

اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر

محمد حضاض السلمي

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات موقع التواصل الاجتماعي تويتر. بالإضافة إلى عددٍ من الأهداف الأخرى، أبرزها التعريف بالصحافة الإلكترونية، وأهميتها ومعرفة كيفية تعامل محرري الصحف الإلكترونية السعودية مع شائعات تويتر خلال صناعة الأخبار، بالإضافة إلى معرفة مدى إدراك محرري الصحف الإلكترونية السعودية لمفهوم الشائعات وضررها على المكتسبات الوطنية، والكشف عن تأثير مصداقية الصحف الإلكترونية بسبب انتشار الشائعات على صفحات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر". وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث أجريت على عينة من المحررين الصحفيين العاملين في أكثر خمسة صحف إلكترونية سعودية مقروءة وفقاً لموقع اليكسا العالمي، وهي (صحيفة سبق - صحيفة أرقام - صحيفة المرصد - صحيفة عاجل - صحيفة المواطن) حيث طبق عليهم أداة استقصاء (استبانة) من تصميم الباحث لأغراض الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن مستوى إدراك محرري الصحف الإلكترونية السعودية لمفهوم الشائعات كان عالي وذلك بمتوسط بلغ (٣.٦٧) وانحراف معياري (١.١٨). وأن أبرز المفاهيم لمصطلح الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية "نبأ أو حدث، قادر على الانتشار والانتقال من شخص لآخر" في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية المفهوم الذي يعبر عن الشائعات بأنها "الخبر المشاع والمنتشر بين الناس ويحتمل الصدق أو الكذب" وفي المرتبة الثالثة نجد "خبر مكذوب غير موثوق فيه وغير مؤكد ينتشر بين الناس". كما أظهرت فروق في اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو كل من مفهوم الشائعات والطرق المناسبة للتأكد من حقيقة الشائعات المتداولة والحسابات في تويتر التي يثق فيها المبحوثين، تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث في اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو (العبارات التي تُطرح كمفهوم للشائعات) و(الحسابات في تويتر التي يثق في مصداقيتها المبحوثون) تبعاً لمتغير العمر، ولصالح أفراد العينة الذين كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة). وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فقد أوصى الباحث بتنظيم دورات تدريبية للصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية، يكون الهدف منها توعيتهم وإرشادهم، وتقديم النصح لهم، وإطلاعهم على الإضرار التي تلحقها بالمجتمع، وسلمه الأهلي واستقراره عندما تعتمد على الإشاعات والأخبار غير الدقيقة، وزيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الشائعات من خلال الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.

الكلمات المفتاحية:

محرري الصحف الإلكترونية، شائعات تويتر.

Abstract

This study aimed to show the attitudes of Saudi e-newspaper editors toward the rumors of social networking site "Twitter". In addition to other objectives, which include the definition of e-newspapers and its importance and knowledge of how editors of Saudi electronic newspapers cope with Twitter rumors during the news industry among the most prominent Saudi e-newspapers, as well as knowing the extent to which editors of Saudi e-newspapers understand the concept of rumors and how they damage national gains, in addition to revealing the impact of the reliability of electronic newspapers due to rumors spread on the pages of the social networking site "Twitter". This study belongs to descriptive studies, as it was conducted on a sample of journalistic editors working in the most five read Saudi electronic newspapers according to the global Alexa website, which are (SABQ, ALMOWATIN.net , AJEL.SA, AL-MARSD, ARGAM e-newspaper). A questionnaire was designed by the researcher for the purposes of the study, and the results showed that the level of awareness of the Saudi e-newspaper editors of the concept of rumor was high, with an average of (3.67) and a standard deviation of (1.18). Also, the most prominent concepts of the term "rumor" from the point of view of the editors of Saudi e-newspapers is "rumors are news or event, capable to spread and transfer from one person to another" which was in the first rank, and in the second rank, the concept that defines rumor as "the news that spread among people and may be true or false" and in the third rank was the definition "false, unreliable and uncertain news that spreads among people." The study also showed differences in the attitudes of Saudi e-newspaper editors towards both the concept of rumor and appropriate methods to confirm the truth of the rumor circulated and the accounts in Twitter that the respondents trust, depending on the gender variable in favor of females. As for the attitudes of Saudi e-newspaper editors toward (the phrases that are presented as a concept of the rumor) and (the accounts on Twitter that the respondents trust in reliability) depending on the age variable, the results were in favor of sample members within the ages (over 45 years). Based on the study results, the researcher recommended organizing training courses for journalists working in e-newspapers to council, guide, advise, and inform them about the harm that rumors cause to society and its peace and stability when it depends on rumors and inaccurate news. In addition, the researcher recommends to increase research related to the topic of rumors through the media and modern technology.

key words: Electronic newspaper editors, Twitter rumors.

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لقد ساهم عدم وجود قيود على تداول المعلومات، وعدم وضوح المسؤولية القانونية التي تترتب على النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في انفلات الاستخدام والتوظيف، فقد تم استخدامها في مناسبات عدة كأحد أدوات إدارة الصراع في مناطق الفوضى، فقد أشارت دراسات متعددة إلى دورها السلبي في تأجيج الصراعات في هذه البلدان، وأشارت إحداهما بأن هذه الوسائل لعبت دوراً حاسماً في أحداث ما يُعرف باسم "الربيع العربي"، وأثرت في سرعة الأحداث وفي السلوك الجمعي للجماهير.

(Mahmoud Fouz and Friedrich, Tobias Benjamin Doerr, 2013)

ولعل كون وسائل التواصل الاجتماعي شخصية ومجانية ولحظية الانتشار، جعلها أكثر تهية لأن تصبح مصدراً خصباً للشائعات؛ حيث تسهم في انتشارها بسرعة فائقة، ولاسيما في أوقات الأزمات، ولعل هذا -أيضاً- من دواعي انتفاء المهنية الإعلامية والصحفية التي كانت أكثر حضوراً وانضباطاً في الإعلام التقليدي المسؤول والخاضع لأنواع من الرقابة الحكومية وغير الحكومية؛ حيث من المعروف أن وسائل التواصل الاجتماعي أمر متداول في أيدي العامة، وغير المهنيين.

ويشير تقرير لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، للربيع الأخير لعام ٢٠١٩م، إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ ٣٠،٢٥ مليون شخص، كما بلغ عدد حسابات التواصل الاجتماعي النشطة نحو ٢٥ مليون حساب في السعودية. وأن ٤١% من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون شبكة (تويتر) وهي أعلى نسبة من إجمالي المستخدمين في العالم، وحلت أندونيسيا والفلبين مباشرة بعد السعودية بنسبة متقاربة. (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠١٩)

ولا شك أن الشائعات تُعد من أشد أمراض الأمة وأعتها؛ فقد عانت المجتمعات قديماً وحديثاً من هذا المرض وترتبت عليه آثار ضارة وخطيرة، وقد برزت الشائعات كثيراً كمعول هدم للمجتمعات يوجهه إليها أعداؤها، وفي الأونة الأخيرة تبرز الشائعات كأحد أهم المظاهر الاجتماعية التي بدأت تطفو على السطح بشكل متفاقم، مع ظهور وتطور ما يصطلح عليه بـ "ثورة المعلومات"؛ التي جاءت بوسائل اتصال حديثة تزايد عددها بسرعة كبيرة؛ من الفضائيات الخاصة إلى الجوالوات الذكية والإنترنت، وأخيراً شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تهدد الشائعات المجتمعات؛ حيث قد تستهدف القيم الأخلاقية والدينية، أو رموز المجتمع، ويتعدى خطرها الحروب المسلحة؛ بل إن بعض الدول تستخدمها

كسلاح فتاك له مفعول كبير في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية (مصطفى سلامة، ٢٠١٧، ٦٣).

وقد أصبحت الوسائل الإلكترونية تنصهر مع الواقع السياسي والاجتماعي، وزاد من خطورة هذا التطور التقني في وسائل الاتصالات الذي لا يقف عند حدّ إلى جانب تعلق الناس به، ومن ثمّ الدور الذي يلعبه الخبر والتعليق والصورة في خلق الفتاعات والأفكار، وتشكيل وصياغة الرأي العام.

والمواقع والتطبيقات الإلكترونية كتويتر التي تمارس العمل الصحفي الإلكتروني هي جزء من البيئة التكنولوجية العربية، وقد تطورت هذه المواقع والتطبيقات بشكل متواز مع ازدياد عدد المستخدمين، وعلى 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. ومن ثمّ جاءت الدراسة الحالية بعنوان: «اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر».

