمجتمع السعودي سيما منصات التواصل الاجتماعي وشبكاته، كما أن الظاهرة لها أبعاد أخلاقية ومهنية تمس بمصداقية الممارسة الإعلامية والعمل الإعلامي المؤسسي، وأيضاً القضية لها أبعاد أمنية وسياسية واقتصادية مما حدا بكثير من الدول لسن تشريعات وقوانين لاحتواء تداعيات هذه الظاهرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى وعي الجمهور السعودية بخطورة المعلومات المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تهدف الدراسة أيضاً إلى معرفة الكيفية التي يتعامل بها الجمهور السعودي مع هذه النوعية من المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن تحليل هذه الأهداف الى عدة نقاط فرعية:

1. معرفة أهم عادات المشاهدة للجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. معرفة مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.
3. معرفة درجة ثقة الجمهور السعودي في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات المغلوطة.
5. معرفة أهم الطرق الذي يستخدمها الجمهور السعودي لمواجهة الأخبار المغلوطة.

تساؤلات الدراسة:

1. إلى أي مدى يتابع الجمهور السعودي الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كم عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. إلى أي مدى يعتمد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟
4. إلى أي مدى يثق الجمهور السعودي في الأخبار المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار المغلوطة؟

فروض الدراسة:

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين انتشار الأخبار المغلوطة وتداول مواقع التواصل الاجتماعي لها.
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأخبار المغلوطة وتعامل الجمهور السعودي بوعي وإدراك معها.

المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بصورة أساسية لعينة من المجتمع السعودي لمعرفة اتجاهاته نحو المعلومات المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العينة البحثية:

وتم اختيار عينة الدراسة عن طريق توزيع استمارات Google Forms على فئة من الجمهور السعودي.

حدود الدراسة:

• الحدود الموضوعية:

محور الدراسة هو الجمهور السعودي وتعامله مع الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• الحدود المكانية:

الجمهور السعودي الافتراضي الذي يتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

• الحدود الزمانية:

من أكتوبر 2020 إلى ديسمبر 2021.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على أداة الاستبيان الذي جرى توزيعه على عينة من المجتمع السعودي.

المصطلحات الواردة في البحث:

• الأخبار المغلوطة:

• هي محتوى ملفق يجري تقديمه على نحو مخادع بعدّه جديداً حقيقياً، وهو يتألف من قصص مصممة لزيادة عدد القراء على الانترنت الذين يساهمون في نشر هذه المحتويات، وإيرادات النقرات على الانترنت، ويتم نشرها بقصد التضليل من أجل الإضرار بوكالة أو شخص أو منافس (ما). (Matthew N O Sadiku, fake news and misinformation, 2018)

• ويرى (Makawi, 2020)، في دراسته أن الأخبار المغلوطة هي الأخبار الزائفة والكاذبة والملفقة والمضللة، كل هذه التسميات جمعها صفة عدم صدقها وموثوقيتها، ومع ذلك ذاع صيت هذا المصطلح فانتشر منذ عام 2016.

• وعني أنها "كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق، وهي تتداول من فرد إلى آخر بالكلمة الشفهية في العادة، دون أن تستند إلى دلائل مؤكدة على صدقها". (Suliman, 2021).

الجمهور:

• يتحدد مفهوم الجمهور في الاتصال الجماهيري بضخامة حجمه وكثرة عدده وانتشاره الكبير، بالشكل الذي يمكن تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال (في جمهور وسائل الإعلام) ويختلف أفراده في السمات والخصائص من الناحية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية كما أنهم يعتبرون عناصر مؤثرة ومتأثرة في العملية الاتصالية. (Hijab, 2002, p24)

التواصل الاجتماعي لغة: "هو مظاهر التواصل بين البشر بعضهم ببعض" (Almadani, 2017, p29).

مواقع التواصل الاجتماعي: شبكات اجتماعية، ومواقع للتبادل ومشاركة الفيديو، وكذلك شبكات للتدوين المصغر، وأيضا مواقع للتصفح والأخبار الاجتماعية. (Jabori, 2019, p78).

- وتعرف أيضًا بأنها تطبيقات تقنية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية، وتبادلها بسهولة ويسر، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية. (Ismail, 2020).
- تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميًا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. (Abd Elfatah, 2017, p56).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: صحافة المواطن ودورها في الكشف عن الأخبار الكاذبة واقعة "جمال إسماعيل" (نموذجًا)، دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك. (Salihaa, 2021)

هدفت الدراسة إلى تحديد أشكال النشرات التي استخدمت في الكشف عن الأخبار الكاذبة (واقعة جمال بن إسماعيل نموذجًا) كما هدفت إلى تعرّف اللغة التي استخدمتها صحافة المواطن على صفحات الفيسبوك للكشف عن الأخبار الكاذبة للواقعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كما اعتمدت على أداة تحليل المضمون بصورة أساسية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها تعدد صحافة المواطن من أهم المصادر المعتمدة في نقل ونشر الأخبار بكل أنواعها خاصة القضايا الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى أن النشرات التي تعتمد على الفيديو زائد النص والصورة هي الأكثر استخدامًا في الكشف عن الأخبار الكاذبة عن واقعة جمال بن إسماعيل على صفحات الفيسبوك حيث بلغت نسبتها 41.67%، كما توصلت الدراسة إلى أن 50% من المنشورات عن الواقعة على الفيسبوك جرى الكشف عنها بفضل مجهودات المواطنين وصاحب الصفحة.

