**دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة للتأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب علي المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة دراسة تحليلية وميدانية مع تصور مقترح**

**أ.د./ محمد رضا أحمد سليمان**

**أستاذ الإعلام بقسم الإعلام -كلية الدعوة وأصول الدين الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة**

**؟؟؟؟؟؟؟؟**

**مقدمـــة**

يشهد الدور الاتصالي للإعلام الجديد تناميا غير مسبوق في الإقبال الجماهيري، وتتزايد أعداد مستخدميه علي مستوي العالم العربي، وقد أثرت تطبيقاته الرقمية علي أنساق السلوك اليومي للمستخدمين، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعيSocial Media إحدي نواتج التطور التقني الرقمي، وواحدة من الأطر العامة التي تحدد السلوك الرقمي الاجتماعي للأفراد، فقد شكلت بوضعها العام منبرا لتداول المعلومات بين مستخدميها، وساهم عدم وجود قيود علي تداول المعلومات، وعدم وضوح المسئولية القانونية التي تترتب علي النشر عبر هذه الوسائل في انفلات الاستخدام والتوظيف، فقد تم استخدامها في مناسبات عديدة كأحد أدوات إدارة الصراع في مناطق الفوضي والعنف في البلدان العربية التي يستهدفها الإرهاب، فقد أشارت دراسات متعددة إلي دورها السلبي في تأجيج الصراعات في هذه البلدان ، وأشارت إحداها إلي أن هذه الوسائل قد لعبت دورا غاية في الحسم في أحداث ما يعرف باسم الربيع العربي، وأثرت في سرعة الأحداث وفي السلوك الجمعي للجماهير ( [[1]](#footnote-2) ).

ويعتبر الإرهاب المعلوماتي واحدًا من أخطر التحديات التي تواجه المجتمع في الوقت الراهن، وقد اتسعت دوائر البث المعلوماتي وتعددت منصات إطلاق الشائعات المرتبطة بالإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد، وأتاحت تلك الوسائل أساليب جديدة لجماعات الإرهاب والتطرف والخوارج عن الدين والمجتمع لبث شائعاتهم ومعلوماتهم المغلوطة والمضللة، مستهدفين بذلك قطاعا هاما من قطاعات المجتمع، وهم فئة الشباب المستخدمين للإنترنت بشكل أساسي، وساهمت تلك الشائعات في الإنهاك النفسي للمواطن العربي، وبثت حالة من الغموض المعرفي غير المسبوق نتيجة تعدد المصادر والإسناد الفاسد والمتعمد لتلك الشائعات، ولهذا اهتمت جهات عديدة داخل المملكة العربية السعودية برصد هذه الظاهرة، فتشير دراسة حديثة أجريت في عام (1436هـ) إلي أن هناك (6000) ستة آلاف حساب مزيف علي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" يستهدفون المملكة، وإلي أنه يتم بث نحو مائة وثلاثين ألف تغريدة سلبية تستهدف المملكة يوميًا ( [[2]](#footnote-3) ).

هذا الطوفان المعلوماتي المزيف عبر "تويتر" فقط، يضاف إليه وسائل التواصل الاجتماعي الأخري مثل "فيسبوك" و"انستجرام" وغيرها من الشبكات الاجتماعية، تساندها المواقع والصفحات الإلكترونية لجماعات الإرهاب ومؤسساته المعلومة وغير المعلومة، وتديرها استراتيجية لا تخفي علي أحد من نظام دولي يستهدف الإسلام والدول المحورية فيه، ولا شك في أن المملكة بحكم مكانتها، وكونها تَشْرُف بخدمة الحرمين الشريفين، وما لذلك من مكانة لدي المسلمين كافة، فإن استهدافها من هذه الجماعات مستمر وتزداد وتيرة معلوماته المضللة يوما بعد يوم.

ويتعرض النطاق الرقمي للمنطقة العربية عبر الإنترنت لعملية إغراق معلوماتي Information Overload من قبل وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها، كما أن بعض المعلومات التي يتم بثها تتسم بالغموض أو التزييف، وتمثل شائعات المنظمات والجماعات الإرهابية قدرا كبيرا من تلك المعلومات المزيفة، حيث يتم التعتيم علي المصدر بقدر كبير لتجنيب المتصفح عملية التشكيك في المعلومة، وتؤدي عملية الإغراق المعلوماتي إلي التشويش علي متخذ القرار ، وإلي إصابة المواطن بالقلق المعلوماتي Informational Anxiety كنتيجة مباشرة لغزارة التدفق وعدم قدرته علي التمييز بينها، ولا تستهدف هذه المعلومات المواطن العادي فقط، بل تستهدف مؤسسات الدولة وأركانها وأنظمتها، فقد أفسحت قوانين وتنظيمات الفضاء الإلكتروني مجالا للفوضي، وفي هذا الصدد يشير أحد الباحثين إلي افتقاد الإعلام الجديد لقيم المهنية، وأن حرية الدخول والخروج دون مراقبة علي شبكة الإنترنت قد ساعدت في عمليات إجرامية، بالإضافة إلي التدوين المزيف الذي يروج للشائعات والأخبار الكاذبة ([[3]](#footnote-4)) ، ولهذه الأسباب يصبح من الضروري إيجاد السبل لمواجهة تلك التداعيات السلبية لانتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد في المجتمع.

ويشير تقرير لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، عن عام 2014م، إلي أن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة بلغ: (6,19) مليون مستخدم بنسبة 63.7% من إجمالي السكان، وأن عدد المشتركين في خدمات الهواتف المتحركة ( الجوالة) قد بلغ ( 53 ) مليون مشترك بنسبة 171% من إجمالي السكان أي أن الكثير من المواطنين يمتلك أكثر من اشتراك في خدمات الهواتف النقالة ( [[4]](#footnote-5)) ، بينما أشار تقرير آخر للهيئة إلي أن عدد مشتركي "الفيسبوك" بلغ ( 7.8 ) مليون مشترك، يمثلون 10% من مشتركي "الفيسبوك" في الوطن العربي، وأن المملكة تأتي في صدارة الدول العربية من حيث الاستخدام النشط لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"( [[5]](#footnote-6)).

وعلي الرغم من ذلك لا ينبغي أن نغفل الدور الإيجابي لتلك الوسائل في دعم منظومة العمل الأهلي والحكومي، وفي دعم التعليم الإلكتروني، وفي إحداث نقلة ملموسة في تبسيط الخدمات لقطاع عريض من المواطنين،

هذه المؤشرات والنمو المتزايد في طلب خدمات الإنترنت، والإقبال علي المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي يدعونا لأن نأخذ بعين الاعتبار الفوائد التي تعود علي الجمهور من استخدامها، والمخاطر الداهمة التي يمثلها تغلل الفكر المتطرف في قطاعات عريضة بالبلدان المجاورة، وأن جماعات هذا الفكر الضال تطلق معلومات من منصات متعددة في الفضاء الافتراضي عبر الإنترنت، ولأن السيطرة علي الفضاء الإلكتروني هو عمل من أعمال السيادة للدولة، وبالتالي فإن ممارسة الدولة لدورها في حماية مواطنيها ونظامها الاجتماعي ومؤسساتها، يحتم عليها وضع الظوابط اللازمة لاستخدام وتداول المعلومات عبر هذه الوسائل، إن التأطير الإسلامي لوسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف آليات الإعلام الجديد لدعم المجتمع تعد عملا مطلوبا في الوقت الراهن في ضوء التحديات التي تلوح في الأفق ، وضرورة تفعيل مبدأ السيادة علي الفضاء الرقمي للدولة.

**المبحث الأول: الإطــــار المنهجي للبحـــث**

* **أولا: مشكلة البحث.**

في إطار العرض السابق، وما ساهم به التحول نحو التواصل الرقمي من مدخلات جديدة للمعلومات لم تكن معروفة من قبل، أدت إلي إحلال النمط السلوكي الرقمي محل أنماط سلوكية واقعية، ولعل ما يشهده العالم الآن من غموض وتصادم للقوي الفاعلة دوليا، وما تشهده منطقتنا العربية وعالمنا الإسلامي من متغيرات، وحالة الفوضي التي تسود بعض الدول المجاورة بالمنطقة، وما تقوم به المعلومات من دور حيوي في تحريك الجماهير، وما أسهمت به وسائل التواصل الاجتماعي ، وآليات الإعلام الجديد من تداول للشائعات التي تمثل في أحيان كثيرة تهديدات فعلية لأمن المجتمع وكياناته وقيمه وعقيدته، واتساع نطاق تداول هذه الشائعات، وكم التزييف الذي تغرق فيه، ومن هنا فإن **هذا البحث يسعي** نحو بلورة رؤية لتعزيز وتفعيل دور وسائل الإعلام الجديد لمواجهة تأثيرات الشائعات المرتبطة بالإرهاب باستخدام استراتيجية معلوماتية تعتمد علي المنصات المتعددة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، مع وضع تصور لضبط استخدام تلك المواقع، والمبادرة بالمعلومات الوقائية، التي تُعد بناء علي تتبع اتجاهات "التنقيب علي المعلومات عبر الإنترنت Web Mining لدي الجمهور"، سواء علي الحواسب الشخصية أو الهواتف الذكية، وتوفير نظام معلوماتي يمتلك القدرة والمرونة علي رصد الشائعات في توقيت مبكر لحظة إطلاقها من خلال" نقاط رصد" Monitor Nodes علي تلك المواقع، علي أن تكون عملية تداول المعلومات الصحيحة للرد علي هذه الشائعات من خلال منظومة المنصات المتعددة Multi-platforms التي تمتلك القدرة علي الوصول بالمعلومة لكل فئات الجمهور.

* **ثانيا: الدراسات السابقة.**

تمثل عملية تداول المعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي حقلا خصيبا لعمليات نشر الشائعات، والمعلومات المضللة، نظرا لغياب الرقابة والمتابعة، والمصادر المفتوحة للمعلومات التي تمهد الطريق للانتشار علي نطاق واسع، وبالنظر لما لهذه الشائعات من تأثيرات سلبية فقط فرضت عملية الانتشار والتداول نفسها علي كثير من المؤسسات البحثية والعلمية، التي اهتمت بالبحث في آليات انتشار الشائعات، واستراتيجيات تقديمها للجمهور ونشرها علي شكل الهجمات الخاطفة داخل المجتمعات المستهدفة، ومن هذه المنطلقات ركز الباحث علي رصد الخبرات البحثية التي تتناول هذا المجال الذي يربط وسائل الإعلام الجديد بالشائعات وانتشارها وتأثيرها، والذي يتسم بالثراء المعرفي من حيث المساهمات العلمية التي تناولت أساليب عمل الشائعة وكيفية انتشارها، والبيئات الحاضنة للشائعات ودورة حياة الشائعة، والجهود التي تبذل لاكتشافها، ويعرض الباحث هنا لبعض الدراسات التي تسهم في تعميق الفهم المنهجي لهذه الدراسة.