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في استخدام تطبيق تويتر بالمملكة العربية السعودية، ودوره في نقل وانتشار الشائعات؛ فقد فرضت البيئة الإعلامية الحديثة تحديات أثرت على دقة وجودة العمل الإعلامي المحلي، فمع تحول الموقع الشهير لمصدر المعلومات الأول للسعوديين، إلا أنه لازال يفتقد الدقة والأمان في صحة المعلومة التي يبنها عبر حسابات مستخدميه؛ لذلك بات حقلًا خصبًا لنشر الشائعات والترويج لها بكل أنواعها.

ومع رغبة الصحف الإلكترونية في نقل الأخبار بشكلٍ عاجلٍ لمحاولة إرضاء جمهورها المحلي وجذب جمهور أكبر، وتحقيق السرعة في النقل، وهو ما ميزها عن نظيرتها الورقية، كل ذلك أدى إلى وقوع تلك الصحف -أحيانًا- في شباك الترويج للشائعات بحثًا عن سبق الصحفي.

ويعد موقع تويتر بالنسبة للإعلاميين ليس مجرد وسيلة نشر وانتشار، وإنما هي -أيضًا- ميدان بحث واستقصاء، فقد أكدت دراسة أجرتها جامعة جورج واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية أن غالبية الصحفيين يستخدمون المواقع الاجتماعية مصدرًا للبحث عن أخبار وقصص ومعلومات، وأن نصف العينة البالغة (٣٧١) صحفيًا قد اعتمدوا في تقاريرهم على موقع تويتر كأداة للبحث، وقد أفصحت جوليانا برينت (مديرة تحرير جورج تاون فويس) عن أن لديها عاملين يقضون أوقانتًا على المواقع الاجتماعية، يتفحصون تويتر وغيرها ويعملون على تحميل الصور وغيرها

(المفكرة الإعلامية، دراسة «جورج واشنطن»: الإعلام التقليدي لن يختفي، على موقع: www.themedianote.com).

ولا يشكل تويتر إلغاء المصادر الإخبارية التقليدية، فهو وحده لا يكفي الجمهور، فهم لا يزالون يتابعونها ... ولكنهم يضحون من نشر الأخبار ويزيدون من سرعتها، وخصوصاً في أجواء الأحداث والأزمات، حيث يتم نشرها أولاً على تويتر بشكل أسرع من الوسائل الأخرى، فهم -بحق- مضخة سريعة للمعلومات، وهو ما قد يؤدي -أحياناً- إلى نشر معلومات مغلوطة تتطلب تعاملاً جريئاً من باقي وسائل الإعلام الإلكتروني، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكل البحث في التساؤل التالي: ما اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات موقع التواصل الاجتماعي تويتر. بالإضافة إلى عددٍ من الأهداف الأخرى، وأبرزها ما يلي:

1. معرفة كيفية تعامل محرري الصحف الإلكترونية السعودية مع شائعات تويتر خلال صناعة الأخبار.
2. الكشف عن تأثير مصداقية الصحف الإلكترونية بسبب انتشار الشائعات على صفحات موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".
3. توفير معلومات جديدة للدارسين والمعيّنين حول دور الصحف الإلكترونية في التأثير على الجمهور؛ من خلال نشر الشائعات أو نفيها.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوقوف على دور محرري الصحف الإلكترونية السعودية تجاه شائعات تويتر، وعليه فإن هذا البحث يسعى للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس أسئلة فرعية، وأهمها ما يلي:

1. ما مفهوم الشائعة من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية؟
2. ما الجوانب التي تحققها الشائعات وأهم خصائصها من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية؟
3. ماهي أبرز دوافع نقل الشائعات وأبرز أساليب مواجهتها من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية؟

٤. ما منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية؟
٥. ما الحسابات التي يثق في مصداقيتها محرري الصحف الإلكترونية السعودية من وجهة نظرهم؟
٦. ما أبرز طرق التأكد من الشائعات وكيفية التعامل معها من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية؟
- أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة ودوافعها الموضوعية في كونها تكشف التأثير السلبي لموقع "تويتر" في نشر الشائعات في المجتمع السعودي؛ من خلال تسرع الصحفيين في نشره، وتبرز أهميتها ودوافعها الموضوعية في النقاط التالية:

١. خطورة الشائعات كظاهرة اجتماعية ذات تأثير على جميع نواحي حياة الإنسان، خصوصاً في ضوء الأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية التي مرت بها المملكة مؤخراً.

٢. أهمية الصحف الإلكترونية وأهمية دراسة أساليب تعامل الصحفيين السعوديين في تلك الصحف مع الشائعات.

٣. حداثة الموضوع حيث يعتبر هذا البحث من البحوث العلمية الجديدة التي تعني بدراسة آخر تقنيات النشر الصحفي ألا وهي النشر الإلكتروني للوقوف على واقع استخدامها بالمملكة العربية السعودية.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

لقد قام الباحث بتحديد مفاهيم الدراسة التي اعتمدها، وهي كالتالي:

(١) الاتجاه:

أولاً: **الاتجاه لغة:** ورد في معجم الوافي: توجه إليه، أي: أقبل وقصد (البستاني، ١٩٨٠، ٦٩٤).

- كما ورد في لسان العرب: **الجهتُ:** النحو، تقول كذا على جهة كذا، و" **اتَّجهتُ إليك** " أتجه أي توجهت (ابن منظور، ٤٧٧٥).

ثانياً: **الاتجاه اصطلاحاً:** ويعرف بأنه مجموع استجابات القبول والرفض إزاء موضوع اجتماعي معين (صالح، ١٩٧١، ٧٤).

كما ورد في المعجم الفلسفي عدة تعريفات للاتجاه ومنها: **أنه موقف الفكر كما يرتضيه لنفسه إزاء مشكلة ما.**

وفي علم النفس التجريبي: تهيؤ الكائن الحي للاستجابة لمنبه أو موقف مع الاحتفاظ بالتوتر العقلي أو الإدراكي أو الفكري، إلا أن تتم الاستجابة أو يتغير الموقف.

أما في علم النفس الاجتماعي: تنظيم ثابت لعمليات إدراكية وانفعالية وتكيفية يتركز حول موضوع ما، يجعل الشخص يسلك إزاء هذا الموضوع سلوكاً متسقاً، وقد تكون إيجابية أو سلبية، حب أو كراهية، استحسان أو استنكار، تسامح أو غضب، تعاون أو تنافس (وهبة، ١٩٧٩، ٢-٣).

(٢) الشائعات:

ويمكن تعريفها وفق ما يلي:

أولاً: الشائعة لغة:

○ قال ابن منظور في لسان العرب: "شاع الخبر في الناس يَشِيعُ شَيْعًا وشَيْعَانًا ومَشَاعًا وشَيْعُوعَةً، فهو شائع: انتشر، وافترق، وذاع، وظهر. وأشاعه هو، وأشاع ذكر الشيء: أطاره، وأظهره. وقولهم: هذا خبر شائع، وقد شاع بين الناس؛ معناه: قد اتصل بكل أحد، فاستوى علمُ الناس به، ولم يكن علمُه عند بعضهم دون بعض، والشائعة في الأخبار: المنتشرة". والزمع: القول المشكوك فيه الذي لا يُوثَّقُ به.

○ وفي المعجم الوجيز: "الإشاعة: الشائعة، الخبر ينتشر غير مثبت فيه، ولا تثبت فيه". وعلماء الاجتماع والإعلام يعرفون الإشاعة بأنها: "عبارة عن نبأ أو حدث، قادر على الانتشار والانتقال من شخص لآخر، وقادر على زعزعة الرأي العام، أو تجميده دون التثبت منه".

○ وفي المعجم الوسيط: إشاعة: خبرٌ مَكْذُوبٌ غير مَوْثُوقٍ فيه وغير مَوْكَّدٍ، ينتشر بين النَّاسِ (الدكتور أحمد مختار عبد الحميد عمر، ٢ / ١٢٥٧). أو خَبْرٌ لَّا أَسَاسَ لَهُ مِنَ الصَّحَّةِ دَائِعٌ بَيْنَ النَّاسِ. والإشاعةُ: كلُّ خَبْرٍ يَنْتَشِرُ بَيْنَ النَّاسِ غَيْرِ مَثْبُوتٍ مِنْهُ. ويطلق الشَّيْأُ على ما تُشَبُّ به النار من الوقود الخفيف (مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، ١ / ٥٠٣).

ثانياً: الشائعة اصطلاحاً:

الشائعة: تعني الخبر المشاع والمنتشر بين الناس، ويحتمل الصدق أو الكذب (مركز المعجم الفقهي، المصطلحات، ٣٢٦). أو بتعبير آخر هي نشر الأخبار التي ينبغي سترها لشين الناس (محمود عبد الرحمن عبد المنعم، ١ / ١٨٤). وهي نوع من النبأ الهادف الذي يكون مصدره مَجْهُولاً، وهي سريعة الانتشار، ذات طابع استفزازي أو هادئ حسب طبيعة ذلك النبأ.

