

Trends of the Libyan Audience Toward the Circulation of Fake News on social media: A Field Study on a Sample of the Libyan Public

Foz Mohamad Abdalhade ^{*1}, Manal Jummah Saleh Alelwany ²

¹ Department of Media, Faculty of Arts, University of Sirte, Sirte, Libya

² Department of Media, Faculty of Arts, University of Omar Al-Mukhtar, Al-Bayda, Libya

*Corresponding author: Foaz.mohamad@su.edu.ly

اتجاهات الجمهور الليبي نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الليبي)

فوز محمد عبد الهادي ^{*1}، منال جمعة العلواني ²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت، سرت، ليبيا

² قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا

Received: 06-08-2026; Accepted: 14-10-2026; Published: 29-10-2026

Abstract

This study aims to examine the attitudes of the Libyan audience toward fake news circulating on social media platforms, particularly in light of the increasing reliance on these platforms as primary sources of information. The widespread use of social media has expanded the flow of information, including fabricated news that contributes to public misinformation and influences individuals' opinions on political and social issues. The study employed the survey method as an appropriate approach for describing the phenomenon, and utilized a paper-based questionnaire as the main tool for data collection. The instrument was administered to a simple random sample of 400 social media users in the cities of Al-Bayda and Sirte during the period extending from late October to early November 2025. The findings revealed that the Libyan audience relies heavily on social media platforms for news consumption, with Facebook, WhatsApp, and YouTube being the most frequently used sources. Results also indicated limited reliance on electronic newspapers. The study showed that participants possess a moderate level of awareness regarding fake news, although they exhibit weaknesses in verification practices before sharing content and an even lower tendency to report misleading accounts. Social, emotional, and content-related factors were identified as the main drivers behind the spread of unverified information. Furthermore, the results demonstrated that the audience perceives the need for a comprehensive, multi-level approach—legal, technological, and educational—to counter the phenomenon. Based on these findings, the study offers several recommendations, including developing a national legislative framework to criminalize the spread of fake news, integrating media and information literacy into educational curricula, strengthening fact-checking practices within media institutions, creating technological tools capable of detecting misleading content, and implementing nationwide awareness campaigns to enhance media literacy among the Libyan public.

Keywords: Fake news, Social media, Media attitudes, Libyan audience.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور الليبي نحو الأخبار الزائفة المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصات كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار. فقد أدى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي إلى اتساع نطاق تداول المعلومات، بما في ذلك الأخبار المبركة التي تسهم في تضليل الجمهور والتأثير على آرائهم ومواقفهم تجاه القضايا السياسية والاجتماعية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي بوصفه إطاراً منهجياً مناسباً لوصف الظاهرة محل الدراسة، واستخدمت الاستبانة الورقية كأداة رئيسة لجمع البيانات. تم تطبيق الأداة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينتي البيضاء وسرت خلال المدة من نهاية أكتوبر إلى بداية نوفمبر 2025. أظهرت النتائج اعتماد الجمهور الليبي بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وتصدر فيسبوك وواتساب ويوتيوب قائمة الأكثر استخداماً، مقابل انخفاض واضح في الاعتماد على الصحف الإلكترونية. كما كشفت النتائج امتلاك الجمهور وعياً متوسطاً بخطورة الأخبار الزائفة، في حين ظهر ضعف في مهارات التحقق قبل إعادة النشر، وضعف أكبر في سلوك الإبلاغ عن الحسابات المضللة. وتبين أن الدوافع الاجتماعية والعاطفية وجاذبية المحتوى تعد من أهم أسباب إعادة نشر الأخبار دون تحقق. كما أبرز البحث إدراك الجمهور لضرورة وجود جهود مشتركة قانونية وتقنية وإعلامية للحد من انتشار الظاهرة. استناداً إلى هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أبرزها: تبني إطار تشريعي وطني لمكافحة الأخبار الزائفة، دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المناهج

التعليمية، تعزيز ممارسات التحقق داخل المؤسسات الإعلامية، تطوير أدوات تقنية لرصد المحتوى المضلل، وتنفيذ حملات توعية وطنية لرفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور الليبي.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الزائفة، مواقع التواصل الاجتماعي، الاتجاهات الإعلامية، الجمهور الليبي.

المقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة مصدراً رئيسياً للحصول على الأخبار لدى شريحة واسعة من الجمهور، خصوصاً في المجتمعات التي تشهد تحولات اجتماعية وسياسية متسارعة، مثل المجتمع الليبي ومع ازدياد الاعتماد على هذه المنصات بوصفها وسيلة إعلامية بديلة أو موازنة لوسائل الإعلام التقليدية، برزت مشكلة انتشار الأخبار الزائفة والمضللة، والتي اتخذت أشكالاً متعددة، بدءاً من الشائعات البسيطة وصولاً إلى حملات التضليل المنظم، وقد ساهم هذا الواقع في خلق حالات من الارتباك وفقدان الثقة في المحتوى الإعلامي، وأثر في توجهات الرأي العام وصياغة المواقف الفردية والجماعية تجاه مختلف القضايا الوطنية.

إن التزايد الملحوظ في تداول الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية في ليبيا يثير تساؤلات مهمة حول مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور، ومدى قدرته على التمييز بين المحتوى الصحيح والمضلل، إضافة إلى الكشف عن طبيعة الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بعملية التداول الرقمي للمعلومات، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية منهجية تتناول اتجاهات الجمهور الليبي نحو هذه الظاهرة، وتتعرف على محفزاتها ونتائجها، والعوامل المؤثرة فيها.

وعليه، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتعالج أحد الموضوعات البحثية الراهنة في البيئة الإعلامية الليبية، وذلك من خلال دراسة اتجاهات عينة من الجمهور الليبي تجاه التداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تقديم فهم أعمق لطبيعة تعامل المستخدم الليبي مع المحتوى الرقمي والمساهمة في وضع توصيات تدعم بناء بيئة إعلامية رقمية أكثر صدقية ومسؤولية.

مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الجمهور الليبي عليها كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار، باتت ظاهرة تداول الأخبار الزائفة واحدة من أبرز التحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية في ليبيا، ومع تزايد حجم وتأثير هذه الأخبار على مواقف الأفراد واتجاهات وسلوكهم الاجتماعي والسياسي، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية تعامل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى، ومدى وعيه بخطورته، وقدرته على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمزيفة.

وانطلاقاً من ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

إلى أي مدى تتحدد اتجاهات الجمهور الليبي نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من النقاط الآتية:

- 1- تساعد الدراسة في فهم تأثير تداول الأخبار الزائفة على الرأي العام في ليبيا وكيف يمكن أن تؤثر هذه الأخبار على الوعي الاجتماعي والسياسي للمجتمع.
- 2- تسهم الدراسة في زيادة الوعي لدى الجمهور الليبي حول خطورة الأخبار الزائفة وضرورة التحقق من المعلومات قبل تداولها أو تصديقها.
- 3- تقدم الدراسة تحليلاً علمياً لاتجاهات الجمهور الليبي في تعاملهم مع الأخبار الزائفة، مما يوفر بيانات هامة لفهم كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الأخبار.
- 4- تساعد الدراسة في اقتراح استراتيجيات عملية لمكافحة الأخبار الزائفة في المجتمع الليبي، سواء من خلال زيادة التنقيف الإعلامي أو تطوير آليات التحقق من الأخبار.

أهداف البحث

- 1-دراسة اتجاهات الجمهور الليبي نحو تداول الأخبار الزائفة على المواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-قياس مستوى وعي الجمهور الليبي بمخاطر الاخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3-التعرف على سلوكيات الجمهور الليبي تجاه تداول الأخبار والمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي.
- 4-تحديد المنصات الأكثر استخدامًا في تداول الاخبار الزائفة.
- 5-التعرف على السلوكيات الجمهور الليبي تجاه مواجهة الاخبار والمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي.
- 6-تحديد مصادر الاخبار التي يعتمد عليها الجمهور الليبي في التحقق من الأخبار.
- 7-تقديم مقترحات عملية لتعزيز الوعي الإعلامي ومواجهة الاخبار الزائفة والتضليل الرقمي.

مصطلحات الدراسة

الأخبار الزائفة

يقصد بالأخبار الزائفة في هذا البحث كل معلومة أو خبر يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يستند إلى مصدر موثوق أو دليل حقيقي، ويكون الهدف منها غالباً التأثير في اتجاهات الجمهور أو تضليله، سواء كانت هذه الأخبار ملفقة بالكامل أو محرفة جزئياً. (النجار، 2017، ص 1230)، ويتم تحديدها من خلال استجابات أفراد العينة حول مدى إدراكهم لمصادقية الأخبار التي تصلهم عبر المنصات الرقمية، وسلوكهم في نشرها أو التحقق منها.

الاخبار الزائفة

بالرغم من أن مصطلح "الأخبار الزائفة" أو "الأخبار المزيفة" يبدو حديثاً، إلا أن جذور الظاهرة تعود إلى القرن التاسع عشر، حين كانت الصحافة تنشر أحياناً إعلانات في شكل أخبار، أو تقدم معلومات ناقصة، أو تخفي أجزاء من الحقيقة، أو تستخدم صوراً في غير سياقها، وهي كلها مظاهر مبكرة لتزييف الخبر. غير أن الاهتمام الأكاديمي والإعلامي بالمفهوم أخذ طابعاً عالمياً عقب الانتخابات الأمريكية لعام 2016، التي شكّلت نقطة تحول في تناوله كقضية بحثية، بعد أن تناولها باحثان أمريكيان هما Allcott وGentzkow في دراستهما حول مدى تعرض الجمهور الأمريكي لأخبار مزيفة على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات. وقد أدى ذلك إلى تصاعد الاهتمام العلمي والإعلامي بالمصطلح حتى صنّفه قاموس كولينز كـ "كلمة العام" في عام 2016.

وتختلف معايير تصنيف الأخبار على أنها "زائفة" تبعاً للدوافع والأهداف الكامنة وراءها، سواء كانت مالية بهدف تحقيق الربح من الإعلانات وعدد المشاهدات والتفاعلات، أو أيديولوجية ترتبط بمحاولة التأثير في الرأي العام وتوجيهه سياسياً أو ثقافياً أو اجتماعياً. كما يمكن أن تنتج الأخبار المضللة أحياناً نتيجة ضعف الكفاءة المهنية أو التقنية لدى الصحفيين أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جمع المعلومات أو تحريرها أو نشرها، مما يفتح المجال أمام انتشار الأخبار المفبركة أو المشوهة أو المضللة دون قصد.

ويُستخدم مصطلح "الأخبار الزائفة (Fake News)" للدلالة على نشر معلومات مغلوطة، سواء تم ذلك بقصد التضليل لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو بدون قصد عبر إعادة نشر المحتوى المضلل أو تداوله. وتساهم طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي في تفاقم الظاهرة نظراً لسهولة الوصول إليها، وقلة تكلفتها، وسرعة انتشارها، مما يجعل فئة الشباب — وهي الأكثر استخداماً لهذه الوسائل — أكثر عرضة وتأثراً بتداعياتها السلبية.