* فقد **أجري تركي بن عبد العزيز السديري (2014)** دراسة بعنوان:" توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات"، وقد هدفت تلك الدراسة علي التعرف علي واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، وإيجابيات توظيف تلك الشبكات في التوعية الأمنية، واستخدمت الدراسة أساليب منهج المسح في جمع المعلومات ، وطبقت علي عينة عددها (129) مبحوثا، ومن أهم نتائجها أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ضد الشائعات بصورة مرتفعة قد رفع من مستوي فهم أفراد المجتمع للمخاطر والتهديدات، كما أوصت بضرورة فرض رقابة علي مواقع التواصل الاجتماعي([[6]](#footnote-7) ).
* بينما **أجري كل من لياجون زهاو وآخرون (2014) د**راسة بعنوان" نموذج انتشار الشائعة مع تقدير لآلية تفنيد الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي"، ويشير الباحثون إلي أن الهدف من الدراسة هو تطوير نموذج لكيفية انتشار الشائعة، مع الأخذ في الاعتبار آلية رفضها أو تفنيدها، حيث أكد الباحثون علي أن السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما متزايدًا بالإدارة الفعالة لانتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، ويصف الباحثون العملية المستمرة لانتشار الشائعة عن طريق إحصاء آلية تكذيبها وتفنيدها في الشبكات الاجتماعية المتجانسة، وأشارت نتائج البحث إلي وجود عقبات خطيرة تسهم بشكل سلبي في عملية تفنيد ودحض الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي([[7]](#footnote-8) ).
* بينما قام **سعود بن عبد العزيز الخلف** ( 1434 هـ) بدراسة بعنوان:"رؤية تطويرية لبرامج الأمن الفكري من خلال لجان المناصحة" وهدفت الدراسة إلي تقديم مقترحات لتطوير عمل لجان المناصحة الفكرية التي يتبناها مركز الأمير محمد بن نايف للمناصحة والرعاية، لتعديل الأفكار الخاطئة لدي بعض الشباب حول القضايا الشرعية، وناقش البحث بعض ما يؤثر علي الشباب الذي ينتمي لاتجاهات ترتبط بالإرهاب، وأوصي بنشر مركز للمناصحة في كل مدينة تكون مهمته العناية بمن يخضع للمناصحة، لتخليصه من الانحراف الفكري، ورعايتهم بشكل مستمر([[8]](#footnote-9)).
* وللتعرف علي أسباب الانتشار السريع الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي أجري كل **من "بنجامين ديور ومحمود فوز وتوبياز فريدريش** (2013) دراستهم التي ركزت علي الكيفية التي تنتشر بها الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي وتم محاكاة عملية انتشار المعلومات البسيطة في شبكات متعددة، وبرهنت الدراسة علي أنه في بعض الأوقات تُنشر الأخبار " من الباطن" Suffices بصورة لوغارتيمية إلي كل النقاط الشبكية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" قد أعادت تشكيل الطريقة التي يتخد بها الأفراد سلوكا جماعيا، وأنها لعبت دورا غاية في الحسم في أحداث ما يعرف باسم الربيع العربي، وأثرت في سرعة الأحداث، وأن بناء الشبكات الاجتماعية وعملية نشر الأخبار بها لم تصمم للهدف الموجود في أذهان المشاركين، وإنما طورت بطريقة عشوائية لامركزية مقصودة ([[9]](#footnote-10)).
* **دراسة حنان بنت شعشوع الشهري (1434-2013)**، بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجا"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تؤدي للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقعي "الفيسبوك وتويتر"، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والتعرف علي الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح ، واستخدمت استبانة لجمع البيانات، وتم اختيار العينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، ومن نتائج الدراسة:: أن من الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام" الفيسبوك وتويتر" هي سهولة التعبير عن آرائهن ، و أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن مع البعيدات مكانيا، والتواصل مع أقاربهن، وأن الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما بينهن يعد من أهم النتائج الإيجابية لاستخدام فيسبوك وتويتر، بينما قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية، ووأشارت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغير عدد الساعات وبين الإشباعات التي تتحقق من استخدام كل من فيسبوك وتويتر**(** [[10]](#footnote-11) **)**.
* وقام **قينان عبد الله الغامدي (2012)** بإجراء دراسة بعنوان " التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد" وهي دراسة نظرية لرصد أهم نقاط الالتقاء والتوافق، والاختلاف والتنافر بين وسائل الإعلام الجديد والتقليدي من وجهة نظر الخبراء والعاملين في مجال الإعلام، وتوصل إلي مجموعة من النتائج منها أن وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بالحيوية، والتواصل اليومي مع الأصدقاء، ويشير إلي أن ما ينشر علي مواقع التواصل الاجتماعي هو نتاج فوضوي للمستخدمين لا يمكن الثقة فيه ( [[11]](#footnote-12) ) .
* وقد **أجري منغان باي (2012) دراسة** بعنوان" اكتشاف آلية انتشار الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلي التعرف علي آلية انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، عن طريق تحليل محتوي أحد مواقع التواصل الاجتماعي الصينية، مستخدما عدة مداخل نظرية لصياغة إطار التحليل، وتم جمع البيانات من مستخدمي الإنترنت الصينيين، وأظهرت النتائج أن شبكة "صيونكس" قد وسعت من تأثير الشائعات علي الإنترنت بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي ([[12]](#footnote-13)).
* وأجري كل **من أيونسو سيو وطارق عبد العزيز** (2012) دراسة بعنوان" تحديد الشائعات ومصادرها بمواقع التواصل الاجتماعي"، ويشير الباحثان إلي أنها دراسة استكشافية تهدف إلي إيجاد أو تحديد مصادر الشائعات، وركز الباحثان علي دراسة كيفية "تسكين" Mitigation الادعاءات الكاذبة علي الشبكات الاجتماعية، وذلك علي محورين، أولهما كيفية التحقق من مصادر الشائعات في ظل الغياب الكامل للمعلومات حول المصدر، وثانيهما كيف نفرق بين الادعاءات الكاذبة والشائعات من جهة، والمعلومات الحقيقية من جهة ثانية، وللتوصل إلي ذلك تم "زرع" نقاط رصد علي الشبكة Monitor nodes مهمتها أن تقوم بتصنيف المعلومات التي تستقبلها، وتم تصنيف الشائعات وفقا لمصادرها من خلال مراقبة المواقع والصفحات التي تنشر جزءا من الحقيقة وتلك التي لاتنشر، وأشارت نتائج الدراسة إلي أن وجود عدد كاف من نقاط الرصد المراقبة التي يتم زرعها علي مواقع التواصل يمكننا رصد مصادر الشائعات([[13]](#footnote-14)). .
* بينما **أجري جون لوي (2012م) دراسة** بعنوان" الشائعة والهاتف الجوال والصمود في الصين المعاصرة" وهدفت الدراسة إلي اختبار خصائص وطبيعة الشائعات من خلال إعلام الهاتف الجوال في الصين، وباستخدام المقابلة المتعمقة مع مبحوثين فوق الخمسين عاما، أظهرت النتائج أن الشائعات التي تنتشر بواسطة الهاتف الجوال تصاغ بشكل معين من خلال انتقالها، وأن إحساس مسستخدمي الهاتف الجوال بسرية المعلومات التي تحتويها الشائعات يزيد من عملية تداولها([[14]](#footnote-15)).
* وقد **قام كيلي جرانت (2011)** بدارسة عنوانها" المتاعب الناتجة عن الشائعات السياسية علي الإنترنت" وذلك للإجابة علي تساؤل رئيس هو: هل استخدام الإنترنت قد ساهم في زيادة القبول الواسع للشائعات الكاذبة؟، ومن خلال تحليل البيانات التي جمعها بعد الانتخابات الأمريكية عام 2008، كانت الإجابة ( ( نعم ) علي التساؤل المطروح بالعنوان والهدف، وأشار إلي أن آلية انتشار الشائعات تختلف عما أشار إليه العلماء في الماضي([[15]](#footnote-16) ).
* وأجري كل من **عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلدان (2010**) دراسة بعنوان " الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي" وقد هدفت الدراسة إلي الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في عملية ترويج الشائعات، حيث أشار الباحثان إلي أن العالم أجمع – والفلسطنيين علي وجه الخصوص - في مواجهة حرب من نوع جديد تهدف إلي بث معلومات مغلوطة أو كاذبة أو مشوهة هدفها إثارة الفرقة والفتنة، وأشارت الدراسة إلي تميز الإسلام في عرض الحقائق المبنية علي اليقين والثقة، كما وضع الحلول للحد من الشائعات، وقادت نتائج الدراسة إلي استخلاص مجموعة من المبادئ الأساسية التي تستلهم مبادئ الدين الإسلامي لمحاربة الشائعات ومواجهتها ( ([[16]](#footnote-17) .
* وقام كل من **مارسيلو مندوزا وآخرون** (2010) بإجراء دراسة بعنوان" تويتر في أزمة: هل يمكن أن نصدق كل ما نكرره من تغريدات؟" واختبر البحث سلوك مستخدمي "تويتر" في المواقف الطارئة، وتحديدا تحليل الأنشطة المتصلة بزلزال "تشيلي" عام 2010، وتشخيص وتوصيف تويتر في الساعات والأيام التالية علي الكارثة، مع دراسة استطلاعية لظواهر محددة مثل نشر الإشاعات الكاذبة وكيف تنتشر هذه المعلومات، وأظهرت النتائج أن انتشار التغريدات التي ترتبط بالشائعات قد اختلف عن نشر الأخبار، وأن نشر الشائعات يتجه لأن يكون شكلا استفهاميا أكثر من كونه خبريا في مجتمع التغريد([[17]](#footnote-18) ).
* وفي **دراستهم بعنوان"** عدسة الشائعة: نظام لتحليل تأثير الشائعات وتصحيحها بوسائل التواصل الاجتماعي" **أشار كل من بول رزنك وآخرون (2010)،** إلي أن البحث قد صمم مجموعة من الأدوات التفاعلية لمساعدة الصحفيين علي تحديد الشائعات الجديدة علي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومساعدة الجمهور المستهدف من الشائعة وتصحيح التغريدات، وأشارت النتائج إلي أن الشائعات تنتشر بشكل أوسع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن المنظومة التي تم تصميمها قد ساعدت في تصحيح المعلومات الواردة بالتغريدات والتحذير من انتشار التغريدة الرئيسية ([[18]](#footnote-19) ).
* وفي سياق متكامل مع استراتيجية **البحث أجرت جيلان دويل (2010)** دراسة بعنوان" من التلفزيون إلي المنصات المتعددة" وهدف البحث لاختبار الجوانب الاقتصادية في تكلفة التغطية والوصول للجمهور المستهدف من خلال المنصات المتعددة Multi-platforms بالتركيز علي التلفزيون في المملكة المتحدة، وتحليل التحول من وسائل الإعلام التقليدية نحو المنصات المتعددة، وما إذا كانت الرقمية تجعل وصول المحتوي أكثر فاعلية عن ذي قبل، وأشارت الدراسة إلي ان المنصات المتعددة قد قدمت تسهيلات عديدة لنشر الخدمات العامة، ولتقديم شكل جديد من المخرجات الخدمية لجمهور وسائل الإعلام([[19]](#footnote-20) ).

**تعقيب علي الدراسات السابقة:**

بالنظر لما تم عرضه من نتائج وما اطلع عليه الباحث من منهجية العمل في تلك البحوث، ومجالاتها وبيئتها، وعلي الرغم من ظهور العديد من الدراسات العربية في مجال الإعلام الجديد ومواقع التواصل علي وجه التحديد، إلا أن المجال البحثي والأكاديمي في حاجة ملحة للمزيد من الدراسات التي ترصد وتوضح وتفسر طبيعة عمل هذه الوسائل في المنطقة العربية، بالإضافة إلي أن الدور المريب الذي تقوم به الشائعات عبر وسائل الإعلام الجديد في عمليات التخويف والإنهاك النفسي للجمهور العربي، هذا المجال يحتاج إلي مزيد من البحث والدراسة، كما أن فكرة درء مخاطر الشائعات والمبادرة المعلوماتية لم تنل القدر الكافي من البحث والإثراء في عالم تتلاحق فيه عملية البث المعلوماتي بشكل كثيف، يضاف إلي هذا فإن فكرة المنصات المتعددة لمواجهة الشائعات وتفنيدها بما يضمن وصول المعلومات الصحيحة للجمهور بطرق متعددة، وبكل أنظمة التشغيل المحتملة، ويضمن نفاذا لكل نطاقات إطلاق الشائعات، وقد ألهمت الدراسات السابقة الباحث نقاطا بحثية ينبغي تضمينها في البحث، وأسهمت في توسيع دوائر الطرح للافتراضات والتساؤلات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند التنفيذ.

وأفادت الدراسات السابقة في تضمين أبعاد خاصة بالهاتف الجوال، وعملية الاتصال الفردي وتداول لشائعات مصدرها إلكتروني أو شائعات من مواقع التواصل الاجتماعي ويتم تناقلها عبر الفئات المجتمعية المختلفة، مما يوسع من دائرة انتشار الشائعة.

كما أفادت الدراسات في صياغة الأدوات وتضمينها منصات متعددة للتواصل الاجتماعي من تلك التي يعتمد عليها الجمهور، كما أضافت الأطر المعرفية للبحوث مجموعة من الركائز المعرفية التي يمكن الاعتداد بها عند صياغة ووضع أسس مواجهة الشائعات من منظور المنصات المتعددة، وسيكون للبحث إضافة يعتد بها في صياغة رؤية لضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مجال مواجهة الشائعات بالتكثيف المعلوماتي عبر وسائل الإعلام الجديد.

* **ثالثا: أهداف البحث**

يسعي هذا البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

التعرف علي أنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط تصفح المواقع الإلكترونية.