وذهب البورت - وبوتسمان الى أنّ الشائعة: إنها كل قضية أو عبارة نوعية مقدمة للتصديق وتتناقل من شخص لآخر عادة بالكلمة المنطوقة دون أن تكون معايير أكيدة للصدق وتداول حول أحداث أو حول شخصيات وتزدهر الشائعات في غيبة المعايير الأكيدة للصدق.

(٤) تويتر:

يُعدّ التويتير (Twitter) موقعًا للتواصل الاجتماعي، والأخبار على الإنترنت، ويتواصل فيه الأشخاص عن طريق رسائل قصيرة، تسمى تغريدات (Tweets) (Paul Gil (2018) 'What Is Twitter & How Does It Work'؟)، وهو خدمة تمكن الأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل من التواصل معاً، والبقاء على اتصال، من خلال تبادل التغريدات السريعة والمتكررة، وينشر الأشخاص التغريدات الخاصة بهم على ملفهم، وترسل إلى متابعيهم، وقد تحتوي التغريدات على صور، أو مقاطع فيديو، أو روابط، أو نصوص ("Tweeting"، www.twitter.com). (Retrieved 11-3-2018. Edited

الإطار النظري:

توطئة:

تواجه الصحافة الإلكترونية بالمملكة تحديات مختلفة، أهمها ما يتعلق بتطبيق المعايير المهنية في العمل الإعلامي؛ فقد ساهم تعاظم دور وسائل الإعلام الجديدة في ظهور تحديات جديدة تتمثل في كيفية تطبيق الصحافة الإلكترونية السعودية للمعايير المهنية أبرزها نشر الأخبار دون التأكد من مصداقيتها أو ذكر مصادرها، وبالتالي أصبحت مساحة خصبة لانتشار الشائعات بأنواعها.

وانطلاقاً من الإقبال الكبير لمستخدمي المواقع الإخبارية الإلكترونية بالمملكة على هذه المواقع حيث تلبي رغبات واحتياجات الجمهور السعودي، من خلال نشر المواضيع المختلفة والأخبار المثيرة، ونظراً للازدياد الكبير لهذه المواقع الإخبارية، أصبحت تتنافس فيما بينها بنشر الأخبار للحصول على السبق الصحفي، معتمدة في ذلك على بعض وسائل التواصل الاجتماعي، ومن أهمها "تويتير" والتي تبث يومياً الآلاف من الأخبار الصحيحة وغير الصحيحة؛ ما أدى إلى ظهور الشائعات بكثرة نتيجة عدم التأكد من صحتها، بالإضافة إلى استغلال هذه المواقع جانباً مهماً لدى الإنسان المعاصر، وهو الرغبة في إشباع حاجته إلى المعرفة والاستطلاع؛ حيث إن الشائعات تتميز بالغموض والأهمية، لذلك رأى الباحث أن (نظرية الاستخدامات والإشباع) هي المناسبة.

ماهية الشائعات وأساليب مكافحتها

الشائعات تلك الأداة الخطيرة التي يستخدمها البشر ضد بعضهم البعض مستغلين في ذلك التعصب والجهل الراسخ في بعضهم، وبسبب خطورة الشائعات تم الترويج لها كثيراً عبر أبواب الإعلام، واستخدمتها الدول في الدعاية السوداء (Black Propaganda) وأفرد لها الأعداء ميزانيات ضخمة عبر أجهزة العلاقات العامة لتحويل تلك الشائعة إلى حقيقة راسخة، ومن أخطر الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها عبر التاريخ الصحافة الورقية، ومن بعدها الصحافة الإلكترونية التي تخطت الحواجز في قراءة الأخبار سواء الحواجز الجغرافية أو المادية.

مفهوم الشائعات:

الشائعة (Rumor) هي ظاهرة اجتماعية بالغة الأهمية، ويضعاف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمانٍ ومكانٍ، وأنها مسلك مألوف من مسالك الجماعات. وهي أيضاً أقدم الوسائل الإعلامية في التاريخ. فقبل اعتماد الكتابة، كانت المشافهة هي قناة التواصل الوحيدة في المجتمعات. وكانت الشائعة وسيلة لنقل الأخبار وبناء السمعة أو تقويضها وتأجيج الفتن أو الحروب (جاك نويل كابفيرير، ٢٠٠٧، ١٣).

فهي ظاهرة اجتماعية وجدت منذ أن وجد الإنسان على الأرض، وشكل من أشكال الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب، ونوع من أنواع الاتصال الشخصي والجماهيري، وأداة من أدوات الحرب النفسية. لذلك حظيت باهتمام علماء الاجتماع والنفس والسياسة والاقتصاد والإعلام، لما لها من تأثير كبير على حياة المدنيين والعسكريين في السلم والحرب (حسن، ٢٠١١، ١٣).

من الملاحظ في هذا التعريف أنه يفصل ماهية الشائعة عن طريق كشف أساسياتها المبنية على الكذب والتلفيق، لكنه حصر ظهور الشائعات بأوقات الأزمة إذا جاز التعبير، وهذا ما يناقض وضعها الحالي فهي لم تعد ترتبط بذلك النوع من الارتباطات بل أصبحت في كل وقتٍ وفي أفضل الظروف.

كما تعرّف بأنها: "الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوبٍ مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهدافٍ سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه (حجاب، ٢٠٠٧، ٢١).

وقد أشار هذا التعريف إلى نقطةٍ بالغة الأهمية وهي ارتباط الشائعة بغاية وهدف –غالبًا–، وهو التأثير سلبيًا على الرأي العام.

وتعرّف بأنها: تقوم على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات ومعالجتها بالمبالغة، والتأكيد أحياناً، وبالحدف والتهوين أحياناً أخرى، ثم إلقاء ضوء باهر على معالم محددة، تجسّم بطريقة انفعالية وتصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها. ويسهل سريانها، واستساغتها، واستيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية وتمشيها مع العُرف والتقاليد والقيم السائدة (حسن، ٢٠١١، ٢٠).

أما "بيترزون، وجيست" فيرا أن الشائعة: (قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر، ويتعلّق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة) (حسن، ٢٠١١، ٢٠).

ومما سبق عرضه آنفاً من تعريفات يتضح لنا أنها تقترب من بعضها البعض ولا تبتعد. فمفهوم الشائعات قريب من طبيعة المجتمع البشري المتفاعل فيما بينه، اللغة المنطوقة والكلام المنقول من شخصٍ إلى آخر بل وإلى مجتمعٍ بأكمله، الخير والشر، أصحاب الضمير ومعدومي الضمير كل تلك الأشياء تقترب من تعريف الشائعة حتى وإن كان من غير المتخصصين، فقط الخبراء هم من يضعون التعريف في قالب مقبول ومتوازن العناصر.

دوافع نشر الشائعات وترويجها:

لأهمية موضوع الشائعات ولخطورته في نفس الوقت اهتمت العديد من الدول والحكومات بدراسة ملامساتها وحيثياتها وبخاصة دول، مثل: ألمانيا وفرنسا وإيطاليا وبريطانيا وأمريكا والهند والصين واليابان وروسيا، وذلك في محاولة للكشف عن طبيعتها وماهيتها والعوامل التي تقف وراء فكرة ترويجها والدوافع والبواعث الكامنة وراء عملية سرعة انتشارها وما قد يترتب على ذلك من تبعاتٍ سلبية مصيرية، سرعان ما قد تعصف بماضي وحاضر ومستقبل الفرد والجماعة والأسرة والمجتمع والشعب والأمة والدولة (حجاب، ٢٠٠٧، ٦٠).

ويعتبر سريان الشائعة وانتشارها محكوم بشرطين رئيسين يرتبط كل منهما بالآخر ارتباطاً وثيقاً، وهما:

• **الشرط الأول:** هو أهمية موضوعها بالنسبة للمتحدث والمستمع على السواء، أي بالنسبة لناقل الشائعة والمتلقي لها.

• **الشرط الثاني:** هو الغموض الذي يغلف هذا الموضوع وعدم وضوحه بشكلٍ يكفي لاستيعابه أو الحكم عليه أو إخضاعه لمعيار الصدق والكذب وإن كان –دائماً–

يبدو كما لو كان صادقاً؛ لأن الشائعة في معظم الأحيان تنطوي على جزءٍ من الحقيقة فإلا ما اصطدمت أهمية موضوع الشائعة وكل ما يرتبط بها من قلق وغموض الذي عادة ما يغلف الأحداث في مثل هذه الحالات فإن هذا يؤثر على نفسية الفرد وتصبح مستعدة لأن تتلقى وتصدق كل ما يقال في الموضوعات التي تهمهم (شليبي، ١٩٧٣، ١٢).