أما من حيث المفهوم، فقد تناولت العديد من الأدبيات تعريف الأخبار الزائفة من زوايا مختلفة تبعاً للسياق الثقافي والاجتماعي والسياسي والإعلامي. ويُعد تعريف "Claire Wardle" في مشروع First Draft من أكثر التعريفات شمولاً، إذ تناولت بيئة المعلومات الرقمية بشكل كلي، وحددت سبعة أنماط من المحتوى المضلل بحسب درجة الخداع:

- 1-المحتوى المفبرك: الذي يكون مزيفاً بالكامل تقريباً.
- 2-المحتوى المزور: الذي يُستخدم فيه اسم أو هوية مصدر غير صحيحة.

- 3-المحتوى المضلل: الذي يتضمن توجيهًا مقصودًا نحو أشخاص أو قضايا معينة.
- 4-التلاعب بالمحتوى: مثل التعديل أو التركيب أو القص بغرض التضليل.
- 5-السياق الزائف: عرض معلومات صحيحة في سياق غير حقيقي.
- 6-الربط الزائف: إرفاق صور أو معلومات لا علاقة لها بالخبر أو الحدث.
- 7-السخرية أو المحاكاة الساخرة: التي لا تهدف للإيذاء لكنها قد تضلل الجمهور. (مكاوي، والي، 2025، ص117)

كما أشارت الأدبيات إلى أن تطور مفهوم الأخبار الزائفة يرتبط بمراحل تطور وسائل الإعلام ذاتها، بدءًا من مرحلة ما قبل الطباعة، مرورًا بمرحلة الصحافة المطبوعة، ثم الإذاعة والتلفزيون، وصولًا إلى الإنترنت ووسائل التواصل الحديثة التي منحتها نطاقًا وانتشارًا غير مسبوق.

في ضوء ذلك، صنف Tandoc Jr. وآخرون دوافع إنتاج وتداول الأخبار المزيفة إلى دافعين رئيسيين: **الدافع المادي**: حيث يهدف منتجو الأخبار الزائفة إلى تحقيق مكاسب مالية عبر زيادة التفاعل والإعلانات. **الدافع الأيديولوجي**: الذي يسعى للتأثير في الاتجاهات العامة وترويج أفكار أو مواقف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية معينة، أو تشويه سمعة جهات وأفراد لخدمة أهداف محددة. (Figuerola, A, Oliviera, I, 2017) كما يجب الذكر أنه بالرغم أن التضليل المعلوماتي ليس ظاهرة مستحدثة، فإن ممارساته شهدت تحولًا نوعيًا في السنوات الأخيرة، خاصة مع تزايد استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتأثير في الرأي العام. فقد أدى هذا الاستخدام المكثف إلى تعاضد الضغوط على المؤسسات الإعلامية لمواجهة موجات الأخبار الزائفة، في ظل تصاعد أنشطة وكالات الأنباء الموجهة والدعاية السياسية غير المحايدة التي تسعى إلى تشكيل المواقف العامة وفق أجندات محددة. كما ساهمت بيئة التواصل الرقمي في بروز مفهوم الصحفي المواطن، الذي رغم دوره في توسيع نطاق المشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي، إلا أن غياب آليات التوثيق والتحقق من المصادر، وضعف الالتزام بالمعايير المهنية في تحرير الأخبار وصياغتها، جعل من شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشار الأخبار الزائفة. وقد زاد من خطورتها سهولة تداولها وسرعة انتشارها، ما أدى إلى إضفاء مصداقية زائفة عليها لدى الجمهور، وبالتالي بناء الاتجاهات والمواقف على معلومات غير دقيقة أو مضللة. (منال مزاهرة، 2023، ص135)

مواقع التواصل الاجتماعي

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الإلكترونية التي تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية وتبادل المحتوى (نصوص، صور، فيديو) والتفاعل من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، مثل فيسبوك، تويتر (إكس)، إنستغرام، وتيك توك. (كمال حسين، 2014، ص45)، ويُقاس استخدامها من خلال الأسئلة الخاصة بمدى اعتماد المشاركين عليها كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات.

الاتجاهات الإعلامية

تعني الاتجاهات الإعلامية في هذه الدراسة المواقف والتصورات الإيجابية أو السلبية التي يحملها الجمهور الليبي تجاه تداول الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل مدى الثقة بالمصادر، والميول لتصديق أو مشاركة الأخبار، ومدى الوعي بخطورة التضليل. (سيد مكاوي، 2005) تُعد اتجاهات الجمهور نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات المحورية في الدراسات الإعلامية الحديثة، نظراً لتزايد تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الوعي الجمعي. وتتكون هذه الاتجاهات من ثلاثة أبعاد أساسية: البعد المعرفي، الذي يعكس درجة وعي الأفراد بطبيعة المحتوى المضلل وقدرتهم على تقييم مصداقيته، والبعد العاطفي، الذي يتمثل في المشاعر التي تستثيرها الأخبار الزائفة مثل الخوف أو الغضب مما قد يدفع بعض المستخدمين إلى إعادة نشرها دون تحقق، أما البعد السلوكي، فيرتبط بأنماط تفاعل الجمهور مع الأخبار، سواء عبر مشاركتها، أو التحقق منها، أو الامتناع عن نشرها، وتشير الدراسات إلى أن مستوى الثقافة الإعلامية الرقمية، والثقة في المؤسسات الإخبارية، والخبرة الشخصية مع المحتوى الزائف، تمثل عوامل مؤثرة في تشكيل هذه الاتجاهات، في

حين تسهم خوارزميات المنصات الرقمية في تعزيز انتشار المحتوى المثير على حساب المحتوى الموثوق، الأمر الذي يزيد من احتمالية تداول الأخبار غير الصحيحة. (عبدالله العسيري ، 2020 ، ص 155).

الجمهور الليبي

يقصد بالجمهور الليبي في هذه الدراسة مجموعة الأفراد المقيمين في ليبيا، من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة للحصول على الأخبار والمعلومات. (وزارة التخطيط الليبية، 2022)

شكل الجمهور الليبي في سياق الاتصال الرقمي مزيجًا متنوعًا من الفئات الاجتماعية والثقافية، التي تجمعها سمات خاصة ناتجة عن التحولات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها ليبيا خلال العقد الأخير. وقد ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، خصوصًا بعد عام 2011، في فتح المجال أمام المواطنين للتفاعل المباشر مع الأحداث وصناعة المحتوى ومشاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، و"واتساب"، و"إكس" (تويتر سابقًا)، و"إنستغرام".

ويُعد هذا الجمهور رقميًا بامتياز، حيث أصبحت المنصات الرقمية المصدر الرئيس للأخبار والمعلومات لدى قطاعات واسعة من الليبيين، خصوصًا فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكبر من السكان. (UNFPA, 2025) غير أن هذا التحول السريع في أنماط التلقي لم يصاحبه بالضرورة تطور مواز في مهارات التحقق من المعلومات أو في الثقة بالمصادر، مما جعل الجمهور الليبي أكثر عرضة لتلقي الأخبار الزائفة أو تداولها.

الخصائص العامة للجمهور الليبي

1- التعدد الاجتماعي والسياسي:

يتميز المجتمع الليبي بتنوع مناطقي وقبلي واسع، ما ينعكس بوضوح على أنماط التفاعل في الفضاء الرقمي. إذ تميل كل منطقة أو جماعة اجتماعية إلى تكوين شبكات مغلقة للتواصل، تتداول داخلها الأخبار والمعلومات بما يعزز الانتماء المحلي أو السياسي. ويسهم هذا التجزؤ في خلق بيئات معلوماتية متوازية يصعب التحقق من محتواها أو ضبطها.

2- مستويات متفاوتة من الوعي الإعلامي:

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في ليبيا، إلا أن الدراسات تشير إلى أن هناك فجوة واضحة بين الأجيال في مهارات التعامل مع المحتوى الرقمي. وكما أشرنا سابقاً إلى تقرير صندوق الأمم المتحدة للسكان فالشباب هم الفئة الأكثر استخداماً لهذه المنصات، لكنهم غالباً ما يتعاملون مع الأخبار دون تمحيص كافٍ للمصدر، في حين تميل الفئات الأكبر سناً إلى الاعتماد على التناقل الشفهي أو مجموعات "واتساب" المغلقة كمصدر رئيس للمعلومات.

3- الثقة في الإعلام الرسمي:

أدت الانقسامات السياسية وتعدد وسائل الإعلام ذات التوجهات المختلفة إلى انخفاض الثقة في المؤسسات الإعلامية الرسمية، ما دفع الجمهور إلى البحث عن مصادر بديلة، مثل الصفحات المحلية والحسابات الشخصية المؤثرة. وقد أسهم ذلك في خلق بيئة خصبة لانتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.

4- الدور العاطفي في التفاعل:

يتأثر الجمهور الليبي بالعوامل العاطفية والرمزية عند استقبال الأخبار، خاصة تلك المتعلقة بالقضايا الوطنية أو الأمنية أو الاقتصادية. وغالباً ما تؤدي هذه الاستجابات الوجدانية إلى زيادة سرعة تداول الأخبار دون التحقق من صحتها أو مصدرها.

مواقع التواصل الاجتماعي

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات الإلكترونية التي تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية وتبادل المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات) والتفاعل من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، مثل فيسبوك، تويتر (إكس)، إنستغرام، وتيك توك. (كمال حسين، 2014، ص45)، ويُقاس استخدامها من خلال الأسئلة الخاصة بمدى اعتماد المشاركين عليها كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات.

وهي المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة (Cambridge Dictionary, 2020) حيث تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز الوسائط الرقمية التي تلعب دوراً محورياً في نقل المعلومات والأخبار، وتشكيل الرأي العام، خاصة في المجتمعات التي شهدت تحولات سياسية واجتماعية، مثل ليبيا. تشمل هذه المنصات شبكات مثل فيسبوك، واتساب، تويتر (إكس سابقاً)، إنستغرام، تيك توك وغيرها، والتي أصبحت وسيلة أساسية لتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات وحتى الجهات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية.