1. التعرف علي مدي تعرض المبحوثين للشائعات، أو تداول معلومات غير صحيحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف علي آراء الخبراء والعلماء حول كيفية الرد علي ما يتم تداوله من شائعات تمس المجتمع السعودي.
3. التعرف علي رؤية الخبراء والجمهور العام لآليات ضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد مسئوليات المحتوي الرقمي فيها.
4. صياغة تصور مقترح من واقع نتائج الدراسة لمواجهة الشائعات بالمعلومات الصحيحة، مع استراتيجية للوصول عبر منصات متعددة ،تناسب عمليات استخدام الإنترنت داخل المملكة العربية السعودية، ومن منطلق السيادة علي الفضاء الإلكتروني لمواطنيها**.**
5. **رابعا : أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث في جانبين هما:

- **الأهمية المجتمعية.**

1. يلبي البحث حاجة مهمة في توعية المجتمع والجمهور بمخاطر الشائعات التي تبثها المواقع التابعة للجماعات الإرهابية والجهات المعادية للإسلام والمسلمين.
2. استثارة الباحثين لتناول ظاهرة الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي بمزيد من الدراسات، من زوايا متعددة بهدف التصدي للفكر الإرهابي والتطرف والغلو، والمبادرة بنشر المعلومات التي يبحث عنها الشباب عن طريق تتبع عمليات البحث في النطاق الرقمي للمملكة علي الإنترنت.
3. توعية الجمهور بعدم الاعتداد بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري أو تثقيفي أو دعوي، حيث أنها لم تؤسس لهذا الغرض، حيث أن أبوابها ومداخلها المعلوماتية مفتوحة للكذب والتزييف والتدليس والغش، دون رقيب أو أداة للتثبت من دقتها.

* **الأهمية العلمية والمعرفية.**

1. تحقيق دور الجامعة في خدمة المجتمع، والتصدي لحل المشكلات التي تواجه المجتمع بطرق علمية ومنهجية منظمة.
2. إثارة الاهتمام العلمي باستراتيجيات التكثيف المعلوماتي لمواجهة الشائعات، من خلال استخدام المنصات المتعددة لإطلاق المعلومات لكل أنظمة التشغيل المحتملة، وصولا للجمهور المستهدف.
3. إيجاد آلية لرصد الشائعات باتباع تقنيات محددة مثل نقاط المراقبة والرصد علي مواقع التواصل Monitor Nodes التي تستخدمها الكثير من الهيئات لكشف الحسابات المزيفة علي مواقع التواصل.
4. استكشاف رؤي الخبراء والتعرف علي إجراءات وسبل تنفيذ هذه الرؤي فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي وكبح جماح الانفلات الذي يسود ممارساتها، وإنفاذ القانون بالنسبة لها وذلك تفعيلا لمبدأ السيادة علي المجال الرقمي للدولة.

* **خامسا: منهج البحث:** اعتمد البحث في إطاره المنهجي علي خطوات وأساليب منهج المسح ، واسترشد بمفاهيمه في صياغة أدوات البحث، وفي مرحلة جمع البيانات واختيار العينة، وفي تحليل البيانات والتحليل الإحصائي وعرض النتائج.
* **سادسا: مجتمع البحث:** يعتبر مستخدموا الانترنت من مواطني المملكة مجتمعا مستهدفا ومحتملا لهذه الدراسة، ولكن لاعتبارات تربط بالمدي الزمني المتاح للتنفيذ، ولارتباط البحث بمجال علي درجة عالية من الاهتمام المجتمعي، وتحتاج عملية جمع المعلومات فيه للكثير من الإجراءات، فقد تم تحديد النطاق المجتمعي لتنفيذ البحث بمنطقة المدينة المنورة كإطار جغرافي، وتشمل عملية التطبيق السكان المحليين والقادمين للدراسة في الجامعات بمنطقة المدينة من مواطني المملكة.
* **سابعا: عينة البحث** في ضوء أهداف البحث، والمحددات البحثية تم اختيار عينة قوامها (400)أربعمائة مبحوثا وفقا لعدة محددات نذكرها فيما يلي:
* **(50)** خمسونمبحوثا من الخبراء الذين لهم صلة ودراية معرفية ومعلومات كافية في مجال البحث وبصفة خاصة مثلت الشائعات والإرهاب والإعلام الجديد. موزعين بين أساتذة الجامعات ورجال الأمن والقانون.
* **(50)** مبحوثا من الإناث وتم الاكتفاء بهذا الكم الذي يمثلالحد المقبول إحصائيا لحساب معاملات إحصائية ذات دلالة ، وذلك وفقا لحاجات البحث.
* ( 300 ) مبحوثا من الذكور من الجمهور العام المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.
* جميع مفردات العينة من السعودين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد.
* **ثامنا : أدوات البحث**

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان ( استبانة ) تم بناؤها وفقا لأهداف البحث، وتكونت الاستبانة من ستة محاور رئيسة أولها عن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لدي عينة الدراسة، وثانيها عن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وثالثها عن نمط مشاركات الجمهور في مواقع التواصل، ورابعها عن إدراك الجمهور لمنافع ومخاطر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد،وخامسها عن مرئيات الجمهور للإجراءات التي يمكن اتخاذها لضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وسادسها متغيرات الدراسة المرتبطة بالنوع ( الذكور والإناث، وفئات الجمهور ( الجمهور العام والخبراء)، ثم متغير السن وغيرها مما يمكن استخدامه في المعالجة الإحصائية.

* **تاسعا: فروض البحث**: اعتمدت الدراسة مجموعة من الفروض كالتالي:

1. **الفرض الأول** ينص الفرض علي" " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء والجمهور العام في رؤيتهم لضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الخبراء"
2. **الفرض الثاني** وينص علي **"**" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في رؤيتهم في الأجراءات والضوابط لاستخدام الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الذكور".
3. **الفرض الثالث "** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء والجمهور العام في نمط استخدام وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الخبراء".
4. **الفرض الرابع "** توجد فروق بين متوسطات درجات الذكور والإنات في أنماط نشر وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وإدراك مصداقيتها لصالح الذكور".

* **عاشرا: مصطلحات البحث** :- ويستخدم الباحث **تعريفا إجرائيا للشائعات Rumors** مستلهما من مجمل التعريفاتالمتفقعليها علميا كالتالي: هي كل معلومة يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من مصدر معلوم أو مُجهّل)، أو بإحدى طرق الإعلام الجديد ووسائله، تخالف الحقيقة أو تكون مبتدعة وكاذبة ، وتتناول شأنا عاما أمنيا أو شرعيا أو اجتماعيا أو اقتصاديا ، أو شأنا خاصا بأفراد أو فئة، يكون الهدف الرئيسي منها الإضرار أو التشويه المتعمد أو التشويش أو نشر الفتنة، أو بث التخويف والفزع مما يكون له من مردود سلبي يؤثر علي الروح المعنوية للمجتمع وتماسكه".
* **الإعلام الجديد New Media:**

هو هذا النمط من الاتصال الذى تبلور وظهر نتيجة عملية الاتصال بواسطة الكمبيوتر ( CMC )، والذي اعتمد بشكل كامل علي الأساليب التقنية لهذا لاتصال، وله مجموعة من السمات والخصائص تعتمد علي التفاعل بين أطرافه، وتتوع عملية الاتصال فيه من الفردي الخاص Private إلي الجمعي أو الاتصال داخل مجموعة Group ، أو نصف الجماهيري Simi- Public أو الجماهيري Public ( [[20]](#footnote-21)).

* **المنصات المتعددة: Multi Platforms"** ويستخدم الباحث تعريفا إجرائيا مستخلصا من التعريفات الأكاديمية والمهنية لهذا المفهوم، حيث تستخدم مصطلح المنصات المتعددة في هذا البحث للدلالة علي "التطبيقات التي يستخدمها الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، ويستفيد منها من خلال الخوادم التي تتولي تشغيلها وإتاحتها للمستخدمين، وكذلك لغات البرمجة التي تتيح تشغيل الهواتف الذكية بأنواعها، والأجهزة اللوحية والحواسب الشخصية والمكتبية التي تستخدم في برمجة وتشغيل تلك الأجهزة "
* **حادي عشر: حدود البحث :** أجري هذا البحث في العام 1436/1437 هـ وبالتالي فهذه هي الحدود الزمنية للظاهرة محل الدراسة، كما أنه جري في إطار المجتمع السعودي وفقا للضوابط المجتمعية والآفاق البحثية المرتبطة بالمجتمع.
* **اثنا عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات وعرض النتائج،** استخدم البحث الجداول التكرارية (أحادية وثنائية المتغير) واستخدم المتوسطات والانحراف المعياري في بعض مقاييس الدراسة ومعامل قياس الفروق بين متغيرات الدراسة.

**المبحث الثاني :الإطار النظري والمعرفي للبحث**

يمر العالم أجمع اليوم بحالة من عدم اليقين Uncertainty هذه الحالة أصابت قطاعات كبيرة بالقلق والخوف، نتيجة عدم القدرة علي التحقق مما يتم تداوله وتناقله من أخبار ومعلومات، وفي ظل معطيات المواقف الحالية التي تمر بها بعض البلدان العربية التي ضربتها الفوضي، وغطي نسق العنف المجتمعي علي أنساق الاعتدال فيها، وقد قامت الشائعات بدور مؤثر في نشر العنف والعنف المضاد في هذه المجتمعات، وقد أشارت إحدي الدراسات الحديثة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت دورا مؤثرا فيما يسمي الربيع العربي ( [[21]](#footnote-22) ). لقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد في محاولات تطبيع العنف المجتمعي في البلدان التي تسودها الفوضي عن طريق إشاعة الطائفية وبث إدعاءات كاذبة ونشر الخوف بين الفئات المختلفة للمجتمع.

**مفهوم الشائعات والعوامل التي تتحكم في انتشارها:**

من التعريفات السائدة للشائعات بأنها:"ادعاءات عن أفراد أو جماعات أو أحداث أو مؤسسات، لا تبدو أنها حقيقية، ولكنها تنتشر من شخص لآخر، ومن هنا تأتي قابليتها للتصديق، ليس بأدلة مباشرة تساندها ولكن لأن أشخاصا آخرين يبدو أنهم يصدقونها ([[22]](#footnote-23) )، بينما يشير باحث آخر إلي أن الشائعة هي:" الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها، وقد يضيفون إليها بعض التفصيلات، أو يتحمسون لها ، ويدافعون عنها، فلا يدعون مجالا للتشكك فيها ([[23]](#footnote-24) )، وتشير التعريفات المتداولة إلي أن الشائعة تعتمد أحيانا علي جزء من الحقيقة أو بتر المعلومة من سياقها، ويكون ذلك مكمن نجاح عملية الانتشار.