والشائعة عملية مركبة من جوانب عقلية ودوافع واهتمامات وإدراك حسي، وهناك جملة من الدوافع النفسية تكمن وراء نشر الشائعة، ومنها:

- ١- **جذب الانتباه:** أي جذب الانتباه إلى شخص المتكلم نفسه، فيقوم بإلقاء الشائعة واضعاً في الاعتبار رفع مكانته ومنزلته في عيون الآخرين.
- ٢- **الإسقاط:** حيث يقوم الفرد بنقل الشائعة فيشعر أنها تبعده عن المخاوف.
- ٣- **العدوان:** في موقف من المواقف، ونتيجة لعلاقات معينة بينه وبين شخص آخر يقوم الفرد بنشر شائعة ضد ذلك الشخص وتحمل في طياتها إيقاع الأذى، سواء كان مادياً أو معنوياً أو التشهير بسمعته.
- ٤- **بعث الثقة والاطمئنان في النفس:** فيقوم ناشر الشائعة بترديدها بهدف إشراك غيره ومقاسمته حمل العبء واكتساب عطف الآخرين.
- ٥- **تقديم المعروف والجميل:** قد تنتقل الشائعة بهدف تقديم المجاملة الودية أو لحمل جميل إلى السامع.
- ٦- **الميل إلى التوقع أو الاستباق:** فالشائعة تبلغ ذروتها عندما يكون المرء متوقفاً حدوث شيء خطير (<https://www.pal24.net/news/38475.html>).

دور الصحافة الإلكترونية في الترويج للشائعات

ويأتي ذلك من كونه:

- ١- **عدم وجود ضوابط:** يتسم عالم الصحافة الإلكترونية بأنه عالم بلا ضوابط منظمة له حتى الآن، فيستطيع أي شخص قادر على شراء موقع وتحويله إلى جريدة إلكترونية لا تخضع لأي قانون، ومن خلال ذلك يكون قادراً على بثّ الأخبار الصحيحة أو المغلوطة عبر أثير موقعه إذا جاز التعبير، ومن هنا تنطلق الشائعات إما بسبب تأليف خبر كامل، أو الإتيان بخبرٍ صحيح ووضع بعض الإضافات والبهارات غير الصحيحة، فتنتقل الشائعة.

- ٢- **ضعف المهنية:** فكثير من العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية الآن خاصة ممّن لا ينتسبون إلى خريجي كليات الإعلام والصحافة، وممّن لم يتم تدريبهم في المؤسسات الإعلامية الكبيرة، لا يتمتعون بالمهنية بشكلٍ كافٍ، فأبسط الأمور

تجدهم لا يجيدون التفرقة بين الرأي والخبر، أو عدم قدرتهم على الصياغة الخبرية المحترفة التي تدقق المعنى. كما أن الصحفي الذي لا يتمتع بالمهنية لا يهمله التدقيق في مصادر الأخبار. وبعد كل ذلك تؤدي ضعف المهنة تلك إلى فتح باب ضخم للترويج للشائعات.

٣- **فجوة التشريعات:** قلنا: إنه لا يوجد ضوابط واضحة تنظم العمل في الصحف الإلكترونية، ومن ضمن تلك الضوابط التشريعات التي تحكمها، وإذا نظرنا إلى الحال في معظم الدول العربية، تجد أن هناك فجوة واضحة في التشريعات، حتى بعض القوانين التي خرجت مؤخرًا في بعض البلدان لمكافحة الجرائم الإلكترونية ومنها نشر الشائعات وما زال أمامه الكثير.

٤- **استغلال أذرع مواقع التواصل:** من ضمن القوة التي تزيد من قدرات الصحافة الإلكترونية، هي تمدد أذرعها كالأخطبوط، واستغلالها لكل مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار وجذب القراء من تلك المواقع إلى الجريدة الإلكترونية. ستجد أن لكل صحيفة إلكترونية حسابات عبر مواقع: (الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، وربما قناة على موقع الفيديوها الشهير يوتيوب). وهي بذلك تعظم قدرتها على الوصول، لذلك إذا قامت إحدى الصحف بنشر إشاعة ما فإنها تنتشر في كل بقاع المعمورة في خلال بضع ثواني معدودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكل ذلك عيانًا بيانًا.

٥- **مخترق:** يسهل اختراق الصحف الإلكترونية من قبل مروجي الإشاعات، حيث يمكن لأي عدو أو حاقد أن يبيث سمومه من أي مكان، وينشأ صحيفة إلكترونية يستهدف بها أي قطر، وفي نهاية المطاف صعب أن يتم الإيقاع به تحت طائلة القانون. ومن تلك الأدوار وأكثر تصبح الصحافة الإلكترونية قادرة على الترويج للشائعات وبقوة، والناظر إلى حال الصحافة الإلكترونية بالمملكة، يستطيع التماس التطور السريع لتلك الصحف كمًا وكيفًا.

وتنتشر الشائعات وينشط مروجوها خلال "أوقات توقع الخطر"، وهي أوقات الحروب والكوارث والفوضى؛ لأن الناس يتوقعون حدوث الشر خلال هذه الأوقات، وهذا هو سبب انتشار الشائعة لأن الناس، في هذا التوقيت، حينما يسمعون أي معلومة يتناقلونها فيما بينهم من دون التحقق من صحتها خوفًا منهم على أبنائهم وممتلكاتهم (الكرناف، ٢٠١٤).

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

أجرى (سليمان، ٢٠١٧) دراسة هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، استخدمت المنهج الوصفي، كما استعانت بأداتي الاستبانة والمقابلة كأدوات للدراسة، وأجريت على عينة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي بلغت (٣٥٢). وتوصلت الدراسة إلى أن درجة نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة وحازت شبكة فيسبوك على المرتبة الأولى بين أكثر الشبكات نشرًا للشائعات، كما كشفت نتائج الدراسة أن من أبرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي الشائعة السياسية والشائعة الاجتماعية، وبيّنت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب انتشار نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات. وأجرى (السويد، ٢٠١٥) دراسة استهدفت العلاقة المباشرة بين الكتاب الصحفيين وتويتر، والتعرف على طبيعة استخدامات الكتاب الصحفيين السعوديين لتويتر، وأهم الانعكاسات الناجمة عنها على أدائهم المهني في كتابة المقالات الصحفية، وشارك في الدراسة الميدانية (٢١٧) كاتبًا وكاتبة، وقد أظهرت أن أبرز دوافع استخدامات الكتاب لتويتر، تتعلق بكونه مصدرًا للمعلومات في كتابة المقالات. بينما هدفت دراسة (الجمال والحذيفي، ٢٠١٩) للتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وهي دراسة وصفية أجريت عينة الدراسة من (346) من الإناث و 211 من الذكور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة في السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الشائعات، وجاءت الأخبار مجهولة المصدر في المقدمة كأهم أساليب نشر الشائعات عبرها، وتبين حصول تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية على الأفراد نتيجة تعرضهم للشائعات. وقام (المدني، ٢٠٠٩) بدراسة هدفت إلى التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في نشر الشائعات بين طلاب الجامعات السعوديين، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي، وأجريت على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وقد توصلت إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعًا لاختلاف الجامعة (التخصص) كما أثبتت الدراسة أيضًا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس

اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعا لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويتر. بينما هدفت دراسة (العززي، ٢٠١٦) للتعرف على واقع الإشاعة في شبكات التواصل الاجتماعي، والمخاطر المترتبة من نشرها وتداولها على المجتمع، وكيفية مواجهتها، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى عاملين مهمين الأول زيادة ميل الناس (خاصة في المواقع الهامة) إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها، إضافة إلى ضعف المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع، والثاني رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لإرتياد مناطق مجهولة أكثر فأكثر.