الدراسة الثانية: الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية المسيلة. (Haya, 2019)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك شباب ولاية المسيلة لمفهوم الأخبار الزائفة وأخطارها وعوامل انتشارها وأنواعها ومدى اعتمادهم وتعاملهم معها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع وتنظيم وعرض ووصف البيانات المتاحة، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان حيث جرى توزيع 60 استمارة اختيرت عن طريق العينة القصدية، كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن مكانة الفيسبوك عالية جدًا بنسبة 60% من بين مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى وجود فضاء واسع لانتشار الأخبار الزائفة ألا وهو موقع الفيسبوك، وأيضًا تجاوب الشباب بكثرة مع المعلومات أو الأخبار الزائفة والخادعة التي تنشر عبر فيسبوك بين الرفض والقبول.

الدراسة الثالثة: اتجاهات النخبة نحو مستقبل انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خلال العقد (2021-2030): دراسة استشرافية. (Abd alkhalig, 2021)

هدفت الدراسة إلى تعرّف العوامل المؤثرة على انتشار الأخبار المزيفة والمعلومات المغلوطة على منصات التواصل الاجتماعي وعوامل قبول الأخبار المزيفة لدى الجماهير، وكيفية التحقق من الأخبار، وتوقعات الخبراء لمسارات تلك المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في تلك المسارات خلال العقد القادم، واعتمدت عينة الدراسة الاستشرافية على عينة قوامها 45 خبير، توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة خلال العقد القادم هو نتاج تفاعلات دقيقة بين عناصر متشابكة عدة تتمثل في التطور التكنولوجي والجمهور والقائمين بالاتصال، والحكومات، وسياسات منصات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الرابعة: التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ 2022. (Elshareef, 2022)

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك ومدى ادراكهم لخطورة تلك التغيرات وتعرّف اتجاهاتهم نحو استضافة مصر لقمة المناخ في نوفمبر 2022، استخدمت الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة الجمهور المصري حيث جرى توزيع 400 استمارة بحثية على عينة الدراسة، جاءت أهم نتائج الدراسة لتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فيسبوك هي المصدر الأول للمبحوثين لالتماس المعلومات حول التغيرات المناخية، كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يشعرون بالمخاطر التي يمكن أن تسببها التغيرات المناخية، وأكدت نسبة كبيرة من المبحوثين أن مصر مؤهلة لاستضافة ذلك الحدث، وأن ذلك يعد إضافة لمكانتها كدولة مؤثرة في العالم.

الدراسة الخامسة: حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، التحديات والممكنات (الفيس بوك نموذجًا) (Alalkawi, 2020)

هدفت الدراسة إلى التأكيد على أن الوظيفة الأهم لكافة الوسائل الإعلامية هي الأخبار أو الإعلام، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، أما

مجتمع البحث فقد تمثل بمستخدمي التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، واختار الباحث عينة من هذا المجتمع قوامها 82 بطريقة العينة العارضة، استخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج كان من أبرزها الصفحات الرسمية هي أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة والفصل بين الخبر والراي بحسب تسلسلها كانت أبرز العوامل المؤثرة والفعالة، تتمتع صفحات الفيس بوك بالمصداقية من خلال ما يجري نشره على هذه الصفحات وهو ما بينته إجابات المبحوثين.

الدراسة السادسة: أثر الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب. (Ibrahim, 2019)

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الأخبار الكاذبة في مستويات القلق السياسي لديهم سواء من حيث أداء الحكومة أو طبيعة الاحداث السياسية للمجتمع، شملت عينة البحث 90 مفردة وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، استخدم الباحث ايضاً مجموعات النقاش مع 16 طالب، من اهم النتائج معدلات استخدام مرتفعة لمواقع التواصل الاجتماعي واعتبروه من طقوس الحياة اليومية لارتباطهم الشديد به واعتمادهم عليه كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين ومع العالم، اعتبر الواتساب والفيس بوك في مقدمة الوسائل المستخدمة، في حين أظهرت نتائج ان البعض اكد ان القنوات الفضائية والمواقع الاخبارية أكثر مصداقية والتزام واهم يثقون في اخبارها لأنها ليست اراء او انطباعات.