* وتنقسم الشائعات وفقا لأهدافها إلي عدة أقسام منها:- شائعات الخوف والترويع، وشائعات الكراهية، وشائعات التمني أو الآمال الزائفة التي تقود للإحباط لاحقا نتيجة عدم تحققها([[24]](#footnote-25) )،
* تعددت التعريفات التي بلورها الباحثون لمفهوم الشائعات وطبيعة انتشارها، إلا أن معظم التعريفات تربط عملية انتشارها بحالة الغموض المجتمعي وعندما يشعر الناس بحاجتهم الضرورية للأمن ([[25]](#footnote-26)) ، ويشير مارك ف.بيزو (2006) إلي أن الشائعة عبارة عن تقارير أو معلومات غير مؤكدة يتم نشرها مع احتمال تصديقها من قبل الجمهور، وأن عملية انتشار الشائعات تنشط بسببين أولهما عندما يحاول الناس بلورة موقف معين في ظل الظروف الملتبسة والغامضة،وبصفة خاصة في ظل عدم توفر أو غياب المعلومات الرسمية في هذا الشأن، وثانيهما هو الأهمية العالية للموضوع بما يمثل بيئة مشجعة لانتشار الشائعات حوله ( [[26]](#footnote-27)) ، وتتحكم في عملية انتشار الشائعات مجموعة من العوامل ( [[27]](#footnote-28) ) هي**:**

1. **مصداقية المصدر** Source credibility  **:** أظهرتكثير من الدراسات أن مصداقية مصدر المعلومة تؤثر بشكل دال علي تقييم الرسالة علي الإنترنت، فإن إسناد المعلومة للخبراء أو المصادر القابلة للتصديق يؤدي إلي درجة عالية من انتشارها، ومما يؤسف له أن كثير من الشائعات تنسب بشكل مزيف لبعض المصادر الموثوقة ، في حين أن هذه المصادر لم تتحدث أو تتكلم بمثل تلك المعلومات المتداولة.
2. **قوة النقاش حول الموضوع** Argument Strength تؤثر قوة النقاشات وحدتها علي اتجاهات المتلقي بشكل عام، وبصفة خاصة في بيئة الإنترنت، ويرتبط تأثير النقاش بمدي جودة المعلومات التي يملكها المتلقي، ويكون مقدار تأثره بمستوي المعلومات التي يمتلكها، فإذا كان مستوي المعلومات منخفض وضئيل فإنه سوف يتبني الاتجاه السلبي الذي تروج له معلومات الشائعات.
3. **مدي تأكيد المعتقدات السابقة**  إذا كانت المعلومات المتداولة ضمن الشائعة تؤكد معتقدات سابقة لدي المتلقي فإنها تحظي بمصداقية عالية لديه، وتدفعه لإعادة نشرها.
4. **الاتجاه المسبق نحو الموضوع** Prior Attitude to the Object : يؤثر وجود اتجاه مسبق نحو موضوع الشائعة ( إيجابي أو سلبي) في مصاقية الشائعة لدي متلقيها، فالاتجاه المسبق يزود الشخص بأساس موضوعي للحكم علي المعلومة التي يتلقاها.
5. **الإجماع أو الاتفاق الجماعي** Consensus: يحدث التأثير المتوقع للمعلومات التي تحتويها الشائعة عندما يسود اتفاق جماعي لدي أعضاء الجماعة لتفضيل موضوع ما له صلة بالمعلومة المتداولة.
6. **مشاركة الرسالة** MessageInvolvement: : تشير مشاركة الرسالة إلي مستوي الاهتمام العام بموضوع معين وفقا لبعض العناصر النفسية لدي الشخص، وللمشاركة بعد آخر يتصل بقادة الرأي في المجتمع المستهدف، هذه العناصر تساهم كما يري الباحثون في عملية انتشار الشائعات أو تواريها واندثارها. لقد ساهمت الشائعات بشكل منظم في نشر أفكار الجماعات المتطرفة، والفكر المنحرف الخارج عن قيم المجتمع وثقافته،
7. **الإرهاب:** لم يتسع تعريف مصطلح - ويخضع في تحديده للأهواء والأغراض والمصالح- كما اتسع تعريف الإرهاب، فالدول والمنظمات والحكومات والجماعات بل والأفراد لهم مقاصدهم في تعريف المصطلح، ولهذا سوف يقتصر الباحث هنا علي سرد تعريف الهيئات الموثوق بها، دون الخوض في تعريفات للأفراد أو لجهات معروفة بتوجهاتها المعادية للإسلام.

فقد عرف **المجمع الفقهي** **برابطة العالم الإسلامي** الإرهاب بأنه:" العدوان الذي يمارسه أفراد أو جماعات أو دول بغيًا علي الإنسان، دينه ودمه وعقله وماله وعرضه، ويشمل صنوف التخويف والأذي والتهديد والقتل بغير الحق، وما يتصل بصور الحرابة وإخافة السبيل وقطع الطريق، وكل فعل من أفعال العنف أو التهديد، يقع تنفيذا لمشروع إجرامي فردي أو جماعي، يهدف إلي إلقاء الرعب بين الناس، أو ترويعهم بإيذائهم أو تعريض حياتهم أو حريتهم أو أمنهم أو أحوالهم للخطر، ومن صنوفه إلحاق الضرر بالبيئة أو بأحد المرافق والأملاك العامة أو الخاصة، أو تعريض أحد الموارد الوطنية، أو الطبيعية للخطر، فكل هذا من صور الفساد في الأرض التي نهي الله سبحانه وتعالي المسلمين عنها فقال تعالي في سورة القصص (**وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ** ) ([[28]](#footnote-29)).

أما **مجلس وزراء الداخلية والعدل العرب** فقد عرفه في الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب بأنه" كل فعل من أفعال العنف أو التهديد، أيا كان بواعثه وأغراضه، يقع تنفيذا لمشروع إجرامي فردي أو جماعي، يهدف إلي إلقاء الرعب بين الناس، أو ترويعهم بإيذائهم أو تعريض حياتهم أو حريتهم أو أمنهم للخطر، أو إلحاق الضرر بالبيئة أو بأحد المرافق أو الأملاك العامة أو الخاصة، أو اختلاسها، أو الاستيلاء عليها، أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر"([[29]](#footnote-30))، وسوف يعتمد الباحث علي محتوي هذين التعريفين للاستدلال علي ما يرتبط بالإرهاب من مصادر ومواقع ومعلومات وشائعات عبر وسائل الإعلام الجديد أثناء الدراسة التحليلية

**المنصات المتعددة Multi-platform :** هي" التوصيل الرقمي المتاح والمتعدد للمعلومات أو الإعلانات والمضامين، بما يُمكّن من توفير أفضل المصادر للجمهور ويضمن وصول الفكرة أو المعلومة من خلال واحد أو أكثر من هذه المصادر"([[30]](#footnote-31) ) ،وتعتمدفكرة المنصات المتعددة Multi-platforms للوصول للجمهور علي توفير كافة الاحتياجات التقنية والمعلوماتية لدعم مواقع محددة من خلال أنظمة التشغيل المختلفة، ومن خلال التطبيقات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيف عمليات التتبع والرصد لعملية تداول المعلومات، وبصفة خاصة تتبع مصادر الشائعات في الفضاء الإلكتروني، واستخدام آليات الرد المتاحة في تلك المواقع علي حسابات المشتركين النشطين، والوصول بالردود للجمهور المستهدف من الشائعات أو المعلومات الكاذبة لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، ، فالمنصات المتعددة تعد نظامًا من البرمجة صُمم للعمل بشكل محدد ليتوافق مع بنية بعض الأجهزة التي تعمل بلغة وأنظمة الاتصال بواسطة الكمبيوتر ( CMC )، والتي ينطلق من خلالها الإعلام الجديد بكل أدواته بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وتتعدد أنظمة التشغيل هذه بتعدد الشركات الكبري المسيطرة علي أسواق الاتصالات، من هذه الأنظمة ما يستخدم لتشغيل الهواتف الذكية ومنها ما يستخدم لتشغيل الحواسب الشخصية بلغة برمجة محددة، وبالتالي فإن المنصات المتعددة التي يعنيها البحث هدفها بناء قاعدة معلوماتية يمكن بثها من خلال كل أنظمة التشغيل والبرمجيات المتعددة، وتنطلق من خلال القنوات التلفزيونية والإذاعات الرقمية، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية والتغريدات، والمشاركات،وغيرها من أساليب الوصول للمستخدمين علي المواقع والصفحات، والهدف النهائي هو الوصول بالمعلومة لكل الجمهور المستهدف داخل المملكة العربية السعودية وخارجها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الإعلام الجديد، ومن أكثر من منفذ لتوصيل المعلومة.

**المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة**

1. **وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدي العينة.**

الجدول التالي يبين التطبيقات الخمس الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة.

**جدول رقم (1 )**

معدلات استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها مجتمعيا:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الترتيب** | ( التطبيق أو الموقع) | دائما | | أحيانا | | لا استخدم | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| 1 | **واتس آب ( WhatsApp)** | **341** | **85.3** | **50** | **12.5** | **9** | **2.2** | **2.83** | **.432** | **كبير** |
| 2 | **تويتر ( Twitter )** | **164** | **41.0** | **158** | **39.5** | **78** | **19.5** | **2.22** | **.748** | **متوسط** |
| 3 | **انستجرام ( Instagram)** | **131** | **32.8** | **136** | **34.0** | **133** | **33.3** | **1.99** | **.813** | **متوسط** |
| 4 | **بلاك بري مسنجر BBM** | **110** | **27.5** | **67** | **16.8** | **223** | **55.8** | **1.72** | **.869** | **متوسط** |
| 5 | **فيسبوك ( Facebook )** | **65** | **16.3** | **110** | **27.5** | **225** | **56.3** | **1.60** | **.753** | **ضعيف** |

* ومن الجدول السابق يتضح:
* أن تطبيق " واتس آب" What'sApp الذي يستخدم للتواصل عبر الهواتف الذكية هو الأكثر استخداما لدي عينة الدراسة، ومتوسط استخدامه ( دائما)، وتتفق هذه النتائج مع السياق العام لاستخدام هذا التطبيق، حيث يسود استخدامه بين أفراد المجتمع وفي المؤسسات الرسمية ، ليس للتواصل فقط بل للاستخدام الرسمي وإنهاء الأعمال في المؤسسات التي تتعامل مع الجماهير مثل الجامعات وغيرها، كما تتفق النتائج مع تقارير هيئة الاتصالات السعودية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة،( [[31]](#footnote-32)).
* يليه في الترتيب " موقع التواصل الاجتماعي لتطبيق " تويتر Twitter"، بمتوسط يعادل 2.22 ، بما يعني الانتشار المتوسط بين أفراد العينة الممثلة للمجتمع السعودي، وعلي الرغم من هذا المعدل فإن الدراسات تشير إلي أن السعوديين هم الفئة الأعلي في ( الاستخدام النشط ) لتطبيق " تويتر" علي مستوي
* الشرق الأوسط ، يليه في الترتيب الثالث تطبيق " انستجرام Instagram"، ثم استخدام "بي بي إم" BalckBerry Messenger" وهو التطبيق الذي يتيح المحادثات المباشرة، وتشير تقارير إلي أرتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية بين مستخدمي الاتصالات السعودية إلي 82% من المستخدمين ([[32]](#footnote-33)) ، مما يوفر مرونة عالية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دون التقيد بالجهاز أو المكان،
* وفي الترتيب الأخير- لأكثر خمس تطبيقات للتواصل الاجتماعي انتشارا بين لدي العينة - يأتي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ، ويشير ذات التقرير السابق الصادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية إلي أن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية والبريد الإلكترونيي وتطبيقات الصوت علي الإنترنت هي الأكثر شيوعا بين مستخدمي خدمات الاتصالات المتنقلة داخل المملكة العربية السعودية( [[33]](#footnote-34)) ، وربما يختلف ذلك عما هو سائد في بعض دول المنطقة حيث يأتي تطبيق موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في الترتيب الأول بمصر بعدد ( 19) مليون مستخدم بل أنها تأتي في الترتيب الأول باستخدام هذا الموقع علي مستوي الوطن العربي ( [[34]](#footnote-35) )، مع الأخذ في الاعتبار حجم السوق من حيث عدد السكان، والاعتبارات الاقتصادية، وانتشار الأجهزة الذكية والاستخدام النشط بين المشاركين بهذه المواقع.
* كما ورد في استخدامات العينة لبعض التطبيقات ولكنها قيم محدودة لم يتم جدولتها لورودها في اختيارات محدودة ( وضمن اختيارات أخري في الاستبانة ) من هذه التطبيقات : "لنكيد إن" LinkedIn**،** ولاين Line ، و"سناب شات Snapchat و"شات تشات " ChatChat ووردت هذه بتكرارات لا تعطي دلالة عند رصدها جدوليا. مقارنة بمواقع التواصل الخمس الرئيسة.
* إلا أن التطبيق الأخير " تشات تشات " ChatChat وهو تطبيق للالعاب ولكنه في نفس الوقت يتيح التحدث للآخرين المشاركين في اللعبة من أماكن أخري من العالم، ومكمن خطورة تطبيقات الألعاب هذه أن مستخدمها في المملكة يشارك بهدف رئيس هو الترفيه وتستخدم في كافة الأعمار، ولكن من يضمن الطرف الآخر الذي يشارك في اللعب، فربما يكون له أغراض أخري من المحادثة وليس مجرد اللعب، وقد ثبت استخدام الجماعات الإرهابية والفئات الضالة لتطبيقات الألعاب في التواصل مع الآخرين.
* **الأهداف التي تسعي عينة البحث لتحقيقها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

يوضح الجدول التالي أهداف عينة الدراسة من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم ( 2)**