الدراسات الأجنبية:

قام (Kwak, et.al, 2010) بدراسة استهدفت الإجابة على سؤال رئيس وهو: هل تويتر شبكة اجتماعية أم وسيلة إخبارية، ومن أجل تحديد الشخصيات النافذة في تويتر تم تصنيفهم حسب أعداد متابعيهم وشعبية صفحاتهم. وحللت الدراسة التغريدات الأكثر تداولاً على تويتر وقدمت تقريراً عن السلوك المؤقت للمستخدمين والمشاركة فيما بينهم، وأوضحت أن غالبيتها (أكثر من ٨٥%) هي عناوين رئيسة في الأخبار والصحف أو أخبار مستمرة بطبيعتها. بينما أما دراسة (Java, et.al, 2007) فقد اعتمدت على مراقبة تحديثات تويتر خلال شهرين، من خلال تطبيق The Twitter API لمراقبة الشبكات الاجتماعية للمستخدمين، ومن خلال (١٣٤٨٥٤٣) تغريدة صدرت عن (٧٦١٧٧) مستخدم، خلصت الدراسة إلى أن تويتر يستخدم بشكل رئيس كمصدر للمعلومات، كما أنه يستخدم كوسيلة للتعبير عن الأنشطة أكثر من استخدامه للرد على تغريدات الآخرين. وأجرى (Alshehri, 2000) دراسة على ناشري الصحف الإلكترونية العربية، توصلت إلى أن مستقبل الصحافة العربية غير واضح، وأن الإنترنت قد لا يكون مهدياً رئيساً للصحف المطبوعة في الحاضر، بل على العكس يفيد غالبية الناشرين العرب (٥٩%) الذين شملتهم الدراسة بأن الإنترنت قد ساعد على نشر وترويج النسخ المطبوعة، وإن أكدوا أن هذه القنوات مبنية على تكهنات، لا على نتائج دراسات السوق، كما أبدت نسبة مهمة من الناشرين مشاعر قلق من تغير الدور الإخباري للصحف في ظل التنافس وانتشار وسائل الإعلام الجديدة وسرعة وشعبية وسائل الاتصال اللاسلكية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ارتبطت الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالية بطريقة غير مباشرة، حيث لم يتوفر للباحث دراسات تبحث في العلاقة بين متغيري عنوان دراسته (اتجاهات الصحفيين السعوديين بالصحف الإلكترونية وشائعات تويتر)، وجاء بعضها شاملاً لجميع فئات القائم بالاتصال، أو للصحفيين أو لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وبعضها معبراً عن فترة زمنية قد لا يكون فيها موقع تويتر متصديراً، وحضوره متكاملًا، فلم يتم التركيز على علاقة الإعلاميين به كثيرًا، ورصد أبعاد استخداماتهم الشخصية والمهنية له، كما أن الدراسات الخاصة بكتاب مقالات الرأي والأعمدة - أيضا- محدودة؛ لذا لم يفاجأ الباحث بعدم الحصول على دراسات مستفيضة تخص هذه الشريحة المهنية من الصحفيين.

فالدراسات المتاحة أقرب ما تكون للدراسات الارتيادية التي استكشفت دراسة ظاهرة التواصل الاجتماعي، ولا شك أن لها قيمة علمية تناسب المرحلة الاتصالية التي تعبر عنها، والفترة الزمنية التي تم فيها إعدادها، فالظاهرة الاتصالية (الاجتماعية) تمثل حقبة بحثية جديدة تحتاج إلى جهود بحثية تناسب مستوى حضورها في المجتمع ومدى استخداماتها وانعكاساتها المتوقعة على الأفراد والمؤسسات؛ لذا تتميز هذه الدراسة بأنها دراسة مباشرة للعلاقة بين الصحف الإلكترونية وتعاملها مع الشائعات عبر موقع تويتر، لسدّ نقص دراسات هذا الجانب في الدراسات العربية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات السابقة في تطوير فئات التحليل، وفي صياغة الأسئلة والفرضيات، وبناء الإطار المنهجي والنظري للدراسة.

وتختلف الدراسة الحالية عن سابقتها من حيث استهدافها لرصد كل ما يتعلق بالشأن السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي، معتمداً في ذلك على خمس صحف إلكترونية تُعد الأكثر مقروئية وتأثيراً كل في منطقتها داخل المملكة، بينما ركزت دراسات سابقة على رصد قضايا وأحداث ذات طابع مغاير.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي لأنه الأنسب لطبيعة المشكلة ويمكن من خلاله أن يقوم الباحث بوصف وتحليل اتجاهات القائمين بالاتصال وهم محرري الصحف الإلكترونية السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة بحيث يشكلون المحررين الصحفيين العاملين بمختلف الصحف الإلكترونية السعودية، في حين تم تحديد العينة بطريقة عمدية وهم محرري أكثر خمسة صحف إلكترونية سعودية مقروءة وفقاً لنتائج موقع اليكسا العالمي في سبتمبر ٢٠١٩م خلال قيام الباحث بتصميم الاستبانة، وهي:

١. صحيفة سبق الإلكترونية: وهي صحيفة سعودية تأسست عام ٢٠٠٧، وحاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام. وترتيبها (٤) على مستوى المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في المملكة.

٢. صحيفة أرقام الإلكترونية: صحيفة سعودية تأسست عام ٢٠٠٧م حاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام، وتغطي أخبار أسواق المال والاقتصاد في منطقة الخليج ومصر، وترتيبها (٧) على مستوى المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في المملكة.

٣. صحيفة المرصد: صحيفة سعودية تأسست عام ٢٠٠٩م وحاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام، وتهتم بنقل أهم الأخبار والتقارير الإخبارية المنشورة في مختلف الصحف وترتيبها (١٤) على مستوى المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في المملكة.

٤. صحيفة عاجل الإلكترونية: وهي صحيفة سعودية تأسست عام ٢٠٠٧م، وحاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام، وترتيبها (السادس) على مستوى المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة بالمملكة.

٥. صحيفة المواطن: وهي صحيفة سعودية تأسست عام ٢٠١٣م حاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام، وترتيبها (٣٥) على مستوى المواقع الإلكترونية الأكثر زيارة في المملكة.

وقد بلغ العدد الكلي لمجتمع الدراسة (محرري الصحف الإلكترونية) ١٨٩ محرراً وصحفيًا، بينما بلغ عدد الذين استجابوا للدراسة (١٠٢) محرراً وصحفيًا بما يمثل (٥٤%) من إجمالي مجتمع الدراسة.

حدود الدراسة:

• الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة في عام (٢٠٢٠م) الموافق (١٤٤١هـ).

• الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة بالمملكة العربية السعودية.

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على موضوع اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو التعامل مع شائعات تويتر.
- الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على عينة من الصحفيين والإعلاميين ومن العاملين في الصحف السعودية الإلكترونية الخمس التي تم عرضها ضمن مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث: الاستبيان: قد قام الباحث بتصميم الاستبيان بعد الاطلاع على العديد من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والأدوات فيها، وهو يشتمل على عدد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وقد أعطيت الفقرات المتعلقة باتجاهات محرري الصحف الإلكترونية نحو التعامل مع شائعات تويتر تدرج خماسي، مكون من خمسة إجابات تعادل خمسة أوزان حسب الجدول التالي:

جدول رقم (١) أوزان العبارات حسب مقياس ليكرت (Likert Scale)

مدى المتوسط	الوزن	الإجابات
من ٤.٢٠ إلى ٥	٥	أوافق تماماً
من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠	٤	أوافق
من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠	٣	محايد
من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠	٢	لا موافق
من ١ إلى أقل من ١.٨٠	١	لا أوافق تماماً

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالطرق التالية:

أولاً: صدق التكوين (الصدق الظاهري): حيث قام الباحث بعرضها على (3) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبد العزيز بجدة ومراجعتها مع المشرف والخروج بصيغة نهائية وأخذ الموافقة النهائية على تنفيذها.

ثانياً: الصدق الداخلي (الاتساق): للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قام الباحث بحساب درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي، وجاءت جميع معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) أو (٠.٠٥) كما قام الباحث بحساب درجة ارتباط كل محور من محاور الارتباط مع الدرجة الكلية وجاءت كذلك جميع معاملات الارتباط بين محاور

الاستبانة والدرجة الكلية جيدة ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) حيث تراوحت بين (0.290 - 0.699) وهي قيم ارتباط موجبة وجيدة تشير على قوة التماسك الداخلي للاستبانة في كل محاورها.

ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وتراوحت معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة بين (0.654 - 0.878) وهي قيم عالية جداً تدل على ثبات أسئلة الاستبانة في كل محاورها بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.867) وهي درجة جيدة تدل على أن الاستبانة تتسم بالثبات ووضوح العبارات.