الدراسة السابعة: تكتيكات الشباب الجامعي في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة. (Mohamed, 2021)

هدفت الدراسة الى الكشف عن تكتيكات الشباب الجامعي في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة، هي دراسة كيفية معتمدة على التحليل الموضوعي في تحليل بيانات المقابلات التي أجريت للشباب المشاركين في الدراسة، بلغت عينة الدراسة 32 شاباً وشابة من الشباب الجامعي، خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن الأخبار الزائفة أصبحت جزء لا يتجزأ من البيئة الاخبارية، كما أن الشباب الجامعي المصري ليسوا اقل انخراطاً في العوالم الاجتماعية الرقمية من نظرائهم في المجتمعات العربية او الغربية، أيضاً جاء الفيس بوك والواتس أب في مقدمة البرامج التي يتفاعل معها هؤلاء الشباب.

الدراسة الثامنة: تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة مع مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة نموذجاً. (Abu)

(Dari, 2018)

هدفت هذه الدراسة الى مناقشة إشكالية يواجهها الإعلاميون في غرف الأخبار التلفزيونية في التعامل مع المعلومات المتدفقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتحديات المفروضة عليهم للتحقق مما تبثه هذه المواقع من ملايين الصور والأخبار، اختار الباحث أسلوب البحث المسحي، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات، بلغ مجموع العينة مئة صحفي ومنتج من قناة الجزيرة بمقرها في دولة قطر، من اهم نتائج الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها بشدة على غرف الأخبار التقليدية كمصدر للمعلومات والصور لكنها في نفس الوقت مصدر غير موثوق لدى الصحفيين والمنتجين مما سبب لهم مشاكل مهنية وقلقاً وازعاجاً، وان الصحفيين والمنتجين لا يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً موثقاً وفي الوقت نفسه يرون ضرورة عدم التخلي عنها كمصدر للأخبار والصور.

الدراسة التاسعة: آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي.

(Mohamed, 2021)

هدفت الدراسة الى الكشف عن رصد آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد الباحث المنهج الوصفي واعتمد استراتيجيات المعاينة العشوائية لسحب عينة ممثلة لهذا المجتمع، جرى استخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، بلغ مجموع العينة 407 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، من اهم نتائج الدراسة اتصاف سلوك أكثر من نصف الجمهور المصري عينة الدراسة بالاستخدام "المُشاهد" (النمط السلبي)، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية (النمط الإيجابي) بالرغم من الكثافة المفرطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع أفراد العينة، كما تصدّر كل من "WhatsApp"، و "Facebook" قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين، أيضاً قيم الجمهور المصري ثقة مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ثقة متوسطة، بينما يتحقق الجمهور المصري من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مرحلتين، وهما: التحقق الداخلي، والتحقق الخارجي. وقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكل من: أنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ودرجه تقييمهم لمصداقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة العاشرة: العلاقة بين مستوى المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي وإدراكهم للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(Zayid, 2021)

استهدفت الدراسة تعرّف مدى إدراك الشباب الجامعي المصري للأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستويات المواطنة الرقمية لديهم، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج الإعلامي الميداني، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث، توصلت

الدراسة الى عدة نتائج منها يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة 85% وأحياناً بنسبة 15% وجاء الفيسبوك كأول مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين، جاء مفهوم الأخبار الزائفة تبعاً لرأي المبحوثين الخبر المفبرك الكاذب يليه العرض المتعمد لادعاءات كاذبة أو مضللة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أكدت معظم الدراسات السابقة على الأثر الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من ضمن ممارسات أفراد المجتمع اليومية، كما أكدت معظم الدراسات على المسؤولية الكبيرة لأفراد المجتمع في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بمسؤولية وحذر وعدم نشر الأخبار وتداولها قبل التأكد منها، كما أكدت معظم الدراسات على الدور المهم الذي يجب أن تلعبه الجهات الرسمية في الحد من الآثار السالبة المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وعمل الترتيبات التقنية وسن التشريعات المناسبة لضبطها واستخدامها.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في اثناء الإطار المنهجي للدراسة والنظري، كما استفاد من أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه البحوث خاصة أداة الاستبيان كما استفاد الباحث من النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسات السابقة.

وما تتميز به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة انها تعد الأحدث بين قريبتها، كما أنها تركز على جانب الأخبار المغلوطة وهو ما اغفلته معظم الدراسات السابقة، بالإضافة لكونها تسعى إلى تأكيد دور الجمهور الكبير والمهم في التعامل مع ظاهرة نشر وتداول الأخبار المغلوطة بمسؤولية والتزام للقضاء عليها والحد من تأثيرها.

ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية

تناول الباحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أبحاثها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي جرى بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختيار عينة الدراسة عن طريق توزيع استمارات على مجتمع البحث، حيث قام الباحث بمشاركة عدد (124) استمارة استبيان عن طريق Google Forms على المستخدمين من الجمهور السعودي وقد استجاب (124) فرداً حيث جرى الرد الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة والجدول رقم (1/2/3) يلخص توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع والعمر والمستوى التعليمي.