أهداف العينة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الترتيب** | **الهدف** | **دائما** | | **أحيانا** | | **نادراً** | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| 1 | **التواصل والحديث مع الأصدقاء** | **310** | **77.4** | **75** | **18.8** | **15** | **3.8** | **2.74** | **.519** | **دائما** |
| 2 | **إبداء الإعجاب بما يكتبه الأصدقاء.** | **158** | **39.5** | **137** | **34.3** | **105** | **26.3** | **2.13** | **.801** | **أحيانا** |
| 3 | **المتابعة فقط..** | **136** | **34.0** | **167** | **41.8** | **97** | **24.3** | **2.10** | **.758** | **أحيانا** |
| 4 | **التغريد والتدوين** | **121** | **30.3** | **159** | **39.8** | **120** | **30.0** | **2.00** | **.777** | **أحيانا** |
| 5 | **مشاركة منشورات الآخرين.** | **91** | **22.8** | **192** | **48.0** | **117** | **29.3** | **1.93** | **.719** | **أحيانا** |
| 6 | **إعادة التغريد** | **109** | **27.3** | **148** | **37.0** | **143** | **35.8** | **1.91** | **.790** | **أحيانا** |
| 7 | **التعليق علي ما يكتبه الآخرون** | **104** | **26.0** | **155** | **38.8** | **141** | **35.3** | **1.91** | **.778** | **أحيانا** |

* ومن الجدول رقم (2) يتضح ما يلي:
* أن أول هذه الأهداف وأكثرها انتشارا لدي عينة الدراسة هو "التواصل والحديث مع الاصدقاء" (Chating)، حيث ينتشر بنسبة (96% ) بين أفراد العينة ( حاصل جمع " الاستخدام دائما واحيانا)، بمتوسط ( 2.74 ) علي مقياس الاستخدام، يليه إبداء الإعجاب ( Like ) بما يكتبه الأصدقاء ، وهذا شكل من أشكال المشاركة لمستخدمي مواقع التواصل، بمتوسط يساوي (2.13.)، يليه المتابعة فقط بمتوسط ( 2.10 )، ثم التغريد والتدوين بمتوسط مرجح بلغ ( 2.00)، وربما يكون تحقيق هذا الهدف هو الأكثر تأثيرا في الآخر من جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ثم المشاركة ( Share ) لمنشورات أو ما يكتبه الآخرون، بمتوسط مرجح بلغ ( 1.93) علي مقياس الاسخدام، ثم إعادة التغريد (Retweet ) بمتوسط مرجح بلغ (1.91) علي مقياس الاسخدام، وأخيرا التعليق ( comment ) علي ما يكتبه الآخرون بمتوسط مرجح بلغ ( 1.91 ) علي مقياس الاستخدام، وتعد هذه الأهداف والانماط هي مجمل ما يسعي مستخدمو مواقع التواصل – عينة الدراسة - لتحقيقه.

1. **مجالات اهتمام العينة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد**

**جدول رقم (3)**

مجالات اهتمام العينة من خلال المشاركة بمواقع التواصل الاجتماعي.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم العبارة** | **المجال** | **أهتم جدا** | | **اهتمام**  **متوسط** | | **لا اهتم** | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **1-** | **التــفــقه في الدين والحصول علي معلومات دينية** | **230** | **57.5** | **150** | **37.5** | **20** | **5.0** | **2.52** | **.592** | **اهتم جدا** |
| **2-** | **العلم والمعرفة** | **214** | **53.5** | **158** | **39.5** | **28** | **7.0** | **2.47** | **.624** | **اهتم جدا** |
| **3-** | **المجال الرياضي** | **171** | **42.8** | **111** | **27.8** | **118** | **29.6** | **2.13** | **.841** | **اهتمام متوسط** |
| **4-** | **التراث الحضاري للملكة** | **92** | **23.0** | **213** | **53.2** | **95** | **23.8** | **1.99** | **.685** | **اهتمام متوسط** |
| **5-** | **أهتم بالجوانب السياسة** | **90** | **22.5** | **179** | **44.8** | **131** | **32.7** | **1.90** | **.737** | **اهتمام متوسط** |
| **6-** | **تأثير العنف في الدول المجاورة** | **88** | **22.0** | **178** | **44.5** | **134** | **33.5** | **1.88** | **.737** | **اهتمام متوسط** |
| **7-** | **الأنشطة المجتمعية والمناسبات العشائرية** | **75** | **18.8** | **177** | **44.2** | **148** | **37.0** | **1.82** | **.725** | **اهتمام متوسط** |
| **8-** | **الجوانب الاقتصادية والتجارية** | **76** | **19.0** | **130** | **32.5** | **194** | **48.5** | **1.70** | **.768** | **اهتمام متوسط** |

* ومن الجدول رقم ( 3) يتبين لنا:
* أن "التفقه في الدين والحصول علي المعلومات الدينية" هو المجال الاول الذي يهتم به المستخدمون للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط بلغ 2.52 علي مقياس الاهتمام " وتقع في نطاق "أهتم جدا"، يلي ذلك مجال العلم والمعرفة بمتوسط بلغ 2.47، ثم المجال الرياضي 2.13،ثم الاهتمام بالتراث الحضاري للملكة بمتوسط 1.99،يليه الاهتمام بالجوانب السياسة 1.90 ، ثم الاهتمام بالتعرف علي تأثيرات العنف بالدول المجاورة بمتوسط 1.88، ثم التعرف علي الأنشطة المجتمعية والمناسبات العشائرية 1.82، وأخيرا الجوانب الاقتصادية والتجارية بمتوسط 1.70، والملاحظ علي هذه النتائج أن السعي للمعلومات الدينية والعلم والمعرفة، يأتي في مقدمة الاهتمامات وبأعلي تقدير علي مقياس الاهتمام " أهتم جدا" ويفسر الباحث ذلك بالطبيعة المتدينة للمجتمع السعودي، والحرص علي المعرفة الدينية والإلمام بها،.

1. **إدراك عينة البحث لتأثيرات المعلومات المتداولة في الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي**
2. **جدول رقم ( 4)**

إدراك الجمهور لتأثيرات المعلومات المتداولة بالإعلام الجديد ومواقع التواصل

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم العبارة** | **العبارة** | **أوفق تماما** | | **أوافق** | | **لا أوافق** | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **1-** | **تتعرض المملكة للتآمر من الخارج عبر الإعلام الجديد** | **258** | **64.5** | **122** | **30.5** | **20** | **5.0** | **2.60** | **.585** | **موافق تماما** |
| **2-** | **يتسلل كثير من الفكر المتطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي** | **269** | **67.3** | **94** | **23.5** | **37** | **9.3** | **2.58** | **.655** | **موافق تماما** |
| **3-** | **مواقع التواصل لا غني عنها حاليا** | **251** | **62.8** | **107** | **26.8** | **42** | **10.5** | **2.52** | **.679** | **موافق تماما** |
| **4-** | **تقدم مواقع التواصل منافع كثيرة للناس.** | **223** | **55.8** | **155** | **38.8** | **22** | **5.5** | **2.50** | **.601** | **موافق تماما** |
| **5-** | **المملكة مستهدفة من جماعات متطرفة تنشر الشائعات علي هذه المواقع** | **238** | **59.5** | **125** | **31.3** | **37** | **9.3** | **2.50** | **.660** | **موافق تماما** |
| **6-** | **تسعي بعض المواقع لهدم القيم المجتمعية السعودية** | **252** | **63.0** | **87** | **21.8** | **61** | **15.3** | **2.48** | **.746** | **موافق تماما** |
| **7** | **أتعامل بحذر مع المعلومات التي يتم تداولها بمواقع التواصل.** | **212** | **53.0** | **159** | **39.8** | **29** | **7.3** | **2.46** | **.628** | **موافق تماما** |
| **8-** | **تؤدي بعض المعلومات بمواقع التواصل إلي القلق المجتمعي** | **178** | **44.5** | **197** | **49.3** | **25** | **6.3** | **2.38** | **.602** | **موافق تماما** |
| **9-** | **اعتمد علي وسائل التواصل في الحصول علي المعلومات.** | **195** | **48.8** | **129** | **32.3** | **76** | **19.0** | **2.30** | **.768** | **موافق** |
| **10-** | **تساهم مواقع الإعلام الجديد في حفظ التراث السعودي** | **129** | **32.3** | **169** | **42.3** | **102** | **25.5** | **2.07** | **.758** | **موافق** |

* ومن واقع الجدول رقم ( 4) يمكننا استخلاص مؤشرات مهمة لما ورد به من نتائج:
* **أولا**: أن أفراد العينة يدركون المخاطر التي تمثلها الشائعات والمعلومات المغلوطة المتداولة في الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وظهر ذلك بوضوح في استجاباتهم بمستوي " موافق جدا" **علي خمس عبارات تمثل التأثيرات السلبية** للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي علي المملكة والعبارات هي:
* 1- "تتعرض المملكة للتآمر من الخارج عبر الإعلام الجديد"، بمتوسط (2.60 ) علي المقياس.
* 2-" يتسلل كثير من الفكر المتطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بمتوسط ( 2.58) علي المقياس.
* 3- "المملكة مستهدفة من جماعات متطرفة تنشر الشائعات علي هذه المواقع" بمتوسط، ( 2.50).
* 4- "تسعي بعض المواقع لهدم القيم المجتمعية السعودية" (بمتوسط 2.48).
* 5- "أتعامل بحذر مع المعلومات التي يتم تداولها بمواقع التواصل الاجتماعي" ، بمتوسط (2.46).
* 6- "تؤدي بعض المعلومات بوسائل التواصل الاجتماعي إلي القلق المجتمعي" بمتوسط (2.38)، ويتضح من قيم متوسط لدرجات والنسبة المئوية التي حصل عليها كل اختيار، أن الجمهور يدرك تماما أن بعض المعلومات التي يتم تداولها، تمثل تهديدا أو تآمر من خلال الشائعات، أو تسريب للفكر المتطرف من خلال المعلومات المغلوطة التي يتم نشرها. هذا الوعي يمثل عاملا مهما في دعم الجهور التي تبذل للحد من التوظيف المغرض لتلك الوسائل في نشر الأفكار المناهضة لقيم المجتمع الراسخة، أو ثقافته، كما أن المواطن يتعامل بحذر مع المعلومات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
* **ثانيا**: يدرك أفراد العينة بعض النواتج الإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأضهرت النتائج ذلك بوضوح ، فقد وردت استجابات المبحوثين كالتالي:
* **1**- "مواقع التواصل الاجتماعي لا غني عنها حاليا"، بتوسط ( 2.52).
* **2**- "تقدم مواقع التواصل منافع كثيرة للناس"، بمتوسط بلغ ( 2.50).
* **3**- "استخدم مواقع التواصل في الحصول علي المعلومات" ، بمتوسط بلغ ( 2.30).
* **4**- "تساهم مواقع التواصل في حفظ التراث السعودي"، ويتضح من هذه العبارات إدراك الجمهور للاستخدام النافع والإيجابي للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات عديدة في هذا الشأن، منها دراسة حنان بنت شعشوع الشهري (1434) ( [[35]](#footnote-36))، من أن وسائل التواصل قدمت فرصا للتعبير عن الرأي لدي المبحوثات وزودتهم بالمعرفة والمعلومات.