الخصائص العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- 1- **التفاعلية:** تتيح هذه المنصات للمستخدمين نشر المحتوى والتعليق عليه ومشاركته، ما يجعل عملية التلقي أكثر نشاطاً مقارنة بالإعلام التقليدي، ويخلق بيئة تواصل ثنائية الاتجاه.
- 2- **السرعة والانتشار الواسع:** تُعتبر سرعة نقل الأخبار واحدة من أهم سمات مواقع التواصل، حيث يمكن للمعلومة أن تنتشر خلال دقائق بين آلاف المستخدمين.
- 3- **تعدد المصادر:** توفر المنصات الرقمية مصادر متنوعة، من حسابات رسمية وأخبارية إلى مستخدمين أفراد وصفحات غير رسمية، ما يزيد من تنوع المعلومات ولكنه يرفع خطر المعلومات المضللة.
- 4- **سهولة الوصول:** تتيح هذه المنصات للمستخدمين الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، عبر الأجهزة الذكية والحواسيب.
- 5- **القدرة على الاستهداف:** يمكن للمحتوى أن يصل إلى جمهور محدد حسب الاهتمامات والموقع الجغرافي، وهو ما يجعلها أداة فعالة لنشر رسائل سياسية أو دعائية. (على فواز العدوان، 2022، ص44-45)

تساؤلات البحث

- 1 - ماهي اتجاهات الجمهور الليبي نحو الأخبار الزائفة التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور الليبي في تصديق أو نشر الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ماهي العوامل التي تجعل الجمهور أكثر عرضة لتصديق وتداول الاخبار الزائفة؟
- 4- كيف يؤثر تداول الأخبار الزائفة على مواقف الجمهور الليبي تجاه القضايا المختلفة؟
- 5- ماهي السبل والآليات التي يستخدمها الجمهور للتحقق من صحة الأخبار قبل نشرها؟

الدراسات السابقة

تُعدّ الدراسات السابقة من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، إذ تساهم في بناء الإطار النظري وتوضيح ما أنجزه الباحثون في موضوع الدراسة. كما تساعد في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج السابقة والدراسة الحالية، وتبرز موقع البحث الجديد ضمن السياق العلمي القائم. وفيما يلي عرضٌ لأبرز الدراسات التي تناولت موضوع دور الإعلام والإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية، والتي تُمثل خلفية علمية تدعم هذا البحث وتساهم في فهم أبعاده النظرية والتطبيقية.

1-دراسة شيماء حامد، وائل اسماعيل عبد الباري، شريف اللبان، (2023)، الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية).

هدفت الدراسة إلى رصد انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإبراز أهدافها، وقياس وعي الصحفيين بالمبادئ القانونية ومواثيق الشرف ودور الجهات التنظيمية في دحضها، وهي دراسة ميدانية اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (ميداني - مقابلات متعمقة).

وهذه المقابلات المتعمقة كانت مع مشرعين (لجنة الإعلام بمجلس النواب)، أعضاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ونواب/مديري تحرير في صحف (الوطن - الأهرام). من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: منصات التواصل فضاء خصب لانتشار الأخبار الزائفة بسبب السرعة وسهولة النشر؛ التشريعات الحالية غير ملائمة مع خصائص هذه المنصات؛ الحاجة لإعادة حوكمة وملاحقة المنصات غير المرخصة، وتعزيز آليات الرصد والرقابة؛ أهمية التثقيف الإعلامي ومهارات التحقق لدى الجمهور.

2-فاطمة منصور فرج، (2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا.

هدفت الدراسة إلى دراسة ظاهرة الشائعات/الأخبار المضللة حول كورونا وكيفية نشرها وتداولها عبر منصات التواصل في مدينة سرت، ومعرفة أسبابها وطرق مواجهتها. واعتمدت على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة سرت، وأداة: استبانة إلكترونية. منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي (دراسة ميدانية استقصائية).

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: هي أن الغالبية وبنسبة (83.9%) ترى أن منصات التواصل تنشر الشائعات المتعلقة بكورونا؛ فيسبوك أكثر تداولاً بنسبة تصل إلى (61.3%)، الأسباب تتضمن الجهل، المتعة/المزاح، والأجندات المغرضة؛ أوصت الدراسة ببرامج توعوية وتفعيل آليات التحقق والرد السريع.

3- رويدة أحمد تلب، (2023)، تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة وتداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة مسحية: جامعتي الإسكندرية وفاروس)

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة، ودورهم في تداولها أو الحد من تداولها. وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة، واعتمدت أداة استبانة (منهج المسح الإعلامي)، وهي دراسة وصفية - مسحية كمية.

أهم النتائج: 54.8% من العينة يعيدون نشر الأخبار دون التحقق؛ 62.3% يتأثرون بالمحتوى المدعّم بصور/فيديو؛ ثمة ارتباط طردي بين معدل التداول ومستوى ثقة الباحثين في صحة الخبر؛ 82.5% يرون أن للأخبار الزائفة آثاراً سلبية فكرية/ثقافية بالرغم من تداولهم لها.

4-منال المزاهرة، (2023)، تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية.

هدفت الدراسة: التعرف على تأثير تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية. وأجريت على عينة من الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية (88 مشاركاً)؛ وأداتها الاستبانة. واعتمدت المنهج المسحي الوصفي الكمي.

أهم النتائج: انخفاض نسبي في اعتماد العينة على أخبار شبكات التواصل كمصدر رئيسي؛ وعي جيد بأساليب التلاعب (التحويل، الإثارة، التضخيم)؛ الأخبار المزيفة تُستخدم غالباً في إثارة الخوف/التضخيم، وتسهيل نشرها عبر الشبكات (سهولة الوصول والانتشار) يظل مصدر قلق؛ أوصت الدراسة بآليات تحقق أفضل وتدريب مهني للحد من آثار التضليل.

5-عبد الهادي النجار، (2017) أثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر: دراسة في إطار نظرية الهاكولوجيا.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التعرض للأخبار الزائفة المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف الشباب المصري واتجاهاتهم تجاه القضايا الداخلية الوطنية، وتأثير هذا الأثر ضمن منظور نظرية «الهاكولوجيا» (نظرية تشرح آليات إنتاج/إعادة إنتاج المعارف والخطاب). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي/التحليلي — دراسة ميدانية تطبيقية مؤسّسة على إطار نظري (نظرية الهاكولوجيا). تستخدم أدوات قياس ميدانية (على الأرجح استبانة وتحليل مضمون)، وتهدف إلى الربط بين مستوى

التعرض وتأثيره المعرفي والاتجاهي. وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة من فئة الشباب. أهم النتائج: التعرض المتكرر للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل يسهم في تشويه معارف الشباب حول القضايا الداخلية وتقليل دقة الفهم لدى شريحة منهم. ثمة علاقة بين مستوى التعرض والاتجاهات: كلما ازداد التعرض دون تحقق، ازداد التحيز نحو مواقف مبنية على معلومات مضللة. الدراسة تربط نتائجها بأبعاد نظرية الهاكولوجيا، مشددة على أن شبكات التواصل تعمل كآليات لإعادة إنتاج المعرفة (بما فيها المعرفة الزائفة) بسرعة وفعالية.

6- دراسة خليدة سافر، (2019)، أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال)

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الأخبار الكاذبة المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تكوين وتشكيل الرأي العام من منظور طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة. معرفة عادات الطلبة في متابعة الأخبار عبر الشبكات الاجتماعية وكيفية تعاملهم مع هذه الأخبار (التحقق، المشاركة، مستوى الثقة). تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية، أما عينة الدراسة فهي عينة حصصية قصدية بلغت 70 مفردة من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة. توصلت الدراسة الى نتائج اهمها: أغلب الطلبة المبحوثين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ودون أوقات محددة، يعتبر فيسبوك (Facebook) هو المنصة المفضلة لمعظم العينة للحصول على الأخبار مقارنة بمنصات أخرى، كما أن نسبة كبيرة من الطلبة ترى أن سبب انتشار الأخبار الكاذبة هو غياب الرقابة المهنية والأخلاقية والقانونية على محتوى الشبكات الاجتماعية، مما يساعد على سرعة تفشيها. مواقع التواصل الاجتماعي تُروج للأخبار الكاذبة أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية، وأن هذه الظاهرة أضعفت مصداقية الشبكات كمصادر إخبارية وموضوعية.

7-دراسة سليمة زيدان، (2017) العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات: دراسة استكشافية

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور الليبي، وبشكل خاص عينة من سكان مدينة بنغازي، على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات. هي دراسة وصفية استطلاعية، وقد تكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموعة من سكان مدينة بنغازي عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها 150 مفردة، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن مصداقية الوسيلة (شبكات التواصل الاجتماعي) كانت عاملاً رئيساً؛ حيث بينت الدراسة أن أهم مؤشرات المصداقية من وجهة نظر الجمهور الليبي هي: تقديم معلومات مدعومة بالصور والفيديوهات، توفر حرية أكبر مقارنة بالإعلام التقليدي، وحداثة المعلومات. كذلك، خُصّصت الدراسة بعض الدوافع وراء الاعتماد على هذه الشبكات في أوقات الأزمات، وأبرزها: تحقيق الأهداف المعرفية والطوقسية، من التأثيرات التي توصلت إليها الدراسة: أن المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المستخدمين على: اتخاذ موقف من الأزمة، الإحساس بأن الأزمة تمسهم مباشرة، تقليل الغموض حولها، ورفع وعيهم بحجمها، وأيضاً تقليل مخاوفهم من المخاطر المرتبطة بالأزمة.

الدراسات الأجنبية

-Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2022). Fake news on social media: The impact on society.

هي دراسة دولية عبر الانترنت هدفت الى استكشاف درجة تأثير الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع، مدى تغيير القيم والمعتقدات، وإعادة تعريف "الأخبار الحقيقية" مقابل "الأخبار الزائفة"، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (356) مشاركاً تم اختيارهم عن طريق استبيان عبر الانترنت، من أهم نتائج التي توصلت لها: وجدت الدراسة أن هناك انقساماً في المجتمع حول القدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والأخبار الزائفة، كما أظهرت أن الأخبار الزائفة يمكن أن تُغيّر القيم المجتمعية وتُضعف الثقة في المصادر التقليدية، وأن «القبول المجتمعي (societal acceptance) عامل مهم في فهم مدى انتشار الأخبار الزائفة».

-Zulqarnain, W., Hashmi, N. U., & Zulqarnain, A. (2023). The Dark Side of Social Media: Examining the impact of Fake News on Pakistani Society.

هدفت الدراسة الى استكشاف كيف تؤثر "الأخبار الزائفة" عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع الباكستاني، مع التركيز على الاستقطاب، الثقة، ودور المنصات الاجتماعية في نشر التضليل. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي/التحليلي – تحليل مواضيعي (Thematic Analysis) للمقابلات لاستكشاف أنماط ونماذج تأثير الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. العينة 100: تكونت من 100 خبير/مختص (experts) أجريت معهم مقابلات معمقة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الاخبار الزائفة عبر وسائل التواصل تؤدي إلى استقطاب اجتماعي، وتولد عدم ثقة بين الأفراد والمؤسسات يميل الأشخاص إلى تصديق الأخبار التي تتماشى مع معتقداتهم أو هوياتهم).