جدول (1/2/3): خصائص العينة الديمغرافية

المتغيرات	البدائل	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	56	45.2%
	أنثى	68	54.8%
	المجموع	124	100.0%
العمر	أقل من 18 سنة	2	1.6%
	من 18-30 سنة	66	53.2%
	من 31-40 سنة	36	29.0%
	من 41-50 سنة	14	11.3%
	من 51-60 سنة	4	3.2%
	أكثر من 60 سنة	2	1.6%
	المجموع	124	100.0%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	11	8.9%
	جامعي	96	77.4%
	فوق الجامعي	17	13.7%
	المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول (2/2/3): التوزيع التكراري لمتغير مدى متابعتك للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	العدد	النسبة المئوية
دائمًا	69	55.6%
أحيانًا	47	37.9%
نادرًا	8	6.5%
المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تظهر نتائج الجدول (2/2/3) أن مدي المتابعة لغالبية أفراد عينة الدراسة للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو دائمًا، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يتابعون دائمًا (69) فردًا ونسبة (55.6%)، هذه النتيجة تدل على الأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كمصادر للأخبار.

جدول (3/2/3): التوزيع التكراري لمتغير عدد الساعات التي تقضيها في متابعة الأخبار

البدايل	العدد	النسبة المئوية
أقل من ساعة	58	46.8%
من 1-3 ساعات	42	33.9%
من 4-6 ساعات	16	12.9%
من 7 ساعات فأكثر	8	6.5%
المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تبين النتائج في الجدول (6/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة في متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا، إذ بلغ عددهم في العينة (58) فردًا ونسبة (46.8%)، يلهم الذين يقضون من 1-3 ساعات وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Elshareef, 2022)، حيث بلغ عددهم في العينة (42) فردًا ونسبة (33.9%).

جدول رقم (7/2/3): التوزيع التكراري لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي التي تتلقى منها الأخبار

البدايل	الاستجابات		النسبة المئوية الطلية
	العدد	النسبة	
تويتر	97	29.9%	78.2%
الفيسبوك	6	1.9%	4.8%
انستقرام	42	13.0%	33.9%
يوتيوب	20	6.2%	16.1%
الواتسآب	61	18.8%	49.2%
المدونات	5	1.5%	4.0%
سنايشات	73	22.5%	58.9%
أخرى	20	6.2%	16.1%
المجموع	324	100.0%	261.3%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تظهر النتائج في الجدول (3/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتلقون الأخبار من تويتر، حيث بلغ عدد استجاباتهم (97) استجابة ويمثلون ما نسبته (29.9%) من الاستجابات، يلهم أفراد عينة الدراسة الذين يتلقونها من سنايشات، حيث بلغ عدد استجاباتهم (73) استجابة ويمثلون ما نسبته (22.5%) من الاستجابات، يلهم أفراد عينة الدراسة الذين يتلقون الأخبار من الواتسآب، حيث بلغ عدد استجاباتهم (61) استجابة ويمثلون ما نسبته

(18.8%) من الاستجابات، ويرى الباحث أن تويتير استحوذ على المرتبة الأولى في متابعة الأخبار وذلك يرجع إلى أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى عربيًا والتاسعة عالميًا في استخدامها لتويتير.

جدول (4/2/3): التوزيع التكراري لمتغير مدى اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار

البدايل	العدد	النسبة المئوية
اعتماد بدرجة عالية جدًا	34	27.4%
اعتماد بدرجة عالية	35	28.2%
اعتماد بدرجة متوسطة	39	31.5%
اعتماد بدرجة ضعيفة	12	9.7%
لا أتعتمد	4	3.2%
المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تشير النتائج في الجدول (4/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بدرجة متوسطة، حيث بلغ عددهم أفراد (39) فردًا وبنسبة (31.5%)، وهذا يتوافق مع دراسة (Haya, 2019)، كما تضمنت عينة الدراسة على (35) فردًا وبنسبة (28.2%) يعتمدون بدرجة عالية، وتضمنت عينة الدراسة على (34) فردًا وبنسبة (27.4%) يعتمدون بدرجة عالية جدًا، يتبين من ذلك أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للحصول على الأخبار بالنسبة للمجتمع السعودي.