1. **مدي مشاركة المبحوثين بالتعليق أو إعادة التغريد لأشخاص لا يعرفونهم بشكل مباشر،**
2. يوضح الجدول التالي مدي مشاركة المبحوثينب التعليق أو إعادة التغريد لأشخاص لا يعرفونهم:

**( جدول رقم 5)**

مدي مشاركة المبحوثين بالتعليق أو إعادة التغريد لأشخاص لا يعرفونهم مباشرة

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العــــــــــــــــــبـــــــــــــــــــــــــــــارة** | دائما | | أحيانا | | لا | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **هل يمكن أن تشارك أو تعلق أو تعيد التغريد لأشخاص لا تعرفهم شخصيا-** | **93** | **23.3** | **213** | **53.3** | **94** | **23.4** | **2.00** | **.685** | **متوسط** |

* ومن الجدول يتبين أن 23.3% من المبحوثين يقومون بذلك دائما، بينما 53.3% منهم يقومون بذلك أحيانا، وأن 23.4% لايقومون بذلك، وتكمن خطورة هذه الممارسة، في انعدام المعرفة المباشرة لمن يقومون بإعادة التغريد تحديدا، ففي هذه الحالة يقوم المبحوث بالترويج لمعلومات لا يعرف مطلقها، وفي بعض الأحيان قد لا يكون المبحوث مدركا لمصداقية تلك المعلومات ، كما سيتضح في المحور التالي من النتائج، ويري الباحث أن النسبة المذكورة في دائما وأحيانا (76.6% ) هي نسبة عالية جدا، وبالتالي فإن الجمهور في حاجة للتوعية بالنسبة لنوعية المعلومات والأشخاص الذين يُعيد التغريد لهم، بما ينعكس إيجابيا علي مصداقية المعلومات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
* عملية التوعية يجب ألا تقتصر علي إعادة التغريد، بل يجب أن تمتد إلي السلوك الرقمي للأفراد، فالسلوكيات الرقمية الخاطئة، كالاشتراك في مجموعات مجهلة، والتواصل مع أشخاص يختلفون في الثقافة، وفكرة التقارب الرقمي، كلها أنماط سلوكية جاذبة للأفراد، وتتسبب في حدوث اضطراب في علاقة الفرد بمجتمعه الواقعي، وإلي إحلال السلوك الافتراضي محل السلوك الواقعي في التواصل المجتمعي.
* **مدي تداول أفراد العينة لبعض المعلومات التي ثبت عدم صدقها لاحقا.**

**جدول رقم ( 6)**

مدي تداول أفراد العينة لبعض المعلومات التي ثبت لهم لاحقا عدم صدقها.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العــــــــــــــــــبـــــــــــــــــــــــــــــارة** | **كثيرا** | | **أحيانا** | | **لم يحدث** | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **هل تداولت نشر بعض المعلومات ثم ثبت لك أنها غير صادقة ؟** | **80** | **20.0** | **160** | **40.0** | **160** | **40.0** | **1.80** | **.749** | **متوسط** |

* ومن الجدول السابق رقم (6)، يتبين أن 60% من المبحوثين عينة الدراسة قد قاموا بتداول بعض المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ثبت لهم عدم صدقها لاحقا، وقد حدث ذلك مع 20% من العينة بشكل دائم او مستمر، وهؤلاء يحتاجون إلي توعية متكررة، والتنبيهات المباشرة بعدم تداول المعلومات غير الدقيقة، ويحتاجون للتأكد من مصداقية المعلومة ومصدرها قبل تداولها، وربما يعود ذلك أيضا إلي سمات شخصية تحتاج للمعالجة لدي هذه الشريحة، لما تمثله من مخاطر التداول المستمر لمعلومات غير صادقة.
* والفئة الأخري التي تكرر معها الموقف في بعض الأحيان ، ليست بمستوي خطورة الفئة السابقة فقد يتغير الموقف لديه من تداول المعلومات عندما يكتشف أنه نشر معلومات غير صادقة، والواقع أن فكرة انتشار الشائعات تعتمد بالدرجة الأولي علي الشريحة الأولي التي تنشر مباشرة دون التدقيق في المعلومة، وتكرر ذلك دون اكتراث بالمخاطر التي يمثلها تداول المعلومات، وتأثيرات السلبية علي المجتمع، ومع الأخذ في الاعتبار درجة ومستوي الخطورة التي يمثلها محتوي المعلومات غير الصادقة، التي تم تداولها، فإن تتبع هذه الشريحة يعتبر أمرا حيويا لدراستهم وللتعرف علي سماتهم الشخصية وكيفية مهالجة هذا الأمر لديهم، مع الأخذ في الاعتبار أنهم لا يقدرون المخاطر التي يمثلها تداول معلومات غير صادقة، وبالتالي فإنهم ربما يكونون أكثر عرضة للخداع، وأكثر قابلية للاقتناع ببعض الأفكار التي قد تكون مزيفة وضارة للمجتمع في نفس الوقت.
* **مرئيات عينة الدراسة في بعض الإجراءات المقترح اتخاذها لضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بالمملكة العربية السعودية.**

**جدول رقم ( 7)**

رؤية أفراد العينة علي بعض الإجراءات التي تضبط الاستخدام وتداول المعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم العبارة** | **الإجـــــــــــــــــــــــراء** | **أوافق** | | **محايد** | | **لا أوافق** | | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **1** | **المراقبة الدائمة لمواقع التواصل وما ينشر أو يتداول فيها.** | **287** | **71.8** | **68** | **17.0** | **45** | **11.3** | **2.60** | **.682** | **موافق** |
| **2** | **تعدد وسائل الرد علي الشائعات باستخدام الإعلام الجديد والتقليدي** | **274** | **68.5** | **92** | **23.0** | **34** | **8.5** | **2.60** | **.641** | **موافق** |
| **3** | **إنشاء إدارات محلية تابعة للدولة لمواقع التواصل والإعلام الرقمي** | **274** | **68.5** | **87** | **21.8** | **39** | **9.8** | **2.59** | **.662** | **موافق** |
| **4** | **ربط حسابات المشاركين برقم الهوية الوطنية أو هوية الإقامة للمقيم** | **285** | **71.3** | **62** | **15.5** | **53** | **13.3** | **2.58** | **.714** | **موافق** |
| **5** | **تجريم نشر الشائعات وتداولها.** | **284** | **71.0** | **64** | **16.0** | **52** | **13.0** | **2.58** | **.711** | **موافق** |
| **6** | **تفعيل سيادة قوانين الدولة علي الإعلام الجديد** | **270** | **67.5** | **87** | **21.8** | **43** | **10.8** | **2.57** | **.679** | **موافق** |
| **7** | **إنشاء قناة تلفزيونية تقدم الردود علي كل ما ينشر من شائعات** | **254** | **63.5** | **98** | **24.5** | **48** | **12.0** | **2.51** | **.701** | **موافق** |
| **8** | **استخدام مشغل حكومى لإنفاذ معلومات الإعلام الجديد للنطاق الرقمي المحلي.** | **229** | **57.3** | **138** | **34.5** | **33** | **8.3** | **2.49** | **.645** | **موافق** |
| **9** | **تحميل الشركات المشغلة لهذه المواقع مسؤولية المحتوي المتداول.** | **256** | **64.0** | **67** | **16.8** | **77** | **19.3** | **2.45** | **.796** | **موافق** |
| **10** | **عدم السماح للتدوين الخارجي بالنفاذ داخل النطاق الرقمي للدولة** | **212** | **53.0** | **129** | **32.3** | **59** | **14.8** | **2.38** | **.730** | **موافق** |
| **11** | **حجب مواقع التواصل في أوقات الأزمات** | **216** | **54.0** | **106** | **26.5** | **78** | **19.5** | **2.34** | **.786** | **موافق** |
| **12** | **أن يكون نطاق مواقع التواصل داخل الدولة فقط وعدم امتدادها للخارج.** | **204** | **51.0** | **104** | **26.0** | **92** | **23.0** | **2.28** | **.814** | **محايد** |

* ومن الجدول السابق رقم (7) يتبين:- أن عينة البحث قد وافقت علي " الإجراءات" المطروحة التي تمثل بدائل ليس بالضرورة أن يتم تفعيلها جميعا، ولكن لاختيار الأكثر مناسبة من بينها، يشمل ذلك كافة الإجراءات ما عدا إجراء واحد وهو تحجيم النطاق الرقمي لمواقع التواصل ليصبح داخل المملكة فقط، والذي لم يتم رفضه، ولكن المتوسط العام لآراء الجمهور كانت " محايدة".
* أن 71.8% من العينة يوافقون علي المراقبة والرصد الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي، ومع الأخذ في الاعتبار أن بعض الاجراءات يلزم لها أن يتم تفعيل بعض الجوانب التقنية لتنفيذها، والتي قد لا تتوافر في الوقت الراهن، ولكن يجب السعي لتوفيرها في المستقبل القريب، ولهذا فإن عملية مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي مع التعقيدات التفنية التي تواجهها إلا أنها تمثل إجاءا مناسبا من وجهة نظر عينة الدراسة، لفرض الضبط العام والمسئولية من قبل المستخدمين نحو ما ينشرونه أو يتداولونه من معلومات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه تركي بن عبد العزيز السديري ( 2014) من ضرورة فرض رقابة علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة ( [[36]](#footnote-37)).
* الإجراء الذي ورد في الترتيب الثاني هو "تعدد وسائل الرد علي الشائعات باستخدام الإعلام الجديد والتقليدي" ووافق عليه 68.5% من العينة، وهو ما نقصد به تعدد المنصات لمواجهة الشائعات بالرد عليها عبر مواقع التواصل وكافة وسائل الإعلام التي تمكن من الوصول للجماهير المستهدفة.
* "إدارة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إدارات محلية تابعة للدولة"، ووافق عليه (68.5% ) من العينة، يتيح ذلك عدم ترك المجال للمؤسسات الدولية، وهو إجراء تقني يهدف للهيمنة علي المعلومات المتداولة ، وعدم إتاحة الفرصة لاندساس الحسابات المزيفة والموجهة من الخارج.
* أن "ربط حسابات المستخدمين برقم الهوية الوطنية أو هوية الإقامة للمقيم" وهو الإجراء الذي يضمن التعرف علي المشترك أو المتصفح من خلال الرقم القومي لهويته الشخصية أو رقم إقامته بالنسبة للمقيم، وإشعاره بالمسئولية نحو ما يقوم بنشره أو يتداوله، وقد حصل هذا الإجراء علي (71.3% ) من التأييد بين أفراد العينة، وبالتالي فإن تفعيله سوف يحظي بالقبول لدي جمهور المشاركين.
* "تجريم نشر الشائعات وتداولها " وهو الإجراء الذي أيده نسبة ( 71.% ) من حجم العينة ، ثم تفعيل سيادة قوانين الدولة علي مواقع التواصل الاجتماعي وأيده (67.5% ) من عينة الدراسة، وهو الإجراء المرتبط بخطوات تسبقه، فحتي يتم تطبيق القانون وإنفاذه فيجب أن نحدد هوية المشارك وهو الإجراء السابق للمشاركة في تلك المواقع ويمكن تطبيقه من خلال ربط الحسابات الشخصية علي مواقع التواصل بالهوية الشخصية لكل مشترك، ووجود قاعدة بيانات للمشاركين والأنشطة التي يهتمون بها.
* استخدام مشغل حكومي للإنفاذ المعلومات لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي داخل النطاق الرقمي للملكة" وهو الإجراء الذي وافقت عليه العينة بنسبة ( 57.3%)، بما يعني أن تكون المعلومات التي يتم إنفاذها أو تلك التي تبث من مواقع خارج المملكة تخضع للسيطرة المباشرة للحكومة، وهو إجراء تقني ويقتضي توافر فرق العمل وأن يتم في إطار إتفاقات الدولية الخاصة بتداول المعلومات.
* تحميل الشركات المشغلة مسئولية المحتوي، وهذا الإجراء علي الرغم من تعقيداته التقنية واصطدامه بالخصوصية علي مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه يفرض علي موسسات التشغيل ومزودي الخدمة "الخوادم" دورا أكبر في إدارة المحتوي والتنبيه للمخاطر التي تترتب علي بث بعض المعلومات الكاذبة من خلال خوادمهم.
* الإجراء الخاص بعدم السماح للتدوين الخارجي بالمرور لداخل المملكة، وخصوصا أن كافة الحسابات المزيفة تمر عبر هذه الخصوصية الدولية للمعلومات، ويليها أن تكون الحدود الرقمية لمواقع التواصل داخل الحدود الجغرافية للمملكة فقط، وهو إجراء حظي بنسبة تأييد ( 51% ) من عينة الدراسة، وعلي الرغم من إمكانية أن تقلل مثل هذه القيود من مخاطر الشائعات إلا أن التعقيدات التقنية تصعب عملية التنفيذ، وفي حاجة إلي فرق عمل من مطوري البرامج القادرين علي تحقيق وتطبيق تلك التقنيات الوقائية.
* حجب مواقع التواصل في أوقات الأزمات، وهو إجراء تُقدم عليه الكثير من الدول، وعلي الرغم مما يستهدف المملكة من كم كبير من المعلومات المزيفة Fake Information، إلا أن الوضع المعلوماتي والتأثيرات، بجانب الوعي الاجتماعي للمواطن السعودي، جعل تلك المعلومات المشوشة لم تصل إلي حد الأزمة في أي من مراحل تداولها.
* هذه الإجراءات المطروحة ووفقا لرؤية الجمهور والخبراء، يمكن تطبيق بعضها، والبعض الآخر يحتاج إلي امتلاك وتوطيف بعض البرامج التقنية التي تساهم في زيادة فاعلية هذه الإجراءات ، والتي يمكن أن تضيف أبعادا إيجابية لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وتقلل من سلبياتها، وتحافظ علي قيم المجتمع، وتحفظ له خصوصيته.
* **اختبار فروض الدراسة:**

**الفرض الأول** : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء والجمهور العام في رؤيتهم لضوابط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الخبراء"