تحليل البيانات ومناقشة النتائج: أولاً: النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٥	4.9%
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢٤	23.5%
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٥٦	54.9%
	من ٤٥ سنة فأكثر	١٧	16.7%
المجموع			100.00%
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠	12	11.8%
	من ٥٠٠٠ إلى أقل ١٠.٠٠٠ ريال	26	25.5%
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل ١٥.٠٠٠ ريال	30	29.4%
	أكثر من ١٥.٠٠٠ ريال	34	33.3%
المجموع			100.00%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	1	1.0%
	الشهادة الثانوية	10	9.8%
	طالب جامعي	3	2.9%
	خريج جامعي	60	58.8%
	طالب ماجستير	11	10.8%
	خريج ماجستير	10	9.8%
	طالب دكتوراة	1	1.0%
	خريج دكتوراة	6	5.9%
المجموع			100.00%
التخصص الدراسي	صحافة	30	29.4%
	علاقات عامة	9	8.8%
	إذاعة وتلفزيون	3	2.9%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
	إعلان	2	2.0%
	تخصص الدراسات الأدبية والإنسانية	31	30.4%
	تخصص الدراسات العلمية أو التطبيقية	8	7.8%
	أخرى	19	18.6%
المجموع			
نوعية عمك في الصحيفة	محرر ميداني	46	45.1%
	محرر مكثبي	11	10.8%
	محرر صياغة	11	10.8%
	سكرتير تحرير	2	2.0%
	مدير تحرير	19	18.6%
	مساعد رئيس تحرير	4	3.9%
	رئيس تحرير	4	3.9%
	أخرى	5	4.9%
	المجموع		
		102	100.00%

يوضح الجدول (١) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية ومنه نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور وذلك بنسبة (٨٨.٢%) تليهم فئة الإناث ضمن عينة الدراسة بنسبة (١١.٨%). ونجد من الجدول أن غالبية أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من ٣٦ إلى أقل من ٤٥ سنة) وذلك بنسبة (٥٤.٩%) يليهم الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) وذلك بنسبة (٢٣.٥%) وفي المرتبة الثالثة نجد أفراد العينة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) بنسبه (١٦.٧%) بينما نجد أن ما نسبته (٤.٩%) من أفراد العينة أعمارهم أقل من ٢٥ عاماً.

وقد كان متوسط الدخل الشهري لغالبية أفراد العينة ضمن الفئة (أكثر من ١٥.٠٠٠ ريال) وذلك بنسبة (٣٣.٣%) كأعلى نسبة تواجد بين جميع النسب، يليهم الذين يقع متوسط دخلهم الشهري ضمن الفئة (من ١٠.٠٠٠ إلى أقل ١٥.٠٠٠ ريال) وذلك بنسبة (٢٩.٤%) ثم الذين كان متوسط دخلهم الشهري ضمن الفئة (من ٥.٠٠٠ إلى أقل ١٠.٠٠٠ ريال) وذلك بنسبة (٢٥.٥%) وأخيراً الذين تقع رواتبهم ضمن الفئة (أقل من ٥.٠٠٠ ريال) وذلك بنسبة (١١.٨%).

وقد كان المستوى التعليمي لغالبية أفراد العينة خريج جامعي بنسبة (٥٨.٨%) كأعلى نسبة تواجد بين جميع النسب، يليهم الذين كان مستواهم التعليمي طالب ماجستير وذلك بنسبة (١٠.٨%) وفي المرتبة الثالثة الذين مستواهم التعليمية (خريج ماجستير) (الشهادة الثانوية) وذلك بنسبة (٨.٨%) ثم الذين مستواهم التعليمي خريج

الدكتوراة بنسبة (٥.٩%) ثم الذين مستواهم التعليمي طالب جامعي بنسبة (٢.٩%) وأخيراً الذين مستوياتهم التعليمية (طالب دكتوراة) (دون الثانوية) وذلك بنسبة (١.٠%). كذلك يوضح الجدول (١) أن غالبية أفراد العينة كان تخصصهم الدراسي (الدراسات الأدبية والإنسانية) وذلك بنسبة (٣٠.٤%) يليهم تخصص صحافة بنسبة (٢٩.٤%) ثم فئة التخصصات الأخرى غير المذكورة في أداة الدراسة بنسبة (١٨.٦%) ثم تخصص علاقات عامة بنسبة (٨.٨%) وفي المرتبة الخامسة الذين تخصصهم الدراسات العلمية أو التطبيقية بنسبة (٧.٨%) يليهم تخصص إذاعة وتلفزيون بنسبة (٢.٩%) ثم تخصص إعلان بنسبة (٢.٠%)

ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر

درجة الموافقة	نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	٧٣.٤%	١.١٨	٣.٦٧	مفهوم الشائعات لدى محرري الصحف
عالية	٧٩.٦%	٠.٩٦	٣.٩٨	الجوانب التي تحققها الشائعات
عالية	٧٨%	٠.٩٨	٣.٩٠	خصائص الشائعات
عالية	٨١.٢%	٠.٨٦	٤.٠٦	الآثار الناجمة عن الشائعات
عالية	٧٦.٢%	١.٠٥	٣.٨١	الدوافع وراء انتشار الشائعات
عالية جداً	٩١.٤%	٠.٧٢	٤.٥٧	أساليب مواجهة الشائعات
عالية	٧٨.٨%	٠.٩٠	٣.٩٤	منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات
عالية	٧٥.٤%	٠.٩٩	٣.٧٧	الحسابات في تويتر التي يثق في مصداقيتها المبحوثون
عالية	٧١.٨%	١.٠٦	٣.٥٩	حسابات نشر الشائعات في تطبيق تويتر
عالية	٨٠.٢%	٠.٩٤	٤.٠١	التأكد من حقيقة الشائعات المتداولة
عالية	٧٩.٨%	٠.٩٦	٣.٩٩	التعامل مع المعلومة فور ظهورها في تويتر من ناحية صحفية
عالية جداً	٩٣.٤%	٠.٧٠	٤.٦٧	الحل الأنجح لإيقاف التعامل مع شائعات تويتر
عالية	٨٠%	٠.٩٤	٣.٦٩	المتوسط العام

الجدول (٣) يوضح متوسطات اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو شائعات تويتر ومنه نستنتج التالي:

(١) العبارات التي تُطرح كمفهوم للشائعات: درجة إدراك محرري الصحف الإلكترونية السعودية لمفهوم الشائعات كانت مرتفعة وذلك بمتوسط بلغ (٣.٦٧) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (١.١٨) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٧٣.٤%) وقد كانت أبرز العبارات التي تطرح كمفهوم للشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية قد تمثلت في أن الشائعات عبارة عن "نبأ أو حدث، قادر على الانتشار والانتقال من شخص لآخر. - قادر على زلزلة الراي العام- وأنه خبر مكذوب غير موثوق فيه وغير مؤكد ينتشر بين الناس، وقد يكون الخبر المشاع والمنشر بين الناس ويحتمل الصدق أو الكذب ومصدره مجهولاً" وهذه النتيجة توافقت مع دراسة (أكحيل، ٢٠١٥) التي توصلت إلى أن درجة إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار كبيرة.

(٢) الجوانب التي تحققها الشائعات: بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أبرز الجوانب التي تحققها الشائعات (٣.٩٨) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٦). وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٧٩.٦%) وقد تمثلت أبرز الجوانب التي تحققها الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في: (إذكاء مشاعر الخوف لدى الجمهور المستهدف، إذكاء مشاعر القلق لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد، بالإضافة إلى وإذكاء مشاعر الرعب والشك والتوترات العاطفية لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد).

(٣) خصائص الشائعات: بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أبرز خصائص الشائعات (٣.٩٠) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٨) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٧٨%) وقد تمثلت أبرز خصائص الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في: أنها من السهل أن تنطلق وليس من السهل أن تتوقف، وقد تحتوي الشائعات على معلومات فيها جزء من الحقيقة، بالإضافة إلى أن الشائعات قد تركز على معلومات غير مؤكدة. قد تكون صادقة وكاذبة في الوقت ذاته.

(٤) الآثار الناجمة عن الشائعات: بلغ أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أبرز الآثار الناجمة عن الشائعات (٤.٠٦) وبلغ الانحراف المعياري

الكلية (٠.٨٦) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٨١.٢%) وقد تمثلت أبرز الآثار الناجمة عن الشائعات حسب وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في أنها تؤثر في اتخاذ موقف ما سواء مؤيد أو معارض، وتخفف الروح المعنوية للمجتمع، وتساهم في إشاعة الفوضى. بالإضافة إلى أنها تساهم في عزوف الناس عن شراء منتج معين، أو عزوف الناس عن زيارة أمكنة معينة.

(٥) **الدوافع وراء انتشار الشائعات:** حيث نجد أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أبرز دوافع نقل الشائعات بلغ (٣.٨١) وبلغ الانحراف المعياري الكلية (١.٠٥) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٧٦.٢%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٣.٤٠ إلى ٤.٢٠) وقد تمثلت أبرز الدوافع وراء انتشار الشائعات حسب وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في ادعاء المعرفة وحب الظهور، وجذب الانتباه إلى شخص المتكلم، بالإضافة إلى العدوان في موقف من المواقف بين الأشخاص، وإشباع حاجات الأمن والطمأنينة، والتنفيس عن حالة الكبت وحالة القلق. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع دراسة (سليمان، ٢٠١٧) التي بينت نتائجها أن من أهم أسباب انتشار نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات. ودراسة (المدني، ٢٠٠٩) التي توصلت إلى أن أهم أسباب بث الشائعات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) من وجهة نظر المبحوثين الكراهية في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني التهويل، وجاء في الترتيب الرابع زعزعة الأمن القومي، وفي الترتيب الخامس تأثير على تكوين الرأي العام. ودراسة (العززي، ٢٠١٦) التي أشارت إلى أن انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى عاملين مهمين الأول زيادة ميل الناس (خاصة في المواقع الهامة) إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها، إضافة إلى ضعف المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع، والثاني رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لإرتياد مناطق مجهولة أكثر فأكثر.