جدول (5/2/3): التوزيع التكراري لمتغير درجة الثقة في الأخبار المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	العدد	النسبة المئوية
ثقة بدرجة عالية جدًا	11	8.9%
ثقة بدرجة عالية	25	20.2%
ثقة بدرجة متوسطة	58	46.8%
ثقة بدرجة ضعيفة	18	14.5%
لا أثق	12	9.7%
المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تظهر نتائج الجدول (5/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يثقون في الأخبار المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث بلغ عددهم أفراد (58) فردًا وبنسبة (46.8%)، وهذه النتيجة تتوافق إلى حد كبير مع دراسة (Abd alkhaliq, 2021)، كما تضمنت عينة الدراسة على (25) فردًا وبنسبة (20.2%) يثقون بدرجة عالية، وتضمنت عينة الدراسة على (18) فردًا وبنسبة (14.5%) يثقون بدرجة ضعيفة، كما تضمنت عينة الدراسة على (12) فردًا وبنسبة (9.7%) لا يثقون في الأخبار المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن الجمهور السعودي على مستوى عالي من الإدراك حيث أنه لا يقوم بتصديق كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6/2/3): التوزيع التكراري لمتغير درجة الثقة في الأخبار الحكومية الرسمية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	العدد	النسبة المئوية
ثقة بدرجة عالية جدًا	56	45.2%
ثقة بدرجة عالية	44	35.5%
ثقة بدرجة متوسطة	18	14.5%
ثقة بدرجة ضعيفة	5	4.0%
لا أثق	1	0.8%
المجموع	124	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تشير نتائج الجدول (6/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يثقون في الأخبار الحكومية الرسمية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية جداً، حيث بلغ عددهم أفراد (56) فرداً ونسبة (45.2%)، كما تضمنت عينة الدراسة على (44) فرداً ونسبة (35.5%) يثقون بدرجة عالية، وتضمنت عينة الدراسة على (18) فرداً ونسبة (14.5%) يثقون بدرجة متوسطة، كما تضمنت عينة الدراسة على (5) أفراد ونسبة (4.0%) يثقون بدرجة ضعيفة، ومن خلال معايشة الباحث للمجتمع السعودي لاحظ أنه يميل لتصديق الأخبار الرسمية المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية.

جدول (7/2/3): التوزيع التكراري لمتغير أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار المغلوطة من وجهة نظر

البدائل	الاستجابات		النسبة المئوية الكلية
	العدد	النسبة	
تويتر	58	22.7%	46.8%
الفيس بوك	32	12.5%	25.8%
انستقرام	22	8.6%	17.7%
الواتس آب	99	38.7%	79.8%
سنايشات	38	14.8%	30.6%
أخرى	7	2.7%	5.6%
المجموع	256	100.0%	206.5%

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تبين نتائج الجدول (7/2/3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي نشرًا للأخبار المغلوطة هو الواتس آب، حيث بلغ عدد استجاباتهم (99) استجابة ويمثلون ما نسبته (38.7%) من الاستجابات، وهذه النتيجة لا تتوافق مع دراسة (Elshareef, 2022) التي احتل فيها موقع الفيس بوك المرتبة الأولى في نشر الأخبار الزائفة والمغلوبة ويعود تفسير ذلك لأن الجمهور المصري أكثر متابعة لموقع فيس بوك من الجمهور السعودي، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أنها من تويتر، حيث بلغ عدد استجاباتهم (58) استجابة ويمثلون ما نسبته (22.7%) من الاستجابات، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أنها من سنايشات، حيث بلغ عدد استجاباتهم (38) استجابة ويمثلون ما نسبته (14.8%) من الاستجابات، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أنها من الفيس بوك، حيث بلغ عدد استجاباتهم (32) استجابة ويمثلون ما نسبته (12.5%) من الاستجابات.

ثانيًا: أداة الدراسة

أداة البحث الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

ثالثًا: ثبات وصدق أداة الدراسة

بعد الانتهاء من صياغة النسخة المبدئية من الاستبانة، تم التحقق من صدقها الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، وتمت الاستجابة لملاحظاتهم، ومن ثم إعادة صياغة الاستبانة في صورتها النهائية، ومن ثم جرى استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة. وقد تراوحت قيم معاملات الثبات والصدق (0.80) و (0.89) على التوالي، وتشير هذه القيم إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

خامسًا: عرض نتائج الفرضيات ومناقشتها

أولًا: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بفرضية انتشار الأخبار المغلوطة وتداول مواقع التواصل الاجتماعي:

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة الذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعديًا أو تنازليًا وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (1/3/3): الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

ت	العبارات	الوسيط	درجة الموافقة
1	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصدر عن مصادر غير موثوقة	4	أوافق بدرجة عالية
2	وسائل التواصل الاجتماعي زادت من سرعة انتشار وتداول الأخبار المغلوطة	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
3	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة	4	أوافق بدرجة عالية
4	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أهداف مستترة	4	أوافق بدرجة عالية
	جميع العبارات	4	أوافق بدرجة عالية

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

يتبين من الجدول (1/3/3) أن قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى بلغت (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصدر عن مصادر غير موثوقة وهذه النتيجة توافقت مع دراسة (Zayid, 2021) في أن الأخبار الزائفة تصدر عن مصادر غير موثوقة، ويفسر الباحث ذلك إلى أن المصادر الموثوقة تتوفر فيها قدر كبير من المصداقية والشفافية وأن الجمهور السعودي على درجة عالية من الإدراك.

وبلغت قيمته للعبارة الثانية (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من سرعة انتشار وتداول الأخبار المغلوطة، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Abd alkhaliq, 2021) في أن حسابات مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من انتشار المحتوى الكاذب والمضل، ويفسر الباحث ذلك نسبة لطبيعة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي من أهمها سرعة تداول الأخبار عليها. وبلغت قيمته للعبارة الثالثة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة، ويرى الباحث أن ذلك يرجع لتكرارها باستمرار وتداولها وانتشارها.