**جدول رقم (8 )**

ويوضح الجدول التالي نتيجة التحليل الإحصائي باسخدام اختبار "ت" T Test الإجراءات المستخدمة لضبط الإعلام الرقمي ومواقع التواصل وفق آراء الخبراء والجمهور

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المحور ( المتغير)** | **فئات المتغير** | **العدد** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **درجة الحرية** | **قيمة ت** | **الدلالة** | |
| **الإجراءات المستخدمة لضبط الإعلام الرقمي ومواقع التواصل** | **الجمهور** | **350** | **29.7086** | **5.07318** | **398** | **4.473** | **.000** | **دالة** |
| **الخبراء** | **50** | **31.8800** | **2.84741** |

* ومن الجدول السابق رقم ( 8) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الدرجات الخاصة بالخبراء، ومتوسطات الدرجات الخاصة بالجمهور العام، لصالح الخبراء ، وفقا للمتوسطات وقيمة معامل "T Test"، وهذا يعني أن الخبراء أكثر تأييدا لهذه الإجراءات من الجمهور العام، والفروق ذات الدلالة الإحصائية قائمة في كل إجراء علي حدة من الإجراءات المقترحة في جدول رقم (7)، بما يعني أن عملية الوعي بمخاطر تداول المعلومات، أكثر وجودا لدي الخبراء، كما أن رؤيتهم لضرورة هذه الإجراءات أكثر وضوحا من الجمهور العام، بالنظر لكون الخبراء من تلك الفئات التي تدرك مدي تأثير المعلومات وهم فئة رجال الأمن والقانون وأعضاء هيئة التدريس الجامعي، ومنها فرض رقابة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وربط حسابات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي برقم الهوية الوطنية أو هوية المقيم ، لإتاحة قدر عالي من الضبط وفرض قدر من المسئولية علي تلك الممارسات التي يقوم بها الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتدل تلك الفروق علي إدراك الخبراء لتأثيرات المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة التأثيرات السلبية في المدي الزمني لتداول تلك المعلومات.
* الفرض الثاني " " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث في رؤيتهم في الأجراءات والضوابط لاستخدام الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الذكور"

**جدول رقم ( 9)**

دلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث في الإجراءات المقرح اتخاذها

لضبط استخدام موااقع التواصل الاجتماعي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المحور ( المتغير)** | **فئات المتغير** | **العدد** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **درجة الحرية** | **قيمة ت** | **الدلالة** | |
| **الإجراءات المستخدمة لضبط الإعلام الرقمي ومواقع التواصل** | **ذكور** | **350** | **30.0086** | **5.00515** | **398** | **.308** | **.758** | **غير دالة** |
| **إناث** | **50** | **29.7800** | **4.14182** |

* ومن الجدول السابق رقم (9) يتبين وجود فروق لصالح الذكور ( المتوسط: 30.0086) للذكور مقابل (29.7800 ) للإناث، ولكن هذه الفروث غير دالة إحصائيا، وبالتالي لا تثبت صحة الفرض المطروح، وعلي الرغم من وجود الفروق- بين الذكور والإناث- في المحاور الفرعية أو الإجراءات المقترح اتخاذها لضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه الفروق غير دالة عند أي مستوي من مستويات الدلالة الإحصائية، ويعزو الباحث ذلك لأن هذه الإجراءات ربما تقيد من الحرية الشخصية للأفراد الذين يميلون في الغالب إلي التصرف بقدر أكبر من الطلاقة بعيدا عن قيود الواقع، وبعض هذه المقترحات مثل ربط المشاركة برقم الهوية الوطنية للمستخدم، وبالتالي فإن ذلك يكشف عن شخصيتهم الحقيقية التي يميل البعض لعدم الظهور بها في حسابات مواقع التواصل، وإن كان هذا التفسير ربما يقتصر علي شريحة من المستخدمين دون غيرها.
* الفرض الثالث " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الخبراء والجمهور العام في نمط استخدام وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح الخبراء" ويوضح الجدول التالي نتيجة الاختبار التائي T Test المستخدم لتحليل بيانات هذا الفرض.

**جدول رقم ( 10 )**

نتيجة التحليل الاحصائي للاختبار التائي لمتوسطات درجات الخبراء والجمهور العام في محور استخدام وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المحور ( المتغير)** | **فئات المتغير** | **العدد** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **درجة الحرية** | **قيمة ت** | **الدلالة** | |
| **تداول أو نشر بعض المعلومات ثم يثبت أنها غير صادقة .** | **الجمهور** | **350** | **29.7086** | **5.07318** | **398** | **6.946** | **.000** | **دالة** |
| **الخبراء** | **50** | **31.8800** | **2.84741** |

* ويتضح من تحليل البيانات ومتوسط الدرجات لكل من الجمهور والخبراء ومن قيمة " ت" T Test المحسوبة دلالة الفروق الموجودة بين الخبراء من جانب والجمهور العام من جانب آخر، في نشر أو تداول معلومات ويثبت لاحقا أنها غير صادقة، بما يعني أن الخبراء أكثر حرصا في تدقيق المعلومة قبل تداولها، وبذلك يثبت صحة الفرض الثالث.
* والواقع أن عملية نشر المعلومات غير المدققة وتداولها، ربما تكون مرحلة من مراحل انتشار الشائعات، والتي يقر الجمهور وأفراد العينة أنهم في بعض الأحيان يتداولون المعلومات ويعيدون نشرها، ثم يثبت لهم عدم صدق هذه المعلومات، وهذه العملية تعد من أخطر ما يتم بمواقع التواصل الاجتماعي لانها تعني نشر معلومات مشوهة وخاطئة، وربما تؤدي إلي أضرار مجتمعية أو اقتصادية، وربما إلي تشويش الأفكار لدي متلقيها، سواء ارتبطت بفكر جماعات الخوارج، او ارتبطت بأهداف تسعي للتأثير سلبيا في أي لبنة من لبنات المجتمع السعودي.
* هذه النتائج تقود للاعتداد بالرؤية التي يقدمها هؤلاء الخبراء في مجال محاربة الشائعات، وأساليب مواجهتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.
* الفرض الرابع : **"** توجد فروق بين متوسطات درجات الذكور والإنات في أنماط نشر وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وإدراك مصداقيتها لصالح الذكور".، ولاختبار الفرض تم استخدام معامل الاختبار التائي T Test " وجاءت النتائج كالتالي:

**جدول رقم ( 11)**

الفروق بين الجنسين في نشر وتداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبـــــــــــــــــــــــــــــــــــارة** | **فئات المتغير** | **العدد** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **درجة الحرية** | **قيمة ت** | **الدلالة** | |
| **تداول و نشر بعض المعلومات ثم يثبت أنها غير صادقة .** | **الذكور** | **350** | **1.80** | **.727** | **398** | **.172** | **.864** | **غير دالة** |
| **الإناث** | **50** | **1.82** | **.896** |

* ومن الجدول رقم ( 11) يتبين عدم دلالة الفروق بين الذكور والإناث في عملية نشر وتداول المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي لا يثبت صحة الفرض الرابع، وتشير عملية التحليل الإحصائي لتداول المعلومات علي الإنترنت أن فكرة تداول بعض المعلومات ويثبت لهم عدم صحتها في مرحلة لاحقة تنتشر بين مفردات العينة بشكل عشوائي لا ينم عن فروق بين الجنسين في عملية تداول المعلومات أو تدقيقها قبل تداولها.
* غير أنه ينبعي التأكيد علي أن عملية تداول المعلومات التي تتعلق بالمجتمع ومؤسساته، وما من شأنه أن يكون أمرًا عاما، وبصفة خاصة تلك التي يثبت عدم صدقها في فترة لاحقة، يحب أن تخضع للرصد والمراقبة، ويحب توعية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، بأن ذلك الأمر في حاجة إلي تدقيق، وإلي التحوط عند مشاركة مثل هذه المعلومات، لما لها من تأثير بعيد المدي علي المجتمع ومؤسساته وقيمه الراسخة.
* **تصـــور مقـــــترح**

**بعض الضوابط لمواجهة التأثيرات السلبية للشائعات بالإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.**

* تمر منطقتنا العربية بفترة عصيبة، استجمعت فيها قوي الشر والضلال والخوارج كل أسلحتهم، وبدت تعبث في الدول الطرفية في هذه الأمة، فكانت العراق ثم سوريا ثم اليمن، ولا يخفي علي أحد أن الهدف من ذلك ليست دول الأطراف فقط، بل الوصول لقلب الأمة، إننا نواجه تحالفات متآمرة من قوي دولية متعددة والهدف منها النيل من الإسلام والمسلمين.

لقد تم توظيف وسائل الإعلام الجديد في إحداث الإرباك والإغراق المعلوماتي المزيف بشكل ممنهج عن طريق التكثيف البث والنشر علي نطاق واسع ومن خلال حسابات وهمية، واستخدمت الشائعات علي نطاق واسع في مناطق العنف، وأحدثت ما أحدثت من فتنة وفرقة وكراهية، وكان السعي لتطبيع العنف المجتمعي وثقافة الكراهية واضحا وممنهجا ومنظما، وسعي لضرب قوي المجتمع عن طريق الإنهاك النفسي للمواطن العربي المسلم، وتعميق الإحباط وإرباك متخذ القرار، ولا شك في أن المملكة العربية السعودية - بجانب مصر - هي قلب الأمة ويكفيها شرفا خدمة الحرمين الشريفين، ويسعي العدو جاهدا لنشر معلوماته الزائفة وشائعاته بشكل يومي، ولمواجهة هذه الهجمات المعلوماتية المزيفة وما تنشره من شائعات لا بد من إجراء البحوث والدراسات لتحديد سبل المواجهة، ومن واقع هذه الدراسة بأبعادها النظرية والمعرفية والميدانية يمكن للباحث صياغة رؤية متوازنة استلهم فيها الأفكار الواردة من البحث الميداني واستعان بخبرات الدراسات السابقة في هذه المجال، هذه الرؤية تتكون من عدة جوانب قانونية وتقنية وتحليلية وفكرية كالتالي:

* **أولا**: الجوانب القانونية والضوابط الشرعية للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ويتناول هذا الجانب نقاط متعددة كالتالي:

1. فرض رقابة مقننة تحفظ للأفراد المشتركين خصوصيتهم من جانب ، وتحفظ قيم المجتمع وكيان الدولة ومؤسساتها ورموزها فيما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقنن عملية تدفق المعلومات العشوائية والمجهولة من الخارج للنطاق الرقمي للملكة.
2. ضمان شفافية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إطار الحرية الفردية، وذلك بربط المشاركات فيها برقم الهوية الوطنية للمواطن ورقم هوية المقيم، بما يحدد مسئولية تداول المعلومات، والحد من الحسابات الزائفة التي تستهدف المملكة عبر هذه المواقع وما تبثه من شائعات.
3. متابعة التطبيقات التي تتيح المحادثات والمشاركة مع الآخرين خارج حدود المملكة وبصفة خاصة تطبيقات الألعاب، لأنها تستخدم برامج مقننة ضد الاختراق بما يتيح مجالا لأصحاب الأفكار الضالة للتواصل مع المستخدمين دون رقيب، وتظيف ذلك في عمليات الإغواء والانحراف الفكري للمشاركين.
4. تفعيل سيادة الدولة علي فضائها الرقمي، وإلزام الشركات المشغلة والمزودة بالخدمة بتحمل مسئولياتها تجاه المحتوي، عن طريق زرع نقاط رصد" Monitor nodes" تساعد في كبح جماح الشائعات والسيطرة علي تداول المعلومات مجهولة المصدر.

* **ثانيا**: الجوانب التقنية و التحليلية :

1. تكوين فرق عمل متخصصة قادرة علي التعامل في مجال تحليل المعلومات التي توفرها نقاط الرصد، وتتبع عمليات التنقيب علي الإنترنت Web Mining التي يقوم بها المواطن والمقيم، وما الذي يبحث عنه والمعلومات التي يتداولها وتفضيلاته، ومعرفة مدي صلاحية او فساد المعلومات التي يبحث عنها.
2. تقييد المحتوي الرقمي العشوائي المسيطر علي فضاء الإنترنت ، وتكثيف المحتوي الرقمي المحلي المنظم المدعوم من المؤسسات الفكرية والمعرفية كالجامعات وغيرها، لتوفير المضمون الوطني لعمليات التنقيب المعرفي للجمهور، وبصفة خاصة ما يتصل بالثفاقة وأمور إدارة الحياة اليومية للأفراد والمستخدمين.