(٦) **أساليب مواجهة الشائعات:** نجد أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أبرز الأساليب المطروحة لمواجهة الشائعات بلغ (٤.٥٧) وبلغ الانحراف المعياري الكلية (٠.٧٢) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات

المحور (٩١.٤%) وقد تمثلت أبرز الأساليب المطروحة لمواجهة الشائعات حسب وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في: نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الشاملة، والتكذيب بشكل سريع من الجهة ذات العلاقة، إذا انتشرت شائعة، والتوعية باستخدام الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تنمية وعي المواطن حول استراتيجيات الحرب النفسية والشائعات، ودعم الثقة في وسائل الإعلام الرسمية.

(٧) **منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للشائعات:** وفيه يتضح أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً بلغ (٣.٩٤) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٠) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٧٨.٨%) وقد كان التويتر أكثر منصات التواصل الاجتماعي تداولاً بالمملكة العربية السعودية حسب وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية يليه السناپ شات، ثم الفيس بوك، والواتس اب، ثم اليوتيوب وأحيراً الانستغرام. وهذه النتيجة تأتي متوافقة مع دراسة (سليمان، ٢٠١٦) والتي توصلت إلى أن تطبيق واتس أب (WhatsApp) الذي يستخدم للتواصل عبر الهواتف الذكية هو الأكثر تداولاً للشائعات؛ يليه في الترتيب موقع التواصل الاجتماعي لتطبيق تويتر (Twitter)، يليه في الترتيب الثالث تطبيق انستغرام (Instagram)، ودراسة (Java, et.al, 2007) التي خلصت إلى أن تويتر يستخدم بشكل رئيس كمصدر للمعلومات، كما أنه يستخدم كوسيلة للتعبير عن الأنشطة أكثر من استخدامه للرد على تغريدات الآخرين.

(٨) **الحسابات في تويتر التي يثق في مصداقيتها المبحوثون:** نجد أن مصداقية الحسابات في تويتر عالية حسب وجهة نظر أفراد العينة وذلك بمتوسط بلغ (٣.٧٧) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٩) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٧٥.٤%) وقد كانت أكثر الحسابات في التويتر التي يثق فيها المبحوثون حسابات الجهات الحكومية، تليها حسابات القنوات الفضائية الإخبارية، ثم حسابات الصحف الورقية، وحسابات الصحف الإلكترونية، ثم حسابات الجهات الأهلية، تليها حسابات المشاهير الموثقة رسمياً، وأخيراً حسابات المشاهير غير الموثقة رسمياً.

(٩) **حسابات نشر الشائعات في تطبيق تويتر:** نجد أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول أكثر الحسابات نشرًا للشائعات في تويتر بلغ (٣.٥٩) وبلغ

الانحراف المعياري الكلي (١.٠٦) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٧١.٨%) وقد كانت أكثر الحسابات نشرًا للشائعات في تويتر حسب وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية حسابات بأسماء مجهولة، تليها حسابات شخصيات المشاهير غير الموثقة، تليها حسابات القنوات الفضائية العربية، وفي المرتبة الرابعة حسابات شخصيات المشاهير الموثقة رسمياً، ثم حسابات لشخصيات معروفة، وأخيراً حسابات الصحف الإلكترونية، وحسابات القنوات الفضائية المحلية.

(١٠) **التأكد من حقيقة الشائعات المتداولة:** نجد أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول طرق التأكد من حقيقة الشائعات المتداولة بلغ (٤.٠١) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٤) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٨٠.٢%) وقد كانت أبرز طرق التأكد من حقيقة الشائعات المتداولة من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية نفي أو إثبات الشائعة عبر حساب الجهة الحكومية ذات العلاقة، وفي المرتبة الثانية نفي أو إثبات الشائعة عبر حسابات وسائل الاعلام المحلية، وفي المرتبة الثالثة نفي أو إثبات الشائعة عبر حسابات وسائل الاعلام العالمية. ثم نفي أو إثبات الشائعة عبر حسابات وسائل الاعلام العربية، وأخيراً إذا تم نفي أو إثبات الشائعة عبر حسابات المشاهير.

(١١) **التعامل مع المعلومة فور ظهورها في تويتر من ناحية صحفية:** نجد أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول طرق التعامل مع المعلومة فور ظهورها في تويتر بلغ (٣.٩٩) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٩٦) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٧٩.٨%) وقد تمثلت أبرز طرق التعامل مع المعلومة فور ظهورها في تويتر من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية في: التواصل مع المتحدث الرسمي للجهة المعنية للتأكد من صحة الخبر قبل إرساله للصحيفة، في المرتبة الثانية إجراء بحث على الحسابات الحكومية المرتبطة بموضوع الشائعة قبل إرسال المعلومة للصحيفة، ثم إجراء بحث عن الحسابات التي نشرت المعلومة للتأكد من مصداقيتها قبل إرسال الخبر للصحيفة، ثم البحث على الحسابات الموثقة للتأكد من نشرها للمعلومة قبل إرساله للصحيفة، وأخيراً على الحسابات الإعلامية للتأكد من نشرها للمعلومة قبل إرساله للصحيفة.

(١٢) **الحل الأنجح لإيقاف التعامل مع شائعات تويتر:** وفيه أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول حلول إيقاف التعامل مع شائعات تويتر بلغ (٤.٦٧) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٧٠) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٩٣.٤%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤.٢٠ إلى ٥) وتمثلت أبرز الحلول لإيقاف التعامل مع شائعات تويتر في سنّ أنظمة صارمة لمحاسبة المتسببين في نشر الشائعات، وتوعية المجتمع عن خطورة الشائعات عبر وسائل الإعلام، وتوعية المجتمع عن خطورة الشائعات من خلال المدارس، بالإضافة إلى التنسيق بين وزارة الإعلام وإدارة تويتر لوضع آلية واضحة توقف ناشري الاشاعات.

الخلاصة والتوصيات

أولاً: الخلاصة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة فإن الدراسة خلصت إلى العديد من النتائج يمكن تلخيصها في أن: مستوى إدراك محرري الصحف الإلكترونية السعودية لمفهوم الشائعة كان عالياً، وأن أبرز الجوانب التي تحققها الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية تمثلت في إذكاء مشاعر القلق لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد بالدرجة الأولى، يليها إذكاء مشاعر الخوف لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد، وفي المرتبة الثالثة نجد إذكاء التوترات العاطفية لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد، ثم إذكاء مشاعر الرعب لدى الجمهور المستهدف في وقت محدد. بينما كانت أبرز خصائص الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية تمثلت في أن الشائعة قد تركز على معلومات غير مؤكدة، وأنه من السهل أن تنطلق وليس من السهل أن تتوقف، كما أنها قد تحتوي الشائعة على معلومات فيها جزء من الحقيقة، بالإضافة إلى كونها قد تكون صادقة وكاذبة في الوقت ذاته.

كذلك أشارت النتائج إلى أن الآثار الناجمة عن الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية تمثلت في أن الشائعات تؤثر في اتخاذ موقف ما سواء مؤيد أو معارض، وتساهم في عزوف الناس عن شراء منتج معين، كما أن الشائعات تخفض الروح المعنوية للمجتمع، وتساهم في إشاعة الفوضى، وأن أبرز دوافع نقل الشائعات من وجهة نظر محرري الصحف الإلكترونية السعودية تمثلت في إدعاء المعرفة وحب الظهور، في الدرجة الأولى يليه جذب الانتباه إلى شخص المتكلم، وفي المرتبة الثالثة دافع العدوان في موقف من المواقف بين الأشخاص، بالإضافة إلى

التنفيس عن حالة القلق، والتنفيس عن حالة الكبت، وأخيراً إشباع حاجات الأمن والطمأنينة) كأقل دوافع نقل الشائعات من وجهة نظر عينة الدراسة.

ومن حيث مواجهة الشائعات فقد أشار محرري الصحف الإلكترونية السعودية إلى أن أبرز الأساليب المطروحة لمواجهة الشائعات تتمثل في نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الشاملة أولاً، وثانياً التكذيب بشكل سريع من الجهة ذات العلاقة، إذا انتشرت شائعة، وثالثاً نجد دعم الثقة في وسائل الإعلام الرسمية، بالإضافة إلى تنمية وعي المواطن حول استراتيجيات الحرب النفسية والشائعات، والتوعية باستخدام الشبكات الاجتماعية. كما أشاروا إلى أن أبرز طرق التعامل مع المعلومة فور ظهورها في تويتر من ناحية صحفية، تمثلت في التواصل مع المتحدث الرسمي للجهة المعنية للتأكد من صحة الخبر قبل إرساله للصحيفة، وإجراء بحث على الحسابات الحكومية المرتبطة بموضوع الشائعة قبل إرسال المعلومة للصحيفة.