وبلغت قيمته للعبارة الرابعة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أهداف مستترة، ويرى الباحث أن الأهداف المستترة تقف خلفها جهات لها أجندة خفية ترتبط بمصالحها وفي الغالب هذه الأجندة غير حميدة.

الجدول (2/3/3) يلخص نتائج اختبار مربع كاي لهذه العبارات:

جدول رقم (2/3/3): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصدر عن مصادر غير موثوقة	4	81.32
2	وسائل التواصل الاجتماعي زادت من سرعة انتشار وتداول الأخبار المغلوطة	4	157.69
3	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة	4	85.84
4	الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أهداف مستترة	4	47.53

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

تبين النتائج في الجدول أعلاه، وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جدًا على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تصدر عن مصادر غير موثوقة، كما تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جدًا على أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من سرعة انتشار وتداول الأخبار المغلوطة، وتشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جدًا على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة، كما تشير أيضًا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جدًا على أن الأخبار المغلوطة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أهداف مستترة.

ثانيًا: عرض ومناقشة نتائج فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأخبار المغلوطة وتعامل الجمهور السعودي بوعي وإدراك معبأ:

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة الذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعديًا أو تنازليًا وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (4/3/3): الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	نشر القيم الاخلاقية والتوعية بأخطار الأخبار المغلوطة وأهدافها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	أوافق بدرجة عالية
2	عدم ترديد الأخبار المغلوطة وإعادة نشرها وتداولها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
3	ضرورة وجود مراكز متخصصة لرصد وتحليل الأخبار المغلوطة والتصدي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
4	سن القوانين الرادعة التي تعاقب كل من يقوم بصناعة ونشر الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على القضاء عليها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
5	وجود موثائق شرف تحكم عمل وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في التصدي لنشر الأخبار المغلوطة في داخل المملكة	4	أوافق بدرجة عالية
6	مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات من الجهات ذات الصلة والاختصاص يساعد في الحد من انتشارها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
7	المتابعة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر الأخبار المغلوطة والإبلاغ عنها يقلل من انتشارها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
8	الاستعانة بمجموعة من البرامج والتطبيقات والمواقع الالكترونية المتخصصة في المجال تساعد في كشف الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	أوافق بدرجة عالية
9	تشكيل فرق عمل طوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الحد من انتشارها	4	أوافق بدرجة عالية
10	المصارحة والشفافية بين أفراد المجتمع تساعد من الحد من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	أوافق بدرجة عالية
11	الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات المتخصصة الموثوقة للتأكد من الأخبار المغلوطة والوقوف على صحتها يساعد في محاربتها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
12	مواجهة الأخبار المغلوطة والسرعة بالرد عليها وتمحيصها وعدم الانتظار لحين انتشارها يساعد في محاربتها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
13	التنسيق المستمر بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية والأفراد يساعد في التقليل من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها	5	أوافق بدرجة عالية جدًا
	جميع العبارات	5	أوافق بدرجة عالية جدًا

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

يتبين من الجدول (4/3/3) ما يلي:

بلغت قيمة الوسيط للعبارة الأولى (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن نشر القيم الاخلاقية والتوعية بأخطار الأخبار المغلوطة وأهدافها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Abd alkhaliq, 2021) في أن الالتزام بالقيم الأخلاقية يقلل من انتشار وتداول الأخبار الزائفة.

وبلغت قيمته للعبارة الثانية (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن عدم ترديد الأخبار المغلوطة وإعادة نشرها وتداولها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبلغت قيمته للعبارة الثالثة (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن ضرورة وجود مراكز متخصصة لرصد وتحليل الأخبار المغلوطة والتصدي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبلغت قيمته للعبارة الرابعة (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن سن القوانين الرادعة التي تعاقب كل من يقوم بصناعة ونشر الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على القضاء عليها، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Haya, 2019) ودراسة (Zayid, 2021) اللتان تريان أن سن القوانين الرادعة التي تعاقب كل من يقوم بنشر الأخبار الكاذبة والمضللة يساعد في القضاء عليها.

وبلغت قيمته للعبارة الخامسة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن وجود موثيق شرف تحكم عمل وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في التصدي لنشر الأخبار المغلوطة في داخل المملكة.

وبلغت قيمته للعبارة السادسة (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات من الجهات ذات الصلة والاختصاص يساعد في الحد من انتشارها، وهذه النتيجة أيضًا تتوافق مع دراسة (Zayid, 2021) الذي يرى من الضرورة بمكان مواجهة الأخبار الكاذبة بالحقائق والمعلومات الصحيحة من الجهات ذات الاختصاص يساعد في التقليل من انتشارها.

وبلغت قيمته للعبارة السابعة (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن المتابعة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر الأخبار المغلوطة والإبلاغ عنها يقلل من انتشارها.