أولاً: أوجه الاتفاق

كشفت الدراسات السابقة العربية والأجنبية عن مجموعة من النتائج المتفقة في تفسير ظاهرة الأخبار الزائفة وانتشارها، ومن أبرز أوجه الاتفاق ما يلي:

- 1- اتفاق جميع الدراسات على الدور المحوري لمواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الزائفة، حيث أكدت دراسات (شيماء حامد وآخرون، 2023)، (فاطمة فرج، 2022)، (رويدة تلب، 2023)، (خليدة سافر، 2019)، وكذلك الدراسات الأجنبية أن هذه المنصات تُعد البيئة الأكثر خصوبة لانتشار الأخبار المضللة بسبب السرعة وسهولة النشر وقلة الضبط.
- 2- اتفاق الدراسات على ضعف التحقق قبل إعادة النشر؛ حيث بينت دراسة رويدة تلب (2023) أن أغلب الشباب يعيدون نشر الأخبار دون التحقق، وهو ما ينسجم مع نتائج فاطمة فرج (2022) وخليدة سافر (2019).
- 3- اجمعت أغلب الدراسات على الآثار السلبية للأخبار الزائفة، سواء على وعي الأفراد ومعارفهم (عبد الهادي النجار، 2017)، أو على الثقة الإعلامية (منال المزاهرة، 2023) أو على الاستقرار الاجتماعي والاستقطاب (Zulqarnain et al., 2023).
- 4- اتفقت أغلب الدراسات على هيمنة منصة فيسبوك كأكثر منصة تُستخدم في تداول الأخبار الزائفة، كما ورد في دراسات (فاطمة فرج، 2022) و(خليدة سافر، 2019).
- 5- اتفاق جميع الدراسات على أهمية الوعي الإعلامي والتثقيف الرقمي كآلية أساسية لمواجهة الأخبار الزائفة، وأوصت بذلك أغلب الدراسات، لا سيما دراسة شيماء حامد وآخرون (2023)، منال المزاهرة (2023)، وفاطمة فرج (2022).

ثانياً: أوجه الاختلاف

أظهرت الدراسات تباينات واضحة تعود إلى اختلاف البيئات والمجتمعات والعينات والمناهج، ومن أهم أوجه الاختلاف ما يلي:

- 1- الاختلاف في الفئة المستهدفة: ركزت بعض الدراسات على الصحفيين والنخب الإعلامية كما في دراسة شيماء حامد، ومنال المزاهرة، بينما ركزت دراسات أخرى على الشباب الجامعي كما في دراسة رويدة تلب، ودراسة خليدة سافر. في حين تناولت دراسات أخرى الجمهور العام، كما في دراسة فاطمة فرج، 2022، سليمة زيدان، 2017.
- 2- الاختلاف في زاوية المعالجة: بعض الدراسات ركزت على الأثر المعرفي والاتجاهي، وأخرى ركزت على تشكيل الرأي العام بينما تناولت دراسات حديثة الاستقطاب الاجتماعي وتأكل الثقة المجتمعية.
- 3- الاختلاف في دوافع تداول الأخبار الزائفة: فاطمة فرج (2022) أرجعت الأسباب إلى الجهل والمتعة والأجندات المغرضة، بينما ركزت دراسات أجنبية على الانحيازات المعرفية والقبول المجتمعي (Olan et al., 2022).
- 4- الاختلاف في المنهج المستخدم: غلب الطابع الوصفي المسحي الكمي على معظم الدراسات، في حين انفردت بعض الدراسات باستخدام المنهج النوعي والمقابلات المعمقة والتحليل الموضوعي

5-الاختلاف في السياق الجغرافي والسياسي: الدراسات الليبية ركزت على السياق المحلي المرتبط بالآزمات وعدم الاستقرار (سليمة زيدان، 2017). بينما ركزت الدراسات المصرية والأردنية على البعد المهني والإعلامي. أما الدراسات الأجنبية فركزت على البعد المجتمعي العام والاستقطاب السياسي.

نظريات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على دمج نظريتين رئيسيتين لتفسير اتجاهات الجمهور الليبي نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

تركز هذه النظرية على الواجب الأخلاقي والإعلامي لوسائل الإعلام تجاه المجتمع، حيث يُتوقع من الإعلام أن يقدم معلومات دقيقة وموثوقة، وأن يراعي المصلحة العامة عند نشر الأخبار. وفق هذا الإطار، تُعتبر الأخبار الزائفة إخلالاً بهذه المسؤولية، لما لها من أثر سلبي على المعرفة والوعي العام لدى الجمهور. ومن خلال هذه النظرية، يمكن دراسة مدى التزام وسائل الإعلام والمنصات الرقمية بمبادئ الدقة، الشفافية، والمصادقية، وكيف يسهم ذلك في الحد من انتشار الأخبار المزيفة.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratifications Theory)

تركز هذه النظرية على دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، وتوضح كيف يختار الأفراد المحتوى الإعلامي لتلبية احتياجاتهم المختلفة مثل: المعرفة، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، أو التحقق من المعلومات. وبالنسبة للأخبار الزائفة، تساعد هذه النظرية على تفسير سبب توجه الجمهور الليبي نحو متابعة أو تداول هذا النوع من الأخبار، وكيفية تأثير المحتوى على سلوكهم ومواقفهم تجاه المعلومات غير الموثوقة.

دمج النظريتين:

يتيح دمج هاتين النظريتين دراسة الظاهرة من منظور مزدوج:

1-البعد المؤسسي والأخلاقي: معرفة دور وسائل الإعلام في تقديم محتوى موثوق ومسؤول (المسؤولية الاجتماعية).

2-البعد الفردي والسلوكي: فهم دوافع الجمهور في استخدام المنصات الرقمية وكيفية تعاملهم مع الأخبار الزائفة لتلبية احتياجاتهم الإعلامية (الاستخدامات والإشباع).

بهذا الدمج، يوفر الإطار النظري إطاراً شاملاً لتحليل اتجاهات الجمهور الليبي نحو الأخبار الزائفة، مما يمكّن الباحث من تفسير النتائج بشكل متكامل وتقديم توصيات عملية للحد من انتشار المعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

المفهوم: نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام هي إطار نظري ينص على أن وسائل الإعلام، بالرغم من حريتها، تتحمل مسؤولية أخلاقية ومهنية تجاه المجتمع. وتهدف هذه النظرية إلى ضمان نشر محتوى إعلامي دقيق، وموضوعي، ومتوازن، مع حماية حقوق الجمهور ورفع مستوى وعيه، وبالتالي تقليل انتشار المعلومات المضللة أو الضارة.

ابعاد النظرية

تركز نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على ثلاثة أبعاد رئيسية: (هشام رشدي، 2021، ص139-140)

- 1-الابعاد الأخلاقية: يتعلق هذا البعد بالالتزامات التي ينبغي أن تؤديها وسائل الإعلام المعاصرة.
- 2-معايير الوسائل الإعلامية: سواء أكانت مهنية أو غير مهنية، ينبغي أيضاً تحديد الالتزامات المعنية، إضافة إلى تصحيح أداء الهيئات الإعلامية المختلفة، ووضع معايير منضبطة أخلاقية وقانونية.
- 3-العمل الإعلامي: يتصل بالمعايير التي تضمن الجودة والمصادقية في الممارسة الإعلامية.
- 4-الأخلاقيات الأساسية في نظرية المسؤولية الاجتماعية: الصدق والدقة، الموضوعية والانصاف، احترام القيم الثقافية والاجتماعية، خدمة المصلحة العامة، واحترام الحياة الخاصة، المسائلة والشفافية، واحترام حرية التعبير مع ضبطها بالمسؤولية الاجتماعية. (شيقر سليمة، 2022)

مدخل الاستخدامات والإشباع

تعتبر نظرية أو مدخل الاستخدامات والإشباع أحد المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس، واهتماماتهم، ومصالحهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها، ويعد مدخل الاستخدامات والإشباع من المداخل الهامة والعريقة التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام، وساعدت على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال ويعتبر مدخلاً خاصاً بالجمهور، وقد حدثت عليه تطورات كثيرة منذ البداية وحتى الآن، حيث أن التطوير فيه مستمر، ولا يتوقف عند حد معين. (عبد الرزاق الدليمي، 2016، 249).

المتغيرات الأساسية في النظرية

1- الدوافع (Motivations)

وهي تشير إلى الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام وسيلة إعلامية معينة، تُصنّف إلى: دوافع معرفية (الحصول على المعلومات، التعلم، الفهم). دوافع ترفيهية (الهروب من الواقع، التسلية، قضاء الوقت). دوافع اجتماعية (التواصل، الإحساس بالانتماء، مشاركة الآخرين). دوافع نفسية أو وجدانية (تحقيق الذات، تعزيز الثقة بالنفس، الإشباع العاطفي).

1- أنماط الاستخدام (Media Use Patterns)

وتشمل نوع الوسيلة المستخدمة (تلفزيون، صحف، مواقع تواصل...)، ومدة الاستخدام، وتواتره، وطريقة التفاعل مع المحتوى.

2- الإشباع المتحققة (Gratifications Obtained)

وهي النتائج أو الفوائد الفعلية التي يحصل عليها الفرد بعد استخدام الوسيلة، وقد تتفق أو تختلف عن الإشباع المتوقعة.

3- الخصائص الفردية (Individual Characteristics)

مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الانتماء الاجتماعي والثقافي، وهي تؤثر في دوافع الاستخدام ونوع الإشباع المتحققة.

4- السياق الاجتماعي (Social Context)

يتضمن البيئة الاجتماعية والثقافية، والمواقف التي تتم فيها عملية التعرض لوسائل الإعلام، والعلاقات مع الآخرين أثناء أو بعد التعرض. (سيد مكاوي، 2005، 210-225)

التصميم المنهجي للدراسة

منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتُعد من الدراسات الوصفية التي تصف الظواهر الاجتماعية بأسلوب المسح الميداني. وقد استخدمت صحيفة الاستبانة كأداة رئيسية لمسح الرأي العام لجمهور وسائل الاعلام الوطنية المستهدف، حيث تم تصميم صحيفة الاستقصاء وتوزيعها ورقياً.

مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث من عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الليبي داخل مدينتي البيضاء وسرت (جمهور عام)، وطبق البحث على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها 400 مفردة تتوفر فيهم صفة التنوع من حيث الجنس والمستوى التعليمي والمرحلة العمرية وقد تم توزيع 400 استمارة وتم تفرغ 400 استمارة.

أدوات جمع البيانات

استمارة الاستبيان

هي أداة بحثية تتكون من مجموعة من الاسئلة المكتوبة المعدة مسبقاً ن تهدف إلى جمع بيانات ومعلومات من أفراد عينة معينة حول موضوع محدد ن وذلك من أجل تحليل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم بشكل علمي ومنهجي. (محمد عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي: أسس ومهارات التطبيق، دار الفكر العربي، 2015 م، ص 231)

حدود ومجالات البحث

الحدود البشرية: عينة من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 400 مفردة، تتوفر فيهم صفة التنوع من حيث الجنس والمستوى التعليمي والعمر.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في مدينتي البيضاء وسرت.