كذلك أظهرت النتائج أنه توجد فروق في اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو كل من مفهوم الشائعة والطرق المناسبة للتأكد من حقيقة الشائعة المتداولة والحسابات في تويتر التي يثق فيها المبحوثين، تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث. وكذلك توجد فروق في اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية السعودية نحو العبارات التي تُطرح كمفهوم للشائعة) و(الحسابات في تويتر التي يثق في مصداقيتها المبحوثون) تبعاً لمتغير العمر. لصالح أفراد العينة الذين كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة).

ثانياً: التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحث يوصي بما يلي:

- ضرورة وضع معايير مهنية عند استقطاب المحررين للعمل في الصحف الإلكترونية السعودية، بالتنسيق بين وزارة الإعلام وجمعية الصحفيين وملاك تلك الصحف، بحيث يؤخذ في عين الاعتبار مستواهم التعليمي وتخصصهم العلمي، لضمان ارتفاع معدلات وعيهم في التعامل مع الشائعات.

- أهمية إختيار متحدثين إعلاميين للجهات الحكومية بالمملكة يتمتعون بالحس الإعلامي والوعي والقدرة على التحرك سريعاً بنفي أو إثبات أي معلومة حتى لا تستغل بشكل سيء ضد الوطن .

- أهمية إنشاء مركز متخصص لمراقبة تطبيق تويتر على مدار ٢٤ ساعة بالتنسيق بين الجهات الحكومية والإهلية في المملكة، وذلك للتعامل مع الشائعات التي يبثها الأعداء بشكل سريع قبل أن تتضخم وتؤدي إلى تهديد أي مصالح وطنية.

- أهمية تحديث قانون الجرائم المعلوماتية بالمملكة بشكل دوري ليتناسب مع مستجدات وتطورات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لحماية المجتمع من خطورة الشائعات.

- تنظيم دورات تدريبية للصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية، يكون الهدف منها توعيتهم وإرشادهم، وتقديم النصح لهم، واطلاعهم على الإضرار التي تلحقها بالمجتمع، وسلمه الأهلي واستقراره عندما تعتمد على الإشاعات والأخبار غير الدقيقة.

- ضرورة التعاون بين البلدان العربية والإسلامية في مجال وضع التدابير المنظمة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لسد النقص في هذا الجانب، دون أن يمس ذلك حرية الرأي والتعبير وفقاً لما ينظمه القانون

- ضرورة الانتباه لخطورة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بإجراء المزيد من الأبحاث، خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها.

- العمل على إقامة ندوات وورش عمل تناقش موضوع الشائعات وكيفية التعامل معها من خال مؤسسات المجتمع المختلفة.

- ضرورة زيادة الأبحاث المرتبطة بموضوع الشائعات من خلال الوسائط الإعلامية والتكنولوجية الحديثة.

- ضرورة توعية الشباب وتنمية حرصهم في التأكد من صحة المعلومات والأخبار والتحقق منها والمنتشرة على شبكات التواصل.

- ترسيخ ثقافة الوعي بضرورة تحرى المعلومات الصحيحة، وحماية حقوق الآخرين في عدم ترديد أو ترويح ما يسيء إليهم، وهذا الترسخ يأتي من مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، الأسرة، دور العبادة، المدرسة، الجامعة، ووسائل الإعلام بمضامينها المختلفة.

- التأكيد على دور المراكز الإعلامية في القيام بتوعية الأفراد، والمستخدمين للإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، بخطورة بث أي معلومة على صفحاتهم دون التأكد من صحتها، أي كان شكل المعلومة، نصية / صورة فوتوغرافية / فيديو / تسجيل صوتي.

ثالثاً: قائمة المصادر المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو الخيل، سليمان عبد الله (١٤٢٤هـ) الشائعات حقيقتها، أسبابها، خطرها وسبل الوقاية منها، الطبعة الأولى، (د. ط).
- أبو النيل، محمود السيد (١٩٨٦) علم النفس والشائعات، القاهرة: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- أبو زيد، محمود (١٤٠٠هـ) الشائعات والضبط الاجتماعي، القاهرة، الطبعة الأولى.
- أبو عيشة، فيصل (٢٠١٠) الإعلام الإلكتروني، عمان، الأردن: دار أسامة.
- اكحيل، رضا عيد حمودة (٢٠١٥) الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- اولبورت، جوردون وبوستان، وليم (١٩٩٨) سيكولوجية الإشاعة، ترجمة وتحقيق: صلاح مخيمر، القاهرة: دار المعارف، الطبعة الأولى.
- بن ربيق، عبد الله بن متعب (٢٠١٥) محددات الإشاعة في السلم والحرب (شرعاً ونظماً)، مصر، الجيزة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- بوعجمي، جمال وبروان، بلقاسم (٢٠٠٥) دراسة حول الصحافة الإلكترونية في الجزائر: واقع وآفاق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام.
- تقرير الإعلام الاجتماعي العربي (٢٠١٧) أصدرته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، دبي، الإصدار السابع.
- الجمال، رباب رأفت والحذيفي، حفصة هزاع (٢٠١٩) اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الثاني المجلد الخامس.
- حجاب، محمد منير (٢٠٠٧) الشائعات وطرق مواجهتها، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

- حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية. (عمان – الأردن: دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١١م).
- روكيت، ميشال لويس (١٩٩٤) الشائعات، ترجمة: وجيه أسعد، دمشق: دار البشائر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- سليمان، أحمد حسن (٢٠١٧) شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- سليمان، محمد رضا (٢٠١٦) دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة التأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة دراسة تطبيقية وميدانية مع تصور مقترح، مجلة دراسات الطفولة، مج. ١٩، ع. ٧٠، يناير.
- السويد، محمد (٢٠١٥) استخدامات الكُتّاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني، دراسة ميدانية على عينة من كُتّاب الصحف السعودية.
- شلبي، كرم (د. ت) الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، مطبعة الأديب البغدادية، وزارة الإعلام والتلفزيون والسينما.
- العززي، وديع محمد (٢٠١٦) الإشاعات شبكات التواصل الاجتماعي، المخاطر وسبل المواجهه، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصي، المجلد (١) العدد (٣) أكتوبر.
- كابفيرير، جان نويل (٢٠٠٧) الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة: تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت: لبنان، الطبعة الأولى.
- الكرناف، رائد بن حزام (٢٠١٤) تصور إستراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية: تويتر نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الإستراتيجية، قسم الدراسات الإستراتيجية.
- المدني، أسامة بن غازي (٢٠٠٩) دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية "تويتر نموذجًا" متاح على الرابط (<https://www.researchgate.net/publication>)

- المسيند، أحمد بن إبراهيم (٢٠١٢) استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة - دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- Benjamin Doerr ،Mahmoud Fouz and Friedrich Tobias.(٢٠١٣). Social networks spread rumors in sublogarithmic time, (<https://dl.acm.org/doi/10.1145/1993636.1993640>)

2- Kwak and other.(٢٠١٠). What is Twitter ،a social network or a news media.

3- Java (٢٠٠٧). Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community

Greer Ferguson Apprenticeship and Traineeship Management Consultant at Maxima Group Inc.

4- Fayez Alshehri: Electronic Newspaper On The Internet: Astudy Of The Production and Consumption Of Arab Dailies On The World Wide Web ،Thesis ،Of PHD ،Department Of Journalism Studies ،University Of Shffield ،UK. .(٢٠٠٠).

5- Kawamoto.K.(٢٠٠٣) Digital Journalism; Emergine Media and the changing .Horizons of Journalism, Oxford; Rowman & Littefield Publishers Inc.

6- Rafaeli, Sheizaf and Sudweeks, Fay (١٩٩٧) Networked Interactivity, Journal of Computer Mediated.

7- Jonathan strickland, nathan chandler (2018) How Twitter Works, www.computer.howstuffworks.com, Retrieved.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- (المفكرة الإعلامية، دراسة «جورج واشنطن»: الإعلام التقليدي لن يختفي، على موقع: www.themedianote.com).

- علياء أبو شهبه (<https://bit.ly/RuSKo0>) .

- www.twitter.com ،Retrieved .٢٠١٨.

- LXue Bai and Oliver Yao. (٢٠١٠): Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks, College of Business and Economics, Lehigh University, [online] <http://ssrn.com/abstract>.

- Communication (online) vol.2, Available: <http://www.Use.edu./dept>.