وبلغت قيمته للعبارة الثامنة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن الاستعانة بمجموعة من البرامج والتطبيقات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال تساعد في كشف الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعية، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Abd alkhaliq, 2021) التي ترى ضرورة الاستعانة بالتطبيقات المتخصصة التي تساعد في كشف الأخبار الزائفة والكاذبة.

وبلغت قيمته للعبارة التاسعة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن تشكيل فرق عمل طوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الحد من انتشارها.

وبلغت قيمته للعبارة العاشرة (4)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن المصارحة والشفافية بين أفراد المجتمع تساعد من الحد من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبلغت قيمته للعبارة الحادية عشر (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات المتخصصة الموثوقة للتأكد من الأخبار المغلوطة والوقوف على صحتها يساعد في محاربتها، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Mohamed, 2021) التي ترى ضرورة الاستعانة بالمصادر الحكومية للتحقق من صحة الأخبار إذا كانت مثيرة للجدل أو مضللة أو تحتوي على أخطاء متعمدة أو غير متعمدة.

وبلغت قيمته للعبارة الثانية عشر (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن مواجهة الأخبار المغلوطة والسرعة بالرد عليها وتمحيصها وعدم الانتظار لحين انتشارها يساعد في محاربتها.

وبلغت قيمته للعبارة الثالثة عشر (5)، وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقين بدرجة عالية جدًا على أن التنسيق المستمر بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية والأفراد يساعد في التقليل من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها.

نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية

الجدول (5/3/3) يلخص نتائج اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية:

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	نشر القيم الاخلاقية والتوعية بأخطار الأخبار المغلوطة وأهدافها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	83.10
2	عدم ترديد الأخبار المغلوطة وإعادة نشرها وتداولها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	170.68
3	ضرورة وجود مراكز متخصصة لرصد وتحليل الأخبار المغلوطة والتصدي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3	94.06
4	سن القوانين الرادعة التي تعاقب كل من يقوم بصناعة ونشر الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على القضاء عليها	4	136.56
5	وجود موثيق شرف تحكم عمل وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في التصدي لنشر الأخبار المغلوطة في داخل المملكة	3	60.39
6	مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات من الجهات ذات الصلة والاختصاص يساعد في الحد من انتشارها	4	163.26
7	المتابعة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر الأخبار المغلوطة والإبلاغ عنها يقلل من انتشارها	4	103.90
8	الاستعانة بمجموعة من البرامج والتطبيقات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال تساعد في كشف الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعية	3	44.97

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
9	تشكيل فرق عمل طوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الحد من انتشارها	4	73.10
10	المصارحة والشفافية بين أفراد المجتمع تساعد من الحد من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	92.29
11	الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات المتخصصة الموثوقة للتأكد من الأخبار المغلوطة والوقوف على صحتها يساعد في محاربتها	3	94.32
12	مواجهة الأخبار المغلوطة والسرية بالرد عليها وتمحيصها وعدم الانتظار لحين انتشارها يساعد في محاربتها	4	133.74
13	التنسيق المستمر بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية والأفراد يساعد في التقليل من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها	4	137.13

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2022م

1. تبين نتائج الجدول أعلاه، أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن نشر القيم الاخلاقية والتوعية بأخطار الأخبار المغلوطة وأهدافها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن عدم ترديد الأخبار المغلوطة وإعادة نشرها وتداولها يقلل من انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن ضرورة وجود مراكز متخصصة لرصد وتحليل الأخبار المغلوطة والتصدي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن سن القوانين الرادعة التي تعاقب كل من يقوم بصناعة ونشر الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على القضاء عليها.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن وجود موائيق شرف تحكم عمل وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في التصدي لنشر الأخبار المغلوطة في داخل المملكة.
6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات من الجهات ذات الصلة والاختصاص يساعد في الحد من انتشارها.
7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن المتابعة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر الأخبار المغلوطة والإبلاغ عنها يقلل من انتشارها.
8. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن الاستعانة بمجموعة من البرامج والتطبيقات والمواقع الالكترونية المتخصصة في المجال تساعد في كشف الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن تشكيل فرق عمل طوعية تتولى مهمة التوعية بأخطار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الحد من انتشارها.
10. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن المصارحة والشفافية بين أفراد المجتمع تساعد من الحد من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
11. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات المتخصصة الموثوقة للتأكد من الأخبار المغلوطة والوقوف على صحتها يساعد في محاربتها.
12. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن مواجهة الأخبار المغلوطة والسرية بالرد عليها وتمحيصها وعدم الانتظار لحين انتشارها يساعد في محاربتها.
13. وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على أن التنسيق المستمر بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية والأفراد يساعد في التقليل من انتشار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواجهتها.