الحدود الزمانية: تم تطبيق المجال الزمني من خلال الدراسة الميدانية خلال 2025/10/1 الى 2025/11/1.

اختبار الصدق والثبات

قامت الباحثتان بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين بلغ عددهم (4) من جامعة البيضاء، طبرق، جامعة بنغازي، والاكاديمية الليبية جنزور ،وذلك لمعرفة مدى ملائمة وصلاحية فقرات هذه الاستبانة لقياس الغرض الذي صممت من أجله.*

ثبات الأداة: للتأكد من ثبات أداة البحث، تم اعتماد طريقة اختبار إعادة الاختبار (Test-Retest) ، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 مشاركاً مماثلة لخصائص عينة الدراسة الرئيسية. بعد مرور فترة زمنية مدتها أسبوعين، أعيد توزيع نفس الاستبيان على نفس المجموعة تحت نفس الظروف. ثم تم حساب معامل الارتباط بين نتائج المرحلتين باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وكانت النتائج تشير إلى وجود ارتباط قوي وإيجابي بين إجابات المشاركين في المرحلتين، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات والاستقرار عبر الزمن، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات الفعلية لدراسة الظاهرة المستهدفة.

عرض وتحليل وتفسير البيانات

المحور الأول: النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافيا

1- النوع

الجدول رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	258	64.5%
إناث	142	35.5%
المجموع	400	100

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن أغلبية أفراد العينة من الذكور بنسبة بلغت 64.5%، (258 مفردة) مقابل 35.5% للإناث (142 مفردة)، ويظهر ذلك أن الذكور هم النسبة الأكبر من عينة الدراسة مقارنة بالإناث. هذا التفاوت قد يكون انعكاساً طبيعياً لواقع الاستخدام وليس انحرفاً في أخذ العينة، حيث تشير

* أسماء أعضاء التدريس المحكمين لاستمارة الدراسة الميدانية، الذين تم عرض الاستمارة عليهم، وهم بالترتيب الأبجدي:

- أ.د. خالد سعيد اسبيطة / أستاذ بقسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بنغازي.
- أ.د. سكيبة إبراهيم بن عامر / أستاذ قسم الصحافة والنشر / كلية الإعلام / جامعة بنغازي.
- د. عبد الله دخيل عبد الوهاب / أستاذ مشارك قسم الإعلام / كلية الآداب / جامعة طبرق.
- د. مصباح جابر / أستاذ ورئيس قسم بمدرسة الاعلام والفنون / الأكاديمية الليبية جنزور

دراسات محلية وإقليمية إلى أن معدلات الاستخدام والمشاركة في منصات التواصل الاجتماعي قد تكون أعلى بين الذكور في بعض البيئات العربية، ومنها المجتمع الليبي. "تؤيد بيانات محلية وإقليمية وجود فجوة بين الجنسين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بعض دول المنطقة؛ ففي ليبيا مثلاً أشارت بيانات أدوات تخطيط الإعلانات على المنصات إلى أن 61.4% من هويات مستخدمي وسائل التواصل كانت ذكورية مقابل 38.6% إناث. ويعزى هذا التفاوت إلى عوامل عديدة منها أنماط الوصول إلى الإنترنت، والقيود الاجتماعية والثقافية على المشاركة الرقمية لدى المرأة، وبعض مخاوف بالأمان الرقمي التي تؤثر على مستوى التفاعل والظهور على المنصات". (DataReportal.2025)

2- العمر

جدول رقم (2) التوزيع التكراري حسب متغير الفئات العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 24	84	21%
من 25 إلى 34	108	27%
من 35 إلى 44	112	24%
من 45 إلى فوق 54	96	24%
المجموع	100	100

بيّن الجدول رقم (2) التوزيع العمري لأفراد العينة، حيث حصلت جميع الفئات العمرية على فرص متساوية للمشاركة. وقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة كانت الأكثر بنسبة (28%)، تلتها الفئة من 25 إلى 34 سنة بنسبة (27%)، بينما شكلت الفئة من 45 سنة فأكثر (24%)، والفئة الأصغر (18-24 سنة) بنسبة (21%). ويعكس هذا التوزيع مشاركة متنوعة لجميع الفئات العمرية المختلفة، مما يعزز من شمولية البيانات ويساهم في فهم اتجاهات مختلف الأعمار نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي في ليبيا.

3- المستوى التعليمي

جدول رقم (3) التوزيع التكراري حسب متغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	78	19.5%
دبلوم/فني	82	20.5%
جامعي	118	29.5%
فوق الجامعي	122	30.5%
المجموع	400	100

يوضح الجدول رقم (3) التوزيع التعليمي لأفراد العينة، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة تمثلت في فئة الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية بنسبة (30.5%)، تلتها الفئة الجامعية بنسبة (29.5%)، ثم حملة الدبلوم/الفني بنسبة (20.5%)، وأخيراً حملة الشهادة الثانوية بنسبة (19.5%). ويعكس هذا التوزيع تنوعاً في المستويات التعليمية للمبحوثين، وهو ما يعزز ويثري نتائج الدراسة وقدرتها على تفسير اتجاهات مختلف الفئات التعليمية نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- طبيعة العمل

جدول رقم (4) التوزيع التكراري حسب متغير طبيعة العمل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
طالب/ة	118	29.5%
موظف/ة	92	23%
ربة بيت	40	10%
أكاديمي	40	10%
أخرى تذكر	110	27.5%
المجموع	400	100

يتبين لنا من الجدول رقم (4) أن توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل، جاءت فئة الطلبة هي النسبة الأكبر بنسبة (29.5%) وتمثل هذه النسبة حوالي ثلث العينة، وتعد هذه الفئة الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي. وتبرز أهمية هذه الفئة لأنها الأكثر استهلاكاً للمحتوى الرقمي، أي أنها أكثر مشاركة وتفاعل، وعرضة للتأثر بالأخبار الزائفة في غياب التحقق. كما تجب الإشارة إلى أن وجود هذه الفئة بنسبة مرتفعة يدعم تحليل مستويات الوعي الرقمي لدى الشباب، ثم جاءت فئة (أخرى) بنسبة (27.5%)، ثم الموظفون بنسبة (23%). كما مثلت فئة ربات البيوت والأكاديميين نسبة (10%) لكل منهما. ويعكس هذا التوزيع تنوعاً واضحاً في خلفيات الباحثين، مما يساعد على الحصول على بيانات شاملة حول اتجاهاتهم نحو تداول الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يُعد هذا التنوع عاملاً مهماً لفهم تأثير الوضع الوظيفي على مستويات الوعي المعلوماتي وأنماط التعامل مع المحتوى الرقمي.

المحور الثاني: أنماط استخدام الإنترنت ووسائل التواصل

جدول رقم (5) ما المنصة/المنصات التي تستخدمها للحصول على الأخبار؟

المنصة	مستوى الاستخدام		
	دائماً	أحياناً	نادراً
فيسبوك	244	374	12
إكس (تويتر)	286	122	195
إنستغرام	285	304	116
تيك توك	307	219	111
واتساب	346	243	98
يوتيوب	378	317	96
صحف إلكترونية	339	256	108

تشير النتائج الجدول رقم (5) إلى أن الجمهور الليبي يعتمد بشكل أساسي للحصول على الأخبار على المنصات الاجتماعية البصرية والتفاعلية، وليس المنصات الإخبارية التقليدية أو الصحف الإلكترونية. كما تظهر النتائج اتساع الاعتماد على المحتوى السريع المنتشر عبر فيسبوك وواتساب وتيك توك، حيث حصلت منصة فيسبوك على أعلى مستويات الاستخدام (244 دائماً، 374 أحياناً، 12 نادراً) ويعكس ذلك أهمية مكانة منصة فيسبوك في ليبيا باعتبارها المنصة الأكثر انتشاراً وتأثيراً في تداول الأخبار والمعلومات العامة. كما جاء واتساب (346 دائماً) ويوتيوب (378 دائماً) بمعادلات مرتفعة أيضاً، على الرغم من أنه غالباً ما يتم استخدام واتساب لتبادل الأخبار بين الأصدقاء والمجموعات، بينما يستخدم يوتيوب لمتابعة النشرات الإخبارية والبرامج التحليلية عبر القنوات الإعلامية. على الرغم من أنهما منصتان ترفيهيتان أساساً، ثم 285 دائماً (لإنستغرام) و307 دائماً (لتيك توك) مما يشير إلى انتقال الجمهور إلى المحتوى الإخباري المختصر والمرئي.

كما ان نتائج الجدول رقم (5) تشير الى وجود انخفاض نسبي لاستخدام الصحف الإلكترونية على الرغم من كونها مصدر رسمي للأخبار، إلا أنها لم تتجاوز الارتفاع في الاستخدام كما في وسائل التواصل (339 دائماً). وتعتبر منصة إكس (تويتر) هي الأقل استخداماً لأنها سجلت أقل مستويات الاستخدام الدائم (286 دائماً مقابل 195 نادراً). ويمكن ان نفسر ذلك بأن منصة إكس ليست منتشرة على نطاق واسع بين المستخدمين الليبيين مقارنة بـ فيس بوك أو واتساب.

جدول رقم (6) كم ساعة تقضي يومياً تقريباً على مواقع التواصل الاجتماعي؟

عدد الساعات يومياً	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	126	31.5%
من 1 – 2 ساعة	102	25.5%
3 – 4 ساعات	90	22.5%
5 – 6 ساعات	62	15.5%
أكثر من 6 ساعات	20	5%
المجموع	400	100%

يوضح الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة بحسب عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج أن نسبة 31.5% من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون المنصات أقل من ساعة يومياً، و 25.5% يستخدمونها لمدة 1-2 ساعة. بينما استخدم 22.5% المنصات لمدة 3-4 ساعات، و 15.5% لمدة 5-6 ساعات، وفئة قليلة بلغت 5% أكثر من 6 ساعات يومياً. وتشير نتائج هذا التوزيع إلى أن غالبية الجمهور الليبي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل من معتدل إلى متوسط يومياً، مع وجود فئة نشطة للغاية قد تكون هي الأكثر عرضة للتأثر بالأخبار الزائفة أو نقلها.

المحور الثالث:

الجدول رقم (7) قدرة الجمهور الليبي على كشف الأخبار الزائفة

ر	العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1	يمكنني وصف المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بأنه أخبار زائفة	108ك 22.5%	250ك 62.5%	40ك 10%
2	أرى أحياناً منشورات يشاركها أصدقاؤني أو عائلتي تبدو غير موثوقة أو غير دقيقة	54ك 13.5%	94ك 23.5%	272ك 63%
3	ألاحظ أن الأخبار المحلية المبالغ فيها تنتشر بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي	260ك 65%	90ك 22.5%	48ك 12%
4	أستطيع تمييز الاخبار الزائفة من الحقيقية	246ك 61.5%	96ك 24%	58ك 14.5%
5	أستطيع التعرف على صحة الخبر قبل مشاركته	380ك 47.5%	244ك 30.5%	176ك 22%
6	يمكنني معرفة الحسابات التي تنشر أخباراً مضللة عمداً	74ك 18.5%	294ك 73.5%	32ك 8%

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (7) إلى أن 62.5% من عينة الدراسة يستطيعون أحياناً تحديد الاخبار الزائفة بناءً على (العبرة الأولى)، بينما 22.5% يستطيعون ذلك دائماً، وهذا يمكن ان يعكس أن الوعي موجود ولكنه محدود. أما العبارة الثانية (منشورات غير موثوقة من الأصدقاء او العائلة) جاءت بنسبة 63% من المشاركين أي انهم نادراً ما يرون هذه المنشورات، وهذا يعني أن اغلب الجمهور يواجه صعوبة في اكتشاف عدم دقة الأخبار المرسله عبر المحيط الاجتماعي المباشر، وانه قد يثق في المحتوى قبل التحقق منه، انتشار

الأخبار المبالغ فيها محلياً (العبرة الثالثة) جاءت بنسبة 65% من أفراد العينة يلاحظون انتشار الأخبار المبالغ فيها بسرعة، مما يشير إلى وجود وعي جيد بانتشار التضليل المحلي على منصات التواصل، لكنه لا يوازي القدرة على التحقق من صحتها والتأكد منها. أما العبرة الرابعة (القدرة على التمييز بين الأخبار الزائفة من الحقيقية) تشير النتائج إلى أن 61.5% من المبحوثين قادرون دائماً على التمييز بين الأخبار الزائفة والحقيقية، و24% أحياناً، وهذا يعكس وجود مستوى وعي إعلامي متوسط إلى مرتفع لدى الجمهور، لكنه لا يشمل جميع المواقف. التعرف على صحة الخبر قبل مشاركته (العبرة الخامسة) تشير النتائج إلى أن 47.5% من المشاركين دائماً يتحققون قبل المشاركة، بينما 30.5% يفعلون ذلك أحياناً، و22% نادراً، وهذا يدل على أن جزءاً كبيراً من الجمهور مدرك لأهمية التحقق قبل المشاركة، لكن هناك فجوة في التطبيق العملي لدى نسبة كبيرة منهم. أما العبرة الأخيرة (القدرة على معرفة الحسابات التي تنشر أخباراً مضللة عمداً) تشير النتائج إلى أن نسبة 73.5% من المشاركين أحياناً يمكنهم التعرف على هذه الحسابات، و18.5% دائماً، بينما 8% نادراً، يدل ذلك على أن معظم الجمهور يمكنه غالباً التعرف على مصادر التضليل، لكن بدرجات متفاوتة، وهو ما يسبب أو يؤثر على سرعة انتشار الأخبار الزائفة.

المحور الرابع: جدول رقم (8) الوعي بخطورة الأخبار الزائفة

ر	العبارات	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1	تداول الأخبار الزائفة يفقدي الثقة بمواقع التواصل الاجتماعي.	ك286 71.5%	ك72 18%	ك42 10.5%
2	أعتقد أن انتشار الأخبار الزائفة يهدد الاستقرار الاجتماعي.	ك258 64.5%	ك90 22.5%	ك52 13%
3	لدي ثقافة إعلامية كافية لتمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة	ك96 24%	ك246 61.5%	ك58 14.5%
4	يجب فرض رقابة على تداول الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	ك226 56.5%	ك134 33.5%	ك40 10%
5	أتحمل مسؤولية عدم مشاركة أخبار غير موثوقة	ك290 72.5%	ك80 20%	ك30 7.5%

يشير الجدول رقم (8) مستوى وعي الجمهور الليبي بخطورة الأخبار الزائفة إلى أن أغلب المبحوثين (71.5%) يوافقون على أن انتشار الأخبار الزائفة يؤدي إلى فقدان الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي، مقابل 18% يوافقون إلى حد ما، و 10.5% لا يوافقون، وذلك يشير إلى أن الجمهور أصبح ينظر إلى المنصات الرقمية باعتبارها بيئة قد تفتقر إلى المصداقية، الأمر الذي يعكس ارتفاع المستوى تجاه تداول المعلومات غير الدقيقة. أما بالنسبة العبرة الثانية تبين أن 64.5% من أفراد العينة يعتقدون أن الأخبار الزائفة تمثل تهديداً مباشراً للاستقرار الاجتماعي، بينما وافق إلى حد ما 22.5%، في حين لم يوافق 13% فقط، وهذه النتيجة تبرز وعي عام بأن تأثير الأخبار الزائفة لا يقتصر على تضليل الأفراد، وأنه يمتد إلى إحداث فوضى اجتماعية وزعزعة الثقة بين مكونات المجتمع. أما الفقرة الرابعة والتي تخص الثقافة الإعلامية أفاد 24% فقط بالموافقة على أنهم يمتلكون ثقافة إعلامية كافية، بينما أكد 61.5% أنهم يوافقون إلى حد ما، وأبدى 14.5% عدم موافقتهم، ونستنتج من هذه الأرقام أنه يوجد قصور نسبي في الثقافة الإعلامية، حيث يرى 56.5% من المشاركين ضرورة فرض رقابة على تداول الأخبار عبر المنصات، مقابل 33.5% يوافقون إلى حد ما، و 10% يعارضون مما يعني وجود مطلب بتنظيم المحتوى لحماية المستخدمين من التضليل. 72.5% عبروا عن إدراكهم لمسؤوليتهم الشخصية في عدم مشاركة الأخبار غير الموثوقة، ووافق عشرون بالمئة (إلى حد ما)، فيما لم يوافق 7.5% فقط، أي أن هناك ارتفاع في مستوى الوعي الأخلاقي لدى الجمهور الليبي تجاه دوره في الحد من انتشار المعلومات الزائفة.

مما سبق يمكن القول أن نتائج هذا المحور تؤكد أن الجمهور الليبي يتمتع بوعي عالٍ بخطورة الأخبار الزائفة وتأثيرها على الثقة العامة والاستقرار المجتمعي، مع تأكيده على ضرورة التنظيم والرقابة، ووجود شعور بالمسؤولية الفردية في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، ولكن بالرغم من هذا الوعي لا تزال الثقافة الإعلامية لدى الجمهور بحاجة إلى تعزيز وتطوير لتمكينهم من التمييز الدقيق بين الأخبار الموثوقة والزائفة.

المحور الخامس: الجدول رقم (9) السلوكيات المتبعة عند مواجهة أخبار مشتبها/زائفة

ر	العبارات	أفعل دائما	أفعل إلى حد ما	لا أفعل
1	أتجنب مشاركة الأخبار المثيرة أو الصادمة قبل التحقق منها.	ك242 60.5%	ك106 26.5%	ك52 13%
2	أستخدم مواقع أو صفحات موثوقة للتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها.	ك294 73.5%	ك74 18.5%	ك32 8%
3	أقوم بالإبلاغ عن الحسابات التي تنشر أخباراً زائفة .	ك88 22%	ك132 33%	ك180 45%
4	إذا علمت أن خبراً زائفاً، أقوم بإبلاغ الناشر أو إلغاء المشاركة/الحذف.	ك258 64.5%	ك98 24.5%	ك44 11%
5	أشارك الأخبار بعد التأكد من صحتها فقط .	ك254 63.5%	ك96 24%	ك50 12.5%

من خلال الجدول رقم (9) نرى أهم السلوكيات التي يعتمد عليها الجمهور الليبي عند تعرضه لأخبار قد تكون مشتبهاً فيها أو زائفة، من خلال خمس عبارات تكشف عن مدى التزامهم بالتحقق، والتنبيه، والإبلاغ، وعدم المشاركة العشوائية. حيث أظهرت البيانات أن 60.5% من المشاركين أكدوا أنهم دائماً ما يتجنبون مشاركة الأخبار المثيرة دون التحقق من صحتها، بينما يقوم بذلك إلى حد ما حوالي 26.5% ولا يقوم به 13% وأكد 73.5% من المبحوثين أنهم يعتمدون دائماً على مصادر موثوقة للتحقق، فيما وافق إلى حد ما 18.5%، ولم يفعل ذلك 8% فقط. (أقوم بالإبلاغ عن الحسابات التي تنشر أخباراً زائفة) تبين أن هذا السلوك لا يتم ممارسته بشكل كبير؛ حيث أفاد 45.5% بأنهم لا يقومون بالإبلاغ، مقارنة بـ 22% يفعلون ذلك دائماً و 33% يفعلونه إلى حد ما. وأكد 64.5% أنهم دائماً ما يتخذون إجراءً عند اكتشاف زيف الخبر، أما بالإبلاغ أو حذف المشاركة، بينما وافق 24.5% إلى حد ما، ولم يفعل 11% ذلك. وأفاد 63.5% بأنهم يلتزمون دائماً بعدم مشاركة أي محتوى إلا بعد التأكد من صحته، فيما يلتزم 24% إلى حد ما، ولا يلتزم 12.5%. بناء على ما تقدم تكشف نتائج هذا المحور أن الجمهور الليبي يمتلك سلوكيات واعية ومسؤولة عند مواجهة الأخبار المشتبهاً أو الزائفة، من أبرزها التحقق من المصادر، وعدم المشاركة العشوائية، والحذف عند التثبت من عدم صحة الخبر، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك ضعف ملحوظ في سلوك الإبلاغ عن الحسابات التي تنشر أخباراً مضللة.

المحور السادس: الجدول رقم (10) دوافع إعادة النشر دون تحقق

ر	العبارات	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
1	أشارك الأخبار لأنني أعتقد أنها مهمة لأصدقائي وعائلتي.	ك240 60%	ك108 27%	ك52 13%
2	أشارك الأخبار لأن العنوان جذاب ويستدعي الانتباه.	ك260 65%	ك86 21.5%	ك54 13.5%
3	أشارك أخبارًا أود أن يراها الناس الذين أتواصل معهم لدعم رأي معين.	ك298 74.5%	ك56 14%	ك46 11.5%
4	أشارك أخبارًا بدافع السرعة قبل أن أتأكد.	ك80 20%	ك110 27.5%	ك210 52.5%
5	أشارك لأنني لا أملك وقتًا للتحقق.	ك40 10%	ك114 28.5%	ك246 61.5%
6	أشارك بسبب الضغط أو التأثير بمشاعر المنشور (خوف، غضب، حزن).	ك122 30.5%	ك204 51%	ك74 18.5%

يتبين من الجدول رقم (10) والذي يهدف إلى تحديد الدوافع التي تدفع الجمهور الليبي إلى مشاركة أو إعادة نشر الأخبار دون التحقق من صحتها، من خلال ستة عبارات تقيس كلاً من الدوافع الاجتماعية، والعاطفية، والمعرفية، والسلوكية. (أشارك الأخبار لأنني أعتقد أنها مهمة لأصدقائي وعائلتي) جاءت نسبة 60% من المبحوثين بأنهم يوافقون على هذا الدافع، بينما (إلى حد ما) جاءت بنسبة 27%، ولم يوافق 13% مما يشير إلى أن الدافع الاجتماعي يحتل مكانة بارزة؛ إذ يرى العديد من الأفراد أن مشاركة الأخبار جزء من مسؤوليتهم تجاه محيطهم الاجتماعي. (أشارك الأخبار لأن العنوان جذاب ويستدعي الانتباه) أكد 65% من المبحوثين موافقتهم على أن جاذبية العنوان عامل مهم يدفعهم للمشاركة، مقابل 21.5% يوافقون إلى حد ما 13.5% لا يوافقون.

ويبين ذلك دور العناوين المثيرة في التأثير على الجمهور، تعتبر هذه العبارة التي جاءت بأعلى نسبة في الجدول (أشارك أخبارًا أود أن يراها الناس الذين أتواصل معهم لدعم رأي معين) بنسبة 74.5% بموافقتهم على هذا الدافع، و 14% يوافقون إلى حد ما، بينما لم يوافق 11.5%، وتشير إلى أن الدافع الإقناعي أو التوجيهي (الرغبة في التأثير على الآخرين أو دعم موقف معين هو أحد أبرز المحركات أو أسباب سلوك إعادة النشر دون تحقق). (أشارك أخبارًا بدافع السرعة قبل أن أتأكد) أظهر 52% من المشاركين عدم موافقتهم على هذا الدافع، فيما وافق 20%، ووافق إلى حد ما 27.5%، ومن هذه النتيجة نرى أن غالبية الجمهور لا يعتبر السرعة دافعاً أساسياً للمشاركة دون تحقق، ولكن بالرغم من ذلك فإن الذين يوافقون إلى حد ما لاتزال ملموسة وموجودة، الامر الذي يعكس وجود فئة تتأثر بسرعة تداول الاخبار. (أشارك لأنني لا أملك وقتاً للتحقق) رفض هذا الدافع 61.5% من افراد عينة البحث، مقابل 10% فقط وافقوا 28.5% وافقوا إلى حد ما، وهذا يدل أن ضيق الوقت لا يُعد سبباً رئيسياً لإعادة النشر دون تحقق، الامر الذي يؤكد أن دوافع المشاركة ترتبط أكثر بالعوامل الاجتماعية والعاطفية والمواقف الشخصية. أشارك بسبب الضغط أو التأثير بمشاعر المنشور (خوف، غضب، حزن) جاءت بنسبة 30.5% بأنهم يشاركون الأخبار تحت تأثير المشاعر، بينما وافق إلى حد ما 51%، ولم يوافق 18.5%. وتكشف هذه النسب والارقام أن العوامل العاطفية تلعب دوراً مهماً في إعادة النشر، حيث تؤثر المشاعر المرتبطة بالمحتوى خاصة الخوف والغضب على سلوك مشاركة الأخبار دون تمحيص.

المحور السابع: الجدول رقم (11) مستوى ثقة الجمهور الليبي في الأخبار عبر منصات التواصل

ر	العبارات	أثق دائماً	أثق إلى حد ما	لا أثق
1	مدى ثقتك بالأخبار من وسائل الإعلام الرسمية/القنوات الإخبارية المحلية.	ك86 21.5%	ك256 64%	ك58 14.5%
2	مدى ثقتك بالأخبار من المواقع الإخبارية الإلكترونية المعروفة.	ك78 19.5%	ك202 50.5%	ك120 30%
3	مدى ثقتك بالأخبار التي يأتيك بها أصدقاء/عائلة عبر الرسائل.	ك58 14.5%	ك186 46.5%	ك156 39%
4	مدى ثقتك بمنشورات الصفحات العامة على فيسبوك/تويتر؟	ك94 23.5%	ك102 25.5%	ك204 51%

يرصد هذا الجدول رقم (11) درجة ثقة الجمهور الليبي في مصادر مختلفة للأخبار المتداولة عبر الإنترنت ومنصات التواصل، من خلال أربعة عبارات تقيس الثقة في الإعلام الرسمي، والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والمحتوى المتداول عبر العلاقات الاجتماعية، والمنشورات العامة على المنصات. أظهرت النتائج أن 64% من المشاركين يثقون بالأخبار الصادرة عن وسائل الإعلام الرسمية إلى حد ما، بينما أفاد 21.5% بأنهم يثقون دائماً، و 14.5% لا يثقون بهذه المصادر. أي أن الجمهور يمتلك ثقة متوسطة تميل إلى الإيجابية تجاه الإعلام الرسمي، مع بقاء نسبة لا بأس بها تظهر تحفظاً وتخوفاً على مصداقيته. بين 50.5% من المشاركين أنهم يثقون بهذه المواقع إلى حد ما، و 19.5% يثقون دائماً، بينما عبر 30% عن عدم ثقتهم، وتعكس هذه النتيجة وجود ثقة متوسطة مع درجة من الحذر تجاه المواقع الإلكترونية. أفاد 46.5% من المبحوثين بثقتهم إلى حد ما في الأخبار التي تأتيهم من الأصدقاء أو العائلة، فيما يثق 14.5% دائماً، و 39% لا يثقون، وتبرز هذه النسبة ارتفاع درجة التشكيك في الأخبار المنقولة عبر العلاقات الشخصية، بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن الجمهور الليبي يتعامل بحذر مع الأخبار المتداولة عبر الإنترنت، وأن الثقة تتحدد بناءً على مدى رسمية الجهة الناشرة، ووضوح هويتها، ومصادقية مصادرها.

المحور الثامن: إجراءات مقترحة وقيود

الجدول رقم (12) ما الإجراءات التي ترى أنه ينبغي اتخاذها للحد من تداول الأخبار الزائفة؟

ر	العبارات	
1	حملات توعية/تدريب للتحقق من الأخبار	122
2	تشديد قوانين النشر والمساءلة القانونية	143
3	توفير واستخدام أدوات تقنية للكشف عن الأخبار الزائفة في المنصات	93
4	تشجيع وسائل الإعلام التقليدية على التحقق والشفافية	109
5	تمكين مراصد/مراكز تحقق محلية	89
6	طوير أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفحص الأخبار والتحقق من صحتها.	162

يهدف هذا المحور المتمثل في الجدول رقم (12) إلى تحديد أهم الإجراءات التي يرى الجمهور الليبي ضرورة اتخاذها من أجل الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وذلك من خلال ستة خيارات تم طرحها على

المبشرين. (حملات توعية/تدريب للتحقق من الأخبار) يعتبر هذا الخيار من أبرز الإجراءات المقترحة، حيث يرى عدد كبير من المشاركين (122 مبحث) أهمية تعزيز الثقافة الإعلامية عبر دورات تدريبية وحملات توعية. (تشديد قوانين النشر والمسائلة القانونية) يُعد هذا الإجراء من أعلى المقترحات تأييداً (143 مبحث) حيث يطالب افراد العينة بوجود منظومة تشريعية تفرض عقوبات على الجهات والأفراد الذين ينشرون معلومات زائفة، مما يعكس رغبة واضحة في وجود قانون حامي و رادع. توفير واستخدام أدوات تقنية للكشف عن الأخبار الزائفة (93 مبحث) يرى أن أهمية توفير أدوات تقنية مدمجة داخل المنصات للكشف المبكر عن التضليل، مثل خوارزميات تحليل المحتوى والإشعارات التحذيرية الامر الذي يعكس وعي الجمهور بأهمية التقنيات الحديثة. تشجيع وسائل الإعلام التقليدية على التحقق والشفافية (109 مبحث) يدعو الى تعزيز دور الإعلام التقليدي في مواجهة الأخبار الزائفة من خلال تحسين آليات التحقق، ونشر المعلومات الصحيحة، وممارسة الشفافية، وتبرز هذه النتيجة حاجة الجمهور إلى مصادر موثوقة وموحدة لتصحيح الشائعات المتداولة عبر المنصات الرقمية. كما أشار عدد لا بأس به من المبحوثين (89 مبحث) إلى ضرورة وجود مراكز تحقق محلية تمتلك القدرة على رصد الأخبار ومراقبة المحتوى وتحليل المعلومات، ويعكس هذا الاقتراح إدراكاً لأهمية وجود مرجعية محلية موثوقة في مجتمع يشهد انتشاراً واسعاً للمحتوى غير الموثوق. تطوير أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفحص الأخبار (162 مبحث) يعتبر هو الخيار الأكثر تأييداً ، حيث حصل على أعلى نسبة، وتدل هذه النتيجة على اقتناع الجمهور بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دوراً في كشف التضليل عبر: فلترة الاخبار قبل وصولها الى المستخدم وتحليل الصور والفيديو للتحقق من النصوص رصد الأنماط المشبوهة، ، وهو ما يعكس نظرة مستقبلية لدى الجمهور تتجه نحو الاعتماد على الحلول التقنية المتقدمة.

السؤال المفتوح:

بحسب رأيك كيف يمكن مواجهة ظاهرة الأخبار الزائفة للحد من تأثيرها السلبي على الجمهور (غير ما سبق)؟ وإذا لم تكن لديك اقتراحات، يمكنك الاكتفاء بكتابة لا يوجد؟

- إنشاء منصات وطنية للتحقق من الأخبار - إشراك المؤثرون في حملات التوعية - دعم الصحافة الاستقصائية.

- استخدام تقنيات التحقق الجماعي - تطوير خوارزميات المنصات الرقمية.

كشفت إجابات المبحوثين على السؤال المفتوح المتعلق بسبل مواجهة الأخبار الزائفة عن مستوى مرتفع من الوعي بأهمية تبني مقاربات متعددة ومتداخلة للحد من انتشار هذه الظاهرة. فقد طرح المشاركون جملة من المقترحات التي تتجاوز ما ورد في أسئلة المقياس المغلقة، وتميزت بتركيزها على الأبعاد المؤسسية والتقنية والمجتمعية. وقد برز في مقدمة الإجابات التأكيد على إنشاء منصات وطنية متخصصة للتحقق من الأخبار، وهو ما يعكس إدراكاً لأهمية توفير جهة محايدة وموثوقة قادرة على تقديم المعلومات الصحيحة ومواجهة الشائعات بصورة سريعة ومنهجية. كما أظهرت مجموعة أخرى من المشاركين اهتماماً بضرورة إشراك المؤثرين في حملات التوعية، بالنظر إلى قدرتهم على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور والتأثير في أنماط استهلاكهم للمحتوى الرقمي. وفي السياق نفسه، جاءت دعوات إلى تعزيز الصحافة الاستقصائية باعتبارها أداة مركزية في كشف الحقائق وتوعية الممارسات التضليلية، الأمر الذي يجعلها ركيزة أساسية في دعم البيئة المعلوماتية السليمة. كما اقترح بعض المشاركين توظيف تقنيات التحقق الجماعي، بما يعزز دور الجمهور كشريك فاعل في عمليات رصد الإشاعات والإبلاغ عن المحتوى المضلل. إضافة إلى ذلك، طرح عدد من المشاركين فكرة تطوير الخوارزميات المستخدمة في المنصات الرقمية للحد من وصول المحتوى الزائف، من خلال تحسين أنظمة الكشف المبكر وآليات تصنيف المحتوى. وفي مجملها، تعكس هذه المقترحات فهماً واضحاً لدى المشاركين بأن التصدي للأخبار الزائفة يتطلب مقاربة شمولية تشترك فيها المؤسسات الإعلامية والجهات التنظيمية والمستخدمون العاديون، إلى جانب التحديث المستمر للآليات التقنية التي تدير المحتوى عبر المنصات الرقمية.

النتائج

- 1- يعتمد الجمهور الليبي بدرجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار ويأتي كلاً من (فيسبوك، واتساب، ويوتيوب) على أعلى معدلات الاستخدام في الحصول على الأخبار، كما تُظهر النتائج اعتماداً ملحوظاً على المنصات البصرية (إنستغرام – تيك توك) كمصدر للأخبار رغم طبيعتها الترفيهية، وسجلت منصة إكس (تويتر) أقل مستويات الاستخدام ويمكن تفسير ذلك بأن منصة إكس ليست منتشرة على نطاق واسع بين المستخدمين الليبيين مقارنة (بفيس بوك وواتساب).
- 2- توصلت نتائج البحث أن هناك انخفاض نسبي لاستخدام الصحف الإلكترونية، إلا أنها لم تتجاوز الاستخدام العالي كما في وسائل التواصل، على الرغم من كونها مصدر رسمي للأخبار، مما يعكس استمرار تحول الجمهور نحو الأخبار السريعة والسهولة عبر المنصات الاجتماعية.
- 3- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يميلون إلى استخدام معتدل إلى متوسط لمواقع التواصل، وعلى رغم أن نسبة المستخدمين المفرطين قليلة (5% لأكثر من 6 ساعات)، إلا أن تأثيرهم على انتشار الأخبار الزائفة قد يكون مرتفعاً نظراً لدرجة نشاطهم وتكرار مشاركتهم للمحتوى.
- 4- أوضحت النتائج بخصوص الأخبار الزائفة أن الجمهور الليبي يمتلك وعياً من متوسط إلى جيد، خاصة فيما يتعلق بالانتشار السريع للمعلومات المبالغ فيها محلياً والتميز بينها وبين الأخبار الحقيقية وعلى الرغم من ذلك هناك فجوة في القدرة على التحقق قبل المشاركة واكتشاف الحسابات المضللة، مما يزيد من فرص تداول الأخبار الزائفة.
- 5- كشفت النتائج أن الجمهور الليبي يتمتع بوعي مرتفع بخطورة الأخبار الزائفة وتأثيرها على الثقة العامة والاستقرار المجتمعي، مع الاعتراف بضرورة التنظيم والرقابة، إلى جانب وجود شعور بالمسؤولية الفردية في الحد من انتشارها، إلا أن الثقافة الإعلامية لدى الجمهور لا تزال بحاجة إلى التعزيز والتطوير لتمكينهم من التمييز بين الأخبار الموثوقة والزائفة.
- 6- توصلت النتائج أن الجمهور الليبي يمتلك سلوكيات واعية ومسؤولة عند مواجهة الأخبار المشتبه بها أو الزائفة، أبرزها التحقق من المصادر - وعدم المشاركة العشوائية - والحذف عند التثبت من عدم صحة الخبر - وعلى الرغم من هذا الوعي إلا أن هناك ضعف ملحوظ في سلوك الإبلاغ عن الحسابات التي تنشر أخباراً مضللة.
- 7- تُظهر النتائج أن دوافع إعادة النشر دون تحقق تتوزع بين: الدوافع الاجتماعية تليها الدوافع العاطفية التي تؤثر على مستوى كبير من المشاركين، ثم تأتي الدوافع المتعلقة بجاذبية المحتوى وخاصة العناوين المثيرة، بينما جاءت دوافع مثل السرعة وضيق الوقت في مراتب أقل تأثير وتعكس هذه النتائج أن إعادة نشر الأخبار لا ترتبط غالباً بغياب الوقت أو الإهمال، إنما بعوامل تتعلق بالانتماء الاجتماعي، والرغبة في التأثير، والاستجابة لمثيرات المحتوى.
- 8- تشير النتائج إلى أن الجمهور الليبي يدرك أن مواجهة الأخبار الزائفة تتطلب حلول شاملة تجمع بين الإجراءات القانونية والتقنيات الحديثة والتوعية المجتمعية، وتعزيز دور الاعلام التقليدي وإنشاء مراكز تحقق محلية موثوقة، وتثبت هذه النتائج أن الجمهور الليبي لا يعتبر أن هناك حلاً واحداً لمعالجة الظاهرة، إنما يعتبرها مسؤولية مشتركة بين الأفراد والمؤسسات والجهات التشريعية.

التوصيات

- بناءً على نتائج البحث، تقترح الباحثتان مجموعة من التوصيات التي قد تُسهم في الحد من انتشار الأخبار الزائفة وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور الليبي، وذلك كما يأتي:
- 1- دعم إنشاء مرصد وطني متخصص في التحقق من المعلومات وتعزيز آليات المساءلة القانونية، وتبني إطار تشريعي وتنظيمي وطني يجرم نشر الأخبار الزائفة،
 - 2- دمج التربية الإعلامية والمعلوماتية في المنظومة التعليمية وذلك من خلال إدراج مهارات التفكير النقدي والتحقق الرقمي ضمن المناهج التعليمية على مستوى التعليمي الأساسي والمتوسط والعالي، مما يرفع من وعي الأجيال القادمة تجاه مخاطر التضليل.

- 3- تطوير سياسات تحريرية أكثر شفافية من خلال التركيز على ممارسات النزاهة المهنية داخل المؤسسات الإعلامية وتبني آليات تحقق متقدمة قبل نشر المحتوى، إضافة إلى إنتاج برامج توعوية تساهم في رفع وعي الجمهور لكشف الأخبار المضللة.
- 4- تفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي في الحد من التضليل من خلال تطوير أدوات تقنية محلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد الحسابات المشبوهة والمضللة، وتسهيل عمليات الإبلاغ عن المحتوى المضلل، كذلك دعم المحتوى الموثوق عبر آليات تحسين الوصول.
- 5- رفع مستوى الوعي المجتمعي عبر إطلاق حملات وطنية مستمرة في المدارس والجامعات والمؤسسات المدنية والدينية؛ تهدف إلى نشر ثقافة التحقق من المعلومات والحد من إعادة نشر المحتوى قبل التأكد من صحته.
- 6- تمكين فئة الشباب بوصفهم الفئة الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل – من خلال برامج تدريبية متخصصة في مهارات التحقق الرقمي والتفكير النقدي، مما يعزز قدرتهم على مواجهة المحتوى المضلل.
- 7- تشجيع الاعتماد على المصادر الموثوقة والتقليل من تأثير العوامل العاطفية والاجتماعية التي تدفع و تؤدي إلى إعادة نشر الأخبار الزائفة دون تحقق.
- 8- دعم الدراسات التي تستكشف الجوانب النفسية والسلوكية المرتبطة بانتشار الأخبار الزائفة، وتشجيع البحوث المقارنة بين المدن الليبية حول أنماط الاستخدام والثقة الرقمية. بمعنى تعزيز البحث العلمي في مجال التضليل الإعلامي.
- 9- إنشاء أدوات قياس وطنية لقياس مستوى الثقافة الإعلامية والوعي المعلوماتي لدى الجمهور الليبي، مما يتيح للباحثين وصناع السياسات والقرار اتخاذ حلول أكثر دقة وفعالية.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

- الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية.
- الحسين، كمال. (2014). نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري: الأسس والمفاهيم. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- خير الله، هشام. رشدي. (2021). محاضرات في نظريات الإعلام. كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر.
- مكاوي، سيد. (2005). النظريات الإعلامية: الاتجاهات والمدارس الحديثة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ثانياً: الدراسات العربية
- النجار، عبد الهادي. (2017). أثر التعرض للأخبار الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية في مصر. مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- العدوان، علي فواز طلال. (2022). مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(3).
- العسيري، عبد الله. (2020)، الأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام، مجلة علوم الإعلام، 12(3).
- المزاهرة، منال. (2023). تداول الأخبار الزائفة على شبكات التواصل وتأثيرها على ثقة الصحفيين والنخب الإعلامية الأردنية. مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية، الجامعة العراقية.
- تلب، رويدة أحمد. (2023). تفاعل الشباب الجامعي مع الأخبار الزائفة وتداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على جامعتي الإسكندرية وفاروس. المجلة العربية للاتصال. متوفر على: <https://www.arabmediasociety.com/>
- حامد، شيماء، عبد الباري، وائل إسماعيل، واللبن، شريف. (2023). الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية. مجلة بحوث، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، المجلد 3، العدد 7.
- زيدان، سليمة حسن. (2017). العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات: دراسة استكشافية على عينة من سكان بنغازي. مجلة كلية الآداب والإعلام – جامعة مصراته، 1(4)، 202-224.
- سافر، خليدة. (2019). أثر الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال (رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر.

- شيقر، سليمة، شيقر، نادية. (2022). المسؤولية الاجتماعية من منظور إعلامي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. تم الاطلاع من <https://www.researchgate.net>
- عبد الكريم، فوزي عبد الرحيم، (2018)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور: دراسة ميدانية، مجلة العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة بنغازي، العدد 58.
- عبد الوهاب، عبد الله د خليل، عبد الله عبد العالي جادالله، عبد الله حمدينه المرضي، (2020)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الليبي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب بجامعة طبرق، مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية، العدد 31.
- فرج، فاطمة منصور. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتداول الشائعات المتعلقة بجائحة كورونا. مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، 11(2).
- والي، دينا عصمت، مكاوي، حسن عماد. (2025). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي في عصر الرقمنة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (31، الجزء الأول)، يناير-مارس.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- Cambridge Dictionary. (2020). *Social media*. Retrieved 16 December 2020, from <https://dictionary.cambridge.org>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2022). *Fake news on social media: The impact on society*. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458
- Zulqarnain, W., Hashmi, N. U., & Zulqarnain, A. (2023). *The Dark Side of Social Media: Examining the impact of Fake News on Pakistani Society*. *GMJ*, 14(1). <https://doi.org/10.24312/ucp-jmc.01.02.201>
- Figueira, Á. & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121.

ثالثاً: تقارير

- Data Reportal. (2025). *Digital 2025 — Libya*. DataReportal / We Are Social.
- United Nations Population Fund. (2023). *Libya country programmer document (2023–2025)*. UNFPA

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of LJCAS and/or the editor(s). LJCAS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.