* **ثالثا**: الجوانب الفكرية والمعرفية:- تمثل عملية توفير المعلومات التي تستجيب لاحتياجات الجمهور ركنا أساسيا في مواجهة الشائعات التي تستهدف المجتمع السعودي، ولا شك في أن إنشاء بنوك الأفكار والمعلومات التي تعمل باعتبارها مكتنزًا فكريا يدعم التطبيقات التي تقدمها للإفراد والمستخدمين، هذه البنوك يدعم عملها خبرة العلماء والمتخصصين في المجالات الدينية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، بحيث تتيح التطبيقات عملية الوصول لهذه المعلومات والاستفادة من محتواها دون اللجوء لأطراف أخري في البحث عن المحتوي علي الإنترنت، مع توفير رصيد معلوماتي يؤسس لقيادة المواطن في عمليات البحث والتنقيب علي الإنترنت، وإحداث الإشباع المعرفي والتوافق الفكري والثقافي المجتمعي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.
* **المراجع والمصادر:**

**أولا: المراجع والمصادر العربية.**

1. تركي عبد العزيز السديري (1435هـ-2014)، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات- دراسة تطبيقية علي العاملين بإدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية.
2. حامد عبد السلام زهران، (2003)، علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب.
3. حسين القحطاني ،وعبد المنعم المشوح (متحدثان)، الجلسة الافتتاحية ، "ندوة الأمن والإعلام" – جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض (6/5/1436هـ ).
4. حنان بنت شعشوع الشهري (1434-2013)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجا"، ( ماجستير غير منشورة )، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز.

سعود بن عبد العزيز الخلف (1434هـ)، رؤية تطويرية لبرامج الأمن الفكري من خلال لجان المناصحة، المؤتمر العالمي الثاني لمكافحة الإرهاب، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

1. شريف درويش اللبان (2014)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤي استراتيجية،عدد يوليو 2014، ص ص :96:135.
2. عبد الحليم بن محمد بلال وعبد الله بن عبد العزيز البكري(1433 هـ)، الإرهاب ، مفهومه واشكاله ، وعلاجه، الرياض مكتبة الملك فهد الوطنية.

عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلدان (2010)، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية بغزة – العدد الثاني المجلد الثامن.

1. عمر محمد أسعد، ( 2011) " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة بمصر.
2. قينان عبد الله الغامدي ( 2012) " التوافق والتنافر" بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد" ورقة بحثية – ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية- جدة ، مايو 2012.
3. محمد منير حجاب، (2007)، الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية ( 2015 )، تقرير عن قطاع المعلومات وتقنية الاتصالات- خدمة الاتصالات المتنقلة في المملكة .

1. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية (2014)، تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات- الربع الثاني لعام 2014.
2. **ثانيا: المراجع والمصادر الأجنبية:**
3. Adam J Berinsky. (2012),Rumors, Truths, and Reality, a study of political misinformation, Retrieved : <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf> .
4. Benjamin Doerr, Fouz, Mahmoud, and Friedrich Tobias, (2013), "*Why Rumors Spread Fast in Social Network*", Retrieved: <https://people.mpi-inf.mpg.de/~tfried/paper/CACM1.pdf> .
5. Carol K. winkler & Cori E. Dauber ( 2014), Visual Propaganda and Extremism in Online Environment, US army war College
6. Doyle, Jillian, (2010), "From Television to Multi-Platform, Less from More or More from Less?" *The International journal of Research into Media Technologies*, Vol. 16, Pp:1-19.
7. Eunsoo Seo,, Abdelzaher, Tark, (2012), " Identifying rumors and Their Sources in social Networks", Retrieved: <http://spirit.cs.ucdavis.edu/pubs/conf/prasant-spie12.pdf> .
8. Juan M Aguado. & Martinez Inmaculada J.,(2007), ‘Mass Mediatizating Mobile Phones: content development, professional Convergence and consumption’, *conference of mobile media*, University of Sydney, Australia.
9. Jun Liu, (2012), " Rumor, Mobile Phone, and Resistance in contemporary China", Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University, Sweden.

Kate Eungenis, (2013), Who Will Tell The Story?, Terrorism and The global Media, University of Nevada , las Vegas, P 22-24.

1. Kelly Grant, (2011), Troubling Consequences of online Political rumoring*, Journal of Human Communication research*, Volume 37, Pp:255-274.
2. Laijun Wang Zhao, Xiaoli, Wang, Jailia,Qui,Xiaoyan and Xie,Wanlin, (2014), " Rumor-Propagation Model with consideration of Refutation Mechanism in Homogenous Social networks", *Journal of dynamics in Nature and society*, Volume1, Pp: 1-11.
3. Marcelo Medndoza, Poblete, Barbara, and Castillo, Carlos, (2010), "Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?" 1st. *Workshop of Social Media Analytics*, Washington DC, July ,2010.

Mark V. Pezzo, (2006) , A Multilevel Analysis of rumor transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments, journal of Basic and applied Social Psychology, issue 28, p91:100.

1. Minghan Bai,(2012), " Exploring the Dynamics of rumors on social Media in the Chinese Content", *Master Thesis*, Department of information and Media, Uppsala University, Sweden.
2. Pual Resnich,et.al,(2010), ' RumorLens: a System for Analyzing the Impact of Rumors and corrections In Social media" Retrieved: <http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session2_paper3.pdf>
3. Schewick, Barbara Van, (2010), Internet architecture and the innovation, MIT Press, London, UK,

1. ) - Benjamin Doerr, Mahmoud Fouz and Friedrich Tobias (2013), Why Rumor Spread Fast in Social Network, Retrieved: https:// people.mpi-inf.mpg.de/~tfried/paper/CACM1.pdf. [↑](#footnote-ref-2)
2. )- حسين القحطاني ،وعبد المنعم المشوح (متحدثان)، الجلسة الافتتاحية ، "ندوة الأمن والإعلام" – جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض (6/5/1436هـ ). [↑](#footnote-ref-3)
3. )- شريف درويش اللبان (2014)، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤي استراتيجية،عدد يوليو 2014، ص :96-135. [↑](#footnote-ref-4)
4. ) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية ( 2015 )، تقرير عن قطاع المعلومات وتقنية الاتصالات- خدمة

   الاتصالات المتنقلة في المملكة ، ص: 21. [↑](#footnote-ref-5)
5. )- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية (2014)، تقرير مؤشرات الأداء لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات- الربع الثاني لعام 2014، ص 2 وص6. [↑](#footnote-ref-6)
6. )- تركي عبد العزيز السديري (1435هـ-2014)، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات- دراسة تطبيقية علي العاملين بإدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية. [↑](#footnote-ref-7)
7. -( ,Laijun,Wang, Zhao, Xiaoli, Wang, Jailia,Qui,Xiaoyan and Xie,Wanlin, (2014), " Rumor-Propagation Model with consideration of Refutation Mechanism in Homogenous Social networks", *Journal of dynamics in Nature and society*, Volume1, Pp: 1-11. [↑](#footnote-ref-8)
8. )- سعود بن عبد العزيز الخلف (1434هـ)، رؤية تطويرية لبرامج الأمن الفكري من خلال لجان المناصحة، المؤتمر العالمي الثاني لمكافحة الإرهاب، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. [↑](#footnote-ref-9)
9. ( - Benjamin Doerr, Mahmoud Fouz and Friedrich Tobias (2013), Why Rumor Spread Fast in Social Network, Retrieved: https:// people.mpi-inf.mpg.de/~tfried/paper/CACM1.pdf. [↑](#footnote-ref-10)
10. )- حنان بنت شعشوع الشهري (1434-2013)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجا"، ( ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز. [↑](#footnote-ref-11)
11. ) قينان عبد الله الغامدي ( 2012) " التوافق والتنافر" بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد" ورقة بحثية – ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية- جدة ، مايو 2012. [↑](#footnote-ref-12)
12. )- Minghan Bai,(2012), " Exploring the Dynamics of rumors on social Media in the Chinese Content", *Master Thesis*, Department of information and Media, Uppsala University, Sweden. [↑](#footnote-ref-13)
13. )- Eunsoo Seo,, Abdelzaher, Tark, (2012), " Identifying rumors and Their Sources in social Networks", Retrieved: <http://spirit.cs.ucdavis.edu/pubs/conf/prasant-spie12.pdf> . [↑](#footnote-ref-14)
14. )- Jun Liu, (2012), " Rumor, Mobile Phone, and Resistance in contemporary China", Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University, Sweden.

    [↑](#footnote-ref-15)
15. )- Kelly Grant, (2011), Troubling Consequences of online Political rumoring*, Journal of Human Communication research*, Volume 37, Pp:255-274. [↑](#footnote-ref-16)
16. ) عبد الفتاح عبد الغني الهمص وفايز كمال شلدان (2010)، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية بغزة – العدد الثاني المجلد الثامن، ص 145-174. [↑](#footnote-ref-17)
17. )- Marcelo Medndoza, Poblete, Barbara, and Castillo, Carlos, (2010), "Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?" 1st. *Workshop of Social Media Analytics*, Washington DC, July ,2010. [↑](#footnote-ref-18)
18. )- Pual Resnich, et.al,(2010), ' RumorLens: a System for Analyzing the Impact of Rumors and corrections In Social media" Retrieved: <http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session2_paper3.pdf> [↑](#footnote-ref-19)
19. ( - Doyle, Jillian, (2010), "From Television to Multi-Platform, Less from More or More from Less?" *The International journal of Research into Media Technologies*, Vol. 16, Pp:1-19. [↑](#footnote-ref-20)
20. )- Schewick, Barbara Van, (2010), Internet architecture and the innovation, MIT Press, London, UK, P:158. [↑](#footnote-ref-21)
21. ) Benjamin Doerr, Mahmoud Fouz and Friedrich Tobias (2013), Why Rumor Spread Fast in Social Network, Op cit. [↑](#footnote-ref-22)
22. (- Adam J Berinsky,. (2012),*Rumors, Truths, and Reality, a study of political misinformation*, Retrieved : <http://web.mit.edu/berinsky/www/files/rumor.pdf> . [↑](#footnote-ref-23)
23. )- حامد عبد السلام زهران،(2003)، علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب، ص:498 [↑](#footnote-ref-24)
24. ـ ) محمد منير حجاب، (2007)، الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص:224. [↑](#footnote-ref-25)
25. ) Carol K. winkler & Cori E. Dauber ( 2014), Visual Propaganda and Extremism in Online Environment, US army war College, P:16. [↑](#footnote-ref-26)
26. (- Mark V. Pezzo, (2006) , A Multilevel Analysis of rumor transmission: Effects of Anxiety and Belief in Two Field Experiments, journal of Basic and applied Social Psychology, issue 28, p91:100. [↑](#footnote-ref-27)
27. (- kate Eungenis, (2013), Who Will Tell The Story?, Terrorism and The global Media, University of Nevada , las Vegas, P 22-24. [↑](#footnote-ref-28)
28. )- عبد الحليم بن محمد بلال وعبد الله بن عبد العزيز البكري(1433)، الإرهاب ، مفهومه واشكاله ، حكمه وعلاجه، مكتبة الملك فهد بالرياض، ص154. [↑](#footnote-ref-29)
29. )- المرجع السابق نفسه، ص 153. [↑](#footnote-ref-30)
30. ) - Doyle, Jillian, (2010), "From Television to Multi-Platform, Less from More or More from Less?" *The International journal of Research into Media Technologies*, Vol. 16, Pp:1-19. [↑](#footnote-ref-31)
31. )– هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية ( 2014)، تقرير الربع الثالث عن تقنية الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة، ص [↑](#footnote-ref-32)
32. - هيئة التصالات وتقنية المعلومات السعودية ( 2015) تقرير عن قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ( خدمة الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية ) ، ص 24. [↑](#footnote-ref-33)
33. ) المرجع السابق نفسه، ص 27. [↑](#footnote-ref-34)
34. ) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بمصر بالتعاون مع بنك الإسكندرية ( 2015 ) ، تقرير الإقتصاد الإلكتروني في مصر، أبريل 2015. [↑](#footnote-ref-35)
35. ) حنان بنت شعشوع الشهري (1434-2013)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجا"، مرجع سابق. [↑](#footnote-ref-36)
36. ) - تركي عبد العزيز السديري (1435هـ-2014)، "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات- دراسة تطبيقية علي العاملين بإدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية، مرجع سابق. [↑](#footnote-ref-37)