توصيات الدراسة:

- التحري في استقاء الأخبار والاعتماد على المصادر الموثوقة في الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم ترديدها نشرها وتداولها إلا بعد التأكد من صحتها.
- ينبغي على الجمهور السعودي وخاصة الشباب عدم الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما لا طائل منه واستغلال الوقت فيما يعود عليه بالنفع.
- ضرورة نشر القيم الأخلاقية والتوعية بأخطار الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ينبغي على الجهات الرسمية في الدولة كوزارة الإعلام التنسيق مع الجهات الأخرى صاحبة الاختصاص لضرورة العمل المشترك لكشف الجهات التي تقف خلف نشر الأخبار المغلوطة.
- ضرورة الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة والمتخصصة للتأكد من الأخبار المغلوطة والوقوف على صحتها ومحاربتها.
- مواجهة الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسرعة في الرد عليها وتمحيصها أول بأول وعدم الانتظار لحين انتشارها وتداولها.
- سن القوانين الرادعة لمعاينة ناشري الأخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء تطبيقات الكترونية تعمل على جميع الأجهزة الذكية تساعد في الحد من تفشي الأخبار المغلوطة ويمكن أن تسهل الحكومة وخاصة وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية الحصول على هذه التطبيقات أو توفيرها مجاناً لأفراد المجتمع السعودي.
- إطلاق حملات توعية بكل أنحاء المملكة تتضافر فيها الجهود الرسمية والشعبية هدفها الرئيسي مكافحة الأخبار المغلوطة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء مراكز للمعلومات الالكترونية على مستوى المملكة العربية السعودية لها فروع في كل أجهزة الدولة لمكافحة الأخبار المغلوطة.
- مواجهة الأخبار المغلوطة بالحقائق والبيانات الصحيحة والمعلومات المؤكدة.
- دعوة وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية المحلية بكل المملكة للتصدي لخطر الأخبار المغلوطة التي تأتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشفافية والمصادقية في العمل الإعلامي الالكتروني والمساعدة للرد على الأخبار المغلوطة من قبل المصادر المعتمدة على مستوى المملكة وإزالة الغموض عن الاحداث التي تحتاج الى الشرح والتفسير.
- الإفادة من تجارب الدول الأخرى على المستوى الإقليمي والدولي في مجال محاربة الأخبار المغلوطة ودرء أخطارها يساعد في الحد من انتشارها وتداولها.

"تم دعم هذا البحث من قبل عمادة البحث العلمي، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، رقم المنحة "GRANT5651"

المصادر والمراجع

- إبراهيم، س. (2019). أثر الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب. مركز بحوث الرأي العام، 18(4)، 403-343.
- أبو العلا، ح. (2022). العلاقات العامة الرقمية. (ط1). المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- أبو داري، م. (2018). تحقق غرف الأخبار التلفزيونية من المعلومات المتدفقة مع مواقع التواصل الاجتماعي قبل بثها، الجزيرة نموذجاً. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- إسماعيل، ع. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة. (ط1). مصر: دار التعليم الجامعي.
- الشريف، ر. (2022). التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80(8)، 615-565.
- جبوري، خ. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية. (ط1). الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- حجاب، م. (2002). المعجم الإعلامي. (ط1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- علواني، ح. (2019). الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية المسيلة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

- سليمان، ع. (2021). المعلومات المغلوطة بالمواقع الإلكترونية المصرية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الجمهور المصري بالتطبيق على أزمة كورونا 2019 (كوفيد-19). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (74)، 119-167.
- جوهر، ع.، وعلوم، ح. (د.ت). مدى تأثير الشائعات الالكترونية على الثقافة المعلوماتية في المجتمع الأكاديمي في دولة الكويت. *مجلة كلية التربية أسيوط*. 34(7)، 361-345.
- صليحة، ش. (2021). *صحافة المواطن ودورها في الكشف عن الأخبار الكاذبة واقعة: جمال بن إسماعيل نموذجا*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- عبد الخالق، ي. (2021). اتجاهات النخبة نحو مستقبل انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي، خلال العقد (2021-2030): دراسة استشرافية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (77)، 691-743.
- عبد الفتاح، ع. (2017). *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع*. (ط1). مصر: المجموعة العربية.
- العلاوي، ع. (2020). حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، التحديات والممكنات: الفيس بوك نموذج. *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، (51)، 55-76.
- زايد، ل. (2021). العلاقة بين مستوى المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي وإدراكهم للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*. (57)، 719.
- محمد، أ. (2021). تكتيكيات الشباب الجامعي في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (34)21، 911-936.
- محمد، ا. (2021). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*. 59(2)، 1066-1003.
- المدني، أ. (2017). *الانترنت والإعلام الجديد "المفاهيم-السمات-الآفاق المستقبلية"*. (ط1). السعودية: خوارزم العلمية.
- مكاوي، م. (2020). الأخبار الزائفة fake news بين الإعلام التقليدي والرقمي دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016-2020. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(20)، 247.

References

- Sadiku, M., Eze, T., & Musa, S. (2018). Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4(5), 187